

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Diplomová práce

2021

Bc. Andrea Fialková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Vizuální obrat a soudobá vizuální kultura

Bc. Andrea Fialková

Plzeň 2021

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Evropská kulturní studia

Diplomová práce

Vizuální obrat a soudobá vizuální kultura

Bc. Andrea Fialková

Vedoucí práce:

PhDr. Miloš Ševčík, Ph.D.

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2021

.....

ÚVOD

1	ÚVOD.....	6
2	VIZUÁLNÍ KULTURA	8
3	REPRODUKCE OBRAZU	15
3.1	Fotografie	17
3.2	Film.....	19
3.2.1	Šíření filmů a jejich působení na diváka	23
4	NOVÁ MÉDIA	26
4.1	Principy a charakteristika nových médií.....	27
4.2	Reklama	30
4.2.1	Vztah reklamy s vnímáním.....	34
4.2.2	Šíření reklamy a její působení na diváka.....	36
4.3	Virtuální realita.....	39
4.3.1	Šíření virtuální reality a její působení na diváka.....	41
5	VIZUÁLNÍ OBRAT	45
6	VIZUÁLNÍ STUDIA	48
6.1	Naše vnímání.....	49
6.2	Vizuální studia a nová média	50
7	KRITICKÉ MYŠLENÍ	52
7.1	Kritické myšlení dětí vůči vizuálním fenoménům	55
8	ZÁVĚR	57
9	RESUMÉ	61
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
11	SEZNAM PŘÍLOH	69
12	OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....	70

1 ÚVOD

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na vizuální obrat a soudobou vizuální kulturu. Cílem diplomové práce je přiblížit pojem a význam vizuální kultury, společně s pojmy reprodukce obrazu, vizuálního obratu, vizuálních studií a nových médií. Dále je cílem zjistit formou syntézy odborných publikací a analýzy jedné konkrétní reklamy, jakým způsobem se jednotlivé vizuální fenomény, a to reklama, film a virtuální realita, šíří a jak na diváka působí. V poslední části práce se snažím zjistit pomocí odborné literatury, zda jsou děti schopny kritického uvažování vůči vizuálním fenoménům.

V rámci reprodukce obrazu se zabývám fotografií a filmem, kde jsou tato dvě odvětví historicky popsána od svého zrodu až dodnes. U filmu shrnuji, z pohledu odborné literatury, odpovědi na otázky zaměřené na vizuální kulturu.

Neopomím zde ani nová média, která jsou součástí vizuální kultury a vizuálních studií. Nová média ovlivňují oblasti lidského života a umožňují nám například práci z domova. Tato média též výrazně mění způsob trávení volného času, kdy spíš hrajeme hry, než se vydáváme za sportovními aktivitami. Nemalá část lidí v dnešní době dává přednost virtuální komunikaci před posezením s přáteli. Virtuální realita představuje sofistikovanou verzi prožívání, ve které se divák může dotýkat věcí, cítit vánek a déšť. Ani vůně a chuť nejsou příliš složité k replikaci a přenosu. V této kapitole se více zabývám reklamou a virtuální realitou, kde tyto vizuální fenomény analyzuji i shrnuji z pohledu spotřebitele.

U kapitoly „Vizuální obrat“ řeším jeho definici, která se pojí s Williamem Johnem Thomasem Mitchellem. Ten jako první počátkem 90. let 20. století představil jev, který v angličtině označil jako „pictorial turn“. Tento jev lze přeložit slovy „vizuální obrat“ či „návrat k obrazům“. Mitchell vyzdvihuje sílu vizuality, která roste například díky reprodukci obrazů. Vizualita jako taková je důležitá pro reklamu, film i virtuální realitu.

Vizuální studia jsou také více přiblížena. Tato studia jsou oborem meziodvětvovým, neboť se opírají mimo kulturních studií také o sociologii, historii umění i o estetiku. Objektem zkoumání vizuálních studií je docela pestrá škála odvětví, např. obrazy, filmy, fotografie a internet. Studium konkrétních vizuálních fenoménů mně pomůže při syntéze i analýze, které jsou obsahem kapitol „Nová média“ a „Reprodukce obrazů“.

V poslední části své diplomové práce se věnuji kritickému myšlení, kde definuji jeho význam a následně na základě odborné literatury shrnuji, zda jsou děti schopny kritického uvažování vůči vizuálním fenoménům.

Tato diplomová práce využívá obecně teoretických metod, jako jsou analýza a syntéza. Syntézou se rozumí skládání jednotlivých částí v celek. Tento druh metody je použit u filmu a virtuální reality. Aby mohlo dojít k závěru, je zapotřebí prostudovat odbornou literaturu vztahující se k danému vizuálnímu fenoménu. Obecnou definicí analýzy je myšlenkový rozklad zkoumaného jevu na dílčí části. Tato metoda je použita v kapitole „Reklama“. Zde byl vybrán konkrétní reklamní plakát na značku Coca-Cola. Syntéza a analýza jsou vědeckými metodami protikladnými, avšak vzájemně se doplňují.

Zdroje k celé diplomové práci jsem čerpala z literatury, která je během této epidemiologické situace dostupná všem studentům online skrze národní digitální knihovnu. Problém se zdroji jsem tedy neměla, čerpala jsem i z webových stránek.

2 VIZUÁLNÍ KULTURA

Vizuální kultura zahrnuje „obrazy“ v plné významové různorodosti tohoto slova, jejich působení spolu s médii a jejich vliv na lidské uchopení skutečnosti. Nejde tedy o výtvarnou kulturu ve smyslu vysokého umění. Vizuální kultura se netýká pouze artefaktů všeobecně pokládaných za umění, ale také vizuálních vjemů, s nimiž se lidský jedinec v životě setkává, a způsobu, jímž tyto vjemy působí na jeho jednání.

Vizuální kulturu zkoumá ze svých pohledů řada vědeckých disciplín. Lze jmenovat např. dějiny umění, mediální studia, kulturní antropologii, sociální antropologii, filosofii, psychologii atd.

Vizuální kultura představuje poměrně nový pojem související se soudobým rozvojem obrazu a technologickými možnostmi jeho reprodukce (včetně např. reprodukce obrazu prostřednictvím médií jako televize, internet apod.). V literatuře se objevuje tvrzení o tom, že naše současnost je zatím nejvizuálněji orientovanou společností v lidských dějinách.¹ Je to přinejmenším diskutabilní tvrzení, pokud vezmeme v potaz například předměty denní potřeby, které studuje archeologie či historická etnografie, zdobené řadou výjevů s ne vždy čitelným obsahem. Jen srovnání moderního účelového nábytku s nábytkem staršího z období až po secesi – plným ornamentů a výjevů často vysoce symbolických – hovoří za vše.²

Všechny civilizace v lidských dějinách měly celé systémy vizuální kultury, soubory obrazových symbolů a obrazově komunikačních modelů, z nichž se do současné doby často dochovala jen torza. Torzovitost je navíc zvýrazněna častou neschopností dnešních badatelů tyto systémy plně chápat. Typickým příkladem může být barokní náboženský obraz. Dnes je umístěn v galerii, kde se jeho příjemcem stává jen početně omezená, kulturně zaměřená část veřejnosti. V době svého vzniku sloužil ke komunikaci objednavatele díla (církve) s masou nejširší veřejnosti navštěvující kostel, kde obraz původně visel.

¹ ELKINS, James a Maja NAEF. *What is an image?* University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, 2011, s. 2. ISBN 978-027-1050-645.

² STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 232. ISBN 978-80-7367-556-1.

Vizuální dojem z obrazu souvisel i s dalšími vjemy, a to se zrakovými (rám, architektura, do které je zasazen, barevné vjemy z průběhu církevních slavností, při nichž je recipient s obrazem konfrontován), sluchovými (zpěv, hudba v kostele), čichovými (kadidlo, pach potu davu) a psychickými (náboženský prožitek církevního obřadu). To vše ovlivňovalo působení obrazu na příjemce a činilo jej intenzivnější. Komunikace prostřednictvím obrazu byla mnohovrstevnatější než dnes, kdy je v galerii onen příjemce většiny kontextů zbaven.

Jiným příkladem může být bílá barva mramoru, kterou si běžná veřejnost spojuje s antickými sochami a stavbami na základě jejich současné podoby. Málokdo si uvědomuje, že v době, kdy byly vytvořeny, se běžně kolorovaly, takže vizuální účinek byl zcela odlišný.

Z uvedeného plyne, že intenzita, s jakou je současná konstrukce reality ovlivňována vizuální kulturou, není z hlediska historického vývoje nijak výjimečná. Pokud tak působí, znamená to pouze, že dnes již nejsme schopni plně docenit vizuální vjemy a jejich působení v epochách minulosti na soudobé vnímatele.

U současné vizuální kultury se skrze výše zmíněná současná média obraz stává skutečností tak intenzivně vnímanou, že vytlačuje význam textu, k jehož recepci je nutný delší čas a soustředění.³ Příjemci mediálního výstupu se na některých webových stránkách přímo vnucuje chápání tohoto soustředění jako méně komfortní způsob recepce informace, jak plyne z uvádění počtu slov či průměrné doby potřebné k přečtení pod některými titulky. V této souvislosti lze do jisté míry chápat i titulek v novinách či na webovém prohlížeči jako obraz, hovořící zvoleným typem písma, barvou, velikostí, umístěním na stránce, doprovodnými grafickými znaménky apod., stejně intenzivně jako svým textovým významem.

Vzhledem k popsané šíři pojmu „vizuální kultura“ je těžké stanovit počátek její vědecké recepce. Za první použití pojmu se považuje práce Maxe Baxandalla o italském quattrocentu z roku 1972. Toto notoricky známé období výtvarných dějin nehodnotí z úzce kunsthistorického hlediska, jak bývá obvyklé, ale jako celek lidské kultury

³ MITCHELL, W. J. T. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994, s. 11–12. ISBN 978-0-226-53232-5.

s výrazným podílem vizuální zkušenosti.⁴ Později se tento pojem „vizuální kultura“ užívá pro označení výtvarných děl vytvořených bez uměleckého záměru, nebo tedy alespoň ne prvoplánového (historické vědecké ilustrace, mapy apod.).⁵

Od devadesátých let 20. století vznikají na světových univerzitách katedry zaměřené na výuku a studium vizuální kultury. Vzhledem k rozmanitosti významu pojmu „vizuální kultura“ však panují značně rozdílné představy o tom, co pod něj zahrnout, a význam sousloví se mění podle země, autora nebo výzkumné instituce, která se jím zabývá. Velmi často je termín používán velmi obecně, bez přesnějšího vymezení. Vizuální kultura může být „*praxe sdílená v rámci společnosti, společnosti či skupiny, jejímž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních, textových a sluchových znázornění a na základě toho, jak se způsob dívání podílí na rozvíjení symboliky a komunikaci*“.⁶ Nebo se také jedná o intelektuální, emoční a recepční (spolu)konstruování reality způsobem, jakým se díváme na zkušenost, což souvisí se schopností obrazu, respektive jeho výkladu udržet, nebo naopak transformovat sociální poměry.⁷ Jiná definice označuje za vizuální kulturu prostě vše, na co je možné se každodenně dívat s tím, že hlavním výzkumným tématem je způsob tohoto „dívání“.⁸

Nejnižší formou obrazů v realitě životní praxe jsou informační piktogramy, jako jsou dopravní značky, obrazové návody k použití na výrobcích apod. Je zajímavé, že tyto piktogramy v době svého zavedení mohou vycházet z žité reality, která se v době jejich užívání změní, aniž by se změnily tyto piktogramy samotné. To, co vzniklo jako informativní, zjednodušený obraz reality, zachovává informační význam, i když už obrazem reality není. Pro příklad můžeme sáhnout k dopravním značkám, které stále ještě zobrazují siluety mužů v klobouku, holčiček s mašlemi ve vlasech nebo parních lokomotiv.

⁴ KESNER, Ladislav a Lucie VIDMAROVÁ. *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dilech*. 2. rozš. vyd. Jinočany: H & H, 2005, s. 312. ISBN 80-7319-054-0.

⁵ FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY, ed. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. 1. Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, 2007, s. 7.

⁶ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 13. ISBN 978-80-7367-556-1.

⁷ MORGAN, David. The sacred gaze: religious visual culture in theory and practice. *E-book Central* [online]. Berkeley: University of California Press, 2005, [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=227341>.

⁸ ELKINS, James. *Visual studies: a sceptical introduction*. New York: Routledge, 2003, s. 55. ISBN 978-0415966818.

Podobně jako dopravní značky jsou všudypřítomným, ale spíše jen podvědomě vnímaným a posuzovaným obrazem, loga (firem, institucí, politických stran). Obvykle spojují a asociují významy, jak dokládá např. grafický symbol „fajfky“ v logu firmy Nike používaný jinak ve smyslu pozitivního zdůraznění věci.

Stejně jako jsou dnešní loga firem, byly alespoň v městském prostředí epochy feudalismu grafické symboly všudypřítomné (budovy, prapory, obleky vojáků nebo služebnictva, výzdoba kočárů apod.). Erby této doby připomínaly svého držitele a vyjadřovaly jeho vztah k objektu.

Vedle piktogramů a firemních symbolů jsou součástí dnešní vizuální zkušenosti každodenního života výjevy figurální a krajinářské. Může jít o reklamu, politickou reklamu, turistické poutače atd. Poměrně výjimečně je tato součást vizuální kultury tvořena s vyššími uměleckými cíli, i když to není zcela vyloučeno. Pro informační nebo reklamní účely může být také užito reprodukce uměleckého díla, které se takto zprostředkovaně dostane „z galerie“ a zkvalitní vizuální každodennost v konkrétní lokalitě.

Součástí vizuální kultury jsou i díla tzv. „vysokého umění“, jsou-li přístupná mimo umělecké instituce. Jde o sochy, obrazy, kvalitní architekturu apod. v městském interiéru nebo v krajině. Specifickou úlohu mezi nimi hrají výtvořiny „street artu“, s obvykle velmi silně akcentovaným a záměrně kontroverzním sdělením.

Určitým problémem jsou moderní exteriérová umělecká díla z pomíjivého materiálu vyžadujícího údržbu, typicky ze dřeva. Jedna městská reprezentace je nechá zřídít, další jejich údržbu nepovažuje za prioritní, avšak ani je neodstraní. Výsledkem je chátrání ve veřejném prostoru, degradující jak vlastní dílo, tak vizuální účinek celého prostoru. Příkladem může být dřevěný betlém na náměstí v Třebechovicích pod Orebem nebo řezby zvířat v jesenických Koutech nad Desnou.

Specifickým fenoménem vizuální kultury současnosti je tzv. „vizuální smog“. Jde o umělé, křiklavé panoptikum zastírající opravdovou tvář města ničící jeho jedinečnost. Ve velké míře se týká grafického designu – reklam na provozovnách a samostatných nosičů mimo provozovny (outdoorová reklama).

„V širším smyslu jde o cokoli, co negativně ovlivňuje výhled člověka ve veřejném prostoru, například rozházené odpadky na ulici, příliš křiklavé barvy fasád

*domů, přemíra a duplicita dopravního značení, zábradlí atd. Vizualní smog podle odborníků negativně ovlivňuje pozornost řidičů na silnicích a dálnicích a podmínky k životu a zdraví osob, především ve městech.*⁹ Důležitým rysem vizualního smogu je nesvoboda recipienta v intenzitě jeho přijímání. Vjemy tohoto typu nelze vypnout jako televizi nebo internet.¹⁰

Z výše uvedených charakteristik vizualní kultury vyplývá, jak jsou obrazy vnímány a jak toto vnímání působí na lidskou realitu. Vizualní vjem, obraz, lze chápat dvěma způsoby. Jednak jako kódované a jednak jako nekódované sdělení, přičemž velký význam má i časté doplnění obrazu jazykovým sdělením.¹¹ Nekódované sdělení vyplývá z toho, co je explicitně zobrazeno, sdělení kódované je pak rozkrýváno pomocí noetického vybavení recipienta a jeho sociálního a kulturního zakotvení. Tak např. obraz „Bitva u Milvijského mostu“ od Rafaela Santiho je pro pozorovatele mimo evropský civilizační okruh prostou bitevní scénou zobrazující vítězství jednoho vojska nad druhým. To je prvotní, nekódované sdělení obrazu. Recipient znalý křesťanské symboliky a dějin ale rozkládá na základě křížů na standartách vítězné armády a andělů na obloze kódované sdělení – informaci o moci Boha, dárce vítězství.

V této souvislosti je velmi ilustrativním příkladem vizualní kultura husitského období českých dějin. Obrazy byly v této době užívány i v téměř moderním přesvědčovacím a ideově mobilizujícím významu. Vzhledem k odlehlosti tehdejších nábožensko-politických sporů je však vnímání kódovaného sdělení dochovaných výtvarných děl obtížné i pro odborníky na danou problematiku a běžný návštěvník galerie nebo chrámu toho nemusí být schopen vůbec.¹²

V současném výtvarném zobrazení najdeme řadu námětů, jejichž význam je naprosto zjevný, dekodovatelný. Jako typický příklad se uvádí holubice coby symbol míru nebo růže jako symbol lásky. Obraz může obsahovat i prvek, který takto zjevný význam symbolu radikálně přehodnotí, může to být i doprovodný text. Právě s textem, který

⁹ *Vizualní smog: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru* [online]. Praha: Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ CÍSAŘ, Karel: *Co je to fotografie?* Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, s. 51. ISBN 9788023951691.

¹² BARTLOVÁ, Milena. *Pravda zvítězila: výtvarné umění a husitství 1380-1490*. Praha: Academia, 2015, s. 10. ISBN 978-80-200-2502-9.

doprovází obraz a svým sdělením kontrastuje s vyzněním samotného obrazu, často pracuje reklama.¹³

Ačkoliv se vizuální kultura z podstatné části skládá z motivů, které mají snadno dekódovatelný význam, platí že „(...) *tři lidé sledující tutéž reklamu a zastávající stejný obecný pohled na svět ji mohou interpretovat velmi odlišně, v závislosti na individuálních zkušenostech a znalostech. I když všichni patří ke stejné kultuře, každý z nich si může obraz vysvětlit jinak.*“¹⁴ Slovo „reklama“ v uvedené citaci lze zaměnit za výraz „obraz“, aniž by tvrzení ztratilo na platnosti.

