

MLÁDEŽ VE FOTOGRAFIÍCH V MLADÉM SVĚTĚ 1960–1990¹

// Youth in the Photographs in Mladý svět Magazine in 1960–1990

Jana Teplá

FSV, Univerzita Karlova v Praze

ABSTRACT

The topic of my research focuses on representations of youth in press photographs (1960–1990). It is a critical approach to visual communication in late socialism in Czechoslovakia. Particularly the study focuses on photographs in Mladý svět Magazine (Young World), published by the Union of Socialist Youth, which was first released in 1959 and became the most popular magazine for youth in the examined period. The aim of this study is to find the strategy of visual representation of youth and its transformation during the period. Two methods of visual analysis are applied in the methodological part: quantitative content analysis of photographs and social semiotic analysis of photographs.

KEYWORDS

Mladý svět – press photographs – ideology – social semiotics

1. Úvod

V průběhu tzv. *obratu k obrazu*² (Mitchell 1994) zažila historie fotografie značný vzestup: fotografie se coby prostředek vyjadřování dlouhodobě ukázala jako zásadní pro vizuální strategie, a tedy pro naše porozumění komunikaci v moderních společnostech. Dosud však výzkum fotografie z historické perspektivy vykazuje značně asymetrický charakter: na jedné straně jsou zde kritické, velmi komplexní a sofistikované debaty o fotografii v západních společnostech. Na druhé straně tu jsou socialistické společnosti, které zatím nebyly v tomto ohledu brány příliš v potaz – hlavní způsob výzkumu fotografií z období socialismu byl dosud orientován na zjednodušující koncepty propagandy. Výzkum socialistické fotografie se navíc zaměřuje především na Německou demokratickou republiku a na Sovětský svaz, zatímco ostatní státy zůstaly dosud vědci zanedbávány (Winkler 2015).

Tématem tohoto textu je reprezentace mládeže ve fotografiích v Mladém světě (1960–1990). Jedná se o kritický přístup k vizuální komunikaci v období socialismu v Československu. Výzkum se zabývá fotografiemi v časopise Mladý svět, který byl vydáván od roku 1959 Československým svazem mládeže (později Socialistickým svazem mládeže) a je považován za nejpopulárnější časopis pro mladé v Československu ve zkoumaném období. S koncepcí Mladého světa přišel Josef Holler, první šéfredaktor, který předložil ústřednímu výboru ČSM návrh na nový týdeník pro mladé. Podle jeho koncepce to měl být kulturně-politický a zábavný časopis pro mládež od 14 do 23 let, „který bude všemi

1 Tento výzkum byl podpořen z projektu SVV IKSŽ FSV UK 260 231 a Grantovou agenturou Univerzity Karlovy v Praze (projekt č. 1156214).

2 Jedná se o „postlingvistické, postsémiotické znovuobjevení obrazu jakožto komplexního vztahu mezi vizualitou, obrazovou technologií, institucemi, diskurzem, tělem a figuralitou“ (Mitchell 1994:16).

přístupnými novinářskými formami napomáhat ve výchově mládeže k socialismu a ke komunismu, bude působit na její morální profil, který bude uspokojovat i všestranné zájmy mládeže po dobré zábavě, po vědění, po romantice, po zajímavostech. Časopis musí být tedy mladý nejen svou grafickou úpravou, ale i obsahem“ (Lábová 2012:107). Výjimečnost vizuální kvality Mladého světa vyzdvihla Lábová takto: „... fotografií je v českém tisku tradičně vymezeno místo ilustrativního doplňku textu, s výjimkou šedesátých let a časopisu Mladý svět a některých kulturních týdeníků se [fotografie] nikdy nestala dominantním prvkem žurnalistické výpovědi“ (Lábová 2012:172). V teoretické části textu představuji problematiku vztahu novinářských fotografií a ideologií a sociálně sémiotický přístup k vizuální komunikaci. V metodologické části představuji analytické modely výzkumu, použité metody analýzy fotografií a výsledky pilotního výzkumu.

2. Fotografie a ideologie

Sturken a Cartwright (2009) chápou obrazy jako prostředky, jejichž pomocí jsou ideologie vytvářeny a do kterých jsou ideologie projektovány.³ Autorky tvrdí, že reprezentace prostřednictvím obrazů jsou využívány k získávání lidí, aby sdíleli či odmítali určité názory a hodnoty, přičemž tyto obrazy jsou utvářeny na základě sociálních a estetických konvencí. Obrazy jsou tedy vizuálním a ideologickým vyjádřením své doby a jsou důležitou složkou při vnímání mocenských vztahů mezi jednotlivci a institucemi. Díky fotografii a masovým médiím došlo k tomu, že lidé spoluutvářejí ideologie prostřednictvím touhy být jako ostatní, vyhovět a přizpůsobit se. Média tak mají moc utvářet homogenní obrazy, které nám ukazují „dokonalý“ vzhled. Taková znázornění pak mají schopnost ovlivňovat to, jak vnímáme sami sebe a okolní svět. Protože zdánlivě neutrální prvky (barva, kontrast, kompozice, perspektiva a styl) mohou nabývat různých kulturních významů, je nutné interpretovat obrazy vždy v jejich historickém a sociálním kontextu (Sturken a Cartwright 2009).

Podle Tagga (1988) je funkce fotografie jako prostředku dohledu, záznamu a důkazu výsledkem násilného zápasu o udržení určitých diskurzivních podmínek na svém místě. To, co Barthes nazýval *důkazní mocí*⁴ fotografie (Barthes 2005), je podle Tagga komplexním historickým výstupem, který fotografie vykazují vždy pouze v rámci určitých institucionálních praktik a v rámci určitých historických vztahů. Úplné ponětí o tom, co tvoří důkaz fotografie, má tedy historie, která zahrnuje jednoznačné techniky a postupy, konkrétní instituce a jedinečné sociální vztahy – tzn. mocenské vztahy (Tagg 1988). Toto je model, ve kterém fotografie nedisponuje žádnou vlastní mocí, ale je instrumentem, jehož prostřednictvím ti, kdo mají reálnou moc, vnucují své koncepce těm, kteří ji nemají. Taková instrumentalizace není podle Tagga daná, ale je specifickým, nestabilním diskurzivním účinkem (Tagg 2009).

