

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY**

**ROLE VIZUALITY V MEDIÁLNÍ MANIPULACI**  
**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Tereza Kuttnerová**

*Specializace v pedagogice, obor VV*

Vedoucí práce: PhDr. Ph.D. Jan Mašek

**Plzeň 2015**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni .....

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu PhDr. Janu Maškovi, Ph. D. za odborné rady a cenné připomínky při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytli.

# ANOTACE

Bakalářská práce Role vizuality v mediální manipulaci analyzuje využití vizuálních podnětů k ovládnutí lidí. Vzhledem k omezenému rozsahu je práce zaměřena pouze na statické formy obrazu, především na plakátech, billboardech a v tištěných médiích. Bakalářská práce začíná manipulací obecně, poté rozebírá manipulaci vizuální a vliv barev na lidské vnímání. Část práce se věnuje reklamám a vysvětluje, jak nás ovlivňují, protože reklamy na nás mají větší vliv, než se domníváme. Další část popisuje vizuální manipulaci v žurnalistice, uvádí konkrétní příklady manipulativních fotografií a rozebírá je. V závěru práce je uvedena vlastní klasifikace manipulativních postupů. Zmínka je také o možných způsobech obrany proti této manipulaci.

**Klíčová slova:** Fotomanipulace, fotožurnalistika, manipulace, masmédiá, mediální manipulace, reklama, vizualita

# ANNOTATION

The bachelor thesis Role of visibility in media manipulation analyzes a use of visual subjects for control over people. Due to the limited extent, the work is focused only on static images, above all on posters, billboards and in a printed media. The bachelor thesis starts with the general manipulation and afterwards it analyzes the visual manipulation and the effect of colours on human perception. Part of the work is devoted to commercials and explains how advertising affects us, because advertising can influence us more than we think. The next section describes the visual manipulation in journalism, gives particular examples of manipulative photos and analyzes them. At the end of the work the classification of manipulative procedures itself is stated. As well, possible means of defence against this manipulation are mentioned.

**Keywords:** Photo manipulation, photojournalism, manipulation, mass media, media manipulation, advertising, visibility.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>1 MANIPULACE.....</b>	<b>9</b>
<b>2 VIZUÁLNÍ MANIPULACE.....</b>	<b>11</b>
<b>3 HISTORIE VIZUÁLNÍ MANIPULACE.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 VZNIK FOTOGRAFIE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 ZAČÁTKY MANIPULACE S FOTOGRAFICKÝM OBRAZEM.....</b>	<b>13</b>
3.2.1 První manipulativní fotografie.....	13
3.2.2 Retušování .....	15
3.2.3 Fotomontáž .....	15
<b>4 PŮSOBENÍ VIZUÁLNÍCH PODMĚTŮ .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 PÍSMO.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 BARVY.....</b>	<b>18</b>
4.2.1 Červená.....	19
4.2.2 Oranžová.....	19
4.2.3 Žlutá.....	20
4.2.4 Zelená .....	20
4.2.5 Modrá .....	21
4.2.6 Fialová .....	21
4.2.7 Černá .....	22
<b>5 PŮSOBENÍ REKLAMY .....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 ČÍM SE SNAŽÍ REKLAMA ZÍSKAT NAŠÍ POZORNOST .....</b>	<b>24</b>
5.1.1 Pocit štěstí.....	24
5.1.2 Sex prodává .....	25
5.1.3 Přiblížení obyčejným lidem.....	25
5.1.4 Síla přírody .....	26
5.1.5 Strach.....	26
5.1.6 Slavná celebrita .....	27
5.1.7 Roztomilost.....	27
5.1.8 Humor.....	28
<b>5.2 JAK NÁM REKLAMY LŽOU .....</b>	<b>29</b>
5.2.1 Lákavý obrázek potravin .....	29
5.2.2 Lživý obrázek u produktu.....	30

5.2.3	Krásné modelky .....	30
<b>5.3</b>	<b>POLITICKÁ REKLAMA .....</b>	<b>32</b>
<b>5.4</b>	<b>REKLAMA TROCHU JINAK .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>FOŽURNALISTIKA A MANIPULACE.....</b>	<b>36</b>
<b>6.1</b>	<b>MANIPULACE ANALOGOVOU TECHNIKOU .....</b>	<b>36</b>
6.1.1	Politická retuš .....	36
6.1.2	Složení z více snímků .....	39
<b>6.2</b>	<b>ZAKÁZANÉ FOTOGRAFIE.....</b>	<b>39</b>
<b>6.3</b>	<b>ÚPRAVY PŘED VYFOCENÍM.....</b>	<b>40</b>
<b>6.4</b>	<b>MANIPULACE DIGITÁLNÍ TECHNIKOU .....</b>	<b>42</b>
6.4.1	Kontrast .....	43
6.4.2	Klonování .....	44
6.4.2	Složení z několika snímků .....	46
6.4.3	Výměna hlavy.....	50
6.4.4	Rearanžování .....	51
6.4.5	Retušování .....	52
6.4.6	Digitální plastická chirurgie.....	53
<b>7</b>	<b>JAK ODHALIT FOTOMONTÁŽ.....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>KLASIFIKACE MANIPULATIVNÍCH POSTUPŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>JAK SE BRÁNIT MANIPULACI.....</b>	<b>63</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>RESUME.....</b>	<b>66</b>
	<b>ZDROJE.....</b>	<b>67</b>

# ÚVOD

Mediální manipulace mě zajímá a beru ji jako velkou hrozbu pro společnost, proto jsem si ji vybrala za své téma. Denně jsme bombardováni mediálními informacemi a jsme jimi zahlceni. Média utváří naše názory, říkají nám co je důležité a o čem máme přemýšlet. Problém nastává ve chvíli, kdy se s námi pokouší manipulovat. V nepřehledném množství informací je těžké najít ty věcné a objektivní. Počítáme s tím, že některá média nejsou zcela nestranná. Většina lidí ví, že v reklamách je pravda poněkud zkreslená. Ale ve zprávách člověk očekává objektivní informace, bohužel se mu ne vždy dostávají.

Na mediální manipulaci se zaměřuji z vizuálního hlediska. V práci se zabývám tím, jakou roli při mediální manipulaci hraje vizualita. Pokud se s námi média snaží manipulovat, využívají k tomu různých prostředků a obraz je jedním z nejsilnějších. Vizualita má v mediální manipulaci velký význam. Věnuji se hlavně zpravodajským fotografiím, které lidi považují za autentické. V práci jsem se zaměřila pouze na statické obrazy, protože téma už bylo dostatečně obsáhlé.

V prvních kapitolách řeším manipulaci obecně a pak jí konkretizuji do manipulace vizuální. Především se věnuji vzniku manipulativních fotografií, protože fotografie je od svého vzniku braná jako záznam skutečnosti a diváci v ní mají velkou důvěru. Proto může být fotografie mocnou vizuální pastí, tváří se jako objektivní realita, ale nemusí být.

V dalších kapitolách se zaměřuji na vliv obrazu na naše rozhodování. Nejprve rozebírám působení barev. Každá barva má svůj význam a vyvolává v nás emoce. Jinak budeme nahlížet na text či obraz černobílý a jinak na barevný. Od působení barev přecházím k reklamám. Většina lidí ví, že se s nimi reklama snaží manipulovat. Ale i přes to na nás má pořád velký vliv, který si neuvědomujeme.

Následuje dle mě nejzávažnější téma, což je manipulace ve zpravodajství, protože ve zpravodajství mají lidé ještě důvěru. Ale i zde se hodně často setkáváme s manipulací. Média si někdy upravují fotografie a vydávají je za autentické. Také zmiňuji několik případů, kdy je hranice mezi drobnou úpravou fotografie a manipulací velmi tenká. Zabývám se zde otázkou, jak moc může být žurnalistická fotografie upravovaná.

Nakonec shrnuji své poznatky ve vlastní klasifikaci manipulativních postupů. Také řeším otázku, jak se manipulaci bránit a jaký mají mé poznatky význam z pedagogického hlediska.

# 1 MANIPULACE

Manipulace je jedním z nejsilnějších nástrojů, který donutí lidi poslouchat. Skrze ni můžeme lidi přimět dělat věci, které vlastně samy dělat nechtějí. Manipulátor se snaží prosadit svůj cíl za každou cenu bez ohledu na zmanipulovaného, používá neférové způsoby jednání. Často je manipulace prováděna tak šikovně, že zmanipulovaný člověk vůbec netuší, že byl někým ovlivněn a má pocit, že se rozhodl zcela svobodně (Edmüller a Wilhelm, 2003).

*„V podstatě každý den jsme manipulováni. Lidmi kolem nás, politiky, médií, reklamními společnostmi, výrobci – aniž si to někdy chceme připustit nebo si to uvědomujeme. Žijeme tak rychle, že to už skutečně nevnímáme, ale sami se toho procesu účastníme.“* (Béřeš, 2007, s. 4)

Manipulace a lež nejsou synonyma. Manipulace nemusí přímo lhát, může pouze ukazovat jen část pravdy. Například velké automobilky vynakládají miliony dolarů pro reklamní kampaně, ale nechtějí se podílet na kampaních proti pirátským řidičům. Kampaní proti opilosti za volantem nebo proti rychlé jízdě není tolik, jako reklam na rychlá nová auta. I přes to, že v autech umírá zbytečně spousta lidí, stále se více bojí chemických postřiků na jablkách. Je to způsobené mediální masáží. Reklamní pracovníci nemyslí na veřejnou výchovnou funkci podniku, nezáleží jim na osudech lidí, jde jim pouze o větší zisk (Toscani, 1995).

Nemanipulují s námi jenom reklamy, také ve zprávách se můžeme dočíst nepřesné nebo zkreslené informace. Domníváme se, že žijeme ve svobodné a demokratické zemi, ale k tomu, abychom se mohli svobodně rozhodovat, potřebujeme objektivní údaje. Média by se proto měla média vyjadřovat politicky správně (doslovný překlad z anglického political correctness). To znamená, že by neměla používat slova jako nejhorší, nudný, starý, neschopný, neměla by také odsuzovat lidi různých národností, názorů, stylů a podobně (Iłowiecki a Žantovský, 2008). Bohužel tomu tak vždy není a citově zabarvenou mluvou nám média vnucují své názory.

Spisovatel Maciej Iłowiecki a publicista Petr Žantovský uvádí ve své knize o mediální manipulaci příklad, jak s námi zprávy můžou manipulovat. V šedesátých letech 19. století přijel do New Yorku na oficiální návštěvu zástupce vlády Velké Británie Lord Selvin. První otázka novinářů mířená na Lorda Selvina se týkala nočních lokálů. Ptali se,



který z lokálů ve městě má v úmyslu navštívit jako první. Lord Selvin chtěl reagovat pohotově a vtipně, a proto odpověděl otázkou, zda jsou vůbec v New Yorku nějaké noční lokály. Druhý den se ve všech newyorských novinách objevila informace s palcovými titulky, že se představitel Jeho Veličenstva zajímal pouze o noční lokály (Iłowiecki a Žantovský, 2008). Toto je jednoduchý příklad manipulace. Novináři zveřejnili pravdivou informaci vytrženou z kontextu.

## 2 VIZUÁLNÍ MANIPULACE

Manipulace není jen rétorická, může na nás působit tón hlasu či výraz v obličeji. Výraz v obličeji je jeden z vizuálních podnětů, které nás ovlivňují. Vizuální není jen umění. Vizuálně se objevuje i v médiích a v každodenním životě. Masová média využívají obrazů ke komunikaci s lidmi a vliv těchto obrazů na společnost stále roste. Jsme obklopeni zrakovými podněty. Každý den shlédneme stovky mediálních obrazů. Díváme se na televizi, na internet, čteme zprávy, venku jsme obklopeni letáky, plakáty a billboardy.

Český filosof Vilém Flusser tvrdí, že díky těmto obrazům dnes jednáme jinak než dříve, podle něj: *„Žijeme ve fiktivním světě technických obrazů a zažíváme, poznáváme, hodnotíme a jednáme stále častěji v závislosti na těchto obrazech.“* (Flusser, 2001, s. 40)

Obraz má obrovský význam při porozumění textové informace. Pomáhá nám dotvářet obsah sdělení. Může to být graf, ilustrace nebo fotografie. Ilustrace a graf nám mohou pomoci text lépe pochopit. Fotografický obraz bereme jako zobrazení reality. *„Fotografie podávají důkazy. Něco, o čem víme z doslechu a o čem pochybujeme, se zdá být potvrzeno, vidíme-li to na fotografii.“* (Sontagová, 2002, s. 11)

Napsat můžeme, co chceme, nemáme v tom žádné limity, ale tvorba fotografie je něco jiného. Věříme v pravdivost fotografie, protože máme zkušenosti s tím, jak vzniká. Vždyť když potřebujeme něco věrně zaznamenat, vezmeme fotoaparát, namíříme ho na danou věc a zmáčkeme spoušť. V ten okamžik máme obraz reality, kterou jsme chtěli zachytit. Máme pocit, že k vytvoření fotografie skutečně musíme stát u daného objektu v daný čas, abychom ho mohli zaznamenat. Ale v dnešní době přece existují grafické programy, ve kterých se dá fotografie upravovat, to si však nepřipouštíme. (Lábová a Láb, 2009). *„Nepřipouštíme si dokonce ani myšlenku o možnostech promyšlené manipulace s fotografií jako technickým médiem, schopným velmi dobře sloužit ve službách dobra i zla.“* (Šmíd, 2008, s. 15)

Musíme počítat s tím, že fotografie vždy neukazuje obraz skutečnosti. To se netýká jen fotografií upravovaných. I nejreálnější a nejpřesnější fotografický obraz se přece jen od reality liší. Za prvé je obraz na rozdíl od reality dvojrozměrný. Různými změnami úhlu pohledu se může obraz neskutečně změnit. Snímek je také pouze výsek z celku, neukazuje, co je za hranicí obrazu. Fotografie je statická, takže nezachycuje pohyb a děj, stejně jako nezobrazuje zvuky, vůně a pachy (Lábová a Láb, 2009).

### 3 HISTORIE VIZUÁLNÍ MANIPULACE

K manipulaci se obrazů využívalo nepochybně už od dob jejich vzniku. Už za renesance se lidé pokoušeli manipulovat obrazy. Umělci měli vytvořit dílo dle představ církve, která jim za to platila a snažila se zmanipulovat lidi pro svůj prospěch.

*„Za renesance se velcí producenti a mecenáši církve, agentura Vatikán, neváhali obrátit na největší tvůrce své doby, Michelangela, Leonarda da Vinci, Raffaela, na mnoho dalších. Kostely a kláštery byly po staletí pozoruhodnými kulturními tržišti se svými školami, koncerty, velkými hudebníky, knihovnami, freskami, sovkulpturami, umělci a mistry. Církev vydávala závratné částky na reklamní propagaci svých činů a idejí.“* (Toscani, 1995, s. 118)

V této době Masaccio maloval fresky v kapli Brancacciů, jedním z nejznámějších výjevů v této kapli je freska Peníz, daně. V tomto díle Masaccio maloval Ježíše a výběřčího daní. Ježíš neměl peníze na zaplacení daní, protože všechno rozdal, ale udělal zázrak a peníze získal. Sám Ježíš v bibli prohlásil: *„Dávej Cézarovi, co je Cézarovo a Bohu, co je Boha.“*<sup>1</sup>

Toto dílo vzniklo zrovna v době, kdy se začala vybírat nová daň. Moc světská zde spolupracovala s mocí církevní. Pomocí obrazu se snažili přesvědčit lidi, aby daně platili i přes to, že nemají téměř žádné peníze, protože to tak Ježíš chtěl.<sup>1</sup>



Obr. 1 Masaccio, *Peníz daně*

<sup>1</sup> ZUCKER, Steven a HARRIS, Beth. Masaccio, The Tribute Money in the Brancacci Chapel [video]. Youtube.com [online]. Khan Academy, 2012. [cit. 2015-3-14]. Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=oDPNSPbjzQ8](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=oDPNSPbjzQ8)>

Myslím, že už tato freska se dá nazvat manipulativní. V díle je zobrazená část bible, která se zrovna hodila, vytržená z kontextu. Freska tak byla použita na přesvědčení lidí.

Na lidi působila spousta dalších výjevů. Obraz pekla a ďábla v nich vzbuzoval strach. Naopak obraz ráje představoval cíl, kterého chtěli dosáhnout. Věděli sice, že obraz si může malíř vytvořit podle své fantazie, ale v té době to byl jediný vizuální zápis reality. Záznamy válek nebo králů se mohly jakkoli lišit od skutečnosti, malíř si v podstatě do obrazu mohl přimalovat cokoli.

## **3.1 Vznik fotografie**

Vše se změnilo s vynálezem fotografie. Fotografie znamenala něco objektivního, skutečné zobrazení reality. Protože vyfotografovat bylo vždy možné pouze to, co stálo před objektivem, lidé věřili, že to, co vidí na snímku je záznam skutečnosti.

Prvopočátky fotografie byly camera obscura a camera lucida. Tyto přístroje ještě nedokázaly zachytit obraz reality, pouze malířům pomocí malé dírky promítaly objekty, které malovali. Následně vědci zjistili, že existují látky citlivé na světlo a v ten okamžik byly už jen krůček od vynalezení fotografie (Ševelová a Tichá, 2007).

První fotografie byly tak věrným zobrazením reality, že v divácích vyvolávaly až hrůzu. Později hrůzu nahradila důvěra v pravdivost fotografie. Bylo to poprvé, co obraz vznikal pomocí techniky bez tvořivé účasti lidské ruky. Fotografický obraz svou realističností veškeré malíře předčil. Proto lidé začali mít ve fotografický obraz neobyčejnou důvěru, která přetrvává do dnes (Lábová a Láb, 2009).

