

Úvod

„Kto sedí na chrbte umenia, nevidí mu do tváre.“

(Tomáš Janovic)

V postmodernej spoločnosti sa hédonizmus stal ústredným motívom života. Vyplývalo to z masovej spotreby, ktorá prebrala na seba vedúcu úlohu kultúry. Stierajú sa hranice medzi morálnym a antimorálnym, pretože dovolené je všetko, čo je prejavom slobody človeka a vedie k uspokojeniu jeho túžob. Postmoderná kultúra nemá za cieľ revolučne poukazovať na potenciálne hrozby dneška, nesnaží sa o inováciu negatívne zastaraného, naopak prehlbuje individualistické sklony, ktoré vedú človeka do večného boja so sebou samým. *„Tým, že blahobytná spoločnosť človeka plne zamestnáva honbou za životnou úrovňou, že legitimuje snahu po sebanaplnení, že človeka zaplňuje obrazmi, informáciami a kultúrou, došlo k atomizácii spoločnosti, k radikálnej desocializácii“* (Lipovetsky, 1998, s. 127).

Fotografia sa stala komunikačným a interpretačným vizuálnym prostriedkom dostupným pre celú spoločnosť, súčasťou masovej kultúry, v ktorej došlo k jej frenetickému rozvoju. Dešifrovanie fotografie predpokladá interpretáciu konotatívnych komplexov symbolov, ktoré sa nachádzajú jednak na povrchu obrazu, ale aj v samotnom divákovi. Masmédiá využívajú eklektické fotografie s nedostačujúcou vizuálnou úrovňou, fotografia je hodnotná ako vec, nie ako informácia, ktorá by mala byť jej základnou výpoveďou. Vedecké texty sú falšované a premietané do nepochopiteľných obrazov, obrazová mágia je nahrádzaná programovou, ktorej výsledkom je magické chovanie.

Cieľom našej diplomovej práce je vysvetliť, aký vplyv mal vznik konzumnej spoločnosti na status súčasnej fotografie a akú úlohu zohráva súčasná fotografia v spoločnosti ako prostriedok vizuálnej komunikácie.

V prvej kapitole sa pokúsime uviesť dôvody, ktoré spôsobili vznik konzumnej spoločnosti, ktorá následne ovplyvnila status fotografie, pokúsime sa načrtnúť, ako je súčasná fotografia vnímaná a prijímaná

dnešnou spoločnosťou, vysvetlíme základné atribúty masmediálnej kultúry a fotografie, ktorá je jej súčasťou ako jedno z najprístupnejších médií.

Druhá kapitola je zameraná na fotografiu ako nástroj reklamy. V jednotlivých podkapitolách sa pokúsime vysvetliť princípy reklamnej fotografie, jej vyjadrovacie prostriedky, výrazové pôsobenie farieb, expresívne pôsobenie jej obsahu a podrobne sa budeme venovať fotografickej manipulácii v reklame, kde na príkladoch poukážeme na úmyselné zneužívanie fotografie v prospech reklamného priemyslu.

Tretia kapitola sa zaoberá problematikou fotografie ako súčasti periodickej tlače. V jednotlivých podkapitolách charakterizujeme jednotlivé žánre žurnalistickej fotografie, poukážeme na potrebu fotogenickosti súčasnej spoločnosti, budeme sa venovať vzťahu fotografie a textu v žurnalistickej fotografii a načrtujeme problém neodbornosti, manipulácie a potrebu dodržiavania etiky v žurnalistickej fotografii a posledná podkapitola poukazuje na fenomén amaterizmu v súčasnej spoločnosti.

Štvrtá kapitola obsahuje výskum, v ktorom sme sa snažili potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy vopred sformulované.

Významom našej práce sú teoretické i empirické východiská, ktoré sú výsledkom nášho dlhodobého vytrvalého snaženia a záujmu o problematiku súčasnej fotografie, a jej postavenia v dnešnej spoločnosti. Výchova spoločnosti ku vnímaniu i prijímaniu fotografie je potrebnou z dôvodu čoraz väčšieho využívania úmyselných manipulačných prostriedkov fotografie. Považujeme preto za potrebné upozorňovať na fotografické deformácie v masmédiách a prejavovať podporu prejavom, ktorých úlohou je udržiavať tvorbu nesúcu posolstvo a možnosť komunikácie.

Pre naplnenie cieľov práce, ale i pre samotné stanovenie cieľa, sme sa venovali štúdiu odbornej literatúry. Analýzou a syntézou sme dospeli k poznatkom, ktoré tvoria teoretickú časť práce. Empirickou metódou, t.j. dotazníkom sme získali primárne údaje, ktoré sme pomocou tabuliek a grafov vyhodnotili a následne ich zahrnuli do výslednej podoby našej práce.

1 Fotografia v kultúrnej priepasti modernizácie

Priemyselná revolúcia bola aspektom pre migráciu obyvateľstva do miest, čoho výsledkom bolo aj prispôsobenie sa novým spoločenským vzťahom. Dedinský človek žil v obklopení tradícií, zvykov, vo väzbách komunity, ten moderný sa stal vyčleneným jedincom. Migrácia do miest premiestnila tradičné závislosti a hodnoty boli podlomené učením o vedecky dokázaných príčinách a dôvodoch, prezentovaných najmä cez vzdelanie a médiá. Ďalším podnetom týchto spoločenských zmien bola zmena hodnoty toho, čo možno chápať ako kultúru. Na rozdiel od ľudovej kultúry, ktorá je východiskom od ľudí, z tradície, čiže zdola, masová kultúra je podmienená finančnou motiváciou a médiami, preto je importovaná zhora. Slovo revolúcia, vo význame obratu alebo zmeny, nadobudlo úplne iný rozmer, pretože sa už nechápe len v súvislosti veľkých spoločenských zvrátov, v dnešnej dobe je revolúcia ponímaná ako každodenná záležitosť. „*Moderní člověk je nyní otevřen novinkám, je schopen bez odporu měnit způsob života. Je kinetický*“ (Lipovetsky, 1998, s. 128).

Moderný človek, aj keď je materiálnymi vymoženosťami oslobodzovaný od prírody, začína sa zaoberať otázkou boja o vlastné prežitie, čo spôsobuje aj okrádanie ducha, pretože každý zisk sa musí prejaviť nejakou stratou. Súčasnosť je podmienená individualitou jedinca, jeho emancipáciou, túžbou byť iný. Nedeje sa to za pomoci vonkajšieho rozlíšenia, ako to bolo predtým, ale ide o zmeny správania sa, pretože táto konzumná doba zastiera rôzne konvencie a pravidlá. „*Vzťah medzi jednotlivcom a spoločnosťou je narušený nielen z intelektuálneho, ale aj z etického hľadiska. Moderný člověk stráca nielen vlastní názor, ale aj mravný úsudok. Potláča v sebe vzrastajúce pochybnosti, lebo sa chce stotožniť s tým, čo spoločnosť slovami a skutkami vydáva za dobré a čo odsudzuje ako zlé. Jeho úsudok i mravnosť sa obetuje mase*“ (Schweitzer, 1986, s. 31). Masový vkus je reprezentovaný cieľom predstavujúcim trvalý blahobyť, ktorého dosiahnutie je nepredstaviteľné. Industrializácia spoločnosti bola hlavným medzníkom, ktorý viedol aj k vynálezu

fotografie. Tá mala zabrániť roztrieštenosti kultúry a byť platnou pre celú spoločnosť. V skutočnosti fotografie roztrúsili kultúru do masy, všetko chce byť fotografované a tým navždy uchovávané v pamäti ľudstva. Podľa Daniely Mrázkovej (2003) za generáciu našich starých rodičov hovoril a vypovedal spisovateľ a básnik. Hovorcom dneška je okrem populárneho speváka fotograf, ktorý je schopný informovať, komentovať, analyzovať, presvedčovať, vypovedať i básniť. V jeho práci sa odráža to, čomu je dnešná spoločnosť najviac naklonená – vizuálne zaznamenávané dobrodružstvo faktu, pretože práve obrazové myslenie je najvlastnejšie pre súčasnosť. Fotografi by mali byť ľuďmi s veľkým zmyslom pre ľudskosť, pretože iba tak môže byť odhaľovaná neviditeľná podstata skutočností. Každý deň je ich citlivou myšliou a okom uchovávaná obrazová história ľudstva, v ktorej sa človek neustále mení fyzicky i psychologicky. Môže tak sledovať svoju vlastnú premenu, premenu zeme, na ktorej žije, dokonca aj to, čo je mimo nej. Stávame sa svedkom okolností zobrazujúcich svet vonkajší, ale aj vnútorný. Človek ako ľudský tvor informácie nielen prijíma, ale ich aj vyrába, hromadí a podáva ďalej. Informácie ukotvené vo fotografiách sú rozširované do priestoru a odpoveďou na ne je kultúra, ktorá predpokladá „zmasovenie“.

1.1 Umenie a fotografia v konzumnej spoločnosti

Éra konzumu sa prejavila aj v oblasti umenia, pretože aj v umení sa odráža spoločnosť a vo svojej podstate by malo vyvieriť zo slobody. Umenie nechce byť spútané žiadnymi obmedzeniami a v súčasnosti bojuje proti okovám morálnych noriem. Riadi sa heslom, že všetko je povolené. Za umenie sa považuje rôznorodosť nevynímajúc banality, brak. Ideály krásy sú predostierané tzv. gýčom, ktorý iba imituje skutočné umelecké hodnoty. Súčasný slovenský fotograf Michal Fulier nám v osobnej mailovej komunikácii odpovedal na otázku v súvislosti s problematikou fotografického gýču: *„Dnes sa nerozlišuje hranica medzi gýčom a profesionálnym záberom. Je to škoda, lebo táto hranica tam je a je priepastne veľká. Veľa mladých fotografov sa cíti byť naozajstnými*

profesionálmi, ale pritom nemajú žiadne vedomosti o dejinách umenia, chýba im prehľad a hlavne orientácia medzi skutočnými osobnosťami fotografie. Mnohokrát iba kopírujú a napodobňujú to, čo „frčí“. Nerozmýšľajú nad záberom, nemajú svoj vlastný rukopis a cit pre originalitu“.

Vytvára sa nový iluzívny svet s novými štruktúrami vnímania, ktorým sa nežiada volať po estetickosti, ale poukazuje na chorobné symptómy doby, frustrácie, amorálnosť, krivdy, bôle a problémy jedinca, skupín, ľudstva. Otázka etiky v dnešnom umení nie je ľahká. Jeho poslanstvo v rôznorodosti, širokospektrálnosti, jeho obsah v konfrontácii s možnosťami, postojmi nás vedie do čoraz nejasnejších hlbín jeho ohraničenia. Michal Fulier nám v osobnej mailovej komunikácii vyjadril svoj názor na túto problematiku vo vzťahu ku fotografii: *„Fotografia na Slovensku a v strednej Európe prechádza ťažkým obdobím vzľadom na klasický dokument (Huszár, Streit, Salgado, Nachtwey), hľadajú sa nové formy spracovania a zabúda sa na obsah. Vytráca sa humanizmus, estetickosť a osвета. Do popredia je natláčaná prvoplánovosť, vulgárnosť a bulvárne zápletky. Jednoduchému človeku je predkladaný konzumizmus, čo ho zbavuje hlbšieho skúmania skutočnosti a pravdy. Samozrejme, že fotografia je aj zachytenie danej situácie v danom okamihu, ale treba ľuďom predkladať fotografiu aj ako umenie, aby pri dnešnom rýchлом životnom štýle nedošlo k zmrazeniu zmyslu vnímania okolitého sveta.“* Problematika umenia by mala zastávať najvyššie priečky v hľadaní riešenia. Súčasná spoločnosť sa tvári, že ju to nezaujíma, pričom práve ona so svojimi technickými vymoženosťami podmienila jeho transformáciu v podobe nových prvkov a prostriedkov. *„Umelecká činnosť sa vymanila z účelnosti, zautonómnela. Špecialisti sú tvorcami, tvorcami umenia a umení. Tí ostatní sú konzumenti. Ich zmyslom života je tráviť umenie – hľadiť naň v galériách, múzeách, chodiť do kina, divadla, na koncerty. Ľudia, ktorí to robia, sú kultúrni. Keď v tom vidí svoj zmysel života čo najväčší počet ľudí, celý národ je kultúrny. Kultúrnosť národa sa meria podľa masového konzumu kultúry, kníh a filmov, podľa takzvanej návštevnosti. [...] Najväčšia absurdnosť je táto: Národ konzument kultúry. [...] V kultúre nevyjadrujú sa len umelci. V kultúre sa vyjadruje celý*

národ.“ (Tatarka, 1996, s. 61-64). Od kvality výpovede umenia závisí aj kvalita myslenia ďalších generácií.

