

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

RÉTORIKA OBRAZU V SOUČASNÝCH MÉDIÍCH

Vedoucí práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Autor práce: Lenka Opatrná

Studijní obor: Estetika

Ročník: 3.

2018

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 31. července 2018

Lenka Opatrná

### **Poděkování**

Zde bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Mgr. Davidovi Skalickému, Ph.D. nejen za jeho odborný dohled a cenné rady, ale i za mimořádnou ochotu a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

## **Anotace**

### *Rétorika obrazu v současných médiích*

Tato bakalářská práce se věnuje především moderním mýtům a rétorice obrazu tak, jak je představuje ve své teorii Roland Barthes. Barthesovy úvahy jsou podpořeny myšlenkami Jeana Baudrillarda, který k moderním médiím přistupuje velmi podobně, ale používá své pojmy simulakrum a hyperrealita. Trochu jiný pohled na média zastává Marshall McLuhan ve své teorii o horkých a chladných médiích. Všechny teorie jsou v rámci této práce aplikovány na konkrétní vizuální sdělení.

## **Annotation**

### *Rhetoric of the Image in Contemporary Media*

This Bachelor thesis addresses primarily modern myths and rhetoric of the image as they are represented in the theory of Roland Barthes. Barthes' reflections are supported by the thoughts of Jean Baudrillard whose approach to modern media is very similar but differs in the usage of the terms simulacrum and hyperreality. A slightly different view of modern media is provided by Marshall McLuhan and his theory of "hot" and "cool" media. In this thesis, the theories are applied to specific visual messages.

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Obrazy v našem světě .....	8
3	Roland Barthes .....	10
3.1	Mytologie .....	11
3.2	Rétorika obrazu .....	17
4	Jean Baudrillard .....	21
4.1	Hyperrealita .....	23
5	Marshall McLuhan .....	27
5.1	Horká a chladná média .....	28
6	Závěr .....	30
	Seznam použité literatury .....	33
	Seznam internetových zdrojů .....	33
	Seznam použitých obrazových příloh .....	33
	Příloha .....	35

# 1 Úvod

V této práci jsem si dala za cíl podívat se do světa současné reklamy a médií. Ráda bych zde prostřednictvím několika teorií reflektovala základní principy, na kterých reklama funguje, a jak k nám promlouvá. Podíváme se především na její vizuální stránku a také na média, skrze která k nám promlouvá (televizní spot, časopis, billboard atd.). Chtěla bych zde ukázat, že reklama se nejen dotýká našeho každodenního světa, ale také ho přímo ovlivňuje a utváří. Důvodem, proč jsem tuto práci zaměřila na téma reklamních kampaní, je, že reklama je naším neustálým společníkem. Obklopuje nás na každém kroku, a proto má na nás nevyhnutelný dopad, který si často ani nepřipouštíme.

V kapitole Obrazy v našem světě si ukážeme, že reklama je nejčastějším obrazem, který v dnešní době vidáme, a že k ní přistupujeme podobně jako k jakémukoliv jinému obrazu. K podpoření tohoto názoru se podíváme na práci Marity Sturken a Lisy Cartwright *Studia vizuální kultury* a také na dílo Johna Bergera *Způsoby vidění*. Díky těmto dílům se nám odhalí nejen podobnost obrazu a reklamy, ale také účel reklamy jako takové a její dopad na naši kulturu.

V další kapitole si přiblížíme teorii Rolanda Barthesa, která nám umožní nahlédnout za pouhou vizuální stránku reklamy. Nejdříve se podíváme na Barthesův sekundární sémiologický systém, který nazývá mytologií. Ukážeme si, co se za pojmem mýtus schovává a proč je důležité si ho neplést s klasickou mytologií. Na několika vizuálních prostředcích si představíme, co všechno se za „pouhým“ obrazem může skrývat. A vysvětlíme si, že se nejedná jen o pojem vhodný pro pochopení vizuálních prostředků, ale i pro kulturní jevy jako takové. Následně se podíváme na Barthesův spis *Rétorika obrazu*, na jehož základě si vysvětlíme pojmy denotace a konotace. I tyto pojmy si osvětlíme na ukázkách ze současné reklamy a poukážeme i na to, že základní principy reklamního sdělení zůstávají stále stejné.

Následně zde představím teorii Jeana Baudrillarda ze spisu *Praecessio Simulacrorum*, která se na první pohled bude zdát stejná jako ta Barthesova o mýtech. Po vysvětlení pojmů simulakrum a hyperrealita si ale ukážeme i jeden zásadní rozdíl mezi těmito dvěma teoriemi. Při definování pojmu simulace se musíme nutně podívat na jeho odlišnost od pojmů přetvářky a reprezentace. I zde teorii podpoříme obrazovými prostředky, na jejichž základě si vysvětlíme nejen simulakrum a hyperrealitu, ale i onen rozdíl mezi mýtem a simulakrem.

V poslední kapitole se podíváme na teorii Marshalla McLuhana, který uvažuje nad různorodostí médií jako takových a všímá si toho, že každý druh média má jiný dopad na diváka. Zavádí proto své pojmy chladné a horké médium. McLuhan nezapomíná ani na proměnlivost lidské společnosti, která nutně ovlivňuje roli médií v našem světě. Díky jeho teorii si ukážeme důvod, proč je televizní spot v dnešní době nejčastější a také nejúčinnější prostředek reklamních kampaní.

## 2 Obrazy v našem světě

Když se řekne obraz, většině z nás se vybaví typické galerijní umění, malba od uznávaného malíře se zlatým rámem pověšená na vytapetované zdi. To je ale jen jeden druh obrazů, které nás obklopují. Většina obrazů, které dnes vnímáme, nemají rám a nejsou vystavené ve výstavních prostorech. Jsou v naší těsné blízkosti a neustále nás obklopují, nevidíme je jen při návštěvě galerie. Jsou v časopisech, novinách, na internetu, na autobusových zastávkách, na autech, v televizním vysílání. Reklama, to je jedna z nejčastějších forem obrazu, kterou vidíme každý den.

Reklamní sdělení nás může zaujmout, anebo si ho téměř ani nevšimneme. Máme pocit, že reklama proudí kolem nás a my jsme nehybní, opak je ale pravdou. My jakožto diváci/pozorovatelé jsme tím hybným činitelem, který reklamě dává život. Je to náš pohled, který se na reklamu zaměří, nebo sluch, který se rozhodne poslouchat, a tímto smyslovým vnímáním jí dáváme pohyb. Je pouze na nás, zda reklamě budeme věnovat plnou pozornost anebo nám bude dělat jen kulisu.

Ačkoliv se reklama ospravedlňuje tím, že občany upozorňuje na nové zboží na trhu a je tedy pro lidi prospěšná, její pravý účel je jiný. Jak píše John Berger ve své knize *Způsoby vidění*, „[s]naží se nás přesvědčit, že zakoupením takové věci dokážeme proměnit sebe sama nebo své životy. Tato věc, jak tvrdí, nás v určitém pohledu obohatí, navzdory tomu, že utrácením úspor vlastně o něco zchudneme.“<sup>1</sup> Tato představa lepšího života je umocněna používáním lidí v reklamě. V každé reklamě se má člověk díky produktu mnohem lépe než ostatní. Každodenní činnosti se stávají radostí. Podívejme se na prototyp reklamy na úklidové prostředky.<sup>2</sup> Unavená a neupravená žena se snaží vypořádat s nějakým nepořádkem (mytí záchodu, nádobí, oken či čištění skvrn

---

<sup>1</sup> BERGER, J. *Způsoby vidění*. s. 118.

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Dk\\_G-dMufK0](https://www.youtube.com/watch?v=Dk_G-dMufK0)



z oblečení atd.), používá „obyčejný“ přípravek a vůbec se jí nedaří dosáhnout touženého výsledku. Pak ale vyzkouší onen „jedinečný, dokonalý“ přípravek a všechna špína zmizí po jediném tahu, žena se následně promění v krásku (dokonalé vlasy, make-up, šaty jako by šla na večírek), činnost už jí nebere energii ani čas a ona se konečně stává šťastnou. Reklamy nám vlastně prodávají štěstí, možnost být lepší než ostatní a stát se tak objektem zájmu.

Jak píše Berger, reklama navíc nejen prodává štěstí, ale zároveň využívá prostředků olejomalby. Inspiruje se v jejích kompozicích a motivech. Povyšuje tak propagovaný objekt na objekt umělecký, na věc hodnou zvěčnění. Je vytvořeno kouzlo přitažlivosti, v reklamě nacházíme to, o čem jsme se učili a co známe z oněch galerií, díky tomu je k nim náš pohled přitahován. Cítíme, že jsou něco víc než jen pouhou pobídkou k nákupu.

Ačkoliv reklama vychází z olejomalb a jejich vyjadřování je tedy podobné, výsledný pocit je odlišný. Olejomalba ukazovala to, co vlastník obrazu již vlastnil, ukazovala jeho životní standard, kterému se těšil. Reklama naopak ukazuje to, co ještě nemáme, ale toužíme po tom. Probouzí v nás tedy nespokojenost a touhu po dané věci. „Zneklidnění, na něž propagační komunikace sází, může mít také podobu strachu vycházejícího z myšlenky, že nic nevlastnit znamená nebýt. Peníze znamenají život.“<sup>3</sup> Berger upozorňuje na fakt, že peníze pro nás nejsou důležité proto, že si můžeme koupit věci opravdu nutné (jídlo, oblečení, bydlení), ale proto, že je můžeme utrácet a zvyšovat si tak svůj společenský status. Díky penězům si můžeme užívat život plnými doušky a naplno ho žít. Kupujeme si život samotný.