Pohled na vztah politických ideologií a vizuality nabízí Sartwell, který tvrdí, že veškerá politika je estetická, a ve své podstatě jsou tedy politické ideologie estetickými systémy, respektive multimediálními uměleckými prostředními. Vizuální styly mají podle Sartwella indexické elementy a jejich význam vzniká pouze v rámci celkového kontextu, ve kterém jsou produkovány (Sartwell 2010:236). Z toho plyne, že *estetika politiky* je srozumitelná pouze v termínech vlastního kulturního rámce a každý takový rámec je srozumitelný v daném časovém období, ve kterém se vše odehrává. Různé politické režimy

3 Ideologie jsou v tomto smyslu chápány jako soubory myšlenek, které odrážejí přesvědčení určité sociální skupiny. Podle Sturken a Cartwright (2009) jsou to rozmanité hodnotové systémy na všech kulturních úrovních společnosti.

4 Moc fotografie pravdivě a průkazně zobrazovat skutečnost.

pak používají nebo potlačují vizualitu různými způsoby kvůli propagandistickým účelům, ke kontrole nebo odchýlení veřejného mínění. Politický obsah ideologie může být v širším měřítku chápán jako její formální a stylistický aspekt. „Ideologie je estetickým systémem a to je to, co ovlivňuje lidi, podporuje jejich loajalitu či odpor, nabádá je k činu nebo apatii“ (Sartwell 2010:1).

V rámci strukturalistického textového zájmu o ideologie lze rozlišit mezi klasickými ideologickými studii (srov. Marx a Engels 1959, Althusser 1971, Gramsci 1959) a jejich revizemi, opravami či rozšířeními (srov. Hall 2007, Morley 2003, Thompson 1990, Van Dijk 2000). Většina z definic ideologie těchto přístupů je však nepoužitelná pro povahu a fungování komunistické ideologie, protože se zaměřují na vymezení pojmu ideologie tak, aby popisoval „ideologii západních, kapitalistických, svobodných, demokratických společností“ (Reifová in Foret, Lapčík a Orság 2008:134). Co se ideologie poválečných společností autoritativně řízených konkrétní politickou doktrínou týče, pro účely této studie se lze inspirovat koncepcí, kterou popsala Reifová (Reifová in Foret, Lapčík a Orság 2008). Podle ní se pojetí ideologie, které v dostupných vymezeních schází, týká režimů, v nichž vliv dominantních vrstev významně nezávisí na vlastnictví ekonomického či kulturního kapitálu, ale které mají naopak zajištěno vlastnictví kapitálu politického. Ideologie opírající se o vlastnictví politického kapitálu Reifová charakterizuje jako institucionalizované (formální),⁵ zatímco ideologie závislé na vlastnictví ekonomického a kulturního kapitálu charakterizuje jako neinstitucionalizované (neformální) (Reifová in Foret, Lapčík a Orság 2008). Reifová dále popisuje tři základní vlastnosti formálních ideologií: a) přístup k dominantnímu postavení se nemusí vyjednávat, ale je předem legislativně zakotven; b) jsou centrální a zaujmají tedy místo v samém středu sociálního života; c) nesouhlas, odpor či opozice je vzhledem k jejich formálnímu ustanovení trestán nejen marginalizací a subordinací, ale i zásahem do základních lidských práv (Reifová in Foret, Lapčík a Orság 2008:139). V této studii se zabývám vizuální reprezentací mládeže s ohledem na kontext formální (komunistické) ideologie i neformální (liberální) ideologie.

Roland Barthes v několika textech představil koncept „rétoriky obrazu“ (Barthes in Císař 2004) a v metodologické eseji „The Photographic Message“ nabídl podrobný přístup k interpretaci novinářských fotografií (Barthes 1977). Svůj analytický přístup rozdělil Barthes na tři části: *textová analýza* hledá vztah mezi obrazem a titulkem, *denotace* popisuje doslovný výklad obrazu a *konotace* odhaluje ideologickou a mýtickou interpretaci obrazu. „Fotografie není pouze produktem nebo prostředkem, ale je také objektem obdařeným strukturální autonomií“ (Barthes 1977:15). Proto metodou výzkumu může být podle Barthesa jedinečná analýza jedinečné struktury, kterou fotografie tvoří. Z tohoto pojetí analýzy obrazu vycházel Stuart Hall, když nabídl myšlenku tzv. *determinace novinářských fotografií* (Hall 1981). Hall tvrdí, že fotografie jsou více imperativní než psaný text, protože utvářejí význam jedním tahem, bez jeho analýzy. Novinářské fotografie získávají a současně rozšiřují sociální fond vědomostí každé kultury. Podle Halla probíhá signifikace novinářské fotografie na dvou úrovních. První je interpretace doslovné *zpravodajské hodnoty*. Podobně jako u Barthesova pojetí lingvistických a denotovaných zpráv je zpravodajská hodnota fotografie „porozumění zdravým rozumem tomu, co zprávu utváří“. Druhá úroveň zahrnuje *ideologická poselství*, tedy konotovaná témata, která náleží do „sféry morálně politického diskurzu ve společnosti“ (Hall 1981: 231). Hall tvrdí, že díky studiu obou úrovní se při analýze ukáže vztah mezi novinářskou fotografií a sociálním životem.

5 Např. v ČSSR byla vládnoucí úloha KSČ formálně zanesena do ústavy jako její čtvrtý článek.

3. Vizualní sociální sémiotika

Sociální sémiotika je inspirována Barthesovou strukturalistickou sémiotikou a Hallidayovou systémovou funkční lingvistikou (Jewitt and Oyama 2001). Přínosem tohoto přístupu oproti tradiční sémiotice je, že zohledňuje sociální kontext při tvorbě kódů, mocenské vztahy při tvorbě významů a akceptuje změnu sémiotického systému v závislosti na přesunech moci ve společnosti. Zatímco cílem strukturalistického sémiotického přístupu k reprezentaci je identifikovat kulturní kódy a porozumět tomu, jakým způsobem spolu lidé komunikují přiřazováním stejných významů určitým znakům, funkční lingvistický přístup se snaží odhalit specifické funkce, které textové systémy vykonávají (Jewitt and Oyama 2001). Pokud zvážíme tyto aspekty, lze tvrdit, že hlavním zájmem sociální sémiotiky je odhalit strategie systémů reprezentace a zjistit, jak tyto systémy fungují, aby zprostředkovaly určitý význam.

