

OBRAZY AKO VITÁLNE ZNAKY: KOMUNIKAČNÉ MOŽNOSTI VIZUÁLNYCH SPRÁV

RADANA ŠAFARÍKOVÁ, Katedra Elektronické kultury a sémiotiky FHS UK, Praha, ČR

ŠAFARÍKOVÁ, R.: Pictures as *Vital Signs*: Communicative Potential of Visual Messages
FILOZOFIA 69, 2014, No 1, p. 52-62

Medical context of vital signs which comprises detecting and monitoring “the presence of life” in human body serves as a starting point to our reflection on the varieties of animation or vitality that are attributed to images. The perspective of “vitality” requires a different type of questions addressed to pictures: not what the pictures do (or mean), but what they want, not what is their power, but what is their desire, not what is their value, but what is their vitality (meaning their reproductive potency and fertility). The final example – analysis of a famous recruiting poster – shows how the shift in question works in a concrete picture. It can also open a discussion about the limits of Mitchell's view.

Keywords: Iconoclasm – Pictorial turn – “Living picture” – Stereotype – W. J. T. Mitchell – Communication

Vitálne znaky nie sú v slovníku novotvarom. Stretáme sa s nimi v lekárskom prostredí, kde odkazujú na monitoring a hodnotenie základných telesných funkcií človeka. Sú akousi štandardnou normou, diagnostickou stupnicou, vďaka ktorej lekársky personál vyhodnocuje mieru prítomnosti života v tele pacienta a sčasti i mieru reaktivity na vonkajšie impulzy. Objektívne merateľné vitálne znaky (telesná teplota, krvný tlak, respiračná rýchlosť a pulzová rýchlosť) dopĺňa v tomto kontexte subjektívne ladená kategória bolesti. Tá je zároveň symptómom choroby, niečoho, čo život v tele utlačuje a čo indikuje tenkú a priepustnú hranicu medzi životom a smrťou. Nezabúdajme, že *vita* znamená v latinčine život a že prívlastok *vitálny* znamená byť životaschopný, plný života a teperamentu.

Ako tento lekársky inšpirovaný úvod súvisí s témou oznámenou v titule? Má zmysel prirovnať obrazy k *vitálnym znakom*? Je možné diagnostikovať, merať „život“ v obrazoch? Je vôbec oprávnené hovoriť o „živote“ v obrazoch, o „živote“ obrazov? Určite je to jedna z ciest – a ako zistíme, vôbec nie je neobvyklá. Ved' keď prisudzujeme obrazom rôznu mieru animovanosti, motivácie, autonómie, aury, plodnosti a moci, súvisí to presne so symptómami, ktoré robia z obrazov *vitálne znaky*, a to nielen v zmysle znakov pre živé veci, ale znakov „živých vecí“. A nemusí ísť len o hovoriace sochy, živé masky či magicke portréty alebo – bližšie k súčasnosti – o „oživené“ prehistorické jaštery (*Jurassic Park*) či poľudštených kyborgov (film *Matrix* a mnoho ďalších). Jedným dychom však treba

dodať, že ide tak trochu o podozrivý projekt: personifikovať neživé predmety znamená zahrávať si s poverčivými prístupmi k obrazom, s praktikami ako totemizmus, fetišizmus, idolatria alebo animizmus, ktoré každý moderný a osvietený jedinec považuje za primitívne, psychotické, alebo prinajmenšom za detinské. Uvedomuje si to aj W. J. T. Mitchell vo svojej publikácii venovanej „životom a láskam obrazov“ (Mitchell 2005). Nepochybuje však o tom, že idea „prítomnosti osoby“, animovanosti v obrazoch je rovnako živá v modernej spoločnosti, ako bola v tradičných kultúrach. Verí, že magické postoje k obrazom sú v súčasnom svete rovnako silné, ako boli v tzv. starom svete viery (Mitchell 2005, 8). A nie je prvý, kto prisudzoval špecifickú moc obrazom. O magickom charaktere obrazov „pred érou umenia“, teda o *moci obrazov* uvažovali dvaja významní historici umenia David Freedberg (Freedberg 1989) a Hans Belting (Belting 1994), ktorí pripúšťali, že tieto naivné predstavy sú stále živé a aktuálne i v našej dobe. Mnohí z tých, ktorí sa obrazmi zaoberajú a študujú ich, vrátane teoretikov obrazov, vedia, že ide o materiálne predmety, ktoré sú „len“ poznačené farbami a tvarmi; napriek tomu často konajú tak, akoby obrazy mali vlastné city, vôľu, vedomie, či dokonca vlastné túžby.

Obrazy skutočne majú istú *moc*, ktorú sme vytesnili z konceptuálneho rámca nášho racionálneho vedenia, no zjavne (a mnohé príklady, o ktorých bude reč, to dokladajú) sa nám nepodarilo potlačiť ju úplne. Aké sú vitálne znaky tejto moci? Alebo, inými slovami, obsahujú obrazy rezíduá nejakých magických postojov? Akým spôsobom nastoľujú komunikačné podmienky v dnešnom vizuálne presýtenom svete? A napokon, je možné spolu s Mitchellom uvažovať o obrazoch ako o akýchsi „živých organizmoch“, ktoré možno najlepšie opísať na základe ich túžob – ich chutí, ok, potrieb, želaní, pohnutí –, čiže *toho, čo chcú* (Mitchell 2005, 11)? Okrem diskusie o „živote“ obrazov bude sa tento príspevok týkať i súvisiacich vecí: ničenia obrazov, ich zbožňovania, ich pretrvávania.

