

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Pavlína Mašková

**Sebe-mytizace mladých lidí na profilových
fotografiích**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Michaela Fišerová, Ph.D.**

Praha 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tento text byl zpřístupněn v příslušné knihovně Univerzity Karlovy a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací používán ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 11. května 2011

Pavčina Mašková

Poděkování

Na tomto místě bych moc ráda poděkovala paní doktorce Michaele Fišerové za konstruktivní podněty při psaní této diplomové práce a rodičům za podporu po celou dobu studia.

Abstrakt

Tato diplomová práce, *Sebe-mytizace mladých lidí na profilových fotografiích*, ukazuje jak mladí lidé využívají technologie pro on-line vizuální prezentaci. Na začátku popisujeme kontext sociálních médií, sociální síť Facebook a koncept digitální mládeže. V další části studujeme konstrukci profilové fotografie a důležitou roli digitálních nástrojů v on-line životě mladých lidí. Poslední část tvoří teorie sémiotiky a čtenáři se mohou dočíst, jak si mladí vytváří vlastní sebe-mýtus.

This thesis, *The Self-myth: Profile Picture of Youth*, show how adolescents use technologies for visual on-line self-presentation. Firstly, we describe the context of social media, the social network site Facebook and the concept of digital youth. In the next part we study construction of the profile picture and the important role of digital tools in the on-line lives of teenagers. The last part is the theory of semiotics and readers can see how youth create own self-myth.

Klíčová slova

sociální média; sociální sítě; Facebook; profilová fotografie; vizuální reprezentace; Roland Barthes; sémiotika; digitální fotografie; digitální mládež; sebe-mytizace

Obsah

Úvod	7
Příklad na úvod.....	8
1. kapitola: Sociálně-mediální kontext	9
1.1. Otevřený komunikační prostor.....	9
1.2. Sociální média	10
1.3. Druhy sociálních médií.....	10
1.4. Sociální sítě	11
1.5. Facebook	12
1.6. Digitální mládež.....	16
1.7. Vizuální virtuální reprezentace.....	17
1.7.1. Explicitní fotografické zobrazení.....	18
1.7.2. Implicitní fotografické zobrazení.....	19
1.8. On-line interakce.....	20
2. kapitola: Výzkum: vizuální prostředky.....	21
2.1. Portrét vs. zástupný obraz	21
2.2. Digitální fotografie: výrazové prostředky	22
2.3. Vzdálenost	23
2.3.1. Vzdálenost žen od kamery.....	24
2.3.2. Vzdálenost mužů od kamery.....	27
2.4. Perspektiva.....	31
2.5. Digitálně upravovaná fotografie	33
2.5.1. Monochromatické zobrazení.....	36
2.6. Aplikace a stránky zaměřené na profilové snímky.....	38
3. kapitola: Fotografický obraz a sémiotika	40
3.1. Studium fotografie	40
3.2. Indexikální povaha fotografie	40
3.3. Sémiotika bez indexu.....	43
3.4. Odkaz Rolanda Barthesa	43
3.4.1. Nepochopitelně zamlčené fotografické sdělení	44
3.4.2. Kódované ikonické sdělení.....	45
3.5. Masová media a mýtus	47
3.5.1. Mýtus	48

3.5.2. Angažovaná konotace	51
3.5.3. Mediální produkt.....	53
4. kapitola: Sociální média a mýtus.....	57
4.1. Sebe-mytizace.....	60
4.1.1. Submisivní usměvavá tvář.....	60
4.1.2. Modelka	62
4.1.3. Čistá pleť.....	63
4.1.4. Akční hrdina	64
4.1.5. „Spřátelení“	66
4.2. On-line identita.....	66
4.2.2. „Anonymous“ prostředí	67
4.2.3. „Nonymous“ prostředí	67
4.2.4. Ukotvení fotografie.....	68
4.3. Subjektivní punctum profilové fotografie.....	69
Závěr	71
Literatura	74
Přílohy	80

Úvod

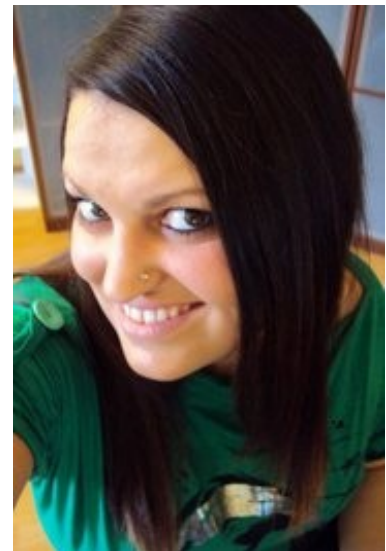
Rostoucí význam mediální komunikace v měnící se společnosti a rozvoj informačních a komunikačních technologií vytváří nové situace, ve kterých je nutné přehodnocovat nejen způsoby komunikace, ale i konstrukci identity mladých lidí. Ta byla analyzována již v mnoha prostředích, včetně internetu, ale dosavadní výzkumy se zaměřovaly převážně na studium anonymních sociálních sítí. Konstrukce identity v „nonymous“ on-line prostředí je řešena až v krátkém časovém horizontu posledních let. V celosvětovém měřítku se tak můžeme setkat s obsáhlými studiiemi sebe-prezentace mladých lidí na sociálních médiích, přičemž z některých takových publikací v naší práci vycházíme (Šmahel, Subrahmanyam 2011; Röhl 2008; Zhao 2008). Již jejich zpracování může být skromným přínosem do českého vědeckého kontextu.

Pro diplomovou práci byl zvolen on-line výzkum (on-line pozorování a analýza dat) a výzkumný vzorek profilových fotografií dívek/žen, chlapců/mužů ve věku do 30 let, kteří žijí na území České republiky. První část studie je věnována analýze a vyhodnocení získaných dat, druhá polovina představuje teoretické zázemí, které je reflexí provedeného výzkumu. Záměr naší práce je tedy dvojitý: pokusíme se o návrat k ranému sémiotickému odkazu Rolanda Barthesa a zároveň o přehodnocení jeho tezí v současné virtuální mediální sféře, v kontextu sociálních sítí.

Příklad na úvod



Obraz 1



Obraz 2

Dvě podobné fotografie, dva odlišné kontexty původu. Jeden spadá do oblasti masových médií, periodického tisku. Druhý je generován sociální sítí Facebook. Titulní strana časopisu CosmoGirl (Obraz číslo 1) obsahuje usměvavou, hnědovlasou slečnu, profilová fotografie též (Obraz číslo 2). Obálka je oknem do nitra časopisu, jehož cílem je prodat. Profilový snímek je součástí prvního kontaktu mezi lidmi v on-line komunikaci a jeho předpokládaným cílem je „ukázat se“. Množství takových podobných obrazů v mediálním kontextu Facebooku nás vede k položení několika otázek. *Má soubor fotografií něco společného? Jak se prezentují muži/ženy v daném médiu? Dochází k nějakým vizuálním strategiím? Manipulacím?* Když se tedy ptáme po způsobech sebe-prezentace mladých žen a mužů na sociální síti, více než otázku „Co?“ si pokládáme otázku „Jak?“.

1. kapitola: Sociálně-mediální kontext

1.1. Otevřený komunikační prostor

Než se začneme věnovat výzkumu profilových fotografií, krátce si vysvětlíme kontext naší studie. V úvodní části si popíšeme prostředí internetu, sociálních médií, přičemž si přiblížíme pole našeho výzkumu – platformu Facebook. V další kapitole definujeme mladé lidi v kontextu on-line komunikace, stejně jako provedeme deskripci implicitních a explicitních forem fotografického zobrazení.

Nebudeme v této kapitole rozepisovat několikaletou historii vzniku internetu, ale pro celkové porozumění naší práce si zdůrazníme několik podstatných informací. Jestliže intranet propojuje několik počítačů v rámci nějakého podniku a tedy „označuje používání technických protokolů (TCP/IP), služeb a programů typických pro Internet (Web, elektronická pošta, fóra, převody souborů a podobně) uvnitř jedné organizace či sítě organizací“ (Lévy 2000: 118). Internet tak vytváří celospolečenský systém navzájem propojených počítačů, tedy jinak řečeno „internet je komplexní, celospolečenská počítačová síť, ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy“ (Schellmann 2004: 284). Pierre Lévy v této souvislosti píše o jakémisi velkém oceánu nové informační planety, přičemž bychom neměli „zapomenout na bezpočet řek, které ho napájejí: nezávislé podnikové, spolkové či univerzitní sítě a v neposlední řadě i klasická média (knihovny, muzea, časopisy, televize apod.)“ (Lévy 2000: 111). V rámci tohoto informačního moře existuje řada různých aplikací, stránek a služeb. Ty jsou založené na vztahu klient - server, přičemž z toho vyplývá, že nějaký počítač v globálním měřítku nabízí nějakou službu, kterou další počítače/uživatelé využívají. Notoricky známá je služba *World Wide Web*, ta bývá často zaměňována se samotným internetem jako takovým, nebo služba *E-mailu* a další.

V souvislosti s internetem, tedy rozsáhlou počítačovou sítí, používá Pierre Lévy termín „kyberprostor“¹ („sít“). Ten definuje jako „komunikační prostor otevřený vzájemným světovým propojením počítačů a počítačových pamětí“ (Lévy 2000: 83) a vzniká tak nové komunikační prostředí. Pojem neoznačuje pouze

¹ Slovo „kyberprostor“ vymyslel v roce 1984 William Gibson ve sci-fi románu *Neuromancer*: Tento pojem zde označuje vesmír digitálních sítí, popsáný jako bitevní pole mezi nadnárodními společnostmi, hrozba světových konfliktů, nová ekonomická a kulturní hranice (Lévy 2000: 82).

„hmotnou infrastrukturu digitální komunikace, ale zároveň nesmírný oceán informací, který v ní sídlí, stejně tak jako lidské bytosti, které se po něm plaví a zásobují jej“ (Lévy 2000: 15). Vzhledem k tomu lidé v kontextu kyberprostoru používají soubor technik (materiálních a intelektuálních), praktických zvyklostí, postojů, způsobů uvažování a hodnot, které jsou nazývané *kyberkulturou*. V naší studii nás právě zajímá tato kyberkultura, přesněji implicitní a explicitní údaje o jednání a praktikách, které lidé využívají k on-line vizuální prezentaci, aby se představili svému blízkému okolí za pomoci fotografie v kontextu sociální sítě.

1.2. Sociální média

Sociální média jsou definována jako *„kategorie on-line diskursu, kde lidé vytvářejí obsah, sdílejí jej a spojují se úžasným tempem. (...) Díky snadnosti použití, rychlosti a dosahu, sociální média rychle mění veřejnou diskusi ve společnosti a stanovují trendy a témata v rozsahu od životního prostředí, politiky až k technologii a zábavě“* (Asur, Hubermann 2010). Tato média jsou součástí digitálních („nových“) médií. Komunikace funguje na bázi výměny informací, kdy uživatelé už nejsou pouze příjemci, ale také je produkují a spolupodílejí se na obsahu daného média skrze zveřejňování odkazů na zajímavé články, blogy, videa a další zdroje které dávají k dispozici. Téměř všechny druhy sociálních médií spojují vlastnosti jako je otevřenost, participace či sounáležitost. Participace nebo-li spoluúčast tak stírá hranice mezi médii a publikem.

1.3. Druhy sociálních médií

Mezi zmíněné druhy sociálních médií řadíme blogy, což jsou osobní stránky, které uživatelé mohou snadno aktualizovat a uspořádat příspěvky v chronologickém pořádku podle data a tematiky. V České republice (WIP 2007) si píše blog denně přes 6 procent mladých lidí ve věku od 12 do 18 let a měsíčně na ně přispívá 13 procent adolescentů. Čtení těchto blogových příspěvků se věnuje větší počet uživatelů, a sice 15 procent mladých listuje blogy každodenně a 29 procent alespoň jednou měsíčně. K sociálním médiím patří také mikro-blogování, což je posílání textů či multimedií (audio a video) skrze krátké textové zprávy z mobilního telefonu či přes internet. Čelní postavení má v mikro-blogování platforma *Twitter*². Uživatelé tam přispívají skrze „tweets“ (krátké zprávy o 140 znacích).

² <http://twitter.com>

Dalším druhem sociálního média jsou komunity (*content communities*), v nichž tvoří jádro nějaký sdílený obsah a dochází k výměně převážně audiovizuálních dat. Příkladem je platforma *YouTube*³ či *Flickr*⁴. Uživatelé nahrávají a poslouchají hudbu, sledují video či zveřejňují fotografie. Tyto aktivity jsou obzvláště u mladých lidí populární a jsou integrální součástí sub-kultury nejen adolescentů a univerzitních studentů. Například v České republice (WIP 2007⁵) stahuje/poslouchá hudbu denně 42 procent a týdně 25 procent uživatelů ve věku od 12 do 18 let. Video denně nahrává/sleduje 23 procent stejně starých uživatelů a 25 procent si nějaký produkt přehraje alespoň jednou týdně.

K dalším příkladům sociálně-mediálního produktu patří *Podcasts* se svými audio a video příspěvky, chatovací místnosti, on-line hry, virtuální světy jako je *Second Life* *Teen Grid* či *Whyville*, dále otevřené dokumenty (*Wikis*), ve kterých uživatelé mohou měnit obsah (encyklopedie *Wikipedia*⁶). Tvorbu vlastní profilové stránky a vzájemnou výměnu dat, ale zejména komunikaci s přáteli, nabízí sociální sítě (Social Network).

1.4. Sociální sítě

Boyd a Ellison (2007) definují sociální sítě jako „*webové služby umožňující jednotlivcům (1) vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) formulovat seznam dalších uživatelů s nimiž jsou spojeni, a (3) vidět a překročit jejich kontakty a vytvořit další v rámci systému*“ (Boyd, Ellison 2007: 211). Sociální sítě tvoří mezilidské vztahy lidí s jejich přáteli, rodinou, kolegy, známými a dalšími s kterými přichází do kontaktu přímo nebo prostřednictvím mediální komunikace. Analýza těchto sítí slouží k pochopení sociálních vztahů a pomáhá vysvětlit individuální a sociální chování. Mimořádné na sociálních sítích je, že v podstatě nenabízejí žádný redakční nebo provozovateli vytvářený obsah. Jsou platformou pro výměnu profilových dat a bez tematické strukturalizace. Ve středu stojí uživatel a jeho zájmy a kontakty, které chce „ukázat“.

Od léta 2009 začaly být sociální sítě extenzivněji používané jako komunikační nástroj mezi mladými lidmi. Přesto v mediální oblasti existují od poloviny devadesátých let. Například jedním z prvních projektů byla platforma *classmates.com*,

³ <http://www.youtube.com>

⁴ <http://www.flickr.com/>

⁵ Digital Youth: Šmahel, Subrahmanyam 2011

⁶ <http://www.wikipedia.org>

kteřá byla realizována v roce 1995 a umožňovala uživatelům se připojit k jejich vysoké škole. O dva roky později byla založena stránka *SixDegrees.com*. Na ní si už uživatelé mohli vytvářet vlastní profilové stránky a nastavit seznam přátel. K velkému rozmachu dochází od roku 2003, kdy byly založeny sociální sítě jako je *LinkedIn*⁷, *MySpace*⁸, *Open BC/XING* a krátce na to se objevují také *Orkut* či *Facebook*. Na rozdíl od sítě jako je *MySpace*, jsou *LinkedIn* a *Xing* považovány za profesní společenské sítě a spojují profesionály z různých nejen ekonomických odvětví. Navíc *LinkedIn*, *Xing*⁹ nebo *Facebook* se liší od ostatních platform v jednom důležitém aspektu, a sice „*je to nonymita a institucionální vazba*“ (Zhao 2008).

1.5. Facebook

Sociální síť Facebook¹⁰ byla vynalezena na Harvardské univerzitě v roce 2004, na základě ročenky, kde studenti prezentovali svoje osobní informace pro univerzitní kolegy. Do roku 2007 se tato platforma rozšířila mezi padesát miliónů uživatelů na celém světě. V současné době (2011) tuto sociální síť využívá přes pět set miliónů lidí, kteří mluví více než sedmdesát jazyky. K zemím s největším počtem uživatelů patří Spojené státy americké (155 231 120 uživatelů), dále Indonésie (36 358 100 uživatelů), Spojené království (29 894 820 uživatelů), Turecko (28 209 920 uživatelů) a následuje Indie (24 853 220 uživatelů). Česká republika obsadila v dubnu v roce 2011 čtyřicátou pozici (3 191 080 uživatelů). Mezi kontinenty je na prvním místě Severní Amerika (39,42 procent ze všech uživatelů), na druhém je Evropa (24,9 procent) a následuje jí Asie. Přičemž sedmdesát procent všech profilových stránek uživatelů pochází ze zemí mimo Spojené státy americké.

Pro registraci na platformě Facebook musí uživatel vyplnit pět položek, a sice křestní jméno, příjmení, e-mail, heslo a datum narození. Po zadání těchto dat následuje další virtuální cesta po které je uživatel platformou veden. Prvním krokem je najít odpověď na otázku: „*Jsou již vaši přátelé na Facebooku?*“ (Facebook 2011). Sociální síť ihned nabízí prohledání e-mailového účtu, pomocí kterého se uživatel zaregistroval. V dalším bodě se zobrazí požadavek, aby se zadaly informace o střední či vysoké škole, popřípadě zaměstnavateli, což je odůvodňováno tak, že „*tyto*

⁷ <http://www.linkedin.com>

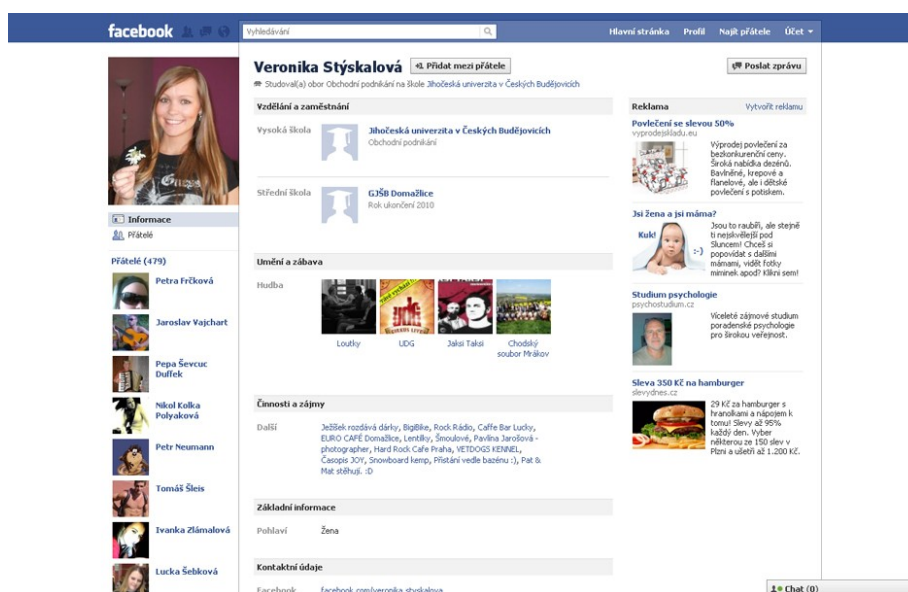
⁸ <http://www.myspace.com>

⁹ <http://www.xing.com>

¹⁰ <http://www.facebook.com>

informace vám pomohou najít vaše přátele na Facebooku“ (Facebook 2011). Již třetí krok je zaměřen na zveřejnění profilové fotografie, kterou si uživatel může nahrát z počítače, přičemž daný snímek by neměl přesáhnout velikost 4 MB a porušovat podmínky používání služby.¹¹ Druhou variantou je vyfotografování prostřednictvím webové kamery na počítači.

Jakmile uživatel vyplní či přeskočí tyto kroky uvítá ho text: *„Vítejte ve svém profilu, (jméno). Váš profil umožňuje vašim přátelům, aby se dověděli o lidech, zkušenostech, zážitcích a aktivitách, na kterých vám nejvíce záleží“* (Facebook 2011) a objeví se základní profilová stránka (Obraz číslo 3).



Obraz 3

Tvoří ji v levém horním rohu profilová fotografie, menu, přátelé a zveřejněné informace o vlastníkovvi stránky. Pokud jedinec ihned při registraci nepřidá profilový obraz, je k tomu později vybízen větou: *„zvolte takovou profilovou fotku, aby vaši přátelé poznali, že jste to skutečně vy“* (Facebook 2011), shodně je tomu i u osobních informací, aneb *„usnadněte vašim přátelům vás vyhledat, a to uvedením některých svých základních údajů“* (Facebook 2011). Facebook, stejně jako většina sociálních sítí, je postaven na *„konceptu přátelství“* (Zinoviev, Duong 2009). Pojem přátelství je

¹¹ <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>

v tomto ohledu velice široký a „*zastřešuje opravdová přátelství, ale i různé známosti*“ (Zinoviev, Duong 2009). Tudiž primárním důvodem, proč lidé používají tyto sociální sítě je sdílení obsahu s ostatními přáteli. To je i základní filozofií služby Facebook, přičemž uživatel si může nastavit jaký obsah a informace chce sdílet s určitými lidmi a s kterými nikoliv.

Respektive mezi veřejně dostupné informace (*Everyone Information*) patří jméno, profilová fotografie, pohlaví, síť a případné uživatelské jméno. Tyto údaje může jakákoliv osoba najít pomocí fulltextového vyhledávače na internetu a jsou viditelné pro všechny, „*jsou nezbytným předpokladem k tomu, abyste se mohli spojit se svými přáteli a rodinnými příslušníky*“ (Facebook 2011). Tedy alespoň jak to odůvodňuje tato sociální síť: „*jméno a profilová fotka usnadní přátelům vás rozeznat*“ (Facebook 2010) a „*informace o pohlaví nám pomáhají vás popsat*“ (Facebook 2011).

Další informace lze už sdílet jen s některými lidmi, dle vlastního nastavení, a sice pouze s přáteli, přáteli přátel nebo se všemi uživateli sociální sítě. Ať už se to týká informací jako jsou narozeniny, kontaktní údaje, rodinný stav či současné bydliště. Vlastník profilové stránky může také nastavit, kdo uvidí jeho příspěvky. Jakmile chce něco publikovat, například aktuální stav, odkaz či jiný obsah (fotografie, videa), tak může také použít ikonu „zámek“. Díky ní lze přednastavit dotyčné přátele, kterým se příspěvek zobrazí. Tyto obsahy se sdružují na takzvané „zdi“, jež zahrnuje aktuální příspěvky jedince, kde může „*aktualizovat své stavy, sdílet fotky, umisťovat odkazy a nahrávat videoklipy pro pobavení svých přátel*“ (Facebook 2011). Do této části profilové stránky mohou přispívat také přátele dotyčného takovým způsobem, že například přidají nějaký vzkaz či označí vlastníka účtu na nějakém videu či fotografii.

Nahrávat snímky může každý uživatel skrze jednoduchou aplikaci či nahrávač fotek. Rovněž lze nastavit, kdo může zobrazené snímky a videa vidět a „označovat“ („tangovat“) svoje přátele. Pokud je naopak sám uživatel označen někým z přátel, tak tato fotografie je sdílena podle přednastavení, ale většinou mezi přáteli toho, kdo fotografie nahrál a blízkými označeného. Jestliže si jedinec nepřeje, aby se na jakékoli fotografii objevovalo jeho jméno v titulku, musí odebrat označení a tím zmizí i odkaz na daný snímek na profilové stránce označeného uživatele. Ale zcela určitě se snímek neztratí ze sociální sítě Facebook, kde zůstává, dokud není odstraněn vlastníkem.

