

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Veronika Augustová

Význam vizuálních informací a jejich interpretace pro potřeby obsahové analýzy

Significance of visual informations and their interpretation for needs of subject analysis

Praha 2011

Vedoucí práce: Mgr. Klára Havlíčková

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce Mgr. Kláře Havlíčkové za cenné připomínky, rady a podněty a za odborné vedení mé práce a čas, který mi věnovala. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného či stejného titulu.

Vdne.....

.....
podpis studenta

Identifikační záznam:

AUGUSTOVÁ, Veronika. *Význam vizuálních informací a jejich interpretace pro potřeby obsahové analýzy = Significance of visual information and their interpretation for needs of subject analysis*. Praha, 2011, 70 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Klára Havlíčková.

Abstrakt (česky)

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku vizuálních informací, jejich interpretaci a využití v obsahové analýze. Práce je strukturována do dílčích kapitol, které na sebe tematicky navazují. První kapitola je věnována historickému vývoji vizuálních informací a vizuální kultuře. Druhá kapitola je zaměřena na oblasti interpretace, konotovaná a denotovaná sdělení a metody interpretace. Je zde také rozebrána otázka existence jediné správné interpretace vizuálních informací. Další kapitola pojednává o obsahové analýze. v rámci této kapitoly je kladen důraz na objektivní a subjektivní indexaci informací a také na tagování. v poslední kapitole jsou analyzovány vizuální informace z hlediska oborů, ve kterých jsou vizuální informace využívány a z hlediska médií, kterými jsou informace vyjádřeny. v této kapitole je ukázáno, jak je třeba vizuální informace interpretovat a jakým způsobem tyto informace vytvářet, aby byl pochopitelné pro jejich příjemce.

[Autorský abstrakt]

Klíčová slova (česky)

Vizuální informace, obrazové informace, vizuální kultura, interpretace, metody interpretace, obsahová analýza, indexace informací, subjektivita diváka, analýza vizuálních informací, konotace, denotace

Abstrakt (anglicky)

This thesis focuses on the topic of visual information, their interpretation and use in subject analysis. The work is structured in partial chapters, which are thematically linked to each other. The first chapter is devoted to the historical development of visual information and visual culture. The second chapter is focused on the field of interpretation, connoted and denoted messages and methods of interpretation. There is also analyzed the question of the existence of a single correct interpretation of visual information. The next chapter deals with content analysis. In this chapter the emphasis is on objective and subjective information indexing and also on social tagging. In the last chapter are analyzed visual information in terms of fields where these information are used and in terms of media, which are used for expressing information. In this chapter is shown how to interpret visual information, to be understandable for their recipients.

[Author's abstract]

Klíčová slova (anglicky)

Visual information, image information, visual culture, interpretation, subject analysis, content analysis, information indexing, subjectivity of the audience, visual information analysis, connotation, denotation

OBSAH

PŘEDMLUVA	10
ÚVOD.....	12
1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ.....	13
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ.....	13
1.2 VIZUÁLNÍ KULTURA	17
1.2.1 <i>Angloamerická vizuální studia.....</i>	<i>18</i>
1.2.2 <i>Bildwissenschaft.....</i>	<i>18</i>
1.2.3 <i>Théorie de l'image.....</i>	<i>19</i>
1.2.4 <i>Vizuální kultura v českém prostředí.....</i>	<i>20</i>
2 INTERPRETACE.....	21
2.1 INTERPRETACE VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ.....	21
2.2 METODY INTERPRETACE	25
2.3 MODEL Y INTERPRETACE PODLE UMBERTA ECA	28
2.4 ROZDÍL MEZI INTERPRETACÍ A DOHADEM	29
3 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	32
3.1 SUBJEKTIVNÍ A OBJEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	33
3.2 INDEXACE VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ	36
4 ANALÝZA VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ.....	40
4.1 ANALÝZA VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ Z HLEDISKA OBOROVÉHO	40
4.1.1 <i>Vizuální informace ve vědě.....</i>	<i>41</i>
4.1.2 <i>Vizuální informace ve vzdělávání</i>	<i>42</i>
4.1.3 <i>Vizuální informace v politice</i>	<i>44</i>
4.1.4 <i>Vizuální informace v oblasti umění</i>	<i>46</i>
4.1.5 <i>Vizuální informace v reklamě a marketingových.....</i>	<i>47</i>
4.2 ANALÝZA VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ Z HLEDISKA MÉDIÍ	49
4.2.1 <i>Tradiční média.....</i>	<i>49</i>
4.2.2 <i>Fotografie</i>	<i>50</i>

4.2.3	<i>Film</i>	53
4.2.4	<i>Masová média</i>	55
4.2.5	<i>Internet, Web 2.0 a nová média</i>	56
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64

PŘEDMLUVA

Vizuální informace jsou informace, jejichž obsah je vyjádřen pomocí obrazu. Setkáváme se s nimi každý den po celý svůj život a často si jejich přítomnost ani neuvědomujeme. Při příležitosti psaní mé bakalářské práce jsem se rozhodla, že si jako téma zvolím „Význam vizuálních informací a jejich interpretace pro potřeby obsahové analýzy“, protože považuji vizuální informace za významné a je důležité umět tyto informace správně interpretovat a používat.

Tematika vizuálních informací je mi blízká. Zajímala jsem se vždy o umění, estetiku a oblasti, kde se využívá obrazových informací. Na gymnáziu jsem maturovala z dějin umění a výtvarné výchovy a tato oblast je stále mým zájmem. Při studiu na vysoké škole, na Ústavu informačních studií a knihovnictví, jsem začala na obrazové informace nahlížet z jiného úhlu pohledu, nejen z uměleckého hlediska, ale především jako na nositele obsahu, který je třeba v obrazové informaci rozeznat. Právě na to bych chtěla upozornit ve své bakalářské práci.

Práce je členěna do čtyř základních kapitol, úvodu a závěru. Jednotlivé kapitoly obsahují podkapitoly druhé a třetí úrovně. Rozsah textu překračuje doporučení pro psaní bakalářských prací a to z toho důvodu, že se jedná o propojení více tematických okruhů, které potřebují nejprve uvést a vysvětlit, než se spojí dohromady.

První kapitola je věnována úvodu do problematiky vizuálních informací, jejich historickému vzniku a vývoji a tomu, proč vlastně lidé cítili potřebu vizuálně se seberealizovat. Dále je zde uvedeno, jakými způsoby se člověk může vizuálně vyjadřovat. Závěr kapitoly je věnován studiím vizuální kultury a příkladům tradice angloamerických, francouzských a německých studií vizuální kultury a studiím vizuální kultury v českém prostředí.

Druhá kapitola se zaměřuje na interpretaci vizuálních informací. Je zde pojednáno o konotovaném a denotovaném sdělení, metodách interpretace a rozdílu mezi interpretací a dohadem. Významnou součástí této kapitoly je také pojednání o subjektivitě diváka.

Třetí kapitola pojednává o obsahové analýze. Jsou zde uvedeny rozdíly mezi kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzou, a vysvětlení, proč se pro oblast vizuálních informací využívá více kvalitativní obsahová analýza. Dále je zde popsána problematika subjektivní a objektivní indexace a indexace na základě uživatelského určení. v závěru kapitoly je rozebrána indexace vizuálních informací se zaměřením na tagování.

Čtvrtá kapitola se věnuje analýze vizuálních informací a to ze dvou hledisek: z hlediska oboru, ve kterém se vizuální informace uplatňují a z hlediska médií, kterými jsou informace vyjádřeny. Konkrétní typy vizuálních informací jsou zde popsány a je na ně nahlíženo z hlediska interpretace, jejich využití v běžném životě a také v obsahové analýze.

K bakalářské práci jsem čerpala jak z elektronických, tak z tištěných zdrojů, které byly vybrány na základě rešerše předcházející psaní bakalářské práce. Některé zdroje byly doplněny v průběhu psaní práce na základě dílčích tématických rešerší. Elektronické zdroje jsou čerpány z WorldWideWeb a také z komerčních databází, především z databáze ProQuest. Citování zdrojů v textu je založeno na Harvardském systému, kdy je v hranatých závorkách uvedeno jméno autora, rok vydání publikace, popřípadě strana dokumentu, odkud byla informace převzata. Použité zdroje jsou citovány podle normy ISO 690 a ISO 690-2. Práce obsahuje šest obrázků. Zdroje jsou seřazeny abecedně, podle jména autora a obrázky podle jejich číslování.

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit čtenáři možnosti využití vizuálních informací, jak tyto informace interpretovat a jakou roli mají tyto informace v oblasti obsahové analýzy.

Vizuální informace jsou významným zdrojem informací, proto v první části své práce nejprve nastíním problematiku vizuálních informací, jejich historický vývoj a uplatnění v současné kultuře. Dále se budu zabývat interpretací vizuálních informací. Tuto interpretaci považuji za klíčovou vzhledem k tomu, že mají vizuální informace poměrně dominantní postavení v naší kultuře a je tedy důležité správně rozpoznat, jaký nesou význam. Třetí část je věnována obsahové analýze a indexaci vizuálních informací. Nezávisle na indexátorovi, jsme schopni vizuální informace interpretovat a to mnoha subjektivními způsoby, proto je velice těžké tyto informace zařadit.

V další kapitole je provedena analýza vizuálních informací jako takových, a to ze dvou hledisek: z hlediska oboru jejich uplatnění a z hlediska médií kterými jsou vizuální informace vyjádřeny, jako například využití webu 2.0, kde se samotní uživatelé podílejí na tvorbě obsahu dokumentů i jejich indexaci. Dobrým nástrojem pro analýzu procesů indexace uživateli je např. Flickr. v rámci této kapitoly budou jednotlivé druhy vizuálních informací blíže specifikovány a bude na nich ukázáno, jak se tyto informace interpretují a uplatňují v oblasti obsahové analýzy.

1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ

Podle definice uvedené v terminologické databázi knihovnictví a informační vědy jsou obrazové informace „*informace reprezentující obsah prostřednictvím obrazu*“ a nebo „*informace obsažené v obrazu. v tomto smyslu označuje obsah obrazu, tj. informaci zaznamenanou a sdělovanou obrazem, jež je určena ke smyslovému vnímání a je jiná než informace o struktuře tohoto obrazu*“ [Kučerová, 2003-].

1.1 Historický vývoj vizuálních informací

Vizuální informace člověk využíval již od pravěku, kdy se pokoušel zobrazovat svět kolem sebe pomocí obrazů. Grafické vyjádření bylo jedním z prvních komunikačních prostředků a vůbec prvním způsobem uchování informace. Je základním pilířem dnešního písma. Už před rozvojem verbální komunikace byl člověk schopen zobrazovat svá přání nebo své zážitky na stěny špatně přístupných jeskyní pomocí uhlí či hlíny. Lidé měli už v této době potřebu sdělovat a uchovávat informace pomocí vizuálního ztvárnění. Dnes se díky jeskynním malbám můžeme dovědět mnohé o životě našich předků. Ve své knize Příběh umění Gombrich [2003, s. 40] uvádí, že umění nevzniklo proto, aby se na něj člověk díval, ale potřeba vizuálního vyjádření je spojena s duchovnem. Primitivní národy se nepouštěli do hlubokých jeskyň a nemalovaly na ně pravěká zvířata proto, aby se na tyto obrazy chodili lidé dívat jako do galerie, ale proto že věřily, že v zobrazení je magická síla. Věřily, že pokud namalují obraz bizona propíchnutého šípem, bude tato informace pravdivá i v reálném světě, a že jejich šíp skutečně zvíře skolí.

Podobně tomu bylo v dobách rozkvětu Egypta, Mezopotámie a Kréty, kdy bylo umění spojováno s bohy a panovníky, kteří v těchto kulturách často nesli statut božských potomků. Až starověké Řecko a jeho filozofové začali objevovat krásu vizuálního vyjádření a už v něm nehledali pouze mystické síly a božstvo, ale začali nad vizuálním vyjádřením poprvé uvažovat jako nad uměním. Začali rozvíjet teorie o tom, co je krása a dali tak vzniknout novému oboru - estetice.

Platón byl velkým odpůrcem výtvarného umění, když tvrdil, že krása a dokonalost je v přírodě a člověk tuto krásu nemůže nikdy napodobit, avšak Aristoteles umění podporoval a tvrdil, že to co příroda začala může člověk dokončit. Přesto trval na dodržování třech principů, a to že estetické je jen to co vyjadřuje mravnost, krásu a dobro. To je dnes na Řeckém umění velice dobře vidět. Vždyť všechny sochy tehdejších hrdinů si jsou velice podobné, ani jeden z panovníků či vojevůdců není zobrazen jako obtloustlý a plešatějící hrbáč, přesto by se mezi nimi takový určitě našel. Výpovědní hodnota těchto vizuálních informací je tedy značně narušená a zřejmě se z nich nedovíme, jak tehdejší lidé skutečně vypadali, můžeme alespoň posoudit, jaká byla jejich kultura a estetický ideál.

Právě na přelomu antiky a středověku se začalo o výtvarném zobrazení hovořit jako o umění a stalo se privilegiem talentovaných. Foret říká, že *„obraz jako médium usilující o reprezentaci reality nabýval historicky mnoho forem a podob a i jeho role a funkce, stejně jako jeho vztahy k dalším médiím, především ke slovu, se samozřejmě měnily (nejen v závislosti na vývoji technologií)“* [Foret, 2008, s.37]. Lze s ním souhlasit, především co se funkce obrazu týká. v antice tedy měli vizuální informace funkci estetickou, zatímco o středověku by se dalo říci, že umění (především oficiální) bylo poměrně dlouhý čas v zajetí víry.

Co se formy týká, prošla vizuální tvorba velkou změnou, od ikonických obrázků až po realistická ztvárnění. *„Nové kvality (a jistého vrcholu) dosáhla v renesanci, když byla „objevena“ perspektiva – je třeba říct, že ta „naše“, západní, evropská, centrální. Obraz se přiblížil světu, zobrazuje ho „věrněji“ než kdykoliv předtím. o něco později se malířství naučilo „realisticky“ zachytit i světlo apod., což ještě posílilo „realismus“, tak jak ho chápeme dnes.“* [Foret, 2008, s. 37].

Pokud bychom se pohybovali po časové ose od dob renesance k současnosti, zjistíme, že se vizuální vyjadřování začalo postupně uvolňovat.

Realismus jako takový dosáhl svého vrcholu v 19. století, kdy se pokusil nastavit zrcadlo realitě a to nejen co se způsobu zobrazení týká, ale také v tom, jak realisticky zobrazoval poměry v tehdejší společnosti. Realismus byl jako umělecký směr velice ovlivněn pozitivistickou filozofií a průmyslovou revolucí. To co bylo doposud uznávané jako dobré řemeslo najednou přestalo stačit, lidská práce začala být nahrazována stroji a pokud chtěl někdo z umělců prorazit, musel se stát umělcem s velkým U. *„Hlavním městem evropského umění se stala Paříž... přijížděli sem*

umělci z celého světa, aby zde studovali u velkých mistrů, a především proto, aby se mohli zúčastnit diskusí o umění, které se donekonečna vedly v kavárnách na Montmartru a při nichž se bolestně probíjávaly nové koncepce” [Gombrich, 2003, s. 504].

Tak vznikla podle Gombricha [2003, s. 504] „trvalá revoluce”, kdy se vizuální tvorba doslova rozběhla vstříc novým možnostem zobrazování, kontroverzním tématům, novým směrům a technologiím. Na realismus a jeho kritický obraz společnosti pak navázaly další směry, takzvané „-ismy” jako je impresionismus, expresionismus, fauvismus, kubismus, dadaismus, surrealismus a mnoho dalších. Umělci začali objevovat nové způsoby vyjádření a hledání informací v těchto dílech se stalo složitějším. Tvůrci výtvarných děl se stále více vyjadřují pomocí symbolů, karikatur, náznaků a narážek. Interpretovat moderní díla není vůbec jednoduché a často je třeba znát okolnosti, za kterých bylo dílo pořízeno, život a postoje autora a sociální dění. Už nestačí pouze popsat co je objektivně na obraze zobrazeno, ale je třeba se dostat do hloubky a zjistit takzvané konotované sdělení obrazu. o konotaci více v kapitole 2.1.

