

Posudek vedoucího

Kateřina Stiborová: Zrod obrazu jako masového média v 19. století na příkladu vývoje pohyblivého obrazu v českých zemích

Je otázka, jestli se obraz jako masové médium vyskytuje teprve v 19. století nebo již dříve – třeba v souvislosti náboženských procesí baroka, na antických fórech apod. Je tedy masovost obrazu až moderní? Tradičně obraz plnil různé funkce – kultovní, politickou, mimetickou, estetickou (jak zmiňuje Werner Busch v knize *Funkkolleg Kunst. Eine Geschichte der Kunst im Wandel ihrer Funktionen*). Hlavně kultovní a politická funkce obnášela již od starověku rysy masovosti (ovšem nikoli populárnosti – je rozdíl mezi masovým a populárním médiem; masovým vizuálním médiem jsou třeba dopravní značky, které však nemají povahu populárnosti proto, že jejich produkce není veřejnosti vyžadovaná, ale disciplinace s jejich pomocí je naopak veřejnosti nařizena). I mocenská reprezentace má charakter nevyžádané manipulace. Z těchto důvodů jsme možná s kolegyní měli práci definovat spíše termínem „populárního“ média, které se v širším měřítku objevuje opravdu až v modernitě. I zde jde však o mix populárního a masového obrazu, kde nabídka (popř. nucení) a poptávka po obraze kooperují. Novost moderních masmédií spočívá v nových technologiích, ve zvyšování kvantity i ve vzniku veřejného publika (třeba v Habermasově smyslu). Jednou z poměrně zásadních inovací je právě pohyblivý obraz (ne že by dříve vůbec neexistoval – třeba pohyblivá křídla oltářů, nošení obrazů při procesích, jezuitská optická magie atd.), ale až v modernitě se pohyblivost obrazu vyskytuje jako výrazné, svébytné téma. Vyskytuje se zde jak obraz, který se sám hýbe (třeba zootrop), tak i obraz, který nutí k pohybu diváka (třeba panorama). Též výzkum vidění se začíná intenzivně věnovat vjemu pohybu (a též trojrozměrnosti, tedy binokularity, popř. i šilhavosti, vertigu atd.). Jde tedy o moderní výzkum vjemových fenoménů, které byly klasicky chápané jako „chyby“

vidění. Výběr témat, na nichž autorka prezentuje sledovanou problematiku proměny klasické vizuální kultury či vizuality v moderní, je relevantní a demonstruje základní tendence doby: posuny vizuality ve vědě, zábavě, ideologii, technologiích. Trochu zde chybí otázka komerční vizuální kultury, kde též došlo k důležitým posunům (prezentace zboží, výloha, obchodní pasáž, reklama). Zde však pohyblivost obrazu nastupuje trochu později nebo je spíše latentní (procházení pasáží...). Autorka zmapovala důležité posuny vizuality v rané modernitě, vybrala dobré příklady, navrhla koherentní interpretační závěry (převaha národně ideologických cílů při proměnách vizuality v českém dobovém prostředí), pracovala s kvalitní literaturou. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení 1 až 2.

Václav Hájek