Jak jsme se již zmiňovali, tak koncept přátelství hraje na Facebooku důležitou a nepostradatelnou roli. Průměrný uživatel má tak 130 přátel (více Facebook) Nejen po registraci jsou jedinci nabídnuty různé možnosti, které mu usnadní vyhledání jeho off-line přátel skrze e-mail či instituci školy, zaměstnání. Tento fakt je popsán takto: *„většina funkcí Facebooku vychází z předpokladu, že ve vašem životě existují lidé, se kterými byste rádi zůstali v kontaktu. Nezáleží na tom, zda to jsou vaši přátelé, rodina, spolupracovníci či známí. Jakmile se s nimi spojíte, jsou považováni za vaše přátele na Facebooku. Vytvořili jsme pro vás několik způsobů, jak jednoduše vaše přátele najít, protože bez nich to na Facebooku zkrátka není ono“* (Facebook 2011). Například vyhledávání přátel přes e-mailovou adresu je zajištěno skrze čerpání dat/adres z účtu nebo lze hledat díky dalším nástrojům, které byly vyvinuty speciálně na vyhledávání. K tomu je nutná znalost jména, školy, roku ukončení studia či zaměstnání potenciálního známého.

Na Facebooku je k dispozici také komunikační funkce, která dovoluje jedincům být v interakci s druhými skrze posílání osobních zpráv, chatování či komentáře k jednotlivým příspěvkům. Stejně jako je obsáhlá kategorie aplikací, což jsou speciálně vyvinuté nástroje pro koláže z fotografií, hru, relaxaci, marketingové a další pestré účely. Jednotlivé aplikace si může uživatel volit, odebrat, používat či je zcela vypnout.

Na závěr této části je nutné ještě říci, že profilové stránky nemají na Facebooku pouze privátní uživatelé/uživatelky, ale průměrný uživatel je „připojen“ k osmdesáti stránkám, skupinám či událostem firem. Mezi skupiny se specifickými zájmy patří vysokoškolští studenti, sportovní či filmoví fanoušci, hudební tělesa, cestovatelé nebo fotografové. Ti všichni se nějakým způsobem prezentují, sdílejí se svými fanoušky či přáteli a vytváří i cílené marketingové strategie.

V celosvětovém měřítku¹² nejvíce využívá Facebook jako marketingový nástroj firma *Coca-Cola*, *Disney*, *Starbucks*, *Oreo* či nápoje *Red Bull*. V českém prostředí první příčku obsadila *Kofola*, *Hewlett-Packard s.r.o.*, *Slevomat*, *Vodafone CZ*, *Pilsner Urquell* a česká pobočka *McDonald's*.

¹² Data za měsíc duben 2011 (viz <http://www.socialbakers.com>)

Co se týče samotných stránek, tak v globální perspektivě nejvíce fanoušků („fans“) má *Texas Hold'em Poker* (41 769 951 fanoušků), následuje *Facebook* (39 228 272), *Eminem* (34 931 239), *Lady Gaga* (33 213 084), *YouTube* (32 373 373) a zpěvák *Michael Jackson* (32 227 492). V České republice má nejvíce příznivců (duben 2011) stránka vládní organizace propagující bezpečnost na silnicích, a sice kampaň *Nemyslíš – zaplatíš* (444 938), na druhém místě je opět *Kofola* (193 384) a následuje ji *Evropa 2 – Ranní show* (166 035).

Co se týče médií jako takových, tak nejvíce fanoušků má v digitálním světě již zmíněný *YouTube*, následuje ho televize *MTV* (20 561 723) a *IloveAllaah.com* (5 432 679). V Česku opět zvítězila *Evropa 2* (166 035), pak *Xparfemy.cz* (134 919), následuje je *Slevomat* (120 592) a *Česko Slovenská SuperStar* (108 533). Pro zajímavost si ještě uvedme devátou pozici zpravodajské stanice *ČT24*, která má 46 150 fanoušků.

Pokud se ještě vrátíme k samotným uživatelům, tak v České republice mělo vlastní profilovou stránku na Facebooku založeno 2,96 miliónů lidí¹³ (do prosince roku 2010), čímž došlo k navýšení od ledna 2010 o 920 tisíc lidí. Mírně převažují ženy nad muži. Vlastní profil na Facebooku vlastnilo v prosinci 2010 cca 1,51 miliónů žen (51 procent z celkového počtu uživatelů) oproti 1,45 miliónům mužů (49 procent). Pokud porovnáme počet uživatelů Facebooku s uživateli internetu, tak zjistíme, že téměř na 50 procent (prosinec 2010), tedy přibližně každý druhý uživatel internetu měl současně také založený profil na Facebooku. Podle Českého statistického úřadu se jednalo o 28 procent lidí z celkové populace České republiky a 70 procent všech obyvatel ve věku od 18 do 34 let. Děti a mladí lidé ve věku do sedmnácti let měli založeno přes 700 tisíc profilových stránek, respektive většina těchto uživatelů se pohybuje v rozmezí od 13 do 17 let. Pokud tyto informace shrneme, tak mladí lidé do 34 let mají podíl na 85 procentech všech profilových stránek na platformě Facebooku v České republice.

1.6. Digitální mládež

Proto i nejnovější popisy charakterizující dnešní mladé jako generaci *digitálních domorodců* (*Digital Natives*). S tímto termínem prvně přichází spisovatel a designér her Marc Prensky (2001) a definuje tak jedince, kteří od narození žijí

¹³Český statistický úřad (data za duben 2011): http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_vybrane_poznatky

v digitálním věku a jsou takzvanými „rodilými mluvčími“ informační společnosti. Naopak ti, kteří hovoří pouze „s přízvukem“, nazývá *digitálními imigranty (Digital Immigrants)*. To jsou převážně dospělí lidé, kteří on-line svět pomalu poznávají a učí se ho používat. Tito lidé dle Prenskyho (2001) například čtou mnohem častěji manuál k počítačovému programu nebo si tisknou elektronické dokumenty (například e-mail).

V této perspektivě nahlížení na problematiku *Digital Natives* se nám konstruuje jakási mladá generace, která má společné charakteristiky - *digitální mládež (Digital Youth)*. Podle jedné z teorií (Hugger 2010) v digitálním světě tito digitální domorodci „*nerozlišují mezi on-line a off-line identitou, ale mají jednu jedinou identitu, jen má různé aspekty*“ (Hugger 2010: 13). Právě nejen ony jsou pro naši práci zajímavé.

Samozřejmě se na internetu nenachází fyzický jedinec, ale pouze jeho *virtuální reprezentace* (Šmahel 2003: 40), tedy jakýsi shluk digitálních dat, který často obsahuje nějakým způsobem uloženou informaci o tom, kdo jsme v on-line prostředí a jaké „*zde máme jméno či přezdívku („nick“), jaká je naše historie a jakého jsme dosáhli v rámci své virtuální společnosti statusu*“ (Šmahel 2003: 40). David Šmahel také uvádí, že „*stejně jako běžná identita obsahuje také identita virtuální aspekt osobní a sociální identity*“ (Tamtéž). Osobní virtuální identita se vztahuje k tomu, jak se prezentuje osoba ve virtuálním prostředí. Ta sociální virtuální identita charakterizuje poté to, kam se zařazuje a čeho je součástí jeho virtuální reprezentace. Platformy sociálních médií nabízí mladým lidem bohaté možnosti managementu těchto on-line identit a virtuálních reprezentací. Zhao (2008) toto nazývá výpověďmi o identitě (*Identity statements*) a ty mohou být jedinci vytvořeny, buď explicitně nebo implicitně.

1.7. Vizuelní virtuální reprezentace

Explicitní výpověď identity často „*nabírá formu autobiografické deskripce samotných uživatelů*“ (Zhao 2008). Jedná se o takové výpovědi, které si může mladý člověk sám vědomě zvolit a kontrolovat množství zveřejněných informací. Příkladem může být jméno uživatele, pohlaví, vystudovaná škola či profilová fotografie. Právě o „profilovce“ můžeme psát jako o vizuelní virtuální reprezentaci, jelikož „*se tak stává jakýmsi úzkým výčtem více nebo méně vědomých aspektů osobnosti*“ (Šmahel 2003: 48).

Implicitní prohlášení identity lze nalézt „v dojmech“ vydávaných uživateli a jeho přáteli. Například výběrem některých volnočasových skupin či aktivit, které se objevují na profilové stránce dotyčného. Empirické výzkumy (Sander 2010: 32) ukazují, že mladí lidé se snaží o „cool“ (bezvadné), ale i vážné či vtipné zobrazení vlastní osoby a často se přiřazují ke skupinám, které jejich mínění reprezentují. Toto potvrzuje i David Šmahel (2003), jenž ve svých studiích uvádí, že „*dospívající se často touží stát takovým, jakým je v prostředí internetu, také v reálném životě – touží být zábavný, vtipný, chce umět komunikovat, být neodolatelný a podobně*“ (Šmahel 2003: 55).

Tyto on-line strategie v produkci identity umožňují mladým lidem zveřejnit jejich očekávané možnosti „já“, které mohou být ale neznámé pro jejich off-line přátele, jelikož ve virtuálním prostředí mohou jedinci více experimentovat se svojí on-line identitou. To potvrzuje i výzkum (Šmahel 2003), podle kterého dospívající využívají internetu jako prostředku k experimentům s vlastní prezentací. Podle Wallace (1999) je toto důležitou součástí lidského vývoje a není, jak by se mohl někdo domnívat, omezeno pouze na období adolescence.

1.7.1. Explicitní fotografické zobrazení

Jak píše (Woodward 2000: 6), tak „*identita vyžaduje nějaký prvek výběru*“, tudíž příkladem explicitní fotografického zobrazení na sociální síti, kterou si uživatel sám volí, je profilová fotografie. Tato „profilovka“ (*profilová fotografie, Profile Photo, Profile Picture*) je, jak jsme již zmínili (viz. podkapitola *Facebook*), dostupná všem uživatelům internetu a je součástí on-line prezentace mladého člověka v prostředí sociální sítě. Vědci z *Watson Research Center* (DiMicco, Millen 2007) uvádějí, že uživatelé vydávají prostřednictvím profilových fotografií o sobě pestrý a hravý obraz. Tito výzkumníci na snímcích zaznamenali spolu s portréty jedinců také další objekty jako jsou motocykly, automobily, přátelé, členy rodiny, postavy z filmů, zvířecí miláčky, ale také části počítačového hardwaru. Podle jiného výzkumu (Donald, Martin 2010) se ženy často zobrazují jako „sexuálně žádoucí“, zatímco muži se snaží vytvářet svoji přitažlivost skrze materiální věci či „macho“ chování. Ve studii (Pempek, Yermolayeva, Carvert 2009) dotazovaní studenti také uvedli, že fotografie jim často pomohly vyjádřit, kdo oni jsou.

Platforma Facebook hostí v současné době kolekci miliard osobních fotografií a více než 14 miliónů nových snímků je přidáno uživateli každý den. Samozřejmě se nejedná pouze o profilové fotografie, ale o momentky z různých společenských událostí (oslavy narozenin, večírky, výlety a podobně). Každý takovýto snímek, který nějakým způsobem porušuje pravidla Facebooku¹⁴, je platformou odstraněn. Uživatelé mohou totiž nahlašovat nepatřičné snímky (například zobrazující násilí či pornografii) pomocí odkazu „Nahlásit“¹⁵ a podat tak podnět k prošetření dané fotografie. Fotografické momentky (*snapshots*) jako takové jsou ústředním tématem na společenských sítích, neb „*uživatelé pravidelně nahrávají vlastní obrazy, svých příbuzných a přátel*“ (Hodges 2008: 8; Bull 2010: 99). Každý snímek není publikován v izolaci, ale je spojen se svým fotografem či objektem na fotografii, který ji publikuje on-line přátelům. Uživatelé tak „*sdílí denně několik miliónů fotografií po celém světě ve stavu “snaps” (“cvaknutí”, “vyfocení momentky”)*“ (Cobley, Haeffner 2009: 125-126; Bull 2010: 99). Jelikož pod každý snímek lze přidávat popisky či komentáře, můžeme v prohlížení virtuálních fotografií shledat paralelu s prohlížením domácích statických fotoalb a pro každý snímek na sociální síti to může „*znamenat rozšířený společenský život*“ (Rubinstein, Sluis 2008: 17 – 18; Bull 2010: 99). Sociální sítě tak „*poskytují informace o kontextu a sociálních interakcích mezi jednotlivci, které mohou usnadnit porozumění obrazu*“ (Stone, Zickler, Darrell 2008), neb význam momentek bývá často „*jasný jen pro zúčastněné*“ (Lanford 2001; Bull 2010: 99), kteří dané fotografie zveřejní a poskytnou k prohlížení svým známým a přátelům.

1.7.2. Implicitní fotografické zobrazení

Navigace na těchto stránkách je zajištěna prostřednictvím označení („tagování“), přičemž to znamená, že jedinec je označen na fotografii dalšími uživateli a momentka s jeho osobou se stává snadněji dostupnou v rámci „databáze“ společenské sítě. Tedy jinými slovy, jeho jméno se po označení fotografie objeví v titulku, který odkazuje na profil jedince (viz. podkapitola *Facebook*). Toto umožňuje uživatelům najít a upozornit na fotografie, které jsou pro ně potencionálně důležité, jelikož implicitně vypovídají o jejich zájmech a chování. Pokud jedinec

¹⁴ <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>

¹⁵ Jelikož jsme se při on-line výzkumu setkali i s výstředními profilovými fotografiemi (vulgární gestikulace, nahé snímky), domníváme se, že Facebook sám koriguje a zasahuje do sebe-prezentace uživatelů minimálně, ale vyhodnocuje případné „hlášení“ samotných uživatelů.

nechce být spojován s obrazem, může se „odznačit“ takovým způsobem, že odstraní svoje jméno a odkaz na fotografii. To ale neznamená, že obraz ze sociální sítě úplně zmizí, jen se nevyskytuje na profilové stránce dotyčného. Podle výzkumu na Georgetown University (Pempek, Yermolayeva, Carvert 2009) jsou ženy označovány („taggovány“) ve virtuálních albech častěji než muži, ale také ony se samy častěji odznačují („odtaggovávají“). Nejčastějším důvodem odznačení, dle Pempek, Yermolayeva a Carvert (2009), je u žen nespokojenost s vlastním vzhledem (88,68 procent) na zveřejněných fotografiích. U mužů je tato nespokojenost s vlastním vzhledem více než poloviční (56,52 procent), ale důležitou roli hrají i fotografie (34,7 procent), kde je mužská část populace zapojena do jednání, jež si nepřejí zveřejňovat.

1.8. On-line interakce

Jak píše (Ertelt 2008: 55), tak *„mladí lidé hledají a potřebují setkání s vrstevníky off-line i on-line, s nimiž se mohou měřit a vymezovat se“*. Právě sociální sítě poskytují přiměřené místo pro setkávání, jehož výhodou je rychlost a jednoduchost při schvalování velkého množství kontaktů. Výzkumy mladých a univerzitních studentů využívajících sociální sítě prozradili, že mladí lidé využívají tyto stránky primárně k tomu, aby zůstali v kontaktu s přáteli, které vidí často, ale i s těmi, které vidí zřídka (Lenhart, Madden 2007; Wiley, Sisson 2006; Pempek, Yermolayeva, Carvert 2009). Dle Franze Josefa Rölla (2008) on-line interakce posilují stávající vztahy a podporují blízkost mezi oběma stranami. Jinými slovy komunikace mezi jedinci po internetu nenahrazuje fyzická setkání, ale většinou je doplňuje a napomáhá jim. Přesto on-line vztahy *„nejsou nijak chladné, ale mohou přenášet i silné emoce“* (Lévy 2000: 113).

Terminologicky hovoříme o *virtuálních vztazích*, které nenahrazují off-line setkání, ale často je pomáhají realizovat. Proto mohou vznikat nová přátelství na základě on-line sympatie či pravidelného setkávání v kontextu internetu. Vznikají tak *virtuální společenství*, která bývají tvořena *„na základě podobnosti zájmů, znalostí, sdílení společných plánů, v rámci procesu spolupráce a výměn, a to nezávisle na zeměpisných vzdálenostech a na příslušnosti k institucím“* (Lévy 2000: 113). Rozvoj těchto společenství je zajišťován *„všeobecným rozvojem kontaktů a interakcí nejrůznějších typů“* (Lévy 2000: 115). Přesto nelze považovat tato virtuální společenství (například skupiny na Facebooku) za nějaké nadreálné, imaginární či

dokonce iluzorní, ale jedná se o určitý kolektiv, který se utváří prostřednictvím on-line vztahů a vzájemného propojení. Při fyzickém kontaktu, v televizi, v novinách či po telefonu může dojít mezi jednotlivci k nějaké manipulaci v průběhu komunikace, výjimečné to není ani ve virtuálním vztahu, přičemž jak uvádí Pierre Lévy „*manipulace a klam jsou ve virtuálních společenstvích možné vždy*“ (Lévy 2000: 114). My se však v naší práci právě snažíme soustředit a zmapovat, jak mladí lidé prezentují sami sebe a jaké strategie při tom využívají, respektive zaznamenat případné pokusy o manipulaci v online vizuálních prezentacích.

2. kapitola: Výzkum: vizuální prostředky

Pro náš výzkum jsme si zvolili kvalitativní metodu, a sice on-line pozorování a analýzu dokumentů - fotografií uživatelů společenských sítí. Zkoumaný vzorek byl vybrán náhodným výběrem během února 2011 na společenské síti Facebook. Bylo zvoleno tři sta fotografií, které reprezentují ženy/dívky a stejný počet zastupující muže/chlapce. Tyto snímky jsme podrobili analýze, přičemž pozornost byla zaměřena na obsah, tedy na to, co je zobrazováno a také na způsob, jakým je toto sdělení divákovi prezentováno. Tedy na data a informace, jak byl obraz vytvořen (pozice fotoaparátu ve vztahu k předmětu obrazu či digitální úpravy). Naše hypotéza zní: *ženy/dívky využívají jiné vizuální prostředky a strategie sebe-prezentace na sociální síti Facebook než muži/chlapci.*

2.1. Portrét vs. zástupný obraz

Při naší studii se setkáváme s profilovými fotografiemi, které tvoří převážně portréty, siluety a postavy mladých lidí, ale také se objevuje pestrý výčet zástupných obrazů s jinými motivy. U žen/dívek se tyto snímky vyskytují méně než u mužů/chlapců. Vzhled uživatele/uživatelky je zaměřován širokým spektrem fotografií, tematicky těžko zařaditelnými (kobliha, klávesnice, dámská prsa, černý obraz), ale opakují se i portréty uživatelů/uživatelek z dětství (Profilová fotografie číslo 1). Nebo také jedinci vystavují kreslené postavičky z animovaných filmů a seriálů (Profilová fotografie číslo 2). Častý je i motiv zvířat (veverka, pes), sportovních týmů (Profilová fotografie číslo 3) nebo alkoholických nápojů (láhev rumu).

V průběhu našeho výzkumu jsme se setkali i s určitými fenomény, při kterých lidé měnili svoje profilové fotografie záměrně, dalo by se říci až masově. Například

za kreslené seriálové postavičky. Vypovídající, i když nad rámec této diplomové práce, je status jednoho z uživatelů sociální sítě Facebook: „v době od 14. do 28. listopadu si zkuste změnit profilovou fotku a namísto svého obličeje dejte obrázek vaší oblíbené kreslené postavičky, která vás prováděla dětstvím. Co je účelem této akce? Aby se v těchto týdnech FB změnil z přehlídky lidských hlav na jednu velkou...přehlídku našich dětských hrdinů. Sdílejte tento odkaz s kamarády, ať je tu konečně na co koukat! :)“ (Facebook listopad 2010). Tento fakt odkazuje k důležitosti profilové fotografie a jejího chápání v kontextu Facebooku. K takovéto změně „profilovky“ za seriálovou postavu vybízí i dvě další skupiny na sociální síti, a sice „Make your profile picture your favorite cartoon character until christmas“ („Vytvořte si do Vánoc svůj profilový obraz pomocí oblíbené kreslené postavičky“) a „Change your profile picture to a cartoon character campaign“ („Změňte svůj profilový snímek na kreslený v duchu kampaně“). Obě tyto stránky popisují, že mají za cíl ochranu nejen dětí, ale i ochranu před zneužitím profilových fotografií třetími osobami, tedy propagují záměnu aktuálních portrétů skutečných lidí za zástupné obrazy jiného druhu.



Profilová fotografie 1



Profilová fotografie 2



Profilová fotografie 3

2.2. Digitální fotografie: výrazové prostředky

Při vzniku fotografického obrazu vstupuje do hry více prvků, které ovlivní výsledný produkt. Jedná se o nejrůznější úpravy od zásahů čistě technického rázu, přes subjektivní volbu pozice a úhlu záběru nebo promyšlené manipulace s obsahem.

Toto všechno narušuje laickou představu o tom, „*jak vzniká fotografický obraz: namíříme přece fotoaparát, tedy nestranný a objektivní „nástroj“, na to, co chceme zaznamenat, zmáčkneme spoušť a pokud jsme nezapomněli založit film (paměťovou kartu), máme okamžitě fotografii, na níž je zachyceno přesně, do nejmenších podrobností, věrohodně a tedy pravdivě to, co se v okamžiku zmáčknutí spouště nacházelo před objektivem fotoaparátu*“ (Lábová 2009: 13).

Pokládáme za důležité zdůraznit, že i ta nejvěrnější a nejpresnější fotografie skutečnosti je stále a pouze jen „*dvojměrným zobrazením trojrozměrného prostoru*“ (Lábová 2009: 13). Je pouhým výsekem nějaké skutečnosti tak velkým, jak nám to dovolí fotoaparát, tedy jinými slovy je důležité, jak je daný obraz zarámován, pod jakým úhlem vytvořen či z jaké perspektivy. Co se týče samotného zarámování (*framing*) obrazu, tak to je definováno jako „*hranice mezi prostorem, který smíme vidět a tím, co je mimo náš pohled*“, jedná se tedy o „*vztah mezi tím, co je na obraze a tím, co je mimo obraz*“ (Lacey 2008: 13). Rámy jsme sice zvyklí více vnímat u uměleckých obrazů, kde jsou bohatě zdobené, než u fotografie, ale je nutné poznamenat, že rám každého snímku definuje „*pozici, ze které je obraz vnímán*“ (Lacey 2008: 13).

2.3. Vzdálenost

Nejen zarámování, ale i velikost záběru selektuje to „*co by měl pozorovatel vidět a co ne*“ (Schellmann 2004: 190). Jedná se o vzdálenost pozorovatele (fotoaparátu) od zobrazovaného objektu. Mnoho teoretiků obrazu přichází z kategoriemi vzdálenosti kamery od objektů na fotografiích. Například Nick Lacey také rozdělil a definoval několik kategorií a jednotlivých variant odstupu, které v naší diplomové práci na fotografii aplikujeme.

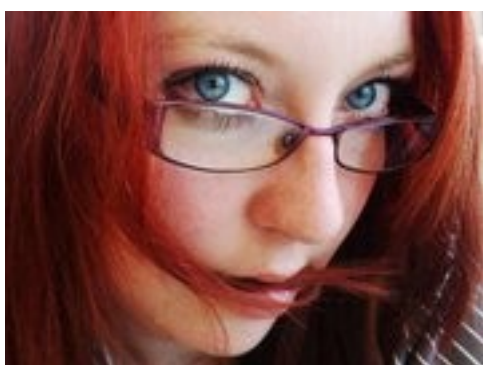
První z nich je takzvaný extrémně velký celek (*extreme long shot*), který staví „*scénu a/nebo subjekt do kontextu*“ (Lacey 2008: 21), tedy orientuje v nějakém prostředí na fotografii a „*jednotlivec je málo registrovatelný*“ (Valušiak 2005: 107), ale na obraze rozpoznatelný. Dalším je celek (*long shot*), jenž „*zachycuje přehledně místo akce a člověk je situován ve vzájemném vztahu k prostředí*“ (Valušiak 2005: 107). V polocelku (*medium shot*) je divák situován „*v bezpečné vzdálenosti, dost blízko k pozorování, ale nevnucuje se*“ (Lacey 2008: 21). Postava člověka je zobrazena z velké části a „*prostředí hraje druhořadou roli*“ (Valušiak 2005: 107),

jelikož zobrazené objekty vyplňují celý výřez obrazu. „*Obrazový účinek je převážně objektivní a méně emocionální*“ (Schellmann 2004: 190).