V současné době, s rozvojem technologií, se obraz stává (opět) výrazně politicky a ideologicky mobilizujícím prostředkem. Fotografie a film vytvářejí dojem věrného obrazového zachycení a zprostředkování reality. To bývá využíváno k vytváření obrazu skutečnosti odpovídajícímu záměrům určitého politického uskupení, názorové society apod. I zde se využívá obvyklých interpretačních modelů objektů vizuálního zobrazení. Velmi ilustrativní je zobrazování migrantů z Asie a Afriky putujících do Evropy. Protiimigrační weby a média využívají obrazů mladých mužů co nejexotičtějšího vzhledu, kteří odpovídají archetypu násilnického barbarského černocho, jaký se vytvořil v segregačních časech v USA. Jejich názoroví oponenti zveřejňují naopak záběry trpících nebo mrtvých dětí, typického symbolu bezbrannosti. První vizuální symbol – mladý, silný, otrhaný černocho – vzbuzuje strach, pocit ohrožení; druhý symbol – mrtvé či trpící dítě – pak vzbuzuje soucit či ochranné pocity.¹⁵ V rámci nejen politického boje různých uskupení, ale i mediální snahy dosáhnout za každou cenu vysoké sledovanosti dochází k vytváření vizuálních obrazů, které u recipientů mohou vytvářet zcela pokřivený obraz reality, vedoucí až k tragickým koncům.¹⁶

Vizuální kultura patří k velmi aktuálním tématům moderní společnosti. Poznání jejích mechanismů může mít řadu přínosů. Jedná se například o vytváření efektivnější vizuální

¹³ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 40. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹⁴ Tamtéž, s. 13.

¹⁵ BARET, Daniel. Utonulý klučina Ajlan Kurdí proměnil slovník: Z migrantů se stali uprchlíci. Reflex [online]. 2015 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/68076/utonuly-klucina-ajlan-kurdi-promenil-slovník-z-migrantu-se-stali-uprchlici.html>

¹⁶ První český terorista Balda byl propuštěn z vězení. *Novinky.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/krimi/clanek/prvni-cesky-terorista-odsouzeny-za-utoky-na-vlaky-byl-propusten-z-vezeni-40344589>

reklamy. Obrazové sdělení přijme více osob než textové, neboť pro jeho zachycení je třeba kratší čas. Kvalitnější reklama přináší jejímu zadavateli vyšší zisk.

Vizuální kultura se však neobjevuje pouze v rámci nových médií. Existuje zde i boj proti zahlcování měst a volné krajiny takzvaným „vizuálním smogem“. Pokrok v této snaze by zkvalitnil životní prostředí obecně. Kromě toho lze předpokládat, že např. vyšší estetika prostředí v turisticky významných lokalitách by přinesla i vyšší zisk z turismu. Pochopení recepce obrazů a interpretace jejich sdělení může prospět snaze omezit šíření dezinformací všeho druhu, k němuž dochází mnohdy právě vizuální cestou.

Objekty vizuální kultury působí na většinovou společnost, tedy i na ty, kteří programově kulturní instituce nevyhledávají. Estetická kvalita obrazů, které tito lidé vnímají ve své každodennosti, může mít potenciál v jejich vzdělávání a estetické kultivaci. S pojmem „vizuální kultura“ úzce souvisí „vizuální studia“, která se zaměřují na celkové působení vizuálního dojmu na daného příjemce a řeší možnosti šíření jednotlivých vizuálních fenoménů, s čímž zase souvisí pojem „nová média“.

3 REPRODUKCE OBRAZU

Pojmem „replika“ rozumíme obměnu původního díla, kterou zhotovil sám autor originálu, nebo jím označujeme technicky hodnotné umělecké tisky, jaké produkoval kupříkladu Andy Warhol. Jedná se o díla nepůvodní, neoriginální, ovšem jsou vytvořená přesným napodobením díla původního.

Termín „kopie“ tkví v totožnosti – ve zhotovení zcela totožného díla velikostně i technikou provedení. Kopie bývají hojně využívány v expozicích, kde nahrazují přítomnost vzácného originálu.¹⁷

Reprodukcí se rozumí zkopírování obrazu, ovšem nikoli totožnou technikou. Obraz je reprodukován prostřednictvím technické podpory, nejčastěji tisku na papír, ale také převedením do multimediální podoby.¹⁸ Díky reprodukování obrazu je možné vytvářet snad nekonečné množství zobrazení předlohy, přičemž samotná zobrazení mohou mít nejrůznější podoby.¹⁹

Precizní reprodukce je zpravidla dosahováno mechanickým – dnes přesněji technologickým – postupem. Právě z toho důvodu se o reprodukci hovoří také jako o mechanické (případně technologické) reprodukci.²⁰

Akademický slovník²¹ definuje reprodukci jako napodobení a rozmnožení předlohy tiskem či jinou polygrafickou technikou.²² Postupy mechanické reprodukce jsou odvozeny od samotných tiskařských postupů, jimiž je reprodukování prováděno.²³ Lze říci, že ve smyslu samostatné tvůrčí činnosti „reprodukce tedy nevytváří člověk“.²⁴

¹⁷ TAJŠL, Pavel. Jaký je rozdíl mezi kopií a reprodukcí? *PortrétyTajšl* [online]. 2016 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <http://portretytajsl.cz/jaky-je-rozdil-mezi-kopii-a-reprodukcii/>

¹⁸ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 192. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹⁹ BENJAMIN, Walter. *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979, s. 222. ISBN neuvedeno.

²⁰ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 192. ISBN 978-80-7367-556-1.

²¹ PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0523-4.

²² Tamtéž.

²³ BENJAMIN, Walter, Ed. *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979, s. 25. ISBN neuvedeno.

²⁴ TAJŠL, Pavel. Jaký je rozdíl mezi kopií a reprodukcí? *PortrétyTajšl* [online]. 2016 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <http://portretytajsl.cz/jaky-je-rozdil-mezi-kopii-a-reprodukcii/>

Reprodukce nejsou chápány jako umělecké dílo, nýbrž jako doklad o uměleckém díle. Užívá se jich ve formě fotografií, plakátů, pohlednic, ale i grafických potisků, např. triček, hrnků či jiných předmětů, nebo gravírovaných provedení.²⁵ Reprodukce soch jsou často realizovány odléváním,²⁶ ovšem v rámci moderních technologií se může jednat rovněž o 3D tisk.

Z výše uvedeného vyplývá, že se význam reprodukce od originálu liší. Provedení reprodukce a její nový kontext jsou důležité svým významem, jaký má v postmoderním světě plném symbolů a odkazů původní umělecké dílo.²⁷

Reprodukce dříve velice často platila za vzpomínkový předmět, avšak v dnešní době se stále častěji stává odkazem upozorňujícím na význam originálního díla.

V dnešní době existuje řada moderních technologií, které nám dokážou reprodukovat skutečnost do obrazu. Příkladem jsou fotografie nebo film.

Reprodukce obrazu moderními technologiemi se objevuje od 19. století a pokračuje dodnes.²⁸

Pokud se vrátíme do 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk, již zde se můžeme bavit o jakési reprodukci, která obohatila společnost a civilizaci celkově. U obrazů je první reprodukční metodou dřevoryt, následně se pak používal oceloryt a nakonec litografie.²⁹ Pokud se vrátíme do historie ještě dál, a to do starověkého Řecka, zde byl pohled na reprodukci úplně odlišný od toho dnešního. Řečtí umělci chápali perspektivu pro tu dobu možná nejlépe ze všech, ale silně ji odmítali jako techniku.³⁰ Existoval zde jakýsi rozpor mezi perspektivou v umění malířském a zásadním filozofickým názorem zastávaného

²⁵ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 418. ISBN 978-80-7367-556-1.

²⁶ TAJŠL, Pavel. Jaký je rozdíl mezi kopií a reprodukcí? *PortrétyTajšl* [online]. 2016 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <http://portretytajsl.cz/jaky-je-rozdil-mezi-kopii-a-reprodukcii/>

²⁷ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 193. ISBN 978-80-7367-556-1.

²⁸ Tamtéž, s. 191.

²⁹ HUSNÍK, Jaroslav. *O moderních methodách reprodukčních*. V Brně: nákladem Přírody a školy, 1904, s. 3–6. Knihovna Přírody a školy.

³⁰ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 192. ISBN 978-80-7367-556-1.

Platonem, kdy perspektiva v malířství znamenala klamání diváka.³¹ A jak je tomu s reprodukcí dnes?

3.1 Fotografie

Zájem o reprodukci obrazů se projevil ještě před vznikem fotografie.

Počátky fotografie jsou spojovány s pomůckou pro obkreslování, která se nazývá Camera obscura. Tato pomůcka umožňuje pronikání světelných paprsků skrze malý otvor do temného prostředí a je otočena vzhůru nohama. Principem optické komory se zabýval již před více jak 2000 lety čínský učenec Mo Ti nebo také řecký filozof Aristoteles. Camera obscura byla používána například arabským astronomem a matematikem Alhazenem. Ten ji využíval především k pozorování hvězd a Měsíce.³²

V období renesance sloužila tato pomůcka jistým umělcům k obkreslování reality. Později v 16. století italský matematik Cardanus tuto pomůcku upravil. Otvor camery obscury nahradil vypouklou čočkou, která měla silnější střed a tenčí okraje. Díky této úpravě se obraz uvnitř optické komory stal mnohem světlejším a hlavně ostřejším. Tato změna camery obscury nebyla jediná, která se v rámci reprodukce obrazu později objevila. Další úpravu provedl Benátčan Barbaro, který čočku zakryl maskou. Tato maska měla uprostřed otvor. Díky této změně se obraz stal ještě více ostřejším a viditelnějším. Lze říct, že Barbaro vynalezl princip clony u fotografie.³³

V 17. století došlo k dalšímu objevu v rámci reprodukce obrazu. Učenci té doby zjistili, že vnější svět, který není vzhůru nohama, dokáže zobrazit jednoduché zrcadlo. Toto zrcadlo se v promítacím přístroji spojí spolu s kreslicí plochou pod úhlem 45 stupňů. V tomto období se prvním přenosným ručním modelem camery obscury stal vynález německého mnicha Zahna. Ten použil právě zmíněné zrcadlo, které vrhalo obraz na matnici, což umožňovalo lepší obkreslení reality.³⁴

V 18. století se snažilo mnoho vědců experimentovat s materiály, které byly citlivé na světlo. Německý lékař Johann Heinrich Schulze odhalil citlivost sloučenin stříbra na

³¹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 192. ISBN 978-80-7367-556-1.

³² BEURER, Monica. *Fotografie*. Plzeň: Fraus, c2007. Co-jak-proč., s. 9. ISBN 978-80-7238-625-3.

³³ BEURER, Monica. *Fotografie*. Plzeň: Fraus, c2007. Co-jak-proč., s. 9. ISBN 978-80-7238-625-3.

³⁴ BEURER, Monica. *Fotografie*. Plzeň: Fraus, c2007. Co-jak-proč., s. 11. ISBN 978-80-7238-625-3.

světlo. Dále pak angličané Wedwood a Davy použili bílou kůži a papír, které namočili do dusičnanu stříbrného. Na tyto podklady položili pířka nebo křídla hmyzu a vystavovali je na světle. Díky působení světla a stříbra vznikaly siluety na tmavém podkladě. V tomto období se objevila novinka od švédského chemika Karla Wilhelma Scheeleho, který zjistil, že obrazy, vznikající díky působení světla, fixuje čpavek. Kdyby tuto skutečnost znali již zmínění angličané, mohli by se stát vynálezci fotografie.³⁵

V 19. století se zabýval experimenty ohledně reprodukce obrazu francouzský vědec Joseph Nicéphore Niépce. Opět se jako jeho předchůdci zabýval materiály citlivými na světlo. Na jeho dlouholetý výzkum později navázal další vědec Louis Jacques Mandé Daguerre. Ten potíral měděné desky stříbrem kvůli zvýšení citlivosti na světlo. V tento okamžik se stala náhoda, kdy Louis zjistil, že se na měděné desce skrývá obrázek. Později byla založena firma s názvem Niépce-Daguerre, která se zabývala vyvoláváním obrazů. Bohužel tato firma nebyla úspěšná, a proto ji museli prodat francouzskému státu.³⁶

Další rozvoj fotografie spočíval ve vynálezu fotografických komor, které byly kvůli své vysoké ceně těžko dostupné. V polovině 19. století se spojil vynálezce telegrafu Morse spolu s doktorem Draperem. Tito dva vynálezci zřídili na střeše univerzity v New Yorku první fotografický ateliér. Tento vynález získal nevídanou popularitu, a to i přes výsměch některých kreslířů, malířů a grafiků.³⁷

Reprodukce obrazů, které vidíme, tedy začala fotografií. Fotografie jako taková tedy popírá staré filozofické zásady, kdy je divák klamán perspektivou v malířství. Je důležité zmínit, že fotografie vznikla jako společenská potřeba 19. století.³⁸

Již v polovině tohoto století bylo důležité zachytit ve fotografii prostor a čas. Proto docházelo k experimentům, které zdokonalovaly techniku focení. Ještě pár let před přelomem 19. a 20. století se začal vyrábět lehký fotoaparát, u kterého pro pořízení fotografie stačilo pouze zmáčknout tlačítko.³⁹

³⁵ EASTMAN, George. Dějiny fotografie od roku 1839 do současnosti. Praha: Slovart, 2010., s. 34. ISBN 9788073914264.

³⁶ SCHLEUFER, Pavel. Teze k dějinám fotografie do roku 1914. Praha: Katedra fotografie FAMU, 2000., s. 24. ISBN 80-85883-57-0.

³⁷ SKOPEC, Rudolf. Dějiny fotografie v obrazech od nejstarších dob k dnešku. Praha: Orbis, 1963. s. 30.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004, s. 65. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 80-251-0210-6.

Samozřejmě to nový vynález byl, ale zprvu byl používán především ve vědě. Jedná se o dobu, kdy se svět „modernizoval“ jak ve společenském životě, tak i v technologii. Dnes jsou součástí našeho výběru fotoaparátu dokonce mobilní telefony. Před několika lety telefon sloužil jako čistě komunikační prostředek.

Dnes se s každým novým modelem telefonu zlepšují i tzv. megapixely ve fotoaparátu, který je v mobilu přímo zabudovaný. Tato kombinace tedy dnes již umožňuje každému z nás reprodukovat danou situaci fotografií. A čím dál tím víc je tato reprodukce ostřejší a mnohdy dokáže zachytit obraz lépe než lidské oko. Typickým příkladem je nastavení fotoaparátu na „portrét“, kdy se zaostří objekt a rozostří vše kolem. Pouhým okem tato drobnost není tak úplně zachytitelná.

3.2 Film

Film a filmová tvorba představují výrazný přelom v lidských dějinách v oblasti specifického umění a zábavy. Ať už jsme, či nejsme příznivci filmové produkce, setkáváme se s filmovým uměním od útlého věku a film nás provází celým životem.

Iluze filmu je založena na optických fenoménech známých jako trvalost vidění a „phi“ fenomén. První způsobuje to, že mozek si podrží obraz, který je vržen na retinu oka, na zlomek vteřiny, než zmizí z pole vidění, zatímco druhý vytváří zjevný pohyb mezi obrazy. Následují rychle jeden po druhém. Dohromady tyto fenomény vytvářejí sled snímků na filmovém pásu pro prezentaci souvislého pohybu. Tradičně se jedná o 16 snímků za sekundu u němých filmů a 24 snímků za sekundu u zvukových filmů.⁴⁰ Zrod filmu a pohyblivých obrázků začal v pozdním roce 1800 s vynálezem „pohyblivých hraček“ – navržených k ošálení oka, aby vidělo iluzi pohybu nepohyblivých obrazů v rychlé sekvenci – jako byly thaumatrop a zoetrop.⁴¹

V roce 1839 francouzský malíř Louis-Jacques-Mandé Daguerre zdokonalil pozitivní fotografický proces známý jako daguerrotypie a ve stejném roce anglický vědec William Henry Fox Talbot úspěšně demonstroval negativní fotografický proces, který teoreticky

⁴⁰ COOK, David. History of Film. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

⁴¹ HALLE, Benjamin. The History of Hollywood: The Film Industry Exposed. *History Cooperative* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-the-hollywood-movie-industry/>.

dovolil neomezené pozitivní tisky z každého negativu. Nemohly zde být žádné pohyblivé obrázky, dokud nebyla akce nebo děj souběžně vyfotografovány.⁴²

Prvním člověkem, který byl schopen zaznamenat souvislou živou akci za použití řady fotoaparátů, se stal Muybridge roku 1877. Zobrazil děj, jak se kůň v určité fázi pohybu nedotýká země, čemuž se říká oživená fotografie. Mezitím Messter sestrojil filmový projektor umožňující pohyb filmového kotouče.⁴³ V roce 1894 navštívil Antoine Lumiere výstavu Thomase Edisona v Paříži, kde se objevil „Kinetoscope“ Williama Dicksona – přístroj na sledování filmů pro jednoho diváka, na který se odkazuje jako na první projektor filmu. Individuální divák se musel dívat skrz kukátko a Antoine po návratu z Paříže povzbuzoval syny, aby začali pracovat na novém vynálezu, který by umožnil promítat pro diváky film na plátno.⁴⁴

O rok později vzniklo patentované velké plátno „Cinématographe“, což byla revoluční filmová kamera, kopírka a projektor, který položil základy moderním standardním specifikacím filmu – 35 mm široký perforovaný film, který procházel závěrkou s rychlostí 16 obrazů za sekundu (podobné mechanice šicího stroje), který odvíjel film přerušovaně a pomaleji než Kinetoscope s 46 snímky za sekundu, a vytvořil tak tišší stroj, jehož obrázky se pohybovaly na plátně plynuleji. Cinématographe byl také lehčí a přenosnější. Kinetoscope vážil 453 kg, velikostně umožňoval natáčení filmů jen ve studiu, zatímco Cinématographe, který měl méně než 9 kg, nabídl svobodu a spontaneitu i mimo zdi filmových studií. 28. prosince 1895 se dočkal prvního komerčního předvedení⁴⁵ několika krátkých filmů, včetně komického výstupu *Pokropený kropič (L'arroseur arrosé)* považovaného za první dějový snímek.⁴⁶

Vynález i úspěchy bratří Lumierů přiměly roku 1896 Edisona ke koupi Armatova projekčního přístroje, u kterého zdokonalil metodu projekce krátkých filmových snímků

⁴² COOK, David. History of Film. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

⁴³ KUPŠĆ, Jarek. *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost*. Praha: Cinemax. 1999, s. 11. ISBN 80-85933-33-0.

