

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Obor fotografie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Instafood: banalita v instantní podobě

Dominika Červená

Vedoucí práce: Mgr. Josef Ledvina

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2020

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Photography

BACHELOR'S THESIS

Instafood: banality in instant form

Dominika Červená

Thesis advisor: Mgr. Josef Ledvina

Date of thesis defense:

Academic title granted: BcA.

Prague, 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Instafood: banalita v instantní podobě vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, 30.04.2020

Podpis

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Evidenční list

Uživatel strvzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že ji vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

[illegible]

Abstrakt

„Stisknete tlačítko, my uděláme zbytek“. Ale pokud je zbytek dávno hotový ještě před spuštěním spouště fotoaparátu, co nám pak zůstane z historického sloganu firmy Kodak? Jak se promění naše životy v éře, kdy fotografie konzumujeme simultánně s událostmi, které tyto fotografie zachycují? Svět se stal rychlejším a fotografie s ním. Její základní a nejstarší funkcí je ukazovat, jak něco vypadalo, stvrzovat existenci vyfotografovaného a sdělovat „to již bylo“. Přítomnost je tak pomíjivá, že vše co se nyní stane se rozplyne během pár okamžiků. Takže čím více fotografií je pořízeno, tím více je uspokojena digitální nenasytnost uživatelů. Produkce obrazů zašla dál než produkce samotná a daleko dál než masová produkce, to je naše konzumace. To nás přivádí k obrazovému kapitalismu, kde jsou followers stejně nejistí jako peníze v bance. Homo photographicus tráví fotografie bulimickým způsobem. A homo photographicus není biologicky připraven vidět takové množství dat se kterými se musí denně vypořádat. Čím více fotografií spotřebovává, tím více roste jeho touha spotřebovávat další. Co se tedy s námi stane v éře tzv. instantní fotografie?

Tato práce se věnuje instantní povaze dnešních společností, zejména pak na příkladu současných vernakulárních fotografických praxí poukazuje na sociální důsledky instantnosti.

Abstract

„You press the button, we do the rest“. But when the rest it's already done before the shot, what's left of the Kodak historical slogan? What happens to our lives in the era of all-at-onceness photography? The world has become faster and photography with it. Its basic and oldest feature, showing how something was, has been replaced by how it looks now. The duration of now-ness is so feeble and short that everything what is happening now could be a past in a few moments. So more pictures are taken to satiate the users' digital hungriness. The production of images has gone further than production itself and even further than mass production, so it's our consumption. This brought us to a picture-capitalism, where followers are like aleatory money in the bank. The Homo photographicus digests photos in a bulimic way. He's not biologically ready to see this amount of data, but it does. It's a never-ending thirst but more it drinks, more water it needs. So what is gonna happen to us in the era of instant photography?

This thesis aims to investigate the social consequences of instant life and instant photography practices.

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Mgr. Josefovi Ledvinovi, vedoucímu bakalářské práce za cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu jejího psaní.

Obsah

Úvod.	.8
Kapitola 1: Digitální narcismus	13
Kapitola 2: Viditelnost	18
Kapitola 3: Vnímání násilí skrze média v současnosti	20
Kapitola 4: Vizualní džungle	22
Závěr.	27
Prameny a literatura	33

Úvod

Tématem práce je Instafood: banalita v instantní podobě s podtitulem Konzumerismus obrazů v éře sociálních sítí. Práce je rozdělena do čtyř kapitol, které popisují a shrnují média dnešní doby. Důvodem zvolení tohoto tématu, byla neustálá spotřební hodnota, zneužívání a šíření technologií v rámci obrazového média.

Fotografie nebyla první technologií, která zachycovala každodenní život. Nebyla to ani kinematografie, i když oba prostředky k obnově reality byly pro tento účel nejvhodnější, jako mnoho podobných technik, které byly použity pro zábavu. Fotografie byla potěšením pro bohaté a nezajímala se o běžný každodenní život. Kinematografie začínala se záběry příjezdujícího vlaku¹ s účelem diváka vyděsit. Prvními pozorovateli každodenního života byli pravděpodobně malíři - francouzští realisté 19. století jako Van Gogh, který namaloval obrazy jako jsou Jedlíci brambor, Boty² a Žlutá židle. Malířství v umění sice interpretovalo každodenní život, ale nebylo schopné ho zachytit tak jak by ho zachytila fotografie. Kinematografie a fotografie, dvě technologie, které vytvořili přímou realitu, byly jako pozorovací prostředky použity až ve druhé polovině 20. století. Od té doby každý upřímný pohled do každodenního života vyvolal revoluci.³

„Všechny fotografie jsou memento mori“, z anglického překladu. Fotografovat znamená cítit nesmrtelnost, zranitelnost a proměnlivost jiné osoby nebo věci. Odříznutím a zmražením jednoho momentu jsou všechny fotografie svědky nemilosrdných otisků času. Kamera začala duplikovat svět až když změny v lidském prostředí nabíraly opojnou rychlost: množství biologických a životních forem života bylo zničeno v neuvěřitelně krátké době a tento nástroj mohl zachytit vše, co bylo ztraceno.⁴

Revoluce v oblasti komunikačních technologií nabízí společenský a kulturní řád ve společnosti.

1 LUMIÈRE Auguste, Louis. Příjezd vlaku na nádraží v La Ciotat. 1895.

2 VAN GOGH, Vincent. Boty. Paříž, 1886.

3 STRAUVEN, Wanda. The Cinema of attractions Reloaded, série: Film culture in transition, Amsterdam University Press, 2006, s. 121-138.

4 SONTAG, Susan. On photography, RosettaBooks LLC., New York, 2005, s.11.





Umožňuje každému se všude zapojit a být součástí sociálních obrazů. Každý nový technologický vývoj slibuje rozšíření konvergence a vytvoření mediálního systému, který je schopen dosáhnout na velké vzdálenosti, ale poskytuje také velké množství příležitostí pro konkrétní cíle. Komunikační technologie a mediální aktivity se stále snadněji používají, nejsou vázány prostorem a časem a snadno se přenesou kamkoli.

V každodenním životě jsou činnosti využívající výsledky současné technologie ve formě mobilních telefonů při komunikaci s ostatními. Éra mobilních telefonů způsobila revoluci v každodenní kultuře ve vytváření komunikačních smyslů a její identity. Provokace mobilní technologie se všemi jejími aplikacemi se prolíná s lidskou činností. Prostory jsou stále zúžené komprese času a zkreslením časového prostoru, čímž se narušují hranice konvenčního prostoru a času.⁵

V této fázi se rodí generace, která již bude navždy spjata s používáním mobilního telefonu. Tato generace má zkušenosti s používáním nových technologických zařízení a vzájemnou komunikací při vytváření sítí s ostatními uživateli. Každá moderní společnost je tvořena řadou mediálních technologií dostupných pro komunitu. Média jsou rozšířením našeho vlastního rozšíření, dokonce i technologické deterministické myšlení si myslí, že technologie určuje a ovlivňuje životní prostředí lidského života.⁶ Vývoj a používání technologií je podmíněno mnoha faktory, zejména politickými, kulturními, ekonomickými a vědeckými.