Umelecká fotografia by mala niesť posolstvo, vypovedať o nejakom probléme, ktorý sa fotograf snaží poňať svojim uhlom pohľadu. V inom prípade ešte možno hovoriť o esteticknej fotografii, ktorá vyvoláva isté emócie a pocity. Najdôležitejším kritériom pri hodnotení je stanovisko diváka. Od toho sa odvíja aj postavenie súčasnej fotografie, ktorá ako druh vizuálneho umenia, zastáva miesto obrazu modernej spoločnosti. Súčasná fotografka Lucia Nimcová (2007, s. 3) vysvetľuje, aké posolstvá ukrýva do svojich fotografií: *„Veľmi jednoduché, ale zároveň veľmi komplikované. Záleží, kto sa na moju prácu pozerá. Keď sa pozerám ja, občas mám pocit, že sú to všetko také blbosti, ale keď tie fotografie fotím, pripadajú mi ako kyslík, bez ktorého by som nedokázala žiť. Svoju prácu beriem naozaj veľmi vážne, ale keď už je raz hotová, je totálne mimo mňa a často sa mi už o nej nechce ani rozprávať. Je to dosť ťažké, vysvetľovať fotografie, aj keď skoro každá má pre mňa nejaký veľmi osobný význam. Vždy ma poteší, ak si ho diváci vedia nájsť sami bez vysvetľovania, asi aj preto fotografiám často nedávam názvy.“*

Dostupnosť techniky podmienila transformáciu vlastníctva, fotoaparát v súčasnosti nachádza svoje miesto ako bežná záležitosť každého jednotlivca. Programové myslenie ľudí vedie fotografický priemysel k neustálej modernizácii fotoaparátov za účelom zhotovovania kvalitnejších fotografií. Priemysel reaguje na spotrebu a vyrába produkty. Princíp postindustriálnej spoločnosti je založený práve na sociálnej spätnej väzbe. Človek sa opája dokonalosťou technického vybavenia, bezhlavo stláča spúšť a vyrába redundatné fotografie, ktoré sú výsledkom možností funkcií fotoaparátu. *„Tato fotografická mánie večného opakování téhož (nebo velmi podobného) vede nakonec k okamžiku, kdy si cvakař připadá bez kamery jako slepý. Nastává drogová závislost. Ten, kdo jí propadl, se dokáže dívat na svět jen prostřednictvím aparátu a ve fotografických kategoriích. Nestojí „nad“ fotografováním, ale je pohlcen lačností svého aparátu, stává se jeho prodlouženou samospouští. Jeho chování je automatickým fungováním kamery“* (Flusser, 1994, s. 49).

1.2 Vizuálna gramotnosť spoločnosti

Človek na to, aby dokázal vnímať a dešifrovať informácie fotografického obrazu, musí byť vizuálne gramotný. Fotografia ako druh vizuálneho umenia je efektívnym prostriedkom vizuálnej komunikácie najmä kvôli jej paralelizmu, akcelerácií a mnohoznačnosti. Každý človek má iné zážitky, skúsenosti, dojmy, pocity, preto fotografia obsahuje nespočetné množstvo interpretácií. *„Aby divák vedel jasne oddeliť „zrno od pliev“, musí byť nielen citlivý, ale aj vzdelaný, pretože dnešok neponúka len tzv. rukolapný brak (napríklad v podobe darčkových predmetov zväčša čínskej proveniencie), ale gýč nachádzame aj v samom životnom štýle, obliekaní, médiách (napríklad v televízii, no aj v časopisoch pre ženy!), reklame, vo fotografii, v obrazoch, architektúre, literatúre či vo filmovom umení. Manipuluje ľuďmi, lebo gýč chce byť vždy vnímaný ako umenie, pričom neraz ide len o vykrádanie nápadu, absenciu estetiky, opakovanie tzv. overených hodnôt bez nových umeleckých transformácií. Preto základom kvality artefaktov je tradičná východisková platforma inšpirovaná cieľmi vizuálnej komunikácie, ktorá nadobúda nové formy a obsahy“* (Budská, 2008, s. 5).

Zámerom fotografa by malo byť zakódovať pojmy sveta do obrazov za použitia fotoaparátu. Následne ukázať fotografie druhým, ktorí by ich použili ako modely pre svoje vlastné prežívanie, hodnotenie, poznávanie a jednanie. Nutné je zostaviť tieto modely tak, aby sa zapísali do pamäti ľudí a aby boli čo najtrvalejšie (Flusser, 1994). Človek, ktorý sa na fotografiu pozerá, môže jednotlivé prvky spájať aj rozdeľovať, prehodnocovať ich so svojimi doterajšími skúsenosťami. Prvky si navzájom prepožičiavajú alebo dopĺňujú význam. Text je lineárny a obsahuje historické súvislosti udalostí. Fotografia má podstatu magických obrázkov, kde udalosti nie sú zmrazené, jedná sa o výjavy. Fotografia svojimi vyjadrovacími prostriedkami dokáže aktivizovať neverbálne myslenie a zároveň ho prepája s pojmovým a logickým myslením pomocou rôznych symbolov v nej ukrytých. Obrazotvornosť sa tak konfrontuje s predstavami, ktoré sú výsledkom zážitkov a skúseností vnímateľa. Estetické cítenie je využitím kritického myslenia následne

reflektované a vyhodnocované. Pri dešifrovaní fotografie je nevyhnutné si uvedomiť jej magickú vlastnosť obrázkov, inak sklzneme do naivnej viery, že fotografie sú odrazom skutočnosti. Historické myslenie pomáha človeku rozlišovať príčiny i následky nejakej skutočnosti, preto je potrebné ho pri dešifrovaní fotografie použiť. V opačnom prípade sme programovaní k magickému chovaniu, ktorému vo svojej podstate nerozumieme. Nedokážeme pochopiť fotografie, aj keď my sme ich výrobcami.

Vizuálna gramotnosť súčasnej spoločnosti je na veľmi nízkej úrovni. Zobrazované výjavy udalostí vníma ako reálne skutočnosti sveta. Ten sa stáva začarovaným kruhom, magickým miestom zaplaveným množstvom bezvýznamných obrazov. Bežný vnímateľ nedisponuje vizuálnym zmýšľaním, nemá skúsenosť s jazykom fotografie, preto nie je schopný porozumieť jej základnej štruktúre a funkcii. Fotografia vytvára istý druh komunikácie so spoločnosťou a na to, aby sa uskutočňoval dialóg, je potrebná výchova k tomuto druhu vizuálneho média, ktoré má neoddeliteľné miesto v súčasnej masmediálnej kultúre.

1.3 Fotografia ako súčasť masmediálnej kultúry

Masová spoločnosť vytvára kinetických ľudí pripravených k neustálej zmene a prispôsobeniu sa, stiera vzájomné rozdiely, ale zároveň ľudí v ich postojoch a názoroch maximálne odlišuje, dochádza k procesu personalizácie. Žijeme v nepretržitom slede činností, vzťahov, pocitov, ktoré v určitej miere dokážeme ovplyvňovať. Do popredia stavíme svoju individualistickú bytosť závislú na vlastnom uvažovaní, premýšľaní, konaní, ktorá je súčasťou prostredia, ktorým takto manipulujeme. Skutočnosť je iná, pretože prostredie manipuluje nami.

Komunikácia, ktorá patrí ku základným prejavom života, je zastúpená masou, jedná sa teda o masovú komunikáciu, kde informácie sú šírené prostredníctvom moderných technológií a inštitúcií, masmédií. Masmédia majú značný vplyv na oslabovanie interpersonálnej komunikácie, ľudia sa postupne navzájom odsudzujú, pretože voľný čas je

venovaný komunikácii s médiom, pritom základom každej kultúry je práve medziľudská komunikácia.

Éra konzumu podmienená masovou komunikáciou odmietla zvyky a tradície, ktoré boli základom kultúry i spoločnosti, a vytvorila tým kultúru, ktorá je vytváraná spotrebou a informáciami, tzv. masmediálnu kultúru. Zmena je súčasťou každého dňa, stáva sa dokonca podmienkou stále dokonalejšieho života. *„Vo svete vecí, reklamy a médií už každodenný život a človek nemajú vlastnú váhu, pretože sú súčasťou módy a zrýchleného zastarávania: konečná sebarealizácia sa zhoduje s desubstancializáciou človeka, so vznikom prelietavých atómov, ktoré následkom rýchleho striedania vzorov, nemajú už žiaden vlastný obsah, a preto sa dajú neustále recyklovať“* (Lipovetsky, 1998, s. 128). Masmédia sú čiastočnými predstaviteľmi modernizácie, globalizácie i demokracie, stierajú hranice medzi jednotlivými kultúrami. Nesnažia sa však o inovatívne zmeny v myslení publika, uspokojia sa s úrovňou vkusu, ktorá je pre túto spoločnosť príznačná. Konzumný spôsob života a spotreba sa prejavujú ako v reklamnom priemysle, tak aj v periodickej tlači. *„Rapidne rastie podiel zábavnej funkcie tlače. Iste nie preto, že dobroprajní redaktori či vydavatelia chcú potešiť čitateľa, ale bulvár je úspešným dilerom novín. Pomáha predávať tlač „nevážnym“ obsahom alebo „odľahčeným“ spôsobom podania informácií dôležitých, „serióznych“* (Lofaj, 1996, s. 6).

Fotografia ako jedno z najprístupnejších médií zaujala svoje postavenie v reklame, v periodickej tlači i na internete. Rozvoj vizuálnych médií spôsobuje fakt, že text je postupne vytlačovaný obrazovými informáciami. *„Fotografia je nesporne rečou dnešného sveta – i keď to u nás zatiaľ nepozorujeme. Je inou, mimojazykovou formou reči. Je svojbytnou rečou obrazovou, ktorá sa čím ďalej, tým viac šíri na úkor písaného slova, pretože je sporá vo vyjadrovaní a pritom výrečná. Tým maximálne vyhovuje štýlu súčasného života“* (Mrázková, cit. In Lofaj, 1996, s. 3).

V masmediálnej kultúre sú fotografie takmer všade prítomné a ovplyvňujú naše myslenie. Fotografie sú kusmi papiera, s ktorými môžeme naložiť podľa vlastnej mienky. Sú to obrázky, ktoré ilustrujú

článok a udalosti, ktoré zobrazujú, nepredstavujú príčiny a následky nejakej situácie. Ich povrch je magickým kruhom, ktorý nás vŕahuje k vytváraniu vlastných záverov. Jednotlivé symboly si prepožičiavajú význam.

Internet je novým komunikačným priestorom, novým prostredím, v rámci ktorého existujú aj typy komunikácie podobné klasickej masovej, ale aj interpersonálnej a skupinovej. Internet ako typ média je zaplavený množstvom fotografií výpovedných i redundatných, ktoré ilustrujú, pomenúvajú, zobrazujú, vytvárajú virtuálnu časť osobnosti jednotlivca. Virtuálna digitálna fotografia stiera hranice medzi verejným a súkromným, podmieňuje vznik rôznych sociálnych väzieb a virtuálnych spoločenstiev. Uverejňovanie súkromných fotografií na webe je moderným nástrojom vytvárania medziľudských interakcií, pri ktorom však nastáva riziko ich zneužitia.

Človek sa naučil písať a čítať texty, ale nie obrázky. Magické symboly vo fotografii preto nie je schopný dešifrovať, stáva sa naivným divákom a prijímateľom, ktorého fotografie programujú a spracovávajú. Fotografie sa stali zvykom, ktorý je prehliadnuteľný, pretože je stály. Naše vnemy reagujú iba na zmenu, a tá je informatívna. Napriek tomu, že každý deň sa objavuje nová ilustrovaná tlač, každý týždeň sa menia plagáty na uliciach, každý mesiac reklamy na billboardoch, fotografie sú redundantné, sú hráčmi a my sme figúrkami, programujú nás ku spätnej väzbe. Jednoducho prevyšujú ľudskú schopnosť vidieť. Informatívne a neobyčajné by zrejme bolo celé mesiace sledovať rovnaké plagáty (Flusser, 1994). Jednotlivé symboly stratili svoj význam, stali sa súčasťou programov, ktoré nedokážu zaktivizovať naše vedomie.

2 Fotografia ako nástroj reklamy

Vlastniť nejaký produkt, znamená niekým byť, preto sme neustále nútení kupovať, pokiaľ nechceme stratiť svoju identitu. Prekážka v kúpe

sa musí zdať oveľa menšia, ako naše presvedčenie tovar mať. „*Na to slúži reklama, ktorá musí dosiahnuť dva účinky. Po prvé nám musí ukázať, že náš náhľad na naše potreby a schopnosti, ktoré ich uspokojujú, je v tom najlepšom prípade pochybný, ale vlastne úplne neadekvátny. Cítime, že nevieme dobre posúdiť, čo naozaj potrebujeme a čo by sme preto mali robiť. Po druhé musí ponúknuť riešenia, ktoré sú spoľahlivými metódami nápravy našich neschopností či nedostatku súdnosti*“ (Bauman, May, 2004, s. 185). Reklama by nemala klamať, zavádzať, pohoršovať a mala by byť v súlade s etickým kódexom. Reklama je spôsob, akým sa prezentuje výrobca aj predajca. Jej úlohou je verejnosť informovať, presvedčovať a pripomínať nejaký produkt alebo službu. Mala by osloviť konzumenta a ostať v jeho pamäti. Keďže súčasný trh je preplnený rôznymi produktmi a službami, je nutné, aby daná reklama bola originálna, odlišovala sa od ostatných, vzbudzovala u konzumenta rôzne pocity. Reklama využíva silu fotografie na to, aby sme sa o rôznych novinkách dozvedeli a presvedčila nás o ich kúpe. Potreba sa premieňa v túžbu niečo vlastniť, pričom dôraz sa kladie na to, že najnovšie je aj najlepšie.