⁴⁴ GARCIA, Pedro. Lights! Camera! Action! How the Lumiere brothers invented the movies. *National Geographic* [online]. 2019 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/history/world-history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers>.

⁴⁵ COOK, David. History of Film. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

⁴⁶ KUPŠĆ, Jarek. *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost*. Praha: Cinemax. 1999, s. 9. ISBN 80-85933-33-0.

a nazval jej „vitaskop“ (první projekce 23. dubna 1896 v New Yorku). Porter, ovlivněný Méliésovými vypravěčskými schopnostmi, v roce 1903 vytvořil šestiminutový film *Život amerického hasiče*, kde zkombinoval inscenované výjevy s filmovou dynamikou a simultánně zachytil časově se překrývající scény. Paralelní akci, tedy paralelní dějový princip, zdokonalil ve filmu *Velká železniční loupež* ve stejném roce, a dal tak základ filmovému vyprávění. Od června roku 1905 se po celé Americe rozšířil typ biografu „nickelodeon“, což bylo komfortní, stálé kino, kde se promítala představení za doprovodu klavíru. Roku 1906 Pathé se svým prosperujícím filmovým průmyslem expandoval do celého světa. Film získal uměleckou prestiž a stal se mocným výrazovým prostředkem. Vznikly první celovečerní filmy a nové filmové žánry (filmy s tajuplnými tématy, nadpřirozenými fenomény, romantické a dramatické komedie a groteska), bořily se konvence, stylizovalo se osvětlení, dekorace a začaly se využívat novátorské filmové postupy (dobové detaily, střih, retrospektivní záběry, časové skoky, filtry, prolínačky, trikové masky, irisové clony, sklon kamery, panoramování kamerových jízd apod).⁴⁷

Dvacátá a třicátá léta dvacátého století byla desetiletími změny v Hollywoodu, kdy filmový průmysl zažil příchod zvuku, produkce vydávala v průměru 800 filmů za rok, přizpůsobila se rostoucí poptávce společnosti po celovečerních filmech a vytvořila symbiotický vztah americké společnosti a Hollywoodu. Prosperita USA 20. let, tedy klidu mezi světovými válkami, představovala desetiletí optimismu a odrazila se v podobě rozkvětu zlatého věku filmového průmyslu, který později nabídl útěk z deprese 30. let. Hollywood ustál měnící se politické klima, sociální normy a kolísající ekonomiku, která devastovala národ. Do poloviny 20. století se systém hollywoodského studia stal centrem světové filmové produkce, od vývoje filmu od fáze scénáře až po distribuci ve vlastních filmových divadlech, s pěti dominujícími studii.⁴⁸

Moc studií poklesla poté, co je převzaly multinárodní společnosti. Od 50. let začaly filmové produkci dominovat produkční společnosti jako United Artists. Režiséři jako Coppola a Lean tvořili ambiciózní, vysokorozpočtové a ponuré filmy s vrcholem v 60. a 70. letech, s do té doby nevídanou autoritou režisérů nad vznikem, natáčením a editováním filmů. Mezi 70. lety a počátkem 90. let se hlavním aspektem průmyslu

⁴⁷ Tamtéž, s. 11–25.

⁴⁸ The History of Silent Movies. *Ourpastimes* [online]. Leaf Group, 15. září 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://ourpastimes.com/hollywood-in-the-1920s-and-1930s-12587327.html>.

s mainstreamovými úspěchy stal nezávislý film poháněný hrdiny „charakteru“, s menšími náklady na filmovou technologii, než které byly běžné během přecházejících 30 let. Nezávislé filmy nacházejí hlavní uplatnění na filmových festivalech. Léta 1990 a 2000 se stávají významnými pro mezinárodní distribuci. Vznikají kasovní trháky a licenční filmy, dochází k odklonu od filmů s charakterovými hrdiny a technologický pokrok nabízí více možností, jako jsou speciální efekty, 3D kamery apod. Propagaci doplňují řetězce fast-foodů a výrobci hraček.⁴⁹

21. století je pro filmy jako takové poměrně přelomové, resp. po roce 2000 se filmová scéna v mnohém změnila. Přišly také nové technologie a s nimi i kvalitnější zpracování filmů a lepší zážitek pro diváka. Víme například, že 3D obraz a 3D natáčení existovalo již dávno před počátkem 21. století, avšak až počátkem nového tisíciletí dosáhla polarizace 3D systému tendence ovládnout scénu.

Pokud se podíváme na nejvýznamnější počiny, co se týče filmové scény, v novém tisíciletí je to zcela jistě film *Avatar*. Šlo o přelomový snímek a divák zde mohl spatřit to, co doposud nikdy nemohl. Snímek měl být dle původních předpokladů větší, lepší a hlavně trojdimenzionální. Měl mít tedy takové nevídané vlastnosti, které v dané době neměly obdoby. Zpětně lze však říci, že film je dokonalý pouze ze stránky technické, nikoli však obsahové. Co však skutečně divákovi nabídl, byly živé, opravdové barvy a vtažení do děje spolu s velice reálným vzhledem. Jamesi Cameronovi se dokonce povedlo něco velice neobvyklého, a sice přenesení jeho představ na reálné filmové plátno v přesné podobě. Rovněž použil nové 3D technologie, které byly pro trojrozměrný film i tak poměrně složité a jen těžce proveditelné.

Náznak filmové revoluce však přišel již na přelomu tisíciletí, a to s filmem *Pán prstenů*, resp. s jeho druhým dílem, kdy natáčení tohoto snímku začalo až v roce 2006 po dlouholetých obstrukcích. Mezi nové technologie, které se objevily na počátku nového tisíciletí, patří např. CGI metoda neboli „computer-generated imagery“, která představuje aplikaci 3D počítačové grafiky a vylepšení vizuálních efektů filmu. Filmy nového tisíciletí tedy obsahují množství nových počítačově vytvořených efektů, které značně zjednodušují práci a jsou lépe „ovladatelné“ než efekty, které jsou vytvořeny fyzicky.

⁴⁹ Tamtéž.

Dalším fenoménem filmu nového tisíciletí je IMAX 3D pojetí filmu, což je film extrémně velkého formátu určený pro speciální kina IMAX50. Technologie IMAX podporuje formát DMR, který má lepší kvalitu než 3D digitální formát. Dalším filmem nového tisíciletí, kde jsou bravurně použity nejmodernější technologie, je film *Alenka v říši divů*, kde jsou hlavními prvky masky, kostýmy a počítačově vytvořené prostředí.

3.2.1 Šíření filmů a jejich působení na diváka

Výzkum v rámci působení filmu na diváka dosahuje zajímavých výsledků ohledně jeho pozitivních efektů. Zajímavým efektem je například efekt inspirační, komediální nebo efekt filmu se šťastným koncem. Tyto aspekty mohou přimět diváka k vyšší kreativitě, životnímu uspokojení a mohou vnést naději v lepší budoucnost. Pozitivní emoce totiž rozvíjejí kreativitu. Stejně tak na ni má pozitivní vliv zhlédnutí komedie.⁵¹ Děti, podobně jako dospělí, přemýšlí o hrdinech a příběhu, dále jej rozvíjejí, užívají svou obrazotvornost a fantazii. Vnímání reality a fikce se u dětí od dospělých liší, a ne nadarmo jsou stanoveny věkové hranice pro užívání virtuální reality či návštěvy filmů nevhodných pro mladistvé.

Podobně jako knihy a obrazy či hudba, i filmy a animované filmy pomáhají dětem rozvíjet jejich vkus. Digitální prostor se zaměřuje na poetickou dimenzi filmu a originalitu zpráv. Kreativní světy s výchovným záměrem se stávají prostředkem pro umělecké probuzení. Vizuální umění (včetně kina) pomáhá rozvíjet uměleckou praxi a zvýšit uvědomění dětí. Pro děti je velmi důležité mít na film názor a umět sdělit, co se jim líbí, co ne.⁵²

Diváci, včetně těch nejmenších, jsou fascinováni nejen legračními filmy a filmy vyvolávajícími potěšení, ale také smutkem, scénami a obecně filmy vyvolávajícími nechuť a odpor. Ačkoliv základní emoční mechanismy fungují za účelem vyhnout se

⁵⁰ ENGLE, Rob. Beowulf 3D: a case study. In: *Stereoscopic Displays and Applications XIX*. International Society for Optics and Photonics, 2008. p. 68030R.

⁵¹ BELL, Brat, b. r. Psychology of Film: Can Watching a Happy Film Increase Life Satisfaction? *Psychologyandsociety.com* [online]. Portland: Blue Fox Communications [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <http://www.psychologyandsociety.com/filmife.html>.

⁵² Educational films for children. *Films pour enfants* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.films-pour-enfants.com/en/index.html>.

negativním zkušenostem a zážitkům a jít vstříc těm příjemným, existuje série adaptací, které tyto mechanismy některým divákům přizpůsobují.⁵³

Následující část práce bude věnována syntéze filmů s cílem vyhodnotit jejich efektivitu, způsoby jejich šíření, celkové působení na oko diváka a reakci, kterou má film u diváků vyvolat.

Jakým způsobem se filmy šíří?

Tuto otázku můžeme zodpovědět ze dvou úhlů pohledu. Tím prvním je pohled ze strany producenta daného filmu. Každé distribuci musí předcházet plán a producent by se měl rozhodnout, zda chce distribuci realizovat sám, nebo osloví danou distribuční společnost. V České republice neexistují společnosti, které by se specializovaly na distribuci krátkých filmů. V případě, že by si producent nevybral žádnou distribuční společnost, pak si musí určit časovou osu, v jakém období se bude film šířit na festivalech nebo v kinech a kdy přistoupí k prezentaci filmu na internetu. Zde hraje důležitou roli také projekt financování.⁵⁴

Důležité pro šíření filmu jsou také propagační materiály, na kterých se objevují věci jako anotace filmu, informace o autorovi, fotografie z filmu a filmový plakát. Můžeme zde říct, že u šíření filmu hraje zásadní roli jak obrazová, tak textová propagace.

Druhý úhel pohledu je ze strany diváka. Film se ve většině případů soustřeďuje na spotřebitele daného žánru. Například detektivky mají v určité části filmu napětí, po kterém následuje rozuzlení. Filmy pro děti, ať už animované, nebo hrané, se zaměřují na barevnost zpracování (u hraného filmu se jedná např. o pestrobarevné oblečení herců). Filmový průmysl je v poslední době velmi přehlcený a ne každý film v konkurenci obstojí. Pro šíření filmů je zásadní upoutávka (trailer), která vizuálně i dějově před uvedením daného filmu zapůsobí na širokou veřejnost, ať už na internetu, nebo v kině. Dále je pro šíření filmové tvorby důležitým aspektem doporučování konkrétního filmu mezi lidmi. Film jako takový využívá i nemediální reklamy, a to formou plakátů nebo billboardů. V neposlední řadě zde musím zmínit i černý trh s šířením filmů, který je volně

⁵³ GRODAL, Torben. Pain, Sadness, Aggression, and Joy: An Evolutionary Approach to Film Emotions. *Projections* [online]. 2007, 1(1), 91-107 [cit. 2021-02-08]. ISSN 0323-1844. Dostupné z: <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/projections/1/1/proj010107.xml>.

⁵⁴ BAZIN, André. *Co je to film?* Přeložil Ljubomír OLIVA. Praha: Čs. filmový ústav, 1979, s. 31. ISBN neuvedeno.

dostupný na různých webových stránkách. Film si tedy můžete pustit kdykoliv a kdekoliv zdarma. Toto záměrné nelegální šíření je trestné.

Jak filmy mohou působit na diváka?

Na diváka mohou filmy působit ve dvou úhlech pohledu. První je rovina z pohledu toho, kdo film vytváří. Režisér si vybírá, jakým způsobem se budou řadit záběry za sebe, a právě tyto vyvážené dynamické kompozice působí na diváka přirozeným dojmem. Filmový obraz je projekce sérií statických fotografií, kde se promítá až 24 snímků za sekundu. Při této frekvenci lidské oko nevnímá jednotlivé obrazy, ale vnímá pouze souvislý a pohyblivý obraz. Dalším důležitým aspektem v roli působení na diváka je omezení jakéhokoliv chvění a třesu kamery, jelikož toto může divák vnímat jako rušivý element. Pohyb kamery by měl být „čistý“ a plynulý, jelikož právě pohyb kamery je důležitý pro působení na diváka. Divák může herce sledovat přirozeněji, a navíc mu plynulý pohyb dodává iluzi, že on sám je pohlížejícím okem kamery.⁵⁵

Druhou rovinu působení tvoří divák. Divák během sledování filmu může cítit jak potěšení, tak i třeba strach. Zde hraje důležitou roli žánr daného filmu. Horor má za úkol u diváka vyvolat pocit strachu a děsu. Komédie má za cíl diváka pobavit. Ačkoliv existuje velké množství filmových žánrů, přesto všechny mají společný úkol, a to vyvolat empatii. Empatie a identifikace s postavou je jedním ze základních zdrojů potěšení z filmu. Jestliže si divák vypracuje vztah s hlavní postavou, probíhající děj pak na něj díky tomuto vytvořenému vztahu působí mnohem silněji. Divák se snaží rozluštit příběh a tvorba hypotéz a očekávání příštího vývoje se společně s jejich potvrzováním, či vyvracením stává zdrojem potěšení. Dalším možným aspektem pro expresivní cítění filmu v roli diváka je hudba – jakožto prostředek k přidání nebo zvýraznění dramatického nebo emočního působení v konkrétní scéně.

⁵⁵ Tamtéž.

4 NOVÁ MÉDIA

V dnešním světě plném moderních technologií se musí i formy vzdělávání neustále aktualizovat a přizpůsobovat potřebám a možnostem uživatelů. Proto z čím dál větší části do života všech osob, jejich volného času, práce i vzdělávání zasahují nová média.

Označení nová média neboli přesněji digitální média se váže k platformě mediálních technologií, které jsou založeny na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu pojetí digitálních médií obsahuje celé pole výpočetních, počítačových technologií a s nimi spojených datových obsahů. V tom užším slova smyslu se pak pojetí vztahuje jenom k počítačové, tedy digitální technologii. Hybatelem nových médií je kdokoliv z nás. Jsou to taková média, která umožňují oboustranný pohyb. Jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují. Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médii ve virtuálním prostoru. Podoba informace se stále zlepšuje. Díky YouTube a podobným sítím mají audiovizuální podobu. Díky Facebooku a Twitteru se šíří tak efektivně a rychle, že je využívají i světové zpravodajské agentury. Z virtuálního prostoru se zrodila nová pravidla komunikace, kde člověk už není pasivní čekatel na zprávu, ale je její tvůrce a distributor.

Nová média jsou tedy založena na digitálním zpracování dat. Jejich autorem může být kdokoliv, kdo má k dispozici technologie, které umožňují přístup k internetu. Nejvíce podstatným vystižením nových médií je jejich aktuálnost, možnost rychlé (re)distribuce, která umožňuje jejich okamžité, občas až virální, šíření.⁵⁶ Nová média ovlivňují i další oblasti lidského života, například umožňují práci z domova či na cestách, výrazně též mění způsob trávení volného času. Hrajeme spíš hry, než se vydáváme za sportovními aktivitami, nemalá část lidí dává před posezením s přáteli přednost virtuální komunikaci. Dokonce i televizi, dříve obávaného škůdce vývoje dětí, sledujeme méně.⁵⁷

Vizuální obrazy šířené novými médii představují klíčový komunikační nástroj nejen v oblasti politiky, reklamy či zpravodajství. Díky digitálním médiím obrazy v čím dál větší míře prostupují našimi každodenními životy a formují naše zkušenosti se světem.

⁵⁶ FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět: Na novém webu ČT24 nabídneme nové možnosti distribuce „amatérských“ zpráv a videoobsahu. Občan se stane spoluvůrcem veřejné služby. *Mediář.cz* [online]. 2011 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>.

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 225. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vizuální kultura zaměřuje svoji pozornost jednak na tradiční oblasti produkce obrazů, jako je výtvarné umění či filmová tvorba, neopomíjí však ani nově vznikající oblasti, které se postupně objevují v souvislosti s rozšířením digitálních technologií (vizualizace, meme kultura).⁵⁸

Nová média denně zprostředkovávají obrovské množství dat. Neznamená to však, že s využíváním nových médií jsou lidé znalejší či moudřejší, pouze dochází k rozšíření množství vnějších podnětů. Pojmeme nová média se tedy dá označit zejména internet, se kterým je dnešní svět spojen více než úzce. Na internetu se dozvíme snad úplně vše, a vzhledem k počtu lidí na internetu stále připojenými, pracujícími je to tedy jedno z nejlepších míst pro umístění reklamy. Internetovou reklamou oslovíme široké spektrum potencionálních zákazníků v krátkém čase za poměrně nízkých nákladů. Výhody takovéto reklamy jsou například multimediální prezentace, kdy využíváme zvuku, animace, videa, aj. Volíme si dobu a rozsah reklamního působení, a reklama se tedy nemusí stát vtíravou až protivnou. Jelikož je internet selektivním médiem, lze zde dobře určit a zasáhnout požadovanou cílovou skupinu.⁵⁹

4.1 Principy a charakteristika nových médií

Existuje pět principů nových médií. Za první můžeme považovat *numericou reprezentaci*, což znamená, že všechny objekty médií se skládají z digitálního kódu (text, obrázek, zvuk, video), a proto mohou být matematicky popsány a dále programovány (např. upravení kvality fotografie).