Dalším revolučním způsobem vizuálního vyjádření se stala fotografie. První fotografie byla pořízena v roce 1839 Luisem Daugerrem [Pavlíček, 2007, s.9] a od té doby prochází stálým rozvojem, nejprve v analogové formě a dnes už převážně ve formě digitální. Fotografie je první médium, které dokáže opravdu věrohodně vizuálně zachytit skutečnost (pokud opomineme fakt, že ani pomocí fotografie nemusí být reprezentována čistá realita a není tedy stoprocentně objektivní). Ve srovnání s dosavadními způsoby vizuálního vyjádření je fotografie neuvěřitelně rychlým nástrojem. Stačí si uvědomit, jak dlouho trvalo malíři vytvořit rodinný portrét, zákazník na něj musel mnohdy čekat několik měsíců či dokonce let, ale s vynálezem fotografie je portrét hotov během pár hodin. Toto médium se navíc skvěle uplatňuje jako dokumentační nástroj ve vědě a mnoha dalších disciplínách. Na fotografii pak dále navázala média jako je film a televize, jejichž prostřednictvím „ožily” doposud statické obrazy. o fotografii pak bude podrobněji pojednáno dále v kapitole 4.2.2.

Od umění k vizuální kultuře

Dnes už se tedy ve spojitosti s vizuálními informacemi nehovoří pouze o umění, ale vizuální vyjádření bylo posunuto na jinou úroveň. Úroveň více komerční a to především s nástupem masové kultury, reklamní tvorby a takzvaných nových medií. Žijeme v konzumní společnosti, a to si dobře uvědomují komerční firmy, které využívají všemožných technologií, aby poukázaly právě na své produkty. Využití vizuální informace je jedním z nejjednodušších způsobů, jak upoutat naši pozornost. Stačí se porozhlédnout po svém okolí a uvidíme, že na každém rohu na nás čekají nějaká vizuálně ztvárněná sdělení, ať už se jedná o další nové formy umění jako je streetart nebo o reklamní a propagační materiály jako jsou pozvánky do divadel na vývěškách v tramvajích, předvolební plakáty, samolepky upozorňující na internetové obchody, letáčky na stolech v klubech zvoucí nás na koncerty, televizní reklamy na prací prášky a interaktivní reklamy na online hry na internetu.

Vizuálně se můžeme vyjádřit následujícími způsoby:

- malbou, kresbou, grafikou
- instalací, kompozicí, vytvořením skulptury či jiného objektu
- fotografií
- filmem
- pomocí software, grafického programu (vektorové programy, vizualizační designérské programy)
- kombinace těchto způsobů (photoshop, filmové efekty, ...)

Z výše uvedené typologie můžeme zjednodušeně obrazy také rozdělit na obrazy statické (*still image*) a dynamické (*moving image*). Rozdíl v interpretaci těchto dvou základních typů vizuálních informací spočívá především v tom, že dynamické obrazy uvádí diváka do děje, jsou více expresivní a umožňují více proniknout do podstaty a kontextu informací. u statických obrazů je jejich interpretace ztížena tím, že divák vnímá pouze a jen současný moment zachycení stavu na statickém obraze, neví, co tomuto momentu předcházelo, a ani co bude následovat po něm. Pokud je ovšem interpretace správná, může takový obraz „vydat za tisíc slov“.

1.2 Vizuální kultura

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, k interpretaci moderních vizuálních informací je potřeba znát kontext vzniku díla a další sociální aspekty. Už se tedy k informacím nestavíme pouze z hlediska toho, co zobrazují, ale především ve spojení s tím, jak to zobrazují, jak „vidí“ konkrétní problematiku, jak se staví k určité otázce. Obrazy tedy nejsou pouze zobrazením, ale získávají sociální rozměr a je tedy třeba k nim přistupovat jinak než tomu bylo například v antice, kdy měly obrazy zobrazovat pouze „krásné“.

Příkladem takového vizuálního vyjádření, kdy se vizuální informace protínají se sociální otázkou, je například vystupování umělecké skupiny Ztohoven, která se rozhodla svou tvorbou reagovat na společenské otázky. Jedním z jejich projektů bylo například zakrytí neonového srdce nad Pražským hradem tak, aby vypadal jako otazník. Sama skupina se k tomuto projevu vyjádřila takto: *„Jestliže se vytratí láska a porozumění, jestliže lidstvo přestane vnímat významy sdělení těch, kteří jsou jejich součástí a bude zkoumat pouze formy a ne obsahy, zbudou jen otazníky, které se rozsvěcují spolu s diskursem o budoucnosti českého trůnu a směřování lidstva vůbec. Jsou vám tedy otazníky bližší než jistota tepajících srdcí?“* [Ztohoven, 2011].

Tím se dostáváme k tomu, že se na základě moderního umění, avantgardy a rozvoje masových a nových médií začalo hovořit o takzvané vizuální kultuře. *„V jistém smyslu navazují vizuální studia na kritiku tradičních dějin umění se kterou poprvé přišli v sedmdesátých letech marxističtí historikové“* [Rampley, 2007, s. 44].

Vymezit oblast vizuální kultury je velice problematické. Existuje celá řada teorií, zaobírající se tím, jak vlastně vizuální kulturu vnímat. z nich lze vyzdvihnout dvě základní teorie založené na vztahu vizuální kultura-umění. Podle Rampleyho [2007, s. 21] jedno hledisko vnímá studia vizuální kultury jako plynule navazují obor na dějiny umění s tím, že pouze přijala nové metody vycházející z psychoanalýzy, lingvistiky a antropologie. a druhé hledisko tvrdí, že jsou novým vědním oborem a odsouvají umění na vedlejší kolej. Avšak obě tyto teorie se nakonec shodují v tom, že se studia vizuální kultury zaměřují převážně na studium obrazů z masové kultury.

Podle Rampleyho je vyčlenění vizuálna *„jakousi svévolnou činností, která nutně potlačuje propojení vizuálních smyslů s těmi ostatními“* [2007, s. 45]. Tento názor je velice zajímavý,

obzvláště pokud si uvědomíme, jak moc jsou ostatní smysly spjaty s vnímáním vizuálních informací. Pokud odtrhneme například hudbu od filmu, zjistíme, že jsou pro nás zobrazené informace více objektivní. Dokladem toho může být například film bratrů Coenů „Tahle země není pro starý“, kde obrazová informace není doprovázena hudbou. Tím pádem nevznikají u diváka předpojaté pocity, jako například strach apod. Naopak známá „řezavá“ melodie filmu „Čelisti“ Stevena Spielberga vzbuzuje u diváka pocit strachu ještě předtím, než se vůbec žralok objeví na scéně. Na těchto příkladech je vidět, jak dokáží další smysly ovlivnit vnímání vizuálních informací.

Dále Rampley [2007, s. 45] poznamenává, že vlastně nic jako čistě vizuální kultura neexistuje. Přesto se ve svém textu „Pojem vizuální kultura“ pracuje s termíny jako *visual studies*, *image theory* a *visual culture* a odkazuje na tři hlavní proudy této disciplíny popsané v následujících kapitolách.

1.2.1 Angloamerická vizuální studia

Podle Rampleyho [2007, s. 22] se tento směr vyznačuje především kritikou zájmu dějin umění pouze o vymezenou oblast, kterou je malba a opomíjení jiných vizuálních informací, jako jsou mapy, vědecké ilustrace a další druhy umění. Američtí a britští teoretikové se také zabývali otázkou dívání se (*looking*), které je ovlivněno sociálními a psychologickými aspekty diváka a jeho vidění (*vision*) je pak jeho výhradním a osobním majetkem. Podle této teorie se tedy nelze spoléhat na tradiční výklad kunsthistoriků, ale každý člověk si má udělat o sdělení obsaženém ve vizuálních informacích vlastní názor. Hranice vizuální kultury pak podle Rampleyho posunuli Johan A. Walker, který do vizuální kultury začlenil i oblast materiální kultury a designu a Sarah Chaplinová, která se zabývala architekturou a jejím vztahem k vizuální kultuře. Angloamerická studia vizuální kultury spojují tedy tradiční rozdělení disciplín na umění, fotografii, film atd. a spojují je do jednoho celku nazvaným „vizuální studia“.

1.2.2 Bildwissenschaft

Vývoj německé tradice vizuální kultury byl na rozdíl od angloamerické zaměřen více na antropologii obrazu, jeho historičnost a kultovní a náboženský význam. Rympley [2007, s. 28] považuje za stěžejní práce Horsta Bredekampa, který se pokoušel setřít rozdíl mezi uměním a vědou v kontextu se zkoumáním renesančních kabinetů kuriozit (Wunderkammer), kde

docházelo k vytváření fantastických vědeckých vynálezů či přírodních jevů (pro představu takového kabinetu kuriozit se můžeme podívat do Strahovského kláštera, kde jeden takový kabinet je) . Německá tradice také podle Rampleyho zkoumá, „*jakou moc hraje vědecká ilustrace při formování vědeckého poznání*“ [2007, s. 32]. To, co odlišuje německé teorie od angloamerických, je především větší důraz Bildwissenschaftu na filozofické otázky.

1.2.3 Théorie de l'image

Teoretikové francouzského směru vizuální kultury podle Rampleyho [2007, s. 37] zauímají podobný postoj jako angloameričtí teoretikové, především proto, že na vizuální kulturu nahlíží jako na kulturu založenou na ekonomickém principu a kulturu plnou masových médií a obrovského množství obrazů. Jako příklad zde Rampley uvádí Laurenta Gerviereaua, který ve své práci „*Historie vizuálna ve dvacátém století*“ definuje tři základní éry obrazu:

- éra obrazu na papíře
- éra promítaného obrazu
- éra obrazu na monitoru

Avšak tyto éry nejsou myšleny ve smyslu, že by jeden typ média nahrazoval druhý, ale spíše tak, že další typ média doplňuje předchozí druhy. Další z francouzských teoretiků se pak zabývají tématy jako jsou sociální dopady obrazů, vliv obrazů na politiku nebo víru atd. Zajímavým termínem, se kterým operují je „spektákl“, což vyjadřuje „*rozmach průmyslově vyráběného obrazu, který, počínaje fotografií, pronikl pomocí médií jako televize a počítač do všech aspektů každodenní existence. To vedlo k redukci všeho na obraz; historii vidíme jako film, válku jako western, z katastrof se stávají zvláštní efekty. a skutečnost byla odskutečněna...*“ [Rampley, 2007, s. 38].

1.2.4 Vizualní kultura v českém prostředí

Vizuální kultura je pro české prostředí poměrně novým pojmem. Přesto u nás tento obor v jistých formách existoval už delší dobu, obdobně jako tomu bylo i v zahraničí. Podle Filipové [2007, s. 214] bylo nejmarkantnější období zájmu o vizuální kulturu v období prvorepublikového Československa, v souvislosti s českou modernou a fascinací jak technologickými vynálezy, tak „nizkým“ lidovým uměním.

Filipová uvádí jako jednoho z teoretiků této doby Jana Mukařovského, který se zabýval především lingvistikou, ale své názory aplikoval i na další obory, jako je divadlo či vizuální informace a umění. Ten chápal dílo jako znak, který nese dvě základní vlastnosti. Za prvé autonomní znak, který je symbolem nějaké obecné reality a má vztah k označovanému, založený na chápání kulturního, vědeckého, náboženského, či jiného prostředí v té dané společnosti, a druhým znakem je znak komunikativní, který má čistě sdělovací funkci a není tedy zobrazením nějaké konkrétní reality.

V prvorepublikovém Československu vycházeli také multidisciplinárně orientované kulturní časopisy jako *Život*, *Musaion*, *Horizont* nebo *Dílo*, které pojednávaly o umění, fotografiích, filmech, ale i designu výrobků a moderních technologiích. Filipová uvádí, že se do popředí začala postupně dostávat reklamní tvorba a právě design výrobků, kdy je „*funkčnost předmětu zastíněna jeho formou a vzhledem*“ [Filipová, 2007, s. 220].

V dnešní době u nás sice neexistuje samostatný obor studia vizuální kultury, ale přeci jen se tato multidisciplinární věda objevuje alespoň částečně v mnoha jiných oborech jako jsou mediální studia, marketing, filmová či fotografická studia a samozřejmě i v dějinách umění či v designu.

Ať už ona vizuální kultura existuje či nikoliv, je nepochybné, že vizuální informace mají dnes poměrně dominantní postavení v naší masové kultuře a pokud k nim chceme přistupovat zodpovědně, bez přehlížení významu jejich sdělení, je třeba se učit vizuální gramotnosti a umět tyto informace správně dekodovat a interpretovat.

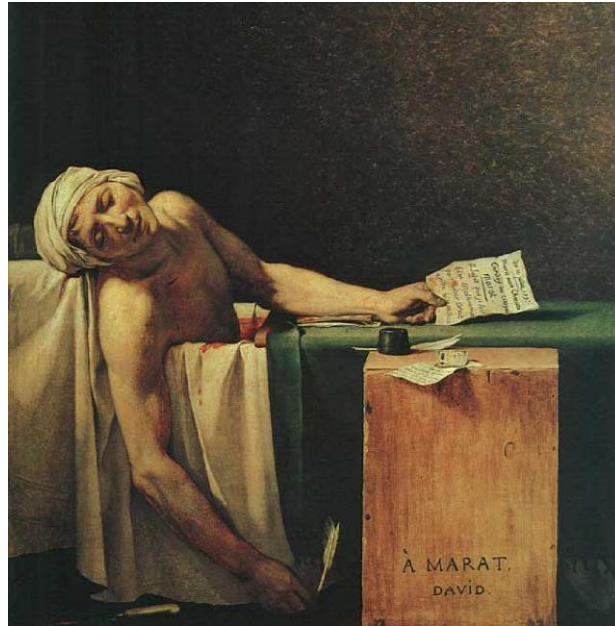
2 INTERPRETACE

Slovo *interpretace* může být chápáno ve dvou různých významech. První z těchto významů je proces porozumění, pochopení určité problematiky. Druhý možný výklad tohoto slova je výsledek procesu porozumění. Tato práce je zaměřena na interpretaci jako proces, která bude rozebrána v následujících kapitolách pojednávajících o interpretaci vizuálních informací a interpretačních metodách a modelech.

2.1 Interpretace vizuálních informací

Problematika interpretování jako procesu porozumění či chápání, v oblasti vizuálních informací je podobná interpretaci v uměleckých a tvůrčích oborech. Odvíjí se ve dvou základních rovinách. v rovině konkrétní, kde rozeznáváme co vidíme, slyšíme nebo čteme. a v rovině abstraktní, kde na základě našich zkušeností, kulturních vlivů a psychologických vlastností „čteme mezi řádky“ a rozkrýváme skryté významy. Foret uvádí, že při porozumění vizuálním informacím to není zdaleka tak jednoduché jako při interpretování textu, kde dochází k „*syntéze po sobě následujících znaků. u vizuálních informací vnímáme všechny znaky najednou a při „čtení“ obrazů dochází k analýze prvotního vjemu na jednotlivé prvky obrazu a ty jsou pak skládány dohromady*“ [Foret, 2008, s. 39] v kontextu dvou výše zmíněných rovin.

V oblasti vizuálních informací se tyto dva prolínající se typy sdělení nazývají denotovaná sdělení a konotovaná sdělení. Podle Foreta by bylo nemoudré se na principu těchto dvou rovin domnívat, že pouhá „*percepce = recepce*“ [Foret, 2008, s. 39]. Pokud vidíme obr. č. 1, který analyzuje Gombrich [2003, s. 485] a víme, že je na něm zobrazen mrtvý muž ve vaně s brkem v ruce, neznamená to, že jsme dílo interpretovali. Až když si spojíme informace, že je obraz od Jacquai-Luise Davida, který žil v období francouzské revoluce a že jeden z vůdců revoluce jménem Marat byl zavražděn ve vaně jistou fanatickou ženou právě když se chystal podepsat petici, začínáme teprve interpretovat. Pokud bychom v interpretaci chtěli jít dál do hloubky, můžeme rozebrat barvy obrazu, jejich symboliku, strohost obrazu a jemnost Maratova obličejů naznačující, že jej David viděl, jak píše Gombrich [2003, s. 485] , jako „*mučedníka a přítele lidu*“.



Obr. č. 1: Jacques-Louis David, La Mort de Marat

Souhlasím tedy s Foretem, že názory, že obrazy stačí pouze rozpoznat na rozdíl od textu jenž je třeba interpretovat jsou již zastaralé a obrazové informace si zaslouží stejnou pozornost, co se interpretace týče, jako jiné typy informací.

Denotace

Podle Goodmana [2007, s. 21] je nejnaivnější pojetí zobrazení formulováno jako: „*A zobrazuje B tehdy a pouze tehdy, když se a rozpoznatelně podobá B*” nebo „*A zobrazuje B do té míry, do jaké se a podobá B.*” Ale rozhodně se k tomuto pojetí označování nepřiklání.