Fenomén živého obrazu: „Image is everything“. Stopy „dvojakého vedomia“ vo vzťahu k obrazom, naznačeného v úvode, nájdeme už v úvode notoricky známeho semio-logického textu od Rolanda Barthesa. Všimá si, že nielen lingvistom je podozrivá lingvistická povaha obrazu, ale že i „bežné mienenie akosi temne pokladá obraz za miesto vzdoru proti zmyslu, a to v mene istej mýtckej myšlienky Života“ (Barthes 2004, 51). Samozrejme, v dobe písania *Rétoriky obrazu* Barthes veril, že semiotika ako veda o znakoch zdolá a premôže „vzdor obrazu proti zmyslu“ a znemožní všetky mýtcké predstavy „Života“ v obraze, ktoré aj „re-prezentáciu“ chápu ako isté „vzkriesenie“ (Barthes 2004, 51). Pokračovanie však poznáme. Keď neskôr premýšľal o probléme fotografie a chcel pomenovať jej podstatu, zapochyboval. Onú prítťažlivosť, ktorá dáva obrazu existenciu, opatrne nazval „oduševňovaním, animáciou, oživovaním“ (Barthes 1994, 22) a keď objavil fotografiu svojej matky v zimnej záhrade, hovoril už priamo o „mágii“, pálčivosti a zraňovaní (Barthes 1994, 79, 87). „Je možné, že tento údiv, toto zarazenie siaha až k religióznej substancii, z ktorej som utvorený: málo platné, Fotografia má čo robiť so vzkriesením“, zamýšľal sa Barthes v snahe čo najvýstižnejšie odlíšiť pole kultúrneho záujmu o fotografiu (*studium*) od onoho nečakaného „prekmitnutia“, ktoré toto pole dokáže rozvlniť (*punctum*) (Barthes 1994, 74). S cieľom demonštrovať tento efekt svojim študentom, ktorí sa

uškŕňali pri predstave existencie magického vzťahu medzi obrazom a tým, čo reprezentuje, istý profesor histórie umenia vyzýva, aby vzali fotografiu svojej matky a vypichli jej oči.¹ Vieme, že fotografia našej matky nie je živá, ale budeme sa zdráhať zohaviť ju, zničiť, roztrhať. Žiadna moderná, racionálne a sekulárne uvažujúca osoba si nebude myslieť, že k obrazom sa máme správať ako k „ľuďom“, ale vždy budeme náchylní urobiť v špeciálnych prípadoch výnimku. Opakovane tak narážame na spomínanú „dvojakosť vedomia“ vo vzťahu k obrazom a reprezentáciám, váhajúc medzi magickou vierou a skeptickými pochybnosťami, naivným animizmom a zarytým materializmom, mystickými postojmi a kritickými výhradami. H. Belting toto „dvojaké vedomie“ obrazov vyriešil historickým medzníkom: „Éru pred umením“, keď mal obraz magickú moc a dokázal „pohltnúť“ diváka, oddelil od éry moderných (umeleckých) obrazov, keď sa umelec i divák „zmocnili moci obrazu“ a obraz zmenili na objekt reflexie. Napríklad umelecké zbierky boli dôkazom toho, že „moc obrazov“ sa stala delikátne prispôsobenou „estetickou reakciou“; presunula sa zo samotných obrazov na osvietených, kontemplujúcich konzumentov (Belting 1994, 16). Súčasne však nezabúda dodať: „Ľudské pokolenie sa nikdy úplne neoslobodilo od moci obrazov“ (Belting 1994, 16). S prejavmi tohto dvojakého stavu sa stretávame i v našej každodennej vizuálnej realite: Vo svojich esejach o stereotypoch vo vizuálnej kultúre V. Hájek pripomína, že každý z nás už od detstva žije s určitými obrazmi, do ktorých vkladá viac, než je v nich prítomné (plyšový medvedík, bábika, plagát speváka, značkový tovar, spomienkové predmety atď.), „týchto predmetov sa dotýkame s určitou dôverou a vierou v ich moc“, opatrujeme ich ako živé, blízke osoby, slúžia hierarchickej komunikácii medzi rôznymi úrovňami sveta (Hájek 2011, 133-134). A zároveň sa ich bojíme: bojíme sa ich moci, ich vplyvu, ich schopnosti ovládnuť nás. A čo urobíme, uzatvára autor svoju úvahu, keď sa vo svojom očakávaní sklame? „Zahodíme obrázok do kúta, prípadne po ňom ešte dupneme a opl'ujeme ho“ (Hájek 2011, 134). Je jasné, že tieto praktiky veľmi dobre zapadajú do najrôznejších, historických i súčasných náboženských aktivít a rituálov: od uctievania obrazov a ich bozkávania pri obrade až po ich hanobenie a spektakulárne ničenie. Strach z obrazu je pritom konštitutívnym kameňom uvažovania o obrazoch vôbec.²

Fenoméň „živého obrazu“ či animovanej ikony je teda akousi „antropologickou konštantou“,³ je črtou základnej ontológie obrazu. Otázne je len to, ako sa tento fenomén mení v čase a naprieč kultúrami. Základné prejavy „urážania“ obrazov vo vzťahu k pocitu „byť urazený“ obrazom sledujú, ako je známe, dejiny ikonoklazmu. „Situáciu, keď komunikačným aktom je zničenie obrazu, nachádzame už v samotných počiatkoch európskej výtvarnej produkcie,“ píše Bartlová a odvoláva sa pritom na Freedberga, ktorý ukázal, že deštruktívne činy predstavujú jednu hraničnú možnosť správania sa k obrazom,

¹ Mitchell prebral tento príklad či pedagogický experiment od svojho kolegu Toma Cummins.