Modularita spočívá v tom, že jednotlivé prvky nebo objekty mohou být zkombinovány do objektů větších a komplexnějších. Tyto objekty se rozšiřují na text – slova – písmena; obrázek – tvary – pixely.

Další je *automatizace*, která má buďto nízkou, nebo naopak vysokou úroveň. Ta nízká označuje základní operace (uživatel počítače vytváří či upravuje své dílo zásadně podle šablony nebo jednoduchých algoritmů), zatímco vysoká již obsahuje sofistikované postupy jako třeba umělou inteligenci (chytrá kamera) či projekt ALIVE (nový druh

⁵⁸ Vizuální kultura, média a kulturní paměť. *Elektronická kultura a sémiotika* [online]. 2020 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://eks.fhs.cuni.cz/EKS-144.html>

⁵⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 225. ISBN 978-80-247-3622-8.

rozhraní mezi člověkem a počítačem, kdy počítač komunikuje prostřednictvím animované postavy s uživatelem i podle jeho emočního naladění).

Variabilita znamená, že objekt nových médií není pouze statický či navždy fixovaný, ale naopak se mění, vyvíjí a může vystřídat prakticky nekonečné množství verzí. Příkladů variability je celá řada (například možnost změnit v textu velikost či barvu písma).

Překódování – nová média se objevují zároveň ve dvou oddělených vrstvách. První je kulturní (povídka, komedie, tragédie) a druhá počítačová (proces, funkce, počítačový jazyk, datová struktura). Počítačová vrstva se ustavičně mění zdokonalováním techniky (hardware, software), a tak se obě vrstvy vzájemně ovlivňují.⁶⁰

Co se charakteristiky nových médií týče, objevují se nám zde internetové portály, blogy, e-mail, virtuální realita a také mobilní telefony.

Internetový portál je vlastně jakousi vstupní bránou do světa internetu. Je to webový server, který poskytuje, zpravidla bezplatně, množství služeb (e-mail, zpravodajství, vyhledávání, blog, mapy, slovníky, zábavu atp.), plní funkci rozcestníku a často bývá uživatelem nastaven jako domovská stránka. Webové portály představují velmi důležitou součást internetu.

Nejnavštěvovanějším českým portálem je Seznam.cz, další často využívané portály jsou Centrum.cz, Atlas.cz nebo Google.com. Nejvýraznější portály ve světě jsou Google.com, Yahoo.com, Aol.com, Msn.com atd.

Dále se pak jedná o blog. Název vzešel z anglického „web log“, což znamená „webový zápis“ či „záznam“. Blog je způsob prezentace jednotlivce, firmy, redakce. Přispívat do blogu může jediný autor (blogger), pak se jedná o osobní blog, nebo kolektiv autorů, to bývají obvykle blogy odborné. Pro blogy je typické, že jednotlivé zápisy jsou řazeny v obráceném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějšího příspěvku k nejstarším. Nejčastější jsou textové blogy na nejrůznější témata (politika, sport, osobní deníčky apod.), objevují se ale i např. fotoblogy.

E-mail neboli elektronická pošta je elektronická obdoba klasické pošty, je to způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv pomocí elektronických komunikačních systémů.

⁶⁰ MANOVICH, Lev. Principy nových médií. *IIM* [online]. 2002, s. 55–76 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://www2.iim.cz/wiki/images/5/52/Manovich2-02i.pdf>

Nepochybnou výhodou e-mailové pošty je její rychlost (obvykle trvá doručení zprávy pouze několik sekund) a schopnost doručit velké množství souborů. Navíc uchovávání elektronické pošty není náročné na prostor a umožňuje snadné vyhledávání a třídění.

Virtuální realita je něco, co působí velmi skutečným dojmem, avšak o realitu se nejedná. Je to něco, co člověku umožňuje stejné vnímání, jakého by dosáhl pohybem ve skutečném prostředí, přičemž iluzi skutečného prostředí simuluje počítač. Virtuální realita je počítačem simulované prostředí, ve kterém se uživatel pohybuje prostřednictvím svého „avata“ (postava, kterou si vytvoří). Virtuální svět je dostupný každému s připojením na internet a nainstalovaným softwarem.⁶¹

A nakonec mobilní telefon. Vzdělávání pomocí bezdrátových zařízení, jako je mobilní telefon, se označuje M-learning. Jeho hlavní výhodou je, že vzdělávání probíhá prostřednictvím malého přístroje, který se vleze do kapsy. Student si ho může vzít kamkoli a je mu po ruce 24 hodin denně. Existuje mnoho forem vzdělávání, které se pro M-learning používají. Jde například o mobilní vzdělávací hry, rozšířenou realitu (zobrazení reálného světa s přidáním digitálních prvků), audio podcasty (např. pouštění studijních materiálů místo hudby), video podcasty (video s učitelem předvádějící nějaký pokus), testy a úkoly či obrázky (ilustrace daného problému). Webináře a videokonference přes mobilní telefony zatím nejsou dostatečně efektivní kvůli kvalitě zprostředkování.⁶²

Nová média jsou média, bez kterých bychom si již svět nedokázali představit. Do těchto médií můžeme zahrnout velmi rozšířený Facebook, který dospělé a převážně děti doprovází po celý den, dále to je Instagram, YouTube apod. Tato média jsou pro náš svět užitečná, dokážeme z nich těžit, využívat je k práci či studiu. Jsou všude kolem nás. Nesmíme však zapomínat na to, že s rozvojem nových médií roste také závislost na nich, jde např. o počítačové hry. Dokonce nás mohou ohrožovat a ubližovat nám. V dnešním světě je již velmi jednoduché ublížit druhému člověku špatným komentářem na Facebooku, kdy jsou lidé schovaní za obrazovkami svých počítačů, a nebojí se tak vyjádřit jakýkoliv svůj názor na vše. Nesmíme opomenout ani kyberšikanu apod. Nová média nás tedy obklopují všude, využíváme je a jsou pro nás hodně podstatná, jen

⁶¹ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 978-80-7464-025-4.

⁶² HOLOUBKOVÁ, Monika. *Využití mobilních technologií v terciálním vzdělávání*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2012. s. 63.

nesmíme zapomínat i na jejich negativní stránky. Proto je zde namísto schopnost kritického uvažování mladé generace, která by dokázala eliminovat negativní dopady médií na mezilidské vztahy.

4.2 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“.⁶³

Historie reklamy sahá až do starověku a středověku. V těchto historických obdobích se využívala některá specifika a jednotlivé vlastnosti daného zboží sloužící k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. To vše se většinou odehrávalo na místech s vysokou koncentrací lidí jako například na náměstích nebo na trzích. Prostředkem reklamy byly vývěsní štíty, které upozorňovaly potenciální zákazníky svými symboly. Díky archeologickým vykopávkám provedené v Pompejích je nám známo, že již v této starověké době se užívaly nápisy na stěnách domů. Tyto nápisy upozorňovaly obyvatele města na to, kde si mohou zakoupit potraviny. Ve starověkém Římě byli profesionální vyvolávači, kteří vyhlášovali různá nařízení a novinky, které mnohdy prokládali reklamní nabídkou.⁶⁴

Ve středověku se majitelé zboží, kupci a obchodníci nespolehali pouze na tichého prodavače. Důležitou roli v nabízení zboží hráli právě již zmínění vyvolávači, kteří svým vtipným přednesem zaujali potenciální zákazníky. Tito vyvolávači nám zůstali i v dnešní době například v arabských zemích nebo na vietnamské tržnici. Další reklamní strategií ve středověku byly bubny.⁶⁵

Období novověku bylo velkým mezníkem pro vývoj reklamy kvůli knihtisku, který byl vynalezen v roce 1450. Díky němu mohly vzniknout první reprodukce inzerátů a plakátů. Během této doby si tiskaři velmi dobře uvědomovali sílu propagace pomocí tisku. Plakáty, které se kvůli knihtisku dobře šířily, přinášely informace o pohřbech, svatbách nebo výsledky bitev. Následně se reklama rozšířila i do kalendářů, aby si ji mohla

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, s. 16.

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, s. 30

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, s. 31-32

prohlédnout celá rodina. Za nejstarší inzertní noviny jsou považovány noviny z Francie z roku 1633. Začátek 19. století nám přinesl první reklamní agentury založeny nejprve v Anglii kolem roku 1800.⁶⁶

V meziválečném období 20. století dochází k první regulaci reklamy. Tato regulace vznikla kvůli špatným praktikám výrobců takzvaně patentních léčivých přípravků. Patentní léčivé přípravky byly prvními položkami, u kterých se začalo využívat masového marketingu. Reklamní plakáty slibovaly mnoho neověřených tvrzení ohledně působení na lidský organismus. Vlášda v Americe byla zneklidněna nebezpečností a návykovostí těchto výrobků. Proto v roce 1906 přijala zákon, který pojednává o čistotě potravin a léčiv. Hospodářská krize, která přišla ve třicátých letech 20. století, přinesla nový směr ve vývoji reklamy. Začala průbojnost prodeje bez emocí. Objevovaly se cenové nabídky a soutěže. S rozvojem rozhlasu došlo ke zlepšení reklamní propagace.⁶⁷

Po druhé světové válce se setkáváme se jménem David Ogilvy, který je nazýván jako „otec reklamy. David se původně reklamě věnovat nechtěl, avšak po mnoha pracovních zkušenostech se přeci jen dostal k reklamě. V roce 1949 založil reklamní agenturu s názvem „Ogilvy, Benson and Mather“ a navíc vymyslel kampaň pro pánské košile a pro mýdla „Dove“. Velký přelom v reklamní propagaci sehrála televize. Televizní stanice si nepřály, aby reklamní spoty ovládly náplň televizního programu, a proto tyto reklamy koncentrovaly do samostatného programového bloku. Televize ulehčila reklamní propagaci díky své dostupnosti a je užívána dodnes.⁶⁸

Reklama nás, jako důležitá součást každé marketingové strategie, denně obklopuje ze všech stran, zejména v současné době, které dominují vyspělá komunikační média. V čele těchto médií jsou sociální sítě, respektive internet, který je dnes jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů. To, že je reklama běžnou součástí našich životů, si mnoho z nás ani neuvědomuje. Vliv reklamy na naše myšlení je mnohdy tak silný, že jej často ani nevnímáme a na reklamu reagujeme zcela nevědomky.

Pro správné pochopení tématu reklamy, jejích funkcí a všech důležitých náležitostí je důležité vymezit si pojem „marketing“ a jeho hlavní pilíře, které tvoří určité zázemí pro všechny druhy reklamy. Právě pomocí marketingu se obrazové vyjadřování reklamy šíří

⁶⁶ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999, s. 78.

⁶⁷ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing a .s., 2000, s. 35.

⁶⁸ OGILVY, David. O reklamě. Praha: Management Press, s.r.o., 2007, s. 7.

na bázi psychologického dojmu rychleji, a tím nás více ovlivňuje v našem každodenním životě. Pojem marketing je natolik široký, že je vnímán velmi individuálně a nenalezneme pro něj pouze jednu oficiální definici. Různí autoři se rozcházejí ve svých přístupech, které však spojuje základní myšlenka. Ta charakterizuje marketing jako soustavné budování vztahů mezi firmou a zákazníkem. Cílem marketingu je oboustranné uspokojení vycházející z plnění přání a potřeb jak zákazníka (nejvíce vyhovující produkt za nejlepší cenu), tak obchodníka (uspokojit zákazníka a generovat zisk). Jako o ideálním stavu se zde hovoří o situaci, kdy se správně cílená nabídka ve správný čas sejde s relevantní poptávkou. Marketing tak ve své podstatě prostupuje hned několika odvětvími, které se podílejí na konečném výsledku, najednou.⁶⁹

Základní principy, na kterých marketing stojí, jsou přirozenou součástí společnosti již od dob počátků obchodování v obdobné podobě, jakou ji známe dnes. Uspokojit zákazníka a zároveň generovat zisk si podnikatelé kladli za cíl již před mnoha staletími. Marketing se však do současné podoby začal formovat v průběhu 19. století, které se neslo ve znamení významných technologických pokroků, jež svou silou ovládly celou ekonomiku a společnost. Vývoj marketingu lze rozdělit do několika základních fází: výrobně orientovaná, orientovaná na prodej a absolutní marketing.⁷⁰

Výrobně orientovaný marketing je typický pro konec 19. století v USA. Zde převyšuje nabídka nad poptávkou. Dochází zde postupně k přesycení trhu s neprodanými přebytky. Marketing orientovaný na prodej se odehrává po první světové válce, a to po hospodářské krizi spolu s rozkvětem trhu. Celková orientace je mířena na zákazníka. Dále se pak u absolutního marketingu, který vznikl po druhé světové válce, zobrazuje tzv. nová éra, kdy se marketing silně orientuje na zákazníka. V tuto chvíli nabídka převyšuje poptávku.⁷¹

Marketing se tedy v průběhu dvou staletí vyseletoval až do dnešní podoby, která se vyznačuje velmi silnou orientací na zákazníka, jeho přání a potřeby tak, jak tento trend udává trh. Ten je v současné době přehlacen nabídkou, která výrazně převyšuje poptávku, a boj o zákazníka je tak mnohem intenzivnější než kdy jindy. Pro dnešní podobu

⁶⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 33–35. ISBN 978-802-4741-505.

⁷⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 48–49. ISBN 978-802-4741-505.

⁷¹ Tamtéž.

marketingu je tedy nejdůležitější jeho vývoj v průběhu 20. století. Vývojové fáze v tomto období rozlišujeme čtyři, z nichž každá určitým způsobem reflektuje tehdejší strukturu trhu a společnosti. Jsou nazývány jako koncepce: výrobní, prodejní, marketingová a holistická.⁷²

Základem holistického marketingu a jeho přístupu k trhu je obecně známý marketingový mix 4P zahrnující nástroje, které společně vytváří efektivní podporu prodeje za účelem uspokojení zákazníka i obchodníka. Zkratka 4P označuje čtyři základní faktory, které společně utváří hlavní principy každé marketingové strategie.⁷³

- produkt (product) – veškeré statky, tedy produkty nebo služby, nabízené na trhu k prodeji za účelem zisku a naplnění potřeb zákazníka, produkt je nutné soustavně inovovat a přizpůsobovat aktuální situaci;
- cena (price) – označuje součet všech hodnot, jejichž nositelem je produkt, patří sem např. náklady na výrobu a práci nebo přidanou hodnotu odrážející se od kvality nebo image značky, tvorba cen je ovlivněna především trhem a poptávkou;
- distribuce (place) – pojem distribuce označuje průnik všech faktorů, které zaručují dodání produktu zákazníkovi v takové podobě, aby byl plně uspokojen, záleží nejvíce na množství, času a místě;
- marketingová komunikace (promotion) – marketing v praxi označený jako marketingová komunikace zahrnuje veškeré způsoby, jak navázat spojení se zákazníkem, přímo či nepřímo – patří sem reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a další.

V návaznosti na marketingový mix a jeho nástroj marketingovou komunikaci je nutné podotknout, že marketing je společností vnímán obecně jako samotná reklama, která je však pouhým koncovým výstupem všech činností, které ji vytváří. Reklama je definována jako obvykle placená, popř. neplacená propagace výrobků, služeb nebo samotné značky za účelem zvýšení prodeje a dosažení vyšších zisků. V obecné rovině ji dělíme na televizní, tištěnou, internetovou a rozhlasovou. Jak již základní členění druhů napovídá,

⁷² Tamtéž.

⁷³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 56. Profesionál, ISBN 80-247-0016-6.

reklama je v dnešní době šířena především televizí, internetem, tiskem nebo plakáty.⁷⁴ Obrazová forma prezentace reklamy je však v dnešní době nejefektivnější.

Výběr média pro šíření reklamy je ovlivněn nejen cenovými náklady na propagaci, ale i povahou cílové skupiny, kterou má sdělení oslovit, tedy současné nebo potencionální zákazníky. I z tohoto hlediska je nejprve nutné nastavit marketingovou strategii, která udává hlavní účel reklamy, a to informativní, přesvědčovací a připomínající.⁷⁵

Ne vždy je reklama realizována pouze za prvoplánovým účelem generování zisku. Dalšími, dílčími cíli může být např. zlepšení image a povědomí o značce na veřejnosti, upevnění stávající pozice na trhu nebo optimalizace obratu. Dosažení je však vždy podmíněno z velké části reakcí zákazníka na reklamní sdělení. Za ideální chování je považováno utvoření pozitivního mínění o značce či produktu a jeho zakoupení nebo zvýšení množství obvykle kupovaného.⁷⁶

Současná doba nabízí mimo reklamy mnoho dalších způsobů, jak upozornit na značku, produkt či myšlenku a budovat vztahy s veřejností. Jedním z největších trendů současnosti je „podcasting“, který ovládl streamovací služby a ke komunikaci s fanoušky ho využívají nejen známé osobnosti, ale i firmy jako další marketingový nástroj ke zvýšení povědomí o dané značce. Pojem podcasting je charakterizován jako metoda distribuce informací skrze audio kanály, tedy zvukem. Slovo podcast pak označuje audiozáznam neboli nahrávku a pojednání o určitém tématu. Tento trend v současné době vytváří silnou konkurenci tradičnímu rozhlasu, a to nejen pro možnost poslechnout si názory svého oblíbeného umělce nebo zástupce značky. Je oblíbený především mladou generací.⁷⁷

4.2.1 Vztah reklamy s vnímáním

Pojem „vizuální kultura“ je marketingu velmi blízký. Do vztahu spojením vizuální kultury a reklamy spadají např. obrazy na veřejných místech, billboardy nebo další formy reklamy. Reklamu lze chápat jako sdělení skutečností v rámci určité skupiny nebo celé

⁷⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 74–91. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

⁷⁵ Tamtéž, s. 74–91.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 100–101. ISBN 978-80-245-1742-1.

společnosti, které jsou vnímány na základě zejména vizuálních, zvukových a textových vyjádření.⁷⁸

Reklama je ve svých moderních dějinách vnímána i jako součást vizuální kultury, a to právě z důvodu, že se s její pouze psanou nebo mluvenou podobou již téměř nesetkáváme. Oproti tomu reklama vizuální nebo audiovizuální doprovází naše běžné životy na každodenní bázi. Obrazy jsou považovány za jeden z nejsilnějších nástrojů zejména v oblasti zpravodajství a reklamy, které svými barvami, pojetím a zacílením dokážou vyvolat přesně takové (nebo velmi obdobné) reakce, které zadavatel reklamy chce.