Goodman vysvětluje, že podobnost je na rozdíl od zobrazení reflexivní a symetrická, neboli, že objekt se sám sobě sice podobá, ale jen velice zřídka sám sebe také zobrazuje. symetričnost podobnosti vyjadřuje pomocí vzorce: „*A se podobá B tak jako se B podobá A*“ [Goodman, 2007, s. 21]. Jenže zde narážíme na problém, že obraz sice může zobrazovat konkrétní věc či osobu, ale jen těžko bude ona osoba či věc zobrazovat obraz. Ještě více je tento problém vidět v reálném životě kdy například člověk nezobrazuje jiného člověka, ani když se jedná o jeho dvojče. z toho vyplývá, že podobnost jako podmínka zobrazení není dostačující.

„Máli obraz nějaký objekt zobrazovat, musí jej označovat, zastupovat, odkazovat k němu, a žádná míra podobnosti nestačí pro ustanovení požadovaného vztahu reference... Podstatou zobrazení je denotace a ta je na podobnosti nezávislá“ [Goodman, 2007, s. 22].

Problematickostí zobrazování se zabývá i Umberto Eco [2004, s. 227] , který se snaží poukázat na to, že podobnost mezi obrazem a objektem, který zobrazuje není založena na vztahu objektu a obrazu ale na vztahu obrazu a obsahu onoho objektu, který je předtím kulturalizován. i při denotaci totiž dochází k jistým kulturním vlivům. Takže i kdyby došlo k vytvoření „čistě“ denotovaného sdělení, bude v každém prostředí chápáno jinak. *„... to, na čem záleží, není vztah mezi zobrazením a jeho objektem, ale spíše vztah mezi zobrazením a jeho obsahem. Obsah je v tomto případě výsledkem konvence, jako je tomu u proporciální korelace. Prvky motivace existují, avšak fungovat mohou pouze tehdy, když byly obecně uznány a kódovány“ [Eco, 2004, s. 227].*

Přesto je právě podobnost velice důležitým rysem a to obzvlášť pro denotaci. Podle Brathese [2004, s. 51-61] je denotované sdělení ve své podstatě nekódovaným, neboli „doslovným“ ikonickým sdělením. u tohoto symbolického sdělení člověk vnímá konkrétní znaky nesoucí sdělení a na jejich základě je schopen přiřadit vizuální informaci alespoň jeden smysl. Avšak takový čistě denotovatelný obraz je pouze ideou, které nikdy nedosáhneme protože člověk bude vnímat další vrstvu obrazu a to vrstvu konotovanou, neboli kódované a kulturní sdělení. Podle Foreta [2008, s. 46] je právě konotované sdělení klíčovým pro interpretaci.

Konotace

Jak už bylo řečeno, konotativní sdělení je sdělení kódované, ikonické (symbolické) neboli kulturní. Foret [2008, s. 46] chápe konotované sdělení jako jakýsi druhý stupeň označování, jehož znaky jsou převzaty z kulturního kódu. To znamená, že při vnímání jednoho konkrétního znaku můžeme pokaždé dospět k jiné interpretaci. To, jak budeme konkrétní obraz interpretovat, závisí na našem kulturním prostředí, na našich zkušenostech, pocitech, psychologických vlastnostech atd. Význam znaků je tedy do značné míry asociativní a jeho interpretace je individuální. Pro správné pochopení je potřeba znát kulturní kontext a podmínky vzniku tohoto obrazu.

Jako příklad uved'mě svastiku¹, která je známá už od doby bronzové, kdy byly nalezeny svastiky na mísách a jiných předmětech. Dalo by se říci, že její význam zde byl spíše jako ozdobný. v oblasti Indie, kde je rozvinutý buddhismus a hinduismus, se svastika opět objevuje, a to na oblečení či štítech chrámů a je interpretována jako symbol štěstí. a přes mnohé další uchopení tohoto znaku se dostaneme až do poloviny minulého století, kdy byla svastika použita jako symbol nacismu.

Na uvedeném příkladu je tedy dobře vidět, jak velký vliv pro správné interpretování má kulturní kontext. Podobně je tomu i subjektivních vlastností diváka, který vizuální informaci zpracovává, jako například to, jaké má předchozí zkušenosti, ale i do jaké generace či sociální skupiny patří. o tom, zda existuje pouze jedna správná interpretace či více možných interpretací je dále pojednáno v kapitole 2.4.

Subjektivita diváka

Subjektivita diváka je tedy do značné míry ovlivněna jeho kulturou. Pro pochopení kontextu díla a toho, jaký má či mělo vliv na diváka, je velice důležité uvědomit si, v jakém období byl obraz vytvořen. Pokud si dokážeme uvědomit, jak velký rozdíl je mezi námi a minulými kulturami, můžeme teprve docenit kontext obrazu. v minulosti měli lidé jiné hodnoty, jiné znalosti a jiné prostředky. v obrazech tedy zákonitě viděli i jiné významy.

Dalším důležitým faktorem je vzdělání a profese, kdy jsou vizuální informace interpretovány rozdílně podle zkušeností a vědomostí diváka. Pokud například vstoupíme do baziliky Svatého Petra v Římě, napadne nás, jak ohromující musel být zážitek pro člověka, který neměl příliš dobré vzdělání a věřil pevně v Boha. Vliv na takového diváka je velice silný a vzbuzuje v něm pocit, že se skutečně ocitl na božském místě a posiluje jeho víru. Pokud do toho samého chrámu vstoupí vystudovaný architekt ateista, bude jeho vnímání toho, co vidí naprosto odlišné.

V neposlední řadě jsou pak pro interpretaci důležité psychologické vlastnosti a subjektivní pocity diváka. Právě tyto aspekty jsou klíčové v přístupu k vizuálním informacím vůbec. Stávají se pohonem pro diskuse nad uměním a jinou vizuální tvorbou. Dá se říci, že bez nich a bez projevů vlastního názoru by bylo současné moderní umění mrtvé. Střet různých názorů a pohledů na

¹ Rovnoramenný kříž s ohnutými rameny do pravého úhlu, zpravidla v polovině délky ramen.

vizuální informace je způsobem, jak udržet tuto oblast stále aktuální a zajímavou. Kdyby se každému líbilo to samé, kdyby všichni viděli v obrazech stejný význam, měli stejné pocity, kdyby na každého působila reklama stejně, mohla by být vizuální tvorba v rukou strojů a nikoliv lidí. Ocitli bychom se ve vakuu uniformní společnosti, kde by neexistoval rozpor, rozdíl ani jedinečný názor.

2.2 Metody interpretace

Přímá interpretace

Metoda přímé interpretace je vůbec nejobecnějším způsobem jak interpretovat. Podle Krajčí [2004] je jejím cílem maximální objektivita po všech stránkách a interpret by do ní neměl vnášet žádné své názory, pocity či jiné subjektivní prvky. Tento způsob interpretace je velice obtížný, protože se pokoušíme dívat se na obraz nevinným okem², které je neposkvrněné a mysl je oproštěná od všech předchozích zkušeností. Avšak podle Gombricha [1985, s. 361] nic jako nevinné oko neexistuje a k dílu přichází vždy poznamenané. *„Okno si vybírá, odmítá, pořádá, rozlišuje, spojuje, třídí, analyzuje, tvoří. Spíše než aby zrcadlilo, uchopuje a vytváří: své výtvoř nevidí holé, jako položky bez vlastností, ale jako konkrétní věci, jako potravu, jako lidi, jako nepřátele, jako hvězdy, jako zbraně... nic nemůže vidět nahé ani naze“* [Goodman, 2007, s. 24]. Přímá interpretace se v podstatě snaží na základě teorií z předchozí kapitoly pojednávat o denotaci o popsání denotované informace obsažené v díle.

Kritická interpretace

Metoda kritické interpretace je nejčastější používanou metodou. Krajča [2004] uvádí, že název kritická není zamýšlen ve smyslu negativně hodnotící, ale ve smyslu obecném. Tato metoda v sobě kombinuje metodu přímé interpretace a metodu hloubkové interpretace. Skládá se z obecného zhodnocení na neutrální úrovni, jako je tomu právě u přímé interpretace, ale zároveň už se na dílo nahlíží i z pohledu osobního hodnocení. Zapojují se pocity a zkušenosti interpreta a řeší se otázky, jako jak na interpreta dílo působí, jak si jej vykládá, co v něm vidí, jaké má při

² Termín *nevinné oko* zavádí Gombrich ve své knize *Umění a iluze*, 1985, s. 359-365

pohledu na dílo pocity apod. Tento způsob interpretace je člověku nejpřirozenější a používá jej v každodenním životě, aniž by si to uvědomoval, při sledování televize, pohledu na billboardy u silnice nebo při pohledu na ostatní lidi kolem sebe. Neustále hodnotí obrazy kolem sebe a přestože si je vědom faktů, která daný objekt zobrazuje, vždy k nim přisoudí svůj subjektivní význam na základě svých zkušeností. v této metodě tedy dochází k propojení denotovaného a konotovaného principu interpretace.

Hlubková interpretace

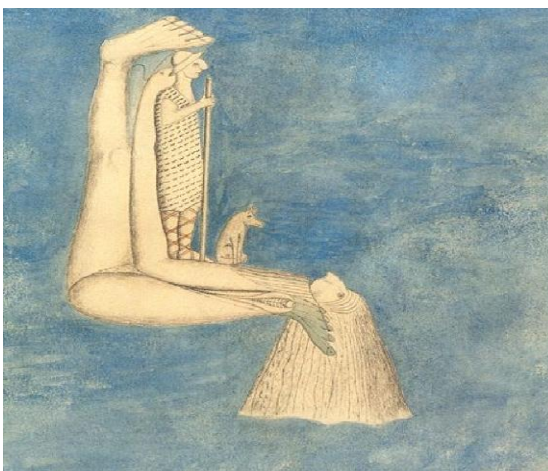
Nejobtížnější interpretační metodou je hlubková interpretace, u které už nejde pouze o popsání prvků díla a subjektivních pocitů, ale snaží se najít i odpověď na otázku proč tomu tak je. *„Po formální stránce to znamená rozložení díla na jednotlivé prvky a stavební části, odhalení jejich vazeb a způsobu, jakým jsou skládány do celku. Interpret si dílo představuje jako mozaiku a tak s ním také nakládá - rozkládá a znovu skládá a odhaluje principy, na jakých funguje provázanost jednotlivých dílků“* [Krajča, 2004]. Vyžaduje znalost problematiky a symboliky v daném díle a pokouší se dobrat k závěru, proč vlastně dílo vzniklo a jaký má smysl.

U vizuálních informací dochází k hlubkové interpretaci zejména u výtvarných děl, která vznikají většinou jako reakce na nějaký konkrétní problém a autor se snaží vyjádřit svůj postoj. Problém spočívá v tom, že autor vizuálního sdělení pracuje s kódy. Tyto kódy musí nést určité rozpoznatelné rysy, aby s nimi mohl interpret pracovat a byl schopen si je zařadit do systému, který bude schopen dekodovat. *„Rozpoznatelnost ikonického znaku závisí na výběru těchto rysů. Nicméně rozhodné rysy musejí být vyjádřeny. Proto musí existovat ikonický kód, který zakládá ekvivalenci mezi určitým grafickým prostředkem a rozhodným rysem poznávacího kódu“* [Eco, 2004, s. 235]. Tyto systémy kódů nesoucí konkrétní rysy můžeme nazvat “stylem”. Obraz je tedy stylizován. Ve výtvarném umění tyto styly nesou většinou zavedený název jako realismus, kubismus, karikatura, graffiti atd., pro které je specifické určité vyjádření, perspektiva, symbolika barev nebo tvarů.

Další oblastí vizuálních informací, která se pracuje s hloubkovou interpretací je reklamní tvorba. Tady dochází k interpretaci toho, co autoři chtěli, aby divák viděl, když dílo tvořili. Sturken [2009, s. 60] uvádí, že celistvé dílo je výsledkem složitého procesu, kdy se význam mění v průběhu jeho vytváření, interpretace a užívání díla. Dochází zde k jakési obrácené hloubkové interpretaci. Reklamní vizuální informace se zaměřuje na diváka, pokouší se zkoumat jeho „dívání se“ a podle toho pak dílo vytváří.

Tvůrci musejí předem kalkulovat s tím, pro koho bude dílo určeno, na jakou skupinu diváků má mít zásadní vliv a jaká je kultura či subkultura tohoto publika. *„Aby obrazy měly na diváka správný dopad, aby ho správně interpelovaly, divák musí implicitně sám sebe rozeznat jako člena sociální skupiny, která sdílí kódy a konvence, díky nimž obraz nabývá smyslu. Mohu mít pocit, že ke mně obraz promlouvá nebo se mě nějak osobně dotýká, ale to se může stát pouze za předpokladu, že jsem členem skupiny, k níž jeho kódy a konvence promlouvají“* [Sturken, 2009, s. 60]. Ve všech reklamních sděleních jsou tedy vloženy při jejich vzniku a produkci kódy, které pak divák rozkrývá a interpretuje. Podobně jako reklama mají být interpretovány i politické a ideologické obrazy.

Krajča [2004] dodává, že v hloubkové interpretaci spočívá jedno nebezpečí, a to, že může být zneužita ve prospěch ideologie či náboženství. Častěji k tomuto zneužívání dochází u literárních děl, ale rozhodně se nevyhnulo ani vizuálním informacím. Jedním z příkladů takového zneužití výtvarných děl, byl uveřejněn na serveru iDnes ve článku Martiny Bulákové [2009] o zneužití sbírky prací duševně narušených pacientů německého psychiatra a historika umění Hanse Prinzhorna, která se proslavila svým knižním vydáním v roce 1922. Sbírka obsahovala díla, shromážděná jako diagnostický materiál, ale přesto měla velice zajímavou uměleckou hodnotu, viz. např. obr. č. 2. Tato díla se stala inspirací například Picassovi či Kokoschkovi, kteří viděli v šílenství svobodu a uvolnění. Zároveň byla ale díla desinterpretována a využita proti popularizaci moderního umění.



Obr. č. 2: Příklad obrazu z Prinzhornovy sbírky

Hlubková interpretace vyžaduje znalost kontextu vzniku díla a kódovacího systému používaného autorem. Jen poté se může interpret pouštět do hlubších úvah o povaze a významu díla. Je třeba znát kulturní kontext díla a velmi často je třeba i znalost osobních názorů a zkušeností autora. To platí zejména u tvůrčích vizuálních děl, jako jsou obrazy, komixy, fotografie apod. Pokud se jedná o vizuální informace v masových médiích či v reklamní tvorbě, je záměr autora celkem jasný - zapůsobit na koncového diváka či zákazníka.

Pokud chceme interpretovat dílo, do kterého autor zakódoval své poslání, narazíme na to, že lze jen velice těžko s přesností určit, co chtěl autor říci a jaký má vlastně informace smysl, proč byla do díla vložena atd. Nabízí se otázka, kdo je vlastně oprávněn, kromě autora samého, vykládat význam a obsah díla? Myslím, že ve chvíli, kdy autor vizuální informaci zveřejní, tak nejspíš každý.

2.3 Modely interpretace podle Umberta Eca

Umberto Eco se ve své práci *Meze interpretace* zabývá především interpretací textu, přesto je možné jeden z jeho modelů interpretace založený na alegorii a symbolu (druhým modelem je pansemiotická metafyzika, která je záležitostí spíše filosofie či hermeneutiky) aplikovat i na oblast vizuálních informací.

Symbol a alegorie

Eco se při zamyšlení nad tím, co je vlastně symbol a co alegorie opírá o citát J. W. Goetheho „*Symbolika proměňuje zkušenost v myšlenku a myšlenku v obraz, takže myšlenka vyjádřena pomocí obrazu zůstává navždy činná, nedosažitelná a, byť by byla vyjádřena ve všech jazycích, i nevyjádřitelná. Alegorie proměňuje zkušenost v pojem a pojem v obraz, ale tak, že pojem zůstává navždy definován a je vyjádřitelný obrazem*” [Eco, 2004, s. 14]. Tato myšlenka je podle Eca úzce spjatá s idealistickou filosofií, protože symboly jsou zde myšleny pouze jako označující prvky, a přitom je smysl slova symbol mnohem širší. Symbol Eco chápe také v kontextu matematiky a logiky, kde je symbol na základě nějaké zákonitosti spjatý se svým významem a nebo může měnit svůj význam ve funkci nějaké proměnné do té doby, než mu bude přiřazena konkrétní hodnota. Dále pak Eco uvádí symboly jako například kříž, emblém, heraldické značky atp. , které ale považuje za alegorii, nikoliv za symbol jako takový.