Technologie dnešního světa jsou určeny k oslovení široké veřejnosti. Stávají se tak primárním sdělovacím prostředkem a hromadnou sdělovací platformou v oblasti digitálního média. Široká veřejnost se obvykle spoléhá na masová média, aby poskytla informace týkající se otázek politických, sociálních, zábavy a zpráv v popkultuře.

Můžeme říct, že dnešní technologie obohacují naše životy, vedou nás k lepší informovanosti, ale zároveň se pohybují na stupnici uvěřitelnosti, kdy mediální obrazy dávají přednost před obrazy skutečnosti.

5 FLUSSER, Vilém. *Towards a Philosophy of Photography*, Londýn, Reaction Books, 2000. s.65-76.

6 MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The extension of the man*, McGraw-Hill, Londýn a New York, 1964, s.1-19.

Rychlost a neustálá informovanost veřejnosti o předpovědi špatného počasí, nebezpečných situací ve městě, dopravních nehod nebo nezapomenutelných sportovních událostí. Neustálé přijímání informací snižuje stupeň obrany a díky tomu dnešní uživatel přijímá obrazy, které by před pár lety byly naprosto nepřijatelné.

Jako bychom zakázali skutečnost a zkušenosti s ní spjaté a místo toho jsme přijali obrazovku jako formu vizuální prezentace.

Nyní neupřednostňujeme obraz, který je instantně skutečným, protože činí skutečnost neskutečnou.

Média jsou pro někoho jediným zdrojem, jak vytvořit podobu obrazu sebe sama. Hromadné šíření fotografií a videí v rámci online aplikací, které jsou v dnešní době postaveny na potřebě využití chytrého telefonu či tabletu si kladou za cíl usnadnit veškeré potřeby současného člověka. Jednoduše sdílení digitálních obrazů a propagace ideality současného vizuálního světa vytváří tzv. digitální závislost. Jak říká Alberto Giacometti „Moje vize světa je fotografická vize, která je pro všechny stejná. Nikdy nevidíme věci, vždy je vidíme přes obrazovku.”⁷

1. Digitální narcismus

Současné digitální platformy jako je např. Instagram, který běžným uživatelům umožňuje, že z tzv. nižší třídy ve mžiku sekundy stávají lidé, kteří svůj život sdílí a obohacují příspěvky životů jiných. Peníze nás všechny spojují a rozdělují, ale zároveň umožňují, že se všechny třídy spojují. Dochází k tzv. sloučení hierarchií. Masové sdílení tzv. prázdných příspěvků se stává zbožím a naprostou nedůležitostí vizuálního zobrazování. Tím se ocitáme v době kdy máme všechno a zároveň nemáme nic.

Umělecká hodnota a definice umění se navyšuje počtem použitých hashtagů a „čerstvostí“. V počtu 167 miliónů fotografií bylo publikováno s označením #instafood od vzniku instagramu k dnešnímu dni. Nedá se mluvit ani v řádech dní, nýbrž o momentu, sekundě či závanu reality ve kterém se poslední z fotografií nahrála na síť. Čas není snadno prokazatelný, ani nehraje roli, vždyť moderní doba přinášela novotu a vzrušení z technologie. Opakem k ní je dnešní doba postmoderny, která uniká moderně každou chvílí, doba ve které je nové považováno za staré. Právě touha po novém je smysl konzumní společnosti ve které se nacházíme. Žízeň po aktuálnosti, která nemůže být uhašena, protože postmoderní princip tkví v tom, že pojem moderna se mění každým okamžikem. Jistou pomíjivost spatřujeme i u snímků sdílených na sociální síti.⁸ Jsou vyfoceny, nahrány, předloženy veřejnosti a podrobeny zájmu druhých. Snímky jsou hodnoceny a brzy se zcela ztrácí v nekonečném počtu fotografií.

Rychlost, kterou celkový počet snímků s označením instafood v síti narůstá, je přímo úměrná k rychlosti doby. Doba ve které se tady a teď stala prioritou a nutností současného člověka. Dalším s jistých důsledků nárůstu množství fotografií s tímto zařazením je touha po sebe-prezentaci, sebe-projevu a společenské socializaci všech uživatelů. Tato potřeba se v současné společnosti častěji nasycuje v kyberprostoru prostřednictvím sociálních sítí.

8

LARSEN, Jonas a SANDBYE Mette. Digital Snaps: The New Face of Photography. Tauris, Londýn, 2014. s. 160-210.



Fotografie ženy zveřejněná na instagramu s označením instafood

Postmoderní člověk k nim utíká běžně, jako by cítil nutkání být někde jinde. Touha po unesení a obklopení prostředím nahrazujícím realitu, jako by potřeboval nějakou stimulující derealizaci světa.⁹ Sociální síť je místo, kde lidé existují, avšak jejich existence je zde oddělena od fyzických těl. V kyberprostoru sice fyzické hmotné tělo neexistuje, ale v prostoru je s ním počítáno. Dokonce se mu i virtuální existence podřizují, zbožšťují a zposvátňují. Tělo se stalo výrazným předmětem zájmu nejen ve virtualitě. Začalo být vnímáno jako něco materiálního.¹⁰ Je s ním neodlučně spojen pocit chťiče. Ať už se jedná o chťič zdokonalovat vlastní tělo, prezentovat ho veřejnosti nebo mu dodat po čem prahne.