Vannini (2007) shrnuje čtyři základní aspekty sociální sémiotiky, které bychom měli brát v úvahu, pokud se zabýváme otázkou reprezentace: za prvé, sociální sémiotika přistupuje k člověku v rámci určitých interpersonálních interakcí, které se vždy odehrávají v daném kontextu a mohou být zatíženy konkrétními sociálními konflikty. Za druhé, sociální sémiotika připisuje význam moci (namísto připisování moci významu, jak je tomu u strukturalistického přístupu), a význam se tak nutně týká vztahů a souvislostí. Za třetí, sociální sémiotika se zabývá tím, jak jsou sémiotické prostředky užity v určitém historickém, kulturním a institucionálním kontextu. A konečně se zaměřuje na konkrétní praktiky označování a jejich proměnu v čase a historii. Sociální sémiotika je tedy studiem sociálních kontextů významu a studiem mocenských praktik a interpretací označování (Thibault 1991). Zaměřuje se mj. na způsoby, jakými ideologie a společenské zájmy utvářejí sémiotické systémy, a na to, jak se tyto systémy proměňují a jak jsou přijímány v průběhu přeměny společnosti (Hodge a Kress 1988).

Podstatným rysem sociální sémiotiky je dále to, že se zabývá rozdílnými sémiotickými módy (režimy), které zahrnují textové, verbální, vizuální či zvukové prostředky komunikace, a studuje i různé „multimodální“ soubory, které obsahují kombinaci rozdílných módů (Kress a van Leeuwen 2001). Protože můj výzkum se zaměřuje primárně na *vizuální* mód reprezentace, je důležité definovat zde aspekty *vizuální sociální sémiotiky*. Kress a van Leeuwen (2001) nabízejí *gramatiku* vizuální reprezentace, kterou považují za sociálně formovaný soubor prostředků pro vytváření významu v obrazech. Hlavním cílem vizuální sociální sémiotiky je odkrytí různé vrstvy významu v rámci „syntaktických vztahů mezi lidmi, místy a věcmi zachycenými v obrazech“ (van Leeuwen a Jewitt 2001: 3). Proč je tedy důležité zkoumat ideologicky ovlivněné strategie vizuální reprezentace? Protože existují společenští aktéři, kteří mají moc pravidla této reprezentace určovat. Záměrem této studie je tak mj. odhalení toho, jakým způsobem se vyjednávání moci promítlo do vizuálních strategií při zobrazování mládeže v Mladém světě.

4. Způsoby analýzy novinářských fotografií

Obecně se studie, které analyzují novinářské fotografie, zabývají různými fotografickými žánry: reklamní fotografií, válečnou fotografií, reportážní fotografií i ilustrativními snímky. Tématem výzkumů je nejčastěji způsob zobrazování určité společenské skupiny či aktéra, ale setkáme se i s výzkumy zabývajícími se způsoby vnímání obrazů a interpretací obrazů diváky. Obvyklá je také analýza článků či titulků souvisejících s publikovanými fotografiemi: články jsou s obrazy obsahově i významově porovnávány, v jiných studiích jsou rovnocenným prvkem obrazů v rámci výzkumu způsobů čtení tisku, nebo jsou kontextem nezbytným pro interpretaci fotografií.

Obsahová analýza je velmi často využívaným způsobem analýzy fotografií v tisku. Autoři výzkumů tento analytický nástroj aplikují např. na reklamní fotografie (Staffordová a Spearsová 2003, Xueová a Ellzeyová 2009, Kolbe a Albanese 1996), na reportážní snímky (Rodgers et al. 2007, Kelly 2008, Seels et al. 1999, Poindexter 2010, Hunterová et al. 2013) či na válečné fotografie (Kingová a Lester 2005, Fahmy a Kim 2008). *Sociálně sémiotickou analýzu* válečných fotografií otištěných v řeckých novinách provedla např. Konstantinidouová (2008). Záměrem jejího výzkumu bylo zmapovat fotografickou reprezentaci událostí druhé světové války, přičemž se zaměřila především na vizuální konstrukci lidského utrpení ve válce. Kombinaci *obsahové analýzy* a *sociálně sémiotické analýzy* zvolili např. Bell a Milic (2002), kteří obsahovou analýzou 827 reklamních obrazů z reprezentativního vzorku časopisů demonstrovali, že rámec tohoto kvantitativního přístupu lze použít pro určení četnosti vizuálních znaků, které jsou základem pro zobrazování (v jejich případě genderových) stereotypů. Pro kvalitativní zjištění stereotypních zobrazení mužů a žen pak použili sémiotické prostředky (mj. perspektivu diváka, kompozici prvků v obraze a pohled aktérů). Další autorka, která využila kombinaci obsahové a sociálně sémiotické analýzy, je Germanová (2010). Tyto analytické metody aplikovala ve svém výzkumu zobrazování amerických prezidentských kandidátů v tisku během kampaně v roce 2000, když srovnávala způsob fotografické reprezentace George W. Bushe a Al Gora ve vydáních *The New York Times*. Domnívám se, že právě kombinace obsahové analýzy a sociálně sémiotické analýzy fotografií je vhodná i pro můj výzkum, protože pomocí analýzy obsahu fotografií lze zmapovat četnost zkoumaných charakteristik zobrazování mládeže, a odhalit tak hlavní zpravodajské hodnoty fotografií a pomocí sociálně sémiotické analýzy fotografií pak v závislosti na kontextu interpretovat snímky se záměrem odhalit ideologická poselství těchto fotografií o mládeži.

V českém prostředí se problematikou vztahu fotografií a ideologií v době pozdního socialismu zabývala Martina Vojtěchovská (2008). Ve své disertační práci představila s využitím obsahové analýzy a sociálně sémiotické analýzy fotografií komparaci obrazové komunikace v tisku v letech 1985 a 2005. Historickou práci mapující vývoj fotožurnalismu v Československu v období let 1945 až 1989, s ohledem na politický, společenský, mediální kontext a fotografický diskurz, pak představila Alena Lábová (2012). Lábová v závěru své práce navrhuje, aby se některé části její studie staly podnětem pro hlubší analýzu, a doporučuje „doplnění studie analýzami těch periodik, která byla důležitá pro rozvoj novinářské fotografie“ (Lábová 2012:172).

Zajímavostí je, že v odborných člancích elektronických databází⁶ jsou analyzovány pouze tituly vydávané v liberálních státech. Pokud se zaměříme na rešerši výzkumů fotografií v socialistickém tisku, který byl v druhé polovině 20. století řízen státem, tak se při vyhledávání dostupných výzkumů setkáme se značnými obtížemi.⁷ Nezbyvá než konstatovat, že v elektronicky přístupných archivech se výzkumy zabývající se analýzou novinářských fotografií období socialismu druhé poloviny 20. století vyskytují zcela výjimečně (srov. Kenney 1993).