## **3.2 Začátky manipulace s fotografickým obrazem**

### **3.2.1 První manipulativní fotografie**

I když si mnoho lidí myslí, že fotomontáž je pouze novodobá záležitost, není to tak úplně pravda. Společnost se milně domnívá, že úpravy fotografií začínají až s elektronickým zpracováním fotografického obrazu, ale už u vzniku fotografie se lidé

snažili jí nějakým způsobem upravovat. I přes to, že tenkrát bylo mnohem náročnější než dnes do fotografie zasáhnout, bylo to možné. Na druhou stranu bylo jednodušší odhalit fotografický podvrh.

Fotografové se snažili zkreslovat realitu už od samého počátku. Nejprve však ne za účelem manipuloval, ale kvůli technickým nedostatkům začínajícího média. Například obloha dělala velké problémy, protože byla příliš přesvícená. Také se nedařilo fotit pohyb kvůli dlouhé expoziční době fotoaparátu, všechny tyto nedostatky se musely nahrazovat zásahem do fotografie (Lábová a Láb, 2009).

První, kdo vytvořil manipulativní fotografii za účelem zmást lidi, byl Hippolyte Bayard. Bayard byl jedním z vynálezců fotografie, ale než stačil svůj vynález patentovat, předběhl ho jiný vynálezce. Z toho důvodu se mu nedostalo dostatečného uznání. Proto na protest v roce 1839 zinscenoval fotografii, kde sám sebe zaznamenal jako utopeného. Snímek byl na zadní straně opatřen sebevražedným prohlášením. Fotografie byla pořízena s cílem uvést diváky v omyl a tedy s nimi manipulovat (Kasík, 2007a).



Obr. 2 *Hippolyte Bayard, manipulovaná fotografie*

Toto není ojedinělý případ manipulace s fotografií. Během prvních čtyřiceti let po vynálezu fotografie ještě neexistovala reprodukční technika, jakou máme dnes. Snímky přerývaly do špalíčku dřeva a tyto dřevoryty se následně tiskly. Proto výsledné obrazy nemusely být úplně přesné, rytec mohl udělat chybu nebo obraz trochu vylepšit (Lábová a Láb, 2009).

### 3.2.2 Retušování

Asi nejpobulárnější technikou je retuš. Jedná se o jakýkoli zásah do snímku, jehož cílem je změnit nebo opravit výsledný obraz. Původně sloužila ke kompenzaci technických vad materiálu. Technické nedostatky fotografie bylo potřeba nějak zamaskovat a vylepšit. Nedokonalé fotomateriály byly příčinou vzniku příliš světlých nebo tmavých míst, proto se je fotografové snažili zakrýt retuší. Také nebylo možné vyfotit ostrou fotografii pohybu, protože fotografické desky měly příliš malou citlivost. Pomocí retuše mohl být vyvolán dojem pohybu, stačilo překreslit určité statické části obrazu na dynamické (Lábová a Láb, 2009).

Retuš se asi nejvíce používala u portrétování jako kosmetický prostředek k vylepšení portrétovaného. Takto vzniklé fotografie lidi udivovaly svou realističností. *„Zákazníci často opouštěli fotografův ateliér značně zklamání, protože fotografie byla na jejich vkus až příliš realistická. Veřejnost, zvyklá na idealizované a lichotivé portréty malířů, očekávala od fotografů, že se přizpůsobí a upraví nelichotivou realitu dodatečným zásahem do negativu nebo pozitivu retuší tak, aby rozdíl mezi představou fotografovaného o vlastním obraze a fotografickým zobrazením nebyl příliš propastný.“* (Lábová a Láb, 2009, s. 19)

### 3.2.3 Fotomontáž

Fotomontáž vznikne spojením více fotografií nebo obrazových prvků do jednoho zcela nového snímku. Ke kombinování obrazů docházelo nejdříve kvůli technickým nedostatkům. Obrazy bylo nutné prolínat například kvůli příliš osvětlené obloze. Nedokonalé fotomateriály byly příliš citlivé na modrou barvu, a proto bylo nebe přeexponováno a to způsobilo, že se místo oblohy na fotografii objevilo prázdné bílé místo. Fotografové proto fotografovali krajinu dvakrát, jednou byla exponována krajina a podruhé obloha, tyto dva snímky následně spojili v jeden výsledný (Lábová a Láb, 2009).

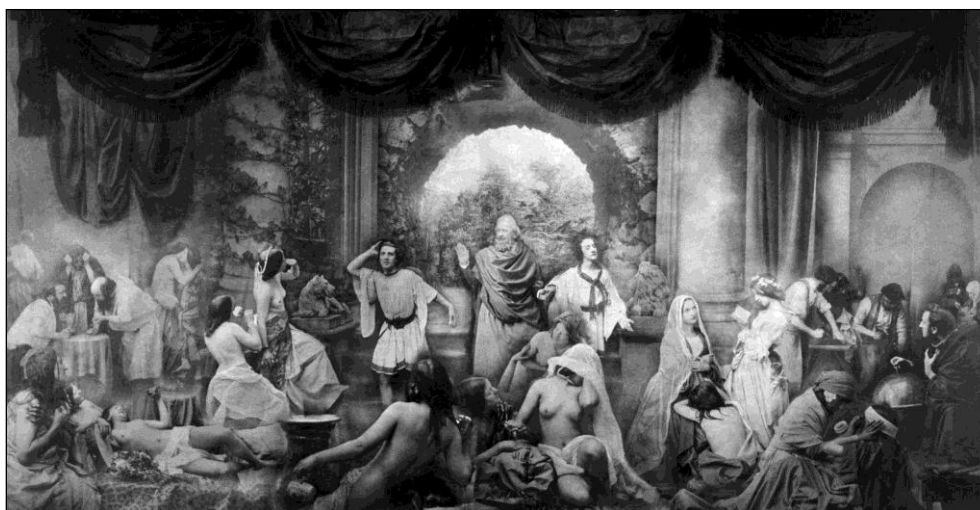
K prolínání snímků ovšem docházelo i neúmyslně. Fotografové používali fotografické desky opakovaně a před každým použitím je museli důkladně umýt. Pokud nebyly desky pořádně vyčištěny, mohly se na snímku objevit šmouhy postav

z předchozího snímku (Culková, 2012).

Někteří autoři se úmyslně snažili o fotomontáže, protože jim nestačilo pouze věrné zobrazení reality. Chtěli dokázat, že i fotografie může být uměleckým dílem. Proto začali využívat fotomontáže. Využívali metody dodatečného vložení hlav nebo postav do snímku. Na jednom obrázku se tak mohla stejná osoba objevovat víckrát, nebo se mohl obličej jedné osoby vyměnit za jiný (Lábová a Láb, 2009).

Jedním z prvních umělců, který se snažil pojmout fotografii umělecky, byl Oscar Gustav Rejlander, který fotografoval žánrové a alegorické výjevy s více postavami. Protože fotoaparáty v tehdejší době měly dlouhou expozici, některé postavy se mohly pohnout. To znamenalo, že na obrázku byly rozmazané. Proto Rejlander fotografoval jeden záběr víckrát a na výslednou fotografii použil pouze ostré figury (Lábová a Láb, 2009).

Jeho nejznámější alegorická montáž nazvaná Dva způsoby života vznikla mezi lety 1855 a 1857 (Kasík, 2007a). Snímek je složen z třiceti negativů a jsou na něm zobrazeny neřesti a ctnosti světa. Tato fotomontáž vyvolala kontroverzní reakce. Lidé nesouhlasili s tak realistickým zobrazením nahého těla, které se na fotomontáži objevovalo. Vadil jim také princip fotomontáže. Fotografie byla braná jako záznam reality a zasahování do ní lidé brali jako by fotograf upravoval sám svět (Lábová a Láb, 2009).



Obr. 3 *Oscar Gustave Rejlander; Dva způsoby života*

Rejlander inspiroval Henryho Peache Robinsona, anglického fotografa, který pokračoval v technice montáže. Robinson tvrdil, že: „Každý grif, každý trik a každý kouzelnický kousek smí fotograf využít... Povinnost mu nařizuje vyhýbat se obvyklému, holému a ošklivému, a místo toho objekty svých fotografií pozdvihnout, neohrabané

*odstranit a nemalebné opravit.*“ (Baatz: 2004, s. 46).

V této době existoval ještě jeden způsob využití fotomontáže k manipulaci s lidmi, říkalo se mu spiritistická fotografie. Tímto způsobem se proslavil Američan William Howard Mumler, který objevil na jedné své fotografii postavu zesnulého bratrance. Krátce po té si otevřel fotoateliér a stal se známým fotografem zesnulých lidí (Lábová a Láb, 2009). V té době měl mnoho zákazníků, protože zrovna řádila občanská válka a lidé potřebovali v něco věřit. Snímky byly brány jako důkaz existence paranormálních jevů. Jeho publikum nějakou dobu věřilo, že jsou na obrázcích skuteční duchové. Nakonec se přece jen ukázalo, že se jednalo o falšované fotografie. Mumler byl obviněn z podvodu a tím skončila jeho kariéra (Faltus, 2015).



## 4 PŮSOBENÍ VIZUÁLNÍCH PODNĚTŮ

Žijeme ve světě plném vizuálních podnětů. Prostřednictvím obrazů vnímáme svět okolo nás. Proto na nás obrazy velmi působí a mohou s námi také manipulovat. Působí na nás barevnost a obsah obrazů.

### 4.1 Písmo

Neovlivňuje nás pouze obraz. I úprava textu je neméně důležitá. První pohled většinou rozhoduje o tom, zda budeme text vůbec číst. Hraje roli jak je text velký a jakým je psán písmem.

Záleží na typu písma, jinak vnímáme písmo psané a písmo tištěné. Z tištěných nejlépe čteme dobře známé a běžně používané typy písem. Různé druhy písem v nás mohou vyvolat různé emoce. *„Tak například němečtí psychologové zjistili, že staré německé písmo (švabach) působí starobyle, plné a pestré písmo dětsky, hravě a málo vážně. Dále dospěli k závěru, že zaoblené druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako ‚zasněný, klidný‘, zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako ‚důstojný, vážný‘.“* (Vysekalová a kol., 2012, s. 164)

Velikost je také velmi důležitá. Text by měl být dostatečně velký a dobře čitelný, aby měl co největší účinek. Když přijdeme k nástěnce plné plakátů, nejdříve nás zaujmou ty největší. To samé platí i u inzerátů a podobně. Ale přes to, že větší rozměry upoutají větší pozornost, neznamená to, že dvojnásobnému formátu budeme úměrně věnovat dvojnásobnou pozornost. Záleží i na kreativitě a na dalších podnětech (Vysekalová a kol., 2012).

### 4.2 Barvy

Jednotlivé barvy nesou určité významy. Pokud chceme něco vyjádřit, potřebujeme k tomu použít správné barvy. Ať se jedná o zbarvení billboardů, letáků, novin

či internetové stránky. Pokud se s námi bude snažit někdo vizuálně manipulovat, rozhodně nebude zapomínat na správnou barevnost. I přes to že se preference barev u každého člověka může lišit. Platí určitá obecná pravidla, jak která barva na člověka působí.

#### 4.2.1 Červená

Červená barva znázorňuje oheň, krev, hluk. Tato barva znázorňuje žár v člověku, agresi, vášně, energii a vzrušení. Vzrušení můžeme brát v pozitivním smyslu, jako je například láska, nebo v negativním smyslu, což je třeba vztek a zloba (Hanzlovský, 2008). Červené světlo také označuje místo, kde se nachází sexuální vzrušení (Vysekalová a kol., 2012).

Červená je energetická akce, vzpoura, převrat, revoluce. Vyjadřuje oheň v srdci. Červená osloví zejména lidi, kteří jsou samy vášniví, živí a energičtí. Naproti tomu může červená negativně působit na lidi, kteří nejsou dominantní. Ti se pak mohou cítit v ohrožení, protože jim barva připomíná krev a smrt (Gold, 2002). Červená barva působí také vznešeně. Dříve červenou barvu používali králové a dodnes ji používají církevní hodnostáři. Červená vzbuzuje úctu a obdiv (Vysekalová a kol., 2012).

Tato barva na nás nepůsobí pouze psychicky, může člověka ovlivnit i po fyzické stránce, zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. *„Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování.“* (Vysekalová a kol., 2012, s. 95)

Proto se červené barvy využívá v reklamě, působí silně a dominantně. Používají jí zejména firmy, které chtějí vzbudit pozornost vzrušení nebo vášně. Červené logo má například RED BULL, což je energetický nápoj. Tato barva perfektně podporuje význam značky.

#### 4.2.2 Oranžová

Oranžová vznikne spojením červené a žluté barvy. Oranžovou si můžeme spojovat se sluncem, s bohatou úrodou nebo s bohatstvím obecně. Je to veselá barva, která vzbuzuje

pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Tato barva vyvolává pocit tepla a léta. Je velmi výrazná a zaujme na první pohled. (Vysekalová a kol., 2012).

Nejčastěji bývá spojována s pomeranči a pomerančovou šťávou. Proto ji najdeme například v logu Fanta. Také se objevuje v logu společnosti ČEZ, a. s., kde znázorňuje právě teplo a energii.

### 4.2.3 Žlutá

Stejně jako červená a oranžová je žlutá výraznou barvou a poutačem pozornosti. Symbolizuje slunce, teplo, radost či zvědavost. Čistě žlutá barva ale může být naším očím nepříjemná, proto se například v dopravním značení objevuje výhradně v kombinaci s jinými barvami. Žlutá v některých případech může nahrazovat zlatou barvu, která je symbolem vědění a poznatků (Vysekalová a kol., 2012).

Na odborné stránky se žlutá barva nehodí, působí příliš hravě a vesele a může vyvolat pocit neprofesionálnosti (Gold, 2002).

Nejnámějším příkladem žlutého loga je nejspíš dvojitá brána do světa McDonald's. Použité logo je převážně žluté a z části červené, má totiž působit hlavně na děti a působit hravě a vesele.

### 4.2.4 Zelená

Zelená barva je složená ze žluté a modré. Pokud ve složení převažuje žlutá barva, je význam výsledné barvy veselejší a uvolněnější, než když ve složení barvy převládá modrá. Modrozelená působí chladněji a tvrději (Vysekalová a kol., 2012).

Tato barva připomíná přírodu, lesy, louky, květiny. Zelená je spojována s ekologií a ochranou přírody, popřípadě značí, že je produkt přírodní. Může také asociovat zemědělství (Baloušek, 2011).

Zelená loga proto používají zejména firmy, které mají něco společného s přírodou, například Strana zelených, hnutí Brontosaurus nebo Animal Planet.

#### 4.2.5 Modrá

Modrá je barva klidu. Symbolizuje klidnou vodu, mír a oddanost. Má na nás uklidňující efekt. Reprezentuje flegmatický temperament, oddanost a harmonii. Čím je barva tmavší, tím se tyto vlastnosti zdůrazňují a barva působí vážněji a smutněji. Tmavší barva je barva hlubin a dálek. Značí vnímavost a hloubavost. Vyvolává v nás pocit autority, bezpečí a úspěchu. Čím je barva naopak světlejší, tím je volnějši a vzdušnějši. Světle modrá je osvěžující, symbolizuje vzduch a nebe, je bezstarostná a vyvolává představu ticha a touhy (Vysekalová a kol., 2012).

V potravinářském průmyslu se modrá téměř nevyskytuje, je to logické, potraviny obvykle nemají modrou barvu, proto v nás tato barva nevzbuzuje pocit hladu a ani si ji s jídlem nijak nespojujeme. Pokud potřebuje člověk shodit pár kilo, modře vymalovaná kuchyně a modré nádobí jsou ideálním řešením (Hanzlovský, 2008).

Naopak u obalů nápojů se vyskytuje často, právě proto, že symbolizuje vodu. *„Ne náhodou přešla na modrou barvu společnost Pepsi. K tomu se váže vtipná příhoda s firmou Coca-Cola company, která těsně před uvedením super tajného projektu uspořádala nečekaně tiskovou konferenci: ředitel oznámil novinářům, že mají problém ve výrobě a část produkce je zkažená, spotřebitelé si ovšem nemusejí dělat starosti, protože se to lehce pozná a to tak, že zkažené plechovky zmodrají.“* (Baloušek, 2011, s. 68)

Modrá obecně znamená tradici a stálost. Firmy využívají tuto barvu, pokud chtějí působit solidně a kvalitně. Například firmy O2, Fio banka nebo Volkswagen mají logo modré.

#### 4.2.6 Fialová

Fialová je barva spojení a harmonie protikladů, spojuje se zde chladná a harmonická modrá s vášnivou a agresivní červenou. Proto fialová symbolizuje odstranění všech protikladů a rozporů. Fialová vyjadřuje skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. Je to magická barva, působí zvláště a neobvykle (Vysekalová a kol., 2012). Typickým příkladem fialového loga je Milka.

#### 4.2.7 Černá

Je to barva smutná a tragická. V mnoha kulturách černá barva symbolizuje smrt. Na druhou stranu působí umělecky a decentně. Vzbuzuje pocit profesionality (Gold, 2002).

## 5 PŮSOBENÍ REKLAMY

Ještě na začátku 20. století neexistovala reklama, jak ji známe dnes. Lidé nakupovali zboží, které potřebovali. To se změnilo díky Eddiemu Bernaysovi. Byl to synovec Sigmunda Freuda, který mu předal myšlenku, že lidé jsou ovládáni z většiny iracionálně svými pudy. Na tom Bernays založil teorii, že na ovládání masy se musí využít emocí, nikoli rozumu. Vymyslel v podstatě reklamu, jak ji známe dnes, útočící na naše touhy. Dnes už nekupujeme věci, protože je potřebujeme, ale protože je chceme.<sup>2</sup>

V dnešní době je reklamě vystaven každý, nedá se před ní skrýt a neustále jich v našem okolí přibývá. Procházka městem je jako brouzdat se džunglí reklamních sdělení. Reklamu najdeme v parcích, na autobusových zastávkách, v novinách. V televizi nám reklama přetrhává filmy, vloudila se na každé volné místo, je na oblečení, zapalovačích i propiskách. Číhá na nás za každým rohem. „*Nemůžeme udělat ani krok, otevřít rádio, televizi, noviny a nenarazit na matičku reklamu. Je všude. Je to stále usměvavá Velká sestra!*“ (Toscani, 1995, s. 16)

Reklamní průmysl vynakládá velké úsilí, aby oslovil potenciální odběratele a přinutil je k nákupu zboží. V reklamách tedy dochází k manipulaci se zákazníkem. Informace z reklam na spotřebitele působí ze všech stran. Reklama působí tak intenzivně, že nás ovlivňuje, i když si to třeba nechceme připustit. Přesto, že se ji snažíme ignorovat, je jí takové množství, že už se ani ignorovat nedá a tudíž má na společnost obrovský vliv.