Fotografie pokrmů sdílených uživateli se zveřejňují důsledkem chťiče. Mezi nimi jsou i takové, které skrytě vyvolávají nenasytnou touhu po zkonsumování. Nebo se naopak dovolávají přesvědčení o plnosti při fyzickém zdraví těla. Podobizna mladé ženské postavy oblečené jen do spodního prádla se stala miliónovým příspěvkem na Instagramu. Zobrazená se dívá skrze svůj mobilní telefon na svůj odraz v zrcadle. Autorka nahrané fotografie sdílí svoje tělo do prostoru vymezeného označením instafood. Okolí tohoto snímku tvoří kvantum pokrmů. Ženská postava odpovídající všem módním předpisům, zde kontrastuje s okolními příspěvky ostatních uživatelů. Absurdita tužby po dokonalém těle se mísí s beznadějnou chutí pozřít pokrmy obklopující právě tento příspěvek. Horečný zájem o tělo není nijak spontánní a svobodný, nýbrž odpovídá společenským požadavkům.¹¹

Paradoxem doby je přítomnost společenských norem určujících módní proud v kultuře, která přistoupila k individualismu a zaměřila se na rozvoj jedince. Nabízí se zde otázka, proč slečna přiřadila ke snímku i označení kategorie jídla, když je na něm vyobrazen jen zrcadlový odraz dívčina těla a chytrého telefonu. Snímek nenese žádnou informaci o jídle. Proč byl tedy takto označen? Projevuje se zde tužba dívky být viděna? Být všudypřítomná? Chtěla se tímto aktem zviditelnit, aby dokázala svůj snímek prodat mezi nekonečným množstvím dalších?

9 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu. Prostor, 2003, s.17-77.

10 MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. 2017. s.126.

11 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu. Prostor, 2003, s.17-77.

Je zde přítomný i beznadějný závan způsobit šok či pobouření? Vždyť fotografie do této kategorie nepatří. Toužila po originalitě? A kdo je vlastně autorem tohoto snímku? Její skutečný charakter se nám nepodaří vypátrat a ani sociální síť ho nedokáže obsáhnout.

Můžeme jí i přesto nazvat viníkem? Sdílením snímků mimo konvenčně zavedený způsob kategorizace na síti působí zmatek? Vyvolala pozastavení nebo opovržení z nekorektnosti, které se čím dál tím více zmenšuje a přestává být šokující a každý kdo přichází s pokusem o ohrožení ničí lidskou víru v pravdivosti informací? Nebo je dívka spíše obětí narcismu, posedlosti sebe samé a konzumnicí vlastní existence prostřednictvím sociální sítě?

Povrchnost digitálního sdílení polonahého těla, které ve své podstatě není nic víc než kult času přítomného a mládí vycházejícího z nejistoty času budoucího a jejím důvodem může být jak absence smrtelnosti, tak i existenciální úzkosti. Celá idea tzv. konzumní společnosti je postavena na propagaci mládí a vitality. Narcismus je vytvořen na základě povrchní citlivosti ke světu a zároveň hluboké lhostejnosti k němu.¹² Autorčinu individuální existenci na sociální síti sleduje několik tisíc odběratelů a její snímek byl více jak tisíckrát označen jako líbící se“.

Pro dnešní společnost se stala hodnotným faktem míra a kvalita hodnocení s jakým se existence prezentují na internetu. Vždyť i v případě slečny, která nahrála onu popisovanou fotografii se obliba veřejnosti mohla stát popudem pro její seberealizaci v kyberprostoru. Své působení v něm rozšířila i o jiné sociální sítě, jak nám dává skrze odkazy na ně nahlédnout. Pozornějším zkoumáním jejího osobního profilu na serveru Instagram zjistíme skutečnost, že i při několika tisících odběratelích je slečna odběratelkou jednoho zajímavého účtu. A kdo stojí pod profilem, který se slečna rozhodla odebírat? Prozkoumáním zjistíme, že se pod ním neskrývá nikdo jiný než odběratelka sama. Co mohlo být motivem dívky k tomu, aby odebírala vlastní obsah prostřednictvím druhého účtu na serveru? Byla impulsem její sebestřednost a sebepropagace? Vždyť z lidské přirozenosti pramení žízeň po osobní dokonalosti.

12 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu. Prostor, 2003, s. 17-77.

Narcismus funguje tak, že člověka nabádá, aby se zabral sám do sebe a zároveň umožňuje zásadně se odklonit od veřejného života, takže si lépe přivykne na sociální izolovanost. Tato izolovanost se v důsledku virtualizace a vytvoření kybernetického prostoru stala izolovaností pod sociální maskou. V sociální pustině lze žít jen tehdy, bude-li ústředním zájmem vlastní já.

Lidé už nezískávají sociální návyky donucováním nebo tíhnutím k obecně platným ideálům, nýbrž sebeokouzlením. Narcismus velebí rozvoj čirého ega a je tedy novou metodou pružného a samosprávného ovládání, odspolečensťováním zespolečenšťuje a pomáhá lidem smířit se s tím, že sociální struktury jsou rozprášeny.¹³

Faktem je, že tato a mnoho podobných fotografií umístěných takzvaně na Cloudu(mraku) se mylně, jak tomu udává metafora nestává lehkým a nezatěžujícím. Jeho umístění na síti tkví v lapení a uchování obrazu. Zde se setkáváme s absurdním pojmenováním úložiště Cloudu(mraku), který není jak by se mohlo zdát nehmotný, ale pro jeho funkci je nutné spravovat reálná úložiště dat. Jediné vysvětlení této metafory je rozpínavost. Cloud má ve své podstatě vlastnosti rozpínavosti tak jako mrak. A tudíž i centra uložení jsou nucena rozšiřovat své kapacity a rozpínat se jak do prostoru, tak i do sfér řešících problematiku energií a kapacit. To vše, aby dokázaly zvládat obrovské kvantum dat, které na ně virtuální síť chrlí.

Již zmíněná pomíjivost fotografií nahraných na Instagram, byla v nedávné době na této síti podpořena. Nyní můžeme sdílet své příspěvky jen na dvacet čtyři hodin a zapojit je tak do kategorie zvané Instastories. Při nahrávání videí je předem určený časový strop, který nemůže doba trvání příspěvku překročit. Možná i kvůli celkové rychlosti a pohodlnosti při prohlížení. Jedním z popudů pro vytvoření krátce trvajících záznamů jistě byla nutnost a snaha zredukovat kvantum příspěvků. Pro jejich nestálost na síti zmizela potřeba hledat místo jejich datového úložiště. I zde by se dalo využít metaforu mraku. Tak jako se mrak rozplyne do prostoru, rozplynou se tak fotografie a videa nahraná na Instastories.

13 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu. Prostor, 2003. s.17-77.

2. Viditelnost

Chci, aby mě bylo vidět a to je moje záhada¹⁴. Viditelnost je tradičně spojena s transparentní sférou legality a občanských práv. Absolutní viditelnost legální sféry a nekonečného rozostření šedých zón jsou však extrémními případy. Každá technologie má smysl, pouze pokud rozšiřuje lidský smysl nebo její schopnost. Auto nás dělá lepšími „chodci“. Například telefon lze považovat za mnohem lepší vylepšenou verzi lidského ucha.¹⁵ Veškerá obrazová média jako jsou televizní či mobilní obrazovky se stávají nepřemožitelně silnými médii. Kdo obraz vidí nebo kde ho můžeme vidět se stává součástí jeho významu.