V polodetailu (*medium close-up*) je zobrazen obličej a hrud' postavy. Zřídka je patrná „*gestikulace rukou*“ (Valušiak 2005: 107), ale zase takový snímek „*zachycuje zřetelně mimiku*“ (Tamtéž). V detailním záběru (*close-up*) většinu plátna zabírá například obličej a nebo ruka. Takovéto objekty „*staví diváka do intimní pozice a naznačují emoční okamžik*“ (Lacey 2008: 21), přičemž „*jde zpravidla o pronikání „dovnitř“ postavy*“ (Valušiak 2005: 107). Extrémní velký detail (*extreme close-up*) ukazuje například jen určité části těla, jako ruce, oči, ústa nebo „*jako detail zdůrazňuje důležitou rekvizitu*“ (Valušiak 2005: 107).

2.3.1. Vzdálenost žen od kamery

V našem výzkumu mezi extrémní detail patřily například zobrazené oči ženy, přičemž z celkového počtu 300 vzorků tvoří pouze 0,7 procent. Ale již 9,3 procent patří snímkům, na kterých většinu plochy profilové fotografie zabírá obličej, tedy jedná se o detail. Profilová fotografie (Profilová fotografie číslo 4) nám demonstruje detailní zobrazení ženy na sociální síti. Velkou část plochy obrazu zabírá obličej, oči a vlasy jsou také dominantní. Jinak tomu není ani u další varianty detailu (Profilová fotografie číslo 5), přičemž v tomto případě se objevuje i důraz na úsměv dívky a je nutno říci, že snímek byl pořízen z „ptačí perspektivy“ (viz. podkapitola *Perspektiva*).



Profilová fotografie 4



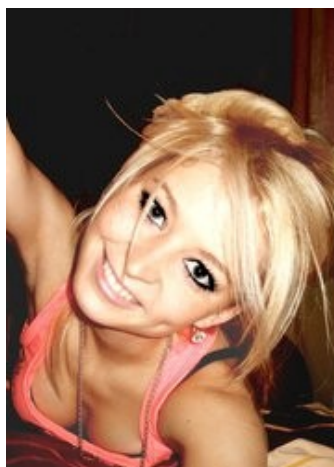
Profilová fotografie 5

V polodetailu je vytvořen největší počet profilových fotografií žen, tedy přesněji 56,3 procent z celého zkoumaného vzorku. Jedná se o široký soubor obrazů s rozmanitými motivy, přičemž u většiny snímků je jedinec zobrazen v přímé

perspektivě (Profilová fotografie číslo 6), ale veliké zastoupení mají i fotografie, kdy je žena vyfotografována z „ptačí perspektivy“. Tato kombinace polodetailu a ptačí perspektivy je ojediněle i upravena či odbarvena. Modelovým příkladem těchto snímků je zobrazená dívka s blondátými vlasy (Profilová fotografie číslo 7) a jako vzor upraveného polodetailu jsme použili usměvavou slečnu (Profilová fotografie číslo 8), která je kolorována do bíločerné.



Profilová fotografie 6



Profilová fotografie 7



Profilová fotografie 8

Zaznamenány byly také polodetaily, kde se dívky nechaly fotografovat s někým blízkým - mužem nebo ženou. Vybrali jsme jeden příklad (Profilová fotografie 9) jelikož se navíc jedná o vysoce stylizovanou a upravovanou profilovou fotografii naznačující polibek.



Profilová fotografie 9

V souboru zkoumaných fotografií jsou také zastoupené z 19,6 procent polocelky, přičemž se jedná o snímky s celou zobrazenou postavou jedince. Výhodou analýzy tohoto druhu postavení kamery je, že už můžeme částečně rozeznat i okolí ve kterém je dívka/žena zobrazena. A sice se na obrázcích objevují ženy u moře, na maturitním plese, v koupelně, s miminkem či za volantem automobilu.

Nejen v polocelku byly zaznamenány fotografie, jenž byly zhotoveny ve fotografickém ateliéru. Příkladem mohou být tři dívky, které vybraly jako svoji „profilovku“ právě snímek od profesionálního fotografa (Profilová fotografie 10, 11, 12). Tyto fotografie jsou bezpochyby stylizované a možná i mírně digitálně upravované profesionálními fotografy.



Profilová fotografie 10



Profilová fotografie 11



Profilová fotografie 12

Co se týče celku a extrémně velkého celku, tak tyto snímky nejsou už tak početně zastoupené, řádově 9,3 procent patří celku a extrémní celek se v našem výzkumu vyskytl pouze dvakrát. Pokud je na snímku rozeznatelné i jeho okolí, v němž je jedinec zřetelně vidět, jedná se o celek (Profilová fotografie číslo 13). Jestliže ale dominuje prostředí a postava ženy se tak stává nepatrnou, hovoříme o extrémně velkém celku. Ten můžeme pozorovat u snímku (Profilová fotografie číslo 14), kde si všímáme, jezera, hor, ale obličej a postava dívky nám zůstává téměř utajena. Na rozdíl od fotografie číslo 13, na níž sice také převažuje okolí, ale divák rozezná alespoň tvář zobrazené dívky.

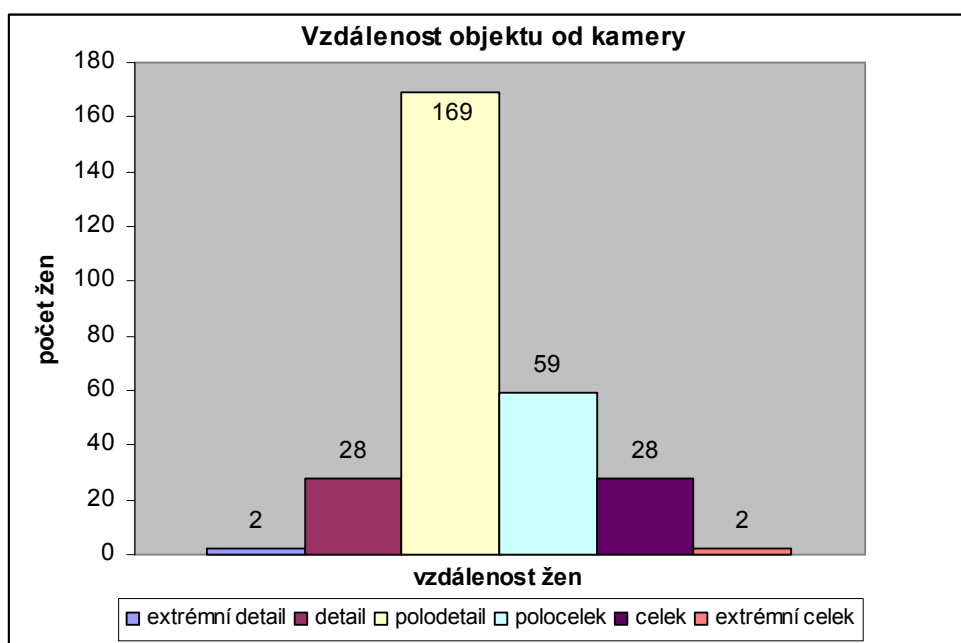


Profilová fotografie 13



Profilová fotografie 14

Pro přehlednost si uveďme ještě sumarizující graf (viz. graf *Vzdálenost objektu od kamery*), kde je zobrazen přesný počet fotografií s ženami ve vztahu k jednotlivým kategoriím od extrémního detailu k extrémnímu celku.

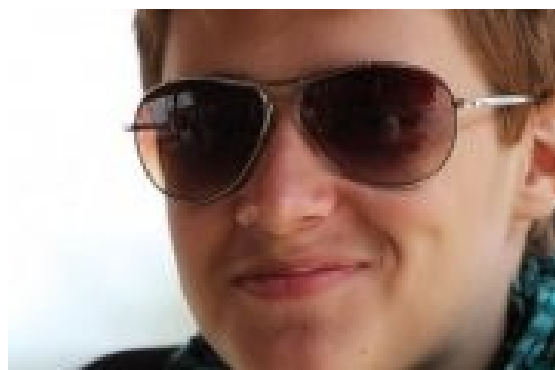


2.3.2. Vzdálenost mužů od kamery

Co se týče vzdálenosti chlapců/mužů od kamery, tak extrémní detail byl zaznamenán pouze jednou, a sice se jednalo o mužské oko. Detailní záběr se již vyskytuje častěji, zahrnuje sedm procent z celkového počtu, respektive převažují snímky s upřenou pozorností na obličej. Vybraly jsme dva zástupce tohoto zobrazení, přičemž zakryté mužské oči brýlemi nejsou zase tak ojedinělou záležitostí. Vyskytují se častěji na mužských profilových fotografiích (Profilová fotografie číslo 15, 16) nebo se chlapci nedívají přímo do objektivu.



Profilová fotografie 15



Profilová fotografie 16

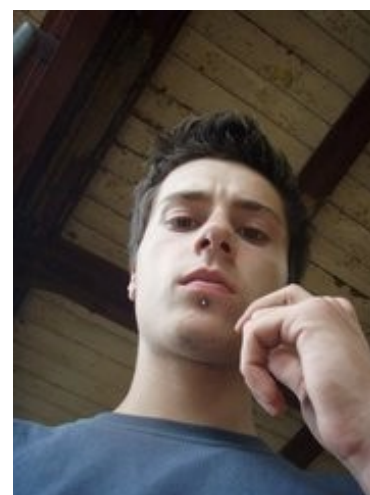
Fotografie s obličejem a hrudí tvoří téměř polovinu všech fotografií. Přesněji 47,3 procent mužských snímků je zachyceno v polodetailu. Uvedeme si tři příklady, které se liší perspektivou zobrazení. První (Profilová fotografie číslo 17) je vyfotografována z „ptačí perspektivy“, druhý exemplář (Profilová fotografie číslo 18) je tvořen perspektivou „přímou“. Navíc takto zachycená mužská hrud' není v našem zkoumaném souboru ojedinělým příkladem, obzvlášť v polodetailu. Poslední snímek (Profilová fotografie číslo 16) demonstruje „žabí perspektivu“ v polodetailu.



Profilová fotografie 17



Profilová fotografie 18



Profilová fotografie 19

Pro zajímavost si můžeme uvést, že v polodetailu zaznamenáváme chlapce/muže při nějaké aktivitě častěji oproti dívkám/ženám. Častým jevem je „profilovka“ v polodetailu s ženou, přítelkyní, nechybí ani symbolika polibku či manifestace kouření a pití alkoholických nápojů.

Nepatrně odlišná témata se objevují v polocelku, jenž tvoří 17 procent z celkového souboru mužských profilových fotografií. Jelikož je už zobrazena velká část mužské postavy, tak se setkáváme s rozmanitými aktivitami, především sportovně a hudebně zaměřenými. Výjimkou není hra na kytaru, basovou kytaru (Profilová fotografie číslo 20, 21) či bicí nástroje.



Profilová fotografie 20



Profilová fotografie 21

Po sečtení celku a extrémního celku docházíme k závěrům, že tvoří dohromady 56 fotek, což je oproti 30 ženským snímkům více. Navíc extrémní celek tvoří z celkového souboru 5,6 procent (ženské profilové fotografie mají zastoupení pouze 0,6 procent). S celkem se u mužů setkáváme ve 13 procentech, přičemž u žen je toto číslo rovněž menší. Na těchto profilových fotografiích jsou muži začleněni do nějakého prostoru, respektive časté jsou zobrazení na horách (Profilová fotografie číslo 22) nebo na sportovištích, kde hrají florbal, basketbal (Profilová fotografie číslo 23) či hokej. Ojedinělé nejsou ani obrazy mužské postavy, kterou doplňuje nějaké vozidlo.

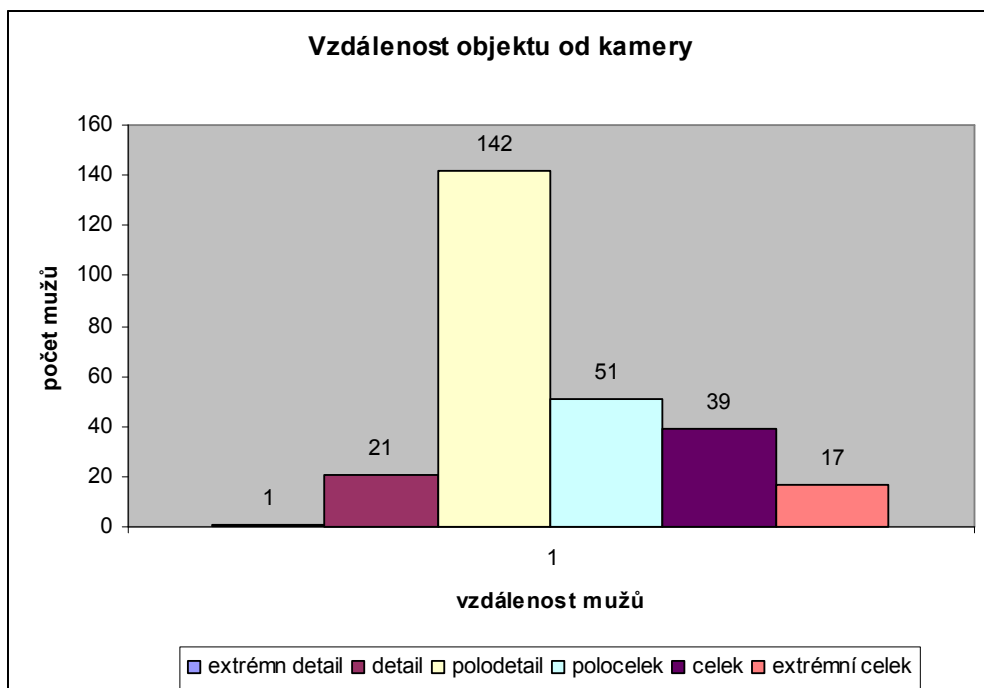


Profilová fotografie 22



Profilová fotografie 23

Pro ucelení výše vyjmenovaných dat si uvedme ještě závěrečnou tabulku, stejně jako graf. V tabulce i grafu (viz. graf *Vzdálenost objektu od kamer - muži.*) si lze všimnout, že oproti grafu (viz. graf *Vzdálenost objektu od kamery - ženy*) převažuje levá část, respektive zaznamenáváme větší hodnoty u celku (39) a extrémního celku (17).



2.4. Perspektiva

Vedle velikosti záběru je důležitá také volba perspektivy. Ta lze definovat jako určité stanoviště pozorovatele ve vztahu k objektu. Prvním příkladem je „přímá perspektiva“, přičemž pod tímto pojmem rozumíme lineární vztah mezi fotoaparátem a daným objektem. Tato perspektiva „*nám dovoluje zobrazovat předměty a lidi vědomě jako objekty důvěrně známé*“ (Schellmann 2004: 191). U profilových fotografií se tato perspektiva vyskytuje nejčastěji. Přímý pohled (Profilová fotografie číslo 24, 25) se objevuje u nadpolovičního počtu snímků u mužů i žen (viz. graf *Perspektiva profilových fotografií*).

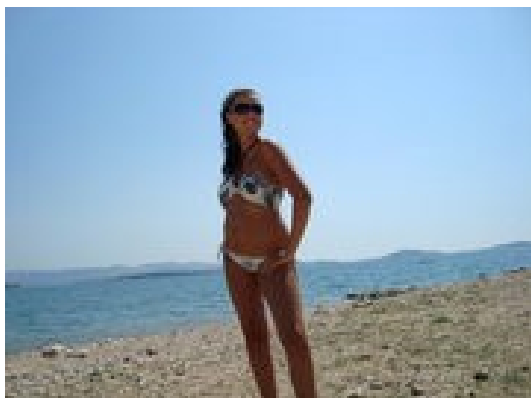


Profilová fotografie 24



Profilová fotografie 25

Pokud se vyskytuje fotoaparát pod objektem, hovoříme o takzvané „žabí perspektivě“ (*low angle*), při které je publikum „*nuceno vzhlednout*“ (Lacey 2008: 14). Tohoto zobrazení (Profilová fotografie číslo 26, 27) se využívá „*k indikování silné pozice*“ či k „*reprezentování hrdinů*“ (Lacey 2008: 14), potažmo vědomým využitím pohledu na osoby zespodu nahoru „*můžeme vědomě dosáhnout jisté vizuální fascinace*“ (Schellmann 2004: 191) a jedinci mohou působit „*sebevědomě, povzneseně a dokonce hrozivě*“ (Tamtéž). Tato perspektiva nepatrně převažuje u profilových fotografií, kde jsou vyfotografováni chlapci/muži (viz. graf *Perspektiva profilových fotografií*). U žen je toto zobrazení ojedinělé a frekvence používání „žabí perspektivy“ je zanedbatelná.

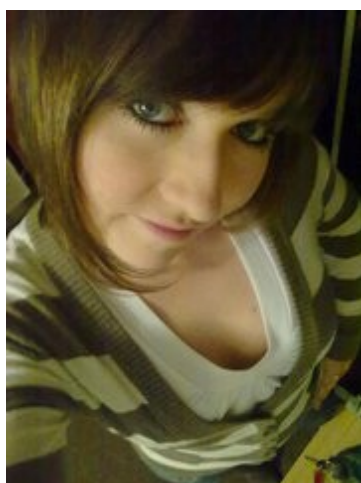


Profilová fotografie 26



Profilová fotografie číslo 27

Oproti tomu „ptačí perspektiva“ (*high-angle*) vyžaduje od diváka pohled dolů na objekt. Tento nadhled (Profilová fotografie číslo 28, 29) „vnucuje tak charakter poníženého postoje“ (Lacey 2008: 14), respektive „předměty a osoby pozorované z výšky působí ponížně, osaměle a pokorně“ (Schellmann 2004: 191). Podle Nicka Lacey je nutné zdůraznit, že to nemusí „nutně znamenat, že osoba je v poníženém postoji: je to pouze konvence, a pravý smysl je určen kontextem“ (Lacey 2008: 14).



Profilová fotografie 28

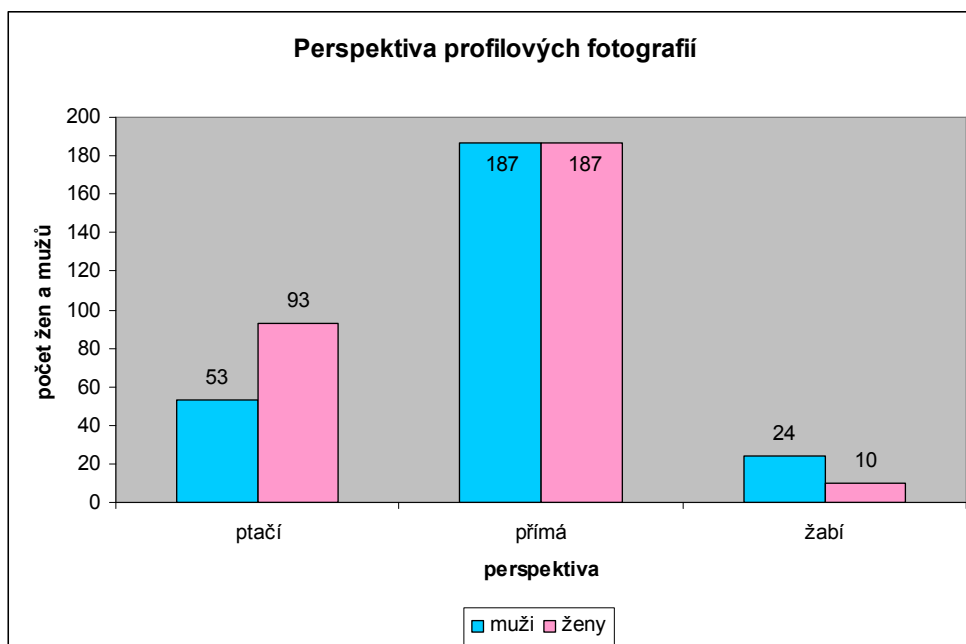


Profilová fotografie 29

Jestliže není „žabí perspektiva“ u žen používaná skoro vůbec, tak do této „ptačí“ spadá téměř jedna třetina všech profilových fotografií, respektive 93 snímků s dívkami/ženami je vyfotografováno z nadhledu. U chlapců/mužů je počet fotografií menší (viz. graf *Perspektiva profilových fotografií*).

Na závěr této části je nutné zdůraznit, že z čistě fotografického hlediska propůjčuje perspektiva prostorovou hloubku a „porušením obvyklého způsobu

nahlížení na docela normální objekty mohou vzniknout nové a nezvyklé vjemy. Objekty při tom mohou být vědomě zveličeny, zkresleny nebo zdeformovány“ (Schellmann 2004: 191).

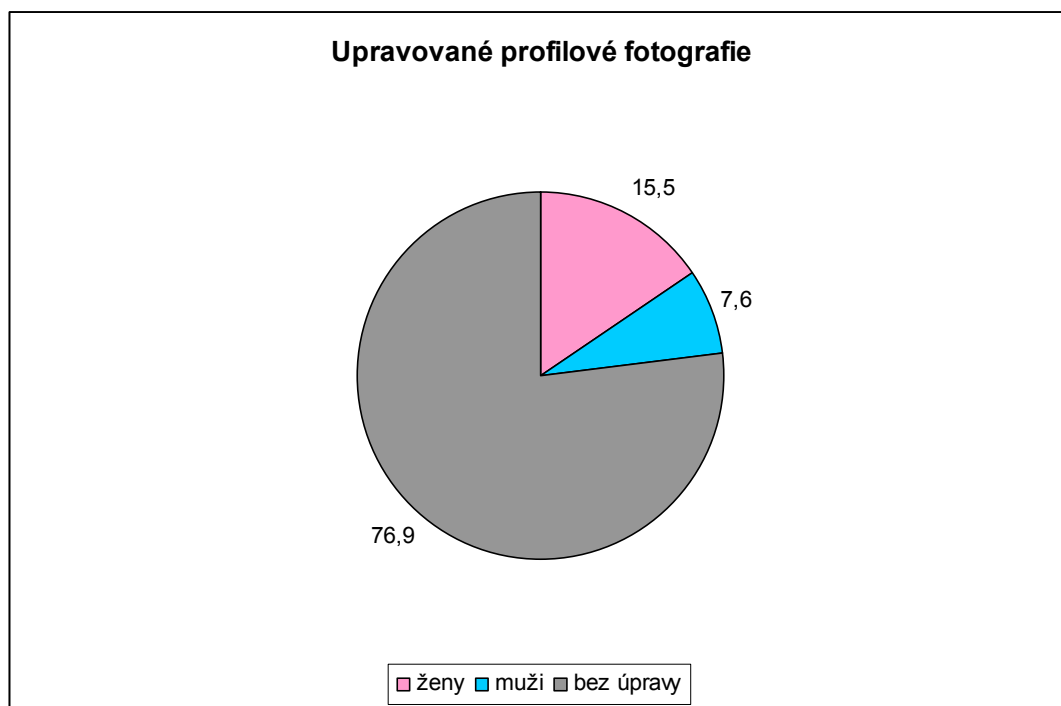


2.5. Digitálně upravovaná fotografie

Digitální fotografie má vlastnosti počítačových dat. Lze ji rozložit na body neboli pixely („*picture elements*“). „Každý z těchto bodů lze popsat dvěma čísly stanovujícími jeho přesné souřadnice a třemi čísly vyjadřujícími intenzitu každé z jeho barevných složek (červená, modrá a zelená v součtové syntéze). Jakýkoli obraz nebo jejich sled lze tedy přepsat do série čísel“ (Lévy 2000: 47). Jak víme, tak obraz v digitální formě zpracovává digitální fotoaparát a „je možné ho téměř okamžitě po pořízení přenášet na libovolné vzdálenosti, a zejména je možné jej upravovat v různých grafických programech“ (Lábová 2009: 51).