6 SAGE journals, Newton Media Search a Communication and Mass Media Complete.

7 V dostupných vyhledávacích se články s tímto tématem nevyskytují a získání informací o výzkumech tohoto typu by znamenalo navštívit archivy např. ostatních zemí bývalého sovětského bloku a ovládat jazyk dané země nebo mít k dispozici překladatele. Bohužel náklady na tuto práci nejsou zahrnuty v celkových nákladech projektu.

5. Metoda a vzorek

Cílem výzkumu je odhalit hlavní zpravodajské hodnoty fotografií zobrazujících mládež (denotativní úroveň významu) a odhalit ideologická poselství, která tyto fotografie o mládeži šíří (konotativní úroveň významu). Předpokladem je, že strategie vizuální reprezentace se ve vybraném období výzkumu proměnila.

Výzkumné otázky zní: *Jaké jsou zpravodajské hodnoty fotografií? Jaká ideologická poselství o mládeži byla fotografiemi zprostředkována? Jak se strategie vizuální reprezentace mládeže proměnily v období let 1960–1990?*

S ohledem na výzkumné otázky je pro analýzu fotografií zvolena kombinace kvantitativní obsahové analýzy (otázka zpravodajských hodnot) a sociálně sémiotické analýzy (otázka ideologického poselství). V případě tohoto textu je představena pilotní studie, v rámci které jsou analyzovány roky 1960, 1970, 1980 a 1990.⁸ Vzorkem pro analýzu jsou všechna čísla týdeníku *Mladý svět* vydaná v uvedených letech.

Kódovací jednotkou pro obsahovou analýzu jsou všechny reportážní fotografie mladých lidí⁹ o velikosti stejné či větší, než je čtvrtina strany časopisu.¹⁰ Analyzovány jsou fotografie mládeže československé i zahraniční.¹¹ Celkem bylo analyzováno 191 fotografií a kódovanými kategoriemi byly: velikost, číslo strany, autor snímku, téma fotografie, pohlaví aktérů, prostředí, míra aktivity, míra kolektivity, emoce aktérů, role aktérů, téma titulku či článku, úhel záběru, rovina záběru a vzdálenost aktéra od kamery.¹² Kódované kategorie včetně jejich operacionalizace byly stanoveny podle analytických modelů (Sztompka 2007, Kenney 2009, Smith et al. 2005, Bell 2001). Pomocí Excelu byla určena nejtypičtější kombinace proměnných v každém roce. Výběrem vždy jedné fotografie publikované v daném roce, která obsahuje typickou kombinaci proměnných, byl v tomto pilotním výzkumu sestaven vzorek pro analýzu sociálně sémiotickou.¹³

Sociálně sémiotický přístup k fotografiím, který aplikuji v tomto výzkumu, popisuje Gunther Kress (in Van Leeuwen a Jewitt 2002). Kress konkrétně definuje tyto způsoby vizuální sémiotické analýzy: deskriptivní, interaktivní a kompoziční. *Deskriptivní význam* je sdělován aktéry v obraze (lidé, místa, věci) a při analýze je kladen důraz na syntax, tedy na vztahy mezi prvky v prostoru obrazu, které mohou být buď narativní, nebo konceptuální.

8 Období po roce 1990 již do výzkumu není zahrnuto z toho důvodu, že čtenost *Mladého světa* významně klesla a snížila se kvalita listu.

9 Na fotografii vždy musí být zachycen alespoň jeden aktér zastupující sociální skupinu „mládeže“. Kritériem je, že přibližný věk aktéra na fotografii musí být na první pohled rozeznatelný. Věk mládeže byl stanoven na 14 až 30 let (Stanovy SSM 1987).

10 Předpokladem je, že fotografie většího rozměru nabízejí možnost kvalitnější analýzy obrazu. Větší fotografie v tisku také zaujmou pozornost čtenáře častěji než fotografie malé (srov. Kolbe a Albanese 1996, Leckner 2012).

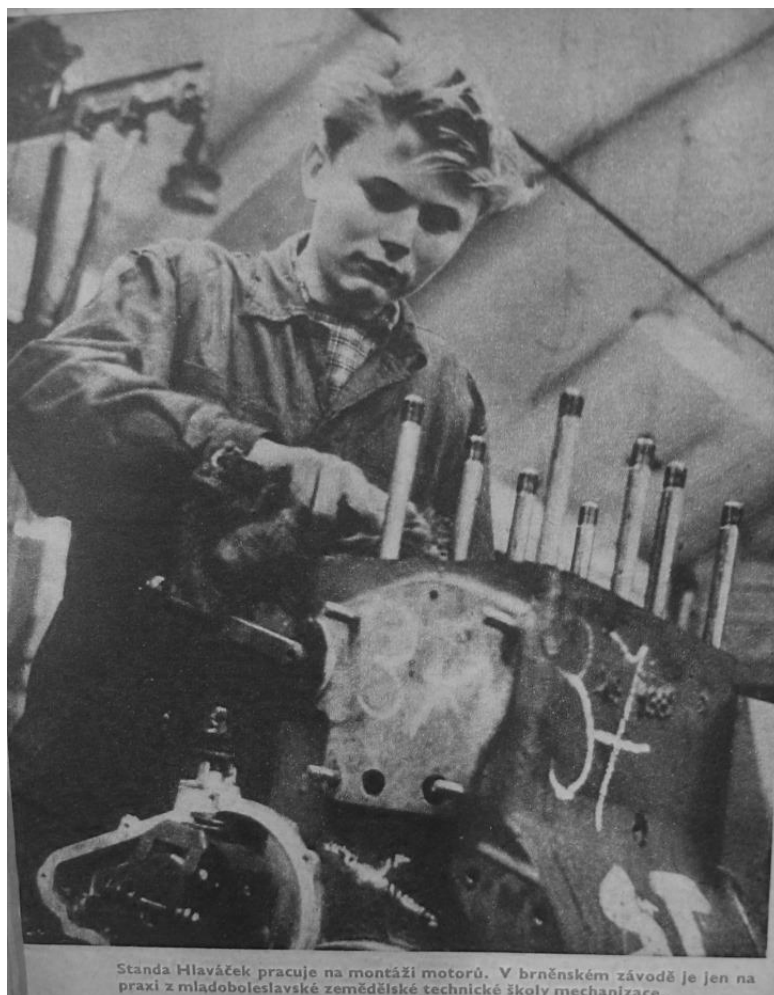
11 Cílem studie je zmapovat vizuální strategie fotografů při zobrazování mládeže, se kterou se čtenáři identifikovali, nikoli zmapovat proměny kulturní identity české mládeže jako takové.