Jazyk a komunikace jsou základními příčinami, které nám pomáhají definovat jaké to je být člověkem. Existují různá stadia rozvoje lidské komunikace a ty souvisejí se smysly, které byly zvýšeny a posíleny aplikacemi nových technologií. Rozdíl mezi kulturou, která se musí spoléhat na ústní přenos dat ve srovnání s kulturou, která se může spoléhat na technologii psanou je podstatná. Žádná nová technologie nepřichází bez jakýchkoliv nákladů a psaní nás stojí jen vzpomínky. Jinak, když se oko stane uchem, potřeba dokonalého ucha klesá. Věříme svým očím víc, než věříme svým uším a to je zajímavé. Zejména při přechodu z tisku posedlého světa směrem k nové posedlosti televizními obrazy. Televize nedokáže dobře pracovat se slovy a vyobrazené drama vůbec není jako to v divadle. Televize změnila oko z ucha a ještě jednou na oko, ale jiné než bývalo dříve. Ezra Pound říká, že poezie je opravdu o zachycování obrazů. Psaný text na který často zapomínáme, je čistě vizuálním médiem nikoli sluchovým, ale zdá se, že tato posedlost obrazy dosahuje svého vrcholu díky televizi.¹⁶

Klasická fráze od M. McLuhana „medium is the message“¹⁷ (médiu je poselství) je v tomto případě v pořádku. Médiu nás přimělo reagovat na svět novým způsobem, způsobem jakým reagujeme na verzi dnešního světa, který je mnohem zajímavější a zábavnější než kdy předtím.

14 DI BENEDETTO, Antonio. Tišitel. Rubato, 2015, Praha. s.11-29.

15 MCLUHAN, Marshall. Medium is the Message. Penguin books, Londýn, 2008. s.26-50.

16 MULLINS, Eustace. Ezra Pound: This difficult individual. Omnia Veritas Ltd, 2018. s.190-230.

17 MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The extension of the man, McGraw-Hill, Londýn a New York, 1964, s.1-18.

Mohu vycházet z knihy od Mirzoeffa. Která začíná úvodem do vizuálních studií a významu obrazu v moderním světě. Začíná sebereprezentací od autoportrétu k selfie a dále zkoumá, jak byly obrazy důležité a jak lidé vidí sami sebe, ostatní a svět. Primární je pochopit viditelnost z různých úhlů pohledu.¹⁸ Na jedné straně se objevují pojmy jako „genetické sledování“, či „DNA soukromí“, které poukazují na stálé rozšiřování techniky dohledu a na druhé straně (světa) se otevírají selfie muzea. Chtít svých patnáct minut slávy pravděpodobně nezpůsobí absolutně transparentní společnost Velkých bratrů a sester, ale možnost si vybrat kdy být viditelný a kdy ne.

Můžeme říct, že dnešní doba je takovou politickou hrou obrazů, která zkoumá, jak obrazy nejsou jen nevinným politickým obsahem. Vizuální kultura je tedy poháněna lidovým hnutím, které je nuceno vytvářet své vlastní obrazy. Svět ve vizuální kultuře je příliš velký na to, aby se dal vidět, ale zároveň je pro nás bezpodmínečně nutným, abychom si ho mohli představit a být schopni na něj reagovat.¹⁹

V akademickém kontextu funguje jako první odpověď, která propojuje současnost z minulostí. Snaží se pochopit veškerý vizuální šum kolem nás, který se stal z jedním aspektů každodenního života. A učí nás jak se učit, jak vizuální imaginace, vizuální myšlení a vizualizace dohromady tvoří světy ve kterých žijeme a které chceme změnit.

18 MIRZOEFF, Nicholas. Jak vidět svět. Artmap, 2018. s.3-31.

19 GREENFIELD, Adam. Radical technologies: the design of everyday life. Verso, Londýn, 2017. s.9-31.

3. Vnímání násilí skrze média v současnosti

Vynález fotografie ve své podstatě s sebou přinesl možnost pomocí obrazu ovlivňovat smýšlení masy. Za dobu působnosti se díky ní šíří do světa nesčetné množství propagačního materiálu, které nese své určité poselství. Ať už je v jeho zájmu vyzývat k zastavení násilí nebo propagovat cíle určité skupiny. Fotografie je stále součástí mnoha kampaní a právě velký počet z nich využívá k šokujícímu zjištění snímky, na kterých je zobrazení problému velmi konkrétní.

Obrazy brutalit jsou nám stále zprostředkovávány za pomoci médií. Jejich odraz však čím dál tím méně zachovává původní význam a další jejich zobrazování ztrácí na vlivnosti. Opovržení, které vyvolávají se čím dál tím více zmenšuje. Nedá se nepovšimnout, že reakce na surově dokumentaristické fotografie se během let výrazně proměnila. Postoj k zobrazovaným neštěstím, jaký zaujímá současný člověk se výrazně liší od postoje člověka z doby prvních snímků využívajících naturalistického zobrazení hrůz. Můžeme ve své době tvrdit, že existenciální úzkost bývá pociťována při konzumování bolestných obrazů méně často? Vlna poválečných snímků měla za smysl vyzvat k zastavení násilí a ukázat válku v té nejohavnější podobě. Mnohé obdobné pokusy ovlivňování mas za pomoci šokujícího podání problému se setkaly s pozitivním výsledkem a jejich účel byl naplněn. Z mnoha reakcí bylo zjevné opovržení, odhodlání a touha po změně.

Otázkou je, proč medializované katastrofy dnešního světa již nevyvolávají takové reakce jako kdysi? Dala by se vina připsat na účet těch, kteří do světa šíří obrazy násilí? Publikováním fotografií s útrpným podtextem se opovržení z násilí úměrně zmenšuje s každým dalším snímkem. Tudíž čím více jsou nám předkládány snímky hrůz, tím méně plní tyto snímky svojí funkci. Je správné vinit média a ty, kteří nám tyto obrazy zprostředkovávají? Vždyť jejich prvotním zájmem by mělo být informovat o odehrávajících skutečnostech mimo zraky nezúčastněných. Jak to vyžadují tendence dnešní doby, která preferuje blízkost a dostupnost. Faktem však je, že ne každý prostředník se této prvotní ideí drží. Je nám předkládáno nepřeborné množství materiálu se kterým je manipulováno a tudíž je zneužito. Mnoho médií volí taktiku šokujícího zaujetí diváka, tudíž nejednají objektivně při předávání informací a využívají diváckého rozrušení k vlastnímu prospěchu.