Přestože se o digitální úpravě fotografického obrazu mluví častěji až v posledních letech, tak pokusy o úpravu a manipulování obsahu fotografií provázejí toto médium už od prvních dnů existence. Dokonce jeden z prvních manipulovaných snímků můžeme nalézt již v roce 1839, tedy v roce oficiálního vyhlášení vynálezu fotografie. Ale „teprve v souvislosti s nástupem digitálních zobrazovacích technologií se objevuje stále více teorií zpochybňujících věrohodnost fotografie, její objektivitu a schopnost pravdivého zobrazení“ (Lábová 2009: 13).

S grafickými úpravami fotografií se setkáváme i u „profilovek“. Z šesti snímků je téměř jedna čtvrtina, potažmo 23,1 procent, nějakým způsobem viditelně deformována pomocí grafického editoru. Z toho ženské portréty tvoří 15,5 procent a méně jsou upravované fotografie mužů, tedy více než ze sedmi procent (viz. graf *Upravované profilové fotografie*).



Fotografové a grafici využívají různé prostředky na vylepšování svých děl, přesto „je nejpopulárnější technikou retuš“ (Lábová 2009: 17), která je nejčastěji využívána v portrétování jako „kosmetický prostředek vylepšování portrétovaného, pro odstranění menších vad pleti, změkčování rysů, odstranění vrásek nebo pudrování lesklého nosu“ (Baldwin 1991: 74; Lábová 2009: 17). Jedná se tedy o takový zásah do fotografie, jehož cílem „je změnit, opravit nebo upravit výsledný vzhled snímku“ (Tausk 1973: 254; Lábová 2009: 17).

Díky tomu, že je retuš běžným okem těžko zachytitelná, znemožňuje nám to exaktní studium retuše na fotografiích, natož při analýze těch profilových, jejichž malá kvalita nám to rovněž neusnadňuje. Přesto se ještě navíc domníváme, že uživatelky/uživatelé sociálních sítí zobrazují i určité procento snímků, na nichž došlo k odstranění menších vad pleti či byl opraven výsledný vzhled snímku¹⁶. Za takové

¹⁶ není zahrnuto v grafu *Upravované profilové fotografie*, tam jsou zaznamenány jen zřetelné úpravy

„profilovky“ považujeme hlavně ty, které byly vyfotografované profesionály a odborníky na fotografii. Nejen u již zmíněných ateliérových portrétů, ale i u těch z maturitních plesů (Profilová fotografie číslo 31) či ze svateb (Profilová fotografie číslo 30, 32) lze digitální úpravu v grafických programech předpokládat.



Profilová fotografie 30



Profilová fotografie 31



Profilová fotografie 32

Další technikou obrazové transformace je fotomontáž. V minulosti „se z několika částí různých fotografií nebo obrazových prvků složil nový obraz, který se přefotografoval a vznikla tak nová fotografie, která vypadala jako originální“ (Lábová 2009: 20). V digitálním věku se fotomontáž vytváří rovněž v grafických editorech. Za využití nejnovějších technologií dochází k záměně obličeje, těla a prostředí. Blízké fotomontáži je rearanžování, přičemž se jedná o zvláštní způsob manipulace s obsahem fotografie. Podle Mitchella je re-aranžování „digitální přemisťování jednotlivých obrazových prvků uvnitř obrazu, které může velmi významně změnit smysl fotografie“ (Lábová 2009: 66).

My jsme u profilových fotografií zaznamenali pouze několik pokusů o přeskládání obrazových složek fotografie. V prvním případě došlo k záměně obličeje Jana H. za prasečí hlavu (Profilová fotografie číslo 33), ve druhém je tvář dotyčného třikrát „rozmnóžen“ (Profilová fotografie číslo 34). Na poslední uvedené fotografii došlo pomocí fantazie a grafického programu ke seskupení několika prvků, respektive portrétu a kresleného těla (Profilová fotografie číslo 35).



Profilová fotografie 33



Profilová fotografie 34



Profilová fotografie 35

2.5.1. Monochromatické zobrazení

K přeměně fotografie dochází také po úpravě barevnosti. V současné době většina digitálních fotoaparátů zhotovuje barevné snímky. Ke změně kontrastu, jasu či barev dochází většinou až druhotně v grafických editorech. V historii se ke kolorování fotografií využívaly sépiové, selenové, zlaté a platinové tónovací lázně a každá z těchto barev „nahrazovala černé kovové stříbro v pozitivu za jinou sloučeninou či kov“ (Freeman 2010: 184). V digitálním světě se takového tónování docílí za pomoci různých grafických programů. Vzhledem k tomu se i v kontextu „profilovek“ setkáváme s tónováním do černobílé barvy, ale také s kolorováním do modré, sépiové či fialové barvy (Profilové fotografie číslo 36, 37, 38).



Profilová fotografie 36

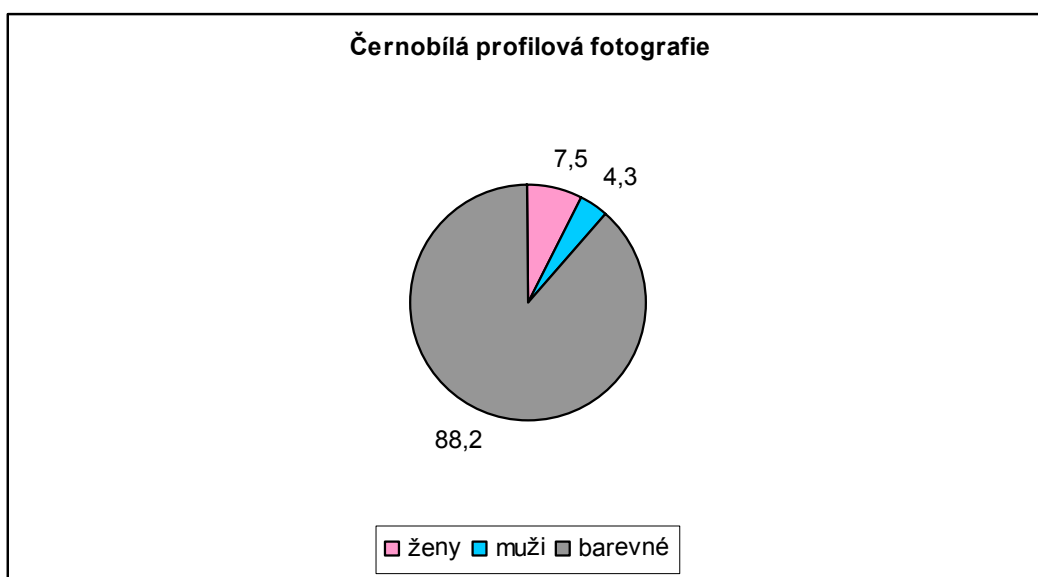


Profilová fotografie 37



Profilová fotografie 38

Nejvíce se ale budeme věnovat černobílé variantě, která zahrnuje 11,8 procent z celkového souboru zkoumaných ženských a mužských fotografií. Nebarevné portréty žen/dívek mají nad mužskými mírnou převahu, a sice směrodatné jsou dvě čísla: 7,5 a 4,3 procent (viz. graf *Černobílá profilová fotografie*). Jak demonstrujeme na vybraných fotografiích (Profilová fotografie číslo 39, 40, 41), tak bíločerná varianta snímku je charakteristická pro obě pohlaví.



Profilová fotografie 39



Profilová fotografie 40



Profilová fotografie 41

Eliot Porter srovnával černobílý s barevným obrazem, napsal: „*domnívám se, že barevná fotografie je úplně jiná než černobílá. Přístup k fotografování objektů,*

jako jsou skály, je naprosto jiný, protože v černobílém podání vidíte tvary mnohem více v barvě“ (Freeman 2010: 140). A není to jediný autor, který uvádí, že v bíločerné variantě snímku dochází ke zdůraznění tvaru a struktury objektů. Vzhledem k tomu že dojde k vynechání barevných komponentů jsou „*oči pozorovatele bezděky vedeny k elementárním vlastnostem jako je tvar, tonalita a světlo“* (Schellmann 2004: 191). Proto tvary, linie a vzory nám dovolují soustředit se na nějakou strukturu, která vyniká také díky kontrastu. „*Fotografické obrazy nabízejí iluzi kontinuálních tónů a vytvářejí obrazy pomocí černé, šedé a bílé, které plynule tečou v rámci toho, co můžeme nazvat spektrem šedé stupnice“* (Schaub 2005: 34), respektive „*v monochromatickém podání jsou zdaleka nejdůležitější hry světla a stínů“* (Freeman 2010: 140). Dále dle Michaela Freemana je takováto fotografie vzdálená našemu vnímání, a proto „*si v ní můžeme dovolit i extrémní manipulace, aniž by byly nějak nepříjemné“* (Freeman 2010: 58). Navíc „*výrazné úpravy v černobílém snímku jsou ale pro diváka podstatně méně rušivé“* (Freeman 2010: 58).

2.6. Aplikace a stránky zaměřené na profilové snímky

Na facebookové platformě se vyskytují stránky a skupiny korespondující s profilovými obrazy. Prvním příkladem je stránka *Profilovky* (obraz číslo 4), což je dokonce firma, která se identifikuje jako „*první fotografická služba na českém trhu, která se zaměřuje výhradně na zlepšování on-line prezentace“* (Facebook únor 2011). Tedy nabízí, že snímky uživatelů upraví v grafickém programu dle jejich přání a požadavků,lepší jejich vzhled, tedy pokud zaplatí. Již nikoliv na úpravu, ale na popis profilové fotografie se zaměřuje stránka: „*Nejhnusnější profilovky nagelovaných šampónků na styl Biebera“*, „*Nesnáším, když někdo má místo svojí vlastní profilovky jiný obrázek!“* nebo „*Nechápu lidi co mají místo své profilovky nějakou hvězdu“*. Z tohoto výčtu vyčnívá další česká stránka „*Nejšílenější profilové fotky na facebooku!! To je něco!“*, která se líbí 67 838 lidem (únor 2011) a zahrnuje sbírku ošklivých profilových fotek. Tyto skupiny založili sami uživatelé sociální sítě a reagují tak na jednotlivé prezentace jejich přátel a dalších uživatelů.



Obraz 4

V souvislosti s profilovými fotkami jsou na Facebooku také aplikace. Příkladem může být *Profile Photos Bar*, *Profile Photo FX* nebo *Profile Picture Analyzer*. Ta poslední posuzuje krásu („Beauty“), přitažlivost („Sexy“), „cool“ a eleganci („Smart“) zobrazení profilové fotografie, ať již samotného vlastníka profilu či jeho přátel. Aplikace uživateli vygeneruje informace o nějaké „profilovce“. Například fotografie slečny s blondatými vlasy (Profilová fotografie číslo 42) byla zanalyzována aplikací takto: Beauty: 81 procent, Sexy: 76 procent, Cool: 69 procent, Smart: 64 procent. Způsob získání těchto informací je nedostupný, ale celkově má tato aplikace spíše formu počítačové hry, tedy slouží k zábavě.



Profilová fotografie 42

3. kapitola: Fotografický obraz a sémiotika

3.1. Studium fotografie

Ústředním tématem naší diplomové práce je fotografický obraz. Už v době vzniku tohoto druhu záznamu byl častým cílem zachycení především člověk a jeho činnosti. Na interpretaci fotografií s jedinci se zaměřuje například antropologie, která je využívá nejen jako nástroj k deníkovým záznamům terénního pozorování a kvalitativní analýze při studiu projevů kultury ve společnosti. Jedním z mnoha projektů je například známý fotografický antropologický výzkum Gregory Batesona a Margaret Meadové, kteří dokumentovali kulturu na ostrově Bali. Fotografii využívají i sociologové. Připomeňme alespoň studii sociologa Ervinga Goffmana *Gender Advertisements* (1979), ve které analyzuje 508 reklamních snímků mužů a žen. Kromě výše uvedených věd, pracuje s fotografií při svých výzkumech samozřejmě i mnoho dalších oborů, ať už se jedná o lékařství, biologii, architekturu či teorii umění. Nejen ony využívají obrazového materiálu jako nástroje k interpretacím společenských a technických jevů ve společnosti.

Vzhledem k tomu, že naše práce je zaměřena na sociálně-mediální produkt, jehož problematika není zase tolik prostudovaná, snažíme se zpětně aplikovat na tento fenomén mediální komunikace nástroje sémiotiky. K uvedení do této vědy o znacích nám pomohou dva badatelé, a sice lingvista Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), jenž přichází s termínem *sémiologie*, vědy, která „*studuje život znaků v životě společnosti*“ (de Saussure 2007: 52) a průkopník studia moderní sémiotiky, logik Charles Sanders Peirce (1839–1914).

3.2. Indexikální povaha fotografie

Charles Sanders Peirce byl americký filozof a logik. Přednášel na katedře filosofie a logiky John Hopkins University. Pro sémiotiku je Peirce důležitý tím, že vytvořil konkrétní filosofickou klasifikaci znaků. Nebudeme si jej v tomto textu příliš rozvádět, přiblížíme pouze jeho typologii znaků, která je pro naši práci zajímavá. Znak je podle Peirce „*něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu, což je formulace, která obsahuje tři body a dva vztahy*“ (Peirce 1997: 8). Nejzákladnějším dělením znaku je rozdělení na ikony, indexy a symboly.

Ikon je znak, jenž zastupuje něco dalšího na základě podobnosti a nemá žádné dynamické spojení s objektem, který reprezentuje. Pro *ikony* je typická podobnost formy či tvaru tomu, co označují a připomínají tak kvality objektu. Příkladem může být nějaký portrét či karikatura.

Symbols jsou konvenční znaky a jsou spojeny se svými objekty díky „*ideji v mysli užívající symbolů, bez níž by žádné takové spojení nemohlo existovat*“ (Palek 1997: 68). Tímto konvenčním znakem může být obecné jméno, které označuje svůj objekt skrze asociace představ. Exmplářem, jenž se vztahuje se k objektu, je vlajka označující nějaký stát či kříž spojovaný s křesťanstvím.

Oproti tomu *index* je fyzicky spojen se svým objektem skrze nějaký reálný vztah. Přičemž *index* je reprezentace, která se vztahuje „*k svému objektu ani ne na základě nějaké podobnosti nebo analogie s ním, ani ne na základě asociace s obecnými rysy, které tento objekt náhodou má, jako proto, že je v dynamickém (včetně prostorového) spojení jak s individuálním objektem na jedné straně, tak se smysly nebo pamětí osoby, které slouží jako znak, na straně druhé*“ (Palek 1997: 70). Proto příkladem indexu může být lidská stopa v písku, kouř jako znak ohně, sluneční nebo jiné hodiny, které ukazují (indikují) čas, dále také zaklepání na dveře nebo „*ťukání*“ do klávesnice.

Indexem jsou i ukazovací zájmena tento, onen a tamten. Ty totiž vybízejí posluchače, aby vytvořil spojení mezi svou myslí a objektem. Pokud bychom tedy chtěli vzít fotografický snímek jako indexikální, tak se musí zdůraznit fakt, že toto pojetí se zabývá hlavně způsobem jakým obraz vzniká: „*fotografie je, jak známo, následkem záření objektu; to ji činí indexem, a to vysoce informativním*“ (Peirce 1972: 29). Proto ti, kteří se přiklání k indexikální povaze fotografie zdůrazňují, že dochází ke vzniku fotografie díky fyzickému kontaktu přes otisk světla. Sám Charles Sanders Peirce v souvislosti s tím ještě píše, že „*fotografie, zejména momentky, jsou velmi poučné, protože víme, že v určitých ohledech jsou přesně podobné objektům, jež reprezentují, ale tato podobnost plyne jen z toho, že fotografie vznikají tak, že fyzikálně nutně odpovídají bod za bodem přírodě. V tomto směru tedy patří do druhé třídy znaků, znaků na základě fyzikální souvislosti*“ (Peirce 1972: 35). Tedy fotografický obraz je ovlivněn vnějšími fyzikálními podmínkami, kdy důležitým faktorem je již zmíněné světlo, jež určuje prokreslení zobrazených předmětů či stínů na výsledném snímku. A není podstatné, zda je fotografie digitálního či klasického

(chemického) původu. Tyto technologie se samozřejmě liší v několika ohledech, ale v základním principu vzniku fotografie není tato diference podstatná, jelikož obě formy (chemická i ta digitální metoda) vznikají díky světelným paprskům, které zachytí nějaké světlo-citlivé médium uvnitř fotoaparátu.

Pro sémiotiku byl status fotografie dlouhodobě problematický a postupně se přikláněla k různým pohledům z hlediska znakovosti. Proto se v průběhu doby „vystřídaly všechny tři typy (*ikona, symbol i index*) v roli dominantního náhledu na fotografický obraz a není neobvyklé, že se všechna tato rozličná pojetí objevují postupně i u jednotlivých autorů“ (Sonesson 1999; Láb 2010: 37). V rámci výzkumníků, kteří upřednostňovali indexikální povahu fotografie, lze rovněž nalézt několik různých pohledů na fotografický obraz. První zdůrazňuje, že fotografie je ve skutečnosti pouze nepřímým otiskem vnějšího referentu, přičemž její konstituce je zajištěna přímým otiskem fotonů. S tímto názorem přichází Henri Van Lier, přičemž Filip Láb (2009) shledává hlavní nedostatky jeho teorie v tom, že „určující vztah mezi fotony a filmem bude patrně značně odlišný od samotného vztahu mezi referentem zobrazení a obrazem“ (Láb 2009: 38). Na podobné limity naráží i pohled Phillippe Dubois, který indexikální charakter fotografického snímku ukazuje na příkladě fotogramu.

Zatímco Jean-Marie Schaeffer (1987) „bere indexy nejvíce doslovně smyslu jako pouhé stopy, aby nakonec tvrdil, že fotografie mohou být buď indexikálními ikony nebo ikonickými indexy“ (Sonesson 1998). Sonesson (1998) demonstruje jeho koncepci na vztahu fotografie a otisku koňského kopyta. Oba příklady mají společné to, že reprezentují referent, který není dále přítomný. „U šlápoty je výraz i obsah vázán místně i časově. V případě fotografie je časoprostorově limitován pouze obsah (referent) zobrazení. Otisk koňského kopyta, přítomný na místě bývalého výskytu koně, nám oznamuje skutečnost, že na tomto místě se v minulém čase objevil kůň. Oproti tomu fotografie koně, která ve většině případů není přítomná na místě původního výskytu zobrazeného zvířete, nám pouze ukazuje koně, a teprve následně se můžeme pokusit o časoprostorovou rekonstrukci“ (Sonesson 1999). Otisk koňského kopyta je tedy zřetelně indexikální povahy, stejně jako fotografie, která se má ke svému referentu tak jako ona stopa koně: fotografie je „bezprostředně otištěna z reality“ (Bachtin 2001: 349).

3.3. Sémiotika bez indexu

Jestliže se peirceovský model sémiotiky opíral o indexikální vztah fotografie k zobrazenému, tak v Saussurově lingvistické semiotice o *indexech* psát nelze, jelikož se omezil ve své koncepci pouze na typ konvenčních, arbitrárně daných znaků, které Peirce nazval *symbols*.

Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), švýcarský indoeuropeista a lingvista, studoval a přednášel v Ženevě. Proslavil se díky *Kurzu obecné lingvistiky (Cours de linguistique générale, 1916)*, přičemž text byl vydán posmrtně - složili jej jeho studenti z přednášek. Na základě tohoto díla je považován za předchůdce strukturalismu. V popředí jeho zájmu je jazykový znak, který je spojen konvenčním vztahem *označovaného* a *označujícího*. Jinými slovy ho tvoří psychická jednotka o dvou stránkách, tedy znak má svůj *akustický obraz (označující, signifiant)* a *pojem (označované, signifié)*. Akustický obraz označuje pojem; jejich vztah je arbitrární. Systém zřetelných znaků (akustických obrazů) odpovídá zřetelným idejím (pojům) *jazyku (la langue)*. Ten zase systému pravidel a konvencí, přičemž projevem je *promluva (la parole)*, která odkazuje ke svému užití v konkrétních případech.

Z hlediska naší práce je tato odlišnost od Peirce důležitá, jelikož nás zajímá konvenční povaha zkoumaných fotografických sdělení. Nepůjdeme dále ve stopách Peirce, ale soustředíme se na sémiotický potenciál fotografie jako *symbolu*, navazující na odkaz Saussurovy lingvistiky, a jím inspirované strukturalistické sémiologie Rolanda Barthesa.

3.4. Odkaz Rolanda Barthesa

Na Saussurovu definici znaku jako vztahu pojmu a akustického obrazu se v padesátých letech 20. století odvolává francouzský literární kritik Roland Barthes (1915 - 1980). Ten uvádí, že i jeho vlastní koncepce sémiologie „*postuluje určitý vztah mezi dvěma členy: označujícím a označovaným*“ (Barthes 2004: 111). Pro ilustraci Barthes uvádí příklad s černým obrázkem, který je čistým *označujícím*: lze mu dodat signifikaci několika způsoby. Pokud je obdařen nějakým „*definitivním označovaným (například odsouzení k smrti v anonymním hlasování)*, stane se z něj *znak*“ (Barthes 2004: 111).

Ve své inspiraci Saussurem je Barthesova sémiologická koncepce explicitně strukturalistická. Mimo jiné se to projevuje Barthesovým předpokladem, že kultura je

strukturovaná jako jazyk, a z něj vyplývající snahou „číst“ obrazy jako texty. Z hlediska naší práce je obzvlášť důležité, že již v raných dílech ze svého strukturalistického období Barthes věnuje pozornost fotografii: v *Mytologiích* z let padesátých, pak ve *Fotografickém sdělení* a v *Rétorice obrazu* z let šedesátých. V *Mytologiích* se pokouší demaskovat ideologickou povahu fotografií v našem každodenním životě, ve *Fotografickém sdělení* studuje konotaci žurnalistické fotografie a v *Rétorice obrazu* se objevuje sémiologická analýza fotografického marketingového sdělení. Fotografie se ve všech těchto případech dle Barthese nabízí ke „čtení“.

Barthesova koncepce se ale postupně proměňovala: v sedmdesátých letech opustil sémiologii a strukturalistickou metodu zkoumání, aby se soustředil na poststrukturalistické problémy tvorby a proces vzniku textu. K fotografickému obrazu se vrací až ve svém posledním díle s názvem *Světlá komora*. Zde vychází vstříc novému, subjektivizujícímu pohledu na zkoumání fotografie. Přesto, že o Rolandovi Barthesovi je problematické psát jako o teoretikovi fotografie, „*fotografie jakožto kulturní fenomén přitahovala setrvale jeho pozornost*“ (Češka 2010: 25). Proto bychom se chtěli pokusit o přehodnocení jeho reflexe fotografie z pozic aktuální vizuální komunikace: je Barthesova sémiologická koncepce aplikovatelná na současné užití fotografií ve virtuálním prostředí internetu?

3.4.1. Nepochopitelně zamlčené fotografické sdělení

Náš krátký exkurz Barthesovým dílem bychom zahájili *Fotografickým sdělením* (*Le message photographique* 1961, *The Photographic Message*¹⁷). V tomto textu se autor věnuje již zmíněné novinářské fotografii, analyzuje například snímek s americkým prezidentem Kennedym. Žurnalistickou fotografií považuje za takový objekt, jenž je zpracováván, vybrán, komponován, vytvořen podle profesionálních estetických a ideologických norem, které mají mnoho faktorů *konotace*.

V studii *Fotografické sdělení* termín *konotace* značí „*nakládání s obrazem (výsledek akce tvůrce)*“ (Barthes 1977: 17) a referuje k určité kultuře společnosti. Kód takového konotovaného systému je podle Barthese stanoven buď univerzální symbolikou nebo periodickou rétorikou, ale také se týká barvy, gestikulace, aranžování prvků a podobně. Proto zde konotaci definuje také jako „*kladení druhého*

¹⁷ Roland Barthes 1977: *Image, Music, Text*

významu na hotovou fotografickou zprávu“ (Barthes 1977: 19), respektive „kódují“ fotografický analog skrze výběr či zarámování. V této souvislosti Roland Barthes také upozorňuje na termín *conceal elusively*¹⁸, což je viděno jako utajování příprav fotografa, které předchází procesu vzniku snímku. Otázkou techniky jsou i další konotační postupy fotografického obrazu, respektive pózování zobrazeného subjektu, klamavé efekty, kompozice a rozmístění objektů či fotogeničnost, kde je konotované sdělení v obraze „zkrášleno“ technikou světla či expozicí.