Vizuální reklama a její prvky jsou nedílnou součástí moderní konzumní společnosti, která se vyznačuje masivní výrobou, urbanizací, technologickými pokroky a velkým množstvím finančních prostředků, kterými zákazníci disponují. Tito zákazníci se však postupem času (i v důsledku přesyceného trhu) stávají čím dál tím náročnějšími. Nakupování se určitým způsobem stalo i trávením volného času, což zároveň tvoří jeden z hlavních principů, na základě kterého je spotřebitel oslovován.⁷⁹

Ve vizuální podobě nás reklama doprovází téměř na každém kroku. Venkovní plakáty, billboardy, televizní reklamy a reklamy v online prostředí jsou běžnou součástí našich životů, jejichž roli a sílu si často ani zcela neuvědomujeme. Oproti tištěné nebo pouze audio reklamě vizuální reklama disponuje nekonečným množstvím nástrojů, kterými dokáže přesně zacílit na spotřebitele, oslovit ho a modifikovat chování přesně takovým způsobem, aby byl naplněn hlavní cíl. Další výhodou vizuální reklamy spočívá v tom, že ji nelze přehlédnout. Vizuální reklamní sdělení vytváří zároveň ideální prostředí pro psychologický nátlak na zákazníka, který v něm vyvolá pocit, že jeho určitý deficit v životě vykompenzuje právě onen prezentovaný výrobek. Tohoto efektu lze snadno dosáhnout vizuálním reklamním jazykem, který za těmito účely výrobek prezentuje, a to například díky známé tváři celebrity, mladým lidem, pozitivním životním situacím (Vánoce, narozeniny), díky vědecky podložené účinnosti výrobku, recenzím atp.⁸⁰

⁷⁸ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 271. ISBN 978-80-7367-556-1.

⁷⁹ Tamtéž, s. 273.

⁸⁰ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 274. ISBN 978-80-7367-556-1.

Reklama se stále důrazněji zaměřuje na dětské spotřebitele. Řada výrobců se snaží získat svého potencionálního zákazníka již v raném věku. Výrobci usilují o to, aby dětský zákazník v dospělosti byl věrným jejich značce. Děti, které sledují reklamní spoty velice často, ovlivňují své rodiče v tom, co mají koupit. Na obsah rodinných nákupů má vliv i pohlaví dítěte. Dívky preferují kosmetiku, výrobky zaměřené na péči o domácnost, kluci pak upřednostňují nákup počítačové techniky.

Děti jsou ve srovnání s dospělými bezbrannější před reklamním sdělením, a to proto, že mají méně zkušeností ze života, a ze své podstaty citlivěji reagují na různé podněty okolního světa. K reklamě mají mnohdy přístup jako k pravdivé informaci. Neuvědomují si, že dochází k přesvědčování prodat daný produkt i za cenu různých triků nebo úpravy reality. Reklamy využívají i toho faktu, že děti se pořízením si jistého výrobku stanou uznávanými mezi svými vrstevníky. Kdo není „in“, není v partě oblíben. Avšak čím jsou děti starší, tím více rozumí tomu, o co se některá reklamní sdělení snaží.⁸¹

Nejčastěji se reklamní spoty šíří pomocí tisku, televizního i rozhlasového vysílání, plakátů, billboardů. To vše sleduje i dětský divák nebo posluchač. Nicméně na děti má v poslední době největší vliv reklama na internetu nebo reklamní sdělení na užitkových předmětech, jako jsou potisky triček, hrnečků, tužek apod.⁸²

4.2.2 Šíření reklamy a její působení na diváka

Následující část práce bude věnována analýze vybraného reklamního vizuálního sdělení s cílem vyhodnotit jeho efektivitu, způsob šíření, celkové působení na oko diváka a reakci, kterou má u oslovené skupiny spotřebitelů vyvolat. Odpovědi na tyto otázky lze poměrně snadno vyčíst z prvků samotného marketingového sdělení, jejichž zakomponování je přesně zacíleno na konkrétní skupinu zákazníků s cílem konkrétního vzorce nákupního chování, do kterého se má zákazník po zhlédnutí reklamy ideálně stylizovat. Nyní se pohybujeme v éře holistického marketingu, který se intenzivně věnuje plnění přání zákazníka i značky, jenž disponuje přesnými informacemi o trhu a místních nákupních zvyklostech, které umí efektivně využít v procesu oslovování zákazníků.

⁸¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010, s. 17, 24. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

⁸² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010, s. 25–33. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

Prezentovaná reklamní fotografie (viz *Obrázek č. 1*) zobrazuje vizuální reklamu celosvětově úspěšné značky Coca-Cola, která je proslulá nejen výrobou pravděpodobně celosvětově nejoblíbenějšího nápoje, ale i svým pojetím marketingu, jenž představuje jeden z hlavních klíčů k dlouhodobému úspěchu této značky.

Zaměříme-li se na reklamu jako celek, její vizuální provedení lze považovat za dokonalé, neboť obsahuje veškeré prvky, které divák chce vidět – příjemné, tlumené barvy ve vhodné kombinaci, pozitivně laděnou atmosféru ve stínu teplých světel a tváří reklamy se zde stává krásný mladý pár užívající si sílu krásných společně strávených okamžiků se sklenkou Coca-Coly v ruce. Doplněný slogan „Taste the feeling“ nás dokáže přesvědčit, že Coca-Colu si pár opravdu vychutnává, a my, jako diváci, i z fotky plně cítíme zachycenou atmosféru a jsme přesvědčeni o tom, že takové okamžiky můžeme zažít také, případně, že máme chuť si tento nápoj vychutnat s někým blízkým. Obecný účel této reklamy je s velkou pravděpodobností účelem připomínajícím. Jedná se o značku s dlouholetou tradicí a silnou pozicí na trhu a téměř všechny reklamy této značky fungují jako připomenutí zákazníkům, že věrností Coca-Cole činí správnou volbu, a zdůrazňují hodnoty, na kterých staví svou image, a to lásku, rodinu, přátelství a společně strávený čas.

Kterými kanály se tato reklama šíří a jak jsou efektivní?

S ohledem na vizuální podobu sdělení a formát lze předpokládat, že reklama může být šířena několika různými kanály. Lze si ji dobře představit jako billboard, plakát na veřejném prostranství nebo jako příspěvek na sociálních sítích, kde je ještě doplněna doprovodným textem, který diváka vybízí ke strávení času s blízkou osobou. Ideálně nad sklenkou Coca-Coly. Z hlediska efektivnosti mezi distribučními kanály reklamy v současné době jednoznačně dominují sociální sítě, a to pro jejich přístupnost, široký dosah a možnosti zacílení na velmi úzkou skupinu spotřebitelů. V konkrétním případě Coca-Coly však lze s jistotou tvrdit, že pro široké povědomí ve veřejnosti, oblíbenost napříč celou populací a historii jsou pro ni veškeré komunikační kanály stejně efektivní.

Jak tato reklama působí na diváka?

Již bylo zmíněno, že tato reklama působí na diváka svými pozitivními prvky. Příjemně tlumená barva celkového obrázku, pohled na hezké mladé lidi, úsměv, objetí a pocit příjemně strávené chvíle. Slogan „Taste the feeling“ tyto pozitivní pocity ještě umocňuje a zcela vtáhne diváka do situace tak, že si v ní dokáže představit i sám sebe.

Jak tato reklama působí na zákazníka?

Působení na zákazníka se liší v tom, zda se jedná o zákazníka, který produkt již zná a využívá ho, nebo pouze o potenciálního zákazníka, který se potřebuje s produktem nejprve seznámit. Vzhledem k prezentované značce lze předpokládat, že většina oslovených Coca-Colu zná. Na zákazníka má reklama působit tak, že jej ujistí o správném výběru nápoje pro čas strávený s partnerem, rodinou či přáteli a že má v tradici nakupování nápoje pro takové příležitosti rozhodně pokračovat. Případně reklama motivuje zákazníka ke koupi nápoje a přizvání blízké osoby ke konzumaci, k chopení se této příležitosti k setkání.

Jaké reakce má tato reklama vyvolat?

Reakce oslovených diváků mohou být různorodé, s ohledem na mnoho faktorů. Lze však předpokládat několik reakcí, které reklama vyvolá, ať už z hlediska emocionálního, nebo z hlediska úpravy nákupního chování. Bereme-li v úvahu tuto reklamu a její již definované prvky, reakce emocionální mohou být např.:

- pocit sounáležitosti se značkou,
- uvědomění si správného výběru a věrnosti značce,
- vzpomínka na blízkou osobu,
- vzpomínka na příjemné chvíle spojené s Coca-Colou,
- chuť setkat se s blízkou osobou,
- chuť na vychutnání si nápoje za obdobné atmosféry.

Z hlediska nákupního chování může tato reklama vyvolat např. tyto reakce:

- mimořádný nákup mimo běžnou zvyklost,
- mimořádný nákup pro blízkou osobu,
- mimořádný nákup pro sebe a blízkou osobu,
- nákup většího množství než obvykle,
- nákup ihned při nejbližší příležitosti – např. na oslavu narozenin,
- vyhledání slevových akcí u prodejců této značky.

Žijeme v době trhu přesyceného nabídkou, která výrazně převyšuje poptávku. Proto je efektivně nastavená marketingová strategie důležitým aspektem při dosahování cílů. Získat si zákazníka a udržet si jej v dnešní době není zcela jednoduchou záležitostí,

hlavně kvůli tisícům možností výběru stejných nebo podobných produktů. Podstatnou částí úspěchu je tedy efektivní reklama, kterou lze oslovit široké spektrum stálých i potencialních zákazníků pomocí nejrůznějších nástrojů. Právě přesné zacílení, správné načasování a výběr komunikačního kanálu je klíčem k úspěchu, jak oslovit konkrétní skupinu spotřebitelů a vyvolat u nich žádoucí reakce.

4.3 Virtuální realita

V současném světě se virtuální realita, tedy zkráceně „VR“, promítá do našeho běžného života větší měrou, než bychom si to byli schopni vůbec kdy představit.

Termín „VR“ se skládá z kombinace pojmů „virtuální“, ve smyslu blízký, a „realita“, ve smyslu toho, co jako lidské bytosti zažíváme. Termín odkazuje na specifický typ napodobování reality. Kromě obvyklých pěti smyslů máme také smysl pro rovnováhu a způsob zpracování smyslových vjemů mozkiem, který zajišťuje neustálý tok informací z okolního prostředí. Této kombinace využívá VR a dodává našim smyslům virtuální prostředí, tzv. třidimenzionální, generované počítačem, které můžeme určitým způsobem zkoumat a být s ním v interakci. Technicky vzato se stáváme součástí tohoto virtuálního světa, který nás „pohltní“, a tak jsme schopni manipulovat objekty a podávat výkon v řadě činností.⁸³

„(...) všude jsme stále obklopeni věcmi, které můžeme vidět i slyšet, kterých se můžeme dotknout. Toto obklopení podněty vyvolávajícími naše vjemy umožňuje neustále vytvářet a aktualizovat model prostředí v našem vědomí.“⁸⁴ Z toho tedy vyplývá, že pokud chceme vytvořit dojem realističnosti virtuální reality, pak tedy musíme dodržovat veškeré aspekty, které se dějí kolem nás, a to během našeho každodenního života.

VR byla ve 2. polovině 20. století, a to v roce 1955, popsána Heiligem, otcem virtuální reality. Ten měl vizi, že bude existovat multisenzorické divadlo s názvem „Kino budoucnosti“, též později nazváno jako „Sensorama“. V roce 1962 postavil prototyp stroje Sensorama a vytvořil 5 krátkých filmů pro něj určených.⁸⁵ Jeho vynález je prvním

⁸³ What is Virtual Reality? *Virtual Reality society*. [online]. 2017 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.vrs.org.uk/>.

⁸⁴ AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 24–25. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

⁸⁵ The Sensorama: One of the First Functioning Efforts in Virtual Reality. *History of information* [online]. NY: Jeremy M. Norman. ©2021. Dostupné z: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2785>

funkčním konceptem VR, jenž divákovi umožnil vnímat obraz, zvuk a vůni. Sensorama nenalezl ve své době investory, takže vynález zůstal pouhým prototypem, ačkoliv byl prezentován společnostmi Ford a International Harvester.⁸⁶

Pro období mezi lety 1970 a 1990 byl charakteristický rozvoj VR v medicíně, letectví, automobilovém průmyslu a v armádě. V roce 1978 byla vytvořena virtuální mapa Aspeny.⁸⁷ O rok později vynalezl Eric Howlett optický systém LEEP (Large Expanse Extra Perspective), který kombinoval stereoskopický obraz s dostatečně širokým zorným polem k vytvoření přesvědčivého pocitu prostoru a hloubky, tedy zorného pole.⁸⁸

Následovalo přepracování původního systému LEEP a vytvoření základního kamenu pro většinu moderních souprav pro virtuální realitu, jak je známe, a to Scottem Fisherem roku 1985 na VIEW (Virtual Interactive Environment Workstation). VR byla poprvé instalována v NASA v osmdesátých letech 20. století a termín VR zpopularizoval Jaron Lanier.⁸⁹

Období od 90. let 20. století je charakteristické komercializací VR. V této době už jsou dostupné VR headsety pro běžné uživatele. Roky 1991 a 1992 jsou průlomovými v souvislosti se zařízeními headsetů, kubickou místností CAVE, interaktivními filmy v reálném čase i virtuálními tréninky.⁹⁰

První kubická místnost CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) byla s volitelným prostředím a umožňovala lidem vidět jejich vlastní těla a zároveň těla ostatních uživatelů.⁹¹

21. století se vyznačuje velkými investicemi a komercializací technologií obecně. Vzniká produkt Googlu tzv. Street View s 360stupňovými panoramatickými náhledy pro cesty, interiéry budov a odlehlé oblasti, včetně stereoskopického módu. Dále vzniká verze

⁸⁶ Virtuální realita – historie a současnost. *Vreducation* [online]. Olomouc: VR Education. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ People of VR – Eric Howlett Spotlight. *Virtual Reality society*. [online]. 2017 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.vrs.org.uk/people-of-vr-eric-howlett-spotlight/>

⁸⁹ Virtuální realita – historie a současnost. *Vreducation* [online]. Olomouc: VR Education. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž.

brýlí PlayStation VR, kde existují senzory umožňující volný pohyb uživatelů v definovaném prostoru a interakci s fyzickým okolím totožným s okolím ve VR.⁹²

VR se dle svého charakteru využívá v několika základních odvětvích, kterými jsou vzdělávání, včetně univerzitního a firemního, lékařství, armáda a složky záchranného systému, sport a zábavní průmysl. Vzdělávání je jednou z nejdůležitějších využití technologie VR, neboť simuluje situace ve VR, které by jinak byly vysoce nákladné nebo nereálné. Jsme tak schopni absorbovat větší množství informací a lépe pochopit souvislosti skrze prožitek. V lékařství lze léčit nemoci či poruchy za působení VR, např. při léčbě ztráty paměti lze využívat 3D modely pro chirurgy k plánování a nácviku operací, v anatomii lze “vstoupit” do lidského těla.⁹³

Armádní složky se připravují na mise v prostředí VR, trénují měkké i tvrdé dovednosti a praktické úkoly a nacvičují operace a úkony, stejně jako simulují krizové situace obranné a ochranné složky záchranného systému, policie, lékaři a hasiči. Funkčnost VR je zajištěna díky možnosti replikovat dokonalé podmínky jako při reálném výkonu činnosti a pro trénink slouží – s využitím trenažéru s virtuálními brýlemi pro simulaci dokonalých podmínek reálného tréninku – také sportovcům.

4.3.1 Šíření virtuální reality a její působení na diváka

Tato část práce je věnována syntéze virtuální reality s cílem vyhodnotit její efektivitu, způsob šíření, celkové působení na oko diváka a reakci, kterou má u oslovené skupiny spotřebitelů vyvolat.

V současnosti mezi výrobci VR existuje doporučení, že by VR neměla být používána dětmi mladšími 13 let. Ohledně dlouhodobých dopadů VR na děti a jejich zdraví proběhlo velmi málo výzkumů. VR je relativně nová technologie, a je proto pochopitelné, že u dětí je zohledňován opatrný přístup k věkovému limitu. Moderní headsety jsou vyráběné s ohledem na dospělé (vzdálenost mezi středem očí je 60–70 mm), a právě toto rozpětí může při dlouhodobém používání bez přestávky způsobit oční napětí, bolest hlavy a dočasné oční problémy. Tomu lze předejít headsetem, tedy VR sluchátky nebo brýlemi s nejmenší vzdáleností, kterou lze nastavit manuálně. Navíc tomu předejdeme díky

⁹² Tamtéž.

⁹³ AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 188. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

kratšímu používání a častými přestávkami. Dalším problémem může být akomodace oka a virtuální vzdálenost mezi VR a reálným světem. Další problém nastává u vývoje vizuálního systému dítěte. Dospělí jsou, na rozdíl od dětí, jejichž mozek se také vyvíjí a pracuje odlišně, schopni udržet současnou fyzickou a virtuální reprezentaci světa v mysli. Děti, na rozdíl od dospělých, ve virtuálním prostředí vykazují vyšší úroveň opravdovosti a přítomnosti, včetně pamatování si VR jako skutečnosti. Dalším problémem může být nevolnost, záchvaty a potencionální fyzické zranění.⁹⁴

Pozitiva zahrnují koordinaci rukou a těla, rozvoj různých motorických dovedností a funkcí, které mohou být přeneseny do skutečného života. Dále pak pohyb a cvičení zábavným způsobem, vzdělávací aspekty, zvládnutí tance a sportu (ping-pongu, boxu apod.). Děti mohou díky VR zažít a naučit se věci interaktivním způsobem, a z učebního procesu se tak stává zábava a je pravděpodobné, že se děti budou chtít takto vzdělávat dobrovolně. VR odstraňuje fyzické bariéry a umožňuje teleportaci na jakékoliv místo na světě. Děti se díky VR mohou ocitnout namísto v roli konzumenta v roli tvůrců a mohou rozvíjet svou kreativitu a představitost.⁹⁵

Jakým způsobem se virtuální realita šíří?

