

Vizuální studia



IM015 (JS 2010)

Mgr. František Kůst

Teorie interaktivních médií

Ústav hudební vědy Filozofické fakulty MU Brno

Téma 8. přednášky

- **Mediologie a Vizuální kultura:** Vizuální kultura a mediologie (příjemci, vlivy a dopady)

Otázky z minulé hodiny:

- Může tento přístup vést k novým zjištěním?
- Co se stane, pokud aplikujeme tento přístup na studium médií, mediace a transmise v rámci VS?
- Rozšiřuje mediologie nebo naopak potírá některá tvrzení ostatních teoretických tradic, které jsme již zkoumali: komunikační teorie, sémiotiku nebo postmodernismus?

Definice mediologie

- Mediologie: věda, jejímž objektem zkoumání jsou procesy transmise.
- Transmise přísně oddělena od komunikace
- Mediologie studuje přenos kulturního dědictví
- Mediologie se zaměřuje především na samotný akt cirkulace symbolů a „kulturních stop“
- Rozděluje svět na praxis a techné
- Definiuje 2 charaktery šířitelů transmise
 - Organizovaný materiál neboli MO (*matière organisée*) pro materiální charakter
 - Materializované instituce čili OM (*organisation materialisme*) pro sociální charakter
 -

Pozice VS v rámci dalších oborů

Akademické a profesionální disciplíny obklopující Vizuelní studia		
Mediální studia	Dějiny a teorie umění	Semiotika
Kulturální studia	Filmová studia	Vizuální rétorika, Grafický design, literární teorie
Vizuální umění (malba, fotografie, video, sochařství, kresba + všechny variace)	Vizuální studia - Vizuální kultura	Estetika a filozofie umění a reprezentace
Sociologie a antropologie umění, médií a komunikace	Architektura a design	Muzejnictví a kurátorství
Komunikace (TV, filmová produkce, reklama, grafický design)	Teorie sociálních sítí a instucionální teorie	Mediologie a teorie komplex

Publika: příjemci sdělení

- Mediální/komunikační teorie
 - Jednoduché publikum
 - Masové publikum
 - Rozptýlené publikum
- Angloamerická VS
 - Interakce diváka a obrazu (divácký pohled)
- Mediologie
 - Dopad transmise nejen na individua, na sociální skupinu nebo na masu lidí v určitém okamžiku, ale na společnost, z hlediska vývoje jejího uspořádání a kultury

Příjemce jako příslušník mediasféry

- Mediasféry – rozdílné éry společenského vývoje podle struktury příjemců
 - *Logosféra*
zahrnuje dlouhé období po vynálezu písma
 - *Grafosféra*
nastupuje po vynálezu a rozšíření knihtisku
 - *Videosféra*
zvuk i obraz nahrazen elektronem
 - Věříme tomu, co vidíme v televizi, obrazu v přímém přenosu.
 - Místo úcty k minulosti nebo budoucnosti nastává kult přítomnosti.
 - Čas vnímáme jako bod, okamžik.
 - Největší hodnotu má pro nás aktualita, událost, která s časem ztrácí svoji hodnotu.

Příjemce jako příslušník mediasféry

- *Symbolická efektivita* se neodráží pouze na mluvených a psaných slovech, ale i na umění, například na obrazech, malbách a sochách.
- Vývoj společnosti je dělen na tři etapy, přesněji ke každé mediasféře je přiřazen její ekvivalent z hlediska vizuální percepce příjemců.
 - *Logosféra* je takzvaná „éra idolů“ – doba uctívání neviditelných modelů,
 - *Grafosféra* „éra umění“ - uctívání uměleckých děl a
 - *Videosféra* „éra vizuálního“ – uctívání všeho, co je viditelné.
- Tři etapy se liší se i v prostoru cirkulace symbolů:
 - idol je domorodý, zakořeněný na etnickou půdu,
 - umění je západní, vesnické, ale již pohybující se,
 - vizuální je světové a vzniklo z výroby pro planetární difúzi.
- Každý věk má i svůj jazyk:
 - idol řecký, umění italský, vizuální americký-anglický.
- A každému z nich rovněž odpovídá jeho dominantní vědecká disciplína:
 - teologie, estetika a ekonomie.