„*Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.*“ (Toscani, 1995, s. 21) Tím tvoří deprimované lidi, tvoří touhy, které nemohou být naplněny.

„*V severní Itálii před několika léty mladý vrah Pietro Maso zabil své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky. Při procesu vyšlo najevo, že zná z paměti značky sedmadvaceti pánských parfémů. Říkal, že přesně ví, jakou značku musí člověk nosit, aby měl úspěch. Odkud by se to všechno dozvěděl než z reklamy?*“ (Toscani: 1995, s. 26) Pietro Maso je příkladem toho, co s námi může reklama udělat. Lidé mají potřebu patřit mezi vyvolené, mezi ty, co si můžou dovolit zázračný, vychvalovaný, dokonalý produkt. Děti brečí,

---

<sup>2</sup> *Century of the Self, The*. 1. díl. Happiness Machines [epizoda z televizního seriálu]. Režie Adam CURTIS. Velká Británie, 2002.

že chtějí právě módní hračku, ženy že nemají dokonalý krém a šperky. Reklama vyvolává úzkost a frustraci.

Reklama zodpovídá za naši budoucnost, působí na naše chování, myšlení a kulturu. Dokáže umístit značku na přední místo ve vědomí spotřebitelů. Reklama neovlivňuje jen poptávku, ovlivňuje i celkový životní postoj, naše touhy a náš styl. Pokud reklama začne propagovat třeba ekologii, docílí tak změny v chování lidí, protože lidé najednou začnou být ekologičtí. I politické zájmy na nás působí pomocí reklamních kampaní (Baloušek, 2011).

V reklamě je velmi důležitá vizuální stránka, která myšlenku sdělí rychleji a srozumitelněji než psaná forma. Obrazová forma nemusí brát ohledy na mateřský jazyk vnímatele, také vystihne lépe emoce, dokáže vyjádřit pohodu, štěstí, radost, ale i vztek a smutek.

## **5.1 Čím se snaží reklama získat naši pozornost**

### **5.1.1 Pocit štěstí**

Reklama se u nás snaží vzbudit falešný pocit štěstí. Snaží se nám namluvit, že použitím daného produktu se vyřeší všechny naše problémy a svět bude krásný a bezstarostný. Ukazuje nám šťastné zákazníky. To jak jim produkt změnil život, jak jsou teď spokojení a nemají žádné starosti. Každý si užívá různým způsobem, ale projevy štěstí jsou si dost podobné. Usměv, nohy na stole, či ruce za hlavou vyjadřují pohodu (Baloušek, 2011)

Ale jsou lidé na fotografii skutečně šťastní? A jsou šťastní právě kvůli danému produktu? Reklamy nám umějí lhát i jinak než pouhou fotomontáží. Agentury platí lidem za úsměv, potřebují do reklamy přesvědčivé tváře. Někdy má možná člověk na fotografii skutečnou radost, ale ta může být z jiného důvodu, než nám reklama tvrdí (Picha, 2012).

### 5.1.2 Sex prodává

Milenci, láska, nebo krásná žena či muž. To bude fungovat vždy. Srdíčka a polibky. Vždyť každý byl někdy zamilovaný a ví, jak je to silný pocit. Láska je jedna z nejsilnějších emocí.

*„Každý ví, že nejrychleji se dají prachy ve filmu, v muzice a v reklamě nadělat využitím sexu. Zjišťuji, že tento prvoplánový přístup je nejběžnější. Když se má prodat deska, nebo film, stačí vzít hezkou holku s pěkným poprsím a prdelkou. A je to. Na téhle cestě je takový nával jako na avenue Franklin Delano Roosevelt ve špičce.“ (Toscani, 1995, s. 40)*

Člověk je jen člověk a má své pudy. Reklam, které mají sexuální podtext, je obrovské množství a řekla bych, že ve většině reklam se nějaký ten sexuální podtext skrývá. Když se podíváme kolem sebe, najdeme spoustu billboardů a plakátů plných polonahých slečen.

Ve které reklamě se objevuje nepříjemný ošklivý obličej? Krásná dívka zaujme. Je to klišé, ale nejspíš funguje. Krásná žena upoutá pozornost muže, ale i ženy, které touží takto vypadat.

Jde také o to, v jaké míře je sexuálního tématu využito. Někdy může erotika v reklamě způsobit tzv. upíří efekt, to znamená, že lidé si reklamy všimnou, zaujme je, ale už si jí nespojí s daným produktem (Vysekalová a kol., 2012).

### 5.1.3 Přiblížení obyčejným lidem

Někoho už může unavovat, jak se v reklamách objevují jen vyhublé modelky, které nemají nic společného se zdravě vyvinutou ženou. Proto existují reklamy, které se snaží zaujmout obráceně, produkt se snaží přiblížit obyčejným lidem (Baloušek, 2011). Značka působí, že vnímá skutečné zákazníky a že jim rozumí.

Takovou reklamní kampaň měla, například firma Dove, která do svých reklam vybírala plnoštíhlé modelky. Firma se postavila i proti tomu, že vrásky a pihy jsou něco nepěkného. Ukazuje dívky ve své přirozené kráse, protože k životu vrásky nebo pihy prostě patří.





Obr. 4 Reklama firmy Dove

#### 5.1.4 Síla přírody

V dnešní době je v módě být ekologický a nakupovat bio potraviny. Začínají se rozmáhat bio farmy, lidé se zabývají složením kosmetiky a odmítají chemické látky. Také se začali více zajímat jak o své zdraví, tak o ekologii a o spokojenost zvířat. Co je přírodní, je zdravé a žádoucí. Postupně si uvědomují, že nám ve velkých městech chybí kousek přírody, že jsme přehlčeni chemií a podobně.

Firmy v nás vyvolávají pocit přirozenosti zobrazením lesů či květin. Když uvidíme plakát s krásně čistou krajinou, tak máme pocit lehkosti a uvolněnosti. V reklamách se používají fotografie oblastí, jako jsou třeba Alpy nebo Vysoké Tatry (Baloušek, 2011). Auto v lese u potůčku na nás působí, že je naprosto ekologické, že ani přírodě neublíží a je s ní naprosto spjaté.

#### 5.1.5 Strach

Být v bezpečí je jedna z našich potřeb, podle známého psychologa Abrahama Harolda Maslowa je to nejdůležitější potřeba hned po základních fyzických potřebách (potrava, dýchání, spánek a další) (Franěk, 2011). Lidé potřebují mít pocit bezpečí, čehož

využívají některé reklamní agentury.

Reklamní kampaně v nás vyvolají pocit strachu. Například pojišťovny ve svých reklamách ukazují následky toho, když někdo zemře, vyhoří nebo nabourá a nemá uzavřenou pojistku. „*Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach lépe než vřelá, zábavná sdělení.*“ (Clow a Baack, 2008, s. 162)

### 5.1.6 Slavná celebrita

Reklamy využívají slavných osobností, aby na sebe vztáhly pozornost. Pokud produkt v reklamě propaguje oblíbená celebrita, lidé si řeknou, že když je to dobré pro tak slavnou osobu, musí být i pro ně. Nehledě na to, že určitou roli zde bude hrát touha lidí být slavní a úspěšní (Baloušek, 2011).

### 5.1.7 Roztomilost

„Klasické pravidlo pro kreativní ředitele v reklamních agenturách: „*Když vám dojdou nápady, dejte tam děti, sex a nebo zvířátka.*“ (Baloušek, 2011, s. 56)

Reklamy využívají děti a zvířata. Ne jen na rodiče děti fungují, zaujmou také jiné děti, ale i ostatní. Většinou však zaujmou ženy, což souvisí s jejich ochrannářskými pudy. Děti jsou v jakékoli reklamě bez ohledu na kontext, jsou krásné roztomilé, proto pak působí i produkt skvěle.

To samé platí u využívání zvířat. Lidem se zvířata líbí, a proto si jich všimají. Roztomilá fotka mládřat zaujme nejednoho člověka. Zvířata mohou také symbolizovat různé vlastnosti. Gepard například symbolizuje rychlost, sova je symbolem inteligence, pes je symbolem věrnosti (Baloušek, 2011).

Pomocí dětí a zvířat se dají lidé i doslova vydírat. Toho zneužívají většinou firmy bojující za lidská práva a záchranu planety. Pokud do katastrofického obrazu přidají bezmocné plačící dítě nebo raněné zvířátko, okamžitě obraz vyvolá dvounásobnou dávku emocí (Markvart, 2013).

### 5.1.8 Humor

*„Získat pozornost publika je obtížné. A i když se to podaří, ještě těžší je tuto pozornost udržet. Humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve změti reklamních sdělení prosadit.“ (Clow a Baack, 2008, s. 164)*

Některé firmy se snaží zaujmout humorem. V jejich reklamách je vtip a nadsázka. Nebo se pokoušejí zaujmout tím, že zesměšňují zaběhnuté principy nebo konkurenční produkt. Zde je důležitá originalita, vtipnost, to člověka zaujme. Každý má už reklam plné zuby a za den jich vidí nepřeborné množství. Proto lidi zaujme, když se objeví opak, někdo, kdo si ze všeho udělá legraci. Diváci to hned v nepřeborném množství rozpoznají a zaujme je to (Baloušek, 2011).



Obr. 5 Reklama firmy Diesel - Be stupid

Mezi parodické reklamy patří například reklama od značky Diesel – Be stupid (Baloušek, 2011). Tato reklama nabádá lidi k tomu, aby byli trochu blázniví a hloupí. Znázorňuje potrhle osoby, které si užívají život mnohem více, než zdrženliví intelektuálové.

## 5.2 Jak nám reklamy lžou

### 5.2.1 Lákavý obrázek potravin

Ústředním motivem obrazu je produkt. Je nasvícen a upraven tak, aby vypadal co nejlépe. Ukazuje se ve své plné kráse tak, aby co nejvíce zaujal. Jde především o kvalitní fotografii focenou dobrým fotografem.

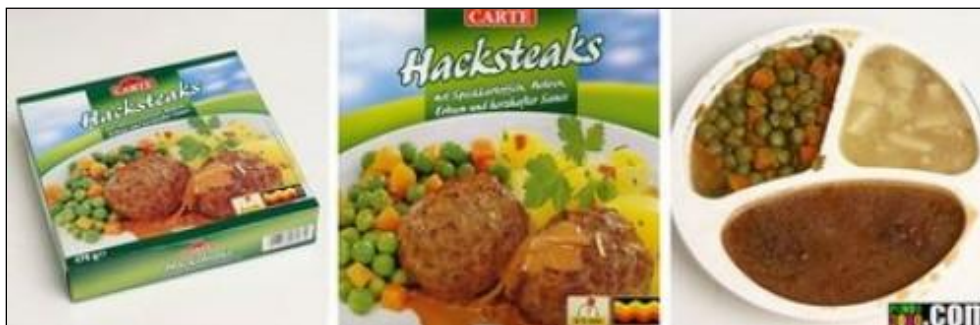
Záleží na kvalitě snímku, nejde o žádný tvůrčí nápad. Ve fotografiích potravin jde zejména o to, abychom při pohledu na obrázek na produkt dostali chuť. Snímek působí co nejpřitažlivěji. Sklenice limonády je dokonale orosená, čokoláda jako by se rozplývala na jazyku. Barevné pozadí vše doladuje do dokonalosti.

Fotografové pečlivě aranžují jídlo před vyfocením, roztroušené drobečky na talíři nejsou náhodou. Autor je před pořízením snímku pečlivě rozmístil pinzetou. Do snímku jsou záměrně aranžovány nedokonalosti. Není to náhodou, že z ukousnutého dortíku stéká čokoláda. Ušpiněná naběračka vedle hrnce byla aranžována do výsledné polohy několik hodin (Zdychyncová, 2013). Nejde jen o aranžování. Proč jsou některé dobroty na fotografiích tak nádherné, ale ve skutečnosti nikdy nevypadají tak skvěle? Jednoduše proto, že na fotografii není to, co si myslíme, že vidíme.

Některé potraviny se hůř fotí. Zmrzlina ani šlehačka nevydrží v záři reflektorů dlouho, stejně tak i led se během pár minut rozteče. Fotografové si proto pomáhají i jinak. Led nahrazují například želatinou. Místo šlehačky se používají speciální pěny a jogurt je většinou vytvořen ze směsi vody, škrobu a barvy. Mezi základní triky patří také přibarvování, většina potravin se musí dobarvit, aby vypadala více fotogenicky, následně se potraviny ještě potírají různými laky, aby vypadali víc čerstvě. Tyto triky udělají z delikátního pokrmu nepoživatelný předmět (Zdychyncová, 2013).

V reálu nemůžeme dosáhnout tak přitažlivého vzhledu. Což je problém pro kuchaře, od kterých tento vzhled jídla očekáváme.

Fotografie na obalech produktů či v kuchařkách a časopisech nám jednoduše lžou. Na produktu musí být napsaný přesný popis použitých surovin, ale fotografie může být na obalu zcela libovolná. Proto se někdy necháme napálit při nákupu chutně vypadajícího pokrmu.



Obr. 6 Ukázka lživé reklamy

### 5.2.2 Lživý obrázek u produktu

Lživé obrázky na přebalech a reklamních letáčích se netýkají jen potravin, také u jiných produktů se můžeme setkat se lživým obrázkem na balení. Produkty jsou vylepšeny a zvětšeny. Například, když si koupíme dětský bazének na zahradu. Na obalu je zobrazený, jak se v něm koupají tři děti, bohužel po rozbalení zjistíme, že se do něj stěží vejde dítě jedno. I přes to, že na produktu musí být přesné rozměry napsané, obrázek si s námi může různě pohrávat, protože se jedná jen o „ilustrační foto“.



Obr. 7 Ukázka lživé reklamy 2

### 5.2.3 Krásné modelky

Jsme obklopeni obrazy zobrazujícími ideál krásy. Reklamy na kosmetiku nám neustále předkládají, jak má ideálně žena vypadat. Krásné modelky jsou na obálkách



časopisů, na plakátek a billboardech. Přesto, že už si většina lidí na lživé reklamy zvykla, pořád je tlak reklam tak velký, že lidé čas od času ztrácí přehled o tom, co je ještě dosažitelné a čeho už se dá dosáhnout pouze plastickou chirurgií, ať už reálnou či digitální.

Digitální upravování fotografií, vyhlazování kůže a prodlužování řas je v dnešní době u reklamních snímků běžné. Autoři těchto upravených fotografií se většinou hájí tím, že chtějí ukázat, jak účinkuje jejich produkt. Zároveň ale přiznávají, že provedené digitální změny nejsou přímo relevantní tomu, co produkt dokáže (Herrmannová, 2011).

Ale i kdyby fotografie upravované nebyly, modelky jsou většinou přirozeně krásné už od přírody, mají čistou pleť a husté vlasy. Reklamní agentury je potom jen nafotí a jejich krásný vzhled připišou svému produktu.

Někdy to grafici s úpravou přeženou a musí pak čelit stížnostem. Ve Velké Británii už bylo zakázáno několik reklam, protože byly příliš počítačově upravované. Například reklama na make-up Teint Miracle od Lancome s Julií Robertsovou byla zakázána, protože pleť Julie byla vyretušovaná až do nepřirozených rozměrů (Herrmannová, 2011).



Obr. 8 Reklama na make-up Teint Miracle od Lancome s Julií Robertsovou

Nemusí jít jenom o reklamní obrazy, které ovlivňují naši psychiku. Na každém rohu se setkáváme s polonahými modelkami či celebritami, které mají dokonalé proporce a mladistvou pleť. Nikde se ale nepíše, jak moc byla jejich těla před zveřejněním upravena, proto pak bývají lidé překvapeni, když spatří celebrity na vlastní oči (Formáčková, 2010).

*„Média nám často vnucují názor, že takové, jaké jsme, nejsme dost dobré. Toto přesvědčení, k němuž dospěje většina žen, je výsledkem zespolečňování, kterému*

*napomáhá zkreslené a jednoduché poselství médií: „Kupujte výrobky, utrácejte peníze, vyzkoušejte zázrak, který vás zcela změní...“* (Fialová, 2007. s. 40) Cíl médií je jasný, chtějí zisk. Ale jaký důsledek to má na společnost? Lidé nakupují všechny zázračné produkty, ale to jim nestačí. Poruchy příjmu potravy jsou stále častější a objevují se u čím dál tím mladších dětí (Králová, 2011). Také plastické chirurgie jsou oblíbenější než dřív. Třetina Čechů zvažuje plastickou operaci, většinou lidé nejsou spokojeni se svým břichem či hýžděmi (Kalátová, 2013).