12 Hodnoty kategorií: *Téma fotografie* (zločin, sport, cestování, volný čas, práce, katastrofa, válka, věda, náboženství, politika, umění, vzdělání, zemědělství, ekonomika, společenská událost, historie, sociální problémy, krása a zdraví, rodinné vztahy, intimní vztah, ekologie, erotika), *prostředí* (domov, hotel, pracoviště, sportoviště, město, příroda, kulturní p., reprezentativní p, vzdělávací p., dopravní p., nádraží a letiště, církevní p., obchod, nemocnice), *pohlaví aktérů* (pouze žena, pouze muž, obě pohlaví na fotografii), *aktivita* (malá, střední, velká), *emoce* (pozitivní, neutrální, negativní), *kolektivita* (jeden aktér, dva aktéři, malá skupina, velká skupina/dav), *role aktéra* (student, společník, sportovec, umělec, pionýr, celebrita, pracující, hendikepovaný, jiná rasa), *téma článku* (viz téma fotografie), *vzdálenost od kamery* (velká, střední, malá), *úhel kamery* (zpředu, oční kontakt, pravobok, levobok, zezadu), *pozice kamery* (nahled, podhled, rovný pohled).

13 Pro pochopení kontextu byly analyzovány i titulky fotografií a články související s fotografiemi.

Narativní struktura je dynamická, protože obsahuje vektor směřující od aktéra k určitému cíli (např. pohled), zatímco konceptuální struktura je statická, protože neobsahuje tento vektor a je charakterizována tím, že definuje, klasifikuje či analyzuje lidi, místa a věci v obraze. *Interaktivní význam* vzniká v procesu, kdy obraz utváří určité vztahy mezi diváky a světem na fotografii. Obrazy tak nabízejí postoj, který má divák zaujmout, a to prostřednictvím tří faktorů: vzdálenosti, kontaktu a úhlu pohledu. Konečně *kompoziční význam* má čtyři zdroje: informační hodnotu, rámování, významnost a modalitu obrazu. Informační hodnotu lze vyčíst z umístění prvků v kompozici obrazu (vpravo-vlevo, nahore-dole, střed-okraj), rámování je zdroj, který spojuje či rozděluje prvky v obraze (linie, prázdná místa mezi prvky, podobné či kontrastní barvy), významnost je určena tím, že některé prvky jsou více viditelné než jiné (velikostí, barvou, tóny), a modalita je hodnota, která ukazuje míru shody mezi tím, co vidíme na fotografii, a tím, co vidíme v realitě (Van Leeuwen a Jewitt 2002).

Obrázek 1: Foto archiv autorky. Fotografie z roku 1960. *Mladý svět*, roč. 2, č. 1, s. 4.



6. Výsledky

6.1 Fotografie v roce 1960

6.1.1 Zpravodajská hodnota fotografií

Ve vydáních Mladého světa z roku 1960 bylo celkem analyzováno 30 fotografií. Hodnoty proměnných s nejvyšší frekvencí jsou uvedeny v tabulce 1. Hlavní zpravodajskou hodnotou fotografií v tomto období je *vztah mládeže k práci*.

Tabulka 1

Kategorie	Hodnoty s nejvyšší frekvencí (% všech fotografií)
Téma fotografie	Práce (33 %)
Prostředí	Pracoviště (30 %)
Pohlaví	Pouze žena (43 %)
Aktivita	Malá (43 %)
Emoce	Neutrální (50 %)
Kolektivita	Malá skupina (33 %)
Role	Pracující (33 %)
Téma článku	Práce (30 %)
Vzdálenost od kamery	Střední (54 %)
Úhel kamery	Zpředu (47 %)
Pozice kamery	Rovný pohled (53 %)

6.1.2 Ideologické poselství fotografie (obrázek 1)

Fotografie je statická, aktér pro fotografa vědomě pózuje. Světelným zvýrazněním obličeje mladíka, jeho ruky a stroje je konstruován symbol pracovitosti mládeže. Typizovaný pracovní oblek potlačuje individualitu aktéra. Kontakt mezi aktérem snímku a pozorovatelem snímku je nepřímý, protože mladík nemá oční kontakt s divákem, ale koncentruje se na práci. Ve směru k divákovi je tedy aktér pasivní. Mladík je zachycen z podhledu, takže divák k němu vzhlíží jako k ideálu. Kompozičně je nejvýraznější podobnost tvaru a osvětlení obličeje aktéra a přední strany stroje, což vizuálně podporuje významnost vztahu mezi aktérem a strojem. Ideologickým poselstvím snímku je, že mládeži je v rámci společnosti připisována relativně velká moc, pracovitá mládež je vzorem pro své vrstevníky, je samostatná (ale ne individualistická), je poslušná a při práci se soustředí na konkrétní manuální činnost a materiální výsledek.

6.2 Fotografie v roce 1970

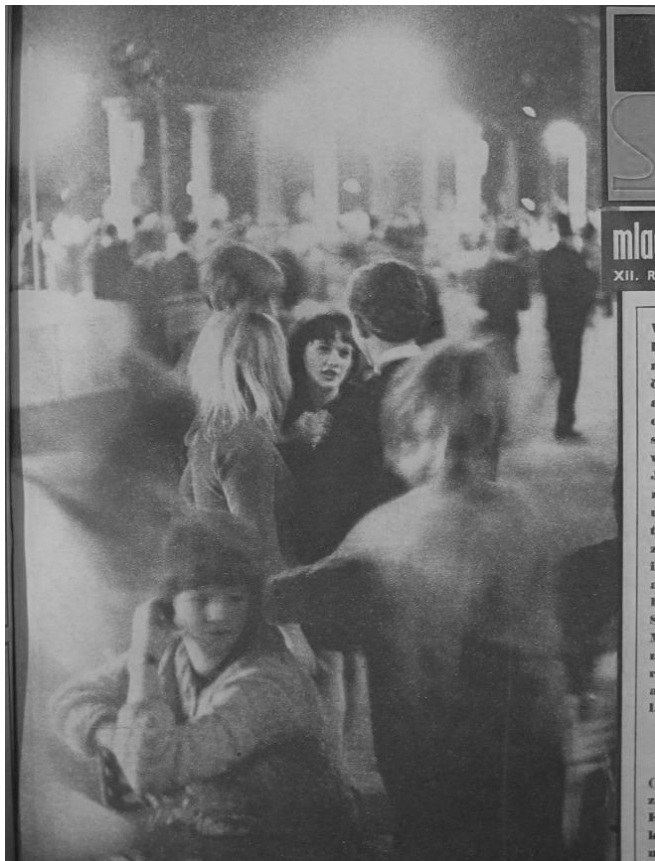
6.2.1 Zpravodajská hodnota fotografií

Ve vydáních Mladého světa z roku 1970 bylo celkem analyzováno 61 fotografií. Hodnoty proměnných s nejvyšší frekvencí jsou uvedeny v tabulce 2. Hlavní zpravodajskou hodnotou fotografií v tomto období je *vztah mládeže k volnému času*.