2.1 Vyjadrovacie prostriedky reklamnej fotografie

Aby fotografia mohla pôsobiť, musí mať v sebe emocionálne aktívne miesta. Prvok, ktorý nesie takýto emocionálny obsah, môžeme označiť ako efekt. „*Každý obraz nese sémantický obsah, jehož významy jsou důsledkem celého souhrnu podmínek, které nutno analyzovat především z hlediska výrazu, z hlediska zobrazujícího významu a z hlediska asociativní vazby a vztahů*“ (Baran, 1985, s. 258). Reklamné fotografie slúžia ako pútače pozornosti a nástroje zdôrazňovania určitých významov. Funkciou ich kompozície je vyvolať záujem, vytvoriť príťažlivú štruktúru, pôsobiť príjemne (vyvolať emocionálne uvoľnenie) alebo naopak vytvoriť recepčné napätie, preniesť špecifiká informácie, a významy, definovať tému. „*Kompozícia funguje ako istota, kód informácie v prostredí, v*

ktorom sa človek pohybuje, v ktorom žije. Kód napovedá, kde veci sú, ako sa veci majú. [...] Ich hodnota a význam sú určené vzájomnými vzťahmi - súvzťažnosťou“ (Kapsová, 1999, s. 192). Existujú určité esteticko-tvorivé predpisy, ktorými sa zaručí významová hierarchia, a to napríklad istými symbolickými atribútmi. Forma kompozície reklamnej fotografie by mala byť v súlade s obsahom (t.j. s témou) a taktiež s médiom a produktom. V procese vnímania dochádza k sústreďovaniu pozornosti na podstatné aspekty a vyčleneniu nepodstatných. K tomu slúžia rôzne štylistické prostriedky, za pomoci ktorých sa dá vyhnúť recepčnému nasýteniu. Naopak opakovanie, určitý stereotyp môže byť nástrojom k jednoduchej identifikácii významov. Štylistické prostriedky dokážu rámcovať tému a vymedziť smerovanie predstáv, vizuálne elementy zase sprostredkovať informácie. Elementy sa líšia vo forme (tvare), veľkosti, svetelnosti, farebnej kvalite a kvantite, umiestnení (ako figúra alebo poradie).

Najjednoduchším významovým prvkom je bod. Pri použití bodovej kompozície dochádza ku aktivizácii recepcie. Línie sú prostriedkami, ktoré spájajú prvky do celkov, usmerňujú postupnosť vnímania, vytvárajú objekty, ktoré následne evokujú určité emócie a nálady. Zobrazovaná téma na reklamnej fotografii tak môže pôsobiť dynamicky, nervózne, alebo naopak harmonicky a vyvážené. Ak dominujú horizontálne línie, fotografia pôsobí upokojujúco. Vnímanie si nevyžaduje veľa energie, spája sa to s asociáciami s biologickými a psychickými stavmi. Pohyb po horizontále navodzuje rôzne nálady. Pri vertikálnych líniach je základom aktivita, ktorá vytvára ilúziu pohybu. Dominancia línií naklonených dodáva fotografii dynamiku, silu, rýchlosť. Pohyb zraku je zľava doprava, čo súvisí s našimi kultúrnymi návykmi a práve takýto pohyb je pre nás prirodzený (napr. čítanie). Oblúkovité línie predstavujú mäkkosť a asociujú prírodné a telesné krivky. Lomené línie vytvárajú atmosféru nepokoja, dynamiky a spájajú sa s asociáciou ostrých predmetov. Nepravidelné oblúkovito lomené línie evokujú pohyb, spontánnosť, predstavy rôzneho emotívneho naladenia. V reklamnej fotografii sa dominantné línie prepájajú, čím pridávajú obrazu na estetickej pôsobivosti.

Kompozícia môže ďalej byť statická, ktorá pôsobí vyvážene, príjemne. Evokuje serióznosť, stabilitu. Asymetrická kompozícia môže byť statická alebo dynamická. Ten, kto sa na fotografiu pozerá, stáva sa súčasťou plynúceho a zároveň stabilizovaného pohybu. Na ovplyvnenie a usmernenie vnímania slúžia aj tzv. vizuálne rytmy, ktoré odstraňujú monotónnosť. Rytmus sa vytvára opakovaním, striedaním alebo akcentami. Môže byť pravidelný, ktorý divák registruje alebo nepravidelný, ktorý je komplikovanejší, vyžaduje si vyššiu mentálnu aktivitu. Rytimizáciou sa vytvára aj napätie, ktoré slúži ako nástroj príťažlivosti vizuálu, napr. kontrastom, vnímaním veľkosti, čo je na obraze premenlivé.

Kontrasty foriem, striedanie, priradovanie, rôzne vzdialenosti vytvárajú asociácie a asociačné reťazce, ktoré sú významné pre formovanie pocitov, zážitkov spojených s produktom (Dostupné na internete: <http://www.valdner.com/school_public/school.main/>).

2.1.1 Výrazové pôsobenie farieb fotografie

V reklame sa farba využíva na dosiahnutie viacerých cieľov, vytvára náladu, upútava pozornosť, podnecuje zapamätateľnosť. Plní aj funkciu symbolov, nakoľko môže v človeku evokovať pocity tepla a chladu. Tvorcov reklamy však prednostne zaujíma symbolika farieb. V reklame sa využíva ich kombinácia. Farby môžeme rozdeliť na teplé (červená, žltá, oranžová), studené (modrá, zelená či fialová) a neutrálne (biela, čierna). Výrazové pôsobenie farieb sčasti vyplýva z ich fyziologického pôsobenia. Všeobecne je farba pocit, ktorý si uvedomíme pomocou svetla, ktoré vnímame za pomoci zrakového ústrojenstva. Svetlo je obsahom nášho vedomia a v tomto ohľade je to predovšetkým psychologický jav.

2.1.2 Expresívny obsah reklamnej fotografie

Vnímanie hodnôt vo fotografii zastupuje autorita individuálneho citu a pocitu, pretože ľudia nemajú rovnaké povahy, zmysly, asociácie, čo je pre jedného krásne a zrozumiteľné, druhý to nemusí pochopiť a ostane to pred ním zahalené neviditeľnou clonou. Človek je jedinečný a je

nerozumné si myslieť, že ľudia dokážu mať rovnaké dojmy. Dôležitú úlohu zohrávajú aj zmysly, ktoré stimulujú vznik estetickej hodnoty pocitu, kde nejde len o nazeranie zvonka, ale hlavne o vnímanie subjektívnej reakcie prejavujúcej sa na základe skúsenosti. Počet skúseností zabezpečuje možnosť odhaliť formu krásy. Čím je ich viac, tým je väčšia šanca. Potešenie a pôžitok z vnímaného však nevzniká z toho, čo mu je sprostredkované jednoduchosťou, ale naopak, keď je nútený zapojiť svoju predstavivosť, ktorá je založená na predchádzajúcej skúsenosti. Pri imaginácii vnímateľ nemá podnet na to, aby veril, že to, čo je na fotografii, je skutočné, preto vzniká určité potešenie a emócie. V závislosti na našich dojmoch, pocitoch a častiach našej mysle, môžeme dosiahnuť estetickú hodnotu vo forme zmyselnej a formálnej krásy, ktorá vyplýva z okamžitého vnímania, alebo sa spustí asociatívny proces, tvorba nových myšlienok, potom môžeme hovoriť o kráse výrazu. Obrázok tak prestáva byť mozaikou znakov a stáva sa symbolom, zdrojom cítenia, určitých pocitov.

Reklamná fotografia vo väčšine prípadov býva spracovaná tak, aby na podvedomej úrovni orientovala vnímateľa určitým smerom. Na to slúžia manipulačné techniky a triky. Tie sú založené na zastieraní komunikačných zámerov emóciami. Reklamná fotografia v skutočnosti spracováva nás, aby nás naprogramovala k rituálnemu správaniu, k predstave nevyhnutného zakúpenia prezentovaného výrobku.

2.2 Fotografická manipulácia v reklame

Prvoradým cieľom dnešnej reklamnej fotografie je predat' produkt alebo službu. Reklamná fotografia je vytvorená tak, aby na podvedomej úrovni orientovala vnímateľa určitým smerom. Komunikačné zámery sú zastierané emóciami za pomoci štylistických konštrukcií. Pri ich nesprávnom dekódovaní vznikajú falošné presvedčenia o produkte alebo službe. Vnímateľ sa pritom aktívne podieľa na tvorbe významov. Využívaním týchto špecifických konštrukcií vníma niečo, čo tam vôbec nie je, preto tieto konštrukcie oklamú bez oklamania. Všeobecná viera vo

vierohodnosť fotografie vyúsťuje do viery v pravdivosť fotografickej reklamy. Informácie prenášané reklamnými fotografiami majú zväčša nulovú hodnotu.

Reklamný priemysel môže aj ten najnekvalitnejší výrobok prezentovať ako atraktívny. Bauman a May vo svojom diele *Myslet sociologicky* uvádzajú, že reklamný priemysel si problémy vymyslí a následne nájde na nich riešenie. „*Jinými slovy, častejši se stává, že nějaký aspekt života se nevnímá jako problém, jako něco, co je nutno vyřešit, dokud se neobjeví odbornost a technika, které se za řešení prohlásí. Teprve potom přijde na řadu úkol přesvědčit potenciální uživatele o užitné hodnotě daného výrobku. Potenciální uživatelé o ní musí být přesvědčeni, protože jinak by nebyli ochotni utratit za něj peníze*“ (Bauman, May, 2004, s. 183). Tento proces úmyselného presviedčania sa dostal až do takých krajností, že potenciálni užívatelia začínajú nadobúdať pocit, že ak nebudú kupovať tie najnovšie a stále dokonalejšie výrobky, s tými starými nedosiahnu také uspokojenie, taký efekt, jednoducho, čo je novšie, to je lepšie.

Reklama kolíše na hranici medzi šírením informácií a úmyselným zavádzaním, manipulovaním potenciálnych zákazníkov. Cieľom každého, kto využíva reklamu ako spôsob presviedčania spotrebiteľov ku kúpe, je ukázať daný produkt alebo službu ako niečo kvalitnejšie, atraktívnejšie, lepšie než sú ostatné z radu ich konkurencie. Každým rokom sa zvyšuje konzumnosť spoločnosti aj množstvo podnikateľských subjektov, čiže konkurencia je oveľa väčšia, preto je nevyhnuté, aby sa firmy zamerali na zlepšovanie úrovne reklamy. Snaha o kreativnosť a originalitu bola nahradená agresívnym tlakom na spotrebiteľa, ktorý je umocnený rôznymi trikmi, ktoré pôsobia na podvedomie človeka. Naša práca sa zaoberá problematikou fotografie, preto sa pokúsime ukázať jav manipulácie na reklamných fotografiách, ktoré sú umiestňované v tlači i na verejných priestranstvách, napríklad na veľkoplošných reklamných tabuliach, plagátoch, letákoch a pod.

Reklamné fotografie prezentujúce výrobky zdravej výživy zobrazujú zväčša členov rodiny svorne vedľa seba, ktorí ponúkajú niečo, čo prispeje k zdraviu a lepšiemu životnému štýlu. Obraz rodiny, ktorej šťastie je

zaručené pravidelným konzumovaním daného výrobku, vyvoláva v podvedomí človeka túžbu po rovnako bezproblémovom živote. Spôsobuje to fakt, že obraz rodiny vyvoláva v človeku príjemné pocity a spomienky na detstvo. Výrobky určené k redukcii váhy sú zvyčajne spájané s fotografiou ženy, ktorá má štíhlu postavu, no tento efekt dokonalého tela určite nedosiahla iba konzumáciou reklamovaného výrobku. Obrazy nesú podprahovú informáciu, ktorá spolu so sprievodným textom pôsobí na naše vedomie a ovplyvňuje ho natoľko, že si výrobok kúpime, pritom nemusíme byť presvedčení o jeho vierohodnosti alebo potrebe. Túžba po bezchybnom tele a zdraví bez závažných problémov ženie človeka do boja, ktorý nemá víťaza. Človek sa dostáva do kolobehu výčitiek, odopierania, odsudzovania, ktoré majú za následok depresie a úzkosť. Reklama predpokladá takéto smerovanie, preto stačí uprieť zrak na inú reklamnú fotografiu predávajúcu zaručené šťastie v podobe bezpečného automobilu, ktorý nám umožní dostať sa na vysnívané miesta, zažiť neuveriteľné dobrodružstvá pri zohľadnení komfortného pohodlia. Utopický svet reklamy sa stáva ideálom spoločnosti. Svet je taktiež zaplavený gýčom, ktorý paralyzuje citlivé vnímanie ľudí. Reklama úmyselne stavia ľudí do určitých pozícií, napríklad vedec ako autorita, ktorá vie, čo hovorí, alebo starostlivá matka využívajúca produkt ako jediný účinný v jej usporiadanej domácnosti. Keďže najcitlivejšie na vonkajšie vnímanie sú deti, reklama i produkty sa často prispôsobujú práve im a dospelí následne podvedome prijímajú infantilné hodnoty.