Mediologie: Účinky, vlivy a dopady

□ Krize transmise

- Kvůli technologickému pokroku a rozvoji nových médií je pokračování transmise jako zanechávání stop a předávání kulturního dědictví v ohrožení., s rozvojem komunikace omezujeme transmisi“.

■ Konec historie

- ve videosféře vnímáme čas jako bod, okamžik. Na rozdíl od grafosféry, kdy lidé hleděli do budoucnosti a logosféry, kdy se soustředili na minulost, se již zajímáme pouze o přítomnost. Dnešní doba = doba okamžitosti - ztrácíme historii.

■ Ztráta trvalého

- Vedle historického rozměru transmise je v ohrožení rovněž materiální podstata média a s ní jeho trvalost. Ve videosféře se vše stává pomíjivějším.

■ Technika zabíjí transmisi

- Technickými komunikačními prostředky ovládáme a předěláváme čas a prostor, ale odcizujeme se historii, symbolickému přenosu hodnot, „vyprazdňujeme“ kulturu. Technika se zmocňuje našich zvyků a mentality, zbavuje nás symbolických dědictví.
- S nástupem nových technologií se vše může konzervovat, už se to tedy nemusí přenášet a proces transmise je ohrožen.

Mediologie: Účinky, vlivy a dopady

□ Návrat smyslového

- S videosférou souvisí také návrat orality. Nepřijímáme už většinu informací čtením knih, ale z úst televizních moderátorů a reportérů.
- Svět už se nereprezentuje, už není jen znakem, ale stává se znovu smyslovým, okamžitým obrazem. A tento efekt reality je mnohem bližší televiznímu obrazu než kinu.
- Podobnost s opozicí *vizuálního a akustického* prostoru Marshalla McLuhana.

□ Návrat středověku

- O návratu smyslového ve videosféře = jako o návratu ke středověku
- Architektura a náboženství v současném světě znovu nabývají sílu, znovu nacházíme středověký jazyk a obrazy, nedává se už přednost důkazu jako v období grafosféry, ale svědectví, neboť v televizi se nic nedokazuje, ale vše se pouze potvrzuje. „V době masové informace emoce vládnou nad přesností“.

Mediologie: Účinky, vlivy a dopady

□ Konec spektaklu

- Doba návratu k okamžitému a smyslovému = konec spektaklu.
- Společnost spektaklu podstoupila místo společnosti kontaktu.
- Tam kde končí kino, začíná vizuální sféra - videosféra se svým kultem televize. Dnes již netoužíme po podívané, toužíme po dotyku okamžitosti, hlasu, věříme tomu, co je v přímém přenosu, nové, okamžité, viditelné, tedy tomu, co vidíme v televizi.

- Největší paradox naší videosféry neboli vizuální éry je v tom, že dává převahu sluchu, upřednostňuje televizi nad knihou, neboť chceme informace slyšet, ne si je přečíst, a vrací se kult orální informace
- Ve vizuální éře mizí neviditelné, když vidíme vše, nic nemá opravdovou hodnotu.

(?) Jak mohou tedy v dnešní době přežít ideály, mýty, obecné pravdy či symboly, které předávají důležité pravdy o světě a nebudou mít nikdy možnou vizuální podobu?