V neposlední řadě reklamní svět maskuje ten opravdový. Naše každodenní volba mezi konzumními výrobky simuluje náš demokratický volební systém. Umožňuje nám volbu, a podporuje tedy náš pocit svobody. Díky každodenní volbě v banální rovině nám nechybí možnost volby v opravdu důležitých (politických) otázkách. Reklama zároveň ukazuje jen podobu našeho západního světa (světa, ve kterém je všeho dostatek a nikdo netrpí hladem či chudobou). A protože je nám tento archetyp západní kultury prezentován nejen v reklamě, ale i v nekonečných seriálech, slučujeme ho s realitou, a to nejen v naší kultuře, ale i třeba s kulturou východní či africkou.

---

<sup>3</sup> BERGER, J. Způsoby vidění. s. 127.

Reklama nás utvrzuje v tom, co známe, a nechce v nás budit žádné morální či společenské otázky. Naše touha po změně skutečného světa je potlačena, toužíme jen po ukojení našich konzumních potřeb.

Představili jsme si zde účel reklamy a její využívání konceptů olejomalby. Ačkoliv je reklama vždy vytvořena proto, aby podnítila potřebu a touhu, funguje vždy jen v určitém prostředí. Aby reklama splnila svůj účel, musí oslovit masy, ale zároveň ji každý musí vnímat velmi osobně. „V této zkušenosti se skrývá zajímavý paradox: aby obrazy měly na diváka správný dopad, aby ho správně interpelovaly, divák musí implicitně sám sebe rozeznat jako člena sociální skupiny, která sdílí kódy a konvence, díky nimž obraz nabývá smyslu.“<sup>4</sup> Pouze pokud se nás obraz přímo dotkne, dosáhne kýženého výsledku, naší touhy.

Z předešlého textu je jasné, že obraz je vždy vytvořen za určitým účelem. Autor má představu o tom, jak má na diváka působit a co v něm má probouzet (v případě reklamy touhu po výrobku, štěstí). Autorův záměr se ale nemusí vždy setkat s realitou. Marita Sturken a Lisa Cartwright ve své knize píší: „Lidé někdy vnímají obraz či mediální text naprosto odlišně, než producenti zamýšleli, protože obraz může vyvolat zkušenosti a asociace, se kterými producenti nepočítali, nebo významy, které z nich vyplývají, jsou ovlivněny kontextem, v němž jsou reflektovány.“<sup>5</sup> Význam obrazu/reklamy proto není zakódován v díle samotném, ale spíše ve společnosti, která jej reflektuje. Každá reklama je proto vždy více či méně odrazem společnosti samotné. A proto, pokud zkoumáme reklamu, zkoumáme společnost samotnou. Snahu pochopit naši kulturu skrze reklamu a média jako taková projevili i francouzský teoretik a literární kritik Roland Barthes.

### 3 Roland Barthes

S pojmem *rétorika obrazu*, který používám v názvu práce, přichází Roland Barthes roku 1964 ve stejnojmenném eseji. Co si však pod tímto pojmem představit? Není to jen zbytečný termín, který pojmenovává něco absolutně zřejmého? Jak do toho zapadá Barthesova teorie o mýtech? A co je vlastně Barthesův mýtus? Je jeho teorie aplikovatelná jen v buržoazní společnosti minulého století, nebo je stále aktuální?

---

<sup>4</sup> STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. s. 60.

<sup>5</sup> STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. s. 63.

Nejdříve se podíváme na Barthesův mýtus a v jeho kontextu se pak pokusíme pochopit i teorii rétoriky obrazu.

### 3.1 Mytologie

Skrz pojem *mýtus* Barthes přistupuje k chápání společnosti a její masové kultury. Nahlíží přes něj i na takové podoby lidské činnosti, jako je například wrestling či prášky na praní prádla, ale především na to, jak k nám promlouvají média (obálky časopisů, politické portrétní fotografie atp.). Mýtus tedy není jen teoretický pojem oddělený od našeho života. Je to pojem, který se našeho života přímo dotýká a ovlivňuje ho. Setkání s mýtem je naší každodenní zkušeností, ale pokud nejsme zkušenými čtenáři (mytology), nedokážeme ho v záplavě informací rozlišit (přečíst). Barthes nám tedy odhaluje, jak je mýtus tvořen a co takovým mýtem chápat.

„Čím je v současné době mýtus? Bez otálení předložím okamžitou, velmi prostou odpověď, jež je v dokonalém souladu s etymologií: mýtus je určitá promluva.“<sup>6</sup> Mýtus je zde tedy chápán jako určitý druh komunikace, sdělení. Mýtem se může stát prakticky cokoli. Protože jakýkoliv předmět, který označuje, se stává promluvou. Mýtus tedy nemá jen verbální či psanou podobu, ale může být i jakýmkoliv vizuálem. Například v dnešní době ženské hvězdy Hollywoodu vyjadřují svou podporu v boji proti sexuálnímu obtěžování na pracovišti nošením černé barvy na významné společenské události (např. předávání filmových a televizních cen).<sup>7</sup> Černé šaty nám zde tedy říkají, že tato konkrétní žena se ztotožňuje s názorem kampaně MeToo. Šaty k nám samy promlouvají.

Ačkoliv je mýtus promluvou, nezkoumáme ho pomocí lingvistiky, ale sémiologie. Zde se tedy musíme obrátit na pojmy Ferdinanda de Saussura *označující* a *označované*. Označující a označované jsou stavebními kameny znaku, jak ho chápe sémiologie. Vysvětlíme si jejich vztah na slově dům. *Pojem* dům je zde označovaným a *akustický znak* slova je označujícím. Společně pak tvoří znak, který zastupuje skutečný dům a všechny jeho základní prvky nutné k tomu, aby určitá stavba byla nazvána domem (zdi, střecha, dveře, okna apod.). Tento základní denotativní charakter znaku Barthes nazývá prvním lingvistickým systémem, na který navazuje sekundární sémiologický systém, a tím je právě mýtus. Mýtus je zde tedy konotativním prvkem sdělení. Mýtus

---

<sup>6</sup> BARTHES, R. Mytologie. s. 107.

<sup>7</sup> Viz příloha obr. 1.

nepracuje s celým prvním schématem (označující, označované, znak), ale pouze s výsledným znakem, který přetavuje na své vlastní označující. Protože se zde stává znak označujícím, musíme si uvědomit, že k tomuto bodu mytického systému můžeme přistupovat dvojím způsobem. Můžeme jej vidět jako výsledný člen jazykového systému, nebo jako výchozí člen mytického systému. Roland Barthes proto zavádí dva pojmy. Pro jazykový charakter zavádí pojem *smysl* a pro mytický systém *formu*. Pro označované zavádí pojmenování *koncept*. Výsledný člen mytického systému pak nazývá *signifikací*.

základní sémiologický systém - jazyk		
1. označující	3. znak <i>smysl</i> =>	III. znak <i>signifikace</i>
2. označované	I. označující <i>forma</i>	
	II. označované <i>koncept</i>	
sekundární sémiologický systém - mýtus		

*Schéma tvorby Barthesova mýtu [vlastní zpracování (2018)]*

Označující mýtu jakožto *smysl* vychází již z nějakého příběhu, situace. Má svůj vlastní bohatý obsah. Tento obsah je ale mýtem vyprázdněn a učiněn formou pro mytické označované. *Smysl* se zde ale úplně neztrácí, je pouze potlačen a slouží jako živná půda pro formu mýtu. Je vlastně jakousi zástěrkou pro formu, která se za něj skrývá, a zakrývá tak svoji podstatu mýtu. Proto je vždy u objektu, který nazýváme mýtem, prostor pro alibismus. Alibismem je zde myšlena možnost návratu k původnímu *smyslu*. Vysvětleme si to na obálce časopisu Paris Match, kterou Barthes ve své práci používá.<sup>8</sup> Vidíme zde jen černošského vojáka, který salutuje. Tento voják se zde stává alibi pro francouzský imperialismus. Pokud by recipient prohlédl mytologův záměr (podsunutí významu, který není fotografií vlastní), efekt mýtu by byl ztracen. My se ale vždy můžeme odvolat na původní *smysl*, v tomto případě na nevinného vojáka, který hrdě salutuje. Znovu vyvolaný *smysl* tedy tvoří alibi pro mýtus.

---

<sup>8</sup> Viz příloha obr. 2.

Barthes ve svém textu píše, že „[n]a rozdíl od formy není koncept nijak abstraktní: je zaplněn jistou situací.“<sup>9</sup> Je to právě on, kdo do mýtu přináší význam. Dalo by se říci, že smysl/forma je zde například obrazovým prvkem a koncept pak myšlenkou/ideou, kterou tento prvek nese. Podívejme se na reklamu firmy Fernet Stock.<sup>10</sup> Plakát, na kterém v pozadí stojí muži držící sklenky a v popředí máme lahev Fernetu. Obraz je doplněn textem: „Chlapi to rádi hořké.“ Formou jsou zde muži se sklenkami a lahev alkoholu, dokonce i onen nápis. Konceptem je potom myšlenka toho, že pokud muž nepije hořký Fernet, nikdy nemůže být „chlapem“ (není to vlastně pořádný muž). Koncept by zde Barthes pravděpodobně nazval mužstvím nebo chlapstvím. Záměrem (intencí) autorů je, aby si každý správný muž dal sklenku jejich nápoje. Z našeho příkladu vyplývá i to, že koncept není neměnný, ale že je zakotven ve společenském kontextu. Naši reklamě by pravděpodobně neporozuměl někdo z Afriky či Asie, kde je přístup k alkoholu naprosto odlišný, a proto by jim nekonotoval právě mužství, ale například neřest či hřích. Tento koncept reklamy by byl srozumitelnější pro národy západní kultury či pro naše blízké sousedy (Slovensko, Polsko, Německo apod.).

Jako poslední ze základních pojmů systému zde jmenuji signifikaci. Signifikace je výsledkem propojení formy a konceptu. Zatímco v jazykovém systému je výsledek označujícího a označovaného, tedy znak, čistě arbitrární, signifikace je do určité míry motivovaná. Barthes signifikaci porovnává s ideogramem: „...tato signifikace není o nic více a o nic méně arbitrární než ideogram. Mýtus je čistý ideografický systém, v němž jsou formy dosud motivovány konceptem, který reprezentují, přičemž ovšem ani zdaleka nepokrývají jeho reprezentativní celkovost.“<sup>11</sup> Signifikací je tedy to, jak k nám jednotlivý mýtus přistupuje (jeho podoba), ale i naše vlastní zkušenosti, které k nám skrz mýtus promlouvají.