Virtuální realita je poměrně novou záležitostí, co se masmédií týče. Jelikož se jedná o novinku, zde reklama cílí hlavně na informativní formu propagace. Nejprve se musí uživatelé s VR seznámit. Cílovou skupinou je především skupina mobilních či počítačových spotřebitelů, kteří rádi hrají hry. Povědomí o virtuální realitě se tedy šíří především mezi touto skupinou lidí. Internetové obchody s možností koupě tohoto příslušenství podávají informace o výhodách a nevýhodách virtuální reality, aby uchazeče o produktu informovaly (příkladem je obchod Alza.cz). Šířit se samozřejmě může i skrze mobilní aplikace, které přímo vybízejí propojení mobilního telefonu s VR. Člověk, který si danou aplikaci nebo hru v telefonu chce stáhnout, si musí koupit příslušenství k virtuální realitě, a to například brýle pro její zobrazování. Můžeme zde tedy usoudit, že šíření virtuální reality úzce souvisí s reklamou, protože jedině ta dokáže

⁹⁴ AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 232–233. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

⁹⁵ AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 179. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

povědomí o VR rozšířit. Ve své podstatě se jedná právě o produkt, který reklama musí propagovat.

Hlavní povědomí o virtuální realitě můžeme získat skrze zábavní průmysl. Ten je zcela jistě nejrozšířenější z pohledu využitelnosti VR. Hlavní směry využití VR v zábavě jsou v gamingu – hry Beat Saber, Call of Duty, Superhot VR a další, včetně těch, jež byly vytvořeny na základě skutečných pacientů kvůli možnosti si vyzkoušet například pocity lidí postižených schizofrenií. Tyto simulace nejsou určeny pro slabší povahy.

Dnešní doba je otevřená novým poznatkům, moderní technologie nevyjímaje. Reklamní spoty nám nabízí možnost dokoupit si brýle pro VR, které můžeme použít v komparaci se svým mobilním telefonem nebo herní konzolí. Dále se pak zobrazují reklamy na společnosti, které virtuální realitu zprostředkovávají formou zážitku pro své blízké. Ačkoliv veškeré prostředky pro koupi VR domů byly doposud finančně těžko dostupné, existují firmy, které tyto technologie vlastní a účtují si pronájem místností s VR dle počtu hodin v nich strávených. Díky těmto firmám se virtuální realita stala lehce přístupnou pro celou populaci. Dalším způsobem propagace jsou aplikace do mobilního telefonu, které umožňují vnímat virtuálně různé hry v telefonu atp. To ostatně může lákat pro dokoupení daného příslušenství pro VR.

Dále se pak objevují zážitkové virtuální prohlídky, kde videa a aplikace slouží zatím jako přenos zážitku ve virtuální realitě, jako je např. chůze po laně nad kaňonem, virtuální prohlídka katedrály nebo ukázka lovu lva v africké buši. Oblíbené jsou interaktivní filmy, dokumenty, strašidelné filmy a podobná videa natočená 360stupňovou kamerou. „Live streaming“ přenáší koncerty, konference a představení živě do VR.⁹⁶

Jak na nás VR působí?

Virtuální realita je stále považovaná za novinku v oblasti nových médií. Dosud bylo provedeno pouze několik málo výzkumů, které by mapovaly její dlouhodobé dopady na člověka, ať už z fyzické stránky, nebo z té psychické. Role působení virtuální reality na diváka může být jak pozitivní, tak i negativní.

⁹⁶ Virtuální realita – historie a současnost. *Vreducation* [online]. Olomouc: VR Education. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>

Moderní headsety jsou převážně vyráběné pro oči dospělých. I přesto může spotřebitel VR pociťovat bolest očí a slzení. Proto je důležité dodržovat v jednotlivých intervalech přestávky, kdy si oči odpočinou. Dále pak užívání VR může vést k fyzickému zranění a k nevolnosti.

Co nám virtuální realita nabízí, je možnost splynout s okolním prostředím, a dostat se tak z role konzumenta do role tvůrce vlastního příběhu.

Virtuální realita je přesná reprodukce našeho okolí. Vše, co vidíme pouhým okem a cítíme našimi smysly, je realisticky napodobováno. Tento poměrně nový fenomén můžeme považovat za jakýsi „pictorial turn“, tedy vizuální obrat, který specifikoval W. J. T. Mitchell tak, že zrak se stává dominujícím prostředkem lidského poznávání. Lidé nevyhledávají textové zobrazování, ale naopak zobrazení vizuální, což tento poměrně nový fenomén velmi dobře plní.

5 VIZUÁLNÍ OBRAT

William John Thomas Mitchell představil počátkem 90. let 20. století jev, který v angličtině označil jako „pictorial turn“. Lze jej přeložit slovy „vizuální obrat“ či „návrat k obrazům“. Mitchell si totiž uvědomoval sílu masově rozvíjených technologií i médií, především fotografie a filmu v jejich nové, digitální podobě, jejichž snadné šíření umocňuje globalizace.

Jako první upozornil, že každá nová technologie využívající obraz způsobuje zájem o obrazovou produkci, přičemž rozšíření masových médií způsobilo tento zájem v enormním měřítku. Pojmem „pictorial turn“ pak reagoval na hypotézu Richarda Rotryho s názvem „linguistic turn“ spočívající v myšlence, že hybatelem hlavního vývoje západní filozofie ve 20. století je jazyk, přičemž filozofie i humanitní vědy by se měly soustředit především na něj. A to z hlediska vztahů mezi samotným jazykem, jeho uživateli a světem jako komplexem jednotlivých uživatelů, jací společně produkují kulturu.⁹⁷ Richard Rotry uvedl, že jazyk tvoří kulturu, protože popisuje její historii konkrétním způsobem.⁹⁸ Mitchell na to reagoval zpochybněním takového účinku jazyka, načež vyzdvihoval sílu vizuality.⁹⁹ Tomuto Mitchellovu tvrzení nahrává současný stav, kdy se umění díky globalizaci, propojení a jednoduchosti reprodukování šíří, ve srovnání s dřívějšími obdobími, závratnou rychlostí, což souvisí s rozmachem vizuální kultury spočívající v obrazovosti dnešního světa.¹⁰⁰

„Pictorial turn“ tedy je možné charakterizovat jako myšlenkovou figuru opakovaně se objevující v dějinách konkrétní kultury. Obrat k obrazu zároveň znamená obrat od slov, která dovede obraz snadno nahradit. Mitchell také uvedl, že obrazy dnes zaujímají

⁹⁷ MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Praha: Karolinum, 2016, s. 231. ISBN: 978-80-246-3202-5.

⁹⁸ JOYCE, Patrick. *Linguistic turn. Making History* [online]. ©2008 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://archives.history.ac.uk/makinghistory/themes/linguistic_turn.html

⁹⁹ MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Praha: Karolinum, 2016, s. 232. ISBN: 978-80-246-3202-5.

¹⁰⁰ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 391. ISBN 978-80-7367-556-1.

vedoucí postavení nejen v masmediálním diskurzu, ale rovněž v politice i v samotném vědění a jeho struktuře.¹⁰¹

Ke srovnání praktické úspěšnosti pictorial turn a linguistic turn v běžném životě současnosti lze využít několik z často všeobecně sledovaných faktorů online prostoru sociálních sítí: slovní projev je omezen počtem znaků, kromě dostupného textu nabízejí komunikační aplikace nepřeborné množství emotikonů, memes a gifů, při vkládání příspěvků má větší šanci vizuálně doplněný příspěvek. V běžné populaci dnešní doby zkrátka převládají obrazová vyjádření.

Z výše uvedeného vyplývá, že William John Thomas Mitchell pojmenoval dnes mnohem rozšířenější fenomén, než by se na první pohled mohlo zdát. Ve své knize *Ikonologie: obrázek, text, ideologie* z roku 1987¹⁰² konkretizoval potřebu zkoumání obrazů ve vizuální kultuře. Ke zkoumání je ovšem nezbytná schopnost vizuální gramotnosti, která spočívá ve vnímání vizuálu a zároveň v umění správného pochopení daného vizuálu, tedy v jakémsi „čtení“ vizuálu.¹⁰³ Nazval to pojmem „ikonologie“¹⁰⁴ – věda o zkoumání obrazů.

Ikonologie spočívá v pestré paletě toho, co je možné o konkrétním obraze říci, ale rovněž toho, co sdělují obrazy samotné. Objektem zkoumání přitom nejsou pouze a výhradně předměty s estetickou působností, nýbrž veškeré vizuální objekty, které mohou mít pro člověka sdělovací funkci.¹⁰⁵

Na druhou stranu, člověk tuto sdělovací funkci vizuálních objektů vnímá a je jí vystaven mnohdy bez jakéhokoliv varování. Vidění samotné je neviditelné, navzdory tomu je hlavním hybatelem celkové lidské percepce – vnímání. Mitchell toto pojetí nazývá „showing seeing“, přičemž zdůrazňuje důležitost vizuálních studií i jejich interdisciplinárnosti, jejíž pomocí může být lidské vnímání vizuálu a porozumění člověka

¹⁰¹ MITCHELL, W. J. T. Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost. *Metodický portál RVP.cz* [online]. 2009 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnostnebogramotnostni-vizualnost.html/>

¹⁰² MITCHELL, W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. ISBN neuvedeno.

¹⁰³ MITCHELL, W. J. T. Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost. *Metodický portál RVP.cz* [online]. 2009 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnostnebogramotnostni-vizualnost.html/>

¹⁰⁴ MITCHELL, W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 17. ISBN neuvedeno.

¹⁰⁵ Tamtéž.

vizuálu snadněji popsatelné, neboť stejně jako člověk ovlivňuje vizuální objekty, taktéž vizuální objekty ovlivňují vnímání člověka.¹⁰⁶

Vizuály (zrakové vjemy) původně naši realitu i svět jako takový pouze dokreslovaly, poskytovaly kupříkladu reverzní zobrazení reality (pravěké malby na stěnách jeskyní).¹⁰⁷ Dnes poskytují informace, oslovují člověka a jeho svět mění, přetvářejí. Jejich role je stále výraznější i podstatnější pro konstrukci sociální reality, která zejména prostřednictvím nových médií otevírá zcela nové možnosti interakce. Obzvláště v podobě internetu a nových komunikačních médií, jaká jsou schopna velmi snadno překlenout časoprostor prostřednictvím sítí, ji lze lépe nazývat „sítíovou“.¹⁰⁸ Z toho vyplývá, že vizuální vjemy už nejen mění naši vlastní identitu, nýbrž ji stále více přímo utvářejí.¹⁰⁹

Člověk je vystaven světu informací, neboť právě ty jsou dnes primárním prvkem internetového světa. Navíc se nejedná o informace ve významu vědomostí. Dnešní informace formují sociální realitu¹¹⁰ a nelákají přitom člověka „klickače“ ani tak svým obsahem, jako spíš vizuální formou. Zrak se tudíž stává dominujícím prostředkem lidského poznávání,¹¹¹ zatímco schopnost čtení – získávání informací z textu – je primárně upozaděna, což zcela definuje současný fenomén s názvem vizuální obrat.

¹⁰⁶ MITCHELL, W. J.T. Showing seeing: a critique of visual culture In: *Journal of Visual Culture*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications. 2002. [online]. 2008 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.116.1089&rep=rep1&type=pdf>

¹⁰⁷ MITCHELL, W. J. T. Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci. Praha: Karolinum, 2016, s. 42. ISBN: 978-80-246-3202-5.

¹⁰⁸ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006, s. 9. ISBN. 80-246-0905-3.

¹⁰⁹ MITCHELL, W. J. T. Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci. Praha: Karolinum, 2016, s. 43. ISBN: 978-80-246-3202-5.

¹¹⁰ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 161. ISBN 80-86088-07-3.

¹¹¹ MITCHELL, W. J.T. Showing seeing: a critique of visual culture In: *Journal of Visual Culture*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications. 2002. [online]. 2008 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.116.1089&rep=rep1&type=pdf>

6 VIZUÁLNÍ STUDIA

Vizuální studia jsou oborem meziodvětvovým, neboť se opírají mimo kulturních studií také o sociologii, komunikaci, mediální studia, historii umění i o estetiku. Objektem zkoumání vizuálních studií je docela pestrá škála možností, např. architektura, obrazy, fotografie, filmy, internet, ale i prostory muzeí a galerií.¹¹² Obrazům a vidění se věnují různé obory studia, např. dějiny umění, žurnalistika, filmová věda, teorie masové komunikace, psychologie nebo kartografie. Jenomže tyto obory definují vidění pouze a jen ze svého úhlu pohledu, nikoli však komplexně. Navzdory samostatným formám studia v jednotlivých oborech dochází stále častěji k hledání nových podnětů, jak téma vizuality vnímat právě komplexněji. Vizuální studia jsou od 90. let minulého století obvyklými složkami humanitního vzdělání na VŠ. Dějiny umění a filmová studia, ačkoli jako samostatné akademické disciplíny vznikly v různých obdobích, se nyní nutně musí potkávat ve „vizuálních studiích“. Souvisí to hlavně s proměnou společnosti a také s prudkou proměnou obrazové kultury.¹¹³

Ačkoli by se mohlo zdát, že vizuální studia se zabývají pouze uměním, ve skutečnosti tomu tak není. Vidění je subjektivní, navíc je silně ovlivněno kulturou i novými technologiemi. Počítačové zpracování vizuálních dat může změnit zachycenou realitu.¹¹⁴

Vizuální studia se zabývají zejména vizuálním uměním, softwarovým a grafickým designem, videohrami a reklamou. Zde musí kooperovat umění a design s médii a komunikací. Studia vizuální kultury vnímají obrazy a média v komplexním vztahu, a proto je tu snaha o vytvoření disciplíny, která by překonávala tradiční úzké pojetí vizuální kultury.¹¹⁵

Ke správné komunikaci vede i správný vhled vizuálních studií do dalších oborů, kupříkladu do sociologie, kognitivní analýzy, fyziologie, ale také do estetiky, neboť

¹¹² Vizuální studia. *Wikisofia* [online]. 2013 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Vizu%C3%A1ln%C3%AD_studia_a_nov%C3%A1_m%C3%A9dia

¹¹³ HANÁKOVÁ, Petra. Vizuální studia. *Cinepur.cz* [online]. 2013 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>

¹¹⁴ Vizuální studia. *Wikisofia* [online]. 2013 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Vizu%C3%A1ln%C3%AD_studia_a_nov%C3%A1_m%C3%A9dia

¹¹⁵ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 126. ISBN 978-80-7367-556-1.

posuzování toho, co je pro člověka zajímavé či krásné, případně nezáživné nebo odpudivé, koresponduje právě s již zmíněnými kulturně-sociálními okruhy.

Pro komunikaci a vzbuzení zájmu člověka v roli vnímatele uměleckých vizuálních podnětů jsou často potřebné i vhledy do dalších minimálně částečně uměleckých oborů, jako jsou například historie umělecké či literární.¹¹⁶

Aby byla komunikace mezi těmito obory zcela uskutečnitelná, vizuálními studii využitelná a plně oslovovala svého vnímatele, vstupuje také dál než na pomezí sémiotického zkoumání, které výrazně koresponduje právě s postmodernismem.¹¹⁷

Vizuální studia velmi úzce souvisejí s pojmem „vizuální kultura“, neboť veškeré zobrazování, které v současnosti lidstvo nejen obklopuje, ale také na lidi aktivně cílí, je celokulturním fenoménem, jemuž podléhá celé lidské fungování, a to nejen v online prostoru. Vizuální podnět se totiž stává primárním zdrojem informace. Člověk jej vyžaduje, člověk na něj reaguje, člověk jej snáz vnímá. A právě vnímání – percepce – je v kontextu vizuální kultury chápáno jako nejlépe poznaná forma lidského vztahování se ke světu, který člověka obklopuje.¹¹⁸

6.1 Naše vnímání

Téměř každý člověk je vizuálním světem i jeho podněty obklopený. Všudypřítomné impulzy sociálních sítí i obrazů ve veřejném prostoru upoutávají naši pozornost. Obliba vizuálu totiž výrazně vzrůstá. Dnes tolik oblíbené sociální sítě jsou vizuálními vjemy naplněny téměř po okraj, zatímco nadpisy psychologicky laděných článků vyplňují slova jako „scrollování“ a „prokrastinace“. Každý se dívá, leckdo prokrastinuje scrollováním, vystavuje svou pozornost působícím vizuálním podnětům – prvkům vizuální kultury. Pohled člověka se staví do role objektu, na který vizuální obrazy cílí.¹¹⁹ Pochopení těchto vizuálních obrazů je základním kamenem celé vizuální kultury, do níž se zahrnuje umění vysoké i nízké, filmy i obrazy známých umělců, debutujících neznámých, ale i autorů

¹¹⁶ FILIPEC, Josef a ČERMÁK, František. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, s. 58. ISBN 0585-5675.

¹¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON, 2006, s. 25. ISBN 80-85850-12-5.

¹¹⁸ AUMONT, Jacques. *Obraz*. V Praze: Akademie múzických umění, 2005, s. 11. ISBN 80-7331-045-7.

¹¹⁹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 126. ISBN 978-80-7367-556-1.

skrytých za přezdívkami a anonymními vyobrazeními profilových fotografií, protože svět internetu se nachází v oblasti vizuální kultury stejně jako svět médií, včetně reklamních sdělení.

