

Sociální fotografie

O fotografii
a sociálních médiích

Nathan
Jurgenson

STUDIA NOVÝCH MÉDIÍ

KAROLINUM

Sociální fotografie

O fotografii a sociálních médiích

Nathan Jurgenson

Z anglického originálu *Social Photo. On Photography and Social Media*
vydaného nakladatelstvím Verso roku 2019
přeložil a doslovem opatřil Martin Charvát.

Vydala Univerzita Karlova

Nakladatelství Karolinum

Praha 2022

Redakce Adéla Petruželková

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

První české vydání

© Univerzita Karlova, 2022

© Nathan Jurgenson, 2019

Translation and Afterword © Martin Charvát, 2022

ISBN 978-80-246-4908-5

ISBN 978-80-246-4909-2 (pdf)

ISBN 978-80-246-4914-6 (epub)

ISBN 978-80-246-4915-3 (mobi)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

OBSAH

1. Dokumentární pohled	9
2. Opravdový život	61
Coda. Sociální video	121
Poděkování	127
Doslov (Martin Charvát)	129

Věnováno
Annette, Cicely, Kim, Tonymu a Josephine

1. DOKUMENTÁRNÍ POHLED

Stále nevyvratněji se prosazuje potřeba mít předmět v největší blízkosti jako obraz a co více, jako obtisk, reprodukcii.

Walter Benjamin, 1936¹

Jsou tu maličkosti: kamarád, který místo zvonění u dveří pošle SMS. Autobus plný lidí, kteří místo do novin koukají do mobilů. A jsou tu i větší věci: vlny protestujících, kteří používají tytéž telefony, aby zaplnili ulice a svrhli etablované režimy. Dokonce i ti, kdo si nepamatují časy před chytrými telefony, se rodí do světa, který se stále ještě potýká s kolektivní závratí z překotných změn – nejen v oblasti technologií a přístrojů, ale i v mezilidských vztazích a v politické realitě. Společenské normy a vzorce chápání se snaží držet krok s proměnami toho, jak v důsledku nových digitálních a sociálních technologií vnímáme sami sebe, druhé i svět. Kolektivně i individuálně, různými způsoby a v různé míře se potýkáme s osobními a sociálními změnami, jež přicházejí spolu s redefinicí viditelnosti, soukromí, paměti, smrti, času, prostoru a všeho dalšího, co sociální média v současnosti zpochybňují.

Máme konceptuální nástroje, které nám pomáhají těmto změnám porozumět. Operační systémy používají metafory jako „soubory“ a „složky“, aby pro nás učinily fungování počítače srozumitelným.

¹ Walter Benjamin: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, in týž: *Dílo a jeho zdroj*, přel. Věra Saudková, Praha: Odeon 1979, s. 21.

telnějším. Osvojili jsme si prostorové chápání digitálního prostředí a říkáme, že „se připojíme“, že jsme v „kyberprostoru“; metafora je základem každé kvalitní fikce, protože rámuje nové něčím dobře známým. I když se to nemusí zdát jako intuitivní postup, vznik fotografie v polovině devatenáctého století nám může pomoci lépe porozumět současnému rozvoji sociálních médií.

Fotografie se objevila jako nová technologie, jako zvláštní kouzlo umožňující dokumentovat svět novými způsoby a sdílet tyto zmrazené kousky žité zkušenosti s lidmi, kteří jim nebyli přítomni. Změnila možnosti času a prostoru, soukromí a viditelnosti, pravdy a klamu. Fotoaparát proměnil způsob, jakým jsme *viděli* svět, a tím i vidění jako takové. A zrod fotografie vyvolal mnoho takových debat a zmatků, jaké dnes řešíme v souvislosti se sociálními médii, uprostřed další rozsáhlé změny v oblasti vidění. Jak vidíme, co můžeme vidět, co znamená sociální viditelnost a neviditelnost – to vše se dnes mění stejně rychle jako v prvních letech fotografie. Celý soubor způsobů, jimiž se lidé ukazují světu a svět ukazuje sobě, opět prochází zásadní transformací pod vlivem nových zařízení k zachycování a sdílení obrazů.