Veľmi silnou črtou súčasných reklám je šokovať konzumenta. Do tejto kategórie by sme mohli zaradiť reklamné fotografie značky United Colors of Benetton, ktorých autorom je známy Oliviero Toscani. Fotografie námetov vojny, rasizmu, diskriminácie, náboženstva či AIDS vyvolali vo svete vlnu škandálov i protestov. Doteraz je polemické, prečo reklamný mág využil na propagáciu značky oblečenia fotografie zobrazujúce utrpenie, násilie alebo asociujúce materstvo s logom značky, ktoré bolo v rohu. Vysvetlenie znelo v zmysle trvácneho mena tejto značky, kedy každý bol už dávno presvedčený o kvalite oblečenia, tým pádom sa využil priestor pre kreatívnu, prekvapujúcu a umeleckú reklamu, na ktorú za zniesla nekonečná hĺbka protestov. O tejto reklamnej kampani

sa písalo, vysielalo, diskutovalo. Toscani sa ohradzoval cieľom poukázať na spoločenské problémy, tvrdil, že v jeho fotografiách sú ukryté prohumanistické a proekologické posolstvá. Kritici však tvrdia, že pokiaľ je na fotografii zelený štítok značky, tak prvotným cieľom celej reklamnej kampane je predáť. Toscani napriek diskutabilnosti o jeho zámeroch ostáva legendou. Prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD. (2007), vedúci katedry marketingovej komunikácie FF UK v Bratislave, tvrdí, že Toscani vymyslel novú generáciu reklamy tým, že predával svetre ukazovaním, ako niekto zomiera na AIDS a teda upozorňovaním na nebezpečenstvo tejto choroby. Podľa jeho názoru taký algoritmus, aby reklama ukázala napríklad víno a ľudia na základe toho išli do kina, pred ním nikto nepoužil, preto ho možno nazvať génom. Na druhej strane však hovorí, že škandálne fotografie vznikali bez toho, aby odsúdení boli upovedomení, že fotografie budú použité v reklame. Považuje to za neprípustné, aby ľudia umierali a vďaka tomu sa predávali svetre.

Reklamou sa začína dlhý reťazec túžby po nejakom výrobku, vďaka ktorému sa zmení náš život a splní sen. Samozrejme, „*samotná reklama by sotva měla nějaký vliv na naše chování, kdyby nebyl obecný zájem o zboží už pevně usazen a kdyby nakupování nebylo všedním faktem života*“ (Bauman, May, 2004, s. 186). Človek si tak podvedome nahovára, že na každý problém si môže kúpiť liek.

2.2.1 Ľudské telo na reklamnej fotografii

Spoločnosť sa pod vplyvom masovej konzumácie zmenila na znečitlivených ľudí, ktorí pod tlakom zamieňajú skutočnosť za ideál. Paralizovanie našich zmyslov majú za následok aj reklamné fotografie, ktoré zobrazujú zidealizované ľudské telá, ktoré sú vzorom toho, čo pre nás znamená byť krásny. Vychudnuté modelky určujú trend pre mladé dievčatá, ako vyzeráť, aby boli atraktívne a spoločnosťou akceptovateľné, pretože mediálny obraz dáva pocit istej obľúbenosti, formy verejného záujmu. Spoločnosť takto vygenerovala estetický ideál, na ktorý je ochotná sa pozeráť. Vrásky, choroba, obezita neprichádzajú do úvahy. Staroba je asociáciou smrti, a tá je pre reklamnú fotografiu tabu. Smrti sa

podvedome bojíme, preto sa odmietame pozerať na niečo, čo v nás evokuje umieranie. Produkt s takouto propagáciou by bol zákazníkmi okamžite odmietnutý.

Reklamný priemysel už dlhší čas využíva ľudské telo ako spôsob prezentácie daného produktu či služby, pričom odlišuje ženské a mužské telo v účelnosti ich role. Žena je spájaná s funkciou rodiny a starostlivosťou o ňu, stará sa o svoj zovňajšok, aby sa páčila mužskému pohlaviu a je asociáciou zdravia. Úloha ženy v reklame spočíva najmä v propagácii potravín, napríklad mliečnych výrobkov, cukrovínok a pod. *„Ženy málokedy vystupujú v úlohách profesne aktívnych a zriedkavo sú asociované s nejakou rozumovou aktivitou. V zajatí stereotypu sa ženám apriori prisudzujú vlastnosti spojené s citovou, emotívnou sférou a absenciou profesionálnej zodpovednosti v zamestnaní... Umelým a triviálnym atribútom, ktorý svedčí o intelektu ženy, majú byť okuliare ako rekvizita determinujúca odbornosť“* (Wojciechowski, 2009, s. 548). Muž je naopak zvyčajne zobrazovaný ako predstaviteľ sily a moci v spojení s alkoholom, automobilmi a kamarátmi.

Ľudské telo sa reklamnými tvorcami vyzlieka a nahota sa valí do našich očí zo všetkých strán. Dôvod je jednoduchý – nahota predáva. Móda a parfémy sú najčastejšie ponúkané práve cez provokatívne a eroticky ladené fotografické obrazy tiel. *„Reklama bazíruje na povzbudzovaní sexuálneho záujmu vytváraním alúzií na intímny život, ukazovaním (polo)nahých postáv, ktoré ako mytologické sirény, spevom (rečou) svojho tela lákajú, zvädzajú, otupujú prijímateľa a smerujú ho na nebezpečné vody konzumpcie. Alúzia dosahuje svoje operatívne účinky, ak telo je jemne zahalené, čím povzbudzuje predstavivosť oveľa viac ako nahota v čistej a priamej forme, alebo ako obrazové ústrižky, ktoré vo vedomí aktivujú individuálny vkus. Prirodzené telo prestáva existovať. Reklamná informácia tvorí novú ikonografiu, vytvára modely, schematické vzorce – obrazy dobra, krásna a šťastia“* (Wojciechowski, 2009, s. 551). Dokonalé telo ženy sa vplyvom agresie reklamy stavia do pozície predajného artikla, ktorý pomáha lepšie predávať daný produkt alebo

službu, pričom v niektorých prípadoch to zachádza až do komických a prvoplánových spojitostí, alebo napríklad polonahá žena vyobrazená na reklamnej ploche, ktorá propaguje autosúčiastky, nábytok, pracovné náradie, či maliarske služby. Takáto reklama nenesie v sebe žiadnu informáciu, ani hodnotu, vyzerá skôr vulgárne a urážlivo a svedčí to o neschopnosti tvorcov takejto reklamnej fotografie.

Reklama môže slúžiť aj k dobrému účelu a môže byť tvorená originálne. Napríklad americká organizácia *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* spustila pred niekoľkými rokmi reklamnú kampaň namierenú proti zneužívaniu zvierat na rôzne pokusy, móдне oblečenie a doplnky, pričom dôraz bol kladený na prezentovanie vegetariánstva. Na Slovensku sa účelnou reklamnou kampaňou predstavila firma *Avon*, ktorá verejne upozorňovala na hrozbu rakoviny prsníka, pričom verejne vyzývala k pravidelným lekárskeým prehliadkam. Reklama na kozmetický rad *Pro-age* značky *Dove* sa odklonila od zaužívaného kliše zobrazovania mladých tiel a verejnosti predstavila ženy v rokoch, pre ktoré bol kozmetický rad určený (Šujanová, 2008).

3 Fotografia ako súčasť periodickej tlače

Dostupnosť technológií spôsobila, že skutočnosti sa stali ľahko snímanými a reprodukovateľnými. Fotografia zaujala svoje miesto v periodickej tlači, kde mala zastávať obrazovú informačnú funkciu. Fotografia ako nositeľka informácie môže zachytiť skutočnosti, aktuálne problémy. Precíznejšie zábery sú schopné vniesť do obrazu skryté posolstvá, ktoré čitateľovi poskytnú potrebný náhľad na danú problematiku s osobnostným prínosom fotografa. Informačná funkcia by mala byť doplnená aj tou estetickou, čiže fotografia by mala zapôsobiť na čitateľa a vzbudiť v ňom prípadné otázky, na ktoré by sa snažil hľadať odpovede. *„Žiadny komunikačný prostriedok nemôže predstaviť realitu života tak zblízka, ako to dokáže fotografia. Je to predovšetkým reportáž a dokument, ktoré z fotografie robia najdôležitejší objav modernej doby. Fotoreportér nás robí očitými svedkami udalostí, ktoré vo svete prebiehajú, a núti nás premýšľať silou predtým nepoznanou. O živote a boji, nádeji a beznádeji, o humanizme a antihumanizme sveta, na ktorého podobe sa podieľame“* (Gernsheim, cit. in Lofaj, 1996, s. 3).

Fotograf využíva médium fotografie na to, aby sa dostal k adresátom. Periodiká vnímajú fotografie ako obrázky ilustrujúce text a slúžia im na usmerňovanie čitateľov. Skúsený fotograf sa snaží vniesť do svojich obrázkov estetické i etické prvky. Tým fotografie nadobudnú hodnotu. Jednotlivé fotografie sú distribuované pomocou kanálov, ktoré im predpisujú určitý význam. Profesionálny fotograf dokáže spájať, prekrývať viac významov naraz, napríklad politický je doplnený o vedecký, komerčný zámer fotografie môže obsahovať umelecký prvok. V mnohých prípadoch fotograf vloží do fotografie svoje názory, ktoré sa nemusia zhodovať s cenzúrou, no redakcia ponechá fotografie v tlači z dôvodu ich zaujímavosti alebo mierenému programovaniu svojich čitateľov. Fotografická kritika by mala usmerňovať redakciu i fotografa, odhaľovať skryté fotografické symboly, pretože iba tak je možné dešifrovať fotografie. Tie sú v súčasnosti prijímané nekriticky. Spätná väzba v podobe kritiky fotografie nemieri k práci fotografa, ale

k technickému vybaveniu fotoaparátu, výsledkom čoho je každým dňom modernejší, výkonnejší, automatickejší fotoaparát. Vlastníkom takéhoto prístroja môže byť ktokoľvek, napríklad aj bežný čitateľ, ktorý si donedávna obzeral fotografie v periodickej tlači.

Podľa Roberta D. De Pianteho (1994) kvalitnú fotografiu v periodickej tlači môže zaručiť iba kvalitný fotograf, ktorý dokáže využiť fotoaparát ku vzniku zaujímavých a pútavých fotografií. Zmenou uhla, výšky, vzdialenosti pri fotografovaní môže ponúknuť čitateľovi nový pohľad na nejakú udalosť, skutočnosť. Oživenie bežnej strnulosti fotografie zaručí pohyb, napríklad ľudí, ktorí nebudú umelo pózovať, ale prirodzene vykonávať svoju prácu bez sústreďovania sa na objektív. Elimináciou tzv. hluchých miest, prázdneho priestoru medzi osobami a príliš veľkým pozadím sa docieli vyrovnaná kompozícia. Každá fotografia by mala byť cieľovo zameraná, aby nedošlo ku dezinformácii čitateľa. Fotografia, ktorej zámerom nie je ukázať dav, by mala zobrazovať počet osôb, ktorý je najpôsobivejší, v praxi sa zväčša jedná o tri až štyri osoby na jednej fotografii. Veľmi dôležité je, aby fotograf zachytil nálady ľudí, to, ako sa niekto cíti pri určitom úkone. Násilne vyžadovať úsmev vo vážnej alebo pietnej situácii, je neprípustné. Zaujímavá fotografia vznikne, ak sa fotograf nesústreďuje len na akciu, ale aj na reakciu, napríklad divákov nejakého zápasu. Pri vyhotovovaní fotografií, ktoré sa plánujú, nie je potrebné byť prítomným na mieste v okamihu konania nejakej udalosti. Profesionálny fotograf by mal byť zárukou technicky kvalitných fotografií bez defektov, akými sú zlé osvetlenie, presvietenie alebo fotografia bez ohniska. Využívanie určitých prvkov na fotografii pomôže zvýšiť záujem ľudí o periodickú tlač. Medzi najpríťažlivejšie patria fotografie detí, zvierat, osobností, humorné, ďalej fotografie, ktoré stvárňujú udalosti neobyčajne nasnímané za pomoci využitia netradičného svetla, tieňa či farby. Najdôležitejšie však je, aby fotografia niesla v sebe výpovednú hodnotu. *V kontexte novinárskeho celku (i masovej komunikácie) fotografia azda menej poskytuje nové informácie, skôr upozorňuje na niektoré vlastnosti javu, zdôrazňuje ich. Tým upútava pozornosť, prehľbuje informáciu alebo umocňuje jej pôsobenie. Obohacuje register spravodajských prostriedkov a výrazne*

zvyšuje účinnosť spravodajstva. Svojimi špecifickými vlastnosťami a schopnosťami je v periodickej tlači nezastupiteľná“ (Lofaj, 1996, s. 18). V periodickej tlači sa fotografia vyskytuje v rôznych podobách, od reklamy až po jednu z najdôležitejších zložiek vizuálnych masmédií – žurnalistickú (novinársku) fotografiu, ktorej sa v našej práci budeme venovať.

3.1 Charakteristika žurnalistickej fotografie

Žurnalistická fotografia je súčasťou žurnalistiky, v ktorej by mala spĺňať úlohu obrazovej informácie s podmienkou jej korešpondovania s textom. Medzi základné druhy, ktoré sa využívajú v žurnalistickej fotografii, patria **spravodajské fotografie a reportážne fotografie**. Podľa Lofaja (1996) je spravodajská fotografia založená na akceptovaní skutočnosti, pričom jej dominantnými znakmi sú vecnosť, jasnosť a stručnosť zobrazenia pri dôslednom rešpektovaní reality. Cieľom spravodajskej fotografie je obrazovými prostriedkami oznámiť čerstvú informáciu, objektívne, výstižne a pohotovo zobraziť skutočnosť. Reportážne fotografie sa vzťahujú na miesto udalostí, ale určitý fakt ponímajú ako východisko k jeho ďalšiemu skúmaniu, interpretovaniu, zvyčajne využívajú umelecké prostriedky. Dobrá reportážna fotografia dokáže nahradiť tisíce slov, ktoré by chceli rozpovedať dej nejakej udalosti. Takáto fotografia je sugestívna, autentická a jej sila siaha hlboko do mysle čitateľa, kde rezonuje ešte dlhú dobu. Tieto dva druhy ďalej Lofaj (1996) rozdeľuje na žánre, ktoré sa môžu v praxi sčasti synkretizovať.