Množství viděných obrazů násilí, které jsou nám předkládány nás činí odolnějšími a v mnoha případech netečnými. Stáváme se imuními vůči brutalitě světa.

Je tedy na vině jednotlivec, který nehledí na každý snímek s odstupem, nevnímá válkou zohavené tělo na fotografii jako tělo člověka, bytosti prožívající nepředstavitelnou bolest, ale jako obraz téměř až surreálního charakteru? Anebo je násilí předávané skrze média vnímáno v jiné rovině než při osobním setkání s ním?

Tak jako podle Benjamina ztrácí umělecké dílo šířením svou auratičnost, ztrácí ji i vyobrazení smrti šířené pomocí médií.²⁰ Podle Benjamina se mění prožitek z uměleckého díla, díváme-li se na jeho originál. Při přímé zkušenosti je přítomná již zmíněná, aura.

Laxnost při pohledu na obraz smrti je častým jednáním moderního člověka. Naopak autentičnost vnímání lidských bolestí je vyvolaná individuální zkušeností.

20 BENJAMIN, Walter. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, Dílo a jeho zdroj. Odeon, Praha, 1979. s.17-45.

4. Vizuální džungle

Nikdy v historii jsme nebyli obklopeni takovým množstvím reklamy jako nyní v dnešním světě. V knize *Ways of seeing*, John Berger²¹ popisuje vizuální smog, ve kterém žijeme. To je první věc, ke které bych se ráda vyjádřila... Proč tomu tak je? A co se s tím dá dělat? Důvodů je několik. Jedním z důvodů proč jsme reklamou zahlceni je, že vznikají stále nové a nové firmy. Konkurence je stále větší a větší. Firmy se predhánějí, kdo bude více ve veřejném prostoru vidět a tím i prodá více svého zboží. V dřívější minulosti napříč odvětvími bylo nesrovnatelně méně firem v porovnání se současností. Konkurence nebyla taková a reklama tak jako ji známe dnes, nebyla.

Dalším důvodem je, že reklamě a jejímu množství ve veřejném prostoru nikdo doposud nevěnoval pozornost a tomuto problému nepřikládal žádnou váhu. Ikdyž na nás vizuální smog negativně působí. Před pár lety dal náš "stát" pokyn o odstranění velkého množství bigboardů podél dálnic. Ovšem to není boj s reklamou jako takovou, ale pouze s nosiči, na kterých je reklama umístěna a které ohrožují životy řidičů. Ale ať nejsem jen kritická... O vizuálním smogu se pomalu začíná diskutovat a začíná se vnímat jako problém, který se týká všech. A o to se velmi zasloužila Veronika Rút Nováková, která se tímto tématem intenzivně zabývá. Ve své diplomové práci²² na UTB ve Zlíně se věnovala, pod vedením Věry Marešové, grafickému designu ve veřejném prostoru. Společně s tím také vytvořila ve spolupráci s dalšími odborníky, „Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven“²³, který se bude v Brně-střed uvádět do praxe. Celá tato práce a problematika je k vidění na stránkách www.veronikova.com.

Další věc, ke které bych se ráda vyjádřila a vyvrátila, jsou dvě krátké věty o reklamě. „Přesto nikdy nehovoří o přítomnosti. Často odkazují k minulosti, vždy ale promlouvají o budoucnosti.“²⁴

21 BERGER, John. *Ways of seeing*. Penguin books, Londýn, 2008. s.129-153.

22 RÚT NOVÁKOVÁ, Veronika. *Vizuální smog*, diplomová práce UTB-Zlín, 2015.

23 RÚT NOVÁKOVÁ, Veronika. *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven*, Brno-střed, 2015-2018.

24 BERGER, John. *Ways of seeing*. Penguin books, Londýn, 2008. s.130.

Možná tyto věty chápu špatně, ale nemyslím si, že by reklamy nehovořily o přítomnosti. Právě naopak, reklama nás chce přesvědčit, že produkt nutně potřebujeme a musíme si ho tudíž koupit. Samozřejmě, že to nejde ihned, musíme navštívit kamenný či internetový obchod. A tak si myslím, že se nejedná o budoucnost, ale přítomnost. Další důvod, proč bych mluvila o reklamě jako o přítomnosti jsou plakáty na kterých je to asi nejvíce vidět. Plakát je jednorázová záležitost, vylepí se jen na určitou dobu konané akce či nabídky a poté je nahrazen jiným. Jsme zvyklí být reklamou oslovení den co den a jen steží si uvědomujeme její negativní dopad na naše životy.²⁵ S tím naprosto souhlasím, není lehké s tímto problémem něco udělat ze dne na den, ale měl by se začít intenzivněji řešit. Ostatně to popisují v předešlém odstavci.

Reklama se nás snaží přesvědčit, že zakoupením takové věci dokážeme proměnit sebe sama nebo své životy. O takové proměně nás pak reklamní výjevy přesvědčují prostřednictvím obrazů lidí, kteří už zjevně takovou transformací prošli.²⁶ Myslím si, že tyto dva úryvky jsou velmi trefné a narážejí také na jednu z problematik reklamy. Jen zřídka nám reklamy ukazují životy obyčejných, ošklivých a neidealizovaných lidí. A pokud ano, tak opět za nějakým cílem... zalíbit se, vyvolat pocit pochopení a podobně. Naopak velmi často se v reklamě objevují šťastní a krásní lidé, kteří v nás mají vyvolat iluzi toho, že když si produkt koupíme, budeme také krásní a šťastní. Příkladem vyvolání takové iluze je reklama na parfém. Mladá, krásná žena s úsměvem na tváři nám představuje nový parfém a má v nás vyvolat iluzi, že pokud si parfém koupíme, budeme stejně neodolatelní jako ona. Zatímco kdyby nám parfém nabízela stará vrásčitá paní, efekt reklamy nebude zdaleka tak účinný. Ženy, ale také muži jsou vyretušovány, mnohdy až velmi nepřírozeně. V některých zemích dokonce zakročili i proti tomuto „trendu“ a retuše a jakékoli postprodukční úpravy se začali velmi regulovat.

Minulý rok kosmetická firma Sephora publikovala novou kampaň „Identify as We“ (Identifikujte se jako my). Na základě této kampaně publikovala reklamní video „We Belong to Something Beautiful“²⁷ (Patříme k něčemu nádhernému), aby oslavovala transgenderovou komunitu a lidi, kteří nepatří do pravidel módního průmyslu.