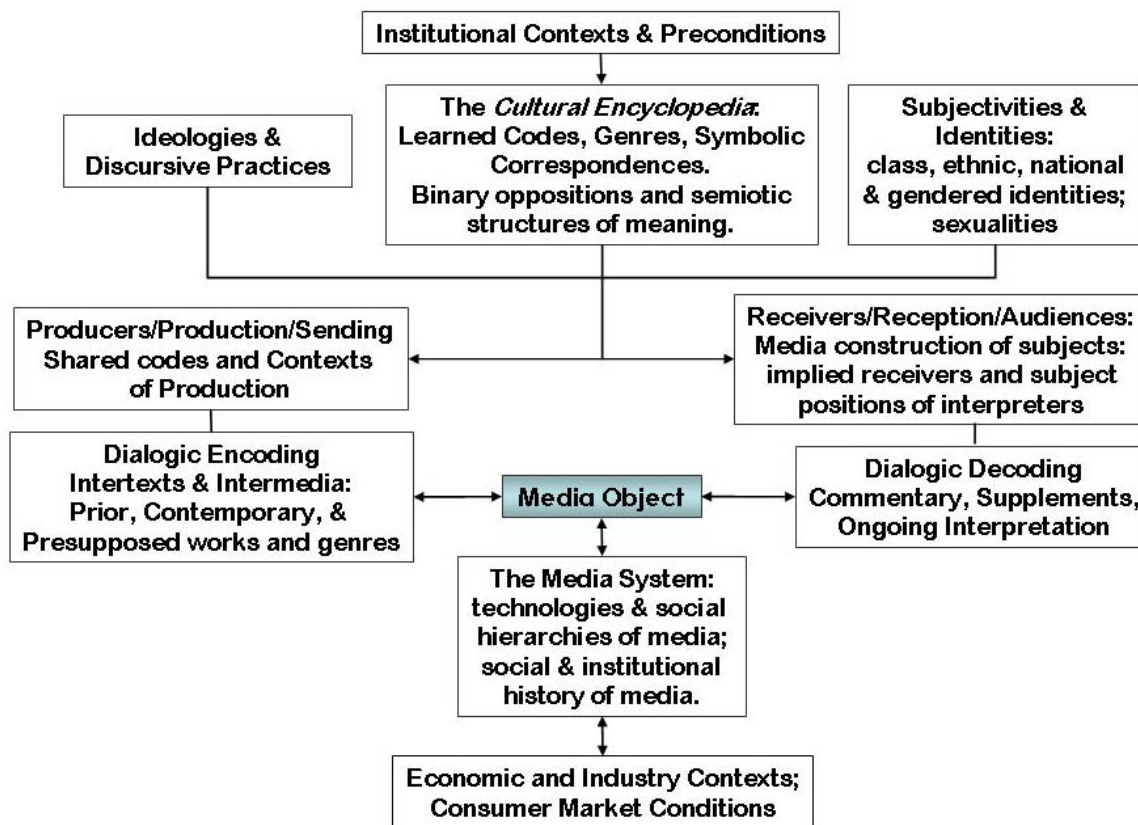
Přístup mediologie k VS

- V rámci VS je proto třeba pracovat s různými metodami a ty s vědomím, že aplikováním jednoho přístupu se omezujeme v interpretaci, různě kombinovat a zasazovat do aktuálních kontextů. **Což se jeví nejen pro VS ale obecně i pro mediální či kulturní studia jako jediné schůdné východisko ze současné situace.**
- Ve VS je proto nejlépe uchopitelnou částí téma Vizuální kultury, která ke studium všech forem vizuality přistupuje obdobně jako jsme přistupovali ke studiu médií **(aplikovaný model Mediální teorie)**
- Využívá naše znalosti při hledání kulturních významů vizuálních děl, které jsou složeny z dřívějších vizuálních forem a kódů a mění se z jednoho objektu do druhého

Přístup mediologie k VS

- Aplikovaný model Mediální teorie
= přístup k interpretaci vizuálních objektů v rámci VS z pohledu VK

Tying It All Together: Applied Media Theory



Vizuální kultura = Metodologie pro VS (aplikace přístupu)