3.4.2. Kódované ikonické sdělení

Vzhledem k tomu technické zásahy člověka do fotografického obrazu - přesněji výřez obrazu, zarámování, vzdálenost, osvětlení či neostrost - Barthes řadí ke *konotaci*, vytvářející symbolické sdělení snímku. Jako kdyby „*na počátku (třeba i utopickém) byla hrubá (čelní, ostrá) fotografie, do které člověk pomocí určitých technik přenesl znaky pocházející z nějakého kulturního kódu*“ (Barthes 1964: 57). Dichotomii konotace a denotace se Roland Barthes věnuje i v *Rétorice obrazu (La rhétorique de l'image 1964)*. Tento dokument je obvykle považován za výchozí bod sémiotiky reklamy a vizuálního umění vůbec. Jinak řečeno pracuje s předpoklady, kdy „*doslovný obraz je denotovaný a symbolický obraz konotovaný*“ (Barthes 1964: 54).

Pojem *denotace* je pro Barthesse „*relativně neproblematickou záležitostí*“ (Leeuwen 2001: 94), jelikož v ní není obsažené žádné „kódování“. Tato vrstva je vrstvou toho, co nebo kdo je na obraze popsán. Jak sám autor uvádí, tak denotace „*pomáhá jednoduše a čistým způsobem identifikovat prvky scény i scénu samu: jde o denotovaný popis obrazu (popis nezřídka částečný) anebo řečeno Hjelmsovou terminologií, jde o operaci (v protikladu ke konotaci)*“ (Barthes 1964: 55). Jinými slovy tento doslovný obraz je zachytitelný pohledem a symbolická rovina je tvořena skrytou vrstvou, která vyžaduje analýzu. Pracuje s tím „*jaké myšlenky a hodnoty jsou prostřednictvím vyjádřeny, a jaké způsoby jsou reprezentovány*“ (Leeuwen 2001: 94).

Jako příklad rozboru si uvedme sémiotickou analýzu, jež je v *Rétorice obrazu* popsána, a sice se jedná o již vyřčenou reklamu na Panzaniho špagety a na další

¹⁸ lze přeložit jako *nepolapitelně zamlčené*

příbuzné produkty. V tomto obchodním zátiší (obraz číslo 5) čtenář může nalézt lingvistické sdělení, kódované ikonické sdělení a nekódované lingvistické sdělení.



Obraz 5

Denotované sdělení reklamy tvoří prvky, které nám představují scénu, a sice se jedná o zobrazenou síťovku, rajče, houbu, plechovky, cibuli či balíčky těstovin Panzani. Jak píše Barthes, tak toto doslovné sdělení „*naturalizuje symbolické sdělení, vrací nevinnost velmi husté (zejména v reklamě) sémantické konstrukci konotace; jakkoli je plakát Panzani plný „symbolů“, přesto na této fotografii nějak stále zůstává ono přirozené bytí zde předmětů*“ (Barthes 1964: 61).

Rovina *konotace* je v reklamě na produkty „Panzani“ zaznamenána hned v několika případech. První se týká tříbarevného tónování plakátu (žlutá, zelená, červená), jehož signifikátem je italskost nebo Itálie. V kombinaci s typickými specialitami tradiční italské kuchyně, pojmenováním špaget Panzani či textem ve spodní části obrazu: „*A l'italienne de luxe*“ („luxusní italské“), dotváří onu italskost. Toto lingvistické sdělení je opět dle Rolanda Barthesa přítomné na rovině masové komunikace „*ve všech obrazech: jakožto titulek, jako legenda, jako novinový článek, jako dialog ve filmu*“ (Barthes 1964: 54).

Dalším sdělením, které může konotovat čerstvost produktů, je otevřená síťovka, jež naznačuje příchod z obchodního domu či tržiště, tedy slovy Rolanda

Barthese: „v prezentované scéně jde o návrat z obchodu; tento signifikát sám implikuje dvě euforické hodnoty: čerstvost produktů a čistě domácí přípravu jídla, pro niž jsou určeny; jejím signifikantem je pootevřená síťovka, ze které vypadává na stůl „rozbalený“ nákup“ (Barthes 1964: 52). Barthes upozorňuje, že nejen tyto znaky konotace lze v reklamní prezentaci najít, ale i další, jejichž interpretace závisí na kulturním kontextu a znalostech čtenáře. Proto můžeme v této souvislosti mluvit o polysémičnosti tohoto reklamního kódovaného ikonického sdělení, na rozdíl od skutečnosti, že nekódované lingvistické sdělení „silně posiluje mýtus fotografické „přirozenosti“: scéna je tady, mechanicky, nikoli však lidsky zachycena (mechanično je v tomto případě zárukou objektivitivy)“ (Barthes 1964: 57)

3.5. Masová media a mýtus

U raného Rolanda Barthese jsou zvláště známé jeho *Mytologie* (*Mythologies* 1957). Jednotlivé kapitoly díla se věnují různorodým tématům (tvář Grety Garbo, striptýz či wrestling) a původně byly publikované v časopisech ve Francii v letech 1954 -1956. Články spojuje setrvalost a opakování, stejně jako ideologická kritika týkající se řeči francouzské „masové kultury“. Jak uvádí sám Barthes, jeho *Mytologie* obsahují dvě základní určení: „na jedné straně ideologickou kritiku týkající se řeči takzvané masové kultury a na straně druhé určitý základní sémiologický rozbor této řeči“ (Barthes 1970/2004: 7).

V úvodní části *Mytologií* se věnuje například časopisu *Elle*, kde se pokouší v kapitole *Romány a děti* hledat odpověď týkající se strategie prezentace žen v daném periodiku. Nebo v části *Biftek a hranolky* považuje biftek za prvek, který je ve Francii více nacionalizovaný, než socializovaný, stejně jako v eseji *Víno a mléko* studuje vnímání vína a sýra ve francouzské kultuře. Fotografie zpracovává například ve *Fotošokách*.

České vydání v překladu Josefa Fulky (Barthes 2004) obsahuje pouze 28 původních textů (původní *Mytologie* mají 53) a v závěru obsahuje studii s názvem *Mýtus dnes*. Barthes zde rozvíjí sémiotický nástroj k uchopení problematiky současné společnosti a nabízí podněty ke studiu společnosti skrze snahu „rekonstruovat“ fotografie, novinové články či výstavy. Také zpracovává především mechanismy vytváření záměrných významů a působení mýtů na čtenáře, respektive se soustředí na otázku „jak?“ či „proč?“ spíše než na otázku „co?“.

3.5.1. Mýtus

Barthes chápe mýtus jako určitou promluvu, která může být i jiná než orální, „*může být tvořena písmem či zobrazením: psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, reklama, to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu*“ (Barthes 2004: 108). V mýtu Barthes nachází trojdimenzionální schéma, které tvoří označující, označované a znak. Tyto vyjmenované složky patří do primárního sémiologického systému. Ten tvoří lingvistický systém či jazyk (malá písmena v tabulce 1) a je posléze podroben a osvojen mýtem (velká písmena v tabulce 1), který „*z nich vytváří jakousi surovinu pro vlastní syntézy*¹⁹“ (Marcelli 2001: 205), a vystavuje svůj vlastní systém, sekundární jazyk, jenž vypovídá o tom prvním, stává se metajazykem.

1. signifikant (označující)	2. signifikát (označované)	
3. znak I. SIGNIFIKANT (OZNAČUJÍCÍ) <i>smysl; forma</i>		II. SIGNIFIÁT (OZNAČOVANÉ) <i>koncept</i>
III. ZNAK		

Tabulka číslo 1 (Mytologie: Barthes 2004: 113)

Pohlčení primárního sémiologického systému sekundárním vysvětluje Roland Barthes na příkladě fotografie z obálky časopisu *Paris-Match*²⁰ (obraz číslo 6).

¹⁹ Český přepis

²⁰ Tento obraz re-interpretovalo již několik autorů, kteří studovali Barthovo celoživotní dílo. V jednom z nejnovějších českých textů, v knize *Ztročený mýtus: Roland Barthes*, Jakub Češka (2010) polemizuje s jeho texty. Čtenář se v této studii setká právě s interpretací fotografie z titulní strany časopisu *Paris-Match*. Češka si pokládá otázku, zda je na fotografii patrné ono výše zmiňované nadšení mladého muže ve vojenské uniformě. Autor přichází s výkladem titulní strany, na které vidí černocha, jež má „*rtý semknuté, upřený pohled, nečitelná maska, z očí nelze vyčíst vůbec nic*“ (Češka 2010: 46). Dále upozorňuje na způsob, jakým Barthes získal fotografii černošského vojáka: jak sám píše, „*jsem u holiče a*

Na něm je zobrazen voják černé pleti „oblečený do francouzské uniformy a se zdviženýma očima, jež jsou nepochybně upřeny na trojbarevný prapor, vzdává vojenský pozdrav“ (Barthes 2004: 114). Tento primární systém (zobrazení vojáka) je pohlcen vlastním sekundárním sémiotickým systémem, tedy mýtem, který autor vykládá takto: „Takový je smysl obrázku. Ať už jsem jakkoli naivní, dobře rozumím tomu, co mi naznačuje: že Francie je velká říše, že všichni její synové bez ohledu na barvu pleti věrně slouží pod její vlajkou a že posouvačům, ohánějícím se údajným kolonialismem, se nemůže dostat lepší odpovědi než nadšení, s jakým tento černoch slouží svým takzvaným utlačovatelům“ (Barthes 2004: 115).



Obraz 6

Tento příklad fotografie francouzského vojáka z titulní strany časopisu *Paris Match* použijeme pro demonstraci raného sémiotického myšlení Rolanda Barthesa. Na snímku tvoří *označující* voják černé pleti, jenž používá francouzský vojenský pozdrav a toto *označující* se prezentuje dvojznačně, je smyslem i formou. „*Smysl je stále zde, aby prezentoval formu; forma je stále zde, aby oddalovala*

podají mi číslo Paris Match“ (Barthes 2004:114). Tento fakt Češka (2010) považuje za indikaci „evropskosti“, díky kterému vzniká a objevuje se další příběh (mýtus), který vytváří sám mytolog už tím, že popisuje to, jak k časopisu přišel, respektive „*sedí u holiče, podávají mu časopis Paris Match, vidí na fotografii černouška ve francouzské uniformě, vzápětí předestře, jak k němu fotografie mluví a co to vše znamená*“ (Češka 2010: 45). Češka tak upozorňuje na polysémičnost tohoto obrazu.

smysl“ (Barthes 2004: 122). Smysl *mýtu* „*má svou vlastní hodnotu, tvoří součást nějakého příběhu, příběhu lva nebo příběhu černocho*“ (Barthes 2004: 115) - proto smysl jako příběh černošského vojáka. Oproti tomu formu tvoří francouzský černošský voják zdravící třibarevný prapor. Forma nepotlačuje smysl, ale ochuzuje ho, a nakládá s ním dle potřeby. Jak píše sám Barthes, „*přechodem od smyslu k formě obraz ztrácí vědění, ovšem jen proto, aby lépe přijal vědění skýtané konceptem. Vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti vědění zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi*“ (Barthes 2004: 117).

Na rozdíl od *označujícího*, u *označovaného* „*žádná možná nejednoznačnost neexistuje: ponecháme si pro něj výraz koncept*“ (Barthes 2004: 115). Skrze něj je do *mýtu* vsazen nějaký nový příběh, a sice obraz černošského vojáka, jakožto koncept francouzského imperialismu, je vpleten do celku světa. Je to příběh, který pohltí celou formu. Je zároveň historický i intencionální, protože „*koncept znovu ustavuje řetězec příčin a následků, pohnutek a intencí*“ (Barthes 2004: 117). Vzhledem k tomu základní charakteristikou mytického konceptu je fakt, že je nějak přizpůsoben. Každé *označované* může mít, podle Rolanda Barthesa, více *označujících*. Jinak tomu není ani v případě mytického konceptu. Ten má neomezené množství *označujících*, ať už je to tisíc latinských vět či obrázků (vlajka, voják, prezident), které nám, vedle černošského vojáka, například naznačí francouzský imperialismus. Proto i velmi malá forma (slovo, gesto) se může stát *označujícím* „*pro koncept překypující nesmírně bohatým příběhem*“ (Barthes 2004: 119). Koncept je spojený se smyslem vztahem deformace, tedy v kontextu černocho, je to on, kdo je zbaven svého příběhu. Koncept tedy deformuje smysl, ale nijak jej neruší. Jak uvádí Roland Barthes, tak „*mýtus nic neskrývá: jeho funkcí je deformovat, a ne nechávat zmizet*“ (Barthes 2004: 120).

Vzhledem k tomu *mýtus* černošského vojáka lze číst třemi způsoby. První je vlastní těm, kteří *mýtus* vytváří, tedy výrobcům masových médií, redakcím novin či časopisů. Redaktor „*vychází z konceptu a hledá pro něj nějakou formu*“ (Barthes 2004: 126) a salutující černocho se pro něj stává „*příkladem francouzského impéria, je jeho symbolem*“ (Barthes 2004: 126), tedy stává se konvenčním znakem. Pokud ale někdo přijímá tento *mýtus* jako podvod, tak „*ze salutujícího černocho se stává alibi francouzského imperialismu*“ (Barthes 2004: 127). Tento způsob nahlížení je vlastní mytologovi, jenž *mýtus* dešifruje a nahlíží v něm jistou deformaci, tedy to, co je na první pohled nezřejmé. Roland Barthes tím

pasuje redaktora do role úhlavního nepřítele mytologa, přičemž „*lze také říci, že mezi redaktorem a konzumentem není tak propastný rozdíl, jaký lze hledat mezi redaktorem a mytologem*“ (Češka 2010: 20).

Konzument mýtus ani nevytváří, ani neanalyzuje, stává se jeho čtenářem. Tudíž „*salutující černochoch již není ani příkladem, ani symbolem, a už vůbec ne alibi: je samotnou přítomností francouzského imperialismu*“ (Barthes 2004: 127), jelikož čtenářovi zůstávají skryté mytologické implikace, které s sebou nese materie fotografie salutujícího černochocha. Z toho důvodu ten, kdo mýtus čte, ho prožívá jako pravdivý a neskutečný příběh. Navíc u fotografie černošského vojáka je vše uskutečňováno tak, jako kdyby tento obraz přirozeně vyvolával koncept, respektive jako by označující zakládalo označované. Vzhledem k tomu jsou vztahy mezi označujícím a označovaným v jeho očích přirozené. Mýtus tedy „*existuje právě od toho okamžiku, kdy se francouzský imperialismus dostane do stavu přirozenosti: mýtus je excesivně odůvodněná promluva*“ (Barthes 2004: 128).

3.5.2. Angažovaná konotace

V závěru *Základů sémiologie (Éléments de sémiologie 1964, český překlad 1967)* se opět setkáváme s dichotomií *denotace – konotace*. Ještě jsme se nezmínili, že tato problematika je Rolandem Barthesem přebraná od Louise Hjelmsleva, dánského lingvisty a předního představitele tamní strukturalistické školy. Právě ta tvoří důležitou součást Barthesovy sémiologie, přičemž mu „*oprávněně přiznává vypracování „silného“ pojmu konotace, kterým překonal ohraničení Hjelmslevovo koncepce*“ (Marcelli 2001: 268). Hjelmslev nazývá *konotační sémiotikou* to, když první systém vytváří plán *denotace* a druhý systém je plán *konotace*, tedy Roland Barthes píše: „*Pamatujeme si, že celý systém označování se skládá z plánu výrazu (E) a z plánu obsahu (C) a že označování souvisí se vztahem obou plánů E R C. Předpokládejme nyní, že takový systém E R C se stane sám prostým prvkem druhého systému, který vůči němu bude širší, extenzivní; budeme tedy mít co dělat s dvěma systémy označování zasunutými jeden do druhého, ale rovněž nezávislými jeden na druhém*“ (Barthes 1967: 123).

Toto „zasunutí“ jednoho systému do druhého se může uskutečnit dvěma způsoby, a sice v prvním i druhém případě je primární systém tvořen *denotací* a ten si přisvojuje *konotace*. Ta dotváří sdělení, ale zůstává v rámci *denotace*. Jestliže Barthes

v *Základech sémiologie* tedy chápe *konotaci* jako systém, který obsahuje *označující a označované*. Označujícími nazývá *konotátory* (znaky denotovaného systému), „*jsou nakonec vždycky nesouvislými „bludnými“ znaky, naturalizovanými denotovanou zprávou, která je jejich nositelem*“ (Barthes 1967: 124). Druhé označované je „*jakýsi zlomek ideologie*“ (Barthes 1967: 124). Toto nám demonstruje, že se Roland Barthes ani v *Základech sémiologie*, stejně jako v *Mytologiích* nevzdal odhalování ideologických deformací, respektive jeho mýty jsou součástí sekundárního systému, to znamená, že analyzuje *konotace* masmediálních obrazů jako produktů kapitalistické ideologie. Jinak řečeno čtení *konotaci* masových médií podle Rolanda Barthesa umožňuje lépe rozpoznat „*stopy ideologie, jako také způsob, jakým společnost dává přesvědčivě do oběhu působící a zdánlivě úplně neškodné znaky*“ (Eco 1993: 43, Marcelli 2001: 223). Z tohoto důvodu, v počátcích literární tvorby, Barthes považuje studium produktů masové komunikace za součást odhalení společenských zájmů a projevů. Studuje mytologické sdělení padesátých let ve Francii, kde za tvůrce ideologií, kteří vnucují mediální poselství považuje buržoazii, přičemž píše: „*celá Francie se koupe v této anonymní ideologii: náš tisk, film, divadlo, literatura pro širokou veřejnost, ceremonie, justice, diplomacie, naše konverzace o počasí, zločin, který odsuzujeme, sňatek, který nás dojíká, kuchyně, o které sníme, oblečení, které máme na sobě, to vše je v našem každodenním životě poplatné představě o vztazích člověka a světa, již si buržoazie vytváří a již nám vnucuje*“ (Barthes 2004: 138). Roland Barthes tedy ve svém ranném období zdůrazňoval ideologičnost a angažovanost buržoazie při vzniku sociálních fenoménů.

Z hlediska naší analýzy je zajímavé, že začátkem sedmdesátých let Barthes tento svůj pohled na *konotaci* a ideologii mění. V předmluvě z roku 1970 (první předmluva k *Mytologiím* vyšla roku 1957 spolu s vydáním díla), tedy po třinácti letech, Roland Barthes přehodnocuje dvě základní určení *Mytologií*: ideologickou kritiku řeči „masové kultury“ a její sémiologický rozbor. Sémiologickou analýzu již vidí jako více diferencovanou a komplikovanější, a ideologickou kritiku postupně opouští. Mimo jiné ve své předmluvě píše: „*Je evidentní, že obě gesta, stojící u zrodu této knihy, by dnes již nemohla být provedena tímž způsobem (a proto je odmítám korigovat); ne snad že by jejich předmět zmizel, avšak ideologická kritika se současně s tím, jak se opět radikálně vynořil její požadavek (květen 1968), zjemnila anebo se alespoň zjemnění dožaduje*“ (Barthes 1970/2004: 7).

3.5.3. Mediální produkt

Jak už bylo řečeno, Barthes ve svých sémiologických studiích věnuje pozornost různým kulturním jevům, mezi jinými i masovým médiím. Složky masové komunikace (časopisy, noviny, rozhlas, televize a film) si lze představit jako šíření sdělení z nějakého centra k mnoha posluchačům, čtenářům, divákům, příjemcům. Proces, jenž směřuje od „jednoho k mnohým“, definujeme jako „*mediální komunikaci, na níž se podílejí (nebo ji iniciují) masová média, tedy vysoko-nákladový periodicky vycházející tisk, rozhlasové a televizní vysílání určené početným skupinám uživatelů a ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu*“ (Jirák, Köpplová 2009: 24). Jedná se tedy o druh mediální komunikace, což je sociálně-komunikační aktivita na které se podílejí jakákoli tištěná, vysílací či sociální média a vzniká tak mediální produkt.

Mediální produkty nás provází každodenním životem, ať už se jedná o obálku nějakého časopisu, televizní pořad či webovou stránku na internetu. Podle komunikačního cíle můžeme rozlišit „*mediální produkty, jejichž cílem je poskytnout informace (o událostech, argumentech, postojích) nebo získat či přesvědčit, popřípadě pobavit, někdy dokonce obohatit esteticky a myšlenkově*“ (Jirák, Köpplová 2009: 257). Vzhledem k tomu se ve společnosti objevují mediální produkty, které nám poskytují nové zpravodajské informace, rozebírají politická, kulturní či ekonomická témata, předkládají reportáže, diskuse, rozhovory a podobně. Kromě toho se setkáváme i s mediálními produkty, jejichž obsahy jsou zaměřené „*na přesvědčování, ovlivňování či manipulaci*“ (Jirák, Köpplová 2009: 257). Sem pochopitelně zařazujeme reklamu a marketingová sdělení vůbec.

Každé takovéto komunikační jednání je provozované s nějakým záměrem, tedy „*na všech rovinách komunikace, od intrapersonální až po masovou, komunikuje člověk, protože od této své činnosti očekává nějaký výsledek. Je tedy namísto se ptát, s jakým cílem se děje komunikace umožňovaná masovými, případně síťovými médii*“ (Jirák, Köpplová 2009: 256). Cíle mediálních institucí, které se podílejí na masové komunikaci, jsou především motivovány ekonomicky, proto tyto podniky inovují a přichází na trh se stále s novými produkty, jež se stávají zbožím, které je nabízeno na mediálním trhu.

Za tímto obchodním záměrem stojí mediální organizace, které mají vlastní byrokratickou strukturu, tedy „*jsou to složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a vysokou mírou dělby práce*“ (Jirák,

Köpplová 2009: 143). Vzhledem k tomu se na vzniku mediálního produktu spolupracuje nejen autor, novinář, šéfredaktor, investor či vydavatel prostřednictvím různých procesů, ale na tom „*jaké obsahy se k uživatelům skutečně dostanou, se podílí celá řada faktorů na mnoha úrovních lišících se mírou zespolečnění*“ (Jirák, Köpplová 2009: 247). Proto každý mediální produkt se stává sociálním a kulturním faktem, jelikož je výsledkem kultury ve které vzniká, přičemž již „*samo formální uspořádání (např. grafická úprava) zřetelně signalizuje dobu vzniku a nese známky dobové estetické normy*“ (Jirák, Köpplová 2009: 259).

Exemplárním produktem může být titulní strana časopisu (obraz číslo 7, 8). Zobrazené mediální produkty odkazují k fotografovaným dívkám ke „skutečnosti“, ale také současně k představě o tom, jak má vypadat modelka, a sice „*že má být vysoká, štíhlá, spoře oděná, dívat se přímo do objektivu, působit mírně vyzývavě*“ (Jirák, Köpplová 2009: 275). Přičemž každou dívku vybral tým lidí, a fotograf ji naaranžoval pro obálku, digitálně upravil s předpokládanou vizí modelky (kulturně determinovanou). Oba snímky tak prošly transformací a určitou dávkou stylizace do podoby, která je nabízena konzumentům k „vidění“. Navíc dívka/modelka vytváří obraz ženy bez jakékoliv vady a vydává čtenářům zprávu „*takto má vypadat modelka*“ (více Jirák, Köpplová 2009). Na uvedených příkladech lze také pouhým pohledem zachytit pleť bez jakékoliv vady, pupínku, zvýrazněné oční bělmo a podobně.