Dle Barthes existují tři způsoby čtení mýtu, které se od sebe odlišují tím, že se pokaždé soustředíme na jinou povahu podvojného označujícího. Každý způsob čtení je charakteristický pro jinou skupinu čtenářů, Barthes zde tedy čtenáře dělí do tří skupin, a to na tvůrce mýtu, mytologa a čtenáře mýtu. (1) Tvůrce mýtu se soustředí na prázdné označující, koncept zde tedy naplňuje formu mýtu a signifikace se stává

---

<sup>9</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. s. 117.

<sup>10</sup> Viz příloha obr. 3.

<sup>11</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. s. 126.

doslovnou. (2) Mytolog vidí označující plné a dokáže v něm odlišit smysl od formy. Rozebírá tedy signifikaci na jednotlivé prvky a spatřuje deformaci, ke které v mýtu došlo. Mytolog dešifruje mýtus. (3) Čtenář mýtu nedokáže odlišit smysl a formu, vidí je jako celek a přijímá jejich signifikaci.

Pro lepší vysvětlení a pochopení je zde třeba příkladu. Podívejme se například na plakát, který vytvořil časopis Reflex ze své lednové obálky.<sup>12</sup> Prezident Zeman je zde vyobrazen s ruskou beranicí, která nese komunistickou hvězdu, srp a kladivo. Jeho obličej je navíc přidán šedý plnovous, který nám připomíná postavy z Mrazíka. Je tedy stylizován do role ruského komunisty. Tvůrce mýtu zde vidí Zemana jako symbol komunistického vlivu na českou vládu, který neustále narůstá. Mytolog prohlíží za mýtus a spatřuje zde oddělenou složku prezidenta a komunismu, které ale nejsou shodné. Rozpoznává, že komunismus se stává alibi pro výsledek demokratických voleb. Oproti tomu čtenář mýtu zde s největší pravděpodobností vidí pouhý fakt, že prezident Zeman je komunist, který je plně ovlivňován Ruskem. Jak je z tohoto příkladu jasné, význam sdělení je pak naprosto odlišný a dokáže manipulovat s názory čtenáře. Pro čtenáře mýtu se totiž mýtus stává pravdou, skutečností, mýtus se zde naturalizuje, stává se přirozeným.

Tím, že mýtus mění smysl na formu, krade řeč jako takovou. Je úplně jedno, jakou podobu daná řeč má, protože mýtus dokáže ukořistit úplně cokoli. Neexistuje žádný způsob, jak zabránit tomu, aby řeč/promluva byla mýtem zneužita pro svůj vlastní význam. Jediným řešením by byl tzv. nulový stupeň (tzn. vztah mezi indikativem a konjunktivem či imperativem). „Avšak v plně ustaveném mýtu se smysl nikdy nenachází na nulovém stupni, a proto může být deformován a naturalizován konceptem.“<sup>13</sup> Nulovým stupněm tedy nemůžeme chápat nepřítomnost smyslu, tato nepřítomnost naopak otevírá cestu pro signifikaci absurda či surrealismu. Žádná řeč tedy není před mýtem v bezpečí, může mu pouze vzdorovat, ale nikdy mu neunikne. Dokonce i sám mýtus se může stát obětí dalšího mýtu. Tento postup Barthes nazývá artificiálním mýtem.

Mýtus je nástrojem ideologie. Dokáže vyprázdnit historický kontext a realitu a nahradit ji všeobecností. Historická skutečnost je znovu zpřítomněna, stává

---

<sup>12</sup> Viz příloha obr. 4.

<sup>13</sup> BARTHES, R. Mytologie. s. 130.

se přirozeným obrazem dnešní skutečnosti. Každý mýtus má samozřejmě své pole působnosti. Jeho dopad je omezen dějinnými souvislostmi, ale i těmi geografickými. Tento sociální prostor, který mýtus ovlivňuje, je pohyblivý a proměnlivý, proto není jednoduché tyto hranice vždy určit.

Mýtus má své vlastní rétorické formy. „Rétorikou je zde třeba rozumět soubor ustálených, uspořádaných, přetrvávajících figur, do nichž se vřazují obměňované formy mytického označujícího.“<sup>14</sup> Barthes v *Mytologiích* jmenuje sedm základních figur.

(1) První jmenovanou je *vakcína*. Pojem převzatý z medicíny nám ukazuje, že se jedná o nějakou léčbu, či maskování příznaků. Jde tedy o zakrytí společenského problému, a to tím způsobem, že se přizná problém jiný (ale o poznání méně závažný). Pozornost je tak odvedena od zásadního problému k druhotnému. Vakcínou bychom mohli nazvat například dnešní hon za politickou korupcí. Vždy je někdo s velkým humbukem odhalen a vyšetřován (David Rath, kauza Čapí hnízdo), společnost je uklidněna touto činností a na další neodhalené korupce nemyslí. Policie by to přece zjistila. Korupce v nejvyšších kruzích je ale vždy odhalena jen v případech, že se daných osob někdo potřebuje zbavit, celé vyšetřování zkorumpovaných politiků tak maskuje jen ještě hlubší korupci a zvrácenost politiky.

(2) Mýtus je zde prezentován skrze *nepřítomnost dějin*. Je nám dáván jako věc, která takto byla odjakživa, je oproštěn od okolností, které mu daly vzniknout. Podívejme se třeba na Šerpy, vnímáme je jako nosiče bagáže na nejvyšší vrcholky světa, nikdo z nás neuvažuje nad tím, že to pro ně nebylo vždy přirozené, pro nás to jsou prostě nosiči.

(3) Další figurou je *identifikace*. Barthes zde vychází z omezenosti maloburžoazního člověka, který není schopen pochopit a přijmout jinakost. A proto vše, co se vymyká jeho chápání, přetavuje na sobě stejné nebo – v naprosto neslučitelných případech – na exotické. Na principu identifikace funguje například i soudní systém. U soudu nejde o jednotlivce, ale o to, jak se lidé/situace sobě navzájem podobají nebo jak se odlišují, a na základě těchto faktorů je pak vynesena rozsudek. Identifikace není problémem jen maloburžoazní společnosti, ale i společnosti současné, nenazýváme snad Východ exotikou? Způsob života Balijsců či Indů je pro nás nepochopitelný, naprosto neslučitelný s tím naším.

---

<sup>14</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. s. 148.

(4) „*Tautologie* je verbální postup, spočívající v definování téhož s pomocí téhož...“<sup>15</sup> Uchylujeme se k ní ve chvíli, kdy nevíme kudy kam, a proto se snažíme sebejistým nakročením k vysvětlení nevysvětlit vůbec nic. Krásný příklad tohoto principu můžeme vidět v Platónských dialozích, kde se sofisté v konfrontaci se Sokratem často dostávají do této smyčky.

(5) *Ani-ani-smus*. V této figuře jsou kladeny dva protiklady vedle sebe a oba jsou zamítnuty. Barthes zde zvláště upozorňuje na skutečnost, že se tímto zbavíme nechtěných možností, a to tím způsobem, že je prohlásíme za totožné. Nechci ani jednu z možností, protože obě jsou stejně špatné.

(6) Šestou figurovou je *kvantifikace kvality*. „Tím, že mýtus jakoukoli kvalitu redukuje na kvantitu, uskutečňuje skrytý ekonomický úkon: zmocňuje se skutečnosti s menšími náklady.“<sup>16</sup> Tohoto jevu si můžeme všimnout například ve filmovém průmyslu. Dnes je populární jakoukoliv filmovou sérii natahovat co nejvíce to jde, a to i v případě, že má již předem díky knižní předloze přesně určený rozsah děje. Mohli jsme si toho všimnout u Harryho Pottera (7 knih, 8 filmů) nebo u série Stmívání (4 knihy a 5 filmů), a v neposlední řadě také u Hobita (1 kniha a hned 3 filmy). Autoři se často domnívají, že když toho natočí více, bude to zároveň i lepší a kvalitnější.

(7) Jako poslední Barthes uvádí *konstatování*. Ukazuje zde, že mýtus tihne k univerzalitě, protože tím rozšiřuje své pole působnosti a stává se jakoby rčením. Fráze se poté stávají metajazykem a neodkazují k žádné opravdové skutečnosti, nevyžadují žádnou aktivní reakci. Je to jako situace, kdy potkáte starého známého. Krátce si s ním popovídáte, ale už potřebujete odejít, a tak řeknete: „Někdy si zavoláme anebo se můžeme sejít na kafe.“ Vy a ani druhá osoba však nikdy nezavoláte, byla to jen prázdná zdvořilá fráze.

Barthesův mýtus je tedy pojem živý. Přímo se dotýká skutečného světa a je od něj neoddělitelný. Mýty jsou všude kolem nás, jen je jako nezkušený pozorovatelé nedokážeme rozlišit od obyčejných sdělení. Mají přímý dopad na to, jak svět vnímáme, a formují naši společnost. Barthesova definice se opírá o to, jak funguje mýtus ve francouzské buržoazní společnosti v polovině 20. století, ale můžeme se domnívat, že podobným způsobem mýtus existuje po celém světě i v jiných společnostech.

---

<sup>15</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. s. 150.

<sup>16</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. s. 151.



Mýty jsou pro nás naprosto přirozené, a to je pravděpodobně jeden z důvodů, proč je často nedokážeme rozlišit od jiných sdělení. V případě, že bychom byli mytologové, a mýtus rozlišit/přečíst dokázali, sami bychom se z vlastní společnosti vymykali. Toto poznání by nám ukazovalo zvrácenost naší společnosti a vzbuzovalo hluboké zklamání z toho, jak to v naší společnosti funguje. Proto je lepší žít ve sladké nevědomosti a tyto skryté principy společnosti se snažit rozluštit jen v některých případech, pokud bychom chtěli rozklíčovat vše, byli bychom uvězněni v nekončícím kolotoči označujících a označovaných.

