

Každodenní fotografie

Proč dnes tolik lidí tak moc fotí? Sebe, své známé, své cesty a příhody? Nedal by se na tento fenomén aplikovat pohled Quebeckého sociologa Fernanda Dumonta na společnost¹? Dumontův pohled na svět vychází z předpokladu, že kultura vyplňuje prázdnotu existence, dávajíc jí tak smysl (*sens*). Tradiční společnost, dle jeho názoru, čerpala smysl z tradice – z obecně uznávaných společenských hodnot. Oproti tomu moderní společnost, charakterizovaná všepřonikající racionalizací – *operational society* – tyto hodnoty v honbě za úspěchem a svobodou jedince (jíž bylo dosaženo maximálně mezi členy buržoazie) odsunula na okraj, čímž odhalila prázdnotu existence, které honba za ziskem nemůže dát smysl. Tuto prázdnotu se lidé snaží zaplnit, na něčem svou existenci založit – a poskytnout tak svorník² jednotlivým rozdrobeným oblastem života. Jedním takovým pokusem jsou ideologie, avšak nejsou dostačující (spíše nebezpečné) protože poskytují *hotový* smysl existence, bez prostoru pro vlastní interpretaci. Dupont vidí cestu nápravy (uzdravení) v obratu k historii, protože ta je na současnosti nezávislá (podobně jako “odvěké” hodnoty v tradiční společnosti) a umožňuje tak udělit smysl celé společnosti. Navíc poskytuje nepřebornou studnici situací pro interpretaci současných problémů.

Každodenní fotografie pak zaznamenává, ne-li přímo tvoří, historii osobní. Jedinec se snadno identifikuje s událostmi a lidmi na fotografiích a je schopen jim dát smysl, který nezúčastněnému pozorovateli snadno unikne. Rozdíl mezi každodenní fotografií a Fotografií jakožto uměním je ten, že zatímco Fotografie umělecká se snaží zachycovat a vybízet k interpretaci celou společnost (nebo její části), tak každodenní fotografie je soustředěna na pouze na život jedince, lidí a prostředí, jež ho obklopuje.

Proč se však tato *kultura zaznamenávání* tolik rozšířila právě dnes, kdy spousta lidí má doma kupy fotoalb a osobní *www* stránky jsou také plné fotek? Proč dnes, vždyť podobnou funkci, totiž zaznamenávání a interpretaci osobního života, má i psané médium - deníčky, či básně. Nelze se tak vymlouvat, že nástup masové fotografie byl zapříčiněn pouze technologickým pokrokem, zjednodušením procesu fotografie a zlevněním nutného vybavení. Vždyť tužka a papír (popř. počítač) jsou v podstatě zadarmo. Důvod masového rozšíření fotografie může být právě v tom zjednodušení: umístit objekt do hledáčku a zmáčknout tlačítko se naučí každý. Čas a množství investice potřebné k zaznamenání kousku (osobní) historie tak dramaticky klesají. Mnozí pak mohou mít pocit, že 'užitek ze záznamu' se zvýší pokud se zvýší množství pořizovaných fotografií. Je to však klam, hluboce zakořeněný v jednoduchém ekonomickém myšlení - že více finálního produktu za levnější pořizovací cenu (investované peníze a čas) se rovná většímu užítku (*utility*), či spokojenosti. Tento utilitarismus však v oblasti nalézání smyslu a interpretace

¹ Michael A. Wienstein: *Culture Critique: Fernand Dumont and new Quebec Sociology*

² Antoine de Saint Exupéry: *Citadela*

zdaleka nefunguje (funguje-li vůbec mimo oblast mikroekonomie). Kvantita se nerovná kvalitě, ač, pravda, s množstvím pořízených snímků se zvyšuje šance na pořízení vskutku kvalitního obrázku s širší možností interpretace. Tato pravděpodobnost však prudce klesá, pokud není snímek vybrán z kupy ostatních fotek. Velmi se zde uplatňuje vztah pozadí/popředí, kdy popředí tvoří dotyčný pěkný snímek, avšak může se ztratit na roztráštěném pozadí společně prezentovaných fotek. Pokud se však pozadí ztratí zcela, (tj. fotografie nemá ani název, ani komentář ani není součástí série) možnost interpretace klesá, jelikož veškerý smysl je třeba vyčíst z fotografie samé - klade to mnohem větší nároky jak na fotografa tak na diváka.