² Mitchell píše: „Teória obrazov (...) sa v skutočnosti zaoberá strachom z obrazov“ (Mitchell 2005, 96).

³ Ako uvádza Mitchell: „Fenomén živého obrazu alebo animovanej ikony je antropologickou univerzáliou, črtou fundamentálnej ontológie obrazov (...)“ (Mitchell 2005, 11).

ktorá je odpoveďou práve na skúsenosť moci obrazu (Bartlová 2012a, 287). Preto je možné ikonoklazmus chápať najmä ako kultúrny symptóm či jeden z prejavov emancipácie na rovine individuálnej alebo kolektívnej. Zreteľne to vidno na príklade ikonoklastického gesta v kontexte vzťahu dnešnej euroamerickej kultúry k islamu. Dielo skazy, ktoré vyústilo do odstrelenia skalných sôch Buddhov zo 4. storočia v Bámjáne, začalo upútáním pozornosti svetového spoločenstva na tieto „umelecké diela“ (Bartlová 2001, 45-48). Ich deštrukciou radikáli z Talibanu demonštrovali pohrdanie západnou kultúrou, ktorá nie je schopná brať náboženský obraz vážne, a zároveň odhodlanie pravých revolucionárov začať budovať spoločnosť na mieste vyčistenom od všetkého starého. „Ikonoklastické gesto bolo v tomto prípade úderným prejavom orientalizmu naruby a Západ ho presne tak pochopil: muslimskí radikáli tým z jeho hľadiska len potvrdili, že nekompromisný boj proti nim je bojom za ochranu základných európskych hodnôt“ (Bartlová 2012a, 290). Dva typy presvedčenia sú pritom účinné v momente, keď ľudia „urážajú“ obrazy, resp. keď sa uchýľujú k „obrazoboreckým“ činom. Podľa prvého presvedčenia je obraz transparentne a bezprostredne spojený s tým, čo reprezentuje: akokoľvek obraz napadneme, vyznieva to tak, akoby sme napadli toho, koho obraz zastupuje. Druhé presvedčenie sa podľa Mitchella týka obrazu ovládaného akousi *vitálnou* energiou, ktorá umožňuje to, že obraz je schopný cítiť, čo sa s ním deje: „Nie je len čírym transparentným médiom určeným na komunikovanie správ, ale akousi animovanou, živou vecou, predmetom s pocitmi, zámermi, túžbami a pohnútkami. Obrazy sú niekedy považované za pseudoosoby (*pseudopersons*) – nielen ako vnímajúce tvory, ktoré cítia bolesť a radosť, ale tiež ako zodpovedné a reagujúce bytosti“ (Mitchell 2005, 127). Mitchell nie je taký naivný, aby v každom obraze videl magický pozostatok – fetiš, idol, totem –, napriek tomu však verí, že obrazy sú jednou z posledných bášť „magického myslenia“. *To, čo sa často a zreteľne ukazuje, je akosi skutočnejšie než to, o čom sa len hovorí a píše.* Ide, mimochodom, o poznatok, ktorý si veľmi dobre uvedomuje (a využíva ho) žurnalistika, politika, a najmä marketing. „Image is everything,“ hlásal André Agassi v reklame na fotoaparát Canon (1990), pričom nehovoril len o obrazoch, ale hovoril *v mene obrazov* z pozície niekoho, bol práve len obrazom, populárnou ikonou (Mitchell 2005, 32).

Najvýraznejším príkladom „živých obrazov“ či animovaných ikon, ako o nich hovorí Mitchell a ktoré navyše definujú historický moment začiatku milénia, je symptomaticky tandem zobrazení klonovanej ovce *Dolly, the sheep*, a dvojičiek *WTC* v momente ich deštrukcie.⁴ Paradoxne najmä snímky útoku unesených lietadiel na *Twin Towers* v New Yorku nie sú príliš rozšírené.⁵ Možno na ich „neukazovanie“ dohliada americká tajná služba, no pravdepodobnejšie je to, že ani my všetci v euroamerickej civilizácii si nechceme pripomínať „chvíle, ktoré otriasli naším sebavedomím ‚bieleho muža‘“. Zatiaľ čo obraz útoku na *WTC* znamená potenciál pre deštrukciu obrazov v našej dobe (novú niči-

⁴ Mitchellove úvahy na túto tému odzneli na sympóziu *Iconoclash* a súvisia s rovnomennou výstavou a katalógom *Iconoclash: Beyond the Image Wars* (Latour, Weibel 2002).