### **3.2 Rétorika obrazu**

I ve své studii Rétorika obrazu vychází Barthes z vlastních zkušeností se společností. Opět je to něco, co je typické pro západní společnost, ale na obdobném či stejném principu to funguje i jinde po světě. Rétorikou obrazu Barthes nazývá způsob, jak k nám hovoří obrazy, fotografie nebo jiná vizuální sdělení. Všimá si faktu, že obraz je nám jen zřídka dáván sám o sobě, bez doplnění textem. V galeriích jsou obrazy opatřeny popisky s autorem, názvem díla, případně i rokem vzniku, v novinách a časopisech mají fotografie také popisek, který říká, kdo danou fotografii pořídil a případně i to, co je na ní zobrazeno. Reklamní fotografie se například bez textu neobjevuje vůbec nikdy, vždy je tam minimálně nějaký text přímo na inzerovaném výrobku. Kromě textu si na vizuálních sděleních Barthes všimá toho, že obraz má vždy denotativní a konotativní rovinu. Z těchto základních poznatků Barthes rozvíjí svou teorii o tom, že obraz má tři sdělení: lingvistické sdělení, denotovaný obraz a konotativní obraz.

Lingvistické sdělení je tedy veškerý text, který je v těsné blízkosti obrazu či je jeho přímou součástí. Základ tohoto sdělení je jazykový, je tedy jasné, že se jedná o kódované sdělení. Text je zakódován určitým jazykem, například češtinou, ruštinou nebo angličtinou. Textu tedy porozumí jen ten, kdo ho umí dekodovat, tedy zná pravidla určitého jazyka. Lingvistické sdělení může být buďto doslovné, nebo symbolické. Doslovné sdělení se opírá o denotovaný popis obrazu, říká nám, co vidíme. Symbolická rovina nám naopak pomáhá nejen identifikovat, ale i interpretovat lingvistické sdělení. Udává nám vlastně meze toho, kam nás může dovést konotace. Zabraňuje tomu, aby se mysl soustředila na konotace, které nejsou žádané a mohly by pozměnit zamýšlený význam. Například pokud uvidíme v reklamě člověka, který jede na kole a je celý zpocený, může nám to konotovat to, že je chudý a musí jezdit do práce na kole, protože

nemá peníze na auto či na autobus. Zatímco s vhodným popiskem, například: „Karel šetří nejen životní prostředí, ale ušetří i za fitko.“ dostává scéna úplně jiný význam. „Mimo reklamu může být ovšem toto zakotvení ideologické povahy, což je bezpochyby také jeho hlavní funkce; text *vede* čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít; prostřednictvím této často velmi subtilní *dispečerské* funkce jej dálkově navádí ke smyslu, který je předem zvolen.“<sup>17</sup> Lingvistické sdělení nás tedy ukotvuje k předem určenému významu, a to nejen v reklamě, ale i třeba v novinářské fotografii (říká nám, jaký je význam výjevu na fotografii). Lingvistické sdělení může mít ale i funkci převodu. Toto je typické především pro kreslené anekdoty či komiksy. Slova/sdělení zde přímo posouvají děj či jednání osob. Tento druh sdělení je typický pro film. V jednom obraze mohou být přítomné obě funkce lingvistického sdělení.

Denotovaný obraz je tedy to, co je na obraze doslovně zobrazeno, například váza, rajče či konkrétní osoba. Doslovný obraz ale nikdy neexistuje sám o sobě, vždy je zatížen konotacemi. Jediné, co se nám může zdát jako čistý, pravdivý obraz, jsou fotografie. U fotografie si uvědomujeme to, že dané věci, které jsou vyfoceny, musely skutečně fyzicky být položeny před objektivem. Samozřejmě víme, že na záběru jsou pouze předem vybrané věci a že obraz mohl projít digitální postprodukcí, ale i tak na nás fotografie působí jako sdělení bez kódu. Zobrazuje realitu. Oproti fotografii si zde musíme postavit kresbu, ta je vždy kódovaná. Může být sice realistická, zobrazovat denotovaný obraz, ale už to, že ji malíř zobrazil realisticky, se stává kódem. „...denotace kresby není tak čistá jako denotace fotografická, poněvadž neexistuje kresba bez stylu; a konečně stejně jako všem kódům, i kresbě je třeba se naučit (tomuto sémiologickému faktu přikládal Saussure velký význam).“<sup>18</sup> Denotovaný obraz je tedy vždy přítomen (dokonce i u abstraktního umění můžeme říct, že vidíme barevné skvrny), ale nikdy není bez konotačního (symbolického) zatížení. Nicméně doslovný obraz má jednu důležitou funkci v celkové rétorice obrazu, a tou je nevinnost, kterou do obrazu vnáší. Na obraze jsou přece pouze věci, které skutečně existují, jsou tady zobrazené, nic jiného za tím nehledejte. Můžeme říci, že je to vlastně takové alibi, vždy se můžeme odvolat pouze na tyto reálné věci, které opravdu vidíme.

---

<sup>17</sup> BARTHES, R. Rétorika obrazu. s. 55.

<sup>18</sup> BARTHES, R. Rétorika obrazu. s. 57.

Konotativní obraz nás konečně dostává do samotné podstaty rétoriky obrazu. Jak již název tohoto sdělení prozrazuje, zabývá se konotacemi. Pro začátek si musíme uvědomit to, že konotace jsou silně kulturně zakotvené. V každém člověku může obraz vyvolávat různé konotace, závisí to na jeho sociálním a kulturním původu, jeho vlastních zkušenostech a vzpomínkách. Obraz v člověku jen zřídka probouzí pouze jednu konotaci. Naopak každá vyobrazená věc může mít nespočet významů a dojmů (konotací), které v nás probouzí. Tím, že jsou konotace kulturně zakotvené, nejsou anarchické, a jsou tedy do určité míry předvídatelné. Proto je možné, aby autor obrazu prostřednictvím konotací se čtenářem manipuloval. Tím, že vyobrazíme například rajče, a ne papriku, můžeme navodit jiné dojmy (rajče může být odkazem k rajské zahradě). Konotativní sdělení zastává tedy symbolickou rovinu obrazu. Je zde zřejmá paralela s Barthesovými mýty, konotace vždy vychází z denotativní podstaty znaku stejně jako mýtus. Konotace a mýtus mají tedy stejný základ, jsou „parazity“ na primárním významu.

Barthes poukazuje na jeden z problémů s definováním konotací, a to na to, že neexistuje žádný speciální jazyk, kterým bychom je mohli pojmenovat. Zavádíme pro ně proto buď smyšlená slova jako *italskost*, *německost*, *českost*, nebo musíme použít běžná slova našeho jazyka. Při použití běžných slov ale může dojít k nepochopení. „To je matoucí situace, protože ony signifikáty mají zvláštní sémantickou povahu; ‚hojnost‘ jakožto sémém konotace nevystihuje přesně ‚hojnost‘ v denotovaném smyslu; signifikant konotace (v tomto případě nadbytek a soustředění produktů) je jakoby bytostnou šifrou všech možných hojností anebo, vyjádřeno lépe, je nejčistší ideou hojnosti; denotované slovo nikdy nepoukazuje k esenci, protože vždy vězí v kontingentní promluvě, v kontinuálním syntagmatu (verbální mluvy), zaměřeném k určité praktické tranzitivitě řeči; naopak sémém ‚hojnost‘ je pojem v čistém stavu, oddělený od každého syntagmatu, zbavený jakéhokoliv kontextu; odpovídá jakoby teatralizaci smyslu či lépe řečeno (poněvadž jde o znak bez syntagmatu), smyslu exponovanému.“<sup>19</sup> Tento rozdíl je tedy poněkud zásadní, a nikdy tyto dva smysly nesmíme zaměňovat. Barthes vyjadřuje tezi, že rétorika je souborem konotátorů. Tím také zdůvodňuje to, že spadá do oblasti ideologie. Musíme si také uvědomit, že každá rétorika je specifická, ale zároveň i obecná. Její jedinečnost je podřízena fyzickým omezením vidění. Obecnost pak závisí

---

<sup>19</sup> BARTHES, R. Rétorika obrazu. s. 59.

na jednotlivých figurách, které představují formální vztahy prvků. Tyto formálnosti mohou vycházet z malířských či fotografických pravidel a zvyků, jsou to tedy umělecké formální prvky či zvyky. Konotativní vrstva ale nikdy nepřekrývá obraz zcela, vždy musí část zůstat v denotativní rovině. Bez denotativní roviny bychom zcela ztratili možnost diskurzu, a tedy navazování jednotlivých konotací: „[...] systém konotovaného sdělení je naturalizován právě syntagmatem denotovaného sdělení.“<sup>20</sup>

Roland Barthes ve svém eseji *Rétorika obrazu* používá jako příklad reklamu na Panzani<sup>21</sup>. Abychom se podívali, jestli rétorika obrazu funguje pořád na stejném principu, použijeme také reklamu na Panzani, jen o něco mladší.<sup>22</sup> Z lingvistického hlediska reklamě dominuje logo firmy Panzani a nápis „Ukaž se!“. Součástí lingvistického sdělení jsou samozřejmě i obaly produktů, a to konkrétně omáčky napoletana a spaghetti. Na balíčku spaghetti si můžeme všimnout i reklamního sloganu „nikdy nelepi“. Význam loga je naprosto jasný, jedná se o reklamu, a proto je důležité, aby si byl čtenář vědom, jakou značku si má příště v obchodě vybrat. Slogan „Ukaž se!“ v nás má vyvolat touhu předvést naše kulinářské umění. I omáčka napoletana byla zřejmě vybrána záměrně (není to jediná omáčka, kterou Panzani vyrábí), v názvu je jasně cítit původ této omáčky, a to italská Neapol. Co jiného by v nás mělo vzbudit italskost než italské jídlo a italské město? I obrazové sdělení je laděno do italskosti. V pozadí je talíř plný špaget s rajčaty, olivami a bylinkami. V popředí pak již zmíněná sklenice omáčky a balíček těstovin. Stejně jako v reklamě, kterou popisoval Barthes, i zde v nás kombinace polotovarů a skvělého čerstvého jídla budí dojem domácího stravování a plnohodnotnosti obsahu sklenice. To skvělé jídlo je uvnitř, stačí jen otevřít. Dokonce i barevnost zůstává zachována, nadvláda červené, doplněna o žlutou, bílou a zelenou, Itálie (italskost) na nás jen dýchá. Není pochyb, že pokud použijeme tyto dvě suroviny (omáčka a těstoviny), naše okolí nás bude mít za kuchařské génie. Celá reklama je vlastně ódou na italskost a dobré jídlo.