Obr. 9 Ukázka přehnané digitální úpravy

*„A protože dosáhnout dokonalosti je nemožné, musíme v nekonečné honbě za dokonalým tělem neustále pokračovat a zapírat tak svou jedinečnost a osobitost, která je nám vlastní.“* (Fialová, 2007. s. 40)

### 5.3 Politická reklama

Někdo by mohl namítat, že reklamní plakáty neslouží společenskému nebo kulturnímu záměru, že pouze informují o určitém výrobku. Jenže i takový zdánlivě nevinný plakát může propagovat vládní politiku. *„Obzvláště v dobách politického*

*nebo sociálního pnutí ve společnosti se může stát plakát významnou výzvou k jednání. Může informovat, ovlivňovat způsob chování, které vede společnost ke konkrétní politické ideologii.*“ (Aulich, 2009, s. 12)

Plakáty se mohou využívat i k politickým záměrům. Můžou propagovat rasové stereotypy, nebo označovat nepřitele za agresivního a iracionálního barbara a zobrazovat ho jako rasově méněcennou zřůdu bez morálních hodnot. Například němci bývají znázorňováni jako barbaři se zvrácenou vraždící potřebou. Britové jsou zobrazováni jako plutokratičtí nenažranci, kteří chtějí obsadit celou planetu. Japonci pak jako šikmoocí s velkými zuby a brýlemi (Aulich, 2009).

Plakáty mohou mít agresivní tematiku a znázorňovat vojáky drtící nepřátele, nebo naopak mohou podporovat vlastenectví. Často je v plakátech uplatňován černý humor či nadsázka (Šída, 2014).

I v plakátech na obvyčejné zboží se může skrývat politický podtext. Firmy občas finančně podporují politické účely. Třeba v první světové válce byla část peněz z tabákových výrobků převáděna na fondy podporující vojáky na frontě. V té době vznikla reklama propagující válku i tabák zároveň. Reklama, která zobrazuje šťastného vojáka, který si připaluje, zvýšila prodej tabáku, ale také zvýšila patriotismus. Existovaly i další plakáty se šťastnými vojáky, ze kterých čísel klid, idylka a nic nebezpečného. Tyto plakáty vystihovaly něco, co se ve skutečnosti na frontách nevyskytovalo, ale dávalo to lidem falešný pocit, že jejich blízcí jsou ve válce v bezpečí (Aulich, 2009).

## **5.4 Reklama trochu jinak**

Italský fotograf Oliviero Toscani prohlásil ve své knize: „Reklama neprodává zboží, ale uniformní způsob života.“ (Toscani, 1995, s. 150)

V zemích vymizely národní nápoje a pokrmy, všechno pohltily hamburgery a Coca-Cola. Reklama ovlivňuje náš životní styl, náš vkus a naše potřeby. Lidé chodí stejně oblékáni, vyžadují stejné značky, chtějí jen módní věci a módu nám určuje reklamní průmysl (Toscani, 1995).

Média rozhodují o tom, co je špatné a co správné, co je riskantní a co bezpečné. Proč je reklama na alkohol povolena a na cigarety ne? Proč se dělá rozdíl mezi škodlivostí Coca-Coly a vykouřenou cigaretou? A proč můžeme kouřit cigarety, ale marihuanu ne?



Myslíme si, že na tyto otázky známe odpovědi, víme, co nám tvrdí média. Na rakovinu plic přece umírá spousta lidí a marihuana je spouštěč psychických nemocí. Ale jsou tyto informace skutečně tak objektivní? Kdo nás při koupi Coca-Coly varuje na rizika obezity?

Špatným vlivem reklamy na společnost se zabývá Oliviero Toscani. Tvoří reklamy tak, jak je neznáme. Nesnaží se lidi zhypnotizovat a donutit koupit určitou věc, chce je podnítit k přemýšlení. Staví se proti klasické reklamě. Toscani říká o sobě, že je fotograf a o reklamě toho moc neví. Dle něj je reklama v rukou marketingových pracovníků. On nemá rád je a oni zas jeho (Kováč, 2003).

Toscani tvrdí, že je reklama zaostalá, nemá už co říct a co nabídnout, stále opakuje stejný kýč. Myslí si, že lidé jsou z reklamy už jen deprimováni a frustrováni. Proto se snaží tento stereotyp změnit, chce svými fotografiemi otevřít diskuzi a přimět lidi přemýšlet. Usiluje o to, aby reklama lidi vzdělávala a posouvala je dál (Toscani, 1995).

Toscani tvořil reklamy proti válkám, předsudkům, rasismu a tak podobně. Zajímal se také o automobilový průmysl. Ten by se měl aspoň z části věnovat bezpečnosti řidičů a vytváření kampaně proti alkoholu za volantem. Toscani vytvořil reklamu, která upozorňovala na to, kolik lidí umírá zbytečně v autech. Vyfotografoval nabourané auto, ve kterém zemřeli mladí lidé jedoucí z párty. Popisek k obrázku volil tak, aby to vypadalo jako reklama na nový vůz, napsal tam počet válců, koní a zrychlení. Toscani si myslí, že problém je především v tom, že automobilky lidem předsouvají jen své kladné stránky, ale už se nesnaží lidi chránit. Samozřejmě by tím mohl klesnout jejich zisk, kdyby si lidé více začali uvědomovat, jak je řízení aut nebezpečné (Toscani, 1995).

Dalším příkladem jeho tvorby je plakát černé ženy kojící bílé dítě. Tento snímek vyvolal velký rozruch ve společnosti. Lidé nejsou zvyklí na plakátech vidat takovou tematiku. Nechtějí vidět skutečný svět. Žijí ve snu. Jsou zvyklí na šťastné a dokonale nalíčené tváře, které jim jasně vnucují nějaký komerční předmět. Je to mnohem jednodušší než se zajímat o svět kolem nás a o skutečné problémy lidstva (Toscani, 1995).

Toscaniho obrazy urážejí a vyvolávají negativní reakce. Toscani se přesto domnívá, že jeho fotografie můžou urážet pouze hloupé lidi, protože je nutí přemýšlet. Snaží se pasivního konzumenta donutit přemýšlet a odpovídat na otázky.<sup>3</sup>

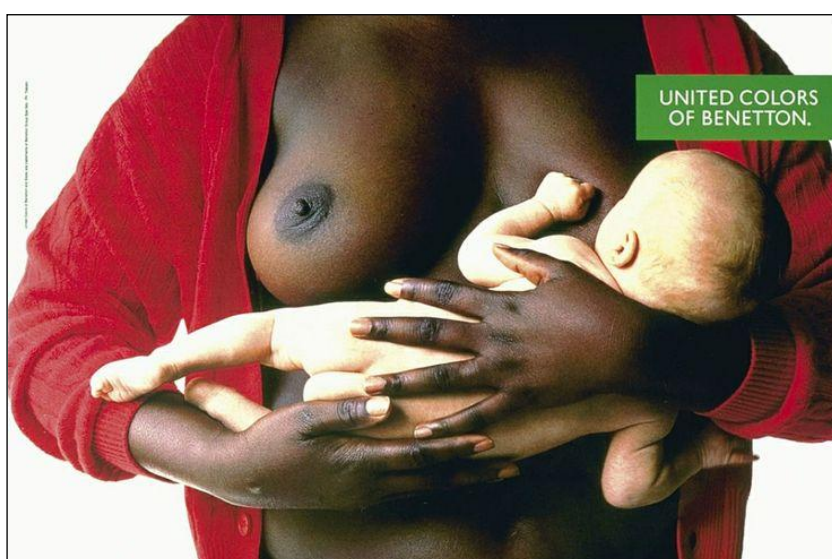
Toscani se snaží tento stereotyp změnit: „*Reklama je určena pro veřejnost. Měla by*

---

<sup>3</sup> Na plovárně. 182. díl. *Oliviero Toscani* [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan HOJTAŠ. Česká republika, 2004.

*být pouličním uměním, zdobit naše města a vytvářet jejich atmosféru. Mohla by se stát hrou, fantazijní či provokativní částí tisku. Mohla by využít všech oblastí tvůrčích a imaginativních, dokumentaristiky a reportáže, ironie i provokace. Mohl by informovat o všech problémech, sloužit velkým humanitárním záležitostem, seznamovat s umělci, popularizovat velké objevy, vzdělávat veřejnost, být užitečná, avantgardní. Takové plýtvání“ (Toscani, 1995, s. 38)*

Oliviero Toscani se domníval, že změnil reklamu. Podle něj už v devadesátých letech byla reklama mrtvá, neměla co nabídnout, neustále dokola opakovala kýče (Nešetřil, 2012). Jenže dodnes se vůbec nic nezměnilo a v Toscaniho stopách nikdo nepokračuje.



Obr. 10 Reklama pro Benetton od Oliviera Toscaniho

## 6 FOŽURNALISTIKA A MANIPULACE

V žurnalistice bylo zapotřebí věrného zobrazení reality, a proto se zde velmi brzy prosadila fotografie. Zejména digitální fotografie začala být v žurnalistice velmi oblíbená, protože umožňovala rychlé zpracování a vyvolání snímku, což je ve fotožurnalistice velmi důležité (Lábová a Láb, 2009).

K upravování fotografií docházelo už od jejího vzniku. Ze začátku docházelo k zásahům do fotografie kvůli estetickým účelům. Snaha manipulovat diváka nebyla primární, cílem manipulovaných fotografií bylo umění. Umělci chtěli fotografii vylepšit. Ale postupem času se fotomontáž a retuš začaly využívat v politické propagandě s úkolem změnit historii. V dnešní době je sice jednodušší do fotografie zasahovat, ale také se zvětšila informovanost společnosti. Díky internetu máme větší přístup k informacím a fotografie jedné události můžeme získat z mnoha různých zdrojů. Pokud dnes dojde k podvodu, je velká pravděpodobnost jeho odhalení, protože budeme mít více na sobě nezávislých záznamů (Lábová a Láb, 2009).

### 6.1 Manipulace analogovou technikou

Manipulace v době, kdy neexistovaly žádné programy na úpravu fotografií, byly o poznání složitější. Také se dal lépe odhalit falzifikát, protože existovaly důkazné fotografické filmy, které změnit nešly.

#### 6.1.1 Politická retuš

V meziválečném období se už setkáváme s úpravami fotografií, které se zcela vědomě snaží oklamat diváka. Říká se jim politická retuš. Jedná se o manipulaci s veřejností, cíleně se snaží uvést lidi v omyl. V největší míře se tato technika rozmohla v totalitních zemích, ale ani v dnešních dnech nejsme od těchto praktik zcela oproštěni (Lábová a Láb, 2009).

*„Manipulací s neobyčejně širokým a hlubokým dosahem je zneužívání dějin*

*k politické propagandě – je to jedna z nejstarších metod k dosahování politických cílů.*“ (Howiecki a Žantovský, 2008, s. 94)

Změny v historii můžeme dosáhnout zásahem do fotografie. Fotografie nejsou jen zobrazením reality, ale dozvídáme se skrze ně i svou minulost. Bereme fotografie jako důkazné materiály a čerpáme z nich znalosti o našich dějinách. Už v minulosti jsme se setkali s případy, kdy se lidé snažili pozměnit historii ve svůj prospěch (Lábová a Láb, 2009).

Pokud byl nějaký člověk nevyhovující, bylo potřeba ho odstranit ze světa a následně ho vymazat ze všech fotografií a textů, aby zmizel z lidského povědomí úplně. To probíhalo například v komunistických zemích, kde se nepohodlní lidé odstraňovali ze snímků. Nebo naopak v západních zemích se do fotografií významných osobností vkládaly postavy komunistů, což dotyčnou osobnost zcela zdiskreditovalo (Lábová a Láb, 2009).

Britský novinář a spisovatel George Orwell si uvědomoval nebezpečí mediální manipulace. Věděl, že pozměnění historie může mít na lidstvo obrovský dopad. K tomuto tématu se hodí úryvek z jeho románu 1984: „*Kdo ovládá minulost,‘ znělo heslo Strany, ,ovládá budoucnost: kdo ovládá přítomnost, ovládá minulost.*‘ *A přece minulost, svou povahou změnitelná, nikdy změněna nebyla. Všechno, co je pravda teď, je pravda odjakživa a navždycky. Je to docela prosté. Je k tomu zapotřebí jedině nekonečný sled vítězství nad vlastní pamětí. Říkali tomu ,ovládání skutečnosti*‘.“ (Orwell, 1949, s. 35)

Pokud se záznamy minulosti změní, nebude už existovat žádný pravdivý důkaz, podvod nepůjde odhalit a lidé postupně pravdu zapomenou.

Nejnámější příklady politické retuše najdeme v době stalinistického Sovětského svazu. V této době byla manipulace s fotografickým obrazem naprosto běžnou věcí. Ze snímků se vymazávaly nevhodné nápisy a hesla, ale také nevhodné osobnosti. Příkladem jsou dva historické záběry V. I. Lenina s jeho politickými spolupracovníky. Jeden snímek byl pořízený na moskevském Rudém náměstí 7. listopadu 1919 na oslavě Velké říjnové socialistické revoluce. Druhý snímek byl z Leninova proslovu před moskevským Velkým divadlem, 5. května 1920. Na obou snímcích stáli poblíž Lenina také Lev Davidovič Trockij a Lev Borisovič Kameněv. Oba byli o několik let poté komunistickou stranou zlikvidováni a následně smazáni z fotografií (Lábová a Láb, 2009).

Sovětského politika Nikolaje Ježova čekal podobný osud. Byl zaznamenán na vycházce se Stalinem na břehu Volhy. Později byl z fotografie vymazán, jako by se tato

událost nikdy nestala (Koubský, 2012).

U nás se také objevovala politická retuš. Příkladem je Fotografie Klementa Gottwalda při projevu na balkoně barokního paláce na Staroměstském náměstí (Ries, 2009). Z této fotografie byl po roce 1952 vymazán Vlado Clementis. Protože byl Clementis kvůli protistátnímu chování odsouzen k trestu smrti, musel zmizet také ze snímku. Spolu s Clementisem zmizel i fotograf Karel Hájek, ten nejspíš kvůli kompozičním důvodům (Lábová a Láb, 2009).



Obr. 11 *Neupravená fotografie Klementa Gottwalda*



Obr. 12 *Vyretušovaná fotografie Klementa Gottwalda*

### 6.1.2 Složení z více snímků

Jako jeden z prvních případů zneužití fotomontáže je fotografie skupinky lidí před Vedomským sloupem. Zobrazená skupinka iniciovala zboření sloupu a fotomontáží tam byl vložen Gustav Coubert, který byl na základě této fotografie odsouzen. Až později se našla originální fotografie a bylo možno prokázat, že původní důkazná fotografie byla zmanipulovaná (Dudek, 2011). Jedná se o jeden z prvních případů, kdy byla zmanipulovaná fotografie použita jako důkazný materiál. Autor zfalšované fotografie chtěl cíleně poškodit konkrétní osobu (Lábová a Láb, 2009).

Ukažme si další dva příklady, tentokrát ze Spojených států amerických. První je z roku 1928. V předvolební kampani se měl vyfotografovat budoucí prezident Herbert Hoover se svým protikandidátem. Hoover se odmítl vyfotografovat, a proto byla vyrobena fotomontáž, na které byli oba tito kandidáti. Druhý příklad je z roku 1951. Senátor Milliard Tidings přišel o místo, kvůli fotomontáži, na které byl zachycen, jak se baví s představitelem komunistické strany Earlem Browserem, což bylo v té době nepřípustné (Lábová a Láb, 2009). Také se v této době můžeme setkat s fotomontáží u nás. Existuje záběr na prezidenta Antonína Zápotockého, jak hovoří z balkonu k lidem. Obecenstva ale na původní fotografii bylo příliš málo, a proto musel být dav lidí do snímku přidán (Kasík, 2007a).

## 6.2 Zakázané fotografie

Některé snímky byly absolutně cenzurovány. I zákaz publikování některých fotografií je jedním druhem manipulace. Například fotografie tančícího Adolfa Hitlera, který chtěl být v očích lidu dokonalý vůdce, proto nemohl dovolit, aby něco tak intimního a citlivého vyšlo na veřejnost (Lábová a Láb, 2009).

I u nás se zakazovali fotografie. Fotografie ze dne 15. března 1939, kdy pražané vítali se zaťatými pěstmi nacisticko-okupační armádu, byla okamžitě německou cenzurou zakázána (Ries, 2009).



Obr. 13: Příjezd nacistické okupační armády

### 6.3 Úpravy před vyfocení

*„Fotografie byla vždy spojována s realismem. Avšak vytvoření obrazu prostřednictvím čočky fotoaparátu vždy zahrnuje nějaký stupeň subjektivního výběru, rámování a osobní manipulace“* (Sturken a Cartwright, 2009, s. 26)

Manipulace s fotografovaným objektem ještě před jeho vyfocení je mnohem hůře prokazatelná, než zasahování do hotové fotografie. Reportér rozhoduje, co vyfotí a co ne, také si může prostředí upravit, naaranžovat a následně fotografii vydávat za autentickou. V historii fotografie už bylo u několika snímků následně dokázáno, že se jedná o podvrh.

Fotograf si například přesouvá objekty, jak se mu hodí, aby výsledný efekt byl emotivnější. Tato manipulace se nejvíce zneužívá ve válečných konfliktech. Bohužel se nedá říct, že by informace, které se k nám dostávají z války, byly zcela objektivní. Některé fotografie jsou úplně cenzurovány, jiné upravovány v počítači, ale velmi časté je jejich aranžování ještě před jejich vznikem. Cílem těchto manipulativních fotografií je dostat lidi na svou stranu a to ať už jde o propagaci války či naopak.<sup>4</sup>

Jeden z prvních případů rezie fotografického snímku se stal během Americké občanské války. Fotograf Alexandr Gardner, si různě přesouval padlého vojáka a fotografoval na různých místech. Chtěl mít tělo lépe naaranžované a dosáhnout tím

<sup>4</sup> *Válka podle médií* [film]. Režie Danny SCHECHTER. USA, 2004.

dramatičtějšího účinku. Další možností je zaplatit lidem, aby zahráli emotivní scénku (Lábová a Láb, 2009).

Fotograf Bryan Denton pracoval v Libanonu pro časopis New York Time. Zmiňuje se o tom, jak byl denně svědkem aranžování záběrů pro kamery. Pro reportéry pózovali například i pracovníci zdravotnické záchranné služby, přemísťovali mrtvá těla nebo je brali do rukou a ukazovali směrem k fotografům (Lábová a Láb, 2009).