Zabývá se zde i etymologií slova symbol, které mělo už v řecké tradici dvojí smysl, kdy jedním ze dvou významů byl znak, založený na nějaké konvenci a druhý význam byl více abstraktní, ve smyslu pokusit se něco interpretovat, evokovat, naznačovat nebo odhadovat či usuzovat. Co se pochopení symbolu a jeho podstaty týká, souhlasím s Ecem [2004, s. 15] v tom, že „*když člověk mluví v jazycích, všichni rozumí, leč nikdo nedokáže nahlas vyslovit to, co bylo pochopeno.*” Ve starém Řecku však podle Eca neexistoval rozdíl mezi symbolem a alegorií.

2.4 Rozdíl mezi interpretací a dohadem

Hranice mezi interpretací a dohadem je velice tenká, ba dokonce někdy ani nelze objektivně nastavit. Jak bylo naznačeno v předchozí kapitole, je někdy interpretace chápána jako něco ryze objektivního. Sám Eco [2004, s. 28] uvádí, že ve chvíli, kdy se dílo dostane od umělce k divákům, ocitne se ve světě nekonečných možností svých interpretací. Souhlasím s Ecem v tom směru, že každý má právo na svůj vlastní názor, potažmo svůj vlastní výklad vizuálních informací, přesto je myslím potřeba neunáhlovat se ve svých interpretacích a ověřit si, zdali se ve svém výkladu nemýlíme.

Důležitou roli hraje dost často právě již několikrát zmiňovaný kulturní kontext. Například v západních kulturách je bílá barva symbolem radosti a naopak v Indii je považována za barvu smutku, pokud si tuto informaci nezjistíme, může velice snadno docházet k mylným závěrům a interpretace díla je z naší strany pouze dohadem.

U výtvarného umění se často setkáváme s popisky obrazů, které nás nasměrují ke snadnějšímu pochopení významu zobrazených informací. Stačí si vzpomenout, kolikrát se nám v galerii stalo, že jsme při pohledu na obraz nedokázali pochopit význam díla a až při přečtení jeho názvu nebo průvodního materiálu k výstavě se nám dostalo „osvícení“ a byli jsme schopni rozpoznat a správně dekodovat zobrazené znaky.

Pokud se zamyslíme nad svým vlastním uvažováním a nad tím, jakou míru subjektivity denně vkládáme do interpretací vizuálních informací, se kterými se setkáváme, je možné, že každá naše subjektivní interpretace je právě pouhým dohadem a že ta správná, dokonalá interpretace je pouze u samotného autora. Přesto není i onen odhad právě interpretací? Existuje tedy vůbec něco jako jediná správná interpretace? Nejspíš ano a nejspíš ne. Záleží na tom, zdali interpretujeme umělecké dílo nebo vědecký materiál. u uměleckých děl by bylo zřejmě lepší nechat závěr na každém pozorovateli, ať každý vnímá vizuální informace svým vlastním způsobem, ale pokud bude lékař nesprávně interpretovat například rentgenový snímek, bude se evidentně jednat o jeho pouhý dohad, za který zřejmě ponese následky.

Misinterpretace

Z textu Vojtěcha Bednáře o guerillovém marketingu vyplývá, že jedním z nebezpečí interpretace je možnost špatného pochopení vizuální informace, takovému špatnému pochopení kódů a symbolů obsažených ve sdělení se říká misinterpretace. k misinterpretaci dochází podle Bednáře [2009] především, pokud je vizuální informace vyjádřena netradičním způsobem, na který není divák zvyklý a který ho může mást. Také dochází k misinterpretaci ve chvílích, kdy je vizuální informace přehlcena znaky, které jsou příliš překombinované, v takové informaci se začne divák ztrácet a nebo naopak pokud jsou „*vazby příliš triviální mají, tendenci vést publikum k přemýšlení nad schovaným „trikem“, jež ve skutečnosti v komunikaci nemusí být přítomen*“ [Bednář, 2009]. Jako příklad misinterpretace může sloužit kampaň Českých Drah, ve které chtěl podnik upozornit na to, jak fatální může být brát na lehkou váhu světelné signály na železničních přejezdech, kde byla použita lebka se světly místo očí, kterou velká část lidí misinterpretovala jako reklamu zaměřenou proti kouření.

Dezinterpretace

Termín dezinterpretace pak znamená záměrné zkreslení významu informace. Tedy, že interpret informaci obsaženou ve vizuálním sdělení sice pochopí, ale záměrně ji svému okolí vykládá zkresleně, většinou s nějakým záměrem ovlivnit názor a chování svého okolí. Desinterpretace vizuálních informací byla v minulosti využívána především v totalitních režimech, kdy se skrze zkreslování informací a výkladu děl interpreti těchto informací snažili posílit svůj statut a moc.

3 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Vizuální reprezentace jsou kromě nositelů estetického zážitku také nositeli nejrůznějších druhů informací, které vypovídají o postojích autora, o jeho zážitcích, záměrech atd.. Pro získání těchto informací se používá metoda zvaná obsahová analýza. Tato metoda se neuplatňuje pouze v oblasti vizuálních informací, ale také pro analýzu textu nebo mluveného projevu. Často se využívá například ve zpravodajství, či v analyzování politických projevů, ale může najít své uplatnění např. i v uměleckých oborech, kde se obsahová analýza nazývá „ikonografie“ [Kesner, 2005, s.13] a zabývá se významem, symbolikou, původem a sociálním dopadem obrazů.

Neuendorf zformuloval vysvětlení pojmu *obsahová analýza* na základě mnoha definic, se kterými se doposud setkal, jako: „*shrnující kvantitativní analýzu sdělení, která se opírá o vědeckou metodu (s pozorností upřenou na objektivitu, spolehlivost, platnost, opakovatelnost, testování hypotéz atd.) , která není limitovaná pokud jde o typy proměnných, které jsou měřeny nebo ze kterých jsou sdělení vytvořené, nebo kterými jsou prezentované*“ [Neuendorf, 2002, s. 10].

Rozlišujeme dva základní typy obsahové analýzy, které se často vzájemně prolínají. Prvním typem je kvantitativní obsahová analýza, která má podle Jonáka [2000] široké uplatnění v analyzování latentních informací skrytých v textech, které lze v současnosti provádět i pomocí specializovaného software. Jedná se o způsob analyzování obsahu dokumentu pomocí sledování určitých znaků, které se v dokumentu vyskytují a jejich kvantifikaci.

Druhým typem obsahové analýzy je takzvaná kvalitativní obsahová analýza. Ta nehledá pouhý výskyt konkrétních znaků, ale snaží se tyto znaky interpretovat. Krippendorff [2004, s. 88] uvádí, že při „*kvalitativních výzkumech hledáme mnohonásobné interpretace vzhledem k různorodým názorům, snažíme se o alternativní pohledy (z různých ideologických pozic), hledáme protichůdné názory, kritiky, a rozmanité použití obsahu*“ [Krippendorff, 2004, s. 88]. Při této metodě hraje velkou roli subjektivita, o které je pojednáno v následující kapitole.

Kromě zjišťování informací obsažených v dokumentech má obsahová analýza velkou roli i při vytváření dokumentů. u vizuálních informací můžeme na základě obsahových analýz stanovit, jak by měly být obrazy (ať už statické či dynamické) utvářeny. Např. v kapitole 4.2.3, která pojednává o filmu, je uvedeno, jak má být film konstruován a jaké má obsahovat prvky, aby jej mohl divák správně pochopit. Tyto instrukce byly získány právě na základě obsahové analýzy.

Kvalitativní obsahová analýza silně souvisí s interpretací. Při zjišťování významů informací obsažených v dokumentech a jejich vztahů dochází v podstatě k interpretaci těchto informací. Obsahová analýza pak tyto interpretované informace popisuje pomocí selekčních jazyků.

3.1 Subjektivní a objektivní zpracování informací

Pokud chceme informace o obsahu dokumentu, musíme jej analyzovat. Při kvantitativní obsahové analýze je tento proces jednodušší v tom, že má stanovená pravidla a do jisté míry se jedná o de facto statistickou metodu. Pokud ovšem budeme provádět kvalitativní analýzu, je situace mnohem složitější. Kvalitativní obsahová analýza, která je někdy také označovaná jako sémantická, či relační, „*režignuje na snahu o spočítání výsledků a soustřeďuje se na otázku významu zkoumaných sdělení. Tento význam je odvozen spíše ze vztahů jednotlivých strukturálních i formálních segmentů daného sdělení a pozornost je orientována na implicitní významy*“ [Lapčík, 2001, s. 39]. Proces zjišťování vztahů, mezi obsaženými informacemi nemůže být vykonán za pomoci software, protože vyžaduje znalost kontextu informací. Další důležitá podmínka, která by měla být při kvalitativní obsahové analýze splněna, je objektivní zpracování informací. v oblasti kvalitativní obsahové analýzy dochází de facto k interpretování informací a k přisuzování významu a hledání souvislostí mezi těmito informacemi.

Dosáhnout jednoznačného a objektivního zpracování je velice těžké, protože, jak uvádí Hjørland [1992, s. 174] , existuje mnoho různých uchopení obsahu dokumentu. Verze autora dokumentu, verze diváka, verze vydavatele či jiného zprostředkovatele dokumentu a také verze informačního specialisty.

Každá osoba bude chápat obsah dokumentu jinak a každý jej i jinak popíše. Dosáhnout objektivního pohledu na informaci je velice těžké. Kvalitativní analýza dokumentu se snaží o tento objektivní pohled. v objektivní analýze by podle Hjørlanda [1992, s. 177] mělo docházet k následujícímu jevu: „osoba X i osoba Y - pokud provedou analýzu korektně - dojdou ke stejnému předmětu, který daný dokument vystihuje, předmětu, díky kterému může být pak dokument objektivně označen (alespoň ve smyslu konkrétního významu slova)“ [Hjørland, 1992, s. 177].

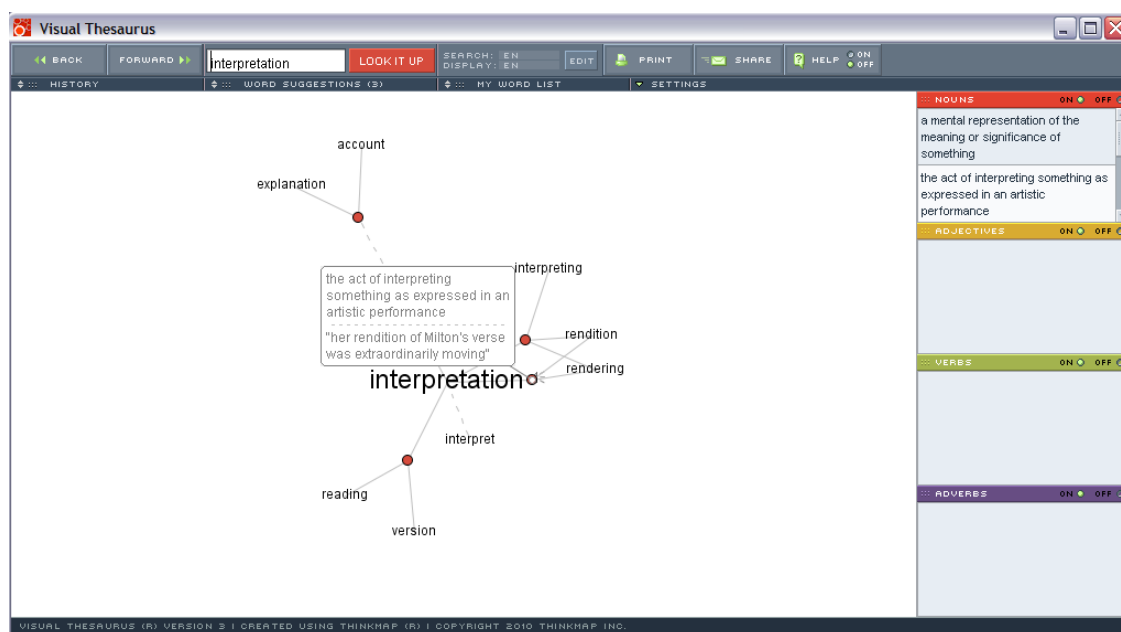
Správné objektivní popsání dokumentu je důležité především kvůli zpětné dohledatelnosti dokumentu uživatelem, nikoliv kvůli popisu samotnému. Takovému popisu dokumentu se říká obsahově orientovaná indexace. Indexace by měla být vnímána jako „vztah mezi vlastnostmi dokumentu a předpokládanými uživatelskými potřebami,“ [Hjørland, 1992, s.180].

Indexace na základě uživatelského určení

Při indexaci je důležité brát v potaz, který typ uživatele bude informace vyhledávat. Podle toho je třeba zvolit správný jazyk, popřípadě kódování. Pro laickou veřejnost je dobré zvážit indexaci pomocí předmětových hesel v běžném jazyce. k lepší orientaci ve vyhledávacích nástrojích mohou sloužit slovníky, rejstříky či tezaury (řízené slovníky).

Příkladem tezauru může být např. Visual Thesaurus (viz. obr. č. 3) . Visual Thesaurus je komerční nástroj, který je určený pro laickou veřejnost a napomáhá např. rozšiřování slovní zásoby. Je to vizualizovaný řízený slovník, navržený jako interaktivní myšlenková mapa, který je možné nainstalovat do PC a nebo jej používat on-line (on-line verze má tu výhodu, že se slovník automaticky aktualizuje) . Při hledání nějakého výrazu uživateli zobrazí synonyma, příbuzné termíny, blízké termíny atd. a jednoduchým klikáním ne tyto termíny se dále rozvíjí. Pokud má uživatel připojení k internetu, může si také přes kliknutí pravým tlačítkem myši k zobrazeným termínům nalézt na internetu informace a obrázky a rozšiřovat tak své znalosti.

Visual Thesaurus je velice jednoduchý nástroj, vytvořený na principu slovníku, který pomáhá uživateli nacházet ty správné výrazy, zlepšovat své jazykové schopnosti a získávat nové informace. Je příkladem tesauru, který existuje sám o sobě, bez propojení na konkrétní databázi a může na něm být demonstrováno, že i takovýto samostatně stojící nástroj je užitečný. Navíc může sloužit jako příklad toho, jak mohou být vizuální informace využity v oblastech indexace. Vizualizovaný tezaurus je pro uživatele velice příjemným pomocníkem při vyhledávání informací.



Obr. č. 3: Visual Thesaurus, heslo: interpretace

Dalšími uživateli, pracujícími s informacemi jsou odborníci a informační specialisté. Ti mají svá specifika pro vyhledávání informací. Kromě běžného jazyka využívají speciální kódy, jako je např. CAS³ číslo pro chemické sloučeniny, MDT atd. Pokud je informační pracovník indexátor informací z určitého oboru, měl by se v něm umět orientovat, aby byl schopen informace správně popsat. Musí být tedy nejen informačním specialistou, ale do jisté míry také odborníkem oboru, pro který informace zpracovává. Podle redakce ikara je „pro výzkumné pracovníky velmi důležitá zvýšená přesnost a relevance vyhledávání. Při indexaci infromací je třeba jít více do hloubky a poskytovat údaje např. o obrázcích či grafech, které nejsou běžně zahrnuty do popisu

³ Unikátní identifikátor chemických sloučenin vytvořený Chemical Abstract Service (oddělení American Chemical Society)

dokumentů“ [McGinty, 2008]. Vizualní informace z vědních oborů by tedy měly být také indexovány, i když jsou pouhou součástí odborných článků a ne samostatným dokumentem. Obrázky a grafy jsou důležitými nositeli informací, stejně jako samotný text. o indexaci vizuálních informací je pojednáno v následující kapitole.

3.2 Indexace vizuálních informací

Podle definice uvedené v TDKIV je indexace „*proces vyjádření obsahu dokumentu pomocí prvků selekčního jazyka, obvykle s cílem umožnit zpětné vyhledávání*“ [Bílková, 2003-].

Indexace vizuálních informací probíhá ve své podstatě stejně, jako indexace jakýchkoliv jiných typů informací. Informační specialista nejprve dokument analyzuje, zjistí jeho obsah a pak ho na základě vybraných termínů popíše.

Problém indexace vizuálních informací je v tom, že existují buď textově-orientované popisné systémy pro klasifikaci, které fungují na principu předmětových hesel, a nebo obsahově orientované, které klasifikují vlastnosti zobrazených objektů, jako jsou barvy tvary atd.. Podle Rafferty [2007, s.401] lze obsahově orientované systémy pro klasifikaci obrazových informací⁴ velice dobře využít například pro indexaci loga nebo obchodních značek, či jiných jednoduchých vizuálních informací se základními tvary a barvami. Avšak už jen těžko nám popíší například fotografii z novin, na které jsou lidé vyjadřující své pocity a emoce.

Textově-orientované popisné systémy sice mohou zachytit konotované i denotované sdělení ve vizuálních informacích, ale naráží se zde na jeden veliký problém a tím je subjektivita indexátora. Ačkoliv se indexátor snaží informaci popsat co nejvíce objektivně, je stále člověkem, a tudíž může význam informace pochopit jinak, než jiný člověk.