Z této ukázky je tedy více než jasné, že principy reklamy zůstávají i po letech pořád stejné. Z toho vyplývá i to, že i rétorika obrazu se chová stále stejně a její principy zůstávají od doby Rolanda Barthese pořád stejné.

---

<sup>20</sup> BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. s. 61.

<sup>21</sup> Viz příloha obr. 5.

<sup>22</sup> Viz příloha obr. 6.

## 4 Jean Baudrillard

Jean Baudrillard na média nahlíží poněkud odlišně než Roland Barthes. Zatímco Barthes vytváří teorii o mýtech jako sekundárním označujícím systému a snaží se tak pojmenovat to, že zobrazená věc má dvě roviny chápání, Baudrillard si uvědomuje, že zde nejde jen o popis toho, co již existuje, ale o vytváření skutečnosti samotné. Vzniká tak jeho teorie o *simulakru*.

Nejdříve Baudrillard tematizuje rozdíl mezi simulováním a předstíráním (přetvářkou). Dle Baudrillarda je účelem předstírání zakrýt něco, co máme. Například ženy mohou předstírat, že jsou mladší, než doopravdy jsou, aby zaujaly mladšího muže. Snaží se tedy ukázat, že je jim méně, tato „lež“ je ale celkem snadno vyvratitelná. Důkaz nepravdy je písemně doložen v našem rodném listě či občanském průkazu. Simulace se naopak snaží ukázat, že máme něco, co ve skutečnosti nemáme. Při simulaci člověk vytváří pravdivé symptomy, proto se stává mnohem obtížnějším ji (simulaci) odlišit od skutečnosti než onu přetvářku. Baudrillard zde používá příklad simulování nemoci. V případě dokonalého simulanta jsou vytvářeny pravdivé příznaky a my pak můžeme jen hádat, zda člověk simuluje nebo je doopravdy nemocný. Simulakrem může být vlastně cokoli v našem okolí, například i Bůh. Bůh může být jen pouhé simulakrum, které odkazuje stále jen samo k sobě a k ničemu jinému.

Baudrillard řadí do své teorie další podobný výraz, a to je reprezentace. Reprezentace je podle něj protikladem k simulakru. „Pozdější (reprezentace) se odvíjí z principu, že znak a skutečnost jsou rovnocenné (i když je tato rovnocennost utopická, jde o základní axiom). A obráceně pak simulace vychází z utopie principu rovnocennosti, z *radikální negace znaku jako hodnoty*, ze znaku jakožto návratu a rozsudku smrti nad každým odkazováním.“<sup>23</sup> Hned v následující myšlence říká, že díky tomu může simulace využít reprezentaci a zcela ji přetvořit. Toto přetvoření obrazu postupuje ve čtyřech krocích:<sup>24</sup>

- Obraz je reflexí bazální skutečnosti
- Maskuje a zvrací tuto bazální skutečnost
- Maskuje nepřítomnost bazální reality

---

<sup>23</sup> BAUDRILLARD, J. Praecessio simulacrorum. s. 6.

<sup>24</sup> BAUDRILLARD, J. Praecessio simulacrorum. s. 6.

- Není nositelem žádného vztahu k nějaké skutečnosti, je čistě svým vlastním obrazem

V prvním kroku se jedná o základní reprezentaci. Obraz nám tedy reprezentuje danou věc, ukazuje nám ji takovou, jaká skutečně je. V druhém kroku dochází k překrytí této skutečnosti a zprevrácení jejího významu. Následuje naprostá ztráta původní reprezentace (pravdivého výjevu), simulace reprezentaci vyprazdňuje, a ta se ztrácí. Simulace tedy zakrývá nepřítomnost reálného. V poslední, čtvrté fázi, už je pouhé simulakrum. Nemá žádnou odkazující (referující) hodnotu k reálnu.

Ačkoliv se může zdát, že tato teorie je celkem komplikovaná a na skutečnost špatně aplikovatelná, opak je pravdou. Přetvoření reprezentace v simulakrum je jev, který je součástí našeho každodenního života. Podívejme se například na naše lpění na historii, a ještě více na historických artefaktech. Příkládáme jim nemalý význam, soustředujeme je do budov k tomu určených (galerie, muzea, ale i zámky a hrady) a ukazujeme je jako součást tehdejšího běžného života. Právě tím z nich ale tvoříme simulakra. Artefakty jsou nejdříve násilně vytrženy ze svého původního prostředí (hrobky, hradní sklepení či zaprášené půdy) a pak aranžovány na místo, o kterém si myslíme, že je pro ně to správné, že na ono místo patří. Tím je ale jejich odkaz k minulosti narušen, a posléze nahrazen simulací historie/minulosti. Jako věčný příklad nám zde může posloužit brnění. Nejčastěji se s ním setkáváme jako s nehybnou sochou (brnění je sestavené na stojanu a umístěno do rohu tmavé chodby), ve své podstatě k tomuto účelu ale nikdy nesloužilo. Pro nás se tedy stává spíše jen dekorací, svědkem dob minulých, kdežto původně bylo určeno k ochraně bojovníka, a jeho nehybnost je tedy jen zdáním. Mnohem adekvátnější je předvádění soubojů, ale i tady se jedná o pouhou simulaci zápasu, která nikdy nemůže mít shodnou hodnotu jako skutečný zápas na život a na smrt. Artefakty minulosti jsou tedy vždy odsouzeny stát se pouhými simulakry, pouhým odleskem sebe sama.

Simulace se vždy soustředí jen na vnější podobu věci. Proto je pro ni tak snadné napodobit vše ve svém okolí. Když zde mluvím o vnější podobě věci, není tím myšlen jen pouhý vizuál, ale i veškeré přistupování k věci jako takové. Pokud bude někdo přistupovat k banální věci jako k nepřekonatelnému problému a bude ho tak prezentovat, nakonec se jím tato situace skutečně stane. K simulaci tedy musíme přistupovat velice komplexně, a pokud se ji snažíme odlišit od reality, je zapotřebí dokázat, že simulace není realitou.

Pro svou nesnadnou odlišitelnost od reality je simulace často využívána v politice. Politik například může vytvořit simulovaný problém, který následně „vyřeší“. Stává se tak v očích voličů silným a způsobilým vůdcem lidu. Lidé začnou věřit, že on je ten pravý, kdo dokáže skutečně vyřešit zásadní problémy státu (hospodářství, životní úroveň lidí, bezpečnost atd.), a proto mu dají svůj hlas. Proto se vždy před volbami začnou objevovat slova jako krize. Tato předvolební krize je ale pouze simulací. Baudrillard zde jmenuje i další politický aspekt, a tím je zdánlivé ohrožení vůdce na životě, aby byla zdůrazněna/vytvořena jeho důležitost. „Podobně i s americkými prezidenty říci: Kennedyové jsou zabíjeni, protože ještě mají politický rozměr. Ostatní – Johnson, Nixon, Ford – měli právo pouze na loutkové atentáty, aby simulovali vraždu. Přesto však tuto aureolu umělé hrozby potřebovali, aby mohli skrýt, že jsou pouhými figurínami moci.“<sup>25</sup>

#### 4.1 Hyperrealita

Když mluvíme o simulakru, nelze nezmínit *hyperrealitu*. Hyperrealita je termín, který využívá sémiotika a postmoderní filozofie. Hyperrealitou se pojmenovává stav, kdy je nemožné rozlišit simulaci reality od reality skutečné. Fiktivní prvky reality jsou natolik skutečné a pravděpodobné, že je nelze rozlišit od těch opravdových, hranice fikce a reality se stírá. Z toho vyplývá, že je vytvořena realita nová (tzv. hyperrealita). Tato nová realita vychází ze simulací a simulaker, proto nás obklopuje každý den, je součástí našeho každodenního života, ale my ji považujeme za prostou realitu.

V naší neschopnosti hyperrealitu rozpoznat tkví její největší moc. Tím, že nepoznáme, že je to realita pouze fikční, jednáme, jako by šlo o skutečnost. Naše kroky jsou opravdové, a tím přidáváme hyperrealitě na skutečnosti. Právě tímto se stává skutečnou například ekonomická krize. Politik/vláda vysloví, že stát/Evropa/svět se nachází na pokraji, či již přímo v krizi a toto prohlášení způsobí, že se firmy a celý hospodářský aparát začnou s touto „krizí“ vypořádávat. Udělají tak skutečné kroky, které by podstoupili při opravdové krizi. Tím vlastně do určité míry krize opravdu nastává. „Baudrillard je přesvědčen, že svět, ve kterém žijeme a který považujeme za původní a reálný, byl nahrazen pouhou kopií tohoto světa, tedy že žijeme v pouhé

---

<sup>25</sup> BAUDRILLARD, J. Praecessio simulacrorum. s. 15.

simulaci, kterou ovšem nemůžeme prohlédnout. Říká, že i každodenní skutečnost je hyperrealitou, takže realita se stala estetickou halucinací, ve které žijeme.<sup>26</sup>

Jak z výše uvedeného citátu vyplývá, Baudrillard k našemu světu přistupuje značně skepticky. V podstatě naznačuje, že celý náš svět je jednou velkou lží a my jsme jen otroci falešné skutečnosti. Jeho názor není vůbec scestný, protože simulace a hyperrealita jsou neoddělitelnou součástí našeho života, i když je nejsme schopni rozeznat. Již několikrát zde bylo zmíněno, že nás hyperrealita neustále obklopuje, je tedy čas podat několik příkladů a doložit tak pravdivost tohoto tvrzení. Již jsem zde jmenovala simulování ekonomické krize jako prostředek pro vytvoření voličského prostředí, i další příklad proto bude zvolen z politického prostředí. Tentokrát se ale nezaměříme jen na to, co je nám říkáno, ale i na vizuální stránku sdělení.