Lidé v tom však pokračují i nadále. Manipulace s foceným objektem se dá jen hodně těžko dokázat. Existuje spousta fotografií, na které je podezření, ale nikdy se už nedozvíme pravdu.

Otázkou také zůstává, do jaké míry lidé mění své chování nevědomky, když na ně někdo zamíří objektivem. Podle americké spisovatelky Susan Sontagové se lidé snaží na fotografii vypadat co nejlépe, tvrdí že: *„Mnozí lidé jsou zneklidněni, mají-li být fotografováni. Nebojí se zneuctění, tak jako primitivní národy, nýbrž nesouhlasného postoje fotoaparátu. Lidé touží po idealizovaném obraze, po fotografii, na které vypadají co možná nejlépe. Cítí se dotčeni, neposkytne-li aparát jejich obraz přitažlivější, než opravdu jsou.“* (Sontagová, 2002, s. 80–81) A nejde jen o vzhled, někdo chce na snímku vypadat pěkně, někdo třeba zajímavě nebo vtipně. Když na kohokoli zamíříme fotoaparát, začne se najednou chovat jinak, někteří se přestanou hýbat a začnou „pózovat“, jiní se snaží vypadat co nejvíc „cool“, takže se naprosto bezdůvodně začnou chovat bláznivě a třeba i dělat obličej do objektivu.

Změnit význam fotografie může i to, z jakého úhlu věc snímáme. Ideální zachycení je ve vodorovné poloze, to znamená, že by se měl fotograf nacházet na úrovni středu objektu. K tomu, aby byla vysoká budova snímána z přímého pohledu, by tedy fotograf musel být v okně budovy protější. Při jiném pohledu vždy dochází k perspektivním deformacím. Nadhled neboli ptačí perspektiva, snímá objekt z výšky. Pokud je člověk vyfocen z nadhledu, působí osaměle, bezmocně a zranitelně. U předmětů snímaných z nadhledu je velké nebezpečí, že splynou s pozadím. Naopak jestli je potřeba co nejvíce oddělit figuru od pozadí, je dobré použít podhled. Podhledu se také říká žabí perspektiva a snímá objekt zespoda. Člověk zobrazen tímto způsobem vypadá vážně, důležitě a autoritativně (Němcová, 2010).

Záleží také na tom, jak velkou část objektu nebo kolik objektů snímek zobrazuje. Tento rozsah se označuje jako úhel pohledu. Existují různé druhy pohledů. Nejdetailnější se nazývá velký detail. Na takovém snímku je jen část jednoho objektu, umožňuje



prozkoumat každou maličkost, ale neukazuje pozadí a okolní předměty. Naopak velký celek zobrazuje objekt z dálky, takže jde vidět spousta okolních předmětů, ale skryty jsou detaily (Kučera, 1972).

## 6.4 Manipulace digitální technikou

Pro vznik klasické fotografie je zapotřebí přítomnost zobrazovaných jevů v okamžiku expozice. U digitální fotografie už tomu tak není. Digitální obraz je možné vygenerovat na počítači. Fotografie už nemusí být obrazem skutečnosti.

Spisovatel Timothy Druckerey to dokonale vyjádřil ve své knize z roku 1996: *„Digitální fotografie nemusí mít fotografa. Nikdo se nedívá hledáčkem, nikdo nearanžuje a nevybírání, co bude zachyceno, nikdo není na určitém místě v určitém čase. Schází fotograf, který ‚byl zde‘ a přináší o tom svědectví.“* (Lábová a Láb, 2009, s. 67)

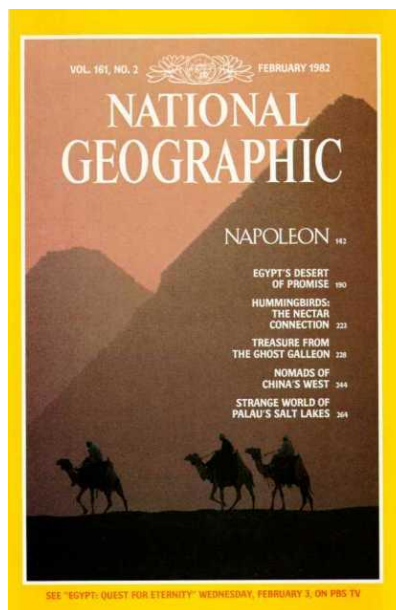
Historicky první fotografie, která zobrazuje nereálnou událost, ale jeví se jako reálná, byla fotografie Roberta Bowena z roku 1989. Snímek ukazuje večeři, na které se sešly osobnosti, které by se v reálném světě nikdy sejít nemohly. Byl to zpěvák Elvis Presley, anglická královna Alžběta II., americký prezident Ronald Regan, libyjský diktátor Muammar Kaddáfí a Marla Maples. Časopis, ve kterém fotomontáž vyšla, chtěl upozornit na to, že fotografie už nemůžou sloužit jako doklad existence zobrazeného. Následně se jím inspirovaly i jiné časopisy a vydaly podobné ilustrace (Lábová a Láb, 2009).

Časopis Time v roce 1993 zveřejnil fotografii Nová tvář Ameriky. Jednalo se o portrét dívky, které byla počítačově vytvořena z portrétů sedmi žen a sedmi mužů různého etnické a rasového původu. Tato ilustrace upozorňovala na vznikající multikulturní společnost. Fotografie ilustrovala dopad mezietnických sňatků v USA (Lábová a Láb, 2009).

Někteří autoři začali v časopisech používat montáže kvůli kompozici. Například časopis National Geographic použil na titulní stránku upravenou fotografii pyramid v Gize. Pyramidy byly počítačově přisunuty blíž k sobě. Po odhalení podvodu se redakce bránila tím, že fotku předělala jen tak, jak by vypadala z jiného úhlu. I přes to fotomontáž vyvolala řadu negativních ohlasů a poškodila věrohodnost ostatních fotografií v časopise. Dodnes je periodikum National Geographic známé tím, že se poprvé dopustilo neetické digitální montáže (Kasík, 2007b).



Obr. 14 *Nová tvář Ameriky*



Obr. 15 *Pyramidy v Gize*

Nebyl to jediný případ. Více časopisů se potýkalo s problémem, jak dát šířkový formát fotografie na výškový formát časopisu. Tyto případy vyvolaly bouřlivé reakce. Ozývaly se názory, že fotožurnalistika již není důvěryhodným zdrojem informací, pokud si budou časopisy upravovat fotografie, jak chtějí (Lábová a Láb, 2009).

Kvůli tomu nastala potřeba rozlišovat fotografii ilustrační od fotografie zpravodajské. Ve zpravodajské fotografii se nesmí zasahovat do obsahu snímku, aby byla zachována důvěryhodnost fotožurnalistiky. Naopak u ilustrační fotografie jsou povoleny úpravy bez omezení, ale musí u ní být označení, že se jedná o ilustrační fotografii (Lábová a Láb, 2009).

#### 6.4.1 Kontrast

I změna kontrastu je v žurnalistice zakázána. Kontrast může být světelný, barevný či tvarový. Nezáleží tedy jen na rozdílech ve světlosti. Kontrast můžeme zvýšit například změnou některých barev. Velký rozdíl je mezi barvami teplými a studenými (Němcová, 2010).

Jedním z prvních případů neadekvátní úpravy kontrastu je portrét zatčeného O. J. Simpsona. Časopis Time výrazně ztmavil jeho portrét tak, až působil přímo démonicky. Kritici vyčítali autorům časopisu, že ztmavením kůže se snažili vyjádřit zlo

a naznačit vinu. Podle některých ideologií 19. století je snědá kůže symbolem zla a značí sociální deviaci. Tento názor byl ve 20. století vyvrácen, ale pořád v některých lidech převládá. Také zveřejnění politického portrétu ještě před tím, než byl O. J. Simpson odsouzen, se dá považovat za manipulaci. Média ho v podstatě odsoudila ještě před tím, než byla dokázána jeho vina (Sturken a Cartwright, 2009).



Obr 16 Rozdíl mezi fotkou zveřejněnou v časopise Time a Newsweek

## 6.4.2 Klonování

Klonování je jeden z nejoblíbenějších způsobů falšování fotografií. Vybere se nějaký objekt na fotografii a následně se do snímku nakopíruje několikrát. Většinou tato úprava nejde na první pohled vidět, ale po důsledném zkoumání se dá zjistit, že jsou některé objekty identické. Jeden z prvních případů klonování byl na obálce časopisu Time. Na obrázku je sedm kosmonautů procházejících se po Měsíci. Po lepším zkoumání se dalo zjistit, že jsou naklonováni. Původní obrázek je z července 1969 a je na něm kosmonaut Edwin Aldin procházející se po Měsíci. Na tomto snímku nicméně bylo jasně uvedeno, že se jedná o obraz vyrobený a ne reálný.

Bohužel se setkáváme i s případy, kdy autor dodatečné úpravy neuvedl. Fotoreportér Adnan Hajj z libanonského Bejrútu má na svém kontě několik nepřiznaných

manipulovaných fotografií (Lábová a Láb, 2009).

První, u které se zjistil podvod, byla fotografie kouře z hořících budov na předměstí Bejrútu a byla pořízena 5. srpna 2006. Zaznamenávala stav města po nočním leteckém náletu izraelských letadel. Tato fotomontáž byla odhalena hned ten samý den, kdy byla zveřejněna (Lábová a Láb, 2009). Na snímku byl digitálně zvětšen kouř stoupající z budov a kromě toho zde byly také naklonované některé budovy. Na snímku byl rovněž zvětšen kontrast. Ani po tomto odhalení se Hajj nepřiznal, tvrdil, že se pouze snažil odstranit nečistoty a vylepšit expozici snímku, k ostatním opravám došlo omylem, protože měl při práci špatné osvětlení (Kasík, 2007b).

Následně byly důkladně prozkoumány i ostatní fotografie Adnana Hajje a zjistilo se, že kouř na předměstí Bejrútu nebyla zdaleka jediná manipulovaná fotografie v jeho sbírce. Dalším příkladem je snímek ze dne 2. srpna a jsou na něm izraelské stíhačky F-16 při útoku na město Nabatíja v Libanonu. I když jsou na fotografii zobrazeny stíhačky tři, v reálu byla pouze jedna. Také titulek pod fotografií je zavádějící. Uvádí se v něm, že se jedná o útok, ale ve skutečnosti se jednalo o obranu (Lábová a Láb, 2009). Úprava obrázku měla za záměr demonstrovat sílu Íránu a zároveň zdůraznit vážnost hrozby. To, že jedna raketa kvůli technickým nedostatkům neodstartovala, se novinářům zrovna nehodilo (Koubský, 2012).



Obr. 17 *Upravovaná (vlevo) a neupravovaná (vpravo) fotografie Bejrútu*

Úpravy ve Photoshopu jsou v novinářské praxi běžné. Měly by se ale využívat jen některé funkce. Retušování drobných nečistot a upravení vyvážení barev je přijatelné, ale zásah do obsahu snímku je ve fotožurnalistice neakceptovatelný. Lidé věří televizním a novinovým zprávám. Věří, že jim média předkládají pravdivé a objektivní informace. Víru v pravdivost ještě umocňuje, když je u článku fotografie. „*Vizualita je mocná síla a čím je ‚znázornění‘ (‚přepis‘) reality věrnější, přesnější a kvalitnější, tím existuje větší*

*pravděpodobnost, že bude vnímáno a pokládáno za pravdivější, skutečnější a prokazatelnější ve smyslu existence své ‚předlohy‘ jako ‚reálné reality‘.*" (Šmíd, 2008, s. 17)

#### 6.4.2 Složení z několika snímků

Fotomontáž je snímek složený z více fotografií, často se zneužívá pro manipulaci s lidmi. Výsledný snímek ukazuje něco, co se ve skutečnosti nikdy nestalo. Tento způsob upravování fotografií se využívá zejména v politických manipulacích.

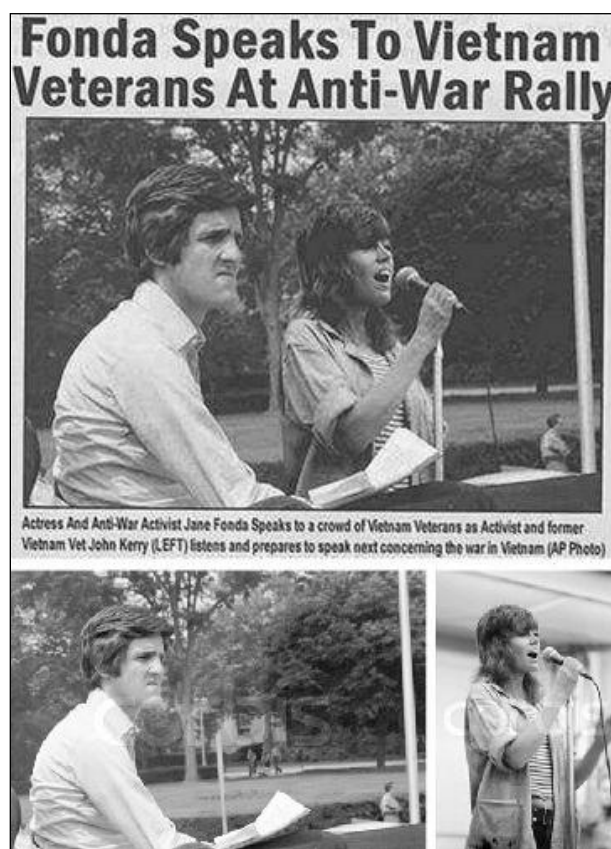
Fotografie má velký význam při politických propagandách. Hlavně v období kolem voleb se na internetu a i v tištěných médiích objevuje spousta snímků, které mají buď daného člověka vychválit, nebo naopak diskreditovat. Jenže ne vždy se jedná o skutečné fotografie, někdy se s námi autor snímku snaží manipulovat pomocí lži (Lábová a Láb, 2009).

Jeden z typických příkladů, jak někoho poškodit, je vložit mu cigaretu do úst. Nedávno obletěla internet fotomontáž, na které je americký prezident Barack Obama s cigaretou v ústech. Fotomontáž chtěla nejspíše reagovat na jeden z nejtvrdších protikuřáckých zákonů na světě, který Obama podepsal. U této fotografie bylo uvedeno, že se jedná o fotomontáž, existují ale i fotografie, které tento fakt nepřiznávají (Rybář, 2009).

Ve Spojených státech se při příležitosti prezidentských voleb v roce 2004 na internetu objevila fotografie diskreditující Johna Kerryho. Kerry byl demokrat kandidující na prezidenta. Na fotografii byl vyfocen na demonstraci proti válce ve Vientnamu se známou protiválečnou aktivistkou Jane Fondovou. Fotografie se snažila zpochybnit jeho zásluhy jako válečného veterána. Fotografická montáž byla zhotovena aktivistou fóra freerepublic.com, který ji následně zveřejnil na internetu a rozposlal co nejvíce lidem. Následně ji uveřejnily i britské deníky Mail on Sunday a Daily Mail (Lábová a Láb, 2009).

Jednalo se o cílenou manipulaci s divákem. Autor se snažil diskreditovat politického protivníka lživou fotografií, kterou vydával za autentickou archivní fotografii. Snímek opatřil také popiskem a identifikačním logem agentury Associated Press, což tvořilo fotomontáž ještě více důvěryhodnou (Lábová a Láb, 2009).

Fotografie byla složena ze dvou snímků. Na prvním byl Kerry připravující si proslov na mírové manifestaci v Mineole a na druhém herečka Jane Fondová na politické manifestaci v Miami Beach na Floridě. Fotograf Ken Light, který fotografoval Kerryho v Mineole, měl uchován negativ této fotografie, což byl nezvratný důkaz, že publikovaná fotografie Kerryho s Fondovou je počítačový podvrh. Light vyjádřil na tuto kauzu politování, že jeho třicet let stará fotografie byla takto zneužita a doporučil všem fotografům, aby si uchovávali buď své filmy, pokud je stále používají, nebo dobře archivovali originály svých fotografií (Lábová a Láb, 2009).



Obr. 18 *Fotomontáž Kerryho a Fondové*

Upravovaných fotografií se velmi často zneužívá v období válek. Emocionálně velmi působivá fotografie se objevila na titulní straně deníku Hartford Courant a Los Angeles Times v roce 2003. Byla z Iráku a jejím autorem byl fotoreportér Brian Walski. Zachycovala amerického vojáka ukazujícího davu Iráčanů, v čele s mužem nesoucím v náručí miminko, aby se ukryli před palbou. Záhy po zveřejnění se ale zjistilo, že se nejednalo o autentickou fotografii a že byla složena ze dvou snímků. Autor chtěl lépe vystihnout atmosféru. Vytvořil fotografii dramatičtější, dokonalejší a emocionálně silnější,



ale nebyla pravdivá (Kasík, 2007b).

Po odhalení vydal Walski následující prohlášení: *„Existují jistě velcí fotografové, kteří umějí komponovat fotografie za takových okolností – obdivuji je. Věci se dějí tak rychle. Musíte hlídat sebe, přitom sledovat, co se děje, a zároveň být schopný komponovat obraz. Měl jsem deset záběrů vojáka a totálně oříznutého. Musel jsem zoomovat. Pak přišel ten chlapík s dítětem a já nasnímal deset záběrů. Měl jsem jediný, na kterém bylo vojákoví vidět do obličeje. Na ostatních byl odvrácený. Dal jsem čtyři snímky do laptopu. Procházel jsem fotky a zkoušel, neměl jsem žádný důvod dělat, co jsem udělal. Hrál jsem si. Pak jsem si řekl, že to vypadá dobře, udělal jsem fotomontáž. Neuvažoval jsem o etice, když jsem to dělal. Hledal jsem lepší záběr. Byl to čtrnáctihodinový den a já jsem byl unavený. Bylo asi deset v noci. ... Nemyslel jsem na následky. Neuvědomoval jsem si, že se to netýká jen mě. To, co jsem udělal, je také věcí mých kolegů v Los Angeles Times a jiných fotografů, kteří tam byli. Cítím se opravdu špatně.“* (Lábová a Láb, 2009, s. 110–111)



Obr. 19 Brian Walski, americký voják pomáhající Iráčanům

Redakce reportéra propustila, protože porušil redakční pravidla, která zakazují měnit zpravodajské fotografie (Lábová a Láb, 2009).