⁵ Upozorňuje na to Bartlová v súvislosti s inými obrazmi, ktoré majú podobnú „moc“ ako napríklad snímka výbuchu tretieho bloku jadrovej elektrárne vo Fukušime (Bartlová 2012, 41-43).

vú formu ikonoklazmu), obraz ovce klonu Dolly znamená potenciál pre tvorbu nových obrazov, nielen obyčajného duplikátu, ale „organického, biologicky životaschopného simulakra živého organizmu“ (Mitchell 2005, 13). V oboch prípadoch ide pritom o symboly nejakej formy života, ktoré Mitchell nazýva biotechnológiou a globálnym kapitalizmom: nielenže ich obidva obrazy signifikujú, „stojia v pozadí“, ale aj konajú ako symptómy toho, čo znamenajú. Preto o nich môžeme hovoriť ako o „živých obrazoch“ a preto tiež majú obidva obrazy schopnosť „urážať“. Sú totiž symbolmi takých foriem života, z ktorých máme strach a ktorými opovrhujeme. Zdanlivo vľúdny obraz klonovanej ovečky (symbolické konotácie sú pritom hlboko zakorenené v našej kultúre: ovečka reprezentuje nevinnosť, pastiersku starostlivosť, neškodnosť, ale i obeť a masovosť vedenú autoritami) je pre mnohých rovnakým hororom ako katastrofický obraz teroristickej deštrukcie. Klon totiž okrem toho, že pripomína mnohé mýty o kreácii umelého života, vnímané ako znásilnenie fundamentálnych tabu (od Golema po Frankenstein a kyborgov z modernej science fiction), predstavuje tiež deštrukciu prirodzeného poriadku. To isté platí o dvojčikách – *Twin towers*. Cieľom sa stali preto, že boli rozpoznané ako ikony globalizácie a pokročilého kapitalizmu a že teroristickým zámerom nebolo ich „len“ zničiť, a tým „vyslať správu“ západnému svetu, ale usporiadať ich zničenie aj ako spektakl pre médiá. Z tohto hľadiska akejsi mediálnej stratégie ikonoklazmu môžu mať rôzne prejavy ničenia obrazov – ich ponižovanie, znetvorovanie či vandalské poškodzovanie – rovnaký potenciál ako samotná deštrukcia. V myšliach „idolatrov“ (zástancov obrazov) totiž zanechajú stopy o vážnych dôsledkoch, ktoré so sebou nesie zbožňovanie „nesprávnych“ obrazov. Mitchell to nazýva „kreatívnou deštrukciou“ (Mitchell 2005, 21). Na jednej strane to znamená spomínanú emancipáciu (ako v prípade Talibanom zničených sôch Buddhov), a na druhej strane to znamená vytváranie „druhotných obrazov“, ktoré sú istým spôsobom tiež formou „idolatrie“ s rovnakým potenciálom ako pôvodné idoly. Obraz deštrukcie „dvojčiek“ (navyše nespočetnekrát „preverený“ v hollywoodských katastrofických filmoch) sa tak stal sám svojprávnym idolom legitimizujúcim vojnu proti teroru, stavajúc západný svet do stavu permanentnej pohotovosti.⁶ Obraz ako idol totiž vyžaduje ľudskú obeť.

Moc a bezmoc obrazu: „Image is nothing“. Myšlienka, že obrazy majú akúsi vlastnú a spoločenskú moc je v podstate panujúcim *cliché* súčasnej vizuálnej kultúry. Aj bez ohľadu na vyhranené príklady z Mitchellovej state (klon Dolly a WTC) s fenoménom ikonoklazmu a s tým súvisiacim problémom „živých obrazov“ sa stretávame každodenne. Inými slovami, nie je to len záležitosť pokročilej kultúrnej kritiky. Každý zodpovedný pracovník v reklamnom priemysle vie, že sú obrazy, ktoré skutočne majú schopnosť generovať nové smery alebo prekvapujúce zvraty v reklamnej kampani – obrazy akoby mali vlastnú inteligenciu, vlastnú racionálnosť, „vlastné nohy“. A naozaj, pomocou otázky „Does it have legs?“ sa reklamní pracovníci usilujú ohodnotiť vybraný obraz: Pokročí niekam, postúpi ďalej, podnieti neočakávané asociácie (Mitchell 2005, 31, 87)? A naopak,

⁶ Tak ako klonovanie, píše Mitchell, aj terorizmus je „neviditeľným idolom, tvarujúcou fantáziou, ktorá sa môže uplatniť v akejkoľvek forme (...)“ (Mitchell 2005, 22).

rituály poškodenia, vandalstva, spáchané na obrazoch, či jednoducho odstránenie obrazu môžu byť takisto považované za osobité prejavy v rámci vizuálnej komunikácie a kritiky. Spomeňme prípad Romana Smetanu, ktorý pramaloval tykadlá na predvolebné plagáty politických strán: Z hľadiska vizuálnej kritiky zviditeľnil bežný občan len to, čo si mnohí iní mysleli. Napriek tejto až intelektuálnej forme poškodenia, keď autor vizuálneho komentára, čerpajúc z typicky českého kultúrneho kódu, pripodobnil významného politika k „brouku Pytlíkovi“, bol R. Smetana odsúdený,⁷ a to práve na základe nedorozumenia, pri ktorom sa obraz zamieňa s tým, koho zastupuje. V podobnom duchu sa nieslo nedávne snímanie prezidentského portrétu zo stien úradov a škôl. Niekoľkí starostovia a riaditelia škôl tak prejavili nesúhlas s prezidentskou amnestiou, ktorá sa v Čechách konala na začiatku roku 2013. Podobný druh akcie je podľa komentárov Mileny Bartlovej potešujúci: Názorne totiž ukazuje, že „magické poňatie portrétneho obrazu ako plnohodnotného zástupcu zobrazenej osoby veselo žije a funguje i v našej dobe“.⁸