Obraz 7



Obraz 8

Nejen fotografie žen, ale i mužů jsou zpracovávány v periodikách s ohledem na masovou komunikaci, a tedy následně upravované. Navíc dochází k estetickému zlepšování portrétů modelek, celebrit, ale i „obyčejných“ čtenářek. Jinými slovy se využívá, při zpracování fyzických postav v počítači, *digitální plastické chirurgie*, což je „*bezbolestné odstranění vrásek, znamének, virtuální liposukce, prodlužování nohou a krků za pár minut, zvětšování poprsí bez silikonu, úprava obočí, zvýrazňování očního bělma, zvětšování či zmenšování očí, zkrátka všechny myslitelné i nemyslitelné úpravy, které dovedou váš vzhled k dokonalosti*“ (Lábová 2009: 65). Takováto úprava fotografického materiálu před tiskem je dnes již běžnou součástí editační politiky lifestylových časopisů či marketingových sdělení, kde se automaticky předpokládá, že fotografie bude transformována. Problematická začíná být ale případná manipulace v obrazovém zpravodajství či ve vědeckém diskursu.

Nejen v minulosti se setkáváme s řadou případů, kdy byly fotografie upravené v masových médiích a prezentovala se pozměněná skutečnost, aniž by byl čtenář upozorněn na výrazné transformační praktiky. Například lifestylový časopis *Vanity Fair* vyretušoval cigaretu u modelky Courtney Love, která byla těhotná. Redakce považovala za nevhodné a neetické, aby ukazovala těhotnou ženu, jak kouří. Pokus o vylepšení se nevyhnul ani americké ex-ministryni zahraničí Condoleezza Ricové, které grafik zesvětlil oční bělma a změnil tím její výraz obličeje. Uveřejnění v deníku USA Today probudilo čtenáře k protestům a fotografie musela být stažena. Etickým problémem bylo i zveřejnění snímku herečky Julie Robertsové na titulní obálce časopisu *Redbook* (obraz číslo 9), ještě s příznačným popiskem „*The Real Julia*“ („*Opravdová Julie*“), přičemž se jednalo o herečkou neschválenou fotomontáž. Konkrétně šlo o propojení hlavy Julie z roku 2002 a jejího těla z premiéry filmu *Notting Hill*. V angličtině se pro tuto kombinaci těla a jiné hlavy na stránkách časopisů užívá termín *Total Body Replacement*.

V českém kontextu tohoto zaměňování používá pro obálky časopisů například časopis *Reflex* či *Týden*. Lábová (2009) uvádí příklad s titulní stranou časopisu *Týden* z roku 2003, kde výtvarný ředitel podrobně vysvětluje zhotovení fotomontáže na polibku Václava Havla a Václava Klause. Jednotlivé postavy a hlavy byly vyjmuty z jiných fotografií a spojeny do nové kompozice. S recesivními fotografiemi se setkáváme na titulních stranách časopisu *Reflex*. Například u našeho příkladu (obraz číslo 10) redakce vytvořila pomocí fotomontáže novou fotografii podle

předlohy slavné fotografky Annie Leibovitz. Ta vyfotografovala snímek se stejnou kompozicí s Johnem Lennonem a jeho manželkou Yoko Ono na titulní straně časopisu Rolling Stone. V tomto případě se jedná o politickou předvolební digitálně přetvořenou fotografii s Jiřím Paroubkem a jeho manželkou Petrou Paroubkovou.



Obraz 9



Obraz 10

Z Barthesovy perspektivy se díky této skutečnosti muž/žena na upravovaném obraze stávají oporou pro mytickou promluvu. Ta je „vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci“ (Barthes 2004: 108). Takový snímek (materie) je totiž nejen přizpůsobený určité konzumaci, ale také „přizdobený“ s ohledem k jeho sociálním užitím. Digitálně upravená fotografie na obálce časopisu je tak symbolem krásné/-ho ženy/muže, modelky/modela, legračního politika. Přičemž tyto postavy byly stvořeny redaktorem, fotografem, grafikem pro ekonomické účely. Mytolog tento předpokládaný mýtus může dešifrovat a nahlížet v něm jistou deformaci – podvod, uvědomuje si jisté digitální úpravy. Na rozdíl od čtenáře a konzumenta, který toto mytologické sdělení alespoň na okamžik prožívá „jako pravdivý a současně neskutečný příběh“ (Barthes 2004: 127).

Proto je potřebné zdůraznit fakt, že o „přirozenosti“ ženské/mužské fotografie na obálce časopisu můžeme hovořit jako o kulturně determinovaném faktoru, který má vliv na formování kulturní identity jednotlivce v dané společnosti, tedy „v širokém komunikačním prostředí s vysokým ovlivněním médií, která konstruují

naše každodenní vnímání ostatních a sebe“ (Tubella 2004: 388). Jedná se o proces budování kulturní i kolektivní identity jednotlivce, přičemž informační a komunikační technologie hrají důležitou roli při její vytváření. I proto bývají produkty mediální komunikace *„často využívány jako historické prameny představující svébytnou výpověď o dějinných událostech, politických rozhodnutích, životního stylu či dobové estetiky“* (Jirák, Köpplová 2009: 259).

4. kapitola: Sociální média a mýtus

Pramenem a svébytnou výpovědí o životním stylu a estetice jednadvacátého století může být zcela určitě i produkt sociálních medií. Hned v úvodu jsme si toto pole celé naší studie přiblížili (viz. kapitola *Sociálně-mediální kontext*) a uvedli si, že sociální média jsou součástí digitálních („nových“) medií, přičemž se liší od televizní, rozhlasové a periodické produkce v odlišné tvorbě informací.

Připomeňme si Jana Jiráka (2009), který píše, že *„nástup internetových médií výrazně rozšířil rejstřík výstupů, jež je možné zahrnout pod kategorii mediální produkt“* (Jirák, Köpplová 2009: 250). Proto do tohoto souboru lze začlenit nejen blogy, podcasts či právě profilové stránky na sociálních sítích. Na výrobě mediálního produktu se totiž podílí sami uživatelé a zároveň příjemci daného sociálního média. Proto pokud se věnujeme těmto sociálně-mediálním produktům, lépe řečeno profilové fotografii na platformě Facebook, tak i tato „profilovka“, stejně jako jiný mediální produkt, může být pramenem, který signalizuje *„dobu vzniku a nese známky dobové estetické normy“* (Jirák, Köpplová 2009: 259). Odkazuje k dobové estetice, životnímu stylu jednadvacátého století a je významným zdrojem kulturních významů nejen v České republice. Tedy pokud se nám na snímcích objevují lidé, ať už ve skupinách či jednotlivě, jejich vzhled a podoba nám o nich říká něco hlubšího, a sice se *„vyjevují také nějaká pravidla, předsudky, stereotypy, které jsou v jejich kultuře společné“* (Sztompka 2007: 87). Řečeno ústy Pierre Bourdieuu *„i ta nebanálnější fotografie vyjadřuje kromě jasných záměrů fotografa také celý systém schémat vnímání, myšlení a hodnocení, který je společný pro celou skupinu“* (Bourdieu 1990: 6; Sztompka 2007: 84).

Jestliže každý mediální produkt může být materializován grafickou úpravou, výrazovými prostředky, digitalizací dat či jinou technologií, ani u profilových snímků tomu není jinak. Jen za touto estetickou úpravou a zveřejněním nestojí celá

byrokratická struktura nějakého vydavatelství či mediálního domu, ale většinou uživatel sám či několik jedinců, mladých lidí, kteří se podílí na výběru dané fotografie a uveřejnění na profilové stránce. Protože se jedná o on-line komunikaci, tak jedním z kulturních předpokladů zlepšení portrétů může být, že divák nebo čtenář této profilové fotografie má nejasnou představu, jak zobrazovaný jedinec vypadá a vlastník „profilovky“ vědomě/nevědomě nepatrně deformuje danou fotografii pomocí úhlu pohledu, ale i počítačových programů. Tak se vytváří jakési zdvojení zobrazovaného předmětu, jakési zdání, kdy v kontextu společenských sítí profilová fotografie a její reprezentant nahrazují uživatele, fyzického jedince, a my můžeme hovořit o *vizuální virtuální reprezentaci*: procesu „jímž se ustavuje reprezentant, který v jistém omezeném kontextu nahrazuje to, co reprezentuje“ (Aumont 2010: 96). O této vizuální reprezentaci v prostředí internetu jsme se již zmiňovali v úvodní části práce (viz. podkapitola *Digital Natives vs. Digital Immigrants*), i o tom že sociální sítě nabízí mladým lidem bohaté možnosti managementu on-line identity.

V předchozích kapitolách (viz. podkapitola *Mýtus*) jsme uvedli, že *mýtus* je promluvou, která může mít různé opory, ať už je to fotografie, film či reklama. Proto i „profilovka“ se může stát oporou pro mytickou promluvu, obzvláště jestliže je přizdobena digitálními úpravami a dalším sociálním užitím, které se vztahuje k materii fotografie. Také již víme, že nám mýtus něco označuje (řekněme: nevinně oznamuje) a zároveň také něco (již ne nevinně) vnucuje. V případě profilové fotografie se jedná o označení/oznámení vlastníka profilové stránky na společenské síti a „vnucování“ určité pozice ve které je dotyčný/-á zobrazen/-a. Konzumentovi jsou předkládané různé možnosti zobrazení, které byly vytvořené pomocí technologií a vizuálních prostředků jako je postavení fotoaparátu či jeho perspektiva. Právě díky těmto nejen grafickým zásahům dochází k deformaci obrazu.

Jak píše Roland Barthes, mýtus „*nic neskrývá a nic neukazuje: deformuje. Mýtus není ani klamáním, ani přiznáním: je inflexí*“ (Barthes 2004: 127), proto se v kontextu sociálních sítí věnujeme invenci uživatelů do fotografického obrazu jako je výřez, záběr, vzdálenost a další techniky, které do určité míry obraz deformují. Co se týče samotného výrazu „inflexe“, tak ten nám dle Miroslava Marcelliho může přiblížit podstatu čtení mýtu. Inflexi lze přeložit jako ohyb, ohýbání či obrat. Tedy mýtus ohýbá. Jak píše sám Barthes tak „*má-li být mýtus přečten, záměr nesmí být příliš temný (jinak by se minul účinkem), ani průhledný (čtenář mýtu by mu neuvěřil),*

nesmí být lží ani odhalením, musí pokrývat“ (Barthes 1967: 140). Proto mytolog, analyzátor mýtu, hledá tyto deformace, pokřivení a výsledky transformace, díky nimž vzniká přirozený vzhled mytických poselství. Totiž tato přirozenost mytického (sekundárního) systému ukazuje „*přesně to, co chce zakrývat, ba co víc, ukazuje to samým gestem zakrývání*“²¹ (Marcelli 2001: 193). Vzhledem k tomu základní charakteristikou mytického konceptu je fakt, že je nějak přizpůsoben.

Každé označované může mít, podle Rolanda Barthesa, více označujících. Jinak tomu není ani v případě mytického konceptu. Ten má neomezené množství označujících, ať už je to tisíc latinských vět či obrázků (vlajka, voják, prezident), které nám, vedle černošského vojáka, naznačí „francouzský imperialismus“. Už i velmi malá forma (slovo, gesto) na fotografii se může stát označujícím „*pro koncept překypující nesmírně bohatým příběhem*“ (Barthes 2004: 119). Stejně jako „francouzskému imperialismu“ (označované) Barthes připisuje řadu dalších označujících, podobně tomu může být i u profilových fotografií mladých lidí. Jestliže je zásoba mytických označujících nevyčerpatelná, tak i kategorie „modelky“, „hrdiny“ může mít plno označujících. Proto desítka, stovka fotografií dívek/mužů, v neobvyklých pózách, vytvořených v ateliéru mohou označovat „manekýnku“ či „manekýna“. Jelikož se od mýtu čeká bezprostřední účinek, tak nezáleží na tom, zda je koncept „modelky“ později rozbit zjištěním, že ve skutečnosti má dívka/muž nadváhu či její/jeho pleť není zase tak dokonalá a zobrazený člověk se kterým se dotyčný líbá není skutečně přítel/-kyně.

Zásadní rozdíl oproti mediálním produktům redakcí a vydavatelství, které analyzoval Barthes, je však ten, že *mýtus* utvářený na Facebooku je konstruovaný „zdola“. V tom se náš a Barthesovo výzkum podstatně liší. V jeho textech je zmiňována právě tato centralizace při výrobě produktů, která zdůrazňuje ideologičnost a angažovanost mytologických poselství, souvisící s francouzskou buržoazií. Jinak je tomu na sociálních sítích, kde s každým dalším uživatelem roste různorodost informací: mediální prostor se decentralizuje. Setkáváme se tady s mnoha zdroji/původci mediálních sdělení a *mýtus* je již konstruován nikoliv nějakou redakcí či vydavatelstvím „shora“, ale právě „zdola“. Je vytvářen jednotlivcem, uživatelem, jenž je zároveň producentem i příjemcem jednotlivých obsahů. Vzhledem ke komplexnosti sociální sítě nelze toto pole sdílení obsahů a on-line vztahů ohraničit

²¹ Český přepis

nějakou ideologií, natož totalizovat: v prostředí internetu se stírá hranice mezi médiem a publikem, mezi vysílatelem a příjemcem. Jak píše Pierre Lévy: „*všichni se nacházíme ve stejné řece, v téže komunikační záplavě. Už tedy nemůže jít o sémantické uzavření či o totalizaci*“ (Lévy 2000: 105). Jestliže tedy mýtus „vytváří“ sami uživatelé sociální sítě, konstruuji již „mýtus sami sebe“. Pro teoretické uchopení tohoto aktuálního sémiotického procesu v prostředí sociálních sítí zavádíme neologismus, nový pojem: *sebe-mytizace*.

4.1. Sebe-mytizace

V naší analýze profilových fotografií mladých lidí na Facebooku (popsané v kapitole *Výzkum: vizuální prostředky*) jsme zjistili, že v mediálním prostředí internetu mladí uživatelé neprovádějí nějaké radikální úpravy na fotografiích, ale konstruuji svou sebe-prezentaci jako *virtuální vizuální reprezentaci* na bázi určitých aspektů, které se na jejich fotografiích často opakují. Na základě povahy těchto opakujících se motivů chápeme konstrukci *virtuální vizuální reprezentace* jednotlivců v mediálním prostředí Facebooku jako jejich snahu o *sebe-mytizaci*. Vzhledem k tomu bylo stanoveno několik kategorií opakujících se motivů, které si na následujících stranách podrobně popíšeme.

4.1.1. Submisivní usměvavá tvář

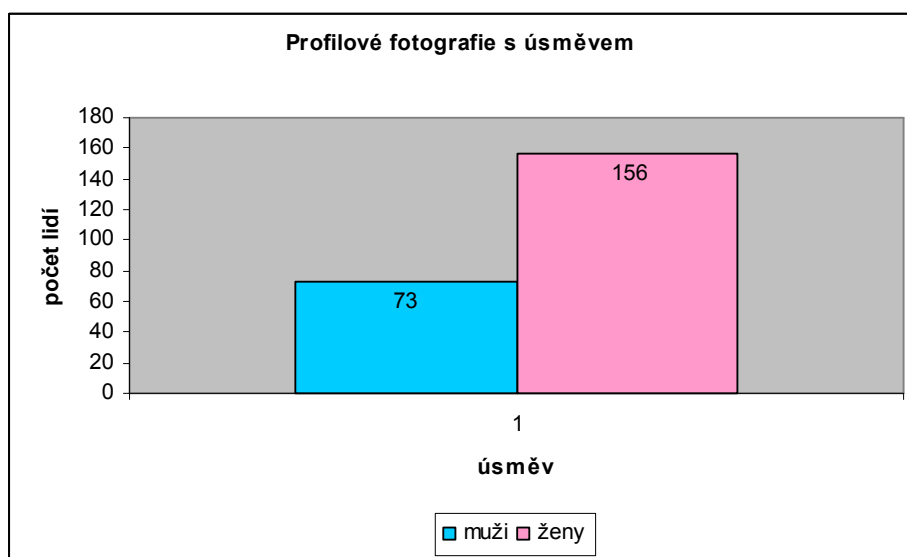
Jak již víme, tak fotografie „*je pouhým výsekem celku, tak širokým, jak nám to dovolí objektiv fotoaparátu*“ (Lábová 2009: 13) a z toho vyplývá i zarámování a velikost záběru, respektive vzdálenost zobrazení jedince od fotoaparátu/diváka. Například ženy/dívky využívají k sebe-prezentaci fotografie v detailu z 9,3 procent a jelikož v tomto záběru většinu plátna zabírá obličej, pohled na detailní fotografii staví diváka do intimní pozice (více podkapitola *Vzdálenost*) a naznačuje nějaký emoční okamžik. V tomto výzkumu se ale častěji setkáváme s polodetailními fotografiemi žen (56,3 procent), protože více než polovinu všech snímků tvoří pouze obličej a hrud' dívek/žen.

K této převažující sebe-prezentaci žen v polodetailu se ještě přidává jedna rovina, a sice „ptačí perspektiva“. Téměř jedna třetina všech profilových fotografií, respektive 93 snímků s dívkami/ženami je v této studii vyfotografována z nadhledu, což je méně oproti mužům/chlapcům (viz. graf *Perspektiva profilových fotografií*). Jak jsme si již uvedli, tak tato perspektiva vyžaduje od diváka, aby „se podíval

dolů“ na objekt, a tím dochází k deformaci objektu/tváře zobrazeného, stejně jako se „vnucuje charakter poníženého postoje“ (Lacey 2008: 14), respektive „předměty a osoby pozorované z výšky působí poníženě, osaměle a pokorně“ (Schellmann 2004: 191). Toto je samozřejmě fakt daný konvencemi a kontextem autorů, ale vytváří se tím implicitní konvenční obraz „osamělé submisivní tváře“, jež uživatelky docílily výběrem fotografie.

Pokud ale pomineme tyto konvenční charakteristiky, jedna skutečnost zůstane ve všech kontextech stejná, a sice volba úhlu pohledu. Při zvolení pozice z nahledu totiž dochází k jisté transformaci objektu/tváře zachycené ženy/dívky, a objekty mohou být „vědomě zveličeny, zkresleny nebo zdeformovány“ (Schellmann 2004: 191). Vzhledem k tomu při porušení „přímého“ („z očí do očí“) způsobu zobrazení mohou vzniknout nové a netypické vjemy v různých společenských kontextech, a sice dotyčná tvář může působit pro pozorovatele hubeněji či vyzývavěji.

Jak dále víme, tak u převládajících fotografií polodetailů dívek/žen je obtížně zachytitelná gestikulace rukou. Na druhou stranu nám zase takový obraz zřetelněji ukazuje mimiku obličeje. Proto se při naší analýze setkáváme častěji s úsměvem, jenž převažuje u žen/dívek, tedy přesně 156 fotografií z celého zkoumaného souboru (300) se usmívá. Muži/chlapci prezentují fotografie, kde se usmívají, podstatně méně. Pouze na 73 snímcích byl dotyčný muž zaznamenán s úsměvem (viz. graf *Profilové fotografie s úsměvem*).



4.1.2. Modelka

Jak jsme si již uvedli v jedné z předchozích kapitol (viz. podkapitola *Masová média a mýtus*), tak fotografové a grafici vylepšují portréty modelek, odstraňují menší vady pleti, vrásky, stejně jako změkčují rysy, „ubírají“ přebytečné kilogramy nebo prodlužují končetiny. Za pomoci *digitální plastické chirurgie* v časopise vytvářejí představu o tom, jak má vypadat modelka, a sice „že má být vysoká, štíhlá, spoře oděná, dívat se přímo do objektivu, působit mírně vyzývavě“ (Jirák, Köppllová 2009: 275). Tento koncept modelky je k vidění nejen v masovém tisku, ale i v reklamních sděleních a téměř vždy prochází nějakou změnou, úpravou, a tedy deformací. Tato transformace se neprojevuje pouze na úrovni grafických programů, ale už ve stylizaci samotného fotografického obrazu a v postoji modelky. Tyto fotografie manekýn přizdobené digitálními úpravami se tak mohou stát oporou pro mytickou promluvu, která byla zpracována s ohledem na komunikaci, převážně s ekonomickým záměrem.

Na sociálních sítích se setkáváme s grafickými úpravami obrazu u téměř jedné čtvrtiny profilových snímků (viz. graf *Upravované profilové fotografie*). Z toho převládají deformace „profilovek“ žen/dívek (15,5 procent), méně jich je u mužů/chlapců (7,6 procent). Odpověď na otázku, proč k takovému zlepšování fotografií dochází, lze mimo jiné hledat u Susan Sontagové. Ta píše, že lidé „*touží po idealizovaném obraze, po fotografii, na které vypadají co možná nejlépe. Cítí se dotčeni, neposkytne-li aparát jejich obraz přitažlivější, než opravdu jsou*“ (Sontag 2002: 81). Nejen vzhledem k této skutečnosti se prezentují mladí pomocí obrazů, kde se muži a ženy stylizují do zvláštních pozic. Nejednou se na „profilovce“ objevuje portrét, který nápadně připomíná reklamní či jiné sdělení v tisku či časopisech.

Mýtus „modelky“ ilustrujeme příkladem z časopisu pro mladé dívky *CosmoGirl* (obraz číslo 11). Podobný snímek (Profilová fotografie číslo 43) jsme našli i v našem zkoumaném souboru. Dívka se dívá do objektivu a pózuje podobně jako modelka na straně časopisu.



Obraz 11



Profilová fotografie 43

4.1.3. Čistá pleť

K výrazné deformaci a manipulaci s obsahem dochází i po přeměnění barevného snímku na černobílý. Monochromatické portréty se mezi profilovými obrazy objevují z 11,8 procent, potažmo u dívek a chlapců je nepatrný rozdíl (viz. podkapitola *Monochromatické zobrazení*). Díky tomu, že dojde k vytlačení barevných částí obrazu, je pohled pozorovatele veden k takovým základním částem obrazu jako je tvar, struktura, linie, tonalita či světlo.

Dle Michaela Freemana je takováto fotografie vzdálená našemu vnímání, a proto „*si v ní můžeme dovolit i extrémní manipulace, aniž by byly nějak nepřijatelné*“ (Freeman 2010: 58). Navíc „*výrazné úpravy v černobílém snímku jsou ale pro diváka podstatně méně rušivé*“ (Freeman 2010: 58). Vzhledem k této skutečnosti, se lze domnívat, že se pro uživatele/uživatelky vytváří lepší pole pro manipulaci a úpravu vlastních portrétů, aniž by tyto deformace byly pro příjemce na sociálních sítích rušivé.

V monochromatickém portrétu vyniká i kontrast mezi světlou a tmavou plochou. Uvedme si příklad s portrétem dívky (Profilová fotografie číslo 44), kde převažuje světlý, až téměř bílý obličej, jenž je lemován tmavými vlasy. Výzkumy uvádějí, „*že pohled setrvává na světlých částech obrazu déle než na tmavých*“ (Schellmann 2004: 160). Navíc pokud tmavé plochy obklopují světlou část, jako je to na našem exempláři, tak pohled diváka „*směřuje do středu*

obrazu“ (Schellmann 2004: 160). Michael Freeman ještě vidí výhodu černobílého zpracování v tom, že výsledný snímek působí „čistěji“. Proto v kontextu profilové fotografie číslo 44 můžeme hovořit o materii „profilovky“, která je deformována pomocí monochromatického zpracování, implicitních úprav, potažmo mytolog u tohoto snímku zaznamenává „mýtus čisté pleti - tváře“.