25 BERGER, John. Ways of seeing. Penguin books, Londýn, 2008. s.130.

26 BERGER, John. Způsoby vidění. Labyrint, Praha, 2016. s.140-152.

27 SEPHORA, Identify as we, video: We belong to something beautiful, 2019.



Jinými slovy řečeno, reklamní obraz ženu připravuje o lásku k jejímu skutečnému já.²⁸ Reklamy nám ukazují svět, který neexistuje, svět bez problémů, bez ztrát, těžkého rozhodování...Ukazují nám vše krásné a vysněné. V některých lidech tato představa může vyvolat stav, že svět, ve kterém žije (reálný svět) je špatný a že nabízený produkt mu přinese svět, který vidí v reklamě. Nemyslím si, že by se to týkalo jen dospělých lidí, ale týká se to i dětí. Ty jsou mnohdy více náchylné a neumějí tolik rozeznat realitu od fikce. Myslím si, že reklama na děti by vůbec být neměla a nebo jen v omezeném množství. Na druhou stranu chápu, že vše co se týká reklam je o penězích. A děti jsou dobrým prostředkem jak z potencionálního zákazníka(rodíče) peníze získat.

Mohla bych zmínit i skutečnost kdy je porovnávána a dána do souvislosti reklama s olejomalbou. John Berger ve své knize zmiňuje, že olejomalba ukazovala jakému způsobu života a majetku se její majitel již těšil. Posilovala jeho vlastní sebehodnotu. Podporovala jeho vnímání toho, kým se již stal a to na základě skutečnosti, jeho životní skutečnosti. Malby pak jen přikrášlovaly interiérové zařízení, v němž majitel doopravdy žil.²⁹ Účelem reklamy je vyvolat v divákovi nepatrnou nespokojenost s jeho způsobem života. Nikoliv však s životem ve společenském kontextu, ale v tom ryze soukromém. Reklama ho přesvědčuje, že pokud si zakoupí předkládanou věc, jeho život se zlepší. Nabízí mu jinou, vylepšenou verzi toho, kým je. Jediná místa vcelku oproštěná od reklamních poutačů tak představují čtvrti movitých usedlíků: jim na bohatství již nezáleží.³⁰

Toto je jedno z tvrzení se kterým nemohu souhlasit. I bohatým lidem je co nabídnout, lidem nikdy nestačí, to co mají a vždy chtějí něco nového, lepšího. I bohatí lidé si mezi sebou musejí dokazovat, že jeden má něco lepšího, dražšího než ten druhý. Zde je asi nutné zmínit pojem „cílená reklama“. Jen těžko budete nabízet prodavače v Lidlu to stejné jako majiteli úspěšné IT firmy.

Jak je možné, že reklama zůstává důvěryhodná – alespoň natolik, aby si udržela svůj vliv? Možná je to tím, že se výrobcům daří více ukrývat principy s kterými jsem se zabývala na předchozích stránkách.

28 BERGER, John. Ways of seeing. Penguin books, Londýn, 2008. 46-65.

29 Tamtéž, s. 142

30 Tamtéž, s. 150

Jako vše i reklama se stále vyvíjí a reaguje na okolní svět, na nás odběratele. Už nám idealizaci jiného světa neukazuje tak přímočaře, jako tomu bylo dříve, snaží se být více lidská a často spoléhá na úplně jiné principy, například na vtip. Ale možná je to také tím, že lidé potřebují v něco věřit. Věřit v to, že bude líp, že existuje lepší svět. Zároveň si držíme krok zpět a ve většině případů dáváme prostor naší individualitě.

5. Závěr

Všichni se díváme na vzájemnou odlišnost mikroskopickým okem, zatímco obecnosti, které jsou přesně agendou neoliberalismu, jsou ignorovány. „Médium je poselstvím“³¹, tím chci jen upozornit a varovat abychom nebyli příliš narcističtí. Žádná technologie mě nikdy nezastaví věřit a nevidět, že vědecké porozumění podkopává skutečnost. Lidská mysl je mnohem dokonalejší, krásnější, hlubší, složitější než můžeme kdy pochopit natož, aby ji dokázala porozumět kterákoliv technologie. Je rozšířením našeho nervového systému, naší mysli a to je vše, čím kdy bude. Ať už je to revoluční nebo politické, pokud, ale nechceme využít všechny produktivní síly a vyjádřit potenciál nových technologií, existují tendence jak se stát neuvěřitelně plyným proteinovým tvorem, který nikdy nepraskne a nepadne dolů. Vznáš se jako voda skrze všechny zákoutí a úkryty v těchto platformách, které lze monitorovat všude a nějakým způsobem nikdy nepraskne a nepadnou dolů. To je svým způsobem docela vzrušující stát se tímto neuvěřitelně složitým tvorem. Chcete se vznášet jako kapička vody a jít tam, kam chcete? To není dost dobré. Většina lidí to nevidí. Nevidí technologii jako primárním činitelem úzkosti.

Existují některé obrazy, které se nás dotýkají z těchto velmi zvláštních a poetických důvodů, a existují i další, které nás poučují informacemi. Fotografie je vysoce připravena pro byznys jako je tento. Obávám se, že se všechny naše vzpomínky se stávají digitálními, jsou nesprávně nahrány a tudíž nejsou přístupné. Myslím si, že stále je v nás něco co nás k fyzickým věcem táhne a je v nás zabudované. Protože proč bychom stále měli knihy? Myslím, že existuje potřeba vlastnit fyzickou formu věcí. Každý si myslí, že budoucnost bude vypadat tak, že obrazovky budou všude jako ve sci-fi filmech, ale to není, jak bych si to představovala.

Obrazovky na nás den co den vyzařují světlo, které není denním světlem v místnosti, ve které se nacházíme. Má jinou barvu a realitu. Víme, že vítr fouká přes náš pokoj a na obrazovce nám nikdo neodpovídá.

31 MCLUHAN, Marshall. Understanding media: The extension of the man. McGraw-Hill, Londýn a New York, 1964. s.1-18.

Pokud tedy máme obrazovky, tak všechno co neodešleme musí být uvnitř v nás nebo to zapomeneme. Dnešní systém ukládání informací nás nutí si nic nepamatovat a prakticky vyselektovat ručně psaný text tudíž veškeré informace si zapisovat online. Zatímco s fyzikem je to jako by něco mělo přítomnost nebo vytrvalost, která je mimo nás, která nás obklopuje a kterou můžete nosit kolem sebe. Takže domov je pro nás něco, co je opravdu důležité, protože je to jako by se duše někoho jiného obrátila naruby.³²

Technologie nás odcizuje a to mě znepokojuje, poněvadž se mi nelíbí a nesouhlasím s tím, když si lidé myslí, že nemají možnost ovlivnit dění ve světě.