Medzi spravodajské žánre podľa Lofaja (1996) patrí:

a) Fotografická správa, ktorá vypovedá o tom, čo sa stalo, niekedy sú evidentné následky nejakej udalosti. Takáto obrazová správa nie je schopná v sebe zahrnúť príčiny, preto je nevyhnutné, aby fungovala v spojení so stručným vecným textom, ktorý by dopĺňal informácie už zobrazené.

b) Agentúrna fotospráva – aktualita je žánrom žurnalistickej fotografie, ktorý v súčasnosti absentuje v novinách.

c) Fotoreferát (rozšírená obrazová správa) obsahuje chronologicky radené fotografie, ktoré ponúkajú obsiahlejšiu informáciu o nejakej udalosti. Zvyčajne je doplnený krátkym textom.

d) Ilustrovaná správa slúži ako ilustrácia nejakej textovej informácie, pričom text je nadradený obrazu.

e) Vecná ilustrácia poskytuje čitateľovi, rovnako ako ilustrovaná správa, obrazový materiál na priblíženie textového obsahu, no nie je závislá na aktuálnosti.

Reportážna fotografia obsahuje následné žánre:

a) Reportážny portrét, v ktorom je subjekt fotografovaný v akcii, v prostredí typickom pre jeho osobu a pomocou výrazových prostriedkov fotografie sú zvýraznené jeho charakterové vlastnosti či duševné stavy. Je najpoužívanejším žánrom v žurnalistической fotografii. Fotografia je obrazom epochy a na tvárach ľudí sa odráža prostredie, v ktorom žijú, jeho radosti i strasti. Fotograf Miroslav Tuleja zažil stretnutie s jedným z najznámejších portrétistov – Yousufom Karshom, ktorý mu zanechal odkaz: *„Každý z nás nosí na tvári masku. Nie ako pretváрку či grimasu, skôr ako závoj, cez ktorý vidno von, ale nevidno dovnútra. V tejto maske nás poznajú ostatní, dokonca sa v nej vidíme aj my sami. V určitom okamihu, pri určitom uhle svetla, v nepredvídanom geste, nezvyklom pohľade, alebo nečakanej reakcii sa táto maska na okamih stráca – a zrazu obnaží silu, ktorá vyžaruje z vnútra človeka. Ak vtedy stlačíš spúšť, vyhral si“* (Tuleja, 2007, s. 6).

b) Titulná fotografia prvotne pôsobí na vnímanie potenciálnych čitateľov, ktorých dokáže ovplyvniť a motivovať ku kúpe daného periodika. Jej charakter by mal byť určený obsahovým zameraním daného periodika. Mala by byť kreatívna a technicky dokonalá. Populárne časopisy ju v súčasnosti využívajú ako lákadlo pre potenciálnych čitateľov a zvyčajne je na titulnej fotografii zobrazovaná nejaká mediálne známa osoba. V novinách titulná fotografia slúži k zobrazovaniu aktuálne dôležitej udalosti a jej veľkosť je obmedzovaná pevne stanovenými stĺpčkami na prvej strane.

c) Fotoglosa predstavuje postreh fotografa na nejakú skutočnosť s využitím irónie a satiry bez doplnkového textu.

d) Fotoreportáž je dokumentárno-výtvarnou dejovou výpoveďou fotografa o určitom (zväčša aktuálnom) spoločenskom jave alebo probléme, v ktorom autor zo svojho osobného postoja pomocou fotografií hodnotí, interpretuje podstatu, súvislosti i príčiny zobrazovanej skutočnosti spolu so sprievodným textom redaktora. V súčasnosti sa tento typicky časopisecký žáner vyskytuje pomerne zriedka. Slovenský fotograf Andrej Bán je jeden z mála, ktorý využíva tento žáner ako svoju výpoveď, pričom jeho autorstvo sa netýka iba uverejňovaných fotografií, ale aj sprievodného textu. *„Má to množstvo výhod, ale aj nevýhod. Výhodou je, že si môžem dopredu v hlave vytvárať textový aj obrazový príbeh. A aj keď píšem samotný text, tak ten nikdy nie je len sumárom informácií, ale snažím sa o istú formu imaginácie, pri ktorej si čitateľ môže vytvoriť určitý obraz. Priamo na mieste deja sa viem rozhodnúť, čo zachytím fotografiami a čo teda nebudem opakovať v texte. Keď ide o veci dynamické, tak je niekedy ťažké zaznamenať veci dôležité pre text i pre obraz a vtedy väčšinou uprednostňujem fotografie. Pretože fotografie „sa nevrátia“. Fotografie zachytávajú veci, ktoré sa nedajú rekonštruovať. Keď fotografujete zúrivých rumunských baníkov tiahnucich na Bukurešť, pohreb v pásme Gazy alebo demonštráciu v Kosove, tak si o tom dodatočne môžete vyhľadať textové informácie, ale fotograficky tieto situácie nezopakujete. Ak to neurobíte priamo na mieste a hneď, tak to všetko nenávratne zmizne“* (Bán, Amatérska fotografia profesionálov nevytlačí, 2007).

e) Fotofejtón sa svojou informáciou dotýka humoru a irónie, pretože má povolené deformovať realitu, využíva rôzne štylistické prostriedky v doplnení s textom.

Žurnalistická fotografia jednoducho funguje stále v určitom kontexte, nepredstavuje individuálny obraz ako v galérii. Jej význam je určený veľkosťou samotnej fotografie, stranou, na ktorej sa nachádza i textom, ktorý ju dopĺňa alebo ho sama ilustruje.

3.1.1 Vzťah fotografie a textu v žurnalistickej fotografii

V súčasnosti žurnalistická fotografia v periodickej tlači bojuje o svoje postavenie s textom, ktorý je svojím obsahom nadradovaný a v mnohých prípadoch sa fotografiou iba znásobujú textové informácie. „*Slová sú pričasto prázdne, okrúhle, ošúchané. Fotografia pomáha žurnalistiku zvecňovať, vracia informáciám obsah, ľudskú tvár*“ (Lofaj, 1996, s. 13). Fotografia dokáže zapôsobiť na vnímanie čitateľa účinnejšie ako text, pretože recipient je presvedčený, že je schopný ľahšie prijímať a vysvetľovať si informácie zahrnuté v obrazovom materiáli. Zobrazovaný fakt fotografiou by mal byť doplnený textom, ktorý by sprostredkoval súvislosti, dopovedal príčiny. Fotografia by mala nechať priestor pre čitateľa, ktorý by z nej dokázal vyčítať vzťahy, príbeh danej akcie. „*Snímka veľmi účinne konkretizuje časti textových informácií. Na rozdiel od slovného prejavu, kde sú informácie usporiadané za sebou, fotografia ich hierarchizuje umiestnením v obraze, veľkosťou, ostrosťou, kontrastom, atď. Fotografická informácie je všeobecne zrozumiteľnejšia, rýchlejšia i pohodlnejšie vnímaná*“ (Lofaj, 1996, s. 14).

Mnohokrát sa textovým sprievodom periodikum snaží vnútiť svoj pohľad na problematiku, čo niekedy hraničí až s manipuláciou recipientov. „*Snaha o oživenie novín, pokus o originálnosť a iróniu sa ukážu ako nemiestny vtíp či dokonca hyenizmus. Tu dochádza k takmer neprekonateľnému rozporu: novinár, obzvlášť fotospravodajca, by mal prináša fakty, informácie, byť vecný, objektívny. Text pod fotografiou je však taký účinný, že ťažko odolať pokušeniu využiť ho propagandisticky či predviesť svoju duchaplnosť. Niekedy tiež zakrýva nedostatok informácií obrazu i celého obrazovo-slovného prejavu*“ (Lofaj, 1998, s. 294). Fotografia by mala korešpondovať so sprievodným textom alebo naopak mala by text dopĺňať. Podmienkou je, aby sa informácie, ktoré sú týmito médiami poskytované, nekopírovali. Vtedy sa stráca zmysel významu oboch. Nepresnosť textovej informácie v podobe chýbajúcich alebo zamenených mien, nesprávneho poradia osôb znižujú dôveryhodnosť samotného periodika v očiach čitateľov.

Periodická tlač má v rukách médium, ktoré nevie dostatočne hodnotne zužitkovať. „*Fotografia nemôže byť určujúcou zložkou novinového spravodajstva. Ale jeho obsahovo funkčnou, názorovou a pútavou súčasťou áno. A tiež organicky začlenenou obsahovo i formálne. Nie je jedno, či je iba grafickým prvkom alebo prináša aj informácie. Prázdna fotografia má v novinách opodstatnenie iba ako prejav bezradnosti a diletantizmu*“ (Lofaj, 2000, s. 120). Profesionálna, objektívno-subjektívna, obsahovo i formálne vyrovnaná fotografia dokáže v tlači vypovedať príbeh o udalostiach, pritom sa pevne držať reality a nemanipulovať čitateľa, nevnučovať mu idealistické skreslené ilúzie o skutočnosti tohto sveta.

3.1.2 (Ne)Fotogenické skutočnosti pre žurnalistickú fotografiu

Jednou zo základných úloh fotografie je informovať. Táto informačná funkcia nie je v periodickej tlači zastúpená dostatočne. Dôvod, prečo je to tak, je nutné hľadať priamo v spoločenskom živote. Fotografia na to, aby mala čo zobrazovať, potrebuje, aby realita bola fotogenická. Politika a ekonomika sú pre fotografické spracovanie v spravodajstve neatraktívne, permanentné, pretože ich dôsledky nie sú bezprostredné. Fotografia v týchto prípadoch zastupuje skôr grafickú či spoločenskú než informačnú funkciu. Prináša doplnkovú informáciu, ktorá je pre čitateľa veľmi dôležitá z dôvodu potreby vlastných uzáverov, hodnotení na danú problematiku. „*Žurnalistická fotografia je totiž bytostne závislá na udalostiach. Keď sa nič nedeje, dobrú fotku si z prsta nevycucáte. Často sa preto dnes stane, že aj v seriózných médiách sú fotografie statické. A nie je to pritom vinou fotografa ani novin, ale jednoducho tým, že daná situácia nie je dramatická. Ak nejaký politik vyjde z budovy a prečíta len nejaké vyhlásenie, tak z toho vynikajúcu fotografiu vykúzlite ťažko*“ (Bán, Fotografia je forma mágie, 2006).

Lákavými témami pre fotografiu sa dajú nazvať rôzne negatívne javy v spoločnosti alebo prírodné živly, ktoré spôsobujú mnohé katastrofy, pretože sú zobraziteľné v okamihu. Rizikom sa tu javí fakt, keď fotoreportér nevie odhadnúť hranicu, kedy fotografovať a čo následne ponechať v tlači, aby to bolo pre ľudí prijateľné a čitateľné. Andrej Bán: *„Keď som v určitej situácii a cítim (keďže fotografia je založená na mimoverbálnej komunikácii), že ľudia reagujú kladne, tak fotím. Lenže práve v oblastiach vojnových konfliktov je fotograf akoby spojením s vonkajším svetom. Ľudia nevedia, či som Čech, Američan alebo Francúz, oni chcú ukázať, čo sa im stalo, majú pocit, že cez vás to ukážu celému svetu. No keď je nejaká pietna situácia, pohreb alebo nájdenie nejakej obeť v troskách, stalo sa mi, že som vycítil, že to nechcú, tak som fotoaparát zložil a nefotil som. Ale druhá vec je, že keď mám fotky z vojen, konfliktov, ktoré sú drastické v zmysle, že sú na nich nafotené zohavené ľudské telá, tak tieto fotky nezverejňujem v médiách“* (Bán, *Fotografia je forma mágie*, 2006). Redakcie často využívajú zobrazovanie ľudských tiel ku komerčným účelom. Tie podliehajú recyklácii a deformácii, úmyselne sa zahmlieva skutočnosť z dôvodu väčšieho vizuálneho prijímania recipientmi. Tým je redukovaný aj význam fotografie, pretože absentujú iné snímky, ktoré by včlenili situáciu do existujúcich súvislostí. Znecitlivené vnímanie čitateľov je znásobované prezentáciou fotografií, ktoré zobrazujú násilie, tyranie i smrť. Prítomnosť enormného počtu takýchto fotografií je podmienená samotným človekom, ktorého smrť podvedome láka. Spôsobuje to potreba odlákať smrť na druhých, pocit, že zobrazené násilie sa mu stať nemôže. Predstava o reálnej smrti a obava z nej sa zmenila na obraz fatálnej nehody. Nepravdepodobnosť zasiahnutia nášho života takouto smrťou sa podvedome znižuje tým, čím ďalej od nás sa dejú rôzne vraždy, katastrofy, ľudské nešťastia. Tento pocit umocňuje napríklad aj iná farba pleti, akú má ten, kto sa na fotografiu pozerá. Obrazy mŕtvych tiel už nešokujú, sú súčasťou každého dňa. Dokonca sa stávajú vizuálne atraktívnym materiálom, ktorý je schopný predávať a ľudia začínajú vedome vyhľadávať mortuálne fotografie.