Tabulka 2

Kategorie	Hodnota s nejvyšší frekvencí (% všech fotografií)
Téma fotografie	Volný čas (30 %)
Prostředí	Město (18 %), Kulturní prostředí (18 %)
Pohlaví	Pouze žena (36 %)
Aktivita	Malá (64 %)
Emoce	Pozitivní (53 %)
Kolektivita	Malá skupina (38 %)
Role	Společník (30 %)
Téma článku	Zdraví a krása (18 %)
Vzdálenost od kamery	Zblízka (51 %)
Úhel kamery	Zpředu (44 %)
Pozice kamery	Rovný pohled (51 %)

Obrázek 2: Foto archiv autorky. Fotografie z roku 1970. Mladý svět, roč. 12, č. 3, s. 1.



6.2.2 Ideologické poselství fotografie (obrázek 2)

Na snímku je zřejmý narativní vzorec deskriptivního významu, protože zachycuje určité dění. Na obraze si lze povšimnout této dynamiky: hlavní vektor (pohled) směřuje od dívky ve středu fotografie k chlapci, který stojí naproti ní; další vektor je dán pohybem páru v pozadí vpravo. Dynamičnost obrazu je podtržena použitím dlouhého času expozice. Lze pozorovat oční kontakt mezi aktéry na snímku, ale kontakt mezi aktéry a divákem je nepřímý. Divák je spíše v roli pozorovatele celé situace, zatímco aktéři jsou ve vztahu k divákovi pasivní. Úhel záběru je shora, což podtrhuje divákovu roli pozorovatele, který není viděn a má nad aktéry (nad mládeží) přehled. Hlavním elementem snímku je obličej dívky ve středu obrazu. Podstatný je její vztah k ostatním aktérům, se kterými neformálně komunikuje. Významnost vztahu jedince k ostatním vrstevníkům je podtržena rozostřeným popředím a pozadím obrazu. Ideologickým poselstvím snímku je, že mládež je nevědomky pod dohledem společnosti, při trávení volného času upřednostňuje skupinu před samostatnou činností a veřejné místo pro zábavu před soukromým prostředím a vyhledává komunikaci s vrstevníky opačného pohlaví.

6.3 Fotografie v roce 1980

6.3.1 Zpravodajská hodnota fotografií

Ve vydáních Mladého světa z roku 1980 bylo celkem analyzováno 47 fotografií. Hodnoty proměnných s nejvyšší frekvencí jsou uvedeny v tabulce 3. Hlavní zpravodajskou hodnotou fotografií v tomto období je *vztah mládeže ke sportu*.

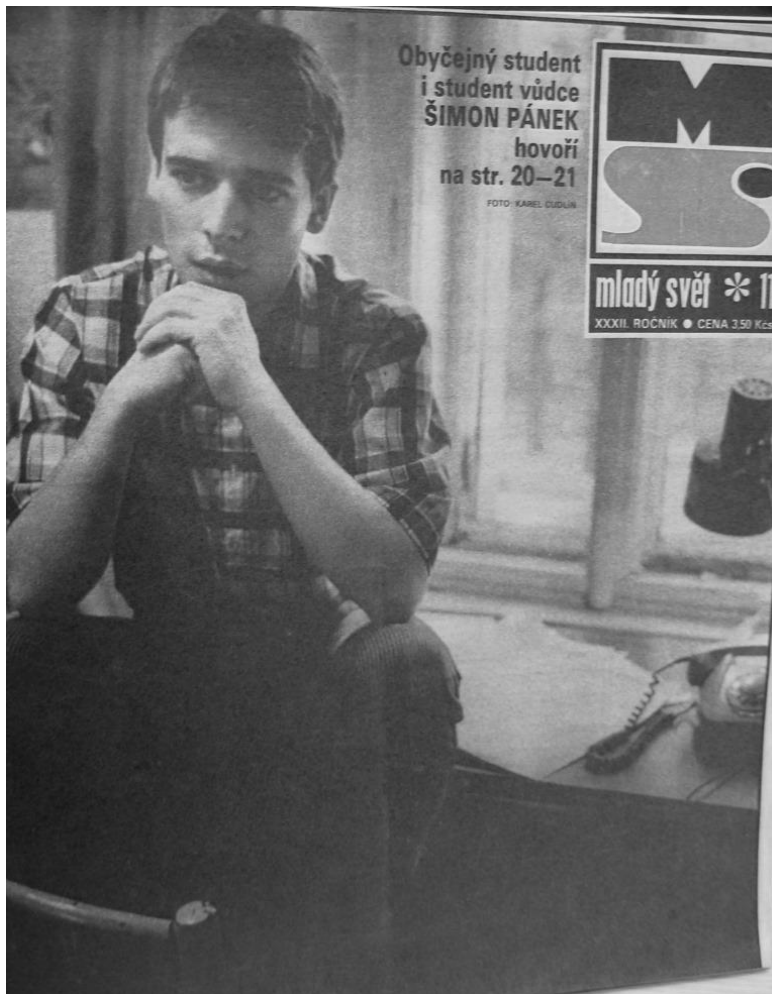
Tabulka 3

Kategorie	Hodnota s nejvyšší frekvencí (% všech fotografií)
Téma fotografie	Sport (26 %)
Prostředí	Sportoviště (28 %)
Pohlaví	Pouze žena (38 %)
Aktivita	Malá (36 %)
Emoce	Neutrální (53 %)
Kolektivita	Malá skupina (43 %)
Role	Sportovec (26 %)
Téma článku	Sport (28 %)
Vzdálenost od kamery	Střední (51 %)
Úhel kamery	Zpředu (47%)
Pozice kamery	Rovný pohled (61%)

Obrázek 3: Foto archiv autorky. Fotografie z roku 1980. Mladý svět, roč. 22, č. 49, s. 11.