⁴ Content - based image retrieval (CBIR)

Pokud bude indexace zadána pouze jednomu informačnímu pracovníkovi, je pravděpodobné, že dokument nebude popsán kompletně a vznikne takzvaná sémantická mezera⁵. Rafferty [2007, s. 401] chápe tuto mezeru jako „vzdálenost mezi základními charakteristikami, které mohou být automaticky extrahovány z obrazu a sémantickým obsahem, kterým mohou uživatelé formulovat svůj počáteční dotaz“ [Rafferty, 2007, s. 401]. Zjednodušeně se jedná o rozdíl mezi dvěma různými popisy stejného objektu, přičemž ani jeden z nich není správný či špatný. Analýza obsahu a následný popis informací může být odlišná u indexátora a uživatele, dvou indexátorů, ale dokonce i pokud analýzu provádí jeden indexátor v různém čase a za různých okolností.

Hjørland také uvádí, že „různé vlastnosti dokumentů, mohou mít různý význam pro různé účely či v různých vědeckých disciplínách. Vědní disciplíny a teorie mají odlišné základy a epistemologické zájmy. Proto se mohou v indexaci hlavních vlastností dokumentu vyskytovat značné rozdíly“ [Hjørland, 1992, s. 183].

Rafferty [2007, s. 397-400] popisuje tři základní způsoby indexace:

- Indexace vedená expertem (expert-led indexing)

Tento způsob indexace je zpravidla prováděn informačním specialistou či knihovníkem, který při své práci využívá hesláře, tezaury, příručky pro MDT atd.. Nástroje pro organizaci informací a znalostí jsou tedy v tomto případě uměle vytvořené. Indexace je časově velice náročná a ne vždy efektivní, protože „indexace vedená expertem je monologická a velice idealistická, ale ve skutečnosti není indexace konzistentní a univerzální, ale je otevření individuálním interpretacím“ Rafferty [2007, s. 397]. Indexátor tedy vidí v informacích nějaký význam, který popíše, ale nemá na své názory žádnou zpětnou vazbu a může informace vidět zkresleně. Některé informace mají více možných interpretací a významů, pokud jsou však popsány pouze z jednoho pohledu, může dojít k tomu, že pro určitou skupinu uživatelů budou takto indexované informace nedohledatelné.

⁵ Semantic gab [Rafferty, 2007, s.401]

- Autorská indexace

V případě autorské indexace rozlišujeme dva možné způsoby získávání popisných údajů. Jeden z nich je prováděn pomocí kvantitativní obsahové analýzy, kdy je dokument analyzován z hlediska počtu výskytu konkrétních znaků a na základě této analýzy jsou vytvořena klíčová slova. Druhým způsobem je pak vytvoření klíčových slov a metadat přímo autorem (často se tento způsob využívá při vkládání metadat do zdrojového kódu webových stránek) . Tento způsob indexace má však také svá úskalí. Rafferty [2007, s. 399] např. uvádí, že autor dokumentu nemusí být vždy informačním organizátorem s dobrými schopnostmi a znalostmi o indexaci informací a dochází tak často k nedostatečně specifickému popisu obsahu dokumentu nebo dokonce k popisu zkreslenému.

- Indexace uživatelem

V současné době především v prostředí Internetu dochází stále častěji k používání popisných údajů dokumentů vytvořených samotnými uživateli dokumentů. Do přelomu 20. a 21. století byli uživatelé distancováni od procesu indexace, ale dnes se jejich třídění používá jako další možná metoda v organizaci informací. Na rozdíl od indexace vedené profesionálním pracovníkem, která je velice časově i finančně náročná, je tato metoda dostupná zdarma a navíc nabízí pluralitní pohled na interpretaci informací. Tento způsob indexace se nazývá folksonomie⁶ nebo také tagování⁷. Ovšem i zde narážíme na stejný problém, jako u autorské indexace, kdy uživatelé, vytvářející tagy nemusí být dobrými indexátory.

Tagování

Velký posun v oblasti indexace informací nastal se vznikem fenoménu Web 2.0 (více o Webu 2.0 v kapitole 4.2.5). Přibližně do počátku tohoto století bylo zvykem, že třídění vytvářel odborník, za použití předmětových hesel příznačných pro daný obor, popřípadě tvůrce webové stránky uvedl metadata, která byla neměnná. Web 2.0 umožňuje v mnoha svých oblastech uživateli, aby se podílel na definování popisných a selekčních údajů dokumentů pomocí tagování.

⁶ Slovo vzniklé z výrazů “folk” (lidový) a “taxonomie” (třídění) .

⁷ Přidělování štítků (štítek je chápán jako slovo vyjadřující obsah nebo část obsahu dokumentu) .

Pokud uživatel uzná za vhodné doplnit k informaci další popisný údaj, může jej přidat. Často je k tomu potřebná registrace či svolení osoby, která dokument zveřejnila nebo dokonce členství v konkrétní skupině. Na základě tagů pak vznikl další užitečný nástroj, takzvaný tag cloud (mrak tagů) , který je jakýmsi vizualizovaným přehledem použitých hesel. Tag cloudy bývají většinou interaktivní a skrze klikání na jednotlivé termíny se uživatel dostává k dokumentům tímto termínem popsaným. Navíc tag cloudy umožňují nastavení zobrazení použitých výrazů podle abecedy, nejčastěji vyhledávaných výrazů atd..

Jako příklad webové stránky Webu 2.0 pro tagování vizuálních informací je možné uvést Flickr firmy Yahoo. Na tento web lze nahrávat fotografie a sdílet je s dalšími uživateli či přáteli a podle nastavení autora mohou uživatelé fotografie popisovat pomocí tagů. Více o Flickru v kapitole 4.2.2.

4 ANALÝZA VIZUÁLNÍCH INFORMACÍ

Vizuální informace nás doprovázejí od samého počátku lidské komunikace. Vizuálně se mohl člověk vyjádřit dříve, než se ustálil jazyk. Komunikovat pomocí obrazů spolu navíc mohou i lidé, kteří mluví rozdílnými jazyky. v dnešní době mají bezpochyby dominantní místo a ve většině společností se bez nich neobejdeme. *„Žijeme v éře vizuality, která je zdrojem zobrazení, informací, politiky, provokace, hry a zábavy a v celosvětovém měřítku slouží jako pojítka mezi lidmi, zároveň je však i zdrojem konfliktů“* [Sturken, 2009, s.11].

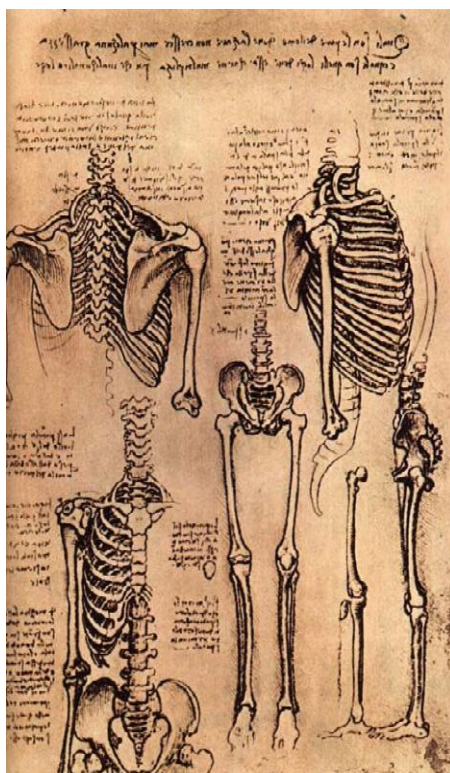
Vnímání vizuálních informací je komplexní záležitostí, nejde vytrhnout jeden typ informací od druhého, protože celá tato „vizuální kultura“ je provázaná a jedno vychází z druhého, jedno inspiruje druhé. Přesto, že se vizuální informace často snaží o originalitu a jedinečnost, vychází vždy z nějakých konvencí a stereotypů, vyvíjejí se a postupně se přeměňují. Nejen z hlediska obsahu či kódů, kde na základě něčeho, co jsme už v minulosti viděli vytváříme asociace s právě pozorovaným obrazem a cítíme při tom určité pocity a názory, ale i z hlediska médií, na kterých jsou informace zaznamenány, kde můžeme sledovat vývoj od kreseb na papýru přes plátno, fotografii až po film a interaktivní elektronické tablety. Při analýze vizuálních informací pak tedy můžeme vycházet ze dvou základních hledisek. z hlediska obsahového, neboli také oborového, podle toho, v jakém oboru se vizuální informace využívají. a z hlediska médií, kterými jsou vizuální informace vyjádřeny.

4.1 Analýza vizuálních informací z hlediska oborového

Analyzovat vizuální informace podle toho, v jakém oboru se uplatňují, je někdy velice obtížné. Často dochází k přesahu mezi jednotlivými obory, např. mezi uměním a reklamou, vědou a vzděláváním atd.. v této práci jsou vizuální informace utříděny do jednotlivých oborů podle toho, pro jakou oblast byly primárně určeny.

4.1.1 Vizuální informace ve vědě

Jeden z hlavních důvodů, proč mají vizuální informace důležité postavení ve vědě je, že s jejich pomocí můžeme skutečnost zdokumentovat a zachovat pro další využití. Leonardo da Vinci „zkoumal tajemství lidského těla - rozpitval více než třicet mrtvol. Byl jedním z prvních, kdo pronikali do tajů růstu dítěte v děloze; zkoumal zákony vln a proudů, strávil dlouhé roky pozorováním a analyzováním letu hmyzu a ptáků, což mu pak pomohlo při navrhování létajícího stroje, o němž byl přesvědčen, že se jednou stane skutečností. Tvary skal a oblaků, účinky atmosféry na barvu vzdálených předmětů, zákony růstu stromů a rostlin, harmonie zvuků ... “ [Gombrich, 1995, s. 294]. Byl si dobře vědom toho, jak důležité je vést si o veškerém svém výzkumu nákresy, které neustále opravoval, doplňoval a přetvářel. Příkladem mohou být Da Vinciho anatomické kresby, které pořizoval během pitev a zkoumání lidského těla. Viz. obr. č. 4.



Obr. č. 4: Leonardo DaVinci, anatomické kresby

V současnosti jsou vědecké obrazy, jako např. nákresy, rentgenové snímky, mikroskopické fotografie či snímky z vesmírných družic, stále jednou ze zásadních součástí výzkumu a vědecké činnosti. Kromě stále používaných schémat a nákresů si vědci, např. lékaři, oblíbili fotografii. Jde o rychlý, velice přesný a finančně nenáročný způsob dokumentace, který je možný např. v medicíně začlenit přímo do lékařských optických přístrojů. Fotografie byla však zásadní i pro další vědecké disciplíny, jako astronomie, přírodověda, technika či geografie. Fotoaparát je ve vědě často používán v kombinaci s dalšími optickými přístroji, takže výsledný obraz může být zvětšen či zmenšen. „Vědci připojili fotoaparáty k mikroskopům s cílem zvětšit pohled na struktury příliš malé na to, aby bylo možné je pozorovat pouhým okem. Rentgen, zavedený do lékařství jako diagnostické médium v devadesátých letech 19. století, nabídl nový pohled na vnitřek živého lidského těla“ [Sturken, 2009, s. 360].

Obecně lze říci, že vizuální dokumentace je pro vědu důležitá. Pokud chceme mít jasné a podložené výsledky, které je možné porovnávat, je pořízení obrazu či dnes už dokonce videa zaznamenávající tento úkaz prozatím jedním z nejspolehlivějších způsobů. Obzvláště v medicíně je role vizuálních informací velice nezbytná. Díky zobrazovacím technologiím je možné podívat se do vnitřku lidského těla a zaznamenat přesně to, co se tam nachází. Dostává se nám tak nových poznatků a zároveň se pro lékaře stává mnohem snazší diagnostikovat choroby a provádět složité operace, které byly ještě před pár lety téměř nemyslitelné.

4.1.2 Vizuální informace ve vzdělávání

Vizuální informace jsou také důležitou součástí vzdělávání. Souvisí s vizuální pamětí, kdy si „v prvních stovkách milisekund zrakové korové oblasti pamatují zrakovou informaci doslova fotograficky. z nich se informační obsah přesune do krátkodobé paměti vázané na funkci čelních laloků mozku, tam vydrží asi minutu. Po několika dnech si podle tradiční teorie a klasických experimentů vybavujeme jen jádro informace, podrobnosti mizí... mladí, zdraví, soustředění a motivovaní pozorovatelé si správně pamatují tisíce zrakových reprezentací nejrůznějších předmětů“ [Koukolík, 2009]. Vizualizované informace (ve formě nákresů, vzorců nebo interaktivních učebnic) si žák dokáže lépe zapamatovat a především je schopen informaci déle uchovat. Dále mu vizuální informace pomáhají rychleji se zorientovat v problematice než za použití pouhých textů či audiálních informací.

Už od útlého dětství se děti učí rozpoznávat svět kolem sebe pomocí obrázků. Setkává se s nimi například v leporelu, ilustrovaných školních slabikářích a čítankách, kde jsou ke každé říkance připojeny ilustrace. Ještě před tím, než se malé dítě naučí číst, učí se především z obrázků.

Rozdíl mezi vizuálními informacemi ve vzdělávání je závislý na uživatelském určení. Obrázky a ilustrace určené pro nejmenší děti nebo ilustrace v próze mají mít vysokou estetickou úroveň, musí děti zaujmout a měli by být dostatečně propracované, aby děti jednoznačně určili co mají znázorňovat.

Pro vizuální informace použité při výuce na středních školách je typická jistá schematičnost. Obrázky pro studijní účely nemusí být dokonalé, nemusí mít uměleckou hodnotu ani precizní propracování. Důležité je, aby nesly podstatné prvky zobrazených předmětů, např. nákresy geologických jevů. To je hlavní rozdíl mezi obrazy v umění, reklamě a dalších disciplínách. Zde není třeba hledat za obrazem něco skrytého, něco více. Vizuální informace pro učební potřeby mají být co nejsrozumitelnější a pokud možno jednoduché. Levin [1979, s.10] popisuje, že pokud si při učení dokáže žák spojit danou problematiku s obrázkem, který mu učitel poskytne, je pro něj jednodušší si vykládanou látku zapamatovat, nejprve si vybaví obrázek a pak si jej jednoduše spojí s informacemi, které jsou s tímto obrázkem spjaté.

Levin [1979, s.10] uvádí, že podle mnohých studií mají ilustrace pozitivní vliv při čtení dětské prózy, děti si příběhy spojené s obrázky lépe zapamatují a navíc si schopnost spojovat si text s obrazem přenášejí i do dalších oblastí, jako je například dějepis, kde má velký vliv především ve spojení se zapamatováním známých osobností. v experimentu, který Levin prováděl, byly dětem předčítány příběhy a polovině dětí byl pak ukázán i obrázek zachycující hlavní ideu celého textu. Pak se tým provádějící průzkum dětí ptal na obsah textu, nejprve ihned po jeho přečtení a pak za další tři dny znovu a v obou případech si děti, kterým byl ukázán i obrázek pamatovaly více informací, než děti, kterým obrázek ukázán nebyl.

4.1.3 Vizuální informace v politice

Vizuální informace mají v naší kultuře dominantní postavení, a to je velice příhodné pro politickou propagaci. Politici pomocí obrazové reprezentace získávají sympatie (či nesympatie) občanů a pokouší se na ně působit tak, aby sdíleli jejich názory a hodnoty. Dnes je naše kultura „*arénou rozdílných a často konfliktních ideologií*“ [Sturken, 2009, s.33]. Politici používají pro prezentaci svých názorů a ideologií velice úzký okruh sociálních témat a ta se prakticky opakují stále dokola. Mezi tato témata patří rodina, lékařství, zaměstnanost, vzdělání, kultura, ale i otázky náboženské či rasové tolerance nebo homosexuality.

Pomocí obrazů lze tyto postoje poměrně snadno vizuálně vyjádřit. Budování takzvané „image“ politika je dnes úzce propojeno s masovými médii a s tím, jak se politik umí tvářit a vystupovat. Důkaz, jak moc je vizuální projev pro politika důležitý je první historická předvolební prezidentská televizní debata Johna F. Kennedyho a Richarda Nixona z roku 1960, kde mladý a velice sympatický Kennedy, který uměl komunikovat s médii a působil na rozdíl od svého protikandidáta velice uvolněně, porazil ve volbách Nixona, který měl sice lepší volební program, ale působil při svém prvním televizním přenosu křečovitě a nejistě.