Novinárska fotografia sa sústreďuje na zobrazovanie extraktov skutočnosti, vyberá si, čo je pre ľudí príťažlivé, ponúka ilúzie, ilustrácie namiesto toho, aby sa snažila poukazovať na vážne problémy a skúmať ich. Čitateľovi sa predostiera už konečný názor, hodnotenie danej problematiky a neostáva miesto na to, aby sa sám snažil premýšľať a na základe fotografie vyvodiť vlastné závery. Fotografia pritom disponuje schopnosťou zastavenia daného okamihu. *„Zafixovanie rozhodujúceho okamihu – to je príležitosť i povinnosť pre novinársku fotografiu. A zdôvodnenie (dobrej) spravodajskej fotografie, ktorá neprináša prvotné, základné údaje o akcii, ale ponúka detail, doplnok ku textovým informáciám či známym faktom“* (Lofaj, 2000, s. 119). V dnešnej spoločnosti, ktorá hodnotí na základe vizuálu, fotografia spĺňa aj vlastnosť, byť vizuálne príťažlivou. Na kompletné uspokojenie čitateľa by však mala niesť aj obsahovú informáciu.

3.2 Neodbornosť a manipulácia v žurnalistickej fotografii

Človek je závislý na prijímaní informácií prostredníctvom obrazov, tie sú však v dnešnom svete primitívne. *„V novinách by měli pracovat lidé, kteří jsou čestní a bez předsudku, a kteří jsou svým rozumem, vzděláním a rozhledem schopni proniknout k samému jádru lidských vztahu. Měli by mít onu vzácnou schopnost tlumočit světu svá zjištění nezaujatě a pravdivě“* (Smith, 1985, s. 155). Uverejňované žurnalistické fotografie sú výsledkom vedomej redakčnej spolupráce pracovníkov, ktorí by mali mať aspoň základné vedomosti o princípe fotografie a profesionálne skúsenosti, čo sa týka novinárskej praxe. Pred zverejnením by každá fotografia mala byť kompetentne posúdená v prvom rade redakčným odborníkom, samozrejme s ohľadom na rešpektovanie práv jej autora. K dispozícii by preto mal byť kvalifikovaný obrazový redaktor, ktorý je plne zodpovedný za hodnotenie etiky zverejňovanej fotografie, pričom nie je subjektívne viazaný na autorstvo takejto fotografie. Matúš Zajac, jeden z dvorných fotografov časopisu *.Týždeň*, sa nám v osobnej mailovej komunikácii snažil vysvetliť podstatu problému súčasnej žurnalistickej fotografie: *„Reportážna a v podstate aj*

dokumentárna fotografia sa v 21. storočí sklzáva čoraz hlbšie do priepasti nezáujmu a balansuje na hrane prežitia. V novodobej histórii ekonomickej krízy a spoločenských banalít si ťažko hľadajú špičkový autori priestor pre zverejnenie svojich zložitých fotografických tém, na ktorých pracujú niekedy celé mesiace. Problém vidím už v obsadzovaní postov na obrazových redaktorov a art directorov. Sú to zvyčajne ľudia, ktorí nepoznajú vývoj fotografie, ani v podstate nevedia rozpoznať kvalitnú snímku od polopatizmu či gýča. Ako má potom bežný čitateľ rozpoznať, ktoré printové médium pracuje kvalitne s fotografiou, keď vlastne ani netuší, v čom je tá obrazová kvalita? Estetika, etika, história fotografie aj umenia ľuďom na postoch v novinách a časopisoch už nič nehovorí, úplne sa vytráca komunikácia medzi editormi a fotografmi. Fotograf sa ocitol na krajnici nezáujmu, to znamená, že ho používajú len na vytvorenie „bežnej“ fotografie a už vôbec nikoho nezaujíma, aký má fotograf názor na konečné spracovanie snímok v médiách. Dost' často sa stáva, že nakoniec fotograf svoju fotku po uverejnení ani nespozná, proste je buď orezaná, alebo graficky nedôstojne uvedená“. Rozmer médií, ktoré venovali priestor fotografiám, sa postupne začal vytrácať. Fotografie, ktoré sa snažili ukázať krivdy a nespravodlivosti sveta a veľakrát povedali čitateľovi viac ako nejaký rozsiahly text, boli nahradené len fragmentmi skutočnosti, ktoré neposkytujú pochopenie súvislostí.

Digitálne vyhotovovanie fotografií spôsobilo, že pravdivosť už nenachádza svoje dostatočné uplatnenie v žurnalistických fotografiách, ktoré boli posúdené ako vyhovujúce na zverejnenie ďalšími odborníkmi redakcie. Argumentácia, že čitateľ vyhľadáva práve skresľujúce fotografie, je alibistická a nezakladá sa na pravde. Recipient zväčša nemá potrebné odborné vzdelanie na to, aby dokázal rozlišovať jednotlivé manipulujúce zámery redakcie. Mediálne klamstvá sú založené na vidine vyššieho zisku a zavádzajúca úprava textu pod fotografiou napríklad dokáže zmeniť význam celej fotografie. „Bolo to tak napríklad v prípade fotografií z 11. septembra 2001, keď nám boli ukázané fotografie radujúcich sa Iračanov po zverejnení informácií o páde World Trade Center v USA. Fotografie boli pritom urobené oveľa skôr, pri príležitosti moslimských sviatkov. Média tak nielen reprezentujú, ale skôr re-

prezentujú, čiže nanovo prezentujú, konštruujú. Vytvárajú nový obraz, ktorým menia spojenie s pôvodným referensom“ (Wojciechowski, 2008, s. 2).

Manipulácia fotografií je každodennou praxou a tvrdenia o vernom zobrazení skutočnosti sú už takpovediac nudnou formou. Úmyselné retušovanie, výrez, či kopírovanie nových častí na obraz sú neprípustnými manipuláciami, kedy je ohrozená vierohodnosťou fotografie a dobré meno danej periodickej tlače, keď sa takýto podvod odhalí. Uchyľuje sa k napodobňovaniu, kopírovaniu už raz videného, podsúva nám plytké obrazy problémov, ktoré sa na nás valia zo všetkých strán. Klamstvo je zastierané a čitateľ nedokáže rozlíšiť rozdiel medzi pravdou a fotografickou hrou. Fotograf Matúš Zajac v našej mailovej komunikácii vyjadruje svoj názor na túto problematiku: *„V prvom rade si treba uvedomiť, kto všetko momentálne stojí za fotoaparátom. V dnešnej dobe bulvárov, gýčov, lacnej pracovnej sily a bezcharakternosti sú to ľudia bez vzdelania a to nehovorím o umeleckom vzdelaní. Týchto fotografov nezaujímajú dejiny, neštudujú danú literatúru, nenachádzajú si cestu do galérie, proste je to mimo nich. Tu je citeľný problém, že v médiách pracujú netaľentovaní jedinci a tých už ďalej nezaujíma, čo sa bude s ich fotografiou ďalej robiť. A preto dostali takú moc directori a editori, ktorí sú v podstate, čo sa vzdelania fotografie týka, na tom podobne, ak nie horšie ako spomínaní fotografi.“*

Éra digitálnej technológie spôsobila, že fotograf prestal rozmýšľať nad výslednou podobou fotografie. Digitálne fotoaparáty umožňujú niekoľkonásobne stlačenie spúšte na jeden záber s predpokladom, že aspoň jeden bude ten správny. Výsledkom je bezmyšlienkovitá obrazová produkcia, ktorá je nám ponúkaná prostredníctvom novín a časopisov. Fotografia, ktorá nemá obsah a formu, je len laickým obrazom, z ktorého nie je možné vyčítať príbeh ani žiaden názor na nejaký problém, alebo udalosť. Jednotlivé periodiká by mali byť odlišné vo svojich zámeroch voči čitateľom, neznásobovať to, čo už raz bolo ukázané. *„Akosi sa vytratil rozdiely medzi jednotlivými periodikami, zmazali sa ich špecifiká, akoby boli šité jednou ihlou a podľa jedného scenára: čo má konkurencia, to musíme mať aj my, a viac, aby čitateľ siahol práve po*

našom výtlačku, aby sa z neho predalo čo najviac. Biznis je prvoradý. Aj za cenu, že pre ozajstnú žurnalistiku v ňom neostane miesto“ (Pauer, 2007, s. 4). Kvalita fotografie závisí aj od odbornej spôsobilosti redaktora a fotografa, kedy prvý by mal vedieť rozoznať, ktorý článok si vyžaduje fotografický sprievod a druhý by mal rozumieť situácii, ktorá bude fotografovaná. „Obraz ukazuje torzo vizuálnych prejavov, zvyčajne vytrhnuté z kontextu. Najmenej dvaja (fotografista a redaktor) vyberajú z prejavov fotografovaného to, čo sa im hodí. Vlastne ho cenzurujú. Novinári, takí citliví na slobodu prejavu, sa tu prejavujú ako sústavní a neraz bezohľadní cenzori. Pravdivosť, výstižnosť i adekvátnosť výpovede fotografie tak závisí predovšetkým od korektnosti a kvalifikovanosti oboch redakčných pracovníkov, v rozhodujúcej miere však spočíva na redaktorovi“ (Lofaj, 1998, s.292). Zlučovanie postov redaktora a fotografa spôsobilo zväčša stratu kvality mnohých slovenských periodík. Textové a obrazové informácie by mali byť navzájom dopĺňané, preto je spolupráca redaktora a fotografa veľmi dôležitá.

3.3 Fenomén amaterizmu vo fotografii v periodickej tlači

Profesionálna novinárska fotografia je vytláčaná amatérskymi snímkami a databankami fotografií, ktoré poskytujú obrazový materiál ku širokospektrálnej problematike akejkolvek témy. *„Tento jav má hlbšie korene. Súvisí to s tým, že na prelome storočí prestala byť fotografia výsadnou záležitosťou ľudí, ktorí sa foteniu venujú profesionálne a systematicky. Trh s lacnou elektronikou priniesol možnosť fotografovať mobilnými telefónmi a digitálnymi fotoaparátmi, čo výrazne prispelo k demokratizácii fotografie. V minulosti bola výroba a spracovanie fotografií finančne náročnejšia a sofistikovanejšia a aj obsluha fotoaparátov si vyžadovala určité vedomosti. Toto sa pri foteňí mobilom alebo digitálnym fotoaparátom postupne vytratilo. Fotografia ako médium sa stala všeobecne prístupnou a tento trend bude určite pokračovať“ (Bán, Amatérska fotografia profesionálov nevytlačí, 2007). Exkluzívne zábery zaručujú vysokú predajnosť tlače, preto mnohé redakcie vítajú*

nekvalitné amatérske zábery svojich čitateľov vyhotovené poväčšine len mobilným telefónom, no sú vysoko aktuálne a autentické. Podľa Andreja Bána, *„ak denníky vyzývajú čitateľov, aby zasielali svoje fotografie, tak v tomto prípade nejde o to, aby mali dokonalú kompozíciu či splňali náročné technické parametre. Tu ide o zachytenie aktuálnych okamihov. Veľmi výrazne to bolo cítiť pri teroristických útokoch v Londýne, keď ľudia nachádzajúci sa v blízkosti ako prví zaznamenali tieto veci na mobily a fotoaparáty. Boli tam jednoducho skôr ako novinári a preto ich materiál pomohol médiám. Objavili sa teda technicky nekvalitné fotografie, ktoré však autenticky ukazovali, čo sa stalo. Tento jav úzko súvisí s tým, že súčasné konflikty vo svete prestávajú mať charakter klasickej vojny, ktorá má jasné frontové línie. Terorizmus je dnes kdekoľvek a kedykoľvek. A práve preto sa môže stať, že civilný občan cestujúci ráno do práce sa stane svedkom dramatických udalostí a nafotí ich. V tomto prípade je výpovedná hodnota fotografie nadradená jej kvalite. Ak naopak ide o fotografiu, na ktorú sa mohol človek pripraviť a premyslieť si ju, tak pri nej sú technické nedostatky neospravedliteľné“* (Amatérska fotografia profesionálov nevytlačí, 2007).

Ilúzia o jednoduchej schopnosti fotografovať ženie nespočetné množstvo ľudí k bezhlavému stláčaniu spúšte, aby práve oni zachytili situáciu, udalosť, ktorá by vyrazila dych ostatným. Fotoreportéri sú tak redakciami odsúvaní na druhú koľaj a ich práca je považovaná za zbytočne platené miesto v novinách, pretože fotografovať dnes vie každý. Paradox, ktorý rezonuje v ušiach, sa klamlivou vierou ľudí stáva faktom.

Fotografia je o videní, ktoré sa nedá kúpiť. Ku kvalitnému umeleckému oku vedú roky praxe a skúseností, samozrejme s dávkou hodnotného talentu. *„Novinárska profesia sa za uplynulé roky veľmi zmenila, ale notebook ešte nikoho nenaučil štylizovať, internet hľadať a overovať zdroje a digitálny fotoaparát fotiť. A to je taká dobrá správa, že sa to do novín ani nehodí“* (Füle, 2007, s. 5). Profesionálna fotografia nikdy nebude ohrozená mobilnými fotoamatérmi, ale redakciami, ktoré takéto amatérske fotografie budú uverejňovať a nahradzovať nimi kvalitné snímky profesionálnych fotoreportérov.

4 PROJEKT VÝSKUMU

4.1 Predmet a cieľ výskumu

Predmetom výskumu bolo zistiť spektrum výpovedí respondentov týkajúcich sa vyjadrenia ich názorov na problematiku súčasnej fotografie, jej statusu v postmodernej spoločnosti a v masmédiách, a získať pohľad respondentov na relevantné súvislosti, ktoré ovplyvňujú záujem spoločnosti o médium fotografie.