Každá potřeba však čas od času dojde ke svému naplnění, proto i člověk neustále bažící po nových vizuálních podnětech může dojít do stavu, kdy je vizuálními vjemy přehlacen. Takovýto stav je z psychologického hlediska vnímán jako stav netečnosti, neboť jedinec nemá žádné potřeby vystavovat se novým vizuálním vjemům.¹²⁰ Generalizace zahlcení vizuálními obrazy je zároveň všudypřítomným pojítkem mezi lidmi a společnostmi, jaké ale zároveň může být základem pro konfliktní situace.¹²¹ I z důvodu možného přesycení jsou studia vizuální kultury interdisciplinární, čímž cílí na široké spektrum hledisek, jejichž prostřednictvím mohou svého pozorovatele zaujmout, aniž by ho záhy přesytila.

6.2 Vizuální studia a nová média

Vizuální studia se mohou zaměřovat nejenom na vizuální formy v médiích, ale také v komunikaci obecně, přičemž samotné jednotlivé vizuály, označované též jako „vizuální kódy“, mohou migrovat mezi různými vizuálními formami.¹²²

V reálném čase a prostoru můžeme v rámci nových médií hovořit např. o happeningu nebo performanci. „Happening“ je způsob uměleckého výrazu, který nemá přesně daný scénář, ale je pouze náhodným rozvíjením stanoveného děje, na němž se podílí autor happeningu i jeho diváci. Pojmem „performance“ rozumíme druh představení, které je před publikem předváděno buď podle scénáře, nebo improvizovaně a většinou nezahrnuje jeho účast.¹²³

Ve virtuální rovině se setkáváme s uměleckými projevy v rámci počítačového rozhraní a grafického zobrazení. Předmětem odborné debaty je, jestli za umělecká díla lze

¹²⁰ Vizuální komunikace a vizuální gramotnost mimo oblast výtvarné výchovy. *Fresh-eye* [online]. Leaf Group, duben 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/vizualni-komunikace-a-vizualni-gramotnost-mimo-oblast-vytvarne-vychovy/2017/04/>

¹²¹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 328. ISBN 978-80-7367-556-1.

¹²² Tamtéž, s. 36.

¹²³ RYBNÍČKOVÁ, Alena a kol. *Happening: mezi záměrem a hrou*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2015, s. 26. ISBN 978-80-7331-377-7.

považovat video a počítačové hry, digitální videa a nejrůznější multimediální formy. Často diskutovaná je virtuální realita, která ovšem není dostupná širokým masám veřejnosti a její grafické zpracování dosud není na natolik realistické úrovni, aby mohla být skutečně nazývána realitou. Nicméně virtuální realitě se více věnuji v praktické části této práce. Neopomenutelné jsou ovšem vizuální platformy, mezi něž se řadí webové stránky a v rámci estetiky i nejrůznější grafická zobrazení nebo vizualizace.

7 KRITICKÉ MYŠLENÍ

Odborná literatura nám poskytuje velké množství definic tohoto pojmu, přičemž ne všechny se zcela shodují. Ve většině případů se můžeme setkat s neuzavřenými definicemi, které lze pro práci s nimi dále rozvíjet.

Kritické myšlení je aktivní proces, který je vyvolán buďto záměrně, nebo se objevuje spontánně. Umožňuje tak jedinci kontrolovat informace, které dále identifikuje a interpretuje. Ke kritickému uvažování dochází, když se jedinec začne ptát sám sebe na otázky typu: *Co pro mne tato informace znamená? Jak souvisí tento nový poznatek s tím, co jsem znal až dosud? Co si myslím o tomto názoru? Je tato informace negativní, nebo pozitivní?*¹²⁴

S kritickým myšlením nesouvisí jen paměťové učení, ale i porozumění složitým myšlenkám. Tyto aspekty se mnohdy mohou plést s významem pojmu kritického uvažování. Přesto jsou učení nazpaměť spolu s porozuměním určitých pojmů nezbytné k rozvíjení kritického myšlení.

Podle Davida Kloostera, docenta americké literatury na Hope College v USA, se kritické myšlení rozděluje do pěti definic. První definice udává, že kritické myšlení je nezávislé myšlení. Nikdo nemůže kriticky uvažovat za druhé, tudíž tuto činnost může vykonávat každý jen sám za sebe. Důležitou podmínkou pro kritické myšlení je vztah individuálního vlastnictví k osobním myšlenkám. Děti musí pociťovat svobodu rozhodování v jakýchkoliv otázkách, kterými se během svého života obklopují. Tato definice s sebou nese velký kus zodpovědnosti vůči nezávislosti na ostatních názorech.

Druhá definice zní tak, že získání informací je pouze východiskem, a nikoliv cílem kritického uvažování. Lidé potřebují o dané věci mít dostatek informací ještě předtím, než začnou o příslušném tématu uvažovat sami za sebe. Děti se k dostatku informací dostávají během svého studia. Úkolem učitele je učit žáky tak, aby porozuměli textům a pojmům. Poté by studenti měli dokázat kriticky myslet, jelikož už mají bohaté životní zkušenosti a zdroje z předchozího získávání znalostí. V případě rozšiřování studia

¹²⁴ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Olomouc: Hanex, 2000, s. 159. ISBN 80-8578-32-82.

samostudiem o určité problematice se z těchto studentů stávají propracovanější myslitelé. Kritické myšlení tedy vyplývá ze znalostí určitých informací, teorií a pojmů.

Třetí definice říká, že kritické myšlení začíná otázkou a problémem, který se má řešit. Každý jedinec je zvědavý vůči svému okolnímu světu. Pokud vidíme něco nového, chceme se o tom dozvědět více. Tato zvědavost je považována za základní vlastnost života, která nás doprovází již od útlého věku. U dětí by tato vlastnost měla být rozšiřována sběrem údajů, rozebíráním textů a zvažováním možných pohledů na tutéž věc. Příkladem můžou být studia nových médií na hodinách informatiky.

Čtvrtá definice – říkájící, že kritické myšlení se pídí po rozumných argumentech – nám sděluje, že při kritickém uvažování existuje více než jeden přesvědčivý důvod nebo argument. Kritičtí myslitelé vědí, že při rozboru daného tématu se zde nachází více řešení. Proto usilují o prokázání logičnosti a praktičnosti svého řešení. Zde je důležité nejen umět argumentovat a pevně si stát za svým názorem, ale i přijímat jisté protiargumenty a buďto se s nimi vyrovnat, nebo je vyvrátit. Argument udává určité tvrzení, které je pro myslitele tou nejpodstatnější myšlenkou a je navíc podporováno řadou důvodů a důkazů. Jádrem mnoha definic kritického myšlení je právě tento důraz pro použití rozumu při složitém rozhodování.

Pátá definice říká, že kritické myšlení je myšlením společnosti, kde se klade důraz na myšlenky, které jsou společností ověřeny a zdokonalovány. Jedná se o formu diskuze, čtení, předávání nebo přijímání myšlenek a názorů.¹²⁵

Problematika kritického uvažování se soustřeďuje na vlastní zdravé vyhodnocování různých informací, které jsou všude kolem nás. U dětí v adolescentním věku je tato kritika, tedy znalost správného uvažování a vyhodnocování, velmi důležitá. Děti jsou obklopeny velkým množstvím informací nových médií (např. reklamou) a mohou být lehce ovlivněny marketingem. Mají tendenci naslouchat pouze informacím, které potvrzují jejich předem utvořené názory, anebo dokonce ignorují nebezpečné informace a nijak se k nim nevyjadřují.

Co se reklamy týče, v tomto adolescentním věku se často objevuje tzv. „stádový efekt“, kdy dítě přímo vyžaduje daný produkt pro začlenění do společnosti. Tyto chyby

¹²⁵ KLOOSTER, D. *Co je kritické myšlení?* In *Kritické listy* 1–2, 2000.

a nesprávné vyhodnocování informací mohou dospět k lichému uvažování a zkreslené realitě. V nejhorším případě pak neznalost kritického myšlení v tomto věku vede k šikaně. Spotřebitelé jsou reklamou psychologicky ovlivněni. Je důležité si připustit fakt, že z reklamního spotu nelze rozpoznat kvalitu výrobku, jehož klamnou představu reklama spotřebitelům produktu navozuje. Kritické uvažování ohledně reklam je důležité zejména proto, že reklamy mohou přerušit tok myšlenek jedince a zaměstnat jeho mysl natolik, že se nedokáže soustředit na okolní podněty.

U virtuální reality (a její rostoucí popularity) se prezentuje zcela nový nástroj pro nejvyspělejší trénink kritického myšlení. Toho se využívá zejména v tréninku budoucích válečných bojovníků, neboť tato inovativní metoda tréninku dovoluje u vojenských nováčků plné ponoření a umožňuje jim myslet jako nepřítel. Ovšem zde nastává problém, jestli děti dokážou oddělovat přímou realitu života od reality virtuální. Se simulací lze vyučovat kritické myšlení a jeho jednotlivé body skrze několik taktik. Mezi ně patří kognitivní předsudky, profilování lidského faktoru, argumentační styly, rozhodovací styly nebo výuka kooperativních dovedností mezi různými skupinami a jednotkami, to vše za účelem zdokonalení efektivity myšlenkových operací. Jedná se o individualizovanou zpětnou vazbu, výcvikové zkušenosti přizpůsobené na míru, které učí zaškolovaného rozebrat komplexní problém na části a složit jej zpět v celek za účelem objevení nového a hlubšího významu. Nejlepší způsoby reakcí jsou bez ohrožení zraněním či smrtí. Nově naučené dovednosti lze též testovat v bezpečném prostředí a vyrovnat se s poruchami vyvolanými posttraumatickým stresem.¹²⁶

„Kritické myšlení je nezávislé myšlení. Ve třídě, kde se kritické myšlení učí, si každá osoba vytváří své vlastní názory, hodnoty a přesvědčení. Nikdo nemůže kriticky myslet za vás. Kritické myšlení je taková práce, kterou můžete vykonávat jedinečně sami pro sebe. Proto je nevyhnutelnou podmínkou kritického myšlení vztah individuálního vlastnictví k myšlenkám. Studenti a žáci tudíž musejí pociťovat svobodu myslet za sebe samé, rozhodovat o složitých otázkách, které se jich týkají.“¹²⁷

¹²⁶ AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 256. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

¹²⁷ KLOOSTER, David. Program Čtením a psaním ke kritickému myšlení. *Kritickemysleni.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://kritickemysleni.cz/o-programu/>

7.1 Kritické myšlení dětí vůči vizuálním fenoménům

Rozvoj kritického myšlení ve školním prostředí přináší do různých zemí světa, včetně naší České republiky, program WRCT. Název tohoto programu je zkratkou z anglického názvu „Reading and writing for critical thinking“.¹²⁸

Česká republika tento program poprvé realizovala v roce 1997 a v současné době se o další rozvoj v rámci škol stará Kritické myšlení, z. s. Díky tomuto současnému projektu mají učitelé všech škol přístup ke konkrétním praktickým metodám, technikám a strategiím určených v rámci vzdělávacího programu pro děti všech věkových kategorií.

Hlavní aspekt pro kritické uvažování vůči vizuálním fenoménům je tzv. model E-U-R. Tyto zkratky definují evokaci, uvědomění a reflexi. Evokace spočívá v uvědomění si všech informací, které k danému tématu žák zná, aby nadále mohl vizuální fenomén prozkoumávat. Podstatné jsou jeho pohledy, názory i myšlenky. V průběhu fáze uvědomění se objevuje potřeba žáka ověřit si své původní domněnky a nalézt jejich potvrzení. Reflexí se rozumí celkové zhodnocení všech informací a poznatků, které žák během vizuálního fenoménu postřehl a následně je potvrdil, nebo vyvrátil.¹²⁹

V roce 2019 česká školní inspekce uskutečnila celorepublikový výzkum ohledně mediální gramotnosti dětí na školách. „V průměru se výsledky testu devátáků, kde 60 procent správných odpovědí znamenalo minimum, ke kterému by je škola měla dovést, vyšplhaly na pouze 43 procent.“¹³⁰

Mediální gramotnosti, tedy znalosti, jak fungují média, by se děti měly učit již od školky. Důležité je, aby děti měly povědomí o tom, kde média využíváme a jak na ně reagujeme.

S kritickým myšlením vůči filmu by se děti měly setkat již ve školním prostředí. Příkladem je dokumentární film, který učitel pustí dětem během vyučovací hodiny. Děti by měly dokázat z filmu „vyčíst“ informace a důležité myšlenky, které nám dokument předává. Díky tomuto „tréninku“ by dítě mělo být připravené kriticky uvažovat i nad

¹²⁸ TOMKOVÁ, Anna. *Rámeček profesních kvalit učitele: hodnotící a sebehodnotící arch*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012, s. 10. Evaluační nástroje. ISBN 978-80-87063-64-4.

¹²⁹ RUTOVÁ, Nina, ed. *Učím s radostí: zkušenosti, lekce, projekty*. Praha: Strom, 2003, s. 211. Čtením a psaním ke kritickému myšlení. ISBN 80-86106-09-8.

¹³⁰ HRDINOVÁ, Radka. Mediálně negramotní žáci. *iDnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/medialni-gramotnost-kriticke-mysleni-zaci-studenti.A191022_081750_domaci_aug

ostatními žánry. Stále nebezpečným žánrem však pro děti je horor. Ten může u dětí způsobit psychické obtíže spojené například s pomočováním.¹³¹ Naopak animované filmy pomáhají dětem rozvíjet vkus a posilují dětskou kreativitu.

Reklama se stále důrazněji zaměřuje na dětské spotřebitele. Řada výrobců se snaží získat svého potenciačního zákazníka již v raném věku. Usilují o to, aby dětský zákazník byl v dospělosti věrným jejich značce. Děti, které sledují reklamní spoty velice často, ovlivňují své rodiče v tom, co mají koupit. Na obsah rodinných nákupů má vliv i pohlaví dítěte. Dívky preferují kosmetiku, výrobky zaměřené na péči o domácnost, kluci pak upřednostňují nákup počítačové techniky.

V komplexním tématu vztahu dětí k virtuální realitě existuje mezi výrobci VR doporučení, že by VR neměla být používána dětmi mladšími 13 let. Ohledně dlouhodobých dopadů VR na děti a jejich zdraví proběhlo velmi málo výzkumů. VR je relativně nová technologie, a je proto pochopitelné, že je zohledňován opatrný přístup k věkovému limitu u dětí. Děti, na rozdíl od dospělých, vykazují vyšší úroveň opravdovosti a přítomnosti ve virtuálním prostředí včetně pamatování si VR jako skutečnosti. Dalším problémem může být nevolnost, záchvaty a potenciační fyzické zranění.¹³²

Děti nejsou schopny kriticky uvažovat vůči vizuálním fenoménům, a proto je zapotřebí se na tuto problematiku více soustředit již od útlého věku.

¹³¹ RUTOVÁ, Nina. Rozvoj čtenářské gramotnosti. *Kritická gramotnost* [online]. 2019, s. 18. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.kellnerfoundation.cz/pomahame-skolam-k-uspechu/download/827/kriticka-gramotnost-special-leto-2016-e-verze.pdf>.

¹³² AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994, s. 232–233. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

8 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo shrnout pomocí odborné literatury a zdrojů na internetu, jakým způsobem se vizuální fenomény šíří a jak na nás působí.

První kapitola práce vymezila pojem „vizuální kultura“, který byl důležitou součástí celé práce. Druhá kapitola se věnovala reprodukci obrazu. U této kapitoly jsem zmínila fotografii a film, přičemž u filmu jsem se zabývala i jeho syntézou z pohledu vnímatele. Třetí kapitola vymezila pojem „nová média“, u které jsem v podkapitolách o „reklamě“ a „virtuální realitě“ pomocí odborné literatury analyzovala a shrnula možnosti jejich šíření a působení na diváka. Následovala kapitola zabývající se tématem „vizuální obrat“, kdy je tento pojem spojován s Williamem Johnem Thomasem Mitchellem. Pátá kapitola se zaměřovala na „vizuální studia“. Zde jsem mimo jiné zmínila i souvislost s novými médii. Poslední kapitola byla věnována „kritickému myšlení“. V této kapitole jsem použila metodu syntézy, abych zjistila, zda jsou děti schopny v souvislosti s vizuálními fenomény kriticky uvažovat.

Filmový průmysl za poslední století prošel velkou proměnou, stejně jako proměnou prošly technologie a společnost jako taková. Film není pouze umění nebo zábavní průmysl, ale dává prostor pro vyjádření myšlenek a sociálních názorů komunit, tvoří idoly a ideály, které formuje. Skrze film máme možnost sdílet zkušenosti a vytvářet trvalá spojení. Smysluplné interakce, včetně osobních, přes sdílenou zkušenost za využití zejména vizuálního jazyka jsou pro film charakteristické. Kina a promítání filmů vytvářejí neopakovatelnou sociální atmosféru, kterou nemůže nahradit sledování filmu jiným způsobem. Filmové zážitky boří kulturní a jazykové bariéry a hranice mezi státy. Jsou společné lidem na celém světě. Dá se říci, že celková distribuce filmu se dá využít k tomu, aby se film dostal mezi diváky. Mezi tuto distribuci patří například filmové festivaly, DVD, plakáty před kinem nebo trailery na internetu.

Působení filmů na diváka spočívá ve dvou rovinách. První rovina je z pohledu režiséra, který má za úkol toto působení ovlivnit různými filmovými pravidly, a druhá rovina je z pohledu diváka, který daný žánr filmu expresivně prožívá, například skrze empatii. Děti, podobně jako dospělí, přemýšlejí o hrdinech a příběhu, dále jej rozvíjejí, užívají svou obrazotvornost a fantazii. Vnímání reality a fikce se u dětí od dospělých liší. Právě

kvůli tomuto jsou stanoveny věkové hranice pro používání virtuální reality či návštěvy filmů nevhodných pro mladistvé.

Film může podporovat pospolitost, budování národních tradic, mírové iniciativy, dobrou morálku a ovlivňovat veřejný názor. Může být použit jako prostředek osvěty mas, stejně jako se může stát nástrojem manipulace a propagandy. Díky své povaze se k divákům dostává skrze různé kanály. Lze jej sledovat digitálně, přes televizi, jednorázově i opakovaně přes již vlastněný obsah. Lze jej však sledovat i nelegálně přes rozsáhlý černý trh s filmy, který má negativní dopad na ekonomiku.