Budování image politika je dnes téměř důležitější než samotný volební program. Tak velkou moc mají média a tak velký vliv má vizuální zevnějšek a dojem, který politik vzbuzuje u svých voličů. Jako příklad je možné uvést fotografii britského premiéra Davida Camerona (obr. č. 5), který ve své předvolební kampani apeloval na hodnoty rodiny a ekologie a rozhodl se, že bude do práce jezdit na kole (avšak na předvolebních fotografiích nebylo vidět, že za Cameronovým kolem jede jeho limuzína se všemi jeho papíry a dokumenty, které s sebou do práce potřeboval vozit).



Obr. č. 5: David Cameron na kole

Nejčastějším projevem volební reklamy jsou právě vizuální informace ve formě plakátů, letáků a billboardů. Jejich velikou výhodou je, že mohou sdělení „*multiplikovat, takže příjemci (voliči) jsou těmto sugestivním sdělením vystavováni neustále*“ [Jablónski, 2006, s. 129]. To, jak jsou plakáty či billboardy provedeny na voliče silně působí. Pokud se strana pokouší oslovit mladé lidi, je důležité, aby její propagační materiály měly poměrně módní a neotřelý design, dokonce si mohou dovolit lehce provokativní slogan. Naopak strana apelující především na tradice a klasické hodnoty by měla opět svá vizuální vyjádření přizpůsobit těmto hodnotám.

Plakáty jsou podle Jablónského [2006, s. 129] nejrozšířenější formou politické propagace vůbec, pro jejich snadné šíření a poměrně nízké pořizovací náklady (ve srovnání s billboardy). Pokud, podle Jablonského [2006, s. 130], dnes voliči nevidí dostatečné množství plakátů konkrétní strany, může to u nich vzbudit dojem, že je strana slabá. Dále pak Jablónski [2006, s. 130] uvádí, že se plakáty dělí na dva základní typy:

- **tematické**
- **personální**

Tematické plakáty prezentují především názory a hodnoty strany a personální seznamují voliče s konkrétními kandidáty a jejich postoji a programem.

Vizuální propagace může stejně tak dobře i straně uškodit a právě personální plakáty v této oblasti mají klíčovou roli. Většina voličů je totiž do jisté míry iracionální a nerozhoduje se často čistě na základě volebních programů, ale spíše podle sympatií. Proto, pokud bude strana spojována s nesympatickou osobností, může ztratit mnoho voličů. Politické strany občas využívají vlivu slavných osobností a zařazují je na své kandidátky s nadějí, že tak získají další voliče. Program stran se tedy často odsouvá na vedlejší kolej a klíčová je právě propagace, která je vedená především na úrovni vizuálních informací.

4.1.4 Vizuální informace v oblasti umění

Jedna z nejsložitějších oblastí vizuálních informací je oblast umění. Do této oblasti nespadá pouze klasická malba, ale umění je i umělecká fotografie, film, tanec, performance, divadlo atd. Umění v současnosti využívá téměř všechna média pro uchování záznamu a je oblastí tak širokou, že by vydalo na mnoho samostatných prací. Ráda bych se zde zmínila o tom, že umění je tu s námi od počátku lidstva, člověk, pro svou vlastní podstatu potřeboval tvořit a předávat svá díla dál. v umění je zdokumentována historie. v neposlední řadě vizuální umění působí silně na psychiku a vyvolává v nás emoce.

Zvěřina [1971, s. 81] uchopuje umělecké dílo jako znak a rozděluje jeho členy na vnější, kam spadá tvůrce díla, divák a objektivní (značená) skutečnost a na členy vnější, kam patří znakové prostředky, vyjadřovací způsoby, obsah díla a působivost díla. Autor do díla vkládá nějaký úmysl, má svůj vlastní záměr proč dílo vytvořit a dílo je pak vždy autentické a je „*osobním projevem svého původce*” [Zvěřina, 1971, s. 82]. Divák Zvěřina považuje nejen za pouhého příjemce díla, ale především za někoho, na koho by dílo mělo působit, měl by jej prožívat a cítit při pohledu na něj emoce.

Výtvarné umění je asi nejtypičtější oblastí pro vizuální informace z uměleckých oborů. Dalo by se do jisté míry považovat za pilíře vizuální kultury. Umění jako takové má velice dlouhou historii a bylo přítomné v každé kultuře světa. v historickém kontextu bylo po velmi dlouhou dobu účelem umění ohromovat a částečně i sloužit moci. Už ve starém Egyptě faraónové nechávali tesat své podobizny do kamene, aby demonstrovali svou božskost a sílu. v křesťanských, bohatě zdobených kostelech se stavitelé pokoušeli uchvátit věřící a přivést je skrze umění blíže Bohu, a dnes by se dalo do jisté míry říci, že čím více umělec šokuje, čím více své diváky ohromí a ukáže něco nového, neotřelého a originálního, tím zvučnější bude jeho jméno.

U výtvarných děl můžeme skvěle vysledovat atmosféru díla. Informace, které chce autor sdělit zakomponuje do výtvarného díla pomocí barev, symbolů, techniky malby a motivů. Díky analýze výtvarných děl můžeme zjistit, jaký má k životu umělec přístup, jaké jsou jeho názory a tužby a co kritizuje.

Pro příjemce vizuálních informací v oblasti umění jsou stěžejní také jeho subjektivní vlastnosti, jeho citlivost, představivost, zkušenosti a jeho osobní názory a postoje k zobrazovanému tématu. To vše pak vytváří celkový dojem z výtvarného díla. Když jsem zde psala, že umění působí na emoce, tak tím nebylo myšleno, že každý projevuje stejné emoce. Naopak, je to otázka subjektivity diváka, která již byla rozebrána v kapitole 2.1.

4.1.5 Vizuální informace v reklamě a marketingových

Alfou a omegou reklamní a marketingové produkce jsou dnes právě vizuální informace. v konzumní společnosti vzniká nadprodukce zboží a prodejci se snaží prodat lidem produkty, které vlastně vůbec nepotřebují. Velice silným motivátorem pro koupi zboží je závist a touha. Proto se prodejci snaží upoutat pozornost moderním designem a luxusními obaly, barevností a nápaditostí. *„Pakliže se produktu dodá zdání umělecké hodnoty, je možné ho zahalit aurou prestiže, tradice a jedinečnosti“* [Sturken, 2009, s. 281].

Reklama působí na naše podvědomí, aniž by si to člověk připustil, jednoznačně v obchodě rozezná výrobek, který byl prezentován v televizi nebo na tramvajové zastávce. Upoutá naši pozornost více, než druh zboží, který je pro nás nový a nikdy před tím jsme jej neviděli. To, že výrobek odněkud známe, v nás automaticky vzbuzuje více důvěry. Proto je třeba na výrobek upoutat, strhnout k němu pozornost a to se děje především pomocí vizuálních informací, protože ty nás upoutají doslova na první pohled.

Výrobky tedy dostávají vlastní tvář. *„Všimněme si například, že vlivem propagačních dárků v souvislosti s dětskými filmy a televizními pořady vzniklo něco mnohem podstatnějšího než druhořadý trh. Komoditní znak těchto hraček nyní z hlediska tržeb a oblíbenosti předchází a téměř přesahuje “originální” zdroj - film. Nejedno dnešní dítě se pak probouzí v povlečení s motivy Křemílka a Vochomůrky a v pyžamu se včelkou Májou, snídá z talířku s Maxipsem Fíkem a přitom z dětské stoličky s obrázkem medvídka Pú konzumuje svou ranní porci Garfielda“* [Sturken, 2009, s. 296].

V oblasti vizuálních informací v reklamní tvorbě se zrodila de facto samostatná kategorie a tou je logo. Logo je dnes pro výrobce velice důležitým prvkem, protože jednoznačně odkazuje značku a hodnoty s ní spojené. Například „fajfka“ firmy Nike je neodmyslitelně spjatá se sportem a sloganem „Just do it“ (Prostě to udělej) . Nebo nakousnuté jablíčko firmy Apple odkazuje na nejmodernější technologie, kvalitní elektroniku a módní designové výrobky. Tím, že je logo spjato s konkrétní firmou, která je velice známá a renomovaná, zákonitě dochází i ke snaze vytvořit u výrobků z podobného sektoru logo podobné již zaběhnutému logu konkurenta. Diváka totiž upoutá při letném pohledu i pouhá podobnost s něčím známým a tak je možné, že si výrobek pořídí, i když se nejedná přesně o tu konkrétní firmu, která se mu nejprve při pohledu na logo vybavila, ale spokojí se i s tímto výrobkem, pravděpodobně ale za nižší cenu než za jakou by pořídil originál.

Stejně jako v politice dochází k vytváření vizuálních propagačních materiálů uzpůsobených tak, aby oslovili cílového voliče, dochází i v oblasti reklamy k vytváření vizuálních sdělení tvořených na míru cílovému zákazníkovi. Jinak vypadají reklamy pro děti, pro mládež, běžné občany a nebo pro milovníky luxusu a jedinečnosti. Již na první pohled je jasné, komu je reklama určena.

Vizuální informace jsou hlavní zbraní reklamního průmyslu a už neodmyslitelně patří k naší kultuře. S vizuální reklamou už se nesetkáváme jen na fasádách domů a v tisku, jak tomu bylo před nástupem masových médií, ale i v televizi, v dopravních prostředcích, na sportovních hřištích, u silnice na billboardech a dnes především na internetu, který je přímo reklamním rájem.

4.2 Analýza vizuálních informací z hlediska médií

Analyzovat vizuální informace z hlediska médií, na kterých jsou informace zaznamenány, je v podstatě obdobné, jako je analyzovat z hlediska historického vývoje. Potřeba vzniku dalších novějších médií je podnícena potřebou zlepšovat možnosti vizuálního vyjádření a naopak. Vizuální informace se velice ochotně adaptovaly na nově vznikající média a využily je ve svůj prospěch.

4.2.1 Tradiční média

Jako klasická média jsem v tomto případě označila média, která se používala před vznikem fotografie. Tedy především papír, ale také papyrus, pergamen, plátno atd. Mohli bychom do této kategorie počítat i jeskynní stěny, protože z hlediska technologie záznamu je na tom stejně jako ostatní média, ale není třeba zabíhat do přílišných detailů. Zkrátka, jedná se o média, na která se kreslí, maluje či tiskne. Média jsem označila jako klasická, protože se využívala již v dávných dobách, ale svou oblibu si zachovala dodnes. Patří stále mezi jedna z nejčastějších médií, na která jsou vizuální informace zaznamenávány a jsou velice populární nejen pro svou nenáročnost co se způsobu vytvoření záznamu týká (maloval z nás někdy určitě každý, už od předškolních let), ale i pro jejich finanční dostupnost. Navíc pro práci s klasickými médii nepotřebujeme žádné další speciální technologie (kromě tisku).

To, že dnes existuje spousta nových možností vizuálního vyjádření neznamena, že by byla klasická média odsunuta do pozadí. Naopak, jsou stále velice oblíbenou a populární formou, jak se vizuálně realizovat. Nejen umělecky, ale i v oblasti vědy a vzdělávání, kde je třeba pořizovat během práce rychlé nákresy, tak i v oblasti komunikace atd.. Pro oblast umění jsou tato média dokonce alfou a omegou.

4.2.2 Fotografie

Vznik fotografie se řadí do poloviny devatenáctého století a byla poprvé pořízena Louistem Daugerrem. Jedná se o technologii, při níž světelné paprsky procházejí odrazem od objektivu čočkou fotoaparátu a vytvářejí otisk obrazu na stříbrný halogenidovaný film a nebo, v případě dnešních digitálních fotoaparátů, na čip.

Fotografie je médium, schopné věrohodně zachytit realitu. Přesto se právě o *fotografické pravdě*⁸ dá spekulovat. Ve vědě nebo například v kriminalistice jsou fotografie považované za jednoznačná fakta dokládající nějakou skutečnost. Ale v umělecké fotografii nebo jiné naaranžované fotografii dochází k vytváření subjektivní pravdy autora a funkce fotografie jako média zachycujícího realita je odsunuta do pozadí.

Zvláštní oblastí fotografie je zpravodajská fotografie, která by měla být podobně jako vědecká fotografie objektivní a pravdivá, ale i zde bohužel dochází ke zkreslování reality. Například při živelných pohromách a jiných katastrofách dochází v médiích k zveličování reality a záběry, které se zveřejňují zachycují pouze úzký okruh nejvíce poničených oblastí. Souvisí to s touhou po senzacích a katastrofách a s tím, že pokud by se problém dostatečně nezveličoval, nebyl by o něj takový zájem, proto může zpravodajská fotografie do jisté míry fotografií zkreslenou.

Navíc fotografie od doby svého vzniku prodělala značný vývoj a dnes s využitím moderních technologií a software už můžeme jen těžko odhadnout, co je opravdu na fotografii zachyceno a co je výsledkem práce zkušeného grafika.

Pokud srovnáme fotografii s kresbou či jinými klasickými médii, dosáhla fotografie maximálního realismu, jakého nikdy malba nedosáhne. Přesto však zůstává do jisté míry ochuzená o konotativní (symbolické) složky, protože o co bohatší je fotografie v „okopírování“ okolního světa, o to je pak chudší při vyjadřování emocí, nálad a názorů. Při pohledu na fotografie jednodušeji popíšeme to, co je na ní vyobrazeno, ale hůře z ní vyvodíme autorovo stanovisko k zobrazovaným informacím.

⁸ Termín fotografická pravda používá Barthes [2004, s. 51-62]

Fotografie má jednu velikou výhodu a to, že „*umí všestranně zachycovat a odhalovat pozici a strukturu*“ [McLuhan, 1991, s. 182]. Což lze vysvětlit na příkladu, který uvidí McLuhan, že právě díky fotografii bylo možné prozkoumat ptačí let a nejen to. Např. v kapitole 4.1.1. bylo již uvedeno, jak velkou roli sehrál vynález fotografie na poli vědy. Fotografie také ovlivnila oblast umění. Dalo by se říci, že do jisté míry postrčila umění kupředu. Namísto toho, aby se umění zabíralo co nejrealističtějším zobrazením světa, které je nyní možné provést pomocí fotografie, mohlo se více soustředit na vyjadřování pocitů a abstraktnější tvorbu.

Flickr

Pro oblast vizuálních informací v prostředí webu 2.0 je jedním z nejznámějších a nejpoužívanějších webů Flickr společnosti Yahoo!. Na tomto webu mohou uživatelé zveřejňovat své fotografie, vytvářet a prohlížet alba, a sdílet či tagovat fotografie. Pokud má uživatel svůj účet, může si kolem sebe vytvořit skupinu přátel či rodiny a s nimi může spolupracovat na organizaci informací. Autor, který zveřejní svou fotografii na webu Flickr může udělit práva svým přátelům a rodině, aby obrázek hodnotili, komentovali nebo tagovali (přidávali klíčová slova, která vyjadřují obsah fotografií) .



Obr. č. 6: příklad obrázku z webu Flickr

Obrázku č. 6 je fotografie převzatá z webu Flickr, na které jsou dvě africké přítelkyně. Tento obrázek byl uživateli popsán tagy jako: Afrika, přátelství, barvy, domorodci, etno, dívky, portrét atd.. Na flickru je ale možné popisovat obrázky i za pomoci abstraktnějších pojmů vyjadřující emoce, v tomto případě např. štěstí, radost, smích atd..

Nevýhodou těchto indexací vytvářených uživateli či autorem může občas být špatná orientace. Není zaručeno že se při zadání hesla zobrazí relevantní výsledky a to z toho důvodu, že indexace je nekontrolovatelná, tudíž můžeme hledat konkrétní termín, například “pes” , a zobrazí se nám fotografie z rodinných dovolených, kde sice na obrázku pes je, ale někde v pozadí a na význam fotografie nemá téměř žádný vliv.

Další problémy s vyhledáváním na Flickru mohou být následující:

- příliš široký termín, který nám zobrazí příliš mnoho výsledků
- příliš konkrétní termín, který nám zobrazí málo nebo i žádný výsledek
- použití specifického jazyka nebo kódu při tagování dělá fotografii prakticky nevyhledatelnou
- sloučená slova atd.

Flickr má ale také své výhody:

- umožňuje vyhledávat podle popisů emocí
- umožňuje podílet se na indexaci více uživatelům
- je snadno ovladatelný
- je propojený na další sociální sítě jako je facebook a twitter

Je možné, že by tento problém mohl být řešen zavedením slovníku souběžně s běžným tagováním, který by byl propojený s existujícími tagy a uživatel by alespoň orientačně věděl, jak danou vizuální informaci zařadit. Avšak tato varianta by byla poměrně složitá a zřejmě i finančně náročná, na rozdíl od tagování, které je v podstatě zdarma vytvořeným heslářem.