Myslím, že tento snímek se nachází někde na hranici mezi tím, co je ještě akceptovatelné a co už nikoli. Fotografové musejí produkovat velké množství snímků,

ale dostávají na ně čím dál tím méně času. Tento fakt tlačí na fotoreportéry a někdy je donutí upravit hotové záběry v počítači. Walski nezměnil fotografii tak, aby byla vysloveně lživá. Upravil jí ze dvou po sobě jdoucích snímků. Přesný okamžik, který se vyskytoval na fotografii, se ve skutečnosti nestal, i když k tomu nebylo daleko.

Brian Walski musel být potrestán, i přes to, že nijak výrazně fotografii nepozměnil. Kdyby se povolily změny ve zpravodajské fotografii, začalo by to praktikovat mnohem více fotografů a rozdíl mezi tím, co je fiktivní a skutečné, bychom už nebyli schopni vůbec rozeznat.

Nelze objektivně říct, zda úprava na této fotografii byla hodně fatální či naprosto banální, každý člověk na to bude mít jiný názor. Nemohlo by se tedy říct, že fotografie se můžou měnit jen trochu, protože tuto hranici nelze přesně definovat. I vymazání docela nepatrné části obrazu se může nakonec ukázat jako významný zásah do obsahu snímku.

Děsivé na této kauze je, že by se na fotomontáž ani nepřišlo, pokud by si editor Hartford Courant, který v davu hledal své příbuzné, nevšiml, že se v pozadí některé postavy opakují (Lábová a Láb, 2009). To nás vede k otázce, kolik mezi námi ještě koluje neodhalených fotomontáží?

Fotografie už přestávají být věrohodné, už se nemůžeme spoléhat jen na to, co vidíme. Možnosti manipulace jsou neomezené *„Trochu s nadsázkou je možno konstatovat, že končí doba, kdy, vidět znamenalo věřit“, a začíná éra, v níž, nelze věřit všemu, co vidíme“*. (Lábová a Láb, 2009, s. 73)

Fotoreportér Patrick Chauvel vytvořil projekt, kterým chtěl lidi upozornit, že nemůžou věřit všemu, co vidí v médiích, protože s Photoshopem se dají udělat různé věci. Nafotografoval turistická místa evropských velkoměst a přidal do nich záběry z válek. Fotografie vypadají velice věrohodně a ukazují, jak by vypadala Evropa, kdyby se v ní válčilo. Tímto projektem ukázal lidem, že válka je reálná a mohla by se týkat i nás. Chtěl tím také upozornit na to, že lidé zapomínají, co se děje kolem nich, pokud to přestanou ukazovat v médiích (Lábová a Láb, 2009). To, co se zrovna neukazuje v televizi a novinách, jako by nebylo. Potom žijeme v iluzi, že je svět v míru, i přes to, že se stále válčí. Sice nemusíme přejímat názory, co nám média předkládají. *„Jenže, a to především, nám média vnucují, o čem máme přemýšlet, nad čím se máme zamyslet, protože jen to je důležité, když už to bylo ve vysílání masmédií.“* (Iłowiecki a Žantovský, 2008, s. 35)



### 6.4.3 Výměna hlavy

Výměna hlavy je nejpoužívanějším druhem fotomontáže zejména v bulvárních médiích. Mezi historicky nejznámější případy patří fotografie Abrahama Lincolna z roku 1860. Autorovi snímku nepřišlo tělo Lincolna dostatečně státnicky důstojné, a proto přidělal Lincolnovu hlavu na tělo senátora Johna C. Calhouna (Lábová a Láb, 2009).

První digitální výměna hlavy v časopise je snímek televizní moderátorky Oprah Winfreyové (Kasík, 2007). V roce 1989 se na obálce amerického časopisu *Tv Guide* objevila celebrita Oprah Winfreyová, měla na sobě průsvitné třpytivé šaty a opírala se o hromadu dolarů. Nebyla to však originální fotografie, jednalo se o montáž hlavy Oprah na tělo skandinávské modelky Ann-Margaret. Fotomontáž byla provedena bez souhlasu Oprah Winfreyové i Ann-Margaret. Fakt, že se jedná o fotomontáž, byl v časopise uveden, ale až uvnitř časopisu. Proto tato informace spouště lidem unikla a mysleli si, že se jedná o skutečný portrét. Že je fotografie podvrh, zjistil až módní návrhář modelky, když poznal její šaty (Lábová a Láb, 2009).



Obr. 20 Oprah Winfreyová na obálce časopisu *TV Guide*

Velmi oblíbené je nasazovat hlavu slavné celebrity na nahé tělo nebo na tělo při krajně intimní činnosti. Například hlava indické filmové hvězdy Khushboo byla v časopise Maxim přidělaná na cizí téměř nahé tělo. I přes to, že u fotografie bylo uvedeno, že se jedná o padělek, Khushboo se rozhodla časopis žalovat. Podle ní se časopis chová k ženám jako ke zboží (Marcinek, 2007).

Časopisy běžně zneužívají portréty celebrit. Většinou to ale nepřiznají. Časopis Redbook chtěl na své obálce červnového čísla v roce 2003 zveřejnit fotku Jennifer Anistonové. Ta ale fotografování odmítla a proto si redaktoři časopisu museli pomoci jinak. Použili obrázek, který je složený ze tří fotografií. Nicméně fotomontáž nebyla příliš dobře provedená, hlava působila vzhledem k tělu hodně nepřirozeně. Snímek zveřejnili bez souhlasu Anistonové a ani na obálku nedali žádné upozornění, že se jedná o podvrh. Redbook nepřiznal, že se jednalo o fotomontáž, vydal prohlášení, že na fotografii upravili jen barvu trička a střih vlasů (Lábová a Láb, 2009).

Vizuální materiály se mohou snažit zdiskreditovat určitou osobnost, ale někdy je skutečně složité odhalit, zda se jedná o fotomontáž či nikoli. Příkladem je boxer Oscar De La Hoya. V září 2007 se na internetu objevily fotografie ukazující ho v různých intimních situacích. Byl oblečen v lodičkách na vysokých podpatcích a parukou na hlavě. Zanedlouho vyšlo najevo, že fotografie na internet umístila striptérka Milana Dravelová, která neměla s boxerem nejlepší vztah. Proto se na jedné straně objevily názory, že jsou fotografie podvrh. Někdo naopak věřil Dravelové, která tvrdila, že sama pořídila fotografie (Lábová a Láb, 2009). Tento případ zůstal otevřený až do roku 2011, kdy se Oscar De La Hoya přiznal, že jsou fotografie skutečné a neupravované (Lopez, 2011).

#### 6.4.4 Rearanžování

Rearanžování, neboli digitální přemístování, je dalším ze způsobů manipulace s fotografií. Obsah obrazu se může změnit, přestože do snímku nic nevložíme a ani nic nevymažeme. Pokud jsou přesunuty dva objekty ze stejné fotografie blíž k sobě, vznikne úplně jiná fotografie. Příkladem jsou snímky ze setkání Margaret Thatcherové s Georgem H. W. Bushem. Na původní fotografii je zaznamenán neosobní rozhovor dvou politiků. Na upravené fotografii grafik přiblížil obě postavy k sobě na důvěrnou vzdálenost tak, že vypadají jako by měly intimní schůzku (Lábová a Láb, 2009).

#### 6.4.5 Retušování

Je rozdíl, pokud se s námi autor fotografie snaží záměrně manipulovat, nebo pokud se jen snaží o dokonalou kompozici. Určitě bude mít větší dopad na společnost vyretušování politicky nevhodných osob ze snímku než odstranění plechovky Coca-Coly, která se kompozičně do snímku nehodila. Bohužel hranice je někdy velmi tenká, i malou změnou ve fotografii změníme její obsah.

Prezident Obama se objevil na titulní straně *The Economist* 19. června 2010. Vypadal osamoceně a ztrápeně jakoby zpytoval svědomí. Ale realita byla trochu jiná. Ve skutečnosti stál Barack Obama na břehu zálivu s prezidentkou místní farnosti a šéfem pobřežní stráže. Mluvili spolu kvůli ropné havárii, která se zde stala. Grafik obě dvě osoby vymazal a tím pozměnil význam snímku (Brandejská, 2010).

Občas není primárním cílem žurnalistů mást diváka. Někdy se autoři musejí potýkat i s etickými problémy. Snímek může být například příliš brutální. Kvůli tomu vzniká potřeba některé části obrazu skrýt, aby nebyly vyvolány negativní reakce.



Obr. 21 *Atocha 11. března 2004*

Fotografie, která vzbudila etické dilema, znázorňovala madridské nádraží Atocha po teroristickém útoku dne 11. března 2004. Na snímku byla zdemolovaná lokomotiva

a mezi naříkajícími a zraněnými lidmi ležela useknutá krvavá lidská noha. Fotografie byla dokonalým vystižením katastrofy, reportéři ale váhali, zda je vhodné tak drastický snímek publikovat (Lábová a Láb, 2009).

Různé deníky se s tímto problémem různě vypořádaly. Někteří zastávali myšlenku, že noviny by neměly obsahovat takové obrazy, které by mohly čtenáře rušit či obtěžovat a proto nohu vyretušovali. Dalším řešením bylo změnit barevnost nohy, což mělo za následek, že noha splynula s pozadím a dala se jen těžko identifikovat. Někde vytiskli fotografii černobíle, takže nepůsobila až tak drasticky a noha nebyla tak zřetelná. Další možností bylo použít jinou fotografii, která nebyla tak surová, ale přesto byla velmi emotivní. A některé deníky vytiskli fotografii v její originální podobě (Lábová a Láb, 2009). Myslím si, že správné řešení je použití skutečné fotografie, lidé si tak uvědomí, jak devastující důsledky terorismu mohou být.

Podobný případ se stal po masakru na technické univerzitě ve Virginii. Jedna fotografie vzbudila rozpaky. Na snímku byli policisté, kteří odnášeli těžce zraněného chlapce. Hoch byl celý zakrácený a v jeho klíně šlo vidět něco, co na první pohled vypadalo jako penis. Proto se některé deníky rozhodly tuto část z fotografie odstranit s ohledem na důstojnost zraněného studenta. Nakonec se zjistilo, že se nejednalo o genitálie, ale o kus šňůrky, kterou měl hoch obvázanou kolem nohy, aby zmírnil krvácení (Lábová a Láb, 2009).

K této aféře se vyjádřil předseda etické komise NPPA John Long: *„Brát ohledy na možné nesnáze mladé oběti a digitálně odstranit, co se zdá být genitáliemi, bylo vznešené gesto. Nicméně to, co udělaly uvedené noviny, je vizuální lež. Fotografie už nebyla přesným zobrazením toho, co fotograf viděl a fotografoval. Byla to sice jen malá lež vymazat malý kousek obrázku z fotografie, ale stejně to byla lež, a všechny lži jsou zničující pro důvěryhodnost profese.“* (Lábová a Láb, 2009, s. 124)

#### 6.4.6 Digitální plastická chirurgie

Digitální plastická chirurgie je estetické zdokonalování postav. Tato kategorie zahrnuje počítačové úpravy, které dovedou náš vzhled k dokonalosti neboli bezbolestné zbavení nedokonalostí a vrásek, virtuální liposukci, jednoduché prodlužování nohou a zvětšování poprsí bez silikonu. Digitální zkrášlování modelek se v časopisech používá

naprosto běžně. Některé celebrity si už stěžovaly na své nepřirozené úpravy v médiích. Například Kate Winslet se nelíbilo, že jí na obálce příliš zeštíhlili a prodloužili nohy (Lábová a Láb, 2009).

Celebrity jsou upravovány a zdokonalovány, před námi se utváří obraz bezchybné krásy. Dívky jsou nádherně štíhlé s plnými ňadry. I toto se dá nazvat manipulací. Většinou se u obrazu nepíše, jak moc byl upravován, možná proto že tato obrazová manipulace je brána z etického pohledu jako nejméně problematická. Je to ale skutečně tak? Kvůli nepřirozeně vypadajícím modelkám se v ženách vzbuzuje pocit, že nejsou dostatečně krásné. Ženy chtějí dosáhnout stejného ideálu krásy, se kterým se setkávají dnes a denně. Všude kolem nás jsou spousty vyretušovaných dívek, v podstatě už to bereme jako přirozený vzhled, jsme tak zahlceni upravenými fotografiemi, že už nedokážeme rozeznat co je ještě přirozené a co už nemůže existovat. Ženy si myslí, že vrásky, celulitida a ostatní nedostatky jsou něco neobvyklého a nepřirozeného, ale to že se v médiích s těmito vadami nesetkáváme, neznamena, že neexistují. Bohužel spousta žen se pak snaží dosáhnout ideálu, který v reálném světě není možný (Fialová, 2007).

Digitální vylepšování si našlo své místo i v žurnalistické fotografii. V roce 2007 se ve francouzském týdeníku Paris Match objevila fotografie prezidenta Sarkozyho se synem, jak se v loďce projíždějí po jezeře. Fotoreportáž byla nazvaná Americké léto a pojednávala o prázdninovém pobytu prezidenta v luxusním americkém středisku Wolfeboro (Lábová a Láb, 2009).



Obr. 22 *Upravená (vlevo) a neupravená (vpravo) fotografie Sarkozyho*

Novináři z konkurenčního časopisu si všimli, že na snímku není něco v pořádku a následně zjistili, že byla fotografie digitálně upravena. Z fotografie byl odstraněn tukový

záhyb, který se prezidentovi vytvořil kolem pasu. Cíl manipulace byl jasný, týdeník chtěl docílit efektu, že je Sarkozy vitální, mladý a sportovně založený muž. Otázka zní, z jakého důvodu se uchýlil k takovému řešení. Báli se snad redaktoři, že si proti sobě poštvou nejvlivnější lidi v zemi? Nebo to byl prostě příkaz nadřízeného (Lábová a Láb, 2009).

Arnaud Lagardère, vlastník většiny akcií Paris Match, je blízký přítel Sarkozyho. Proto se objevily spekulace, že pokyn k upravení fotografie zadal buď Sarkozy a nebo jeho přítel. K tomu média publikovala rok starou záležitost, kdy kvůli Sarkozyho žádosti dostal výpověď hlavní editor Paris Match, protože na titulní straně zveřejnil snímek tehdejší prezidentovy ženy s údajným milencem. Ale prezident toto tvrzení odmítl (Lábová a Láb, 2009).



## 7 JAK ODHALIT FOTOMONTÁŽ

V médiích se upravované fotografie používají běžně. Důležité ale je, v jakém kontextu se používají. Pokud nepravdivou informaci doprovází nepravdivá fotografie, nebo pokud se jedná o ilustraci, na které je to jasně napsáno. Problém nastává, pokud se manipulovaná fotografie zobrazí v médiích jako obrazové svědectví reality. Protože falšované fotografie se mohou stát i důkazným materiálem u soudu.

V oblasti reklamy se dnes už musí počítat s tím, že je fotografie počítačově upravena, ale ve fotožurnalistice je toto nepřijatelné. I přes to, že u pozměněné fotografie musí být uvedeno, že se jedná pouze o ilustraci, často to tam uvedené není. Bohužel manipulování s obrazem není výjimkou ani v oblasti vědeckých časopisů. „Podle výkonného editora *Journal of Cell Biology* Mikea Rossnera je asi dvacet procent rukopisů, které dostává k publikování, vráceno k přepracování z důvodů použití nepřijatelných obrazových manipulací a zhruba jedno procento jsou kompletní podvrhy.“ (Lábová a Láb, 2009, s. 85)

Pokud chceme zjistit, zda je fotografie originální či upravovaná, stačí se někdy pozorně podívat. Zjevné chyby, jako je rozdílné osvětlení na objektech nebo jiná perspektiva, můžeme odhalit pouhým okem. Kde už oko nestačí, nastupuje technika. Ta dokáže i sebemenší chyby odhalit, například pokud někde nesedí perspektiva nebo stíny objektů. Jsou programy, které dokážou určit směr dopadajícího světla a tím zjistit, kde se nachází zdroj světla. Pokud program odhalí jakékoli neshody, znamená to, že byla fotka upravována. Existuje také program, který dokáže rozeznat klonování, rozdělí obraz na malé kousky a následně začne hledat identické prvky, rytmické vzorce a shluky pixelů. V případě nalezení takové podobnosti je velká pravděpodobnost, že byla ve fotografii použita technika klonování (Lábová a Láb, 2009).

Přesto, že nemůžeme zabránit falšování fotografií, máme k dispozici řadu účinných nástrojů k odhalení podvodu.

# 8 KLASIFIKACE MANIPULATIVNÍCH POSTUPŮ

Využití vizuality v mediální manipulaci má velký význam. Moc obrazů je silná a intenzivní, někdy i manipulativní. Pokud změněme zpravodajskou fotografii, která se tváří jako autentická, je výsledná fotografie manipulativní sama o sobě, protože nám zobrazuje zkreslenou realitu. Ale obraz nemusí být manipulativní sám o sobě a přesto jej může mediální manipulace zneužívat. Manipulovat s námi může pouze text či mluvené slovo a obraz tuto manipulaci pouze podpoří. Stačí například změnit barvu textu, už jen tato malá změna v nás vyvolává rozdílné pocity a na daný text již nahlížíme trochu jinak. Pokud je u textu ještě zobrazen obraz, zaujme nás na první pohled více, než samotný text.

Myslím, že roly v mediální manipulaci mají i nepatrné vizuální podněty jako je barva pozadí. Nepůsobí na nás pouze fotografie zdánlivě realistické, ale i obrazy ilustrační. Proto i fotografie, o které víme, že není autentická, nás může určitým způsobem manipulovat. Z tohoto důvodu jsem do klasifikace manipulativních postupů zahrnula nejen lživé fotografie, ale i úpravy textů a ilustrační obrazy.