Obrázek 4: Foto archiv autorky. Fotografie z roku 1990. Mladý svět, roč. 32, č. 11, s. 1.



6.3.2 Ideologické poselství fotografie (obrázek 3)

Snímek má narativní strukturu, lze pozorovat určité dění a dynamiku aktérů. Divák je pozicí fotografa stavěn do role hráče, který je součástí dění. Vzdálenost od aktérů je relativně velká, rozeznáme celé postavy i pozadí obrazu. Dívky tak reprezentují spíše určité typy než individuality. Zdůrazněna je zde spolupráce mezi aktéry (jakási společná bojovnost) a divák se stává součástí této spolupráce (dívky se dívají směrem k divákovi, jako by od něj očekávaly aktivní reakci, zapojení do jejich hry). Snímek je pořízen v rovině očí, divák je tedy postaven na stejnou sociální úroveň jako aktéři. Významnými elementy obrazu jsou také kolektivita a rovnost aktérů (dívky mají podobný výraz tváře a podobné postoje, žádná z nich není povýšena nad ostatní). Důležitost těchto prvků je zdůrazněna přítomností diváků v pozadí, kteří k hráčkám směřují svou pozornost. Ideologickým poselstvím snímku je, že mládež má kladný vztah ke sportu, upřednostňuje kolektivnost před individualitami, dívky se nebrání typicky mužské aktivitě a tato aktivita je vyhledávána širší společností.

6.4 Fotografie v roce 1990

6.4.1 Zpravodajská hodnota fotografií

Ve vydáních Mladého světa z roku 1990 bylo celkem analyzováno 53 fotografií. Hodnoty proměnných s nejvyšší frekvencí jsou uvedeny v tabulce 4. Hlavním faktorem zobrazování mládeže je *individualita muže*.

Tabulka 4

Kategorie	Hodnota s nejvyšší frekvencí (% všech fotografií)
Téma fotografie	Společenské problémy (19 %)
Prostředí	Město (25 %)
Pohlaví	Pouze muž (47 %)
Aktivita	Malá (55 %)
Emoce	Pozitivní (48 %)
Kolektivita	Jeden aktér (34 %)
Role	Společník (26 %)
Téma článku	Společenské problémy (23 %)
Vzdálenost od kamery	Zblízka (60 %)
Úhel kamery	Zpředu – oční kontakt (40 %)
Pozice kamery	Rovný pohled (51 %)

6.4.2 Ideologické poselství fotografie (obrázek 4)

Fotografie má symbolickou strukturu. Mladík svým pohledem, pozicí těla a výrazem tváře symbolizuje přemýšlivost, rozvážnost a odhodlání. Pootevřená ústa aktéra značí vyjadřování vlastního názoru. Pozice aktéra na desce stolu evokuje neformální přístup či otevřenost aktéra vůči divákovi. Vztah aktéra s divákem je nepřímý, pohled aktéra směřuje mimo objektiv a divák je tím postaven do role jeho pozorovatele. Vzdálenost od kamery je velmi

malá a tím je zdůrazněna individualita a charakter aktéra. Tuto relativně malou vzdálenost lze interpretovat i tak, že mladík je součástí divákovy sociální skupiny a ten k němu získává důvěru. Snímek je pořízen v úrovni očí, takže divák má s aktérem rovnocenný vztah. Světelně výraznými prvky obrazu jsou obličej mladíka a jeho ruce, které reprezentují ideu „přemýšlivosti“. Výrazné jsou také nástroje zachycené na fotografii: papíry na stole, lampa a telefon. Tyto nástroje zdůrazňují vztah aktéra k mentální činnosti, pracovitosti a komunikaci s okolním světem. Ideologickým poselstvím snímku je, že mladí muži jsou přemýšliví individualisté, kteří se nebojí vyjádřit vlastní názor, je pro ně charakteristická mentální činnost, pracovitost, samostatný přístup, cílevědomost a zodpovědnost za vlastní rozhodování.

7. Shrnutí

Předpokladem studie bylo, že strategie vizuální reprezentace mládeže se ve vybraných letech 1960, 1970, 1980 a 1990 proměnily. Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Výsledky ukázaly, že v roce 1960 byl hlavní zpravodajskou hodnotou fotografií *vztah mládeže k práci*, v roce 1970 *vztah mládeže k volnému času*, v roce 1980 *vztah mládeže ke sportu* a v roce 1990 *individualita muže*. Proměnila se i ideologická poselství o mládeži: na fotografii z roku 1960 byla pracující mládež typicky zobrazována jako sociální skupina, které je v rámci společnosti přisuzována relativně velká moc, pracovitá mládež je vzorem pro své vrstevníky, je samostatná (ale ne individualistická), je poslušná a při práci se soustředí na konkrétní manuální činnost a materiální výsledek; v roce 1970 byla mládež zobrazována jako sociální skupina, která je pod dohledem společnosti, při trávení volného času upřednostňuje kolektiv vrstevníků před samostatnou činností a veřejné místo pro zábavu před soukromým prostředím a vyhledává komunikaci s vrstevníky opačného pohlaví; v roce 1980 byla mládež vizuálně reprezentována jako sociální skupina, která aktivizuje diváky k zapojení se do dění, má kladný vztah ke sportu, upřednostňuje kolektivnost před individuálností a ve které se dívky nebrání typicky mužské aktivitě; v roce 1990 byla mládež zobrazována jako sociální skupina, v jejímž rámci jsou mladí muži přemýšlivými individualisty, kteří se nebojí vyjádřit vlastní názor a je pro ně charakteristická mentální činnost, pracovitost, samostatný přístup, cílevědomost a zodpovědnost za vlastní rozhodování.

Jana Teplá (1983) je doktorandkou na Katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Zabývá se vizuální komunikací v médiích a vizuálními metodologiemi. Její doktorský projekt je zaměřený na analýzu fotografií v časopise *Mladý svět* s ohledem na proměny strategií vizuální reprezentace mládeže v druhé polovině 20. století. E-mail: jana.tepla@fsv.cuni.cz

Literatura

- Althusser, Louis. 1971. „Ideology and ideological state apparatuses.“ Pp. 127–188 in *Lenin and philosophy and other essays*. London: New Left Books.
- Barthes, Roland. 1977. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 2004. „Rétorika obrazu.“ Pp. 51–62 in Císař, Karel. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann & synové.
- Barthes, Roland. 2005. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Praha: Fra.
- Bell, Philip. 2001. „Content analysis of visual images.“ Pp. 10–34 in Van Leeuwen a Carey Jewitt. *Handbook of visual analysis*. London: SAGE.
- Bell, Philip a Marko Milic. 2002. „Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis.“ Pp. 203–222 in *Visual Communication*, 1 (2).