Ať už je orientace v obsahu Flickru problematická či nikoliv, je tento web často využívanou sociální sítí s orientací na vizuální informace a mnoho uživatelů si jej oblíbilo právě pro jeho jednoduchost a propojitelnost na další sociální sítě.

4.2.3 Film

Film byl poprvé představen roku 1895 bratry Lumiery v pařížském Grand Café. Uvedli zde během přibližně dvaceti minut jedenáct krátkých filmů s náměty z každodenního života. Film se velice rychle rozšířil a prošel technologickým rozvojem podobně jako fotografie. Dnes už je snad v každém menším městě kino a téměř každá domácnost vlastní televizi, nebo alespoň počítač, kde je možné si přehrát DVD, které v poslední době nahrazuje analogové technologie pro archivaci filmu používané doposud.

Film podobně jako fotografie zachycuje realitu, ale spíše ve smyslu reálného obrazu zachycených předmětů, nikoliv však reálných příběhů, pocitů či nálad. Vše je možná více nereálné než na malovaných obrazech. Sdělení ve filmu jsou uměle vytvářena a divák je jimi doslova krměn. Na rozdíl od vizuálních informací zachycených na klasických médiích, kde je zapotřebí často zapojit divákovu mysl a fantazii, aby rozpoznal zakódované sdělení, je divák filmu většinou jednoznačně naváděn a vše se mu předkládá bez prostoru pro přemýšlení co asi k situaci vedlo, co bude následovat, proč se to stalo atd. Vizuální složka filmu je dnes už téměř bez výjimky propojena i s audiální složkou a ta divákovi případné nejasnosti „vysvětluje“ ba dokonce často v podobě zakomponované hudby uměle vytváří pocity strachu či veselí a dojetí. To platí zejména pro film ve smyslu komerční kinematografické produkce. Film je samozřejmě i nástrojem dokumentačním, podobně jako fotografie ve službách vědy.

Film je sám o sobě velice zajímavé médium, které do dnes podle mého názoru nezískalo rovnocenného konkurenta. Okamžik, kdy se najednou začaly statické obrázky pohybovat, byl de facto zázrakem. Dnes je film běžným způsobem vytváření vizuálních informací. „*Film a fotografie jsou kulturními interfejsy 20. století ... Nastupující digitální média se obracejí k filmu jako ke svému modelu*“ [Poláková, 2010, s. 123]. Bez ohledu na nové technologie pro pořizování filmového záznamu jsem přesvědčena o tom, že se lidé budou stále zajímat o své fiktivní hrdiny a že budou ve zprávách vysílány zfilmované reportáže, aby ukázaly co nejreálnější obraz událostí.

Aby byl člověk schopen sdělení ve filmu porozumět, musí tvůrce dodržovat určitá pravidla. Yang [2010, s. 5] uvádí, že film jako takový se skládá z několika gramatických složek, kterými jsou:

- **Rám** - jeden samostatný statický obraz (jako písmeno ve slově)
- **Záběr** - jeden kontinuální kamerový záznam (jako slovo)
- **Scéna** - série přidružených záběrů (jako jedna věta)
- **Sekvence** - série scén, které dohromady vypovídají část příběhu (jako celý odstavec)

Dále Yang [2010, s. 5-6] uvádí, že tyto složky v sobě musí nést sémantické sdělení, které bude schopné odpovědět divákovi na základní čtyři otázky, které vedou k pochopení informace obsažené ve filmovém sdělení a to je: *Kdo, Co, Kde a Jak*.

- **Kdo** - Hlavní postavy ve filmu, které mají specifické rysy. Pro každou roli je důležité použít herce s určitými rysy, které jsou jednoznačně rozpoznatelné a v každé scéně tohoto herce jednoznačně rozeznáme.
- **Co** - Odkazuje na sémantiku příběhu. Pro rozlišení sémantiky příběhu se pak užívají detektory jednotlivých složek filmu jako jsou hudba, dialogy, akce, válčení atd... Pro každý jednotlivý detektor existují pravidla jeho použití.
- **Kde** - Prostorová místa pro scénérii zahrnující interiéry, exteriéry, řeky, moře, kopce atd..
- **Jak** - Pomáhá porozumění obsahu filmu. Přístup založený na psychologii s audiovizuálními narážkami pro efektivní kategorizaci obsahu na základě emocí, jako je vzbuzení pocitu neutrality, strachu, překvapení, zlosti, smutku nebo radosti.

Analog versus digital

U fotografie a filmu byly zmíněny dvě technologie, kterými můžeme vytvořit záznam, analogová technologie a digitální technologie. Analogová technologie je starší a je pomalu nahrazována novější technologií, digitální. Zatím jsou však používány obě tyto technologie. Zjednodušeně lze vysvětlit rozdíl mezi analogovými a digitálními záznamy následovně: Analogová data se

převádějí na fyzikální jev, zatímco digitální data jsou převedena do číselného kódu. Při používání analogových dat se kvalita záznamu zhoršuje, zatímco digitální data zůstávají stále stejnými čísly.

Asi nejradikálněji zasáhla digitalizace do našeho života s nástupem digitálního televizního vysílání. Souvisí se zvyšováním kvality televizního obrazu, a to zejména co se týká rozlišení obrazu. z hlediska technologie dochází k výrobě stále více kvalitních televizních přijímačů a ty v dnešní době reprezentují především High Definition Television (HDTV) neboli televize s vysokým rozlišením, kde je „*standardní rozlišovací schopnost 1920 x 1080 pixelů*” [Pazderák, 2007].

Další rozdíly mezi analogovými a digitálními technologiemi jsou popsány v kapitole 4.2.5.

4.2.4 Masová média

Jako příklad masového média je zde uvedena televize, a to z důvodu, že se jedná o silně vizuální masové médium. Můžeme namítat, že televize není čistě vizuální médium, avšak v běžné řeči říkáme “dívat se na televizi”, nikoliv poslouchat televizi. Vizuální složka televizního vysílání je velkým mezníkem mezi dobou večerů strávených posloucháním rozhlasových her a dobou „bez představitosti”, kdy jsme obrazem vtaženi do místa děje událostí, odehrávajících se na televizních obrazovkách..

První veřejné pravidelné televizní vysílání začalo ve Velké Británii v listopadu roku 1936. Princip televizního vysílání je „*opticko - elektrická a elektricko - optická transformace signálu, rozklad obrazu do elementárních prvků, televizních řádků a dílčích snímků, který umožní přenos obrazu elektrickým lineárním obrazovým signálem a v neposlední řadě schopnost vizuálního vnímání a setrvačnosti lidského oka* ” [Pazderák, 2007].

Co se vizuálních informací poskytovaných televizí týká, McLuhan [1991, s. 293] zastává názor, že jsou na rozdíl od filmu nízkodefiniční, tedy že neposkytuje podrobné informace o zobrazených předmětech. Jde o to, že například v televizních inscenacích není třeba dokonalého prostředí, stačí kulisy namalované na lepenkovém papíru a na rozdíl od divadla není ani třeba precizních a přesvědčivých hereckých výkonů a přesto je divák vtažen do děje.

McLuhan dále ukazuje jednu zajímavou věc, a to, že existuje poměrně velký rozdíl ve vnímání televizních a filmových herců. Totiž u filmu divák vnímá herce jako osobnost s konkrétním jménem a s vlastním konkrétním životem, o kterém často ví další informace, ale televizní herec je často označován jako „někdo povědomí“ ale často beze jména. v dnešní době seriálů mají diváci často sklon přisuzovat herci jméno a vlastnosti postavy kterou ztvárňuje a naprosto potlačují vědomí toho, že ona seriálová postava není reálná.

Televize byla zpočátku především médiem zábavy, později se přidala další důležitá funkce a to funkce zpravodajská a dnes se televize využívá hojně pro oblast reklamy. Televize má bezpochyby velký vliv na své diváky. Velice silně lze tento vliv vysledovat u dětských diváků. Děti si velice dobře pamatují, co v televizi vidí a slyší a to je do značné míry ovlivňuje v jejich reálném životě.

Proto je velice důležité sledovat obsah televizních sdělení, která děti sledují. Je třeba si hlídat vytváření hodnot, které si děti vštěpují na základě seriálů a filmů, které sledují. Velkým nebezpečím je v současné době především vysoká míra násilí v televizním vysílání. Čím běžnější je násilí ukazovat, za tím běžnější jej děti považují.

Podle výsledků elektronického měření sledovanosti televize [Potůček, 2011] jsou v České republice nejsledovanější zpravodajské pořady. s přechodem na digitální vysílání a nárůstem počtu malých, tematicky zaměřených stanic klesá sledovanost čtyř hlavních televizních stanic na českém trhu a zvedá se sledovanost právě oněch menších televizních stanic. Přesto má stále na českém trhu dominantní postavení TV Nova a její Televizní Noviny.

4.2.5 Internet, Web 2.0 a nová média

Internet je velmi silné informační médium. Říká se, že žijeme v době informační exploze, a to právě díky tomuto médiu. Denně vychází na světě okolo 8 miliónů knih, z toho je 7 miliónů elektronických. Dokumentů, kterých jsou na světě stovky miliard, vychází v tištěné podobě zhruba 0,003% této produkce⁹.

⁹ Informace jsou převzaty z portálu INFOGRAM: <<http://www.infogram.cz/>>

Pro snadnou a příjemnou orientaci v tak informačně obsáhlém médiu hraje velice důležitou roli právě vizuální stránka webových stránek, rozhraní a vyhledavačů. Pokud se uživatel dostane do prostředí, které je vizuálně nepřehledné nebo nepříjemné, často toto prostředí opustí a pokusí si vyhledat jiné, příjemnější a přehlednější. v dnešní době je tedy velice důležitý tzv. webdesign¹⁰.

Z průzkumu American Heritage Center University of Wyoming [Shelstad, 2005, s. 213] před přestavbou jejich webových stránek vyplývá, že je třeba prozkoumat obsah a strukturu současných stránek a vylepšit je tak, aby byly pro diváka dobře přístupné. Jako hlavní parametry navrhování vizuální podoby pak uvádí:

- Uvážit, kdo bude stránku navštěvovat, neboli stanovit cílovou skupinu
- Jak by mohl design a obsah pomoci dosáhnout účelu webových stránek a vyhovět potřebám uživatelů
- Jaké kategorie by měli být umístěny na domovské stránce a jaké množství kategorií je optimální
- Jaká slovní označení hlavních témat budou pro uživatele pochopitelná a srozumitelná a zdali by měla tato slova pokrývat významově vše co je pod nimi umístěno
- Jestli zahrnout do prohlížeče i průvodce či jiné předmětově orientované sbírky prezentací
- A v neposlední řadě, jak vůbec webovou stránku zviditelnit

Internetové zdroje reagují na nejnovější události a tím pádem se Internet stává i dalším médiem hromadných sdělovacích prostředků, neboli masmédií. Přesto však není čistě masovým médiem. Jak uvádí Vrabec [1998], uživatel, který využívá internetové služby pouze na komunikační úrovni, například rozesílání elektronické pošty, využívá pouhé médium. Pokud však vyhledává na internetu zpravodajské informace nebo odebírá elektronické časopisy je internet považován za masové médium.

¹⁰ Návrh struktury a vzhledu webových stránek

Pro oblast vizuální kultury je internet velice zajímavým zdrojem nových vizuálních informací. Dnes může každý nahrávat na web svá videa nebo své obrazy či fotografie, podle Sturken [2009, s. 240] se tak internet stává i zdrojem nových talentů. Kolikrát se nám stane, že při brouzdání po webu narazíme na nějaké obrázky, videa či komiksy, které nás zaujmou a tak se dozvíme o existenci jejich autorů nebo například nových výtvarných či grafických technik.

Web 2.0

V posledních letech dostal internet jako médium nový rozměr, a to především díky aktivnímu zapojení jeho uživatelů do tvorby jeho obsahu. Web 2.0 funguje na principu participace uživatelů na tvorbě jeho obsahu. Lidé už pouze nezískávají informace z webových serverů, ale mohou komentovat události, přidávat vlastní recenze ke knihám, zapojovat se do sociálních sítí a sdílet zde své odkazy, vytvářet si vlastní virtuální knihovny a galerie, přispívat do wiki systémů¹¹ a bloggovat¹². Tento princip si získal mnoho sympatizantů, protože ve chvíli, kdy má uživatel možnost se aktivně zapojit do tvorby webu, stává se pro něj tato aplikace zajímavější, uživatel má pocit, že se mu dostává prostoru pro vlastní názor a vyjádření, ale zároveň si může ve virtuálním prostředí zachovat jistou anonymitu. Pavlíček [2007, s. 76] definoval základní princip webu 2.0 tak, že došlo k „*přesunu od individuálních tvůrců k masové síle uživatelů*”.

Nová média

Co je vlastně pojmenováno jako „nová média”? Každé médium bylo někdy nové, přesto však televizi nepovažujeme již za nové médium. z pohledu Macka [2002] jsou nová média digitální média, která jsou založena na „*digitálním zpracování dat, v širším slova smyslu zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů*” [Macek, 2002]. Tato definice v podstatě pokrývá oblast nových médií a přesto by se mohlo zdát, že některá média, která by splňovala tato kritéria už novými médii nejsou. z dnešního pohledu jsou nová média smartphony¹³, e-booky¹⁴ atd..

¹¹ Weby umožňující lidem přidávat či opravovat obsah.

¹² Webové aplikace, kde si autor může zdarma editovat obsah vlastní webové stránky a ostatní uživatelé mohou obsah komentovat.

¹³ Tzv. chytré telefony, které kombinují telefon s mp3 přehrávačem, mají přístup na internet, zabudované GS a další služby.

¹⁴ Elektronické čtečky knih.

Manovich [2001, s. 66] se pokusil definovat nová média a odlišit je od ostatních médií následujícím způsobem:

- Nová média jsou analogová média převedená do digitální reprezentace. v kontrastu k analogovým médiím, která jsou kontinuální, digitálně kódovaná média jsou oddělená.
- Všechna digitální média (text, statický obraz, vizuální či audiální data, tvary, 3D prostory) sdílejí ten samý digitální kód. To umožňuje různým typům médií zobrazení za použití jednoho přístroje, například počítače, který se chová jako multimediální zobrazovací zařízení.
- Nová média umožňují náhodný přístup. v porovnání s filmem nebo videopáskou, která ukládá data postupně za sebou bez možnosti náhodného přístupu, počítačové ukládání umožňuje přístup k jakýmkoliv datům stejně rychle.
- Digitalizace zabraňuje nevyhnutelné ztrátě informací. Jako protiklad k analogové reprezentaci má digitální reprezentace fixní množství informací.
- V kontrastu k analogovým médiím, která s každou po další kopii ztrácí svou kvalitu, mohou být digitální média reprodukována do nekonečna bez ztráty kvality.
- Nová média jsou interaktivní. Na rozdíl od tradičních médií, kde je stanovený fixní pořádek, existuje nyní interakce mezi uživatelem a médiem. v rámci interakce si může uživatel vybrat, který element chce zobrazit nebo kterou cestou se vydat a tak vytváří unikátní dílo. Takto se uživatel stává spoluautorem díla.

Nová média jsou orientovaná na uživatele a snaží se mu co nejvíce usnadnit komunikaci pomocí propojování nejrůznějších technologií. Zjednodušeně lze říci, že se v dnešní době jedná především o média typu *all in one* (vše v jednom). Uživatel už nemusí nosit notebook pro připojení k internetu a telefon pro komunikaci, ale v telefonu má i připojení na internet. Už si na dovolenou nemusíme brát pět knih, nebo se složitě rozhodovat, kterou knihu si s sebou vzít, ale vezme si e-book, ve kterém může mít uloženy stovky knih.

Pro oblast vizuálních informací jsou elektronická zařízení pro nová média zajímavá především z hlediska designu a grafických uživatelských rozhraní¹⁵ a to z jednoduchého důvodu. Jedná se o poměrně trendovou záležitost, která není běžně dostupná pro každého a je třeba posílit statut jedinečnosti, který s sebou nová média nesou, proto je velice důležité, jakým způsobem na uživatele budou působit z vizuálního hlediska nejen co se jejich parametrů týká, ale také designu samotných elektronických zařízení.

Manovich tvrdí, že *„se obrazovka stala střetem mezi virtuální realitou a skutečným světem. Kombinuje v sobě svět iluzí a přenáší je do reálného světa skrze propojení na mapy, textové informace nebo fotografie. Současná rozhraní člověk - počítač nám dávají nové možnosti pro komunikaci. Virtuální realita nám umožňuje cestovat do neexistujících trojrozměrných světů a obrazovka monitoru připojená k síti se stává oknem skrze které se můžeme ocitnout na místě vzdáleném tisíce kilometrů“* [Manovich, 2001, s. 99].