## A) Obrazy podporující manipulaci

### 1) Úprava textu

Samotná úprava textu je velmi významná, protože rozhoduje o tom, zda text vůbec budeme číst. Text by měl být dostatečně velký a dobře čitelný, aby měl co největší účinek.

#### a) Font

Zvolený typ písma je velice důležitý, jinak budeme číst písmo kulaté a jinak hranaté, nemluvě o různých atypických formách písma. Rozhodně není dobré výběr písma podceňovat. Špatně zvolený font může z geniální zprávy udělat nerozluštitelnou záhadu.

#### b) Velikost

Velikost také není zanedbatelná. Většinou nás zaujmou větší formáty. Samozřejmě



se nedá velikost písma zvětšovat do nekonečna, čím větší je písmo, tím větší musí být vzdálenost pozorovatele od textu. Jako příklad mohou posloužit obrazce, které jsme schopni přečíst pouze z atmosféry, protože jsou několik kilometrů velké. Ale zase naopak u velmi malého písma může být problém s jeho přečtením, protože ne všichni mají bezchybný zrak.

## **2) Barevnost**

Ve své práci jsem rozebírala účinek barev. Červený plakát nás mezi ostatními na první pohled zaujme, ale na druhou stranu působí agresivně. Oranžová a žlutá se jeví vesele a hravě, modrá naopak klidně a seriózně. Zelená barva nám připomíná přírodu. Proto se dá každá barva využít. Záleží také na tom, zda chceme být nadčasový, či využívat aktuálních trendů. Barva, která je zrovna v módě sice zaujme, ale do roka jistě přestane být tolik oblíbená.

## **3) Obrázek nebo grafická značka**

U textu se může vyskytovat ilustrace, která nemá působit autenticky, pouze má upozornit a zaujmout. Může v nás vyvolávat různé pocity. Pokud na obalu od šamponu budou zobrazeny květiny, okamžitě to v nás vzbudí dojem, že je šampon čistě přírodní. Peříčko na kosmetice nám zase říká, že je produkt šetrný.

Neméně důležité je, aby výsledná ilustrace byla kvalitní a líbila se lidem. Někdy se totiž produkt prodává jen proto, že má „pěkný obal“.

## **4) Fotografie, která má přitáhnout pozornost a vyvolat emoce**

Místo ilustrace se dá použít i fotografie. Nemusí s produktem zcela souviset, protože se jedná o ilustrační fotografii a jejím úkolem je přilákat pozornost diváka. Využívá se zejména u reklam a v časopisech. Krásná polonahá žena přitahuje pozornost. Usměvavá tvář nám zlepšuje náladu a vytváří pocit, že po koupení produktu budeme také tak šťastní.

## **B) Fotografie lživá**

Upravená fotografie už může být manipulativní sama o sobě. Fotografii vnímáme jako pravdivý záznam světa, a proto každý zásah do ní přetváří náš obraz reality.

### **1) Změna před vyfocení**

S fotografií se dá manipulovat ještě před jejím vyfocení. Fotograf může různě posouvat snímané předměty nebo podle potřeby měnit své stanoviště. I tyto změny ovlivňují výsledné působení snímku. Změníme-li normální pohled na objekty, mohou vzniknout zcela nové a nezvyklé vjemy. Předměty mohou být vědomě zkresleny, zdeformovány, zmenšeny nebo zvětšeny.

#### **a) Blížkost**

I pouhá vzdálenost od objektu při fotografování může být manipulativní. Objekt snímaný z velké blízkosti má větší emocionální efekt, zejména pokud se jedná o emotivní scénu. Na druhou stranu na fotografii nejde vidět okolí objektu a tím nám uchází kontext. Ale ani fotografie celku nemusí být zcela objektivní. Pokud je snímek focen z velké vzdálenosti, nejdou na něm vidět detaily, které mohou být velmi důležité.

#### **b) Úhel pohledu**

Snímaný objekt může být z normálního pohledu, ale kolikrát se používá i podhled a nadhled. Většinou diktátoři byli zobrazováni z podhledu, aby se tím zdůraznila jejich moc a velikost. Podhled v nás vyvolává respekt a strach, protože se cítíme maličci.

Nadhled se naopak používá k vyjádření nicotnosti fotografované osoby nebo předmětu. Tímto způsobem se dá apelovat na nás ochránářský pud. Například vyfotíme-li malé týrané dítě z nadhledu, ještě tím jeho bezmoc a beznaděj zdůrazníme.

#### **c) Směr pohledu**

Pokud chce fotograf něco skrýt, občas jen stačí popojít o pár metrů jinam. To, co na snímku mít nechce, schová za keř nebo za něco podobného.

#### **d) Zásah do kompozice**

Někdy fotograf zaplatí lidem, aby mu zahráli emocionální scénku nebo aby přišli

na shromáždění. Protože chce docílit dramatictějšího efektu, zaplatí lidem, aby se nějak zachovali. Lidi pak vytváří obraz, který se ve skutečnosti nikdy nestal. Mohou hrát truchlící rodinu nebo předstírat různá zranění.

Někdy nemusí fotograf podplácet ostatní lidi a k lepší fotografii si pomůže sám. Přesouváním a aranžováním objektů na snímku se dá s divákem manipulovat. V práci jsem uváděla příklad, jak fotograf Gardner přesouval padlé vojáky, aby docílil lepšího efektu. A toto určitě nebyl ojedinělý případ. Na tyto změny se dá jen velmi těžko přijít a někdy jsou naprosto nezjistitelné.

## 2) **Zásah do fotografie**

Ne vždy se fotografie povede tak, jak si jí autor představoval, proto jsou často využívány grafické editory k úpravám fotografií.

### a) **Barevnost**

Už jsem se zmiňovala o působení barev. Autor může změnit barevně celý snímek nebo pouze určitou část. Změněním barevnosti celého snímku se dá například docílit dojmu, že v okamžiku vyfocení vládlo jiné počasí, než které tam bylo ve skutečnosti. Avšak tato změna nemusí být vždy manipulativní. Čas od času to také může být naopak. Ne vždy se povede ve fotografii správně vyvážit bílou barvu, proto se někdy musí následně opravit v počítači.

Na druhou stranu, pokud autor fotografie změní pouze část obrazu, už to za manipulaci považují. V práci jsem uváděla příklad fotografie z teroristického útoku na madridském nádraží, kdy některé deníky změnilly barvu useknuté nohy. Tím odvrátily od nohy pozornost, protože zanikla v prachu a písku.

### b) **Hloubka ostrosti**

Hloubka ostrosti určuje, na co se má soustředit naše pozornost. Rozostřené pozadí je špatně čitelné a může ukrývat důležité informace. Jenže tato úprava se v žurnalistice používat nesmí, a pokud se použije, je jasně zřetelná. Proto jí využívají hlavně umělci, kteří chtějí, aby divácká pozornost směřovala na jediný zaostřený objekt.

### c) **Kontrast**

Změnou kontrastu se může změnit dramaticčnost fotografie. V kapitole klonování

jsem uváděla příklad fotografie kouře z hořících budov na předměstí Bejrútu. Snímek zaznamenal město po nočním leteckém náletu letadel. Na této fotografii nebyl pouze naklonován kouř, ale také byl zvýšen kontrast. Účelem zesílení kontrastu bylo udělat záběr ještě dramatičtější, než ve skutečnosti byl.

d) Retuš

Retuš je mocný nástroj manipulace. Smazáním i nepatrné věci ze snímku můžeme naprosto změnit obsah celého obrazu. Hodně známá je především politická retuš, kdy se z fotografií nechávali zmizet nepohodlné osoby. Politická retuš se hodně používala v době stalinského Sovětského svazu.

e) Klonování

Naklonovat se dá jakákoli část fotografie, snímek pak vypadá plnější. Uváděla jsem příklad s klonováním kouře, ale dají se naklonovat třeba i květiny na louce či lidé v davu.

f) Rearanžování

Někdy může fotograf předměty na snímku přisunout blíže k sobě nebo naopak oddálit. Může tím naprosto změnit obsah snímku. Pokud k sobě autor přisune dvě postavy, může docílit pocitu, že se mezi osobami jedná o důvěrný vztah, i přes to, že ve skutečnosti byly několik metru od sebe. Příkladem jsou fotografie ze schůzky Margaret Thatcherové s Georgem H. W. Bushem.

g) Změna proporcí

Grafické programy nabízí spousty přístrojů, které umožňují zvětšení, zmenšení či zakřivení určité části obrazu. Využívá se toho zejména při vylepšování modelů a modelek. Velmi často se zvětšují prsa či zužuje pas. Tímto způsobem se také dají prodloužit řasy či zvětšit rty, čehož se využívá nejvíce v reklamách.

### 3) Fotografie z několika snímků

Zatím jsem psala o úpravách jen v rámci jednoho snímku. Ale jeden obraz může být spojen z několika fotografií. Zde už se zcela jasně jedná o podvod a manipulaci s divákem.

a) Vložení hlavy na cizí tělo

Vložením hlavy slavné celebrity na cizí tělo se dá docílit pocitu, že je tělo skutečně dané celebrity. Pak můžeme vidat spousty nahých zpěvaček a hereček, i přes to, že se nahé nenechaly vyfotit. Ale nemusí jít jen o nahotu. Někdy média potřebují snímek osobnosti, která se odmítá nechat vyfotografovat. Potom si grafik může její fotografii vytvořit ze starších snímků.

b) Vložení osoby

Pokud chce autor docílit dojmu, že byla osobnost zastižena na místě, kde ve skutečnosti nebyla, může ji vložit do jiné fotografie. Příkladem je fotografie Johna Kerryho zobrazeného na demonstraci proti válce ve Vietnamu. Tento snímek se snažil zpochybnit jeho zásluhy jako válečného veterána a tím ho poškodit.

c) Vložení předmětu

Je to opak retušování. Občas se grafik do snímku snaží dostat něco, co tam nepatří. Typickým příkladem je vložení cigarety někomu do úst či do ruky. Reklamy mohou této úpravy zneužívat, třeba když vloží ke slavné osobnosti svůj vlastní produkt.

## 9 JAK SE BRÁNIT MANIPULACI

Moc médií je obrovská. Každý den jsme zahrnováni informacemi z médií. Jsme jimi zahlceni. Média jsou socializačním faktorem, mají vliv na vývoj jedince a na chování lidí ve společnosti. Přitom můžou mít různé záměry. Nejen reklamy jsou placené, nejen reklamy směřují k cíli manipulovat s lidmi (Iłowiecki a Žantovský, 2008).

Kde je rozdíl mezi reklamou a objektivní zprávou? Domníváme se, že jsou média nezávislá. Přesto, že už není úřední cenzura, stále existuje autocenzura vyžadována vydavateli a dalšími vlivnými skupinami. S propagací se nesetkáváme pouze v reklamách. Pokud jsou televize a noviny v soukromém vlastnictví, musí akceptovat ideologii majitele a své zprávy jí přizpůsobovat. „*Problém není podle mě tolik reklama jako taková, ale spíše ten souvislý tok informací, ze kterých je složité vybrat si to, co nikdo neplatí...*“ (Sedláček, 2009, s. 117)

V lidech zůstávají různé mýty o médiích, například, že v demokracii jsou veškerá média objektivní a poctivá. Ale těm jde většinou hlavně o zisk a za tím se často vydávají cestou nečestnou. Proto bychom se měli naučit dívat se na média s odstupem. Měli bychom o nich vědět daleko víc. V dnešním světě, kdy jsme obklopeni médii, které nám neustále sdělují další a další informace, je mediální vzdělanost nutností. V tomto oboru se potřebujeme více vzdělávat, abychom se v nepřehledném množství informací uměli pohybovat. Je důležité umět správně odhadnout a rozdělit informace na důvěryhodné a lživé. Informace o médiích bychom měli získávat již ve škole. Mediální výchova by měla mít své místo ve vzdělávání podobně jako cizí jazyky (Iłowiecki a Žantovský, 2008).

Stejně důležité, jako rozumět textům, je i rozumět obrazům, „...*není důležité umět číst, nýbrž rozumět tomu, co člověk čte, reagovat a posuzovat. Není důležité koukat se bez toho, aby člověk trochu porozuměl tomu, co vidí, jak to vidí.*“ (Šmíd, 2008, s. 66)

Lidé by se měli naučit analyzovat a hodnotit obrazy zprostředkované médii. Měli bychom k obrazům přistupovat více kriticky a nevěřit všemu, co vidíme. Protože lidé dnes opravdu věří každé fotografii. Uvedu příklad z knihy Olivera Toscaniho: „*Já jsem se oženil na fotografii, ne ve skutečnosti! Byl jsem v ateliéru a fotografoval Kristi, ženu, kterou jsem si pak o mnoho let později vzal. Pózovala ve svatebních šatech od Diora. Tehdy jsme už spolu žili. Z legrace jsem si vybral u kostymérky šokující košili a vázanku a požádal svého asistenta, aby nás vyfotil. Rozeslali jsme kopie známým, příbuzným. Všichni uvěřili,*

*že jsme se doopravdy vzali! Před starostou a svědky. Matky plakaly, otcové nám gratulovali, zarámovaná fotka se ocitla na příbornících, pověšená na zdi. Dotírali na nás otázkami: kde se konal obřad, kdo vás oddával? Bylo nám dost trapně. Říkali jsme, že to bylo v Las Vegas. Legálně jsme se vzali pět let nato kvůli našemu prvnímu dítěti po komplikacích s vízy. Aby se dnes člověk oženil, nemusí už chodit před starostu nebo před kněze, ale k fotografovi.“ (Toscani- 154–155) Autor uvádí příklad, kdy všichni jeho známí i rodina uvěřili fotografii bez sebemenších pochybností. V tomto případě se to může zdát komické, ale v mediální manipulaci to může mít daleko vážnější následky.*

Je důležité umět správně vyhodnotit věrohodnost obrazu. Proto by se měla výtvarná výchova rozšířit o výchovu mediální. Děti by se měly učit interpretovat obrazy a rozpoznávat manipulaci. Obklopuje nás velké množství mediálních obrazů a je zapotřebí se v nich naučit orientovat. Nepoučený divák se nemůže v množství obrazů vyznat, neví co brát za reálné a co nikoli. K tomu, aby lidé uměli rozpoznat manipulativní fotografii, musí nejdříve vědět, jak taková fotografie vzniká a na co se mají při ověřování její pravosti soustředit. Pokud budou děti už od útlého věku v kontaktu s upravovanými fotografiemi a samy si budou zkoušet takové fotografie vytvářet, pak budou o krůček blíže k odhalení manipulativních fotografií v médiích.

# ZÁVĚR

V práci jsem především chtěla připomenout vážnost mediální manipulace. Denně s námi někdo manipuluje a je důležité, abychom si na to dávali pozor a dokázali manipulaci rozeznat. Hlavní je pochopit proč a jak se s námi ostatní snaží manipulovat, teprve potom se můžeme úspěšně manipulaci bránit.

Také jsem v práci upozorňovala na dopad reklam na společnost. Vysvětlovala jsem, že každodenní mediální masáž nám mění náhled na svět. Například ženy pak mívají problém se svým vzhledem, který se nerovná propagovanému ideálu krásy. Chtěla jsem ukázat, že se dá reklama pojmout i jinak a dá se využít k dobrým věcem.

V žurnalistice jsem řešila otázku, jaká změna a grafická úprava je ještě přijatelná. Kde je hranice mezi tím, co je ještě v pořádku a co už je manipulace? Některé fotografie byly změněny jen minimálně a i přes to se potýkaly s bouřlivými reakcemi.

Rozebírala jsem různé druhy vizuální manipulace. Přešla jsem od drobných manipulatивních postupů až k těm naprosto fatálním. I malé změny jako je úprava textu či zvolená barevnost nás mohou ovlivňovat. Nejhorší jsou změny ve fotografiích, ty bereme jako reálný obraz a důvěřujeme jim. Ještě horší je, když je takový snímek použit v žurnalistice a vydáván za autentický. Lidé jsou pak schopni slepě uvěřit všemu, co jim média předkládají.

Na základě různých vizuálních podnětů, které jsou zneužívány k manipulaci s lidmi, jsem vytvořila vlastní klasifikaci manipulatивních postupů. Roztřídění jsem se snažila udělat co nejkomplexnější a nechtěla jsem vynechat ani detaily, jako je barva písma. I sebemenší vizuální podnět může totiž změnit naše nahlížení na určitou informaci. Klasifikaci jsem pojala jako souhrn svých poznatků, vyjmenovala jsem zde různé manipulatивní postupy. Jeden obraz však většinou obsahuje více manipulatивních prvků naráz.

Při práci jsem zjistila, jak moc je téma obsáhlé, snažila jsem se pojmout veškeré druhy manipulace od nejmenších po ty nejvíce zásadní, kterým jsem z hlediska jejich důležitosti věnovala největší pozornost.



# RESUME

I mainly wanted to remind the seriousness of media manipulation in my thesis. We are manipulated daily and it is necessary both to be wary of it and to distinguish it. The primary fact thing is to understand why and how the others try to manipulate us. Only after that we can resist.

I also pointed out the impact of advertising on society in my thesis. I have explained that day-to-day mass media change our worldview. For example, the women may have a problem with their appearance that isn't the same as the promoted ideal of beauty. I wanted to show that advertising may be different and can be used well.

I solved the issue what graphic changes can be used at journalism. Where is the boundary between what is still acceptable and what is manipulation? Some of the photos were changed only minimally and even though they struggled with boisterous reactions.

I have analyzed different types of visual manipulation. I first dealt with minor manipulation and I went on dealing the serious one. Even small changes such as font type and colours can affect us. The worst changes are in photographs because photographs represent a record off reality and we trust them. Even worse is when these pictures are presented as an authentic material in the press. People then blindly believe whatever what the media have presented them.