Staré povery o obrazoch – že majú „vlastný život“, že nás donútia urobiť iracionálne veci, že sú potenciálnymi deštruktívnymi silami, ktoré nás zvádžajú – nie sú teda v našej dobe v porovnaní s minulosťou kvantitatívne slabšie. Ak sú odlišné, tak je to na rovine kvalitatívnej. Mitchell identifikuje daný spoločný koreň v nemennej hĺbkovej štruktúre obrazoborectva, ktoré nie je založené ani na psychologickéj fóbii z obrazov, ani na náboženskej sústave doktrín, zákonov a zákazov, ale na skúsenosti *inakosti*, „špeciálne na kolektívnej reprezentácii čohosi *iného* (idolatra, modloslužobníka)“ (Mitchell 2005, 19). Gramatika ikonoklazmu tak čerpá svoje vzorce fungovania zo vzájomnej nedôvery medzi *ja* a *oni*: „Ja“ nie som modloslužobník, pretože verím v pravého boha a moje obrazy sú len odkazujúcimi znakmi; to „ti druhí“ sú modloslužobníci, ich obrazy majú k božstvu tak blízko, že dochádza k zámene participácie za identitu, a preto musia byť modloslužobníci potrestaní; ikonoklasta navyše verí, „že zástanca obrazu verí“ (Mitchell 2005, 19-20), že jeho obrazy sú sväté, mocné a živé.⁹ Ikonoklazmus tak závisí, ako správne podotýka Mitchell, od stereotypov a karikatúr, takých živých a „vitálnych“ i v súčasnej vizuálnej kultúre. Na základe úvah o „inakosti“, zakorenenej v kolektívnych reprezentáciách, ponúka tento autor ich užitočnú definíciu. Stereotypy môžu byť chápané ako obrazy/predstavy (v zmysle *images*), ktoré riadia normatívny obraz (v zmysle *picture*) o iných ľuďoch: „Etablujú akýsi všeobecný súbor a vzorec presvedčení a správania, pripísaných *iným*“ (Mitchell 2005, 21). Čo sa týka karikatúry, pokračuje Mitchell, tá si privlastní stereotyp a znetvorí ho, deformuje: buď niektoré prvky preženie, alebo celú figúru *Iného* neľudsky zohaví s cieľom ponížiť ju alebo zosmiešniť. Karikatúra uráža nielen v dôsledku toho, *kto* je zobrazený, ale aj preto, *ako* je zobrazený – preto môže byť karikatúrne gesto vnímané

⁷ Pozri M. Bartlová, „In_Margine (nejen o Týcovi)“; dostupné na: www.artalk.cz/2012/03/01, ako aj M. Bartlová: „Nevěřte vlastním očím“; www.novinky.cz/2013/02/13.

⁸ Pozri M. Bartlová, „In_Margine (nejen o prezidentských portrétech)“; dostupné na: www.artalk.cz/2013/01/12.

⁹ Ako píše Bartlová: „Ničitelia a zástancovia obrazov sú presvedčení, že obraz v skutočnosti svätý nie je, ale ikonoklasti to tým *druhým* odmietajú veriť. I keď tvrdia, že „obrazy nie sú nič“, považujú za nutné deštruovať ich a odstraňovať“ (Bartlová 2012a, 289).

ako ikonoklastické. Názorne to dokladá prípad niekoľkých vyobrazení Mohameda v dánskom periodiku *Jyllands Posten* v roku 2005, ktorý vyústil až do medzinárodného bojkotu Dánska a útokov na jeho diplomatické misie. Karikatúry Mohameda tak zdvihli vlnu nepochopenia a nedôvery, akýsi začarovaný kruh stereotypných interpretácií: zástancovi blasfémických vyobrazení sa bránili slobodou slova, kritici ich obviňovali z ignorancie západného imperializmu, rasizmu, a najmä, ako inak, z reprodukovania stereotypov týkajúcich sa islamu a muslimov. Možno je práve úlohou kultúrnych kritikov odhaľovať takéto obrazy, demystifikovať stereotypy, ktoré uväzňujú ľudí „v dobre známom vesmíre“, ukazovať obrazy ako „poslov ideologickej manipulácie“. Príkladov takéhoto kritického vystopovania z pozície vizuálnej kultúry je viac: pornografické obrazy sú demaskované ako agenti násilia, hollywoodska kinematografia je odsúdená za konštruovanie ženy ako objektu „mužského pohľadu“, odhalená je manipulatívna moc obrazov vizuálnych médií a populárnej kultúry vo vzťahu k nevzdelaným masám, sú zvrhnuté grafické stereotypy, ktorých obeťami sú ľudia inej pleti, múzeá sú odhalené ako súdobé formy náboženských chrámov či bánk atď. Na všetkých týchto prípadoch a argumentoch je kus pravdy, konštatuje Mitchell, no majú v sebe zároveň čosi radikálne neuspokojujúce: „Jednoducho a očividne to, že kritické odhaľovanie a búranie manipulatívnej sily obrazov je v konečnom dôsledku neúčinné (...). Na konci dňa zostane i tak všetko po starom“ (Mitchell 2005, 34-35). Bohužiaľ, niečo na tom je.