¹⁵ Graphic user interface - GUI

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit problematiku vizuálních informací, jak tyto informace interpretovat a jakou roli mají tyto informace v oblasti obsahové analýzy.

První kapitola bakalářské práce byla věnována uvedení do problematiky vizuálních informací. v této kapitole jsem se snažila ukázat, že vizuální informace jsou součástí lidské komunikace už od pravěku, a že se jejich úloha ve společnosti měnila. v současné době jsou vizuální informace jedním z dominantních komunikačních prostředků a jsou nástrojem nejrůznějších oborů a odvětví přes umění a vědu až po politiku a marketing. Také zde byla představena studia vizuální kultury, která vizuální informace nepochopou ve smyslu umění či dějin umění, ale vnímají vizuální informace jako informace se sociálním rozměrem. Nejen z pohledu toho, co je na obraze znázorněno, ale především se snaží zachytit podstatu věci, to, jaký má mít informace dopad, proč byla vytvořena a jak ji interpretovat.

Ve druhé kapitole byla popsána právě interpretace, která je důležitou součástí procesu pochopení informací a je do značné míry i základem pro následnou obsahovou analýzu. Informace byly rozebrány z hlediska denotovaného sdělení, neboli toho, co informace zobrazuje a z hlediska konotovaného sdělení, neboli toho, jaký má informace význam. Za velice důležité považuji v oblasti interpretace uvědomit si kontext vzniku obrazů, názory a zkušenosti autora a pozadí vzniku obrazů. Pak je možné jejich význam správně interpretovat. s konotovaným sdělením a interpretací souvisí také subjektivita diváka, která do značné míry ovlivňuje, jak budou vizuální informace pochopeny.

Dále byly v této kapitole představeny metody interpretace vizuálních informací, přičemž byly rozděleny na tři základní typy, z hlediska hloubky interpretace, a to na metodu přímou, kritickou a hloubkovou. Přímá interpretace je ve své podstatě popisem denotovaného sdělení a měla by být neutrální, kritická interpretace zahrnuje názory interpreta a hloubková interpretace vyžaduje mnoho zkušeností a znalostí a snaží se vystihnout konotované informace obsažené ve vizuálním sdělení. v závěru kapitoly je pak pojednáno o správnosti interpretace, kdy podle mého názoru může existovat jediná správná interpretace v exaktních vědách, ale ne v umění.

Třetí kapitola byla věnována obsahové analýze. Byly zde uvedeny dva typy obsahové analýzy, kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza. Dále byla rozebrána problematika subjektivního a objektivního zpracování informací a indexace na základě uživatelského určení. Pak zde byly rozlišeny tři typy indexace podle osoby provádějící věcné zpracování, na indexaci vedenou odborníkem, autorem a uživatelem. v návaznosti na indexaci prováděnou uživatelem byly popsány principy folksonomie a tagování dokumentů. Jako příklad byl pak uveden web Flickr, který umožňuje uživatelům vytvářet folksonomii webu pomocí tagování.

Role vizuálních informací v obsahové analýze je velice komplikovaná, vzhledem k tomu, že vizuální informace mají de facto neomezené množství interpretací. Obsahová analýza se snaží na tyto informace nahlížet co možná nejobjektivněji. Zásadní roli má však obsahová analýza pro tvorbu vizuálních informací. Na základě obsahových analýz zjišťujeme, jak mají být vizuální informace vytvářeny, aby byl divák schopen interpretovat jejich obsah a aby byli informace srozumitelné.

V poslední kapitole jsem se zabývala analýzou vizuálních informací. První část této kapitoly byla věnována analýze vizuálních informací na základě oborů, ve kterých se vizuální informace používají. Byly zde popsány vizuální informace vyskytující se ve vědě, vzdělávání, v politice, v umění a v marketingu. u každého oboru bylo vysvětleno, proč jsou pro něj vizuální informace důležité a jak je správně interpretovat a analyzovat z hlediska jejich obsahu.

Ve druhé části kapitoly byly vizuální informace rozebrány z hlediska médií, kterými jsou informace vyjádřeny. Jednotlivá média zde byla uvedena chronologicky, podle jejich vzniku, od tradičních médií až po nová média a web 2.0, kde mohou uživatelé vytvářet a doplňovat obsah. Byly zde uvedeny faktory, které je třeba brát v potaz při tvorbě vizuálních informací, a které vychází právě z obsahové analýzy. Tyto faktory mají vliv na to, aby bylo možné informace správně interpretovat.

Ve své bakalářské práci jsem se snažila čtenáři nabídnout komplexní a ucelený pohled na problematiku interpretování vizuálních informací a jejich využití v obsahové analýze. Obrazové informace nejsou pouze nositeli estetických vjemů, ale jsou především nositeli sdělení. Proto, abychom s takovými informacemi mohli dále pracovat, je třeba umět správně interpretovat a analyzovat jejich obsah. z obsahových analýz pak zpětně vyplývají principy tvorby vizuálních informací. Takže obsahová analýza není pouhým pomocníkem při indexaci informací, ale i při jejich vzniku.

Zpracování bakalářské práce pro mne bylo přínosné, protože mi umožnilo zamyslet se nad vizuálními informacemi z jiného pohledu, než jsem byla doposud zvyklá, a protože mi pomohlo pochopit principy, které napomáhají k chápání informací obsažených v obrazech. Také jsem zjistila, jak blízko k sobě má interpretace a obsahová analýza, které by jedna bez druhé nemohly řádně existovat. Doufám, že bude práce přínosná a zajímavá i pro její čtenáře, kterým pomůže pochopit popsanou problematiku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In CÍSAŘ, Karel (ed.). *Co je to fotografie*. Praha : Herrmann & synové, 2004, s. 51-62.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. Hranice a limity guerillového marketingu. *Marketing journal* [online]. 9.11.2009 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/hranice-a-limity-guerilloveho-marketingu_s302x5684.html>.
3. BALÍKOVÁ, Marie. Indexace. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW:<http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001549&local_base=KTD>.
4. BULÁKOVÁ, Martina. Vystavují jedinečné obrazy, které nacisté zneužili. *iDnes : kultura* [online]. 6. února 2009 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/vystavuji-jedinecne-obrazy-z-psychie-ktere-naciste-zneuuzili-p9j-/vytvarneum.aspx?c=A090205_200303_vytvarneum_jaz>.
5. BYRSON, Norman. *Umění v kontextu*. In KESNER, Ladislav. *Vizuální teorie : současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. 2. rozšíř. vyd. Jinočany : H&H, 2005, s. 261-285. ISBN 80-7319-054-0.
6. CORRIDONI, Jacopo M.; DEL BIMBO, Alberto; VICARIO, Enrico. Image retrieval by color semantics with incomplete knowledge. *Journal of the american society for information science* [online]. 1998, vol. 43, no. 3 [cit. 2011-04-15], s. 267-282. Dostupný z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>. ISSN 1532-2890.
7. DANCE, Sandy; CAELLI, Terry; LIU, Zhi-Qiang. *Picture interpretation : a symbolic approach*. Singapore : World Scientific Publ., 1995. 143 s. ISBN 981-02-2402-8.
8. DULÍK, Pavel. *Informace, vizuální vnímání, vizualizace*. Brno, 2007. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a knihovnictví, 2007. 75s. Dostupný také z WWW: <http://is.muni.cz/th/64795/ff_m/DP_Dulik_Pavel.pdf>.
9. ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2. Praha : Argo, 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
10. ECO, Umberto. *Meze interpretace*. 1. české vyd. Praha : Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80-246-740-9.

11. FILIPOVÁ, Marta. *Vizuální studia v českém prostředí*. In FILIPOVÁ, Marta; RAMPLEY, Matthew. *Možnosti vizuálních studií : obrazy - interpretace - texty*. 1. vyd. Brno : Společnost pro odbornou literaturu, 2007, s. 213-226. ISBN 978-80-87029-26-8.
12. GOMBRICH, Ernst Hans. *Umění a iluze*. 1. vyd. Odeon : Praha, 1985. 534 s.
13. GOMBRICH, Ernst Hans. *Příběh umění*. Vyd. 2. rozšíř. revid., v Argu a Mladé frontě vyd. 1. Praha : Argo; Praha : Mladá fronta, 2003. 683 s. ISBN 80-7203-143-0. ISBN 80-204-0685-9.
14. GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění : nástin teorie symbolů*. Vyd. 1. Praha : Academia, 2007. 213 s. ISBN 978-80-200-1519-8.
15. FORET, Martin. o *interpretaci vizuálního textu*. In BOČÁK, Michal (ed.); RUSNÁK, Juraj (ed.). *Média a text II*. Prešov : Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity, 2008, s. 36-49. ISBN 978-80-8068-888-2. Dostupný z WWW: <<http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/>>.
16. HJØRLAND, Birger. The content of "subject" in information science. *Journal of documentation*. 1992, vol. 48, no. 2, s. 172-200. ISSN: 0022-0418.
17. INFOGRAM. *Internet jako informační médium* [online]. Praha : Vysoké učení technické v Praze, 2008, c2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.infogram.cz/article.do?articleId=1755>>.
18. ISER, Wolfgang. *The range of interpretation*. New York : Columbia University Press, 2000. 206 s. ISBN 0-231-11903-8.
19. JABLÓNSKI, Andrzej W. *Politický marketing : teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
20. JONÁK, Zdeněk. TEXTQUEST: software pro obsahovou analýzu. *Ikaros* [online]. 2000, roč. 4, č. 5 [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/576>>. URN-NBN:cz-ik576. ISSN 1212-5075.
21. KESNER, Ladislav. *Vizuální teorie*. 2. rozšíř. vyd. Jinočany : H&H, 2005. 372 s. ISBN 80-7319-054-0.
22. KOUKOLÍK, František. Zraková paměť. *Medical tribune : tribuna lékařů a zdravotníků*. [online]. 2009, č. 8 [cit. 2011-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.tribune.cz/clanek/13532>>.

23. KRAJČA, Tomáš. Problémy interpretace. In *Echo* [online]. Praha [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://echo.servis.sweb.cz/interpretace.html>>.
24. KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis : an introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage, 2004. 413 s. ISBN 0-7619-1544-3. Dostupný částečně z WWW: <<http://www.google.com/books>>.
25. KUČEROVÁ, Helena. Obrazová informace. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000412&local_base=KTD>.
26. LAPČÍK, Marek. *Úvod do teorie masové komunikace II*. Nakladatelství Univerzity Palackého : Olomouc , 2001.
27. LEVIN, Joel. *On function of pictures in prose*. Washington, december 1979. 52 s. Výzkumná zpráva. WRDCIS-Theor pap 08. National Institute of Education. Dostupný také z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>.
28. MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro media : časopis pro kritickou reflexi médií*. [online]. 2002, č. 4 [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue04/archiv_04.htm>.
29. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. MIT Press : Cambridge, 2001. 354 s. ISBN 0-262-13374-1.
30. MCGINTY, James. Deep indexing. In *Inforum : 14. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích* [online]. Praha : Albertina icome Praha, 2008 [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.inforum.cz/pdf/2008/mcginty-james-eng.pdf>>.
31. McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : extenze člověka*. Vyd. 1. Praha : Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
32. NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. 1st ed. Thousand Oaks : Sage, 2002. 301 s. ISBN 0-7619-1977-5. Dostupný částečně z WWW: <<http://www.google.com/books>>.
33. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

34. PAZDERÁK, Jiří; KOŠŤÁL, Emil. *Historie televize : stručný popis vývoje televizních principů a technologií od počátků po dnešní doby* [online]. Praha : Vysoké učení technické, 2007 [cit. 2011-0-13]. Dostupný z WWW: <http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf>.
35. POLÁKOVÁ, Sylvie. *Současný český videoart : výzva filmovým studiím*. In PTÁČEK, Luboš (ed.). *Současný český a slovenský film : pluralita estetických, kulturních a ideových konceptů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978-80-244-2605-1. Dostupný také z WWW: <<http://www.filmadivadlo.cz/down/sbornik.pdf>>.
36. POTŮČEK, Jan. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peplemetrů. *Digizone* [online]. 31.1.2011 [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>>. ISSN 1801-4933.
37. RAFFERTY, Pauline; HIDDENLEY, Rob. Flickr and democratic indexing : dialogic approaches to indexing. *Aslib proceedings : New information perspectives* [online]. 2007, vol. 59, no. 4-5 [cit. 2011-05-02], s.397-410. Dostupný z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>. doi:10.1108/0001253071817591. ISSN 0001-253X.
38. RAMPLEY, Matthew. *Pojem vizuální studia*. In FILIPOVÁ, Marta; RAMPLEY, Matthew. *Možnosti vizuálních studií : obrazy - interpretace - texty*. 1. vyd. Brno : Společnost pro odbornou literaturu, 2007, s. 21-47. ISBN 978-80-87029-26-8.
39. RIFFE, Daniel. *Analyzing media messages : using quantitative content analysis in research*. 2nd ed. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 242 s. ISBN 0-8058-5297-2.
40. ROSE, Gillian. *Visual methodologies : an introduction to the interpretation of visual materials*. 2nd ed. London : Sage, 2007. 287 s. ISBN 978-1-4129-2190-9.
41. RUSSEL, Cristel Antonia; PUTO, Christopher P. Rethinking audience measures : an exploration into the construct of audience connectedness. *Marketing letters* [online]. 1999, vol. 10, no. 4. [cit. 2011-04-23], s. 393-407. Dostupný z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>. ISSN 1573-059X.
42. STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 462 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
43. VAN LEEUWEN, Theo; JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. 1st ed. London : Sage, 2001. 210 s. ISBN 0-7619-6476-2. Dostupný částečně z WWW: <<http://www.google.com/books>>.

44. VELTKAMP, Remco C.; BURKHARDT, Hans; KRIEGEL, Hans-Peter. State of the art in content based image and video retrieval. Dordrecht : Kluwer Academic Publ., 2001. 343 s. ISBN 1-4020-0109-6. Dostupný částečně z WWW: <<http://www.google.com/books>>.
45. VRABEC, Vladimír. Internet a hromadné sdělovací prostředky. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 8 [cit. 2011-04-15]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/285>>. URN-NBN:cz-ik285. ISSN 1212-5075.
46. WEBER, Robert Philip. *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park : Sage, 1990. 96 s. ISBN 0-8039-3863-2. Dostupný částečně z WWW: <<http://www.google.com/books>>.
47. WHITE, Marilyn Domas; MARSH Emily. Content analysis : a flexible methodology. *Library trends* [online]. 2006, vol. 55, no. 1. [cit. 2011-04-20], s. 22-45. Dostupný z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>. ISSN 0024-2594.
48. YANG, Zhaoxuan. Watching, thinking, reacting : a human-centered framework for movie content analysis. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications* [online]. 2010, vol. 4, no. 5 [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>>. doi:10.4156/jdcta.vol4.issue5.3. ISSN 1975-9339.
49. ZTOHOVEN. *Otazník* [online]. Praha : Ztohoven, 1999 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ztohoven.com/otaznik.html>>.
50. ZVĚŘINA, Josef. *Výtvarné dílo jako znak*. Praha : Obelisk, 1971. 152 s. Ediece Orientace.

POUŽITÉ OBRÁZKY:

Obr. č. 1: *Art* [online]. c2011 [cit. 2011-05-10]. Marat assassiné Giclee Print by Jacques-Louis David. Dostupné z WWW: <<http://eu.art.com/products/p15268669-sa-i3631438/posters.htm?ui=FA79E316F59E412BB60255530BA7EC34>>

Obr. č. 2: *Nerdy science blog* [online]. 2008 [cit. 2011-05-10]. Leonardo Da Vinci's Anatomical Drawings. Dostupné z WWW: <<http://science.kukuchew.com/category/anatomy/>>.

Obr. č. 3: Thinkmap Inc. *Thinkmap Visual Thesaurus* [online]. 1998 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.visualthesaurus.com/>>.

Obr. č. 4: *IDNES* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. z výstavy Prinzhornova sbírka - Paul Goesch. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/foto.aspx?r=vytvarneum&c=A090205_200303_vytvarneum_jaz>.

Obr. č. 5: ES London ltd. *London Evening Standard* [online]. c2011 [cit. 2011-05-10]. [Http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23748892-a-bright-green-future-beckons---if-dave-cameron-dares.do](http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23748892-a-bright-green-future-beckons---if-dave-cameron-dares.do). Dostupné z WWW: <www.thisislondon.co.uk/standard/article-23748892-a-bright-green-future-beckons---if-dave-cameron-dares.do>.

Obr. č. 6: BARDAVID, Isla Kaya. *Smiling friends*. 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/izla/3203576779/>>.