Podívejme se na volební plakát hnutí ANO z podzimu 2017.<sup>27</sup> Na levé straně vidíme Andreje Babiše, lídra hnutí ANO, na pravé straně je pak Radka Maxová. V prostoru mezi těmito dvěma politiky je slogan „Nenecháme se zastavit. Změnu dotáhneme.“ Vše je pak ještě doplněno slovy „Tým Babiš & Maxová“, nechybí ani logo hnutí. Andrej Babiš i Radka Maxová mají pohled, který známe ze socialistických plakátů: „Hledím do budoucnosti, a ta je lepší než dnešek.“ Andrej Babiš tento pohled doplňuje o lehký úsměv, jako by ona „budoucnost“ byla již skoro tady a on si tak už dovolí trochu se radovat. Oba dva mají bílou košili, tedy symbol čistoty a pravdy. Slogan nám zase ukazuje, že někdo nehraje tak hezkou a poctivou hru jako oni, někdo jim hází klacky pod nohy a snaží se zabránit změně k lepšímu. Jejich odhodlání tyto překážky překonat je pak zdůrazněno změnou barvy textu u věty „Změnu dotáhneme.“ Plakát nám vlastně Andreje Babiše a Radku Maxovou ukazuje ve světle hrdinů, bojovníků za lepší život pro občany. Hnutí ANO si tedy vytvořilo svoji vlastní hyperrealitu, ve které jsou oni hrdiny. K vytvoření této celistvé hyperreality (i mimo tento plakát) přispívá i heslo celého hnutí: „Ano, bude líp.“ Heslo vlastně říká, že se teď nemáme dobře, že pravděpodobně trpíme a někdo nám z této situace musí pomoci. A těmi, kdo nás „zachrání“, mají být právě oni (hnutí ANO).

To, jak je vytvořen tento plakát a celkově tato kampaň, není žádná výjimka, ba naopak. Takto funguje jakákoliv politická kampaň: uměle vytvoří skutečnost, ve které

---

<sup>26</sup> MICHÁLEK, J. Hyperrealita.

<sup>27</sup> Viz příloha obr. 7.



daná politická strana či hnutí vypadá jako nejlepší možnost volby. Podobně funguje i jakákoliv jiná reklamní kampaň. Podívejme se například na již jednou zmíněnou reklamu na Fernet Stock.<sup>28</sup> Zde je vybudovaná taková realita, ve které muž není pravým mužem, dokud nepije Fernet. Pokud si muž neužívá hořkou chuť tohoto nápoje, není pořádným „chlapem“, po kterém ženy touží. I zde je hyperrealita vytvářena po delší dobu, než jen v této jediné konkrétní reklamě. Z předchozích kampaní na Fernet Stock je nám velmi dobře znám slogan „Nevyměkknem.“<sup>29</sup> Již zde je důraz na ono „chlapáctví“ a mužnost spojené s hořkostí nápoje. Podobná slova jako v kampani na Fernet Stock jsou využita i v reklamě na pivo Radegast.<sup>30</sup> Tam zazní slova „Život je hořký. Bohudík.“ ve chvíli, kdy muž pozvedá půllitr a chystá se lknout hořkého zlatého moku. Autoři těchto reklamních kampaní pracují i se stereotypem toho, že muži mají nápoje rádi hořké, kdežto ženy naopak sladké. Logicky je tedy muž, který nemá rád hořký nápoj, vlastně zženštilý a nezaslouží si být nazýván „chlap“. To vše jsou konotace, které v nás probouzí tato uměle vytvořená realita, která je ale již vnímána jako realita opravdová.

Na tomto místě by také bylo vhodné upozornit na rozdílnost teorií Barthese a Baudrillarda. Reklamní sdělení plakátu zůstává vždy stejné, je jedno, jestli na něj nahlížíme skrze teorii Barthese anebo Baudrillarda. Cílem reklamy je vždy v mužích probudit jejich „chlapství“ a chuť jít se napít hořkého nápoje. Rozdíl spočívá především v dopadu na naši skutečnost, náš svět. Zatímco při použití Barthesových pojmů odhalujeme umělost a vykonstruovanost reklamy, při nahlédnutí z Baudrillardovy perspektivy se dostáváme k odhalení simulakra. Zjišťujeme, že vznikla nová hyperrealita, která překrývá realitu naši. Její počátek už ale nedohledáme, protože hyperrealita nemá jasného tvůrce (na rozdíl od mýtu), vyrůstá z naší vlastní reality.

Hyperrealita je především problémem současnosti, a to z důvodu rozvoje médií. Média jsou stěžejním prvkem ve vytváření a v neposlední řadě také šíření hyperreality. Nejde zde jen o reklamu v médiích a kampaně, samotný základ televizního či rádiového vysílání je hyperrealistický. Podívejme se například na obyčejný seriál, který plní divácké obrazovky každé úterý a čtvrtek již několik let – na Ordinaci v růžové zahradě.

---

<sup>28</sup> Viz příloha obr. 3.

<sup>29</sup> Viz příloha obr. 8.

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=I54jB8lex8w>

Seriál mapuje životní příběhy několika postav, ukazuje nám jejich každodenní život. Tento život se ale od toho skutečného výrazně liší. Na první pohled jsou to jen lidé, kteří pracují ve zdravotnictví a na jejich životě se zdá být všechno normální, budí v nás dojem, že takhle to prostě funguje a postavy opravdu „žijí“. Na pohled druhý ale nacházíme skutečnosti, které se v běžném životě takřka nestávají. Vezměme si postavu doktora Čestmíra Mázla, kterého ztvárňuje Petr Rychlý a v seriálu účinkuje od samotného začátku, tedy od září 2005. Doktor Mázl je zde představen jako ženatý muž, který má románek se svojí kolegyní (situace známá i z reálného světa). Jeho žena umírá na rakovinu a on následně začne žít se svojí milenkou (i to se v životě stává). Ta ale později také umírá, a to v důsledku náhodného připlečení se k rvačce. Po nějaké době se náš hrdina Mázl opět ožení, i tato žena ale umírá, a to v následku přechození chřipky.<sup>31</sup> V současné době má v seriálu poměr s další ženou, i tento vztah není bez problému, ale prozatím nekončí ničím smrtí.

Ačkoliv jsou jednotlivé mikrovztahové příběhy naprosto reálné a možné, v jejich celku pravdivost pokulhává. Ačkoliv seriál běží už téměř celých třináct let, a tedy mapuje velký časový úsek hrdinů, je velmi nepravděpodobné, aby jednomu člověku za tuto dobu zemřeli tři životní partneři. Je to sice možné, ale opravdu vysoce nepravděpodobné. Podobné osudy mají všechny ostatní postavy seriálu. Jednotlivé situace jsou možné, ale dovoluji si tvrdit, že se nikdy nestávají tak úzkému kruhu lidí, kteří se navzájem znají, a to s tak pravidelnou a častou frekvencí. Život postav je zkrátka upraven tak, aby byl divácky zajímavý a poutavý. Právě kvůli tomu se odlišuje od naší skutečnosti a stává se hyperrealitou.

Tento druh hyperreality je pro nás nejvíce nebezpečný. Zdá se být prostým zrcadlem našeho světa, ale není tomu tak. Člověk pak snadno získá dojem, že jeho život není dostatečně zajímavý a má pocit, že jiní žijí lépe a mají zajímavější, dynamičtější život. Tyto zkreslené představy o životě následně vedou k tomu, že se lidé snaží žít tak, jak vidí na obrazkách nebo čtou v knize, a necítí naplněnost ze svého vlastního obyčejného/reálného života.

---

<sup>31</sup> Viz příloha obr. 9.

## 5 Marshall McLuhan

Tyto úvahy mě vedou k dalšímu teoretikovi, a to k Marshallu McLuhanovi a jeho teorii horkých a studených médií. Nejdříve je zde ale potřeba vysvětlit jeho tezi „Médium je poselstvím.“

Médium je pro McLuhana jakákoliv technologie, která člověku rozšiřuje jeho obzory. Spadají sem proto i takové základní prvky naší kultury jako odívání či výroba primitivních nástrojů až po nejmodernější IT technologie. Upozorňuje i na fakt, že je zásadnější forma sdělení než jeho obsah. Právě způsob komunikace utváří lidskou společnost, díky novým způsobům médií mají lidé například více volného času, a proto se mohla kultura/společnost dále rozvíjet.

„Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu. Na otázku ‚Co je obsahem řeči?‘ je nutno odpovědět: ‚Skutečný proces myšlení, který je sám neverbální.‘“<sup>32</sup> V každém médiu se tedy skrývá další médium, nemá žádný informační obsah, jen další médium. Právě díky tomu má tak silný a intenzivní dopad na lidské vnímání a psychiku. McLuhan zde využívá příkladu elektrického světla. Díky elektrickému světlu můžeme dělat mnoho věcí, například osvětlit ulice či fotbalové hřiště, člověk by se proto mohl domnívat, že tyto činnosti jsou obsahem elektrického světla, ale není tomu tak. Elektrické světlo je médiem bez sdělení, a právě proto ho většina lidí za médium nepovažuje. Médium ale je, protože nám dává nové možnosti toho, jak trávit svůj volný čas, a přímo tak ovlivňuje lidský život. Domnělý „obsah“ média ale tuto skutečnost často zakrývá, a nám proto uniká pravý charakter média.