Opäť vyvstáva otázka: Nie sú diskusie o moci obrazu len manévrom legitimizujúcim dôležitosť obrazu ako takého? Majú obrazy skutočnú moc, alebo je obraz „ničím“ („Image is nothing“), ako tvrdia producenti známej reklamnej kampane na *Sprite*, založenej na anti-marketingovom princípe v rámci reklamného diskurzu? Napriek cieľu vytvoriť pozitívny obraz o produkte pomocou procesu „transferu hodnôt“ na pozadí pozitívnych kultúrnych asociácií producenti tejto reklamnej kampane využili „negatívny transfer hodnôt“. V jednej z náhodne vybraných reklám na *Sprite* „Image is Nothing. Thirst is everything“¹⁰ sa známy basketbalový hráč chystá k svojmu vrcholnému výkonu. Všetko tomu nasvedčuje: sústredená tvár, napnuté telo, napínava hudba, akési nazelenalé prítmie v sále. V momente nadľudsky dlhého skoku a ručaním sprevádzaného zabodovania zaznie: „Cut, thank you everybody“ a zjaví sa svet cynických „skutočných“ producentov, ktorí nechávajú nepotrebného basketbalistu bezradne visieť vo vzduchu na lanách. „Never všetkému, čo vidíš!“ Tak znie reklamný slogan, ktorý tak zosmiešňuje snahy prenášať akúkoľvek hodnotu na obyčajný, až podpriemerný produkt. Okrem toho, že daná reklama v ničom nezaostáva za svetom komercie a marketingu, aj keď používa ako hlavnú stratégiu iróniu, je Mitchell presvedčený o tom, že ním v úvode publikácie *Picture Theory* definovaný a propagovaný „obrat k obrazu“ (pictorial turn) (Mitchell 1994, 11-34)¹¹ je taký bežný a všedný, že sa naň spolieha aj televízna reklama. „Obrat k obrazu“, v ktorom „je obraz všetkým – a ničím –, nie je len výlučnou doménou sofistikovaných komentátorov či kultúrnych kritikov, ale je súčasťou každodennej, ľudovej kultúry, ktorá potom sprístupňuje

¹⁰ Reklama na *Sprite* 2011; dostupné na: <http://www.funnyplace.org/stream/sprite-dunkshot-9377/>.

¹¹ K širšej diskusii o „obrate k obrazu“ a jeho teoretickým dôsledkom pozri (Fišerová 2011, 17-80).

a umožňuje jazyk reklamy“ (Mitchell 1994, 80).

Úvahu o relatívnej moci a „bezmocnosti“ obrazov tak Mitchell zakotvuje dvoma typmi otázok adresovaných obrazom. Na jednej strane presúva pozornosť od toho, ako obrazy pôsobia a komunikujú ako znaky a symboly (z obrazov ako prostriedkov významu), na to, čo obrazy chcú ako vitálne znaky, t. j. „z oblasti moci do oblasti túžby, od modelu dominantnej moci, ktorej sa treba vzoprieť, k modelu podriadeného, ktorý má byť dotazovaný či prizvaný, aby prehovoril“ (Mitchell 2005, 33). V spomínanej reklame na *Sprite* je dodatok sloganu *Thirst is everything* v tomto smere veľavravný: Nielenže sa odvoláva na orálny kanál spojený práve s rečou a jazykom, ale i nechcene definuje túžbu obrazu, „vpíť sa do nás“, nechať sa ním (obrazom) prehltnúť. Súčasne sú však obrazy nápojom, ktorým sa notoricky nedarí uspokojiť náš smäd, „ich hlavnou funkciou je vzbudiť túžbu, vyvolať smäd, ale nie uspokojiť ho“ (Mitchell 2005, 80-81). Ak je teda moc obrazu mocou „slabšieho“, tak aj túžba obrazu je priamo úmerná jeho skutočnej impotencii; a to otvára v našom vzťahu k obrazom dialektický vzťah medzi mocou a túžbou. Inými slovami, *moc nie je niečo, čo obraz „má“, ale niečo, po čom túži*. Je to pochopiteľné, ak uvážime, že moc obrazu – persuzívna, manipulatívna či dominantná – bola vždy situovaná „mimo“ obrazu, v rukách toho, kto obraz používal na isté účely, ako sprostredkovateľa svojich záujmov, počnúc panovníkmi až po reklamných producentov. Vnútna moc obrazu, mobilizovaná z vlastných zdrojov, akokoľvek slabá, je nanajvýš túžbou *mať moc*, fascinovať, uchvátiť, učarovať, *pohltnúť*... Ako však túto moc z vlastných zdrojov obrazy získavajú? Mitchell sa nazdáva – a v tom spočíva aj druhý typ otázok kladený obrazom –, že kľúčovou fázou v živote obrazu je moment repetície, *opakovania*. Moment, keď obraz prestane byť náhodnou jednotlivosťou a začína generovať svoje potomstvo (trebárs bujnenie Madon, Posledných súdov, portrétov, krajinomalieb...). Dokonale to platí aj o stereotypoch, ich „nezmariteľnosti“ a životaschopnosti. Svoju pozornosť teda musíme podľa Mitchella upriamiť nie na kvalitu obrazu, ale na jeho *vitálnosť*; tá je nerozlučne spätá s reprodukčnou potenciou či plodnosťou obrazov. „Bude obraz schopný pretrvávať, sám seba reprodukovat', zvyšovať svoju populáciu? Bude sa rozvíjať do nových a prekvapivých foriem?“ (Mitchell 1994, 90). Prečo niektoré obrazy zahynú prakticky okamžite, zatiaľ čo iné vydržia, mutlikujú sa, stávajú sa plodnými? Iba čas pozná odpoveď. V tomto myšlienkovom experimente, kde Mitchell zaujal akúsi vitalistickú perspektívu, sú obrazy (images) dokonca prirovnávané k biologickým druhom, ku „koevolučným formám života, akými sú vírusy“, pričom umelec alebo producent obrazov je iba hosťiteľom prenášajúcim dav vírusov, ktoré sa reprodukujú a občas sa šťastnou zhodou okolností prejavia v podobe exempláru, ktorému hovoríme „umelecké dielo“ (Mitchell 2005, 89). Ak je obraz sterilný a neproduktívny, resp. „nemá nohy“, nič ho neoživí; naopak, sú obrazy, ktoré prežili stáročia v miliónoch kópií a môžu sa objaviť i v celkom mdlých a bezcenných dielach, no ich životaschopnosť to neznižuje.

