

## VIDĚNÍ – VIZUALITA

J. W. Mitchell, „Vizuální gramotnost a gramotní vizuálnost“

<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/3021/VIZUALNI-GRAMOTNOST-NEBO-GRAMOTNOSTNI-VIZUALNOST.html/>

„Vidění se naopak zdá být snadnou a přirozeně získanou dovedností, alespoň na základní úrovni. (...) mám na mysli získání základních dovedností ve vizuálně prostorovém světě: schopností rozlišit objekty od prostoru, ve kterém jsou umístěny, sledovat pohybující se objekt a rozlišit popředí a pozadí, figuru a podklad. Tyto schopnosti máme společně s většinou primátů a jsou to základy toho, co George Berkeley nazval „jazykem vidění“. Podle něj je tento jazyk „univerzálním jazykem přírody“ na rozdíl od *mluvených* a *psaných* „přirozených jazyků“, které jsou kulturními konstrukcemi založenými na náhodných, symbolických konvencích. Ale trval na tom je nazývat jazykem, protože správně rozpoznal, že přestože je „univerzální“ a „přirozený“, není vrozený, není součástí organismu, ale je třeba se jej naučit.“

„Proces instalace systému vidění je podle Berkeleyho podobný procesu učení se jazyku, protože se jedná, jak říkají lingvisté, o *dvojí artikulaci*: tedy že nestačí, aby světelné vjemy dopadaly na sítnici a stimulovaly mozkovou kůru. Je třeba se naučit používat vizuální vjemy a porozumět jim pomocí jejich koordinace s dotykovými vjemy. Normální vidění je tudíž formou prodlouženého, velice flexibilního *doteku*. Neexistuje „čistá“ vizualita. Jak už dávno řekl Ernst Gombrich, „Nevinné oko je slepé“. A *nevinné* zde znamená, celkem přesně, *nedotčené*.

O těchto otázkách by se dalo mluvit mnohem déle a doufám, že vše, co jsem zatím uvedl, je nekontroverzní a obecně přijímané jako fakt. To, co jsem popisoval až do tohoto bodu, navrhuje Barbara Stafford nazývat „**vizuální kompetencí**“, jakousi základní dovedností (jako například schopnost číst), jež je nezbytnou, ale ne dostačující, podmínkou pro pokročilejší a specializovanější dovednosti, které můžeme nazývat **vizuální gramotností** - tedy zručností: bohatými, vysoce kultivovanými a cvičenými zkušenostmi a technikami vizuálního pozorování.“

### Diskursivní pojetí vizuality

**Norman Bryson:** „Aby mohli lidé vzájemně sladit své vizuální zkušenosti, je nutné, aby každý podrobil svou retinální zkušenost sociálně ukotvenému popisu inteligibilního světa. Vidění (*vision*) je socializováno, a proto může být odchýlení se od této sociální konstrukce vizuální skutečnosti měřeno a různě označováno, například jako halucinace, nerozpoznání nebo obrazový šum. **Mezi subjekt a svět je vloženo celé univerzum diskursů, které utvářejí vizualitu (*visuality*), tento kulturní konstrukt, a činí tak vizualitu odlišnou od vidění, kterýžto pojem označuje bezprostřední vizuální (zrakovou) zkušenost.** Mezi čočku oka a

svět je vložena „obrazovka“ (screen), obrazovka sestávající ze všemožných diskursů o vidění, začleněných do sociální arény.“

### **Sémiotika v interpretaci vizuální kultury**

Julius Caesar <http://www.youtube.com/watch?v=RJHDZc45xow>

Úvaha o znaku a o tom, jak je taková drobnost jako „ofinka“ schopná nést význam...

### **Mýtus u Rolanda Barthesa**

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html>

Tyto stránky přibližují Barthesův výklad o tom, jak je konstruovaný **mýtus**. Barthesův komentář k fotografii v časopise Paris Match: „*Na obálce vidím mladého černocha, který je oblečen do francouzské uniformy a se zdviženýma očima, jež jsou nepochybně upřeny na trojbarevný prapor, vzdává vojenský pozdrav. Takový je smysl obrázku. Ať už jsem však jakkoli naivní, dobře rozumím tomu, co mi naznačuje: že Francie je velká říše, že všichni její synové bez ohledu na barvu pleti věrně slouží pod její vlajkou a že pomlouvačům, ohánějícím se údajným kolonialismem, se nemůže dostat lepší odpovědi než nadšení, s jakým tento černocho slouží svým takzvaným utlačovatelům. I zde se tedy nacházím tváří v tvář zvětšenému sémiologickému systému: je tu označující, jež je samo již tvořeno předchozím systémem (voják černé pleti používá francouzský pozdrav), je tu označované (v tomto případě záměrně utvořená směs francouzskosti a vojenství) a konečně je zde přítomnost označovaného skrze označující.“*

### **Mýtus dnes**

„Vlastenecké reklamy“ na Pilsner Urquell

Bedřich Smetana [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U)

Alfons Mucha <http://www.youtube.com/watch?v=wG0cO1gOt-4&feature=related>

**Stuart Hall** identifikoval **tři pozice, které diváci při dekódování kulturních obrazů a artefaktů mohou zaujmout:**

1. Dominantně-hegemonické čtení (divák se identifikuje s hegemonickou pozicí a bez výhrad přijímá dominantní význam obrazu nebo textu)
2. Význam vzniklý vyjednáváním (divák vyjednává o interpretaci obrazu)
3. Opoziční čtení (divák zaujímá negativní stanovisko vůči ideologické pozici spojené s obrazem, nebo tuto pozici zcela odmítá/ignoruje)

příklad kampaně Coca Cola – **It's the real thing** <http://killercoke.org/nl091102.php>

### **Intervizualita (Umberto Eco)**

MCP <http://www.youtube.com/watch?v=1JK33kNOVtg&feature=related>

versus Moses <http://www.youtube.com/watch?v=nWBHrTvW90Y>

Misfits, 4. epizoda <http://www.youtube.com/watch?v=fgwif2qfcqk>

South Park, „Simpsons Already Did It“ <http://www.southparkstudios.com/clips/153481/blocking-out-the-sun>

### **Hyperrealita (Jean Baudrillard)**

*Mad Men*: <http://www.youtube.com/watch?v=7LUIO5-MKNG>

O co v ukázce jde: Výzkumy ukázaly, že kouření škodí zdraví. Jakákoli reklama na cigarety, kromě toho, že má svůj jasný denotát – cigarety, respektive jejich kouření, dým, požitky... - má také svůj, velmi nežádoucí konotát: rakovinu. Teď jde o to, jak se tuto nežádoucí konotaci nahradit něčím jiným. A ta cesta je jednoduše odvedením pozornosti od čehokoli, co by cigaretu spojovalo se zdravím. Vytvořením nového okruhu asociací, které obraz krabičky cigaret může vyvolat.

„... reklama (...) rozlamuje normální svazek diferenčních vztahů mezi znaky. Reklama předpokládá jazyk nikoli jako odkaz k realitě, nýbrž jako arbitrární spojení označujících. Zkrátka tyto označující přeskupuje a tak narušuje jejich „normální“ reference. Cílem reklamy je navázat řetěz označujících do vyprávění o žádoucím životním stylu\_ kupříkladu Pepsi = mládí = svůdnost = popularita = zábava.“ (Mark Postman, „Informační způsob“, in: Tomáš Dvořák (ed.), *Kapitoly z dějin a teorie médií.*)