Důležitost Vztahu pozadí/popředí by dala aplikovat mnohem širě, vezmeme-li v úvahu kulturní pozadí, tedy v podstatě veškeré obrazy s nimiž se během dne setkáme. S množstvím obrazů, jimiž jsme denodenně obklopeni význam jednotlivých snímků klesá. Dochází tak k inflaci obrazu: obraz přestává nést smysl sám o sobě, protože je vždy třeba vztáhnout ho k totalitě všech obrazů. Pokud chceme sdělnost (cenu, význam) obrazu zvýšit, je k tomu třeba použít speciálních technik. Obrazy si tak začínají konkurovat: ze sféry umění, neseného smyslu, se dostávají do oblasti obchodu. Jsou komodifikovány a jejich cena je výrazem jejich účinnosti - toho jak osloví na první pohled a toho jak přitáhnou pozornost. Pokud totiž obraz neosloví na první pohled, je velmi pravděpodobné, že druhého se mu v záplavě obrazů nedostane. A aby obraz tento první pohled přitáhl, je třeba ho nějak ze záplavy vypíchnout: třeba umístěním na frekventované místo, zvětšením, použitím křiklavých barev a drastických scén. Vše je dovoleno a každý obraz je sám sobě reklamou (tím, že k sobě vábí pozornost). Na úspěch má naději pouze pokud nese snadno srozumitelný vzkaz a umělecká kvalita je pouze prostředkem k témuž.

Co je to ale ta umělecká kvalita? Tento výraz zde používám jakožto vyjádření toho, čemu Fernant Dupont říká *sens*, čili to že obraz nese nějaký smysl, nabízí vodítka k interpretaci a tato interpretace je svobodná a záleží jen na divákovi, zda-li mu obraz propůjčí *sens*. Umělecky kvalitní obraz (fotografie) je pak takový, který vybízí k zamyšlení a který jde dál za prvoplánový vzkaz (*message*). Prostředky k dosažení tohoto cíle (umělecká kvalita je cíl, nikoli prostředek) jsou různé, avšak mnohé se ustálily během historického vývoje - je to jazyk, jímž obrazy hovoří k divákovi a ten jim pak rozumí. Bez porozumění je interpretace naprosto libovolná a jednostranná a je to právě jazyk, kterým obrazy hovoří a jemuž diváci rozumí, jenž ustavuje ne zcela libovolný smysl. Tento jazyk však není jen jeden: je jazyk populární, jazyk umělecké kritiky, či jazyk křesťanské symboliky ... jazyků je mnoho a mohou vést k rozličné interpretaci³. Koneckonců reklama využívá mnohé z těchto veřejných jazyků pro své vlastní účely, řekl bych však, že jazyk reklamy jako takový neexistuje.

Rozdíl mezi každodenní fotografií a Fotografií je pak tudíž jazyk, kterým hovoří: Fotografie hovoří některým z *veřejně přístupných* (a obecně srozumitelných) jazyků, zatímco každodenní fotografie málokdy vyjde za rámec jazyka soukromého, srozumitelného pouze úzkému okruhu zúčastněných. V tomto úzkém rámci však hovoří mnohem konkrétněji, neboť zobrazuje život jehož jsou diváci součástí. Interpretace pak používá paměť diváků - jejich

³ Stanley Fish: *How to Recognize a Poem When You See One*

znalost aktuálních mezilidských vztahů, která je tak neoddělitelnou součástí jazyka každodenní fotografie.

Jaký význam má každodenní fotografie v univerzu současné společnosti? Pokud zaujme Dupontovu interpretaci současné společenské situace, tak každodenní fotografie je jedním z pokusů o založení vlastní existence – udělení smyslu. Avšak ačkoli by se tento postup zdál být v souhlasu s Dupontovým postupem, totiž v hledání smyslu v historii, tak je to pokus pokřivený, neboť smysl je hledán ve *vlastní* existenci a *vlastní* historii, nikoli v čemsi jedince přesahujícím. Ukazuje to tak na atomizaci společnosti (jedinec je soustředěn na sebe), ale i na její postupné spojování, protože každodenní fotografie pomáhá držet lidi pohromadě na společenské mikroúrovni tím že poskytuje médium pro interpretaci a potvrzování pozorovatelných a domnělých vztahů. Tak jako Fotografie může nastavovat zrcadlo celé společnosti, tak každodenní fotografie může být reflexí pro jednotlivé lidi. Opět však záleží jak na fotografovi tak na divácích, zda-li naleznou společnou řeč vedoucí k smysluplnému dialogu. Smysl totiž nemůže být dán jednou provždy, nýbrž je třeba ho denodenně ustavovat a potvrzovat. Prostředků komunikace je mnoho, mezi nimi i každodenní fotografie, avšak je třeba pamatovat, že prostředek komunikaci netvoří, tak jako pouhý užitek nepropůjčuje smysl.