„I want you...“ Ak by sme sa všetkých obrazov na svete spýtali, „čo chcú“, akú odpoveď by sme dostali? Asi by sme dostali mnohé nesprávne odpovede typu „Obrazy budú chcieť mať veľkú finančnú hodnotu“, ďalej „Budú chcieť byť obdivované a velebené“

alebo „zbožňované mnohými milovníkmi“. No jediná plauzibilná odpoveď, domnieva sa Mitchell, znie takto: Obrazy budú chcieť mať moc nad divákom, budú ho chcieť ovládnuť a panovať nad ním (*mastery*). „Túžba obrazov je akousi snahou vymeniť si miesto s divákom, znehybniť ho a paralyzovať, zmeniť ho na obraz pre podmienený pohľad obrazu (*gaze of the picture*) a vyvolať akýsi „Medúzin efekt“ (Mitchell 1994, 171-77). V rovnakom duchu formuluje hlavný cieľ, priam konvenciu malieb historik umenia Michael Fried: „Maľba má v prvom rade pritiahnuť diváka, zadržať ho a napokon mu učarovať, inými slovami, maľba ho má osloviť, donútiť ho zastaviť sa pred ňou a držať ho tam ako uhranutého a neschopného pohybu“ (Fried 1980, 92).

Zoberme si ako príklad plagát, ktorý je v tomto smere až prvoplánovo jednoznačný: známy náborový plagát z 1. svetovej vojny, na ktorom americký spiritus agens Strýčko Sam oslovuje diváka slovami „I Want You For U. S. Army“.¹² Je jasné, čo tento obraz chce, po čom túži: Chce „teba/vás“, konkrétne mladých mužov spôsobilých na vojenskú službu. V okamžitom pôsobení možno rozpoznať aj Mitchellov „Medúzin efekt“: Plagát verbálne „pozdravuje“ diváka, snaží sa ho znehybniť priamosťou znázorneného pohľadu a natiahnutým ukazovákou diváka dezignovať a rozkázať mu. V tomto smere ide o prípad využitia výlučne vlastných výrazových prostriedkov na určenie toho, čo *obraz chce*, teda na nadviazanie osobného kontaktu s divákom. Plagát s týmto cieľom uplatňuje motív „obrazu vystupujúceho z rámu a prelamujúceho svoju plochu“, motív, ktorý sa objavoval v priebehu celých dejín umenia a neskôr bol často využívaný v oblasti utilitárnych zobrazení.¹³ V modernej reklame (ale i v politickej propagande) je napríklad pozorovateľ vďaka týmto technikám priamo atakovaný: Za účelom zaujať diváka či osloviť konkrétnu skupinu konzumentov reklamné obrazy vykračujú zo scény a využívajú motívy vektoru, šípky, ukazovania. J. M. Klinkenberg vysvetľuje tento typ vizuálnej výpovede na základe pragmatických aspektov *deixis* (jazykové ukazovatele), ktorá prepája prvok obrazovej výpovede „I“ a „uncle Sam“ s potenciálnym prijímateľom „you“, ktorý sa však nachádza mimo výpovede.¹⁴ Účinnosť skúmaného plagátu spočíva teda nielen v štrukturácii textu, ale aj v tom, že „otvára obrazovú plochu smerom k príjemcovi a prepája reálnu os s virtuálnou priestorovou osou“, pričom trajektória divákovho pohľadu je predĺžená natiahnutým ukazovákou a vektory obidvoch osí sú namierené proti sebe (Hájek 2008, 48). Čo sa však stane ak tento okamžitý a pominuteľný efekt obrazu pominie? To, čo *tento obraz chce* a čoho má v skutočnosti *nedostatok*, sú mladí vojaci: Má donútiť pozorovateľa prihlásiť sa na najbližšej vojenskej správe, poslať ho za oceán bojovať a možno i zomrieť za svoju vlasť. Strýčko Sam má nepriamy vzťah k potenciálnemu odvedencovi: chýba mu mladícka čulosť, chýba mu pokrvný vzťah k odvedencom. Je akousi skarikovanou figúrkou bez mäsa a kostí, tak trochu abstraktnou a sterilnou, ktorá však zosobňuje národ a povoláva „synov iných“, aby v mene národa obetovali mäso a krv.¹⁵ Do akej miery bol

¹² Autorom je James Montgomery Flagg.

¹³ Pozri (Hájek 2008, 47-48).

¹⁴ Deixa v tomto prípade spája *vnútorného vysielateľa* a *vonkajšieho prijímateľa* (Klinkenberg 2008, 11).