Prioritným zámerom výskumu bolo poznať názory respondentov na status súčasnej fotografie, najmä v jej spätosti a participovaní v reklame a žurnalizme, a zistiť dôvody kladného alebo záporného prijímania a vnímania súčasnej fotografie ako druhu moderného média v konzumnej spoločnosti.

Pre dosiahnutie nášho výskumu boli naformulované čiastkové ciele výskumu:

- spoznať názor respondentov na to, či konzumná doba má vplyv na status súčasnej fotografie a jej prijímanie dnešnou spoločnosťou,
- zistiť, ako hodnotia respondenti úroveň fotografie v masmédiách a jej atribúty,
- zachytiť stav súčasných printových médií na Slovensku s dôrazom na význam obrazového editovania na základe odpovedí respondentov,
- postrehnúť postoj respondentov na potrebu zvyšovania vizuálnej gramotnosti spoločnosti.

4.2 Hypotézy výskumu

Na základe stanovených cieľov výskumu boli sformulované hypotézy výskumu, ktoré sú nasledovné:

Hypotéza – H1: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov vysloví názor, že konzumná spoločnosť svojim dôrazom na materializmus ovplyvňuje status súčasnej fotografie.

Hypotéza – H2: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude negatívne hodnotiť využívanie fotografie v reklame a bude súhlasiť s potrebou korešpondovania žurnalistickéj fotografie a textu.

Hypotéza – H3: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude mať negatívny postoj ku stavu súčasných printových periodík a ich obrazovému editovaniu.

Hypotéza – H4: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude mať kladný postoj k potrebe zvyšovania vizuálnej gramotnosti súčasnej spoločnosti.

4.7 Závěry výskumu a odporúčania pre prax

Z výsledkov, ktoré sme dosiahli, môžeme povedať, že sa nám výskum podarilo úspešne zavŕšiť a predpokladané hypotézy 1, 2, 3, 4 sa nám potvrdili.

Prvá skupina otázok nám mala umožniť spoznať, ako hodnotia respondenti vplyv konzumnej spoločnosti na status súčasnej fotografie a bolo tvorená kľúčovými otázkami č. 1, 2, ktoré svojim obsahom mali potvrdiť H1.

Hypotéza – H1: „Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov vysloví názor, že konzumná spoločnosť svojim dôrazom na materializmus ovplyvňuje status súčasnej fotografie“, sa nám potvrdila. Analýzou výskumu bolo zistené, že 53% zo všetkých hlasov respondentov bolo prisúdených odpovedi, v ktorej fotografia je vnímaná len ako súčasť masmediálnej kultúry a 69% hlasov označilo vznik konzumnej spoločnosti ako príčinu uverejňovania nadmerného počtu fotografií v masmédiách.

Druhá skupina otázok nám umožnila získať názor respondentov na úroveň súčasnej fotografie v reklame a v žurnalizme v kľúčových otázkach č. 3, 4, 5. Ich obsahom bolo mienené potvrdenie H2.

Hypotéza – H2: „Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude negatívne hodnotiť využívanie fotografie v reklame a bude súhlasiť s potrebou korešpondovania žurnalistickej fotografie a textu“, sa nám potvrdila.

Analýzou v tejto časti sme zistili, že 72% hlasov bolo prisúdených odpovedi, ktorá označila reklamnú fotografiu ako obyčajný klam s úmyselným manipulovaním ľudí, pričom využíva neadekvátne vyjadrovacie prostriedky. Respondenti rovnako potvrdili a uviedli prítomnosť fotografického gýču v súčasnej reklame. 96% hlasov z celkového hodnotenia nám potvrdilo, že respondenti súhlasia s tým, že žurnalistická fotografia by mala korešpondovať s obsahom textu, resp. by sa mali navzájom dopĺňať.

Tretia skupina skúmala postoj respondentov na stav súčasných printových periodík a ich obrazového editovania v kľúčových otázkach č.7, 8, ktorých úlohou bolo potvrdiť H3.

Hypotéza – H3: „Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude mať negatívny postoj ku stavu súčasných printových periodík a ich obrazovému editovaniu“, sa nám potvrdila.

Analýzou sme zistili, že 73% hlasov prisúdili respondenti odpovedi, ktorá negatívne hodnotí stav súčasných printových periodík, rovnako úroveň ich obrazového editovania. 65% hlasmi respondenti označili príčinu vysokej predajnosti a popularity práve printových periodík s výpovedne nízkym obrazovým editovaním veľkému záujmu ľudí o škandály a bulvár.

Štvrtá skupina skúmala názory respondentov týkajúce sa vizuálnej gramotnosti a významu súčasnej fotografie. Tvorili ju otázky č.10, 11, ktoré svojim obsahom mali potvrdiť H4.

Hypotéza – H4: „Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude mať kladný postoj k potrebe zvyšovania vizuálnej gramotnosti súčasnej spoločnosti“, sa potvrdila.

Analýzou výskumu sme dospeli k poznatkom, že až 93% hlasov bolo prisúdených odpovedi, ktorá uvádzala výchovu spoločnosti ku vnímaniu a dešifrovaniu fotografie ako potrebnú z dôvodu významnosti fotografie, ktorá zastupuje spoločnosť aj kultúru v nej. V otvorenej otázke respondenti vyjadrili obavy z úpadku hodnotovej úrovne fotografie v zmysle jej zneužívania na marketingové manipulácie, nedocenenia, čo sa týka jej umeleckého vyjadrenia a najmä obavy zo stále jednoduchšej dostupnosti fotoaparátov, čoho výsledkom je obrovské množstvo fotografií, ktoré majú nulovú estetickú hodnotu.

Diplomová práca bola zameraná na súčasnú fotografiu v procese kultúrnej modernizácie. Na základe výskumu, ktorý sme zrealizovali, môžeme sformulovať niekoľko konkrétnych záverov pre prax:

- z dôvodu čoraz častejšieho využívania fotografie ako komunikačného prostriedku v masmédiách, odporúčame zvyšovať vizuálnu gramotnosť spoločnosti výchovou k tomuto modernému

médiu na školách alebo na rôznych diskusiách širokej verejnosti prístupných,

- je nutné informovať spoločnosť o manipulačných technikách využívaných v reklame práve za pomoci fotografie a postupne vytlačiť nadbytočné fotografie a nahradiť ich tými s informatívnym posolstvom, kreativitou a estetickým cítením,
- odporúčame, aby spoločnosť trvala na dodržiavaní etických pravidiel v novinárskej práci fotografa i celej redakcie, keďže fotografia je interpretačným prostriedkom a môže sklízať do neakceptovateľného subjektívneho skreslenia alebo dokonca klamstva.

5 Záver

„Som presvedčený, že reč fotografie je a navždy ostane neobmedzená.

S každou generáciou sa objaví nový hlas, nový pohľad a prístup.“

(Arnold Newman)

Kultúra je ako uspôsobenie spoločenstva prítomná vtedy, keď sa ovládanie prírody v materiálnej, morálnej a duchovnej oblasti udržiava v harmonickej rovnováhe so stálou snahou lepšej a vyššej úrovne, než akú prináša prirodzenosť a taktiež sa vyznačuje homogénne určeným ideálom, ku ktorému smeruje celé spoločenstvo (Huizinga, 2002). V procese kultúrnej modernizácie sa prehlbujú obavy z úpadku kultúrnych hodnôt súčasnej spoločnosti. Konzumná spoločnosť podporuje myšlienku „užívania si života“, keď dáva ľuďom do rúk neskonalé možnosti seberealizácie, no pritom ich núti byť neustále informovanými o všetkom, čo sa deje. To neprináša voľnosť, ale skôr obmedzenia (Lipovetsky, 1998).

Diplomová práca sa zaoberala problematikou súčasnej fotografie, jej statusom v súčasnej spoločnosti, na ktorý mal vplyv vznik masovej kultúry. Na základe vypracovania teoretickej i empirickej časti našej práce, sme dospeli k poznatkom, ktoré potvrdili všetky naše vopred sformulované hypotézy. Súčasná fotografia je interpretačným prostriedkom vizuálnej komunikácie využívaným a vnímaným najčastejšie ako súčasť masmediálnej kultúry, pričom vznik konzumnej spoločnosti s dôrazom na materializmus ovplyvnil nadbytočný počet uverejňovaných fotografií v masmédiách. Všeobecná domnienka vo vierohodnosť fotografie vyúsťuje do viery v pravdivosť fotografickej reklamy. Informácie prenášané reklamnými fotografiami zväčša predkladajú umelé meradlo krásy s nulovou výpovednou hodnotou a úmyselne využívajú rôzne fotografické triky na podvedomú manipuláciu recipientov. Žurnalistické fotografie v súčasných printových periodikách neponúkajú čitateľovi zachytenie nejakej udalosti s možnosťou ďalšej interpretácie v jeho mysli a priestor na vytvorenie individuálneho názoru, pretože vo

väčšine prípadov slüžia iba ako ilustrácia textu. Korešpondovanie žurnalistickej fotografie a textu je pritom považované ako potrebné na adekvátne rozloženie obsahu jednotlivých informácií. Rozmer printových periodík, ktoré venujú dostatočný priestor fotografiám z hľadiska kvalitného obrazového editovania, je na veľmi nízkej úrovni. Spoločnosť je orientovaná na bulvárne záležitosti, preto fotografie zväčša zobrazujú rôzne škandálne či šokujúce skutočnosti, ktoré sú prezentované najmä na titulných fotografiách. Ich hlavnou úlohou by podľa našich zistení malo byť potenciálneho čitateľa zaujať a prinútiť ho ku kúpe daného periodika. Fotografie sa stali prostriedkom na vytváranie interpersonálnych vzťahov a komunikačných kanálov aj na internetových sieťach, čoho dôsledkom môže byť ich potenciálne zneužitie. Spoločnosť z dôvodu nízkej vizuálnej gramotnosti nie je schopná fotografie kriticky prijímať a dešifrovať, pritom súčasná konzumná spoločnosť je reprezentovaná závislosťou na informáciách prezentovaných prostredníctvom obrazov. V snahe zabrániť rôznym mediálnym fotografickým deformáciám, by mala byť zvyšovaná mediálna i vizuálna gramotnosť masovej populácie.

Za účelom zvyšovania kvality obrazového editovania považujeme za potrebné dodržiavanie etických pravidiel v masmédiách, v opačnom prípade môže fotografia sklúzať do neakceptovateľného skreslenia. Maximálne neprípustná je vedomá fotografická manipulácia a to úpravou reality na fotografii, ktorá je čoraz viac využívaná v snahe prilákať čitateľov alebo predávať produkty.

Súčasná fotografia je fenomén, ktorý svojou rôznorodou využiteľnosťou podáva svedectvo o tejto postmodernej vizuálnej dobe. Súčasná fotografia je výrazom tvorivej ľudskej činnosti, je dokumentom skutočností a udalostí, ktoré sprevádzajú našu prítomnosť, vytvárajú minulosť, ovplyvňujú budúcnosť. Je výpoveďou o ľudských radoostiach i strastiach. Využívaním skrytých symbolov a konotatívnych významov pôsobí na vnímanie recipientov, pričom ich núti premýšľať, vytvárať individuálne východiská na základe jednotlivých vyjadrovacích prostriedkov. Vplyvom konzumnej spoločnosti sa fotografia začala zneužívať na účely masovej spotreby, na úmyselnú manipuláciu

recipientov. V rukách ľudí s nedostatočnou znalosťou problematiky fotografie a jej špecifik sa fotografia stáva obrázkom s nulovou výpovednou hodnotou, manipulačným prostriedkom reklamného priemyslu alebo ilustračným dodatkom nejakého textu.

Veríme, že táto práca pomôže upozorniť na vnímanie deformácií súčasných fotografií a uvedomiť si potrebu zastavenia prívalu redundantných fotografií. Tie by mali byť nahradené hodnotnými fotografiami s informatívnym posolstvom, ktoré nie sú nastaviteľné v programe fotoaparátu. Fotografie, ktoré by sa z autorovho povedomia dostávali do povedomia ľudí a vytvárali s nimi etickú i estetickú komunikáciu, boli by nástrojom k ďalšej interpretácii, k vysvetľovaniu symbolov a hľadaniu skrytých súvislostí. Kultúre a fotografii, ktorá je jej súčasťou, sa nemôžeme obrátiť chrbtom, pretože je našim hlavným partnerom v dialógoch, ktoré sa dotýkajú otázok zmyslu našej existencie.

Zoznam bibliografických odkazov

Analýza a interpretácia reklamných komunikátov [online]. 2007. Valdner.com. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete: <http://www.valdner.com/school_public/school.main/>

AK RPR posudzovala 6 sťažností [online]. 2009. StratégieONLINE, Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/reklama/ak-rpr-posudzovala-6-staznosti.html>>

Andrej Bán: Fotografia je forma mágie [online] 2006. Atelier.sk, Multimediálny portál študentov UCM v Trnave. [cit. 2009-05-13]. Dostupné na internete: <<http://www.attelier.sk/506>>

BARAN, L. 1971. *Teorie novinárske fotografie*. Praha : SPN, 1971. 60 s.

BAUMAN, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha : SLON, 2002. s.116-145.

BAUMAN, Z., MAY, T. 2004. *Myslet sociologicky*. Praha : SLON, 2004. s.179-195.

ŠMOK, Ján. 1975. *Za tajomstvami fotografie*. Prvé vydanie. Osveta : Martin, 1975. 264s.