Profilová fotografie 44

4.1.4. Akční hrdina

Na sociálních sítích se vyskytují nejčastěji fotografické snímky chlapců/mužů v polodetailu (47,3 procent), přičemž se nepatrně častěji objevuje celek a extrémní celek oproti ženám. Na rozdíl od nich také u mužů převažuje „žabí perspektiva“. Přestože rozdíl není veliký (viz. podkapitola *Perspektiva*), tedy pouze 14 fotek, tak nelze opět nezmínit, že tohoto zobrazení se využívá „*k indikování silné pozice*“ či k „*reprezentování hrdinů*“ (Lacey 2008: 14). Toto konvenční sdělení - muže jako „hrdinu“ - demonstrujeme ve dvou příkladech. První (Profilová fotografie číslo 45) snímek, jenž prošel i nepatrnou úpravou obrazu v grafickém editoru, nám ukazuje chlapce na zasněženém kopci. Jeho tvář je špatně čitelná a jeho oči zakrývají sluneční brýle. Jak jsme si již uvedli (viz. podkapitola *Vzdálenost*), tento doplněk není ojedinělou záležitostí u fotografií mužského souboru. Proto i druhý zvolený exemplář z mírného podhledu (Profilová fotografie číslo 46) má zakryté oči. Navíc se v tomto případě jedná o auto-portrét, kdy se mladý muž vyfotografoval sám v zrcadle.



Profilová fotografie 45



Profilová fotografie 46

Název této části obsahuje i přívlastek „akční“, protože chlapce/muže zaznamenáváme na profilových fotografiích mnohem častěji při nějaké aktivitě než dívky. Jak jsme již napsali (viz. podkapitola *Vzdálenost*), tak zobrazované činnosti na profilových fotografiích jsou pestré, ale především „akční“, neboť si muži/chlapci vybírají jako svůj zástupný obraz často sportovně a hudebně zaměřené snímky, kde sportují (Profilová fotografie číslo 47), jezdí na kole, lyžují, hrají na nějaký hudební nástroj, pijí, kouří a podobně. Ojedinělé nejsou ani polibky s přítelkyněmi či pózování u automobilu (Profilová fotografie číslo 48) či motocyklu. Woodward (2000) ve své studii zmiňuje fakt, že tyto doplňky jsou důležité v produkci identity, potažmo šála sportovního týmu, noviny, jazyk, oblečení, to vše může být veřejným prohlášením, že se chce jedinec identifikovat s určitou skupinou – tvoří součást jeho identity.



Profilová fotografie 47



Profilová fotografie 48

4.1.5. „Spřátelení“

Nadpoloviční většinu fotografií (374) z celého souboru tvoří fotografie s „přímou perspektivou“, jedná se tedy o lineární vztah mezi fotoaparátem (fotografem/divákem) a zobrazeným objektem (mužem/ženou). Jestliže se k této frontální pozici přidá ještě pohled „z očí do očí“, dochází k tomu, že „*naznačuje spolupráci fotografovaného*“ (Sontag 2002: 40). Navíc ve fotografické praxi portrét s postojem směřujícím k objektivu, je „*znakem vážnosti, upřímnosti, odkrytí nitra*“ (Tamtéž). Postoj Susan Sontagové vychází z předpokladu, že při tvoření snímku nějaké osoby se fotograf snaží s dotyčným „spřátelit“ a získat důvěru fotografovaného, který mu „odkryje“ část jeho osobnosti. Proto bychom mohli říct, že fotografie obsahující přímý pohled „z očí do očí“ se snaží rovněž navázat kontakt s druhým člověkem. Značí „přátelskost“, „otevřenost“, nabízí „oční kontakt“.

4.2. On-line identita

Profilová reprezentace, soubor digitálních dat zastupující jednotlivce v prostředí sociálních sítí, je součástí jeho *virtuální identity* (viz. podkapitola *Vizuální virtuální reprezentace*). Analýzou profilových fotografií tak odkrýváme *virtuální identitu* lidí na sociální síti.

Z hlediska naší práce je důležité, že na rozdíl od *virtuální identity* je *identita*²² v reálném (off-line) prostředí „*konstruovaná na základě unikátního souboru omezení*“ (Zhao 2008). Fyzická přítomnost těla brání lidem v sociálních interakcích předstírat *identitu*, která je v rozporu s jejich fyzickou konstitucí (jako je pohlaví, rása či vzhled). Přesto i tak dochází k jisté manipulaci s fyzickým vzhledem (jazyk, chování, oblečení) a ke konstrukci určitého dojmu (Goffman 1959). Lidé se snaží zakrýt svoje nedostatky, nemohou ale jít za limity tělesných dispozic, jelikož „*velikost, tvar, zdravotní postižení, pohlaví, toto všechno ovlivňuje naše zkušenosti kým jsme a kým můžeme být*“ (Woodward 2000: 9).

²² Pojem *identity* jako takové je poměrně složité definovat, jelikož tento termín bývá vykládán odlišně v psychologickém, sociologickém, antropologickém či filozofickém kontextu. Pro zkoumání sociálních sítí je asi nejdůležitější hledisko sociologické, i tam se však definice různí. Z hlediska našeho výzkumu je přínosná například definice sociologa Antonyho Giddense, který do identity zahrnuje „*typické rysy jedince nebo skupiny, obvykle podmíněné sociálními charakteristikami*“ (1999: 550).

4.2.2. „Anonymous“ prostředí

Příchod internetu výrazně změnil tradiční podmínky konstrukce *identity* v sociálních interakcích: umožnil lidem vytvářet si *identitu* novou, potenciální, virtuální. Fyzický vzhled, jehož například Sarup (1996) považuje za hlavní znak, který je v identitě odhalen, je na internetu při společenských setkáních v on-line prostředí oddělen. Proto je samozřejmě pro jednotlivce možné „*být v interakci s dalšími na internetu prostřednictvím textu, který neodhaluje nic o jejich fyzických charakteristikách*“ (Zhao 2008), a to především na anonymních sociálních sítích. Tato kombinace odtělesnění a anonymity „*vytváří technologicky zprostředkované prostředí, ve kterém vzniká nový způsob produkce identity*“ (Bargh, McKenna, Fitzsimons 2002; McKenna, Green, Gleason 2002; Zhao 2008), především díky zadržování informací o osobnosti jako je pohlaví, jméno, bydliště, institucionální spojení a především vizuální reprezentace. V takovém prostředí vznikají častější tendence „*lidí jednat jako někdo jiný, nebo dochází ke zvolení on-line osobností odlišných od jejich „pravých“ identit*“ (Stone 1996; Turkle 1995; Zhao 2008).

4.2.3. „Nonymous“ prostředí

Nicméně, on-line svět není pouze anonymní. Na internetu lidé komunikují i se členy rodiny, sousedy, kolegy a s dalšími off-line známými a přáteli. Tento typ off-line základu on-line vztahu je nazýván „*ukotveným vztahem*“ (Zhao 2006, 2008). On-line vztah může být ukotven několika způsoby, a sice „*skrze instituce, bydliště, nebo společné přátele*“ (Zhao 2008) a „*úroveň ukotvení se liší v závislosti na stupních, které jsou mezi on-line partnery identifikovatelné a umístěné v off-line prostředí*“ (Tamtéž). Většina důležitých identifikačních informací zahrnuje osobní legální jméno, bydliště, a institucionální vztahy. Tedy pokud si lze alespoň jeden z těchto faktorů ověřit, aby to bylo veřejné, pak tedy hovoříme o ukotveném vztahu v „ne-anonymním“ („nonymous“) prostředí. Proto je nutné oddělit „nonymous“ a pouze virtuální známosti. Dle (Zhao 2008) konstrukce identity v „nonymous“ on-line prostředí nebyla zatím dobře studovaná, přesto se tento „nonymous“ svět sociálních médií stává také typem prostředí, kde „*lidé mají tendence zveřejnit to, co bylo nazváno očekávanou možností já*“ (Yurchisin 2005; Zhao 2008). Výzkum (též Zhao 2008) konstrukce očekávaných možností „já“ v internetových seznamkách ale ukazuje, že uživatelé považují jejich on-line prezentace jako nedílnou součást produkce jejich celkové identity a snaží se zkoordinovat jejich on-line identitu s off-

line chováním, neb „*se chtějí vyhnout nepříjemným překvapením v off-line setkání*“ (Ellison 2006; Zhao 2008). Proto přijímají strategie sebe-prezentace, které jim pomáhají se vypořádat s „nonymous“ situacemi s právě ty jsme výše popsali (viz. kapitola *Výzkum: výrazové prostředky*).

4.2.4. Ukotvení fotografie

„*Fotografie se proměňuje podle kontextu, ve kterém je vnímána*“ (Sztompka 2007: 97; Sontag 2002: 9), jinak tomu není ani u profilové fotografie na společenských sítích, tedy v „nonymous“ prostředí, kde je tato virtuální reprezentace „ukotvena“ skrze jméno, bydliště či přátele, přičemž právě jméno tvoří jednu z hlavních součástí identity (více Giddens 1999) a pojí se s vlastníkem „profilovky“. Pojmenování není jediným textem u profilové fotografie. Jak jsme se již zmínili (viz. podkapitola *Facebook*), tak právě v kontextu sociální sítě Facebook mohou uživatelé přidávat popisky k zobrazenému obrazu či jejich přátelé mohou jednotlivé snímky komentovat.

Právě Roland Barthes analyzoval fotografie ve spojení s nějakým textem, popiskem, který považoval za nedílnou součást fotografického obrazu. Text byl pro něj součástí fotografického sdělení, ať se jednalo o reklamní či novinářskou fotografii. Jak zdůrazňuje: „*zdá se, že dnes je ve sféře masové komunikace lingvistické sdělení v podstatě přítomno v každém obraze: jako název, popis, doprovodný novinový článek, filmový dialog, bublina s textem v komiksu*“ (Barthes 1977). Tento text může plnit dvojí funkci. Barthes charakterizuje první z nich jako „kotvu“, druhou jako „pojítka“. „*Text u fotografického obrazu, který je z podstaty vždy mnohoznačný (polysémický), umožňuje „zakotvit“ význam a ukazuje, k čemu je třeba obrátit pozornost. Když máme co do činění se sérií snímků, reportáží, fotoesejem, funguje text jako pojítka, váže jednotlivé snímky do vyprávění, příběhu*“ (Barthes 1977: 39 - 40; Sztompka 2007: 82). V naší analýze jsme pominuli popisky, komentáře jednotlivých snímků, jejichž spojení může být paralelní s prohlížením domácích fotoalb, ale ukotvili jsme profilové fotografie pouze pomocí jména, jenž je součástí každé vizuální prezentace na sociální síti Facebook a obrátili jsme tím pozornost na zobrazovaného pojmenovaného uživatele – muže či ženu.

4.3. Subjektivní punctum profilové fotografie

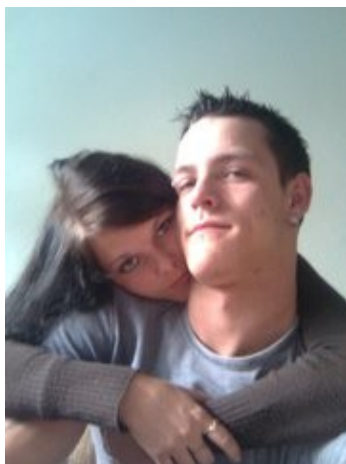
Poslední dílo Rolanda Barthesa, *Světlá komora*, vyšlo ve stejném roce (1980), kdy autor zemřel. Text se opět zaobírá fotografií a otevírá nový pohled na jeho akademické cestě. Barthes tu věnuje pozornost vztahu diváka k fotografickému obrazu, pracuje s pojmy *operator* - fotograf a *spectator* - divák. V této koncepci je pro něj cílem *spectrum*: předmět fotografování a cíl divákovy pohledu (osoba, věc, krajina), tedy to, co je fotografováno a pozorováno.

Roland Barthes v tomto díle posuzuje fotografii především z pozice *spectatora* (diváka) a přichází s dalšími novými termíny jako je *studium* a *punctum*. *Studium* lze charakterizovat jako všeobecný zájem či pozornost k některým faktům, stejně jako divákovy „účast na postavách, tvářích, gestech, dekoracích a jednáních je kulturní povahy“ (Barthes 2005: 31), tedy jedná se konotaci, která je stejně jako denotace v tomto pojmu zahrnuta. *Studium* náleží ke kultuře a jestliže ho chceme prozkoumat, znamená to studovat kulturní a kódované pole, a vycházet vstříc intencím fotografa. Barthes tento pojem mimo jiné definuje tak, že „*studium je svého druhu edukace (znalost a zdvořilost), jež mi dovoluje objevit Operátora, prožívat intence, zakládající a oživující jeho konání, avšak žít je jakoby naruby, podle mé vůle jakožto Diváka*“ (Barthes 2005: 33). Ten rozpoznává funkce jako je informování, reprezentování, překvapování či probouzení touhy, přičemž *studium* vždy poukazuje k nějaké informaci a je kódované. Vzhledem k tomu Barthes přichází i s myšlenkou, že když se dívá na určité fotografické snímky, chtěl by se stát „divochem bez kultury“.

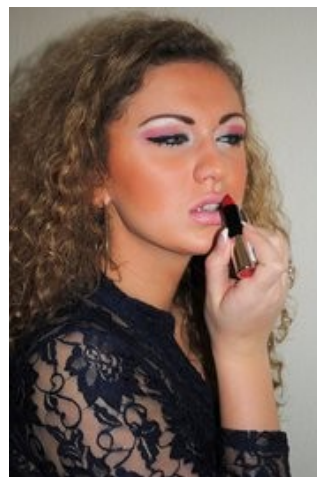
Druhý prvek, který *studium* vyostřuje, Barthes nazývá *punctum*. V latinském jazyce označuje toto slovo bod, bodnou ránu, jizvu, kterou zanechal ostrý nástroj. *Punctum* nějakého fotografického snímku je náhodou, která zasahuje – bodne a divákovi tím způsobí malou bolest nebo slast. *Punctum* je především subjektivní: v jednom snímku může být rozdílné pro odlišné *spectatory*. Je vždycky tím, díky čemu divák pro sebe oživuje nehybný fotografický obraz. Tento individuální prvek je součástí scény, je jako šíp, který diváka zasahuje. Druhem *puncta* může být podle Barthesa i čas, zvláštní temporalita fotografie.

Roland Barthes uvádí ve *Světlé komoře* několik obrazových příkladů, na kterých mimo jiné demonstruje, co je pro něj *punctum*, proto my tyto termíny aplikujeme alespoň na dvě profilové fotografie. Na prvním snímku (Profilová fotografie číslo 49) *studium* může být tvořeno mužem se ženou, jejich stylem

oblékání, sestřihem vlasů, prstýnkem ženy a podobně. Tím, co „probodává“ mě jako diváka, tím subjektivním prvkem jenž oživuje obraz, je naznačovaný polibek ženy/dívky a její pohled. *Studium* druhé fotografie (Profilová fotografie číslo 50) zahrnuje make-up ženy, styl účesu a rovněž druh oblečení. Subjektivním bodem zájmu, z mého pohledu, je ona rtěnka, která „maluje“ rty slečny.



Profilová fotografie 49



Profilová fotografie 50

Jestliže jsme se již začali věnovat subjektivitě, tak si můžeme i tyto dvě fotografie (Profilová fotografie 49, 50) zhodnotit, jestli se nám líbí či nelíbí. Zda nás na nich vůbec něco zasahuje. Tento proces hodnocení je na sociální síti velice oblíbený, jelikož jsme ještě neuvedli funkci tlačítka „líbí se mi“. Ta se vyskytuje u každé fotografie na Facebooku a uživatel tak může přispět tímto subjektivním hodnocením a vyslat toto sdělení směrem k vlastníkovi daného snímku. Opět se dostáváme k pojmu *studium*, které Barthes také definuje jako „širé pole bezstarostné touhy, rozmanitého zájmu, nedůsledného vkusu: mám rád/nemám rád, I like/I don't“ (Barthes 1980/2005: 32).

Závěr

Jan Schmolling, ve studii *Fotografie als Lebenszeichen* (Schmolling 2006), zveřejňuje závěry o tom, že „*děti a mladí lidé používají řeči obrazů často jako vědomé alternativy k textu*“ (Schmolling 2006: 71) a fotografie je pro ně důležitým výrazovým prostředkem pro komunikaci s okolím a slouží jim k vyjádření jejich „subjektivních“ znaků života. Jak píše Franz Josef Röhl, ve světě sociálních médií „*vedle jazyka jsou obrazy, emoce a virtuální data brikoláží pro konstrukci identity*“ (Röhl 2008: 129).

I v této diplomové práci jsme se pokusili porozumět tomu, jak mladí lidé konstruují své vlastní *vizuální virtuální reprezentace* na sociální síti Facebook. Ukázali jsme, že projektují do jednotlivých digitálních snímků své dětství, současné off-line i on-line vztahy, humor, zájmy a představy, přičemž v procesu konstruování on-line vizuální sebe-prezentace aplikují různé strategie *sebe-mytizace*.

Nás on-line výzkum se pokusil názorně demonstrovat manipulativní možnosti digitalizace a určit několik druhů transformace fotografie, ke kterým dochází za pomoci digitálních technologií. Mladí lidé používají tyto nástroje k tvorbě *vizuální virtuální reprezentace* za účelem *sebe-mytizace*, přičemž za touto tvorbou nestojí nějaká byrokratická struktura vydavatelského domu, ale jedinec sám. Volba motivů a způsob digitálních úprav profilových fotografií tak alespoň částečně vypovídají o životním stylu a potřebách *sebe-mytizace* mladých lidí v České republice.

Subjektivní volba pozice fotoaparátu při tvorbě snímku, úhel záběru, grafická úprava snímků, to jsou jen některé příčiny, díky kterým dochází u fotografického snímku/portrétu k modifikaci zobrazené skutečnosti. „Submisivní usměvavá tvář“, „modelka“, „čistá pleť“, „akční hrdina“ či „spřátelení“ – takové kategorie se objevují ve zkoumaném souboru fotografií na základě opakování obrazových motivů.

Na základě naší on-line analýzy jsme vyzorovali, že se v obrazové prezentaci v digitálním světě odráží u mladých lidí snaha změnit sebe sama. Připomeňme si v této souvislosti výzkum autorek Pempek, Yermolayeva a Carvert (2009), kteří uvádějí, že ženy jsou nespokojené s vlastním vzhledem na fotografiích

na sociálních sítích z 88,68 procent. V naší diplomové práci jsme u ženských portrétů zaznamenali skutečnost, že jsou digitálně upravované více než mužské portréty.

Transformace původního snímku však není jediná strategie *sebe-mytizace*. Další možností je volba motivu a aranžování scény fotografického portrétu v souladu s určitou představou sebe samého. Jak jsme se v naší práci snažili ukázat, k dosažení chtěných efektů se využívá mimika, gestikulace, perspektiva, vzdálenost, pózování se symbolickými předměty, v symbolických kontextech a tak podobně. Za základě výzkumu jsme zjistili, že pózování za účelem symbolického naznačování určité aktivity je mnohem častější u mužských portrétů než u ženských.

Jak také naše studie ukázala, v mediálním prostředí internetu muži i ženy šíří o sobě idealizované, různě aranžované a digitálně upravované vizuální informace. Proto jsme ve snaze kreativně navázat na Barthesovo koncepti *mýtu* přišli s vlastním pojmem *sebe-mytizace*. Rozdíl oproti Barthesovi je v tom, že ke vzniku *mýtů* na sociálních sítích nevede již strategie mocných redakcí, agentur a vydavatelství: ideologická stránka problému tu zcela absentuje. Uživatelé Facebooku si totiž vytváří *mýty* sami: každý si tu konstruuje *mýtus* „sebe samého“ po svém.

Komunikace vlastní informační společnosti tak podle našeho názoru umožňuje posun od studia *mýtu* ke studiu *sebe-mytizace*. Na základě Barthesovy indikace jsme se tímto způsobem pokusili přehodnotit původní sémiologickou koncepci *Mytologií* a využít jejich teoretický potenciál v nových kulturně-společenských podmínkách a v aktuálním mediálním kontextu internetových sociálních sítí.

Diplomovou práci *Sebe-mytizace mladých lidí na profilových fotografiích* lze v této souvislosti považovat za skromný příspěvek do českého akademického prostředí. Jistým obohacením probíhající diskuse na toto téma je použití cizojazyčné odborné literatury, jelikož velká část citovaných knih byla studována a přeložena z němčiny a angličtiny, přičemž některé pojmy nebyly v době psaní této studie v České republice používány. Domníváme se, že z konceptuálního hlediska může práce obohatit nejen studenty a badatele elektronické komunikace, ale i zájemce o sociální média. I přesto, že náš exkurz do světa sociálních sítí demonstruje jen

jeden z možných pohledů na vysoce komplexní a rozmanitou problematiku konstruování *virtuální identity*.

Literatura

ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A. *Predicting the Future with Social Media*. 2010, s. 1-8. Dostupný také z WWW:

<<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>>.

AUMONT, Jacques. *Obraz*. Praha: Akademie múzických umění, 2010. 319 s. ISBN 978-80-7331-165-0.

BACHTEN, Geoffrey. *Ektoplasma*. In CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann & synové, 2004. s. 341-353. ISBN 80-239-5169-6.

BARTHES, Roland. *Image - Music - Text*. London: Fontana Press, 1977. *The Photographic Message*, s. 15-31. ISBN 0006861350.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.

BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu; Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967. 145 s.

BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann & synové, 2004. s. 365. ISBN 80-239-5169-6.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámky k fotografii*. Praha: Fra, 2005. 123 s. ISBN 80-86603-28-8.

BOYD, Danah Michele. *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, 2008.

BOYD, Danah Michele; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, 13.

CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann & synové, 2004. 365 s. ISBN 80-239-5169-6.

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Karolinum, 2001. 341 s.
ISBN 80-246-0154-0.

ČEŠKA, Jakub. *Zotročený mýtus: Roland Barthes*. Praha: Togga, 2010. 254 s.
ISBN 978-80-87258-38-5.

DIMICCO, Joan Morris ; MILLEN, David R. *Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook*. GROUP 2007: ACM. 2007.

DONALD, Stephanie Hemelryk; MARTIN, Fiona. *Young people and social media: A comparison of profile icons of teenagers from different countries*. TELEVISION [online]. 2010, 23, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/23_2010_E/young%20people%20and%20social%20media.pdf>.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.

ERTELT, Jurgen. *Netzkultur 2.0 - Jugendliche im globalen Dorf*. In ERTELT, Jurgen. *Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung*. München: Kopaed, 2008. s. 269. ISBN 978-3-86736-031-9.

FREEMAN, Michael. *Černobílá digitální fotografie: kompletní průvodce*. Brno: Computer Press, 2010. 224 s. ISBN 978-80-251-2850-3.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

HOLZBRECHER, Alfred. *Foto + Text*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2006. 462 s. ISBN 3-531-14928-8.

- HOLZBRECHER, Alfred. *Imaging: digitale Fotografie in Schule und Jugendarbeit*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2004. 277 s. ISBN 3-531-14323-9.
- HUGGER, Kai-Uwe. *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss., 2010. 268 s. ISBN 978-3-531-16091-7.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics*. London: Routledge, 2007. 307 s. ISBN 0-415-36376-4.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- LÁB, Filib; TUREK, Pavel. *Fotografie po fotografii*. 1. Praha: Karolinum, 2009. 130 s. ISBN 978-80-246-1617-9.
- LÁBOVÁ, Alena; LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalistiky?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6.
- LACEY, Nick. *Image and representation*. Basingstoke: Macmillan, 2008. 291 s. ISBN 978-0-230-20335-8.
- LEEUVEN, Theo Van. *Handbook of Visual Analysis*. [s.l.]: Sage Publications Ltd, 2001. 224 s. ISBN 0761964770.
- LEEUVEN, Theo Van. *Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook*. Routledge: [s.n.], 2004. 320 s. ISBN 9780415249447.
- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: Kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000. 229 s. ISBN 80-246-0109-5.
- MARCELLI, Miroslav. *Příklad Barthes*. Bratislava: Kalligram, 2001. 317 s. ISBN 80-7149-441-0.

MAŠKOVÁ, Pavlína. *Analýza vizuálního zobrazení „Romů“ v dokumentárním filmu*. Plzeň, 2008. 40 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

PALEK, Bohumil. *Referenční výstavba textu*. Praha: Univerzita Karlova, 1988. 359 s.

PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. 335 s. ISBN 80-7184-356-3.

PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky I. Sv. 1, Sémiotika*. Praha : SPN, 1972. 157 s. ISBN 80-246-0109-5.

PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA , Yevdokiya A.; CALVERT, Sandra L. *College students' social networking experiences on Facebook*. Journal of Applied Developmental Psychology. 2009, 3, s. 227-238 .

PIHAN, Roman. *Mistrovství práce se světlem: průvodce fotografa pro každou světelnou situaci*. Praha: Institut digitální fotografie, 2008. 238 s. ISBN 978-80-87155-02-8.

PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon: MCB University Press. 2001.

RÖLL, Franz Josef . Social Network Sites. In HUGGER, Kai-Uwe. *Digital Jugendkulturen*. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss, 2010. s. 268. ISBN 978-3-531-16091-7.

RÖLL, Franz Josef. *Zur Stärke von schwachen Beziehungen – Kommunikationskultur und Gemeinschaftsbildung als Ausdruck von Identitätssuche*. In ERTELT, Jürgen. Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung..München: Kopaed, 2008. s. 269. ISBN 978-3-86736-031-9.

RÖLL, Franz Josef. *Web 2.0: eine Herausforderung für die Jugendmedienbildung*. In RÖLLECKE, Renate ; LAUFFER, Jürgen. Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0. Bielefeld: [s.n.], 2008. s. 38 - 49.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6.

SCHAUB, George. *Černobilá fotografie: digitální úpravy pro dokonalý tisk*. Brno: Zoner Press, 2007. 160 s. ISBN 978-80-86815-59-6.

SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

SCHMOLLING, Jan. *Fotografie als Lebenszeichen*. In HOLZBRECHER, Alfred. Foto + Text. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2006. s. 462. ISBN 3-531-14928-8.

SONESSON, Göran. Photography. *Encyclopedia of Semiotics* [online]. 1998 [cit. 2010-01-25]. Oxford University Press. National Library of the Czech Republic. Dostupný z WWW: <<http://www.oxford-semiotics.com/entry?entry=t249.e222>>.

SONESSON, Göran. *Pictorial semiotics*. *Encyclopedia of Semiotics* [online]. 1998 [cit. 2010-01-25]. Oxford University Press. National Library of the Czech Republic. Dostupný z WWW: <<http://www.oxford-semiotics.com/entry?entry=t249.e223>>.

SONESSON, Göran. *Semiotics of Photography: On tracing the index*. [s.l.]: Lund University, 1989.

SONTAG, Susan. *O fotografii*. Praha: Barrister & Principal, 2002. 181 s. ISBN 80-7185-471-9.

STEPHEN, Bull. *Photography*. London: Routledge, 2010. 240 s. ISBN 978-0-415-42918-4.

STONE, Zak ; ZICKLER, Todd; DARRELL, Trevor. *Autotagging Facebook: Social Network Context Improves Photo Annotation*. IEEE [online]. 2008, [cit. 2010-10-23]. Dostupný z WWW: <http://gvi.seas.harvard.edu/sites/all/files/Autotag_IVW2008.pdf>.

SULER, John. *Identity management in cyberspace*. Of Applied Psychoanalytic Studies. 2002, 4, s. 455–459.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako vizuální metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet*. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

ŠMAHEL, David; SUBRAHMANYAM, Kaveri. *Digital Youth*. New York Inc.: Springer-Verlag, 2010. 254 s. ISBN 9781441962775.

TRAMPOTA, Tomáš. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TUBELLA, Imma. *Television, the internet, and the construction of identity*. In CASTELLS, Manuel. *The Network Society*. Cheltenham: Elgar, 2004. s. 464. ISBN 1-84376-505-5.

TUFEKCI, Zeynep. *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. BULLETIN OF SCIENCE, TECHNOLOGY & SOCIETY [online]. 2008, [cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBSTS.pdf>>.

VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. Praha: FAMU, 2005. 143 s. ISBN 80-7331-039-2.

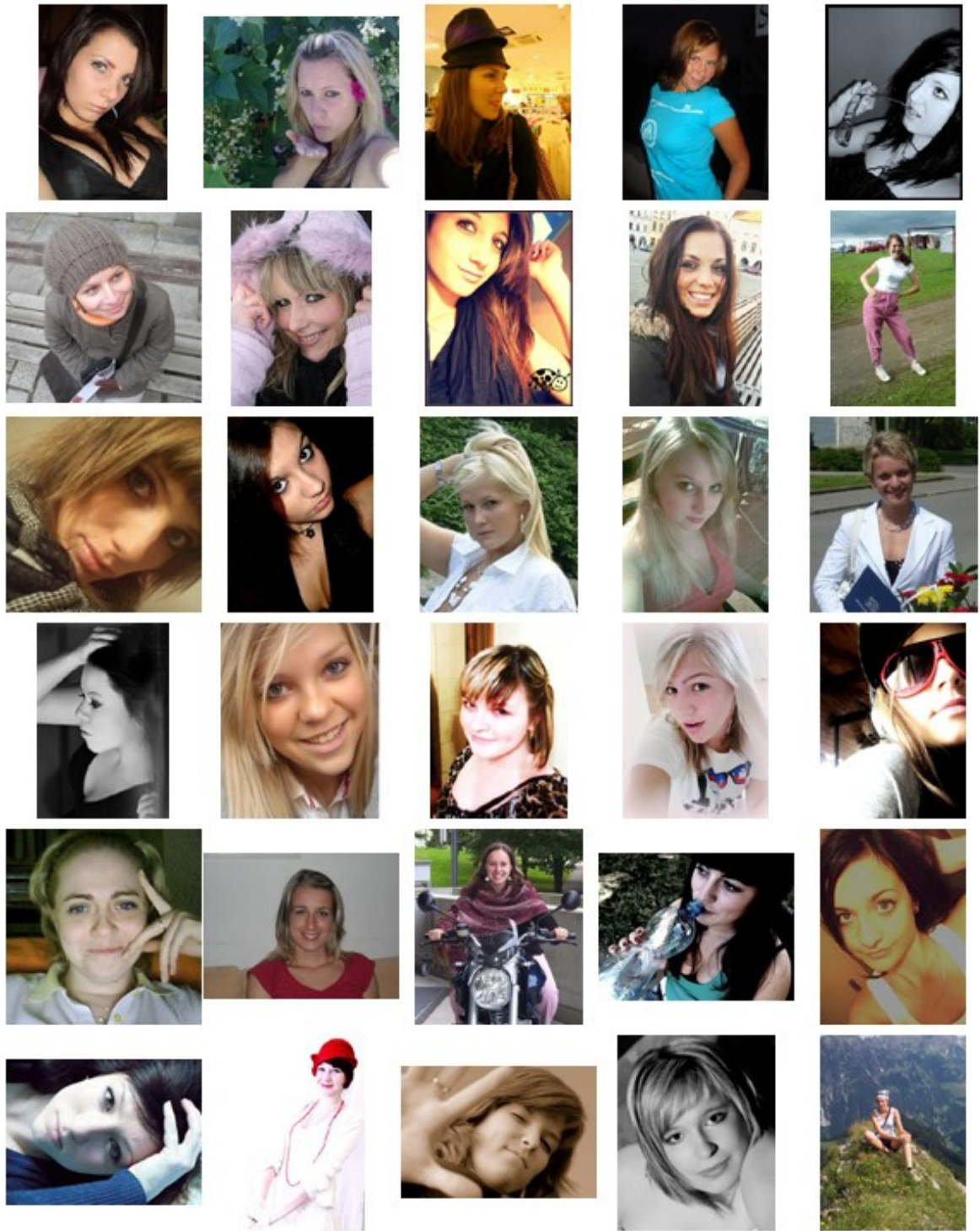
WOODWARD, Kathryn. *Questioning identity gender, class, nation*. London: Routledge, 2000. 166 s. ISBN 0-415-22288-5.

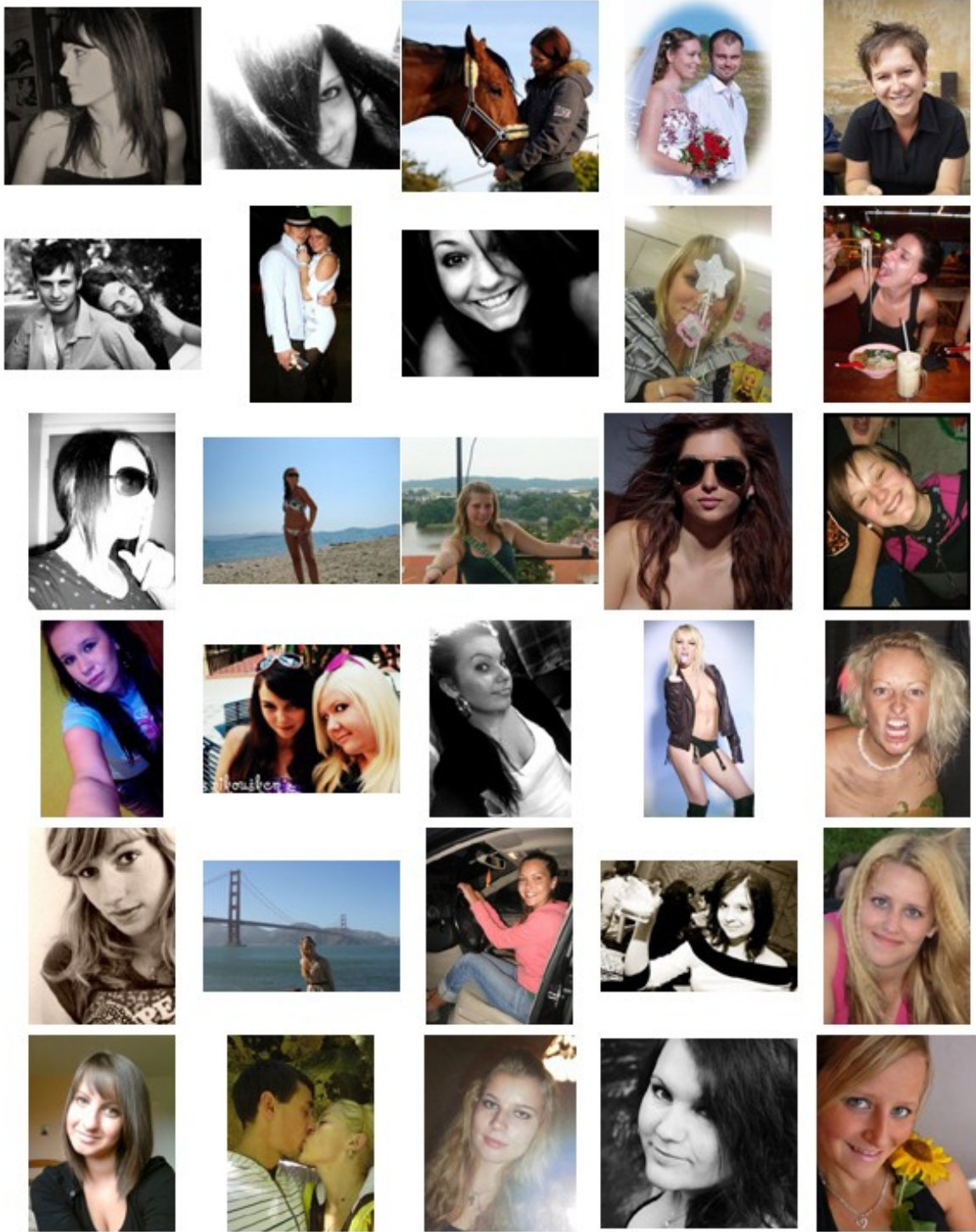
ZHAO, Shanyang ; GRASMUCK, Sherri ; MARTIN, Jason. *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*. Zář 2008, 5, 5, s. 1816-1836.

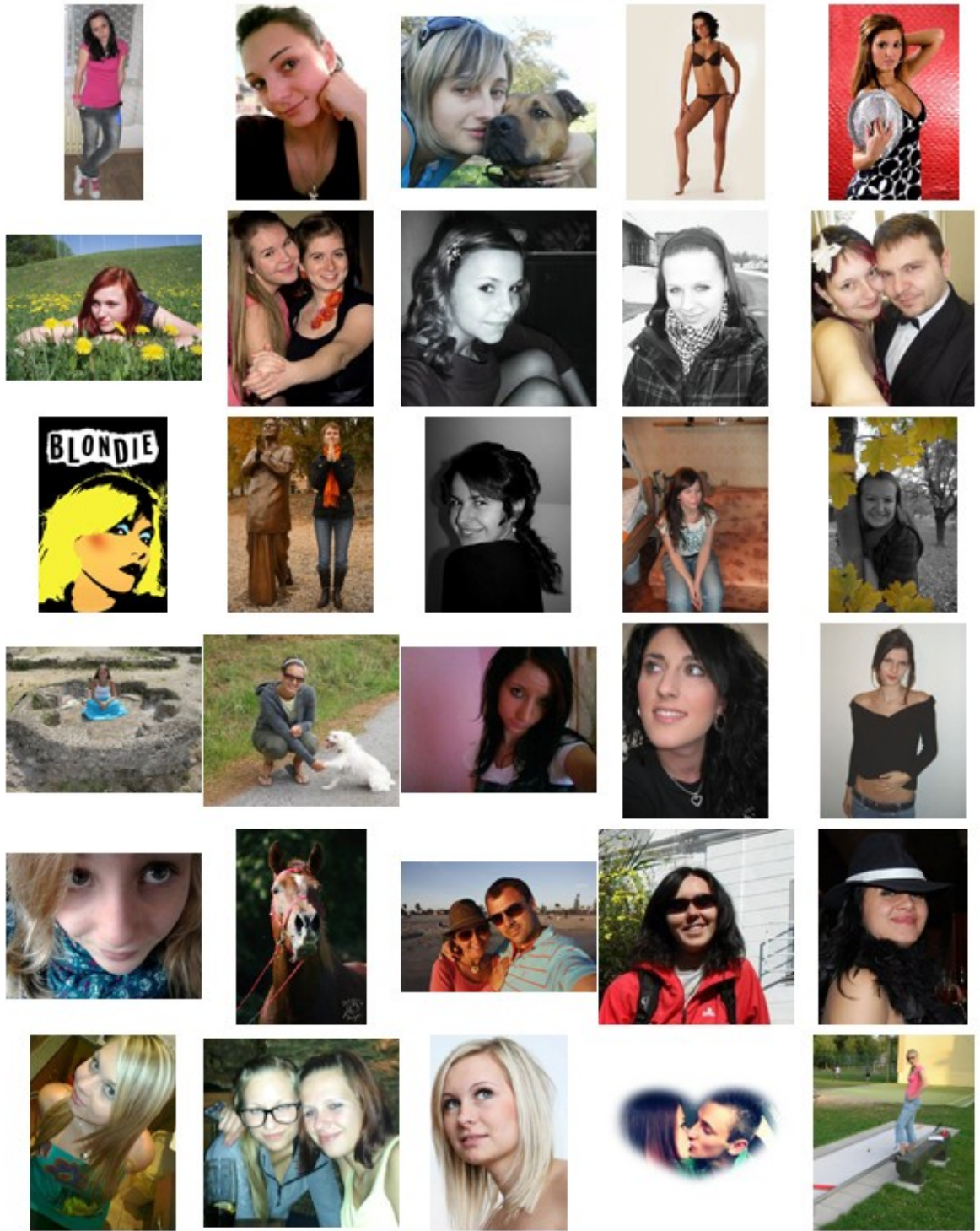
Webové stránky:

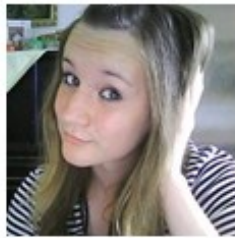
Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <www.facebook.com>

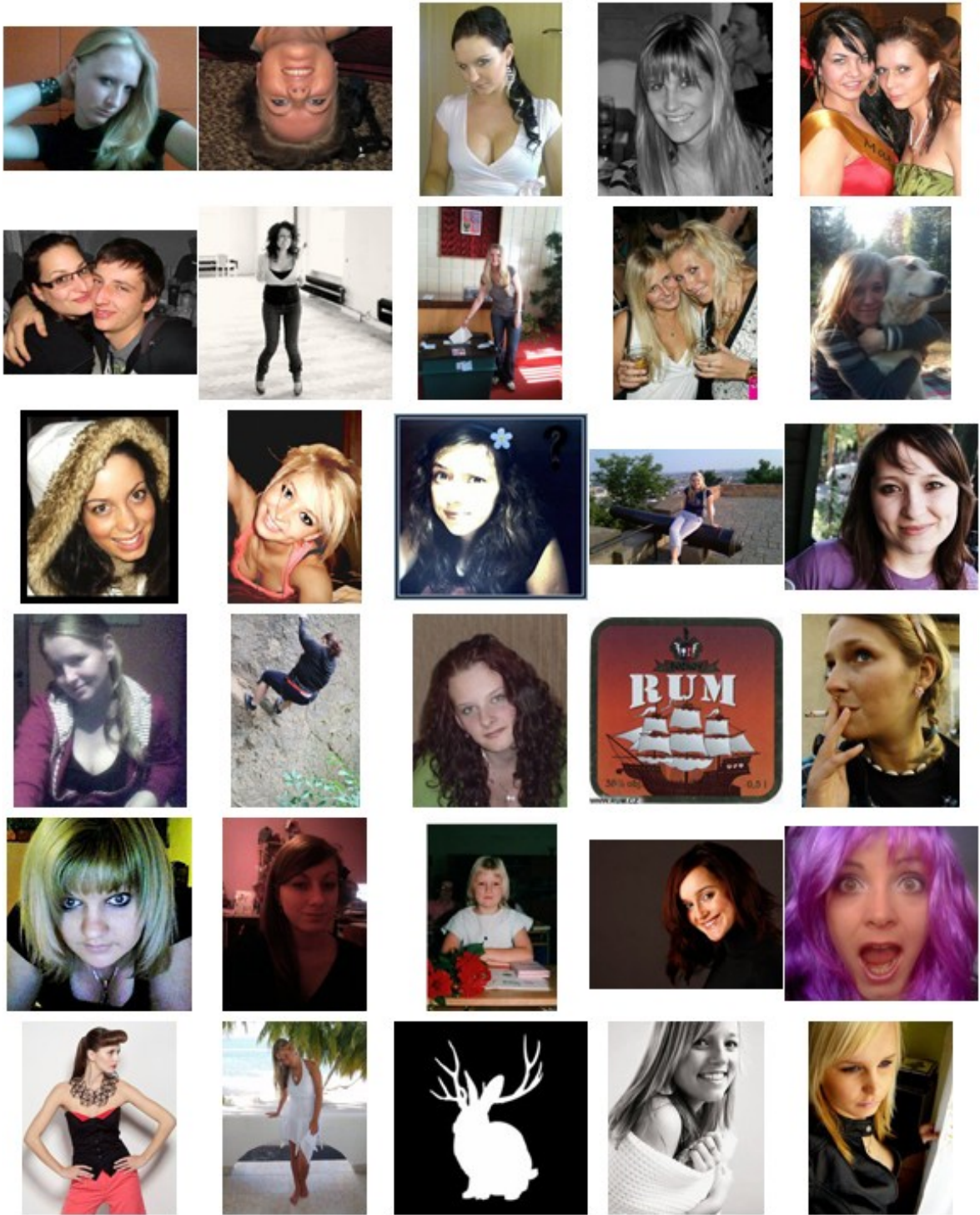
Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_vybrane_poznatky>.

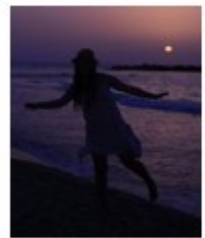
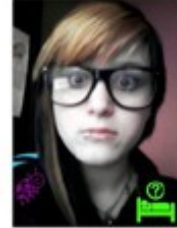


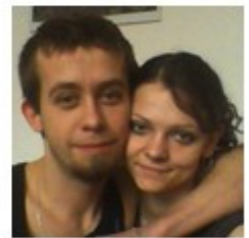
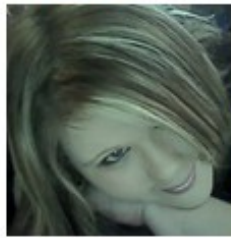


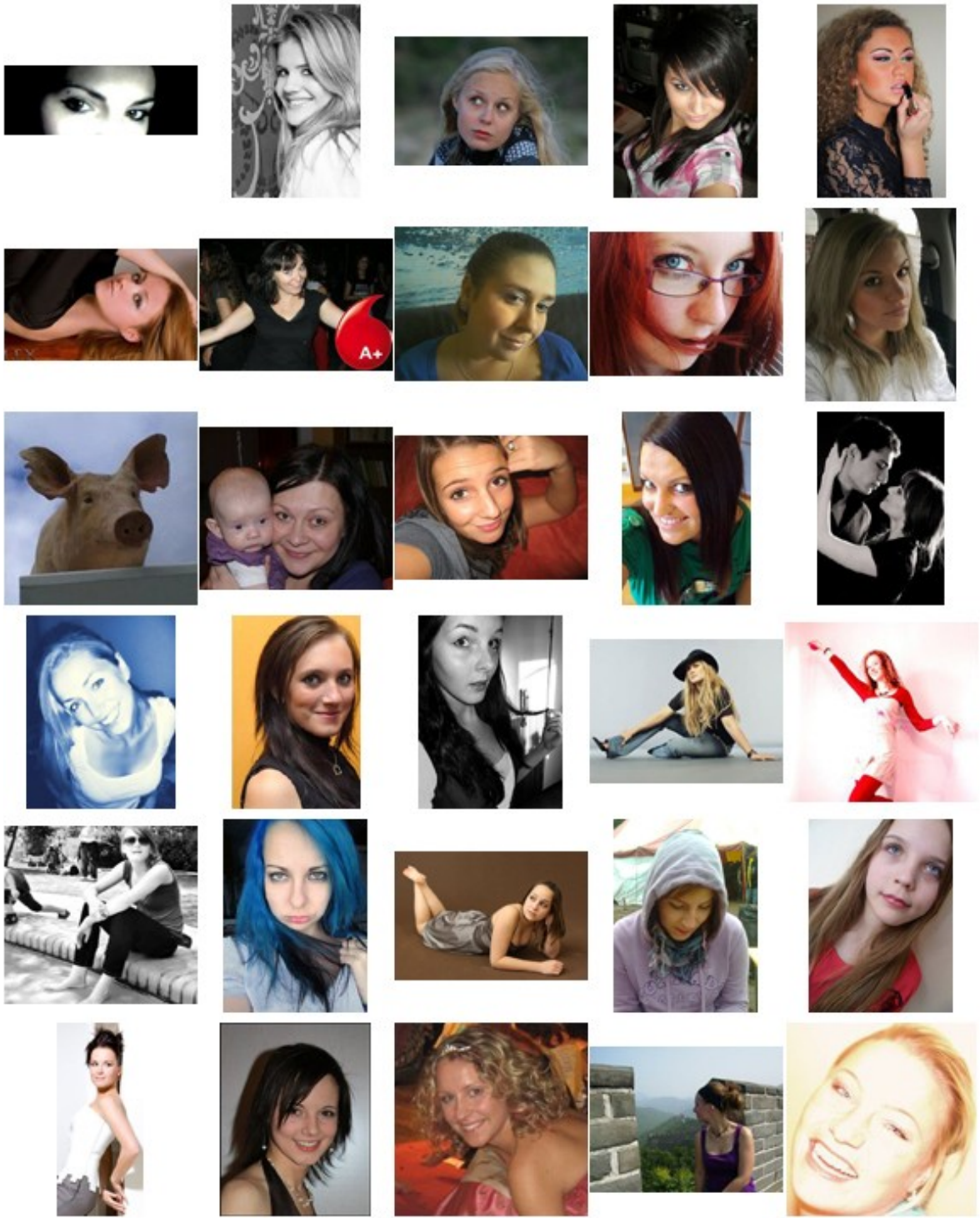












Profilové fotografie – muži/chlapci (300 snímků):