¹⁵ Ako uvádza Mitchell, v skutočnosti ide o autoportrét umelca-patriota vo farbách zástavy, repro-

daný plagát efektívny ako nástroj náboru odvedencov, akú mal reálnu moc, to, samozrejme, veľmi ťažko zistíme, ak to nie je priam nemožné. Ukazuje nám však spôsob konštruovania túžby obrazu v Mitchellových intenciách predstáv moci a jej nedostatku. A ukazuje nám aj fungovanie obrazu ako „vitálneho znaku“, jeho komunikačné schopnosti/a neschopnosti a možnosti reprodukovat' sa/byť reprodukováný.

Predstavuje to napokon aj neskromnú ambíciu W. J. T. Mitchella, inšpiráciu tohto textu, modifikovať našu predstavu o obrazoch. Na úrovni konkrétnych interpretácií obrazov, a najmä umeleckých obrazov, sa nemôžeme zbaviť pocitu, že autor aplikuje svoj terminologický aparát na fenomény, ktoré už dávnejšie boli pomenované inými autormi (napríklad M. Fried a jeho výskum vzťahu diela a diváka v práci *Absorption and Theatricality*), resp. v príbuzných kontextoch (napríklad recepčná estetika). Napriek tomu je jeho dielo slušnou výzvou spochybňujúcou predstavu obrazov ako „čírych“ znakov vyžadujúcich len interpretáciu či analýzu a komentár, a to špeciálne v širšej oblasti vizuálnej kultúry. V texte sme postupovali od argumentov, ktoré potvrdzovali „prítomnosť života“ v obrazoch – akýmsi monitoringom vitálnych znakov – až k špekulatívnemu definovaniu obrazov ako „vitálnych znakov“ v kontexte dialektiky moci a túžby. Prítomnosť uprednostníť chápanie obrazov ako „vitálnych znakov“ pred ich chápaním ako znakov a symbolov znamená uprednostniť aspekty obrazu ako formy života, a nielen ako štruktúry významu. Znamená to akceptovať ich s celým ich nákladom predstáv o moci i bezmocnosti, kvázia-gentov mocenských snáh iných, ale i vlastnej vôle existovať a reprodukovat' sa – a napokon čerpať moc z intersubjektívnych stretnutí zložených zo znakov pozitívnej túžby a stôp nedostatku. Na tomto základe možno vnímať ich komunikačné možnosti: tie sa môžu pretaviť do výsostne ničivých „ikonoklastických“ gest a príležitostí urážať, alebo do každodenných, prakticky neškodných stereotypov, ktorých hrozba sa rozpušťa v ich neustálom opakovaní.

Literatúra

- BARTHES, R. (2004): Rétorika obrazu. In: Císař, K. (ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové.
- BARTHES, R. (1994): *Světlá komora. Vysvětlivka k fotografii.* Bratislava: Archa.
- BARTLOVÁ, M. (2001): Ničí afghánští muslimové umělecká díla nebo odstraňují pohanské modly? *Dějiny a současnost*, 23 (3), 45-48.
- BARTLOVÁ, M. (2012): *Skutečná přítomnost. Středověký obraz mezi ikonou a virtuální realitou.* Praha: Argo.
- BARTLOVÁ, M. (2012): *Obrazy a Události.* Praha: VŠUP.
- BARTLOVÁ, M.: In *Margine* (nejen o Týcovi). Dostupné na: www.artalk.cz/2012/03/01.
- BARTLOVÁ, M.: Nevěřte vlastním očím. Dostupné na: www.novinky.cz/2013/02/13.
- BARTLOVÁ, M.: In *Margine* (nejen o prezidentských portrétech). Dostupné na www.artalk.cz/2013/01/12.
- BELTING, H. (1994): *Likeness and Presence. A History of the Image before the Era of Art.* Chicago: University of Chicago Press.

dukovaného v miliónoch kópií s cieľom oslovit' potenciálnych vojakov (Mitchell 2005, 37-38).

- FIŠEROVÁ, M. (2011): Rád reprezentácie. Možnosti a limity Foucaultovej archeológie. In: Borecký, F., Fišerová, M., Švantner, M., Váša, O.: *Rozum, nerozum a přesvědčivost obrazů*. Praha: Togga, 17-80.
- FREEDBERG, D. (1989): *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.
- FRIED, M. (1980): *Absorption and Theatricality*. Chicago: Chicago University Press.
- HÁJEK, V. (2008): Kde končí obraz? Obrazy v rámech, obrazy bez rámu a rámy bez obrazu. In: Hanáková, P. (ed.): *Výzva perspektivy. Obraz a jeho divák od malby quattrocenta k filmu a zpět*. Praha: Academia, 11-69.
- HÁJEK, V. (2011): *Jak rozpoznat odpadkový koš? Eseje o stereotypch ve vizuální kultuře*. Praha: Labyrint.
- KLINKENBERG, J. M. (2008): Vzťah medzi textom a obrazom. Pokus o systematizáciu. *Slovak Review of World Literature Research*, 17 (2), 5-19.
- LATOUR, B. (2001): What is Iconoclash? Or: is there a World beyond the Image Wars? Dostupné na: <http://pl02.donau-uni.ac.at/jspui/bitstream/10002/599/1/84-ICONOCLASH-GB.pdf>
- MITCHELL, W. J. T. (1994): *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: The University of Chicago Press.
- MITCHELL, W. J. T. (2005): *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.

Radana Šafaříková
Katedra Elektronické kultury a sémiotiky FHS UK
José Martího 31
162 52 Praha 6-Veleslavín
Česká republika
e-mail: radanasafarik@yahoo.com