Křemíkové čipy jsou příliš „malé“, internet je příliš „velký“, abychom tomu všemu rozuměli. Je to od nás skutečně velmi vzdálené, nebezpečné. Měli bychom mít trochu pochopení pro tyto velmi složité systémy a obrazová média jsou dobrá při vytváření způsobů, jak humanizovat věci.

Musíme si být vědomi toho, že když pracujeme s obrazovými médii, jak to vnímají lidé okolo nás a jak to na ně působí. Pokud přidáme pozitivní nápad a propojíme lidi s příběhy tak je to silná, mocná věc a uskuteční se. Pokud chceme jen vydělat peníze, aby lidé cítili jen touhu a potřebu peněz, tak se to také uskuteční a možná to je také v pořádku. Všichni jsme propojeni. Internet oživuje a vytváří sítě lidí, fyzických a pomíjivých věcí. Takže pokud nemůžeme připojit svůj objekt k síti, je to pro mě trochu inertní. Například když je něco připojeno k síti, internet ví, kde se daná věc nachází v sociální sféře.

Vedeme složitější rozhovory s našimi zařízeními, ale k těmto věcem také existuje přehlížený morální aspekt. Například navrhovaná videa na YouTube podle toho, co jsme naposledy sledovali, může fungovat a díky tomu můžeme zkoumat a objevovat nové věci. Může to být na druhé straně i totální neúspěch a možná se jen znovu podíváme na věci, které jsme již předtím viděli a k tomu patří morální rozměr. Chceme, aby byli lidé ve své vlastní bublině názorů posíleni, protože vidí jen to, co chtějí vidět? Nebo by tyto algoritmy měly mít morální dimenzi?³³

32 VAŠÍČEK, Zdeněk a MAYER, Françoise. *Minulost a současnost, paměť a dějiny*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. s.98-159.

33 FONTCUBERTA, Joan. *The Post-photographic Condition*. Le Mois de la Photo à Montréal and Kerber Verlag, 2015. s.18-19.

Amazon říká „tohle by se vám mohlo líbit“... mělo by to být hodnoceno podle popularity nebo něčím jiným? Jedná se tedy o pokračující debatu mezi populární kulturou a nucením číst nějakou intelektuální knihu.

Facebook a Google, důvod jejich úspěšnosti tkví v tom, že je lidé považují za užitečné, dobré a zajímavé. Celý tento argument se opírá o skutečnost, že behaviorální ekonomie a neurověda je to, že lidé „nevědí“ a dělají věci, které nejsou dobré pro jejich budoucnost či okamžité vyhlídky.

Obtížné je, i když jste měli přístup ke každému zařízení, se kterým se někdo integroval, včetně údajů o jejich kreditních kartách, bankovních účtech, telefonech, počítačích, televizích a kolik informací o stavu této osoby byste z toho mohli vyvodit? Existuje několik zajímavých aplikací, které se zabývají tím, kolik času trávíme hovory s různými lidmi na telefonu, a které nám říkají, že jsme možná upadli do deprese, protože jsme přestali telefonovat nebo se změnil tón vašeho hlasu. Aplikace sdílí naše domluvené schůzky na další den a říká: „Možná teď je ten zprávný čas jít spát, protože zítra je tvůj velký den“. Takže takto to začíná a my jsme na začátku toho všeho. Nemůžeme to zastavit, ale můžeme to sledovat. Kombinace estetického cítění, názorová otevřenost a kvalitní prezentace vizuálního média dosáhla neobyčejného úspěchu.

Postoj „instantních“ portrétistů³⁴, kterým v jejich práci chybí umělecký přístup. Tímto bych vyzdvihla kreativní potenciál, který fotografie nabízí. Vedeme diskuzi s vizuálními médii a proplétáme se množstvím kritiky a opozičních názorů. Reklama a neustálá vizuální kontrola se stala důvodem všech psychologických problémů za posledních 80 let. ³⁵

Ve skutečnosti mnozí z nás ani neregistrují co se okolo nich děje. Neplánované důsledky sociálních médií mají vliv na naše duševní zdraví. Co nás stresuje každý den, jak na nás sociální média působí a jak si my sami můžeme vytvořit lepší zážitek online.

34 MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. 2017. s.120.

35 LACAN, Jacques. Imaginárno a symbolično, Praha: Academia. str. 21-37.

Představme si týden bez sociálních médií, první den zažijeme tzv. syndrom fantomové vibrace. Tím pádem máme pocit zvonícího telefonu, který nezvoní a i přesto ho neustále kontrolujeme. I přesto, že je náš telefon vypnutý, nezáleží na tom co děláme, ale i tak stále cítíme potřebu zdokumentovat veškeré dění v našem okolí. Můžeme cítit úzkost, depresi či stres.

Myslím si, že v současnosti věnujeme sociálním médiím více času než, kterékoli jiné činnosti, náš volný čas se prakticky stává časem na síti. Podle statistik internet k dnešnímu dni používá 4,5 miliónů lidí.³⁶ Cokoliv co děláme si často zaslouží kritické pozorování. Všechno na čem trávíme tolik času, má na nás trvalé následky. Existují čtyři nejčastější stresové faktory na sociálních médiích, které pokud nebudeme mít pod kontrolou, mají potenciál rozrůstat se a vyústit v plnohodnotný problém pro naše duševní zdraví.

Stejně tak jako ve sportu je síň slávy sbírka nejlepších a nejjasnějších okamžiků, sociální média jsou naší osobní „síní slávy“. Je to místo, kde sdílíme naše výhry, jak vypadáme nebo jak trávíme čas s rodinou. Bojujeme s nejistotou, protože porovnáváme naše „zákulisí“ se skórem ostatních. Neustále se porovnáváme s ostatními. Ano, dělali jsme to i před vznikem sociálních sítí s televizí a celebritami. Ale nyní se to děje neustále a je to přímo před námi. Vrcholem je, co lidé chtějí vidět. Ve skutečnosti, když se naše mediální skóre zvýší, tak narážíme na druhý stresový faktor na sociálních médiích.

Stejně jako dolar je měna, kterou používáme k ohodnocení hodnoty zboží nebo služby, která nám je poskytována. Na sociálních sítích označení „to se mi líbí“, komentáře a sdílení se staly formou sociální měny, podle níž ohodnocujeme ostatní. V marketingu je to nazýváno „Ekonomika pozornosti“.³⁷ Vše bojuje o naši pozornost, když ji někomu projevíme a následné ohodnocení se stane zaznamenanou transakcí s přiřazenou měnou. Což je skvělé, pokud prodáváme hudební alba nebo oblečení online. Problém tkví v tom, že na našich sociálních médiích jsme sami sobě produktem. Necháváme druhým možnost nás hodnotit.