- VK - využívá naše znalosti při hledání kulturních významů vizuálních děl, které jsou složeny z dřívějších vizuálních forem a kódů a mění se z jednoho objektu do druhého:
 - Tisk, fotografie a grafický design
 - Terestrické TV a kabelové TV
 - film a video ve všech rozhraních a typech zobrazovacích technologií
 - počítačového rozhraní a softwarový design
 - Internet / Web jako vizuální platformy
 - digitální multimedia
 - reklama ve všech médiích (cross-media instituce)
 - výtvarné umění a fotografie
 - móda
 - architektura, design, a urbanismus

Vizuální kultura = Metodologie pro VS (aplikace přístupu)

- Učíme se kódy pro každou formu a také přepínat mezi jednotlivými kódy tak jako jsme rozlišovali mezi "vysokými" a "nízkými" kulturními žánry doby moderní
- Zkušenosti z každodenního života může být popsána jako stav "přepínání mezi kódy", nebo hacking vizuální kódů, které kolem nás plují a ovlivňují význam (viz William Gibson, Pattern Recognition).
- Je však důležité, že většina dekonstrukcí významů vzniká jako hybrid mezi původními zkušenostmi s texty, obrazy a zvuky, nejde proto o čistě nový typ zkušenosti
- Vizuální kulturu (kulturu vizualizace) můžeme použít jako strategii pro vizuální analýzu: jako taktiku pro studium fungování společnosti prostřednictvím fotografií, obrázků a vizualizace, spíše než prostřednictvím textů a slov

Vizuální kultura = Metodologie pro VS (aplikace přístupu)

- Aplikací metodologických přístupů v rámci aplikované Mediální teorie (strom) můžeme v rámci VK/VS zkoumat, analyzovat a interpretovat význam vizuální objektů

- Aplikované metodologie VS/VK zahrnuje přístup:
 - Lingvistický, Sémiotický a Post-strukturalistický
 - Mediální a komunikační (mediocentrický a sociocentrický)
 - Kulturní teorie a kulturní encyklopedie
 - Mediologie

- Je tak možné souběžně analyzovat ve vizuálním objektu:
 - konstrukci, formu, médium, výrazové a mediační prostředky, kompozici, naraci, znaky, symboly, kódy, struktury, mýty, intertextualitu, kulturní předpoklady, kontext, historii atd.



Příklad použití VK jako metodologie pro VS (aplikace přístupu)

□ Trilogie Matrix – základní otázky:

- Co se skrývá za silným intertextuálním pocitem spojeným s Matrixem? Nejde o vliv nebo přímé odkazy na jiné filmy, ale o celé žánry a kódy, které jsou součástí celého filmu a tvoří jeho jádro.
- Jaké typy kulturních znalostí (a filmů) Matrix předpokládá? Co je předpokládáno v kulturní encyklopedii proto, aby Vám film dával význam?
- Jaké další formáty populární kultury (např. komiks, cartoon aj.) jsou předpokladem pro pochopení filmu?
- Odkud pochází styl oblečení (černá kůže, fetišistický způsob oblékání)? Jak se to stane, že se styl oblékání oddělí od svého původu (erotického)?

Prezentace, diskuze: možná témata

- Vyberte libovolné dílo (film, hudba, malba, grafit aj.) – a nastavte si základní otázky z pohledu VS a tyto zkuste v kontextu diskutované teorie zodpovědět – diskutovat.
 - Např. Seriál Simpsonovi, Star Trek, IronMan aj.
 - Andy Warhol, Damien Hirst aj.
 - Sisley, Chanel, Rolex website aj.
 - Amon Tobin (electronic music), DJ Spooky aj.

Literatura

- Regis Debray, "What is Mediology?" Le Monde Diplomatique, Aug., 1999. ([anglicky](#))
- Nicholas Mirzoeff, "What is Visual Culture," from The Visual Culture Reader, ed. Nicholas Mirzoeff. ([PDF v IS](#))

□ Doporučená:

- Visual Culture Studies: Inventory of Recent Definitions ([PDF v IS](#))
- Advertising Age: Timeline of Advertising ([anglicky online](#))
- Kevin Bamhurst, et. al., "Mapping Visual Studies," Journal of Communication, Dec. 2004. ([PDF v IS](#))