On the grounds of various visual impulses which are abused to manipulation of people, I created my own classification of manipulative practices. The sorting is very complex and I didn't miss colours or other details. Each stimulus can change our mind. In the classification is a summary of my findings. I enumerated there several of manipulative techniques. One image usually contains more manipulative elements simultaneously.

During writing I have found out how wide the topic is. I tried to incorporate all kinds of manipulation from the least serious to the most serious ones which I paid attention to the most.

# ZDROJE

## Použitá literatura

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

ORWELL, George. *1984*. Praha: Levné knihy, 2009. 261 s. Československý spisovatel. ISBN 978-80-7309-808-7.

AULICH, James. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko, 2009. 255 s. ISBN 978-80-206-1048-5.

BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2004. 192 s. Malá encyklopedie. ISBN 80-251-0210-6.

BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. viii, 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CULKOVÁ, Lucie. *Vizuální manipulace nejen v umění – výtvarná výchova a současné médium*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta.

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *Nenechte sebou manipulovat!: jak rozpoznat manipulaci a prosadit svou vůli*. Praha: Grada, 2003. 108 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0410-2.

FIALOVÁ, Ludmila. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 136 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-1622-0.

FLUSSER, Vilém. *Do universa technických obrazů*. 1. vyd. Praha: OSVU, 2001. 162 s. Eseje; sv. 3. ISBN 80-238-7569-8.

ĽOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

KUČERA, Jan. *Skladba ve filmu a v televizi: Určeno pro posl. všech stud. oborů AMU*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: SPN, 1972. 151 s.

LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6.

NĚMCOVÁ, Marie. *Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 160 s. Moderní média. ISBN 978-80-247-3294-7.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002. 181 s. ISBN 80-7185-471-9.

STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

ŠMÍD, Jan. *Fotografie, vizualita a výtvarná výchova*. Praha, 2008. Doktorská disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

## Internetové zdroje

BRANDEJSKÁ, Anna. Týdeník vymazal ženu z fotografie s Obamou. Nechtěli jsme mást lidi, hájí se. In *Zpravy.idnes.cz* [online]. 8.7.2010 [cit. 2015-4-5]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/tydenik-vymazal-zenu-z-fotografie-s-obamou-nechteli-jsme-mast-lidi-haji-se-1r8-/zahranicni.aspx?c=A100708\\_171200\\_zahranicni\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/tydenik-vymazal-zenu-z-fotografie-s-obamou-nechteli-jsme-mast-lidi-haji-se-1r8-/zahranicni.aspx?c=A100708_171200_zahranicni_abr)>

DUDEK, Dalibor. Fotografie – 2. díl – Fotomanipulace aneb Tisíc a jeden klam fotografie. In *Ctenarska-gramotnost.cz* [online]. 30.6.2011 [cit. 2015-3-5]. Dostupné z: <<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/fotografie-2>>

FALTUS, Jan. Nejslavnější fotografie duchů, z kterých zamrazí. In *Czechmag.cz* [online]. 9.3.2015 [cit. 2015-3-15]. Dostupné z: <<http://czechmag.cz/nejslavnejsi-fotografie-uchu-z-kterych-zamrazi/>>

FORMÁČKOVÁ, Lucie. Britské ženy chtějí, aby retušované fotky modelek měly zvláštní označení. In *Ona.idnes.cz* [online]. 5.8.2010 [cit. 2015-4-5]. Dostupné z: <[http://ona.idnes.cz/britske-zeny-chteji-aby-retusovane-fotky-modelek-mely-zvlastni-oznaceni-1q5-/spolecnost.aspx?c=A100805\\_105355\\_spolecnost\\_lf](http://ona.idnes.cz/britske-zeny-chteji-aby-retusovane-fotky-modelek-mely-zvlastni-oznaceni-1q5-/spolecnost.aspx?c=A100805_105355_spolecnost_lf)>

FRANĚK, Petr. Maslowova pyramida lidských potřeb. In *Filosofie-uspechu.cz* [online]. 2.3.2011 [cit. 2015-2-28]. Dostupné z: <<http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>>

GOLD, Tomáš. Podprahové vnímání barev. In *Interval.cz* [online]. 5.3.2002 [cit. 2015-2-25]. Dostupné z: <<https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>>

HANZLOVSKÝ, Michal. Psychologie barev. In *Celostnimedicina.cz* [online]. 22.12.2008. © 2004 [cit. 2015-2-25]. Dostupné z: <<http://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>>

HERRMANNOVÁ, Nela. V Británii zakázali reklamu s Julií Robertsovou kvůli retuši. In *Revue.idnes.cz* [online]. 28.7.2011 [cit. 2015-3-30]. Dostupné z: <[http://revue.idnes.cz/v-britanii-zakazali-reklamu-s-julii-robertsovou-kvuli-retusi-p6d-lidicky.aspx?c=A110727\\_233755\\_lidicky\\_nh](http://revue.idnes.cz/v-britanii-zakazali-reklamu-s-julii-robertsovou-kvuli-retusi-p6d-lidicky.aspx?c=A110727_233755_lidicky_nh)>

KALÁTOVÁ, Zuzana. Třetina Čechů zvažuje plastickou operaci Aneb kolik nás stojí krása? In *Erasvet.cz* [online]. 27.3.2013 [cit. 2015-4-4]. Dostupné z: <<https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz130327.aspx>>

KASÍK, Pavel. Fotomontáže digitální éry - fotografiím už se nedá věřit. In *Technet.idnes.cz* [online]. 29.9.2007b [cit. 2015-3-11]. Dostupné z: <[http://technet.idnes.cz/fotomontaze-digitalni-ery-fotografiim-uz-se-neda-verit-pii-tec\\_foto.aspx?c=A070928\\_201651\\_tec\\_foto\\_pka](http://technet.idnes.cz/fotomontaze-digitalni-ery-fotografiim-uz-se-neda-verit-pii-tec_foto.aspx?c=A070928_201651_tec_foto_pka)>

KASÍK, Pavel. Jak z fotografií mizeli nepohodlní lidé. Výlet do světa fotomontáže. In *Technet.idnes.cz* [online]. 22.9.2007a [cit. 2015-3-11]. Dostupné z: <[http://technet.idnes.cz/jak-z-fotografii-mizeli-nepohodlni-lide-vylet-do-sveta-fotomontaze-1fu-tec\\_foto.aspx?c=A070914\\_103713\\_tec\\_foto\\_pka](http://technet.idnes.cz/jak-z-fotografii-mizeli-nepohodlni-lide-vylet-do-sveta-fotomontaze-1fu-tec_foto.aspx?c=A070914_103713_tec_foto_pka)>

KOUBSKÝ, Petr. Medián Petra Koubského: Pomozte obětem hurikánu, klikněte zde. In *Lupa.cz* [online]. 31.10.2012 [cit. 2015-3-5]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/median-petra-koubskeho-pomozte-obetem-hurikanu-kliknete-zde/>>

KOVÁČ, Petr. Oliviero Toscani: Občas je dobré jít hlavou proti zdi. In *Novinky.cz* [online]. 24.9.2003 [cit. 2015-4-5]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/kultura/18215-oliviero-toscani-obcas-je-dobre-jit-hlavou-proti-zdi.html>>

KRÁLOVÁ, Silvie. Anorexie trápí i školáky, spouští ji stres i přehnané požadavky rodičů. In *Ona.idnes.cz* [online]. 3.7.2011 [cit. 2015-4-4]. Dostupné z: <[http://ona.idnes.cz/anorexie-trapi-i-skolaky-spousti-ji-stres-i-prehnane-pozadavky-rodicu-1z1-/zdravi.aspx?c=A110630\\_153624\\_zdravi\\_abr](http://ona.idnes.cz/anorexie-trapi-i-skolaky-spousti-ji-stres-i-prehnane-pozadavky-rodicu-1z1-/zdravi.aspx?c=A110630_153624_zdravi_abr)>

LOPEZ, Lindsey Hunter. Oscar De La Hoya admits drag photos are real. In *Marquee.blogs.cnn.com* [online]. 7.9.2011 [cit. 2015-4-12]. Dostupné z: <<http://marquee.blogs.cnn.com/2011/09/07/oscar-de-la-hoya-admits-drag-photos-are-real/>>

MARCINEK, Jan. Když novinářská fotografie lže – dokončení. In *Iam.kryspin.net* [online]. 7.3.2007 [cit. 2015-3-11]. Dostupné z: <<http://iam.kryspin.net/2007/03/07/kdyz-novinarska-fotografie-lze-dokonceni/>>

MARKVART, Jiří. Zneužívání dětí v reklamách. In *Mybychomtoudelalilepe.cz* [online]. 25.3.2013 [cit. 2015-4-5]. Dostupné z: <<http://mybychomtoudelalilepe.cz/zneuzivani-deti-v-reklamach>>

NEŠETŘIL, Roman. Reklama je navoněná zdechlina. In *Odys.wordpress.com* [online]. 20.12.2012 [cit. 2015-3-31]. Dostupné z: <<https://ondys.wordpress.com/2012/12/20/reklama-je-navonena-zdechlina-roman-nesetril/>>

PICHA, Marek. Chcete vypadat takto? In *Argumentace.blogspot.cz* [online]. 31.10.2012 [cit. 2015-4-5]. Dostupné z: <<http://argumentace.blogspot.cz/2012/10/chcete-vypadat-takto.html>>

RIES, Pavel. 15. březen 1939 a zakázané fotografie. In *Blog.respekt.cz* [online]. 11.3.2009 [cit. 2015-3-5]. Dostupné z: <<http://ries.blog.respekt.ihned.cz/c1-45976780-15-brezen-1939-a-zakazane-fotografie>>

RYBÁŘ, Jan. Kouří Barack Obama, nebo ne? Občas „ujede“. In *Zpravy.idnes.cz* [online]. 24.6.2009 [cit. 2015-4-1]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/kouri-barack-obama-nebo-ne-obcas-ujede-dsh-/zahranicni.aspx?c=A090624\\_141947\\_zahranicni\\_ad](http://zpravy.idnes.cz/kouri-barack-obama-nebo-ne-obcas-ujede-dsh-/zahranicni.aspx?c=A090624_141947_zahranicni_ad)>

ŠEVELOVÁ, Irena a TICHÁ, Anna. Historie fotoaparátu a fotografie. In *Digimanie.cz* [online]. 29.3.2007 [cit. 2015-4-4]. Dostupné z: <<http://www.digimanie.cz/historie-fotoaparatu-a-fotografie/1815>>

ŠÍDA, Jan. RECENZE: Ideologie se nedá zničit. In *Novinky.cz* [online]. 22.2.2014 [cit. 2015-4-4]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/kultura/328331-recenze-ideologie-se-neda-znicit.html>>

ZDYCHYNCOVÁ, Denisa. Umění vzbudit touhu. In *Foxgallery.cz* [online]. 16.9.2013 [cit. 2015-3-15]. Dostupné z: <<http://www.foxgallery.cz/blog/clanek.php?id=14>>

## Dokumentární filmy a videa

*Century of the Self, The*. 1. díl. Happiness Machines [epizoda z televizního seriálu]. Režie Adam CURTIS. Velká Británie, 2002.

Na plovárně. 182. díl. *Oliverio Toscani* [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan HOJTAŠ. Česká republika, 2004.

*Válka podle médií* [film]. Režie Danny SCHECHTER. USA, 2004.

ZUCKER, Steven a HARRIS, Beth. Masaccio, The Tribute Money in the Brancacci Chapel [video]. *Youtube.com* [online]. Khan Academy, 2012. [cit. 2015-3-14]. Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=oDPNSPbjzQ8](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=oDPNSPbjzQ8)>

## Zdroje obrázků

Obr. 1: *Massaccio, Peníz daně* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b0/Masaccio7.jpg>>

Obr. 2: *Hippolyte Bayard, manipulovaná fotografie* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<https://thisisanauthorsblog.files.wordpress.com/2011/11/bayard.jpg>>

Obr. 3: *Oscar Gustave Rejlander, Dva způsoby života* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Oscar-gustave-rejlander\\_two\\_ways\\_of\\_life.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Oscar-gustave-rejlander_two_ways_of_life.jpg)>

Obr. 4: *Reklama firmy Dove* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <[http://c0248141.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/OGIM\\_04028\\_0051903A.JPG](http://c0248141.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/OGIM_04028_0051903A.JPG)>

Obr. 5: *Reklama firmy Diesel - Be stupid* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<https://jmuwomensstudentcaucus.files.wordpress.com/2011/03/diesel-be-stupid-081.jpg>>

Obr. 6: *Ukázka lživé reklamy* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <[http://www.jenpromuze.cz/sites/default/files/imagecache/dust\\_nodegrid\\_big/gallery/9023/54172.jpg](http://www.jenpromuze.cz/sites/default/files/imagecache/dust_nodegrid_big/gallery/9023/54172.jpg)>

Obr. 7: *Ukázka lživé reklamy 2* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<http://www.jenpromuze.cz/mixer/19223-19-ukazek-jak-reklamy-nehorazne-lzou?page=0,0>>

Obr. 8: *Reklama na make-up Teint Miracle od Lancome s Julií Robertsovou* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_ZDZFgkRyfHw/TKDZWdlt\\_vI/AAAAAAAAAEFo/qpx6R\\_CD2NM/s1600/jr.png](http://1.bp.blogspot.com/_ZDZFgkRyfHw/TKDZWdlt_vI/AAAAAAAAAEFo/qpx6R_CD2NM/s1600/jr.png)>

Obr. 9: *Ukázka přehnané digitální úpravy* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<http://static.messynessychic.com/wp-content/uploads/2012/02/screen-shot-2010-10-11-at-13-31-58.png>>

Obr. 10: *Reklama pro Benetton od Oliviera Toscaniho* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5f/ea/79/5fea79414b1359feac3d830ed94fff1.jpg>>



Obr. 11: *Neupravená fotografie Klementa Gottwalda* [online]. [cit. 2015-04-6].

Dostupné z:

<[http://img.ihned.cz/attachment.php/450/27395450/aosu3BCD7GHIJNOk6Qbcefghpqy1U2RV/Gottwald\\_a\\_Slansky.jpg](http://img.ihned.cz/attachment.php/450/27395450/aosu3BCD7GHIJNOk6Qbcefghpqy1U2RV/Gottwald_a_Slansky.jpg)>

Obr. 12: *Vyretušovaná fotografie Klementa Gottwalda* [online]. [cit. 2015-04-6].

Dostupné z:

<[http://img.ihned.cz/attachment.php/460/27395460/iosv8BCDEF7GILMNOK6bdfgqrxzST9AR/Gottwald\\_bez\\_Slanskeho.jpg](http://img.ihned.cz/attachment.php/460/27395460/iosv8BCDEF7GILMNOK6bdfgqrxzST9AR/Gottwald_bez_Slanskeho.jpg)>

Obr. 13: *Příjezd nacistické okupační armády* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z:

<[http://img.ihned.cz/attachment.php/400/27395400/aosuv3DE7HINOjk6Pfgpqx0STUw29ARn/pesti\\_proti\\_ss.jpg](http://img.ihned.cz/attachment.php/400/27395400/aosuv3DE7HINOjk6Pfgpqx0STUw29ARn/pesti_proti_ss.jpg)>

Obr. 14: *Nová tvář Ameriky* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z:

<<http://www.coverbrowser.com/image/time/3696-1.jpg>>

Obr. 15: *Pyramidy v Gize* [online]. [cit. 2015-04-6]. Dostupné z:

<<http://www.coverbrowser.com/image/national-geographic/1034-3.jpg>>

Obr. 16: *Rozdíl mezi fotkou zveřejněnou v časopise Time a Newsweek* [online]. [cit. 2015-

04-6]. Dostupné z: <<https://jonmwessel.files.wordpress.com/2013/04/oj-simpson-time-magazine-cover-controversial-darkened1994.jpg>>

Obr. 17: *Upravovaná a neupravovaná fotografie Bejrútu* [online]. [cit. 2015-04-6].

Dostupné z: <<http://graphics8.nytimes.com/images/2006/08/09/business/reuters.600.jpg>>

Obr. 18: *Fotomontáž Kerryho a Fondové* [online]. [cit. 2015-04-7]. Dostupné z:

<[http://i.idnes.cz/07/093/nesd/PKA1e095c\\_kerryfonda1\\_2\\_3.jpg](http://i.idnes.cz/07/093/nesd/PKA1e095c_kerryfonda1_2_3.jpg)>

Obr. 19: *Brian Walski, americký voják pomáhající Iráčanům* [online]. [cit. 2015-04-7].

Dostupné z: <[http://i.idnes.cz/07/093/nesd/PKA1e091b\\_latimes1\\_2\\_3.jpg](http://i.idnes.cz/07/093/nesd/PKA1e091b_latimes1_2_3.jpg)>

Obr. 20: *Oprah Winfreyová na obálce časopisu TV Guide* [online]. [cit. 2015-04-7].  
Dostupné z: <[http://media.wnyc.org/media/photologue/photos/victoria\\_03.jpg](http://media.wnyc.org/media/photologue/photos/victoria_03.jpg)>

Obr. 21: *Atocha 11. března 2004* [online]. [cit. 2015-04-7]. Dostupné z:  
<[http://msnbcmedia.msn.com/j/MSNBC/Components/Slideshows/\\_production/ss-090722-dip/2004\\_03intl\\_040312\\_madrid\\_new06.ss\\_full.jpg](http://msnbcmedia.msn.com/j/MSNBC/Components/Slideshows/_production/ss-090722-dip/2004_03intl_040312_madrid_new06.ss_full.jpg)>

Obr. 22: *Upravená a neupravená fotografie Sarkozyho* [online]. [cit. 2015-04-7]. Dostupné z: <[http://media.bestofmicro.com/P/3/378039/gallery/Sarkozy\\_r\\_600x450.jpg](http://media.bestofmicro.com/P/3/378039/gallery/Sarkozy_r_600x450.jpg)>