36 STATISTA 2020. www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

37 GREENFIELD, Adam. Radical technologies: the design of everyday life. Verso, Londýn, 2017. s.85-115.

Znáte někoho, kdo smazal svůj příspěvek či fotografii poněvadž nedostal dostatečný počet „lajků“, který si představoval? Některé společnosti stáhli svůj produkt z regálů, protože se neprodával dostatečně rychle. To mění náš smysl identity. Svazujeme vlastní hodnotu toho, co si o nás ostatní myslí a jsme posedlí vidinou našeho ideálu obrazu. A tudíž se chceme ostatním prezentovat tak jak my uznáme z našeho hlediska za vhodné. Musíme si udělat skvělé „selfie“, musíme udělat nejméně 300 fotek, abychom se ujistili, že mezi nimi bude ta „pravá“ fotografie. Pak budeme čekat na ideální čas pro zveřejnění. Jsme až moc posedlí vizuální iluzí našeho já. Trpíme pocitem strachu, že nám bude neustále cosi chybět. Je to sociální úzkost ze strachu, že nám chybí potenciální spojení či událost nebo příležitost. Vrcholem je sociální měna. To vše je výsledkem relativně „normální“ sociální mediální zkušenosti. Ale co když je být online každodenním společenským zážitkem? Pochybujeme o své vlastní hodnotě, ale také o své bezpečnosti? Asi nejhorším stresovým faktorem na sociálních médiích je „online harašení“.

Problém tkví v tom, že všude v médiích vidíme tyto „velké“ příběhy o sebevraždě. V této situaci se mikro momenty v průběhu času stávají makro problémy. Pokud tyto problémy zůstanou bez povšimnutí, budeme mít mnohem více sebevražedných příběhů.

Následky není vždy tak snadné je rozpoznat. Možná se jen jednoduše nemůžeme soustředit, protože našich oznámeních na mobilních aplikacích přibývá a tím nám stále připomínají, že je potřeba je kontrolovat. Tato potřeba se nakonec stává závislostí. S každým „lajkem“ zvyšujeme svoji sociální měnu a dostáváme dávku dobrého pocitu v podobě dopaminu. Co tedy děláme, abychom se cítili dobře? Zkontrolujeme „lajky“, zveřejníme příspěvek a ještě jednou znovu a znovu. Stáváme se znepokojenými, pokud nemáme k těmto věcem přístup. Nezní vám to jako droga o které jsme již samozřejmě každý slyšel? Náš stupeň obrany se snižuje. Jsme rozptýlení a jen sledujeme rostoucí úroveň úzkostí a depresí. Abstinence není možností, ale můžeme praktikovat „sociální bezpečnost“. Sociální média nejsou dobrá ani špatná. Jsou jen nejnovějším nástrojem, který používáme k tomu, co jsme již dříve vždy dělali: vyprávění příběhů či vzájemná komunikace.

Nedokázali bychom vinit „televizní obrazovku“ za špatnou televizní show a ani Twitter nevede lidi k tomu, aby psali nenávistné příspěvky. Když mluvíme o

temné stránce sociálních médií, tak ve skutečnosti mluvíme o temné stránce lidí z kterých se stávají obtěžovatelé. Nejistota, která nás nutí odstranit fotografii i přesto, že jsme z ní původně byli nadšeni ji sdílet. Ta temná stránka jedince, která se dívá na fotografii šťastné rodiny a přemýšlí, proč ta jeho nevypadá jako ta jejich. Na tuto temnou stránku bychom se my lidé měli zaměřit. Potřebujeme preventivní strategie a strategie zvládání. Necítíme se dobře, zpochybňujeme svojí vlastní hodnotu a říkáme si, že nikdy nebudeme tak na „dně“ jako ostatní.

Sociální média jsou nástroje, které nám nemusí ublížit avšak mohou nás strhnout dolů a zrovna tak rychle zvednout nahoru. Díky online síti se pro nás fotografie stává pohodlnou a komfortní.

Seznam použité literatury a pramenů

DI BENEDETTO, Antonio. *Tišítel*. Rubato, 2015, Praha.

BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, Dílo a jeho zdroj. Odeon, Praha, 1979.

BERGER, John. *Ways of seeing*. Penguin books, Londýn, 2008.

BERGER, John. *Způsoby vidění*. Labyrint, Praha, 2016.

FLUSSER, Vilém. *Towards a Philosophy of Photography*, Londýn, Reaction Books, 2000.

FONTCUBERTA, Joan. *The Post-photographic Condition*. Le Mois de la Photo à Montréal and Kerber Verlag, 2015.

GREENFIELD, Adam. *Radical technologies: the design of everyday life*. Verso, Londýn, 2017.

LACAN, Jacques. *Imaginárno a symbolično*, Praha: Academia.

LARSEN, Jonas a SANDBYE Mette. *Digital Snaps: The New Face of Photography*. Tauris, Londýn, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. Prostor, 2003.

STRAUVEN, Wanda. *The Cinema of attractions Reloaded*, série: Film culture in transition, Amsterdam University Press, 2006.

SONTAG, Susan. *On photography*, RosettaBooks LLC., New York, 2005.

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. 2017.

MCLUHAN, Marshall. *Medium is the Massage*. Penguin books, Londýn, 2008.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The extension of the man*, McGraw-Hill, Londýn a New York, 1964.

MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Artmap, 2018.

MULLINS, Eustace. *Ezra Pound: This difficult individual*. Omnia Veritas Ltd, 2018.

RITCHIN, Fred. *After photography*. W. W. Norton & Company, 2010.

VAŠÍČEK, Zdeněk a MAYER, Françoise. *Minulost a současnost, paměť a dějiny*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008.

RÚT NOVÁKOVÁ, Veronika. *Vizuální smog*, diplomová práce UTB-Zlín, 2015. Dostupné z: https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu

RÚT NOVÁKOVÁ, Veronika. *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven*, Brno-střed, 2015-2018. Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/manual-dobre-praxe-brno>

LUMIÈRE Auguste, Louis. *Příjezd vlaku na nádraží v La Ciotat*. 1895. Dostupné z:
<https://www.csfd.cz/film/137068-prijezd-vlaku-na-nadrazi-v-la-ciotat/galerie/?type=1>

VAN GOGH, Vincent. *Boty*. Paříž, 1886. Dostupné z:
<https://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0011V1962>

SEPHORA. *Identify as we, video: We belong to something beautiful*, 2019 Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=HoZeiQRWfR4>

INSTAGRAM. *Fotografie ženy zveřejněná na instagramu s označením instafood*. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/coffee.and.tats/?hl=cs>

ONLINE STATISTIKA. *Statistika 2020*. Dostupné z:
www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/