Je běžné, že člověk dopady daného média může posoudit až při příchodu média nového. To znamená, že svět dokážeme pochopit a hodnotit jen zpětně, tedy dobu minulou. Současnost je ale zajímavá tím, že díky rychlosti proměn médií si tyto změny uvědomujeme již za našeho života.

Díky určitým médiím se může například homogenizovat národ. Tím, že určitá skupina používá nebo je dokonce závislá na nějakém médiu, se její myšlení přibližuje. Lidé se stávají stejnými. „Ve své dřívější práci o Velké francouzské revoluci de Tocqueville ukázal, že to bylo tištěné slovo, které po dosažení kulturního nasycení

---

<sup>32</sup> MCLUHAN, M. Jak rozumět médiím. s. 20.

v osmnáctém století homogenizovalo francouzský národ.“<sup>33</sup> Díky zvýšení vzdělanosti a pochopení (naučení se) typografických zásad bylo možné překročit složitost feudální společnosti a nastolit republiku.

Je důležité zde také zmínit, že každé médium je předurčeno k určité formě obsahu. Musíme si uvědomit, že pokud nám televize nabízí nejen zvukovou stopu, ale i vizuální, forma jejího sdělení je nutně odlišná od formy sdělení v rozhlasu, kde máme jen zvuk, nebo v novinách, kde naopak chybí zvuková stopa i časová dynamika video záběru. Právě kvůli tomu jsou večerní zprávy plné dynamických reportáží z terénu, protože médium televize může nabídnout (a částečně musí) zajímavé záběry z událostí. Oproti tomu pouhý slovní komentář v rozhlasu bez doplnění vizuálu si vynucuje jinou formu a také jiný druh sdělení. Rozdíl si můžeme dobře ukázat na sportovním komentování. V televizi jsou při komentování často přítomni citoslovce pro nadšení či zklamání něčeho výkonu a také upozorňování na předešlé výkony jednotlivých sportovců/hráčů. V rozhlasovém vysílání se emoční citoslovce sice stále objevují, ale jinak se komentátoři mnohem více soustředí na popis událostí na sportovišti/hřišti (kde se hráči pohybují, kdo komu přihrává, v jaké části trati se sportovci pohybují atd.). Dnes je také častý textový záznam sportovních utkání na webech. Zde nám jsou informace podávány v mírném zpoždění a jsou oprostěny od jakýchkoliv emotivních reakcí komentátora. Zároveň nám rovnou říkají, zda byla například příležitost pro vhození branky využita či ne.

## **5.1 Horká a chladná média**

McLuhan média dělí na horká a chladná, a to na základě toho, jaký účinek mají na člověka.

Horkými médii jsou například film, fotografie, rozhlas, kniha nebo přednáška. Jsou to tzv. vysokodefiniční média. Nesou jen jeden jediný smysl, jsou naplněna daty. Člověku proto umožňují nízkou participaci, nízkou míru zapojení se do pochopení významu. Význam je nám jednoduše předložen.

Chladná média jsou naopak nízkodefiniční, člověk je tedy veden k vyšší participaci a doplnění chybějících informací. Mezi chladná média McLuhan řadí řeč, telefon, televizi, karikaturu nebo například psané znaky (hieroglyfy).

---

<sup>33</sup> MCLUHAN, M. Jak rozumět médiím. s. 27.

Na základě chladných a horkých médií McLuhan rozlišuje i horkou a chladnou společnost. Za chladnou společnost považuje zaostalé státy (africké kmeny, Indie). Horká společnost je ta naše, západní kultura. Účinky chladných a horkých médií se vždy zvyšují ve společnosti opačné. Tzn. film, jakožto horké médium, má větší dopad v chladné společnosti. V naší horké západní kultuře je vnímán spíše jako zábava, forma odpočinku, než jako zdroj pravdivých a důležitých informací, které by měly mít dopad na náš život.

Jako příklad toho, že sdělení je ovlivněno i tím, jakým médiem je vyjádřeno, jsem zde vybrala reklamní spot pojišťovny ČSOB<sup>34</sup> a plakát od stejné společnosti.<sup>35</sup> Nejdříve se detailně podíváme na reklamní spot, který běžel na televizních obrazovkách. Ve spotu vidíme muže, který si zamyká kolo a svému psovi říká: „Tak, a hlídej!“ Následně odchází do řeznictví na nákup. Pes, přilákán vůní, se jde podívat do výlohy uzenářství. Páníček po návratu již nachází jen přední kolo, zbytek bicyklu je pryč. Následně přichází hlas z pozadí, který nám říká o možnosti pojištění domácnosti včetně jízdního kola.

V rámci stejné kampaně vyšel i plakát/citylight. Na plakátu opět vidíme psa, ten již čeká pouze u předního kola, které je stále uzamčené ke stojanu. Nechybí zde nápis „Uhlídat majetek je někdy voříšek. Pojištění Náš domov.“ Dále jsou pak připojeny podrobnější informace o pojištění a název pojišťovny.

Obě dvě reklamy spolu úzce souvisí a vychází z jednoho konceptu. Díky tomu si zde můžeme dobře ukázat právě rozdíl v použitém médiu. Předtím, než si naše příklady rozdělíme na chladné či horké médium, je zde třeba zmínit, že zařazení médií do kategorie chladných či horkých je vždy relativní a závisí na tom, jaká média zrovna porovnáváme. V našem případě je proto TV spot médiem horkým a plakát médiem chladným. Reklamní spot zde má větší účinnost než plakát. A to právě díky tomu, že nám dává více informací (zvuk, vizuál, mikro příběh psa a jeho pána) a nemusíme se tak nic domýšlet, reklama se tak pro nás stává srozumitelnější. Nesmíme zde opomenout ani fakt, že útočí na více našich smyslů, a proto je složitější ji nevnímat. Dostane se více do našeho podvědomí. Oproti tomu plakát je pro nás hůře čitelný. Vyobrazená situace už není natolik zřejmá a přímočará. Vidíme jen nějakého psa, jak na nás nevinně kouká.

---

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7L9Qpokk4wU>

<sup>35</sup> Viz příloha obr. 10.

Prohřešek, kterého se dopustil, si můžeme jen domýšlet. Vyžaduje od nás větší míru participace a té se jí v každodenním shonu nemusí dostat, proto k nám sdělení z plakátu nemusí vůbec projít.

Rozdíl dopadu reklamy ale není zakotven jen v tom, že jedna je statická a druhá pohyblivá, nebo v tom, že jedna poskytuje komplexnější příběh než druhá, ale také a především v tom, jak na nás působí médium samotné. Televize je pro nás zdrojem důležitých informací, každé ráno, poledne a večer nám přeci přináší zprávy z našeho okolí i ze světa, televize je věrohodná. Plakát je naopak více spojen s reklamou jako takovou, často nás upozorňuje na kulturní akce, které mají zábavní charakter, jeho informace jsou tedy lehčího rázu a přímo se nás nedotýkají (nejsou pro nás životně důležité). Reklamní spot zařazený do televizního vysílání tak získává na důležitosti a naléhavosti.

McLuhan nezapomíná ani na proměny společnosti a vývoj nových druhů médií, proto přichází s takzvaným obratem přehřátého média. Ukazuje nám, že žádné médium nezůstává stejné, že se teplota jednotlivých médií proměňuje. Médium, které bylo chladné, se stává horkým. Tento obrat prodělal například rozhlas. Něž nastoupila na scénu televize, byl rozhlas horkým médiem, poté se stal chladným. Televize nám dává mnohem více informací, nejen zvukovou stopu, ale i tu vizuální, rozhlas je proto v porovnání s ní chladným médiem. To se podepsalo i na samotném účelu rozhlasu. Dříve byl především prostředkem pro přenos zpráv z aktuálního dění doma i ve světě, dnes je jeho funkce především zábavní (hitparády, radiové soutěže apod.). Jeho hlavní informační úlohu na sebe převzala televize a rozhlas tak byl odsunut především do pole zábavy.

## **6 Závěr**

Na předcházejících stránkách jsme se seznámili s několika teoriemi, které nám umožňují nahlédnout na svět reklamy a analyzovat, jakým způsobem dnešní reklama funguje a ovlivňuje náš život. Jak bylo zmíněno, je nutné si uvědomit, že reklama na nás má dopad i ve chvíli, kdy se jí snažíme nevnímat, a je úplně jedno, jak moc jí opovrhujeme. Její neustálá přítomnost je pevnou součástí naší západní kapitalistické společnosti a v jistém smyslu i jejím stavebním pilířem.

Skrze teorii Johna Bergera jsme se podívali na to, jak reklama využívá osvědčených prvků olejomalb, a to nejen jejich kompozici a příběhy, ale také způsob promlouvání k divákovi. Vyplýval nám zde ale i zásadní rozdíl mezi malbou a reklamou. Zatímco olejomalba zobrazuje společenský statut svého majitele, tedy jeho

současnost, reklama nám dává nahlédnout na to, co ještě nemáme, ale toužíme po tom, ukazuje nám naši potenciální budoucnost. Podmínkou pro uskutečnění této budoucnosti je zakoupení inzerovaného produktu. Slibuje nám lepší pozici ve společnosti, nabízí nám možnost stát se objektem zájmu ostatních. Reklamní kampaně jsou tedy především reklamami na štěstí („Kupte si tento výrobek, budete se mít lépe než teď a váš život bude mnohem lepší.“). Odtud tedy pochází jádro konzumní společnosti a neustálé vytváření nových potřeb. Každý se chceme mít lépe, a proto tento princip reklamy stále funguje.

Samotný vizuál reklamy je dílem nějakého tvůrce, grafika. Autor ale nemá plnou moc nad významy reklamy. Její pochopení či nepochopení společností vychází z kulturního kontextu, a někdy až náhodných lidských asociací. Reklamu, a vlastně jakýkoliv jiný obraz či vizuál musíme vždy vnímat skrze kulturu, ve které byla vytvořena. Z toho nutně vyplývá i fakt, že reklama je tvořena kultuře na míru, a určitý typ reklamy funguje jen ve společnosti, pro kterou byla vytvořena.