Reklama má za cíl informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Reklamní spot s cílem informovat se využívá nejčastěji při uvedení nového produktu na trh. Přesvědčovací reklama má význam, pouze pokud má produkt svého konkurenta. Zde se objevuje přesvědčování spotřebitelů, že za jejich peníze daná značka nabízí tu nejlepší kvalitu. U reklamy s cílem připomínání je důležitý aspekt vyzrálosti reklamy. Tato reklama spotřebitelům nedovolí na daný produkt zapomenout a ujišťuje je, že jeho koupí učinili správnou volbu. Tyto cíle se pak odrážejí na jednotlivých reklamních kampaních. Nejčastěji se jedná o reklamy využívající obrazovou formu, jako jsou televizní a internetové reklamy, plakáty nebo billboardy. U textových nebo sluchových reklam se jedná o rozhlas, inzerát, noviny nebo jinou formu tiskové reklamy. V posledních letech je nejúčinnější formou obrazová reklama, kdy se široká paleta barev opírá o psychologické aspekty působení na člověka. Cílem této části práce bylo zanalyzovat působení vybrané obrazové reklamy na diváka z pohledu vizuální kultury. Jako praktický příklad byla uvedena reklama úspěšné značky Coca-Cola, která potvrdila, že nejefektivnějšími prvky v reklamě jsou mladí a hezcí lidé, úsměv, příjemné barvy a věrohodná atmosféra pozitivního okamžiku, která si ihned získá pozornost diváka. Ten si přeje zažívat obdobné pozitivní pocity a spojuje si je právě s prezentovanou značkou. Tímto přístupem si značka Coca-Cola dokázala vybudovat mimořádně silnou pozici na trhu a získat miliony věrných zákazníků po celém světě.

Nicméně trh je široký, firmy a produkty rozmanité, zákazníci jsou často velmi nároční, navíc mající spoustu možností na výběr. Nelze tedy stanovit konkrétní pravidla, kterými by se měla bez výjimky řídit každá marketingová strategie. Prvotním a nejdůležitějším úkolem každé firmy je poznat svého zákazníka, zjistit, kdo by se ještě zákazníkem stát mohl, a dle postupně získaných informací vymezit svou image. Podle této image se dále

definuje reklama, ať už z obsahové, distribuční, nebo právě vizuální stránky tak, aby působila na diváka, jak je žádoucí, a vyvolala reakce, které pro značku znamenají ukotvení pozitivní image a soustavné generování zisku.

V dnešní pandemické situaci, kdy děti, dle mého mínění, musejí být závislé na internetu, je tato problematika vizuálního fenoménu větším nebezpečím z hlediska jejich ovlivnitelnosti.

Digitální věk virtuální reality a prožitků „vnoření a pohlcení“ posouvá i umělecký svět do nové éry. Spojení umění a technologie přiláká nové posluchače z celého světa k virtuální realitě. Nabízí se zde lehčí dostupnost a virtuální prostředí umožňuje umělcům kreslit, malovat atp. Tradičním galeriím a muzeím umožňuje zpřístupňovat své exponáty virtuální formou. Posouvání hranic VR pokračuje, kdy návštěvníci mohou vstupovat s exponáty do interakce. Exponáty jsou přístupné posluchačům a divákům kdekoliv a návštěvníci mohou tvořit vlastní umělecké práce i se účastnit představení bez existence hranic času, prostoru či místa. Technologie VR tu s námi je již přes půl století, ale nacházíme se ve fázi, kdy se bude stále více stávat součástí našich životů (tak jako mobilní telefony s využitím u firem i jednotlivců). Fiktivní digitální svět v pokročilé simulaci, včetně schopnosti snímání našeho pohybu, umožňuje nahlédnout do vzdálených míst naší planety, vyzkoušet si extrémní zážitky nebo si zahrát opravdu intenzivní hry i odpočívat u prostorových filmů. Cílovou skupinou popisovanou v této části práce je hlavně skupina mobilních či počítačových spotřebitelů, která ráda hraje hry. Povědomí o virtuální realitě se tedy především šíří v této skupině lidí. Ačkoliv internetové obchody s možností koupě tohoto příslušenství podávají informace o výhodách a nevýhodách virtuální reality, děti spíše věří názorům svých vrstevníků. Co se působení těchto vizuálních vjemů VR týče, může u člověka způsobit fyzické zranění nebo nevolnost. Je proto důležité si během užívání VR dávat pozor na okolní předměty či nábytek a je nezbytně nutné dodržovat přestávky kvůli případné nevolnosti nebo poruchám zraku.

Virtuální realita je technologickou novinkou. Hlavně při hraní her jsou děti lehce ovlivnitelné, a nedokážou tak oddělovat okolní realitu od reality virtuální. Šíření virtuální reality úzce souvisí s reklamou.

Tato práce mne dovedla k zajímavému zjištění ohledně uvažování dětí nad reklamou, filmem a virtuální realitou. Zajímavé bylo, že hlavním aspektem pro kritické uvažování vůči vizuálním fenoménům je tzv. model E-U-R. Tyto zkratky definují evokaci,

uvědomění a reflexi. Děti nejsou schopny kriticky uvažovat vůči vizuálním fenoménům. Mediální gramotnosti, tedy znalosti, jak fungují média, by se měly učit děti již od školky.

Díky této diplomové práci jsem si rozšířila své obzory v rámci vizuální kultury a nových médií. Dále jsem se pak dozvěděla zajímavé informace během četby odborných publikací, se kterými mohu nadále pracovat v rámci mého zaměstnání. Během svých vyučovacích hodin mohu svoji pozornost více směřovat k interpretacím textů, aby se žáci naučili lépe kriticky uvažovat.

Tato práce by mohla být rozšířena o rozsáhlejší syntézu odborné literatury spolu s dotazníky, které by zjišťovaly způsob a účinnost šíření vizuálních fenoménů v jednotlivých školách. Navíc by se zde nemuselo jednat pouze o reklamu, film a virtuální realitu. Práce by se mohla rozšířit o průzkum teoretické reflexe fotografie, sociálních sítí nebo o různé aplikace.

9 RESUMÉ

The diploma thesis focuses on the visual turn and contemporary visual culture. The aim of the work was to approach the concept and meaning of visual culture together with image reproduction, visual turnover, visual studies and new media. The aim was to summarize how visual phenomena spreads and how it affects us using professional literature and resources on the Internet.

To find out, it was necessary to study the literature on critical thinking and individual visual phenomena. Furthermore, the literature on children and their perception of new media. This work led me to an interesting finding about children's thinking about advertising, film and virtual reality. Children are not able to think critically about visual phenomena. Children should gain some knowledge how the media works from kindergarten. It is important for children to be aware of the fact where we use the media and how we respond to it.

Within advertising, the most effective disseminator is the image form of the promotion of a given product. While watching a film, children's creativity can develop and the main disseminator of the film is the distribution by the production within film festivals and trailers. There is a wide range of possibilities how to spread visual phenomena, ie advertising, film and virtual reality. In order to choose the right way of spreading a given phenomenon, it is necessary to set their goals. For example, advertising that is more suitable for the younger generation will appear most often on social networks, while an advertisement aimed at the oldest part of the generation will appear on television as part of teleshopping. The target group is therefore the set of recipients that the given visual phenomenon should address - whether it is an advertisement, a film, or even a virtual reality. The target group can be people who already use the product (watching the genre for the film), or potential users of the product or film who decide to buy the product or watch the film.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

AUMONT, Jacques. *Obraz*. V Praze: Akademie múzických umění, 2005. ISBN 80-7331-045-7.

BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 80-251-0210-6.

BARET, Daniel. Utonulý klučina Ajlan Kurdí proměnil slovník: Z migrantů se stali uprchlíci. *Reflex* [online]. 2015, 2015(16. 12.), 1 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/68076/utonuly-klucina-ajlan-kurdi-promenil-slovník-z-migrantu-se-stali-uprchlici.html>

BARTLOVÁ, Milena. *Pravda zvítězila: výtvarné umění a husitství 1380-1490*. Praha: Academia, 2015, ISBN 978-80-200-2502-9.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON, 2006. ISBN 80-85850-12-5.

BAZIN, André. *Co je to film?* Přeložil Ljubomír OLIVA. Praha: Čs. filmový ústav, 1979. ISBN neuvedeno.

BELL, Brat. Psychology of Film: Can Watching a Happy Film Increase Life Satisfaction? *Psychologyandsociety.com* [online]. Portland: Blue Fox Communications [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <http://www.psychologyandsociety.com/filmlife.html>.

BENJAMIN, Walter. *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979. ISBN neuvedeno.

BEURER, Monica. *Fotografie*. Plzeň: Fraus, c2007. Co-jak-proč. ISBN 978-80-7238-625-3.

CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 9788023951691.

COOK, David. History of Film. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
- EASTMAN, George. *Dějiny fotografie od roku 1839 do současnosti*. Praha: Slovart, 2010., ISBN 9788073914264.
- Educational films for children. *Films pour enfants* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.films-pour-enfants.com/en/index.html>.
- ELKINS, James a Maja NAEF. *What is an image?* University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, 2011, ISBN 978-027-1050-645.
- ELKINS, James. *Visual studies: a sceptical introduction*. New York: Routledge, 2003. ISBN 978-0415966818.
- ENGLE, Rob. Beowulf 3D: a case study. In: *Stereoscopic Displays and Applications XIX. International Society for Optics and Photonics*, 2008. p. 68030R.
- FILIPEC, Josef a ČERMÁK, František. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985. ISBN 0585-5675.
- FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. 1. Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, 2007.
- FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změni svět: Na novém webu ČT24 nabídneme nové možnosti distribuce „amatérských“ zpráv a videoobsahu. Občan se stane spolutvůrcem veřejné služby. *Mediář.cz* [online]. 2011 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>.
- GARCIA, Pedro. Lights! Camera! Action! How the Lumiere brothers invented the movies. *National Geographic* [online]. 2019 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/history/world-history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers>.
- GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Olomouc: Hanex, 2000. ISBN 80-8578-32-82.

- GRODAL, Torben. Pain, Sadness, Aggression, and Joy: An Evolutionary Approach to Film Emotions. *Projections* [online]. 2007, 1(1), 91-107 [cit. 2021-02-08]. ISSN 0323-1844. Dostupné z: <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/projections/1/1/proj010107.xml>.
- HALLE, Benjamin. The History of Hollywood: The Film Industry Exposed. *History Cooperative* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-the-hollywood-movie-industry/>.
- HANÁKOVÁ, Petra. Vizuální studia. *Cinepur.cz* [online]. 2013 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>
- HOLOUBKOVÁ, Monika. *Využití mobilních technologií v terciálním vzdělávání*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2012.
- HRDINOVÁ, Radka. Mediálně negramotní žáci. *iDnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/medialni-gramotnost-kriticke-mysleni-zaci-studenti.A191022_081750_domaci_aug
- HUSNÍK, Jaroslav. *O moderních methodách reprodukčních*. V Brně: nákladem Přírody a školy, 1904. Knihovna Přírody a školy.
- JOYCE, Patrick. Linguistic turn. *Making History* [online]. ©2008 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://archives.history.ac.uk/makinghistory/themes/linguistic_turn.html
- KESNER, Ladislav a Lucie VIDMAROVÁ. *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. 2. rozš. vyd. Jinočany: H & H, 2005. ISBN 80-7319-054-0.
- KLOOSTER, D. *Co je kritické myšlení?* In *Kritické listy* 1–2, 2000.
- KLOOSTER, David. Program Čtením a psaním ke kritickému myšlení. *Kritickemysleni.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://kritickemysleni.cz/o-programu/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-802-4741-505.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál, ISBN 80-247-0016-6.
- KUPŠĆ, Jarek. *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost*. Praha: Cinemax, 1999. ISBN 80-85933-33-0.
- MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 978-80-7464-025-4.
- MANOVICH, Lev. Principy nových médií. *IIM* [online]. 2002, s. 55–76 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://www2.iim.cz/wiki/images/5/52/Manovich2-02i.pdf>
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN. 80-246-0905-3.
- MITCHELL, W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. ISBN neuvedeno.
- MITCHELL, W. J. T. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994. ISBN 978-0-226-53232-5.
- MITCHELL, W. J. T. Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3202-5.
- MITCHELL, W. J. T. Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost. *Metodický portál RVP.cz* [online]. 2009 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnostnebogramotnostni-vizualnost.html/>
- MITCHELL, W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture In: *Journal of Visual Culture*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications. 2002. [online]. 2008 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.116.1089&rep=rep1&type=pdf>
- MORGAN, David. The sacred gaze: religious visual culture in theory and practice. *E-book Central* [online]. Berkeley: University of California Press, 2005 [cit. 2021-02-

27]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=227341>.

OGILVY, David. O reklamě. Praha: Management Press, s.r.o., 2007. ISBN neuvedeno.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

People of VR – Eric Howlett Spotlight. *Virtual Reality society*. [online]. 2017 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.vrs.org.uk/people-of-vr-eric-howlett-spotlight/>

PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0523-4.

První český terorista Balda byl propuštěn z vězení. *Novinky.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/krimi/clanek/prvni-cesky-terorista-odsouzeny-za-utoky-na-vlak-y-byl-propusten-z-vezeni-40344589>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.

RUTOVÁ, Nina, ed. *Učím s radostí: zkušenosti, lekce, projekty*. Praha: Strom, 2003. Čtením a psaním ke kritickému myšlení. ISBN 80-86106-09-8.

RUTOVÁ, Nina. Rozvoj čtenářské gramotnosti. *Kritická gramotnost* [online]. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.kellnerfoundation.cz/pomahame-skolam-k-uspechu/download/827/kriticka-gramotnost-special-leto-2016-e-verze.pdf>.

RYBNÍČKOVÁ, Alena a kol. *Happening: mezi záměrem a hrou*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2015. ISBN 978-80-7331-377-7.

- SCHLEUFER, Pavel. Teze k dějinám fotografie do roku 1914. Praha: Katedra fotografie FAMU, 2000., ISBN 80-85883-57-0.
- SKOPEC, Rudolf. Dějiny fotografie v obrazech od nejstarších dob k dnešku. Praha: Orbis, 1963. ISBN neuvedeno
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-556-1.
- TAJŠL, Pavel. Jaký je rozdíl mezi kopií a reprodukcí? *PortrétyTajšl* [online]. 2016 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <http://portretytajsl.cz/jaky-je-rozdil-mezi-kopii-a-reprodukcii/>
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing a .s., 2000. ISBN neuvedeno.
- The History of Silent Movies. *Ourpastimes* [online]. Leaf Group, 15. září 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://ourpastimes.com/hollywood-in-the-1920s-and-1930s-12587327.html>.
- The Sensorama: One of the First Functioning Efforts in Virtual Reality. *History of information* [online]. NY: Jeremy M. Norman. ©2021. Dostupné z: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2785>
- TOMKOVÁ, Anna. *Rámec profesních kvalit učitele: hodnoticí a sebehodnoticí arch*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012. Evaluační nástroje. ISBN 978-80-87063-64-4.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- Virtuální realita – historie a současnost. *Vreducation* [online]. Olomouc: VR Education. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>
- Vizuální komunikace a vizuální gramotnost mimo oblast výtvarné výchovy. *Fresh-eye* [online]. Leaf Group, duben 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <http://fresh-eye.com/>

eye.cz/vizualni-komunikace-a-vizualni-gramotnost-mimo-oblast-vytvarne-
vychovy/2017/04/

Vizuální kultura, média a kulturní paměť. *Elektronická kultura a sémiotika* [online].
2020 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://eks.fhs.cuni.cz/EKS-144.html>

Vizuální smog: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru [online]. Praha:
Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z:
<http://vizualnismog.info/>

Vizuální studia. *Wikisofia* [online]. 2013 [cit. 2021-04-05]. Dostupné
z: https://wikisofia.cz/wiki/Vizu%C3%A1ln%C3%AD_studia_a_nov%C3%A1_m%C3%A9dia

What is Virtual Reality? *Virtual Reality society*. [online]. 2017 [cit. 2021-04-05].
Dostupné z: <https://www.vrs.org.uk/>.

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999. ISBN
neuveдено.

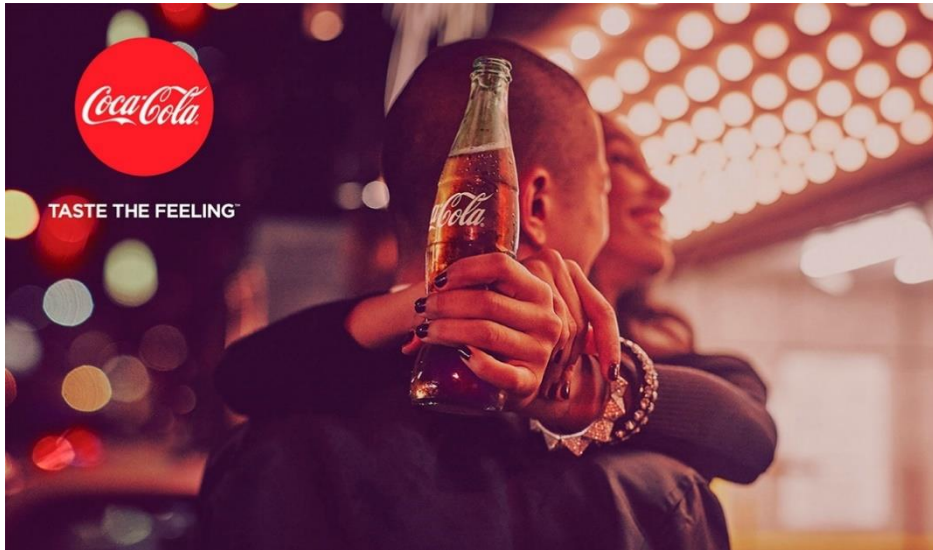
VYSEKALOVÁ, Jitka. Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozšířené a
aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN neuvedeno.

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Reklama Coca-Cola	70
---	-----------

12 OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

Příloha 1: Reklama Coca-Cola



Zdroj: https://tradeinfo.cz/wp-content/uploads/2020/10/www.digitalagencynetwork.com_.jpg