BUDSKÁ, V. 2008. *Móda alebo nerest'*. In *Foto noviny*, 2008, č.3. ISSN 1337-6454, s. 5

CEPKOVÁ, P. 2007. LUCIA NIMCOVÁ – jedna z kľúčových predstaviteľiek mladej generácie slovenského fotografického dokumentu. In *Foto noviny*, 2007, č.1. ISSN 1337-6454, s. 3

FELLEGI, J. 2007. Horňák: *Reklamu vnímam cez vzťah k umeniu* [online]. 2007. Koktail.pravda.sk. [cit. 2009-12-17]. Dostupné na internete: <http://koktail.pravda.sk/hornak-reklamu-vnimam-cez-vztah-k-umeniu-ffj/sk_krozhovor.asp?c=A070316_141032_sk_krozhovor_p20>

FLUSSER, V. 1994. *Za filosofii fotografie*. Praha : Nakladatelství Hynek, s.r.o., 1994. 73 s. ISBN 80-85906-04-X

FŮLE, J. 2007. Výnimočne dobrá správa. In *Fórum : Mesačník slovenského syndikátu novinárov*, roč. 18, 2007, č. 7-8. ISSN 1335-2296, s. 5

GARAJ, P. 2007. *Andrej Bán: Amatérska fotografia profesionálov nevytlačí* [online] 2007. Fwd.etrend.sk. [cit. 2009-10-19]. Dostupné na internete: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/andrej-ban-amaterska-fotografia-profesionalov-nevytlaci.html>>

HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita, 1998. 243 s. ISBN 80-804-405-14

CHORVÁT, I. 2004. Lepšie je byť bohatý a šťastný. In *Anthropos : časopis pre humanitné a sociálne poznanie*, 2004, č. 4. ISSN 1336-5541, s. 33-38.

KAPSOVÁ, E. 1999. Kompozícia ako hľadanie poriadku. In *O interpretácii umeleckého textu 20. Pragmatika umeleckej kompozície*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 1999. ISBN 80-8050-267-6, s. 239 – 254.

KOLESÁR, Z. 2006. *Dejiny grafického dizajnu*. Bratislava : Slovenské centrum dizajnu, 2006, 224 s. ISBN 80-9686-585-4

LÁBOVÁ, A. 1990. *Základy fotožurnalistiky II*. Praha : SPN, 1990. 197s.
ISBN 80-7066-119-4

LIPOVETSKY, G. 1998. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 1998. s.124-141.

LOFAJ, J. 1998. Etika (okolo) novinárskej fotografie-II. In *Otázky žurnalistiky*, roč. 41, 1998, č.4. ISSN 0322-7049, s.291 - 298

LOFAJ, J. 1996. *Fotografia v novinách*. Bratislava : UK, 1996. 153 s.
ISBN 80-223-1008-5

LOFAJ, J. 2000. Koniec fotospravodajstva? In *Otázky žurnalistiky*, roč. 43, 2000, č.2. ISSN 0322-7049, s. 116-121

Monitoring, Monitoring team [online]. 2007. RPR Rada pre reklamu. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete: [<http://www.rpr.sk/sk/nav/monitoring>](http://www.rpr.sk/sk/nav/monitoring)

MOUCHA, J. 2004. *Zážitek arény – Eseje o historii a technických obrazoch*. Bratislava : Vydavateľ Foto, 2004. 139 s. ISBN 80-85739-38-0

MRAVEC, J – VOJTEK, V. 2003. *Interview s fotografiou*. Bratislava : Petrus, 2003. 79 s. ISBN 80-88939-57-7

MRÁZKOVÁ, D. 1989. *Co je to fotografie, 150 let fotografie*. Praha : Tlačiarne SNP, š.p. Martin, 1989. ISBN 80-7024-004-0

MRÁZKOVÁ, D. 1985. *Příběh fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1985. s. 269

PAUER, M. 2007. Trochu neúctivá úvaha... In *Fórum : Mesačník slovenského syndikátu novinárov*, roč. 18, 2007, č. 7-8. ISSN 1335-2296, s. 4

RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice : K. Kertész Bagala/L.C.A, 2002. 82s. ISBN 80-88897-89-0

SZABO, P. 2009. Text a obraz – o niektorých princípoch uplatňujúcich sa v printovej reklame. In *Masmediálna komunikácia a realita III : marketingová komunikácia*. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009. Trnava: UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-126-5, s. 111-125.

SCHWEITZER, A. 1986. *Kultúra a etika*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1986. 434 s.

SCRUTON, R. 2002. *Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře*. Praha : Academia, 2002. s. 9-146.

SONTAGOVÁ, S. 2002. *O fotografii*. Praha : Paseka, 2002. 184 s. ISBN 80-7185-471-9

Syndikát novinářů České republiky. 1994. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha : Lidové noviny, 1994. ISBN 80-7106-045-3

ŠMOK, J. 1983. *Skladba fotografického obrazu*. Praha : Státní pedagogický nakladatelství, 1983. 172s.

ŠMOK, J. 1975. *Za tajemstvími fotografie*. Martin : Osveta, 1975. 264s.

ŠUJANOVÁ, Z. 2008. *Nahota predá takmer všetko* [online] 2008. sme.sk. [cit. 2009-12-15]. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/4124267/nahota-preda-takmer-vsetko.html>>

ŠUPŠÁKOVÁ, B. 2007. Reflexia vizuálnej kultúry a výtvarného umenia v edukácii. In *Kontexty edukačných vied v dimenziách informačnej spoločnosti*: Žilinská univerzita Žilina, 2007. s. 38-43.

ŠUPŠÁKOVÁ, B. et al. 2004. *Vizuálna kultúra a umenie v škole*. Bratislava : DIGIT, 2004. 263 s. ISBN 80-968441-1-3.

TATARKA, D. 1996. *Kultúra ako obcovanie. Výber z úvah*. Bratislava : Nadácia Milana Šimečku, 1996. 327 s. ISBN 80-967156-9-0

TICHÝ, T. 2006. *Fotografie ve službách konzumní společnosti*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Institut tvorčí fotografie, Bakalářska diplomová práce. 2006.

TULEJA, M. 2007. Čaro okamihu. In *Fórum : Mesačník slovenského syndikátu novinárov*, roč. 18, 2007, č. 7-8. ISSN 1335-2296, s. 6

ŽILKOVÁ, M. 2004. *Výhry a prehry mediálnej drámy*. Bratislava : Slovenský rozhlas, 2004. s. 10-19.

WOJCIECHOWSKI, L. 2009. Hodnotné násilie. In *Masmediálna komunikácia a realita I : masmédiá a sociálna konštrukcia reality, masmédiá a kultúrna identita*. Trnava: UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-124-1, s. 545-554.

WOJCIECHOWSKI, L. 2008. Smrtonosný obraz. In *Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*, Trnava 20.-21. november 2008. Trnava: UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-093-, s. 224-232.

Dotazník k záverečnej práci Súčasná fotografia v procese kultúrnej modernizácie

Katedra európskych kultúrnych štúdií FHV UMB

Dotazník

Vážený/-á respondent/-ka,

prosím Vás o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce.

Dotazník je anonymný, vyplnený mi ho môžete poslať elektronickou poštou na: ivanapastorova@gmail.com.

Ďakujem Vám za láskavosť.

Poznámky k vyplneniu:

- Vami zvolenú odpoveď zvýraznite tučným písmom alebo červenou farbou. Pri jednej otázke môže byť aj viac správnych odpovedí.
- Ak nie sú dané možnosti odpovede, poprosím Vás o stručnú odpoveď červenou farbou pri možnosti *iné*.
- Pri otvorených otázkach Vás poprosím napísať stručný názor na danú problematiku.

S pozdravom,

Bc. Ivana Pástorová

ČASŤ A

1. Pohlavie

- a) žena
- b) muž

2. Vek

- a) 18-35
- b) 36-50
- c) 51 – a viac

3. Vzdelanie

- a) stredoškolské bez maturity
- b) stredoškolské s maturitou
- c) vysokoškolské
- d) iné:

ČASŤ B

1. Aký má podľa Vás status súčasná fotografia v spoločnosti?

- a) fotografia je vnímaná ako súčasť umenia
- b) fotografia je vnímaná len ako súčasť masmediálnej kultúry, t.j. v reklame, novinách, časopisoch, na internete, atď. a slúži k zachytávaniu udalostí, spomienok
- c) vôbec ju nevnímam a ani ma nezaujíma
- d) iné:

2. Čo podľa Vás spôsobilo veľký počet uverejnených fotografií v masmédiách?

- a) vznik konzumnej spoločnosti, ktorej hodnoty sa vymedzujú na materiálny blahobyt
- b) dostupnosť digitálnej techniky
- c) nezaujímajú ma súčasná fotografia, preto si nevšímam ani tie v masmédiách
- d) iné:

3. Myslíte si, že reklamný priemysel využíva adekvátne fotografiu ako nástroj k tvorbe reklamného obrazu?

- a) áno, reklamná fotografia je vo väčšej miere vierohodná, vhodne využíva prostriedky k vizuálnej komunikácii s ľuďmi, čiže nimi nemanipuluje
- b) nie, reklamná fotografia je vo väčšej miere obyčajný klam, úmyselne manipuluje s ľuďmi, ktorí sa na ňu dívajú, využíva neadekvátne vyjadrovacie prostriedky
- c) nikdy som sa nad tým nezamýšľal/-a, reklamnú fotografiu vnímam len ako súčasť novín, časopisov a na billboardoch
- d) iné:

4. Čo je to podľa Vás fotografický gýč v reklame? (uved'te príklad)

5. Myslíte si, že žurnalistická fotografia by mala korešpondovať s obsahom textu, resp. sa s ním dopĺňať?

- a) áno, fotografia a text by sa mali navzájom dopĺňať, to, čo by nevedela vypovedať fotografia, by mal text dohovoriť a naopak
- b) nie, pretože text je dôležitejší ako nejaký obrázok a text predsa nesie v sebe oveľa viac informácií o určitej udalosti ako nejaká fotografia
- c) iné:

6. Aké atribúty by podľa Vás mala spĺňať titulná fotografia?

- a) musí byť pútavá, aby prinútila čitateľa, aby si kúpil printové médium
- b) mala by byť aktuálna a zároveň kreatívna, aby si čitateľ vedel predstaviť, aký aktuálny problém sa bude riešiť ako kľúčový v printovom médiu
- c) titulná fotografia nie je podstatná, podstatné je to, čo je vo vnútri printového média
- d) iné:

7. Aký je podľa Vás stav súčasných printových médií na Slovensku?

- a) veľmi dobrý, máme veľa kvalitných novín a časopisov, ktoré prinášajú kvalitné a aktuálne informácie, a fotografie im slúžia ako hodnotné vyjadrovacie médium
- b) zlý, kvalita je nahrádzaná kvantitou, prevládajú bulvárne noviny a časopisy, ktoré s hodnotnými informáciami nemajú nič spoločné, fotografie v nich majú podobu „prázdnych obrázkov“
- c) nezaujíma ma to, kupujem si pravidelne obľúbené printové médium a nevšímam si úroveň textu ani fotografií v nich, jednoducho ma informujú o tom, čo sa práve deje a to je pre mňa postačujúce
- d) iné:

8. Prečo podľa Vás majú denníky a časopisy s nízkym obrazovým editovaním tak veľkú predajnosť a popularitu u ľudí?

- a) pretože súčasnú spoločnosť zaujíma bulvár, „aférky“, škandály a podvedome ich láka vidieť súkromie iných ľudí a podľa mňa je to primeraná zvedavosť ľudí
- b) pretože súčasná spoločnosť nie je schopná oceniť kvalitnú žurnalistickú fotografiu z dôvodu nízkej vizuálnej gramotnosti a nezaujmajú ju zložité problémy dnešnej doby
- c) nemyslím si, že denníky a časopisy majú nízke obrazové editovanie, resp. neviem to rozlíšiť
- d) iné:

9. Aký je Váš názor na uverejňovanie súkromných fotografií na internete?

- a) súhlasím s tým a sám/sama využívam toto médium, ako možnosť vytvárať aj za pomoci mojich uverejnených fotografií komunikačné kanály s blízkymi a priateľmi na internete
- b) nesúhlasím, pretože ide o privátnu záležitosť a uverejnené fotografie môžu byť ľahko zneužitú
- c) ja sám/sama neuvěřňujem, ale otravuje ma neskutočné množstvo fotografií, ktoré zaplavujú internet a sociálne siete, pričom majú zväčša nulovú estetickú i etickú úroveň
- d) iné:

10. Myslíte, že je potrebné, aby spoločnosť bola vychovávaná k tomu, aby dokázala fotografiu vnímať a dešifrovať, a aby sa samotná fotografia nebrala na ľahkú váhu?

a) áno, myslím si, že je to veľmi dôležité, pretože fotografia zastupuje v spoločnosti veľkú úlohu, čo sa týka kultúry, umenia a samozrejme ako súčasť masmédií

b) nie, podľa mňa fotografia nie je umením a v masmédiách je jej účelom hlavne predávať produkt v reklame a ilustrovať text v printových médiách

c) iné:

11. Čo pre Vás znamená súčasná fotografia?

Ďakujeme Vám veľmi pekne za čas, ktorý ste venovali týmto otázkam. Pre nás to znamená neoceniteľné informácie, ktoré prispievajú k aktuálnosti diplomovej práce.

Bc. Ivana Pástorová: ivanapastorova@gmail.com