Skrze pojem mýtu Rolanda Barthesa jsme analyzovali skryté významy, a to nejen v reklamě, ale i v médiích jako takových. Vysvětlili jsme si, že mýty jsou v moci jejich autora, a následně jsme to dokázali na plakátu z časopisu Reflex, který nám odhalil pohled tvůrce mýtu, čtenáře mýtu a mytologa. Představili jsme si i sedm rétorických figur, které jsou pro mýtus typické a jejich používání můžeme vysledovat i v běžném životě.

Osvětlili jsme si i Barthesovy pojmy denotace a konotace, které nám ukázaly důležitost kontextu, ve kterém je reklama či jakýkoliv jiný kulturní prvek vnímán. Poukázali jsme na fakt, že principy reklamy zůstávají i po desítkách let stále stejné. Jako důkaz jsme zde předložili reklamu na těstoviny Panzani, kde jsme porovnali její verzi, o které píše Barthes již v roce 1964, a její verzi současnou.

Dále jsme představili teorii dalšího francouzského filozofa, Jeana Baudrillarda, který na kulturu nahlíží podobně jako Barthes. Zavádí ale své vlastní pojmy simulakrum a hyperrealita. Řekli jsme si, proč je důležité nezaměňovat simulaci a předstírání či reprezentování. Na příkladu jednoho z nekonečných seriálů jsme si představili, v čem je největší riziko hyperreality. A v neposlední řadě jsme také ukázali hlavní rozdíl mezi Barthesovou a Baudrillardovou teorií. Barthesovým mýtem se může stát jakýkoliv produkt kultury, ale vždy je vytvořen záměrně a má tedy svého autora, tvůrce mýtu. Oproti tomu simulakrum, jak ho chápe Baudrillard, ačkoliv také produkt kultury, je vždy jaksi náhodný. Autor zde již není podmínkou, a pokud zde nějaký autor je, nemusí si být vůbec vědom toho, že simulakrum vytvořil. Simulakrum na rozdíl od mýtu není v moci

svého autora, a právě kvůli tomu je takřka nerozeznatelný od reality. Můžeme jej částečně odhalit a identifikovat jako hyperrealitu, ale nikdy se nedostaneme k jeho naprostému počátku, a tedy účelu. S tím souvisí i další z rozdílů mezi mýtem a simulakrem. Funkcí mýtu je deformovat realitu, díky tomu ho můžeme přesně identifikovat a dekodovat. Simulakrum oproti tomu nedeformuje, nýbrž předstírá, že je realitou. Za simulakrem se tedy nic neskrývá, je prázdné, a proto hledat jeho počátek by bylo jako hledat počátek samotného kulturního jevu. Naše hledání by bylo odsouzeno k nekonečnému pokračování a odbočování.

Nakonec jsme se dostali také k teorii kanadského filozofa Marshalla McLuhana, který se oproti předcházejícím autorům soustředí především na to, jaké médium je pro sdělení použito, nikoli na to, co je sdělováno. Ukázali jsme si rozdíly mezi chladným a horkým médiem a také jsme vysvětlili, proč je určitý druh média účinnější než jiný. Rozdílnost účinnosti média jsme si dokázali na kampani od pojišťovny ČSOB, kdy jsme porovnali televizní spot a plakát s velmi podobným vizuálem.

Práce nám tedy poskytla celkem komplexní pohled na současný stav médií a ukázala nám, že jejich dopad je mnohdy větší, než si sami připouštíme. Ukázali jsme si na několika obrazových i společenských prvcích, že náš svět je silně ovlivněn tím, co vidíme nebo slyšíme v médiích. A také jsme si dokázali, že ačkoliv na první pohled mohou být média naprosto nevinná, jejich sdělení může být mnohem hlubší, než si myslíme.



## Seznam použité literatury

- BARKER, CH. (2006): *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, ISBN 80-736-7099-2.
- BARTHES, R. (2004): Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, s. 51-61.
- BARTHES, R. (2011): *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán. ISBN 978-807-3633-592.
- BAUDRILLARD, J. (1996): Praecessio simulacrorum. *Host*. 6(6), 3-28. ISSN 1211-9938.
- BERGER, J. et al. (2016): *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint. ISBN 978-808-7260-784.
- ČEŠKA, J. (2010): *Zotročený mýtus: Roland Barthes*. Praha: Togga. ISBN 978-80-87258-38-5.
- FULKA, J. (2010): *Roland Barthes-od idelologie k fantasmatu*. Praha: Togga. ISBN 978-80-87258-38-5.
- MARCELLI, M. (2001): *Příklad Barthes*. Bratislava: Kalligram, ISBN 80-714-9441-0.
- MCLUHAN, M. (2011): *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-802-0424-099.
- STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. (2009): *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, ISBN 978-807-3675-561.

## Seznam internetových zdrojů

- MICHÁLEK, J. (2015): Hyperrealita. MEDKULT [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/hyperrealita/>
- ŠIMŮNEK, M.: McLuhan, Herbert Marshall (1911–1980). Revue pro média [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mcluhan.htm>

## Seznam použitých obrazových příloh

- obr. 1 Golden globes 2018. Daily Sabah Cinema [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.dailysabah.com/cinema/2018/01/08/golden-globes-winners-announced-as-hollywood-stars-declare-war-on-sexual-misconduct>

- obr. 2 Paris-Match. Cultural studies [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://culturalstudies101.files.wordpress.com/2013/02/paris-match.jpeg>
- obr. 3 Fernet Stock – reklama 1. Youtube [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7jUQCPjo2IE>
- obr. 4 Jedinečný plakát nově zvoleného prezidenta. Reflex [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: [https://img.cncenter.cz/img/3/gallery/3919101\\_zeman-obalka-plakat-v0.jpg?v=0](https://img.cncenter.cz/img/3/gallery/3919101_zeman-obalka-plakat-v0.jpg?v=0)
- obr. 5 Panzani – the original 1960s advertisement. Simon Chirgwin's Learning Log [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://schirgwin.files.wordpress.com/2017/03/panzani.jpg?w=191&h=300>
- obr. 6 Panzani reklama. Rychle mysi [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: [http://www.rychlemysi.cz/wp-content/uploads/2017/10/galerie\\_mysi\\_panzani\\_inzerce2-768x768.jpg](http://www.rychlemysi.cz/wp-content/uploads/2017/10/galerie_mysi_panzani_inzerce2-768x768.jpg)
- obr. 7 ANO – volební plakát. Brněnská drbna [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.brnenskadrbna.cz/files/drbna/images/page/size3-1530211661905-60-babis-mala.jpg>
- obr. 8 Fernet Stock – reklama 2. Youtube [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1XJsLgEbxr4>
- obr. 9 Ordinance v růžové zahradě. TN CZ [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://img.cz.prg.cmestatic.com/media/images/600x338/Feb2014/1612682.jpg?3207>
- obr. 10 ČSOB pojišťovna – reklama. Národní galerie reklamy [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: [http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a\\_files/5346.jpg](http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a_files/5346.jpg)

## Příloha

Obr. 1



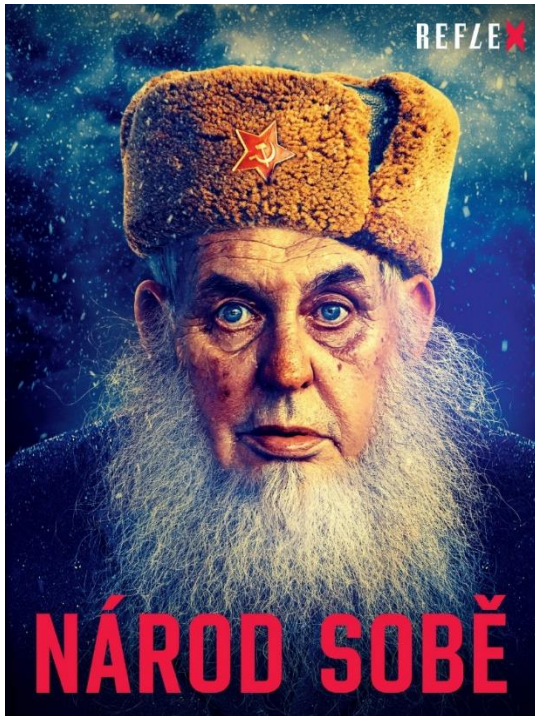
Obr. 2



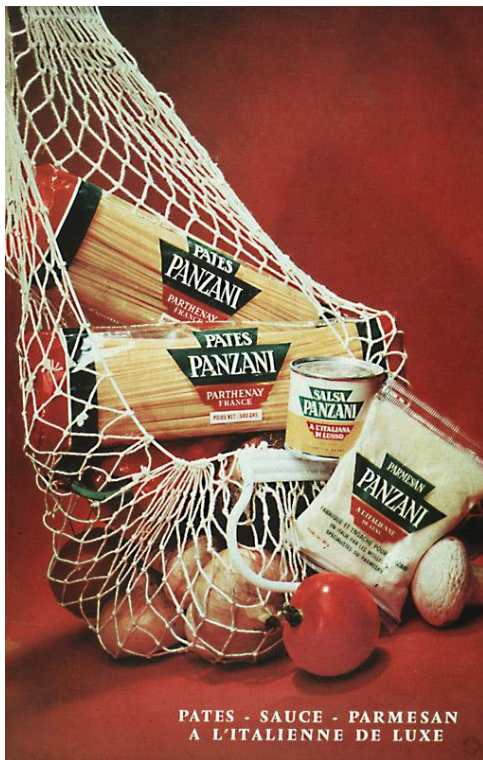
Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5





Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8



Obr. 9



Obr. 10



**Pomůžeme vám i mimo domov**

- Pojištění jízdního kola a kočárku i na místech mimo domov
- Pojištění věcí v zavazadlovém prostoru auta
- Servis domácích spotřebičů
- Otevření zabouchnutých dveří a další asistenční služby



Čekáme nečekané

466 100 777 | [www.csobpoj.cz](http://www.csobpoj.cz)