- Fahmy, Shahira a Daekyung Kim. 2008. „Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press.“ Pp. 443–462 in *International Communication Gazette* [online]. 70 (6) [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1748048508096142>.
- German, Kathleen. 2010. „Bush/Gore Photos Reveal Differing Styles, Strategies.“ Pp. 48–61 in *Newspaper Research Journal*, 31 (4).
- Gramsci, Antonio. 1959. *Sešity z vězení*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel.
- Hall, Stuart. 1981. „The Determinations of News Photographs.“ Pp. 226–243 in Cohen, Stanley a Jock Young, *The Manufacture of News*. Beverly Hills: Sage.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press.
- Hall, Stuart. 2007. „Znovunalezení ideologie.“ Pp. 68–78 in *Mediální studia*, 2 (1).
- Hodge, Robert a Gunther Kress. 1988. *Social semiotics*. London: Polity Press.
- Hunter, Karla M., Jessica Lewis a Jerry E. Overton. 2013. „My Eyes Adored You: A Content Analysis of Newsmagazine Cover Images in the 2008 U.S. Presidential Election Campaign.“ Pp. 277–300 in *Ohio Communication Journal*, 51.
- Jewitt, Carey a Rumiko Oyama. 2001. „Visual Meaning: A Social Semiotic Approach.“ Pp. 134–156 in Van Leeuwen and Carey Jewitt (eds.). *A handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kelly, J. D. 2008. „A Matter of Culture: A Comparative Study of Photojournalism in American and Korean Newspapers.“ Pp. 155–173 in *International Communication Gazette* [online]. 70 (2) [cit. 2015-02-09]. DOI: 10.1177/1748048507086910. Dostupné z: <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1748048507086910>.
- Kenney, Keith. 1993. „Photographic content in Chinese newspapers.“ Pp. 149–169 in *International Communication Gazette*, 51.
- Kenney, Keith. 2009. *Visual communication research designs*. New York: Routledge.
- King, Cynthia a Paul Martin Lester. 2005. „Photographic Coverage During the Persian Gulf and Iraqi wars in Three U. S. Newspapers.“ Pp. 623–637 in *Journalism*, 82 (3).
- Kolbe, Richard H. a Paul J. Albanese. 1996. „Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines.“ Pp. 1–20 in *Journal of Advertising*, 25 (4).
- Konstantinidou, Christina. 2008. „The spectacle of suffering and death: the photographic representation of war in Greek newspapers.“ Pp. 143–169 in *Visual Communication*, 7 (2).
- Kress, Gunther a Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse*. London: Arnold.
- Lábová, Alena. 2012. *Kontury poválečného vývoje české novinářské fotografie*. Disertační práce. Praha: IKSŽ FSV UK.
- Leckner, S. 2012. „Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective.“ Pp. 163–184 in *Visual Communication*, 11 (2).
- Marx, Karel a Bedřich Engels. 1959. *Spisy*. Praha: SNPL.
- Mitchell, W. J. T. 1994. *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morley, David. 2003. *Television, Audiences and Culture Studies*. London: Routledge.
- Poindexter, Paula M., Renita Coleman a Maggie Shader. 2010. „Stand-alone News Photographs Portray Less Diverse, More Segregated Communities.“ Pp. 83–88 in *Newspaper Research Journal* [online]. [cit. 2015-02-10], 31 (3). Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=53148520&scope=site>
- Reifová, Irena. 2008. „Kulturální studia v postkomunistické situaci.“ Pp. 127–144 in Foret, Martin, Marek Lapčík a Filip Orság (eds.). *Média dnes*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Rodgers, Shelly; Kenix, Linda Jean; Thorson, Esther. 2007. „Stereotypical Portrayals of Emotionality in News Photos.“ Pp. 119–138 in *Mass Communication & Society*, (10) 1.

- Seels, Barbara, Barbara Good a Louis Berry. 1999. „Recognition and Interpretation of Historically Significant News Photographs.“ Pp. 125–138 in *Journal of Visual Literacy* [online], 19 (2).
- Sartwell, Crispin. 2010. *Political Aesthetics*. Ithaca, NY, USA: Cornell University Press.
- Smith, Ken et al. (eds). 2005. *Handbook of visual communication*. Mahwah: LEA.
- Stafford, Marla Royne a Nancy E. Spears. 2003. „Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model.“ Pp. 13–20 in *Journal of Current Issues*, 25 (2).
- Stanovy SSM, 1987 [online]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/txt/txt_ssm_stanovy.pdf (4. 9. 2014).
- Sturken, Marita a Lisa Cartwright. 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.
- Sztompka, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie*. Praha: SLON.
- Tagg, John. 1988. *The Burden of Representation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tagg, John. 2009. *The disciplinary frame: photographic truths and the capture of meaning*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thibault, Paul. 1991. *Social semiotics as praxis*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thompson, John. 1990. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, Teun. 2000. *Ideology. Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Vannini, Phillip. 2007. „Social semiotics and fieldwork.“ Pp. 113–140 in *Qualitative Inquiry*, 13 (1).
- Van Leeuwen, Teun. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London and New York: Routledge.
- Van Leeuwen, Teun a Carey Jewitt. 2001. *Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- Vojtěchovská, Martina. 2008. *Obrazová komunikace v tištěných médiích (na příkladu fotografií v denících)*. Disertační práce. Praha: IKSŽ FSV UK.
- Winkler, Martina. 2015. *Photography in Socialist Societies: Picturing Power* [online]. Dostupné z: https://www.academia.edu/10300151/CALL_FOR_PAPERS_Photoğrafy_in_Socialist_Societies_Picturing_Power (12. 3. 2015).
- Xue, Fei a Marilyn Ellzey. 2009. „What Do Couples Do? A Content Analysis of Couple Images in Consumer Magazine Advertising.“ *Journal of Magazine and New Media Research* [online]. Dostupné z: <http://aejmc magazine.arizona.edu/Journal/Spring2009/XueEllzey.pdf> (4. 9. 2014).