Dějiny fotografie nám mohou objasnit mnohé z toho, jak rozumíme sociálním médiím, a tedy i naši současné sociální realitě. Když se dnes říká, že záplava webového obsahu, komentářů a sociálních toků jen vytváří banální šum, v němž zaniká signál, nebo že internet z nás dělá hlupáky, je to jen ozvěna toho, co o fotografii napsal v roce 1859 básník Charles Baudelaire: „Bude-li fotografii dovoleno, aby nahradila umění v některých jeho funkcích, brzy je vystřadí úplně nebo je zkazí za pomoci svého přirozeného spojence – hlouposti davu.“² A sto let před tím, než se „pics or it didn't happen“ stalo mantrou, spisovatel Émile Zola v roce 1901 řekl: „Dle mého názoru nemůžete tvrdit, že jste něco skutečně viděli, pokud jste to nevyfotografovali.“³

Abychom porozuměli sociálním médiím, musíme pochopit, že způsoby vidění se mění; to, že něco vidíme a že to vidíme určitým způsobem, je dáno dějinnými a společenskými faktory. Nemůžeme

2 Charles Baudelaire: Salón 1859. Dopisy řediteli časopisu *Revue française*, in též: *Úvahy o některých současných*, přel. Věra Smetanová, Praha: Odeon 1968, s. 384.

3 Citováno dle Susan Sontagová: *O fotografii*, přel. Pavel Vančát, Praha: Paseka, Barrister & Principal 2002, s. 82.

pochopit fotografii ani sociální média, aniž bychom poodstoupili a podívali se na hlubší impuls, který je pro obojí hnacím motorem: touha po životě v jeho zdokumentované podobě.

Technologie a nostalgie se na sobě staly závislými: nové technologie a pokročilé marketingové strategie stimulují falešnou nostalgii – po věcech, o kterých jste ani neměli ponětí, že jste je ztratili – a anticipační nostalgii – nostalgii po přítomnosti, jež nám uniká rychlostí kliknutí myši.

Svetlana Boymová, 2007⁴

Sněhové bouře vytvářejí smršť obrazů. Vánice jsou zcela jistě úkazem, který stojí za to vyfotit. Vždyt každých několik nových centimetrů sněhové pokrývky mění ráz nám známého okolí, jež již vyčerpalo veškerý fotografický potenciál; jako by sních vdechl krajíně nový život. *Podívej, jak je vše najednou jiné.* A fotografie se sněhem vypadají skvěle. Sněhová pokrývka „zjednodušuje“ obraz, činí jej „čistším“ a zároveň o to výraznějším, i díky tomu, že veškeré nepodstatné detaily jsou zakryty. Čerstvý sních poskytuje okamžitý kontrast, díky němuž vynikne jakýkoli objekt. Sněhové vločky ve větru dodávají snímku pohyb, texturu a hloubku. Dopadající sních je rozfoukáván větrem do nepředvídatelných aranžmá, obtéká kontury objektů hladce a realisticky. I při barevném snímání mohou fotografie sněhu působit téměř černobíle. Sních je vlastním fotografickým filtrem.

Na Nový rok 2010 byl severovýchod Spojených států pokryt nádlíčkou ze sněhových bouří a na sociálních sítích se to jen hemžilo fotografiemi zachycujícími zasněžené urbánní prostředí. Kromě společného nutkání zdokumentovat dramatické povětrnostní podmínky však měly tyto snímky společného ještě něco jiného: mnohé z nich byly podobně vybledlé a zrnité a vypadaly, jako by byly pořízeny levným filmovým fotoaparátem před desítkami let. Náhlý příval retro či stylizovaně vintage fotografií patřil k novému fotografickému trendu, který odstartovaly dvě konkurenční aplikace pro mobilní telefony: Hipstamatic, který byl v roce 2010 společností Apple vyhlášen „aplikací roku“, a Instagram, který se nakonec stal dominantní fotografickou sociální sítí. Hipstamatic vyvolal oblibu staromódně vypadajících fotografií, které vytvářely čtvercové, rádoby staré sním-

4 Svetlana Boym: Nostalgia and Its Discontents, *Hedgehog Review* 9, č. 2 (2007).

ky po vzoru dřívějších filmových fotoaparátů, jako byl například Polaroid. Instagram vzápětí přidal celou sadu dalších filtrů (různých variant vintage vzhledu) spolu s populární sítí určenou přímo pro sdílení snímků.

Dlouho byla rychlou cestou k tomu, jak vyvolat dojem, že fotografie je starší než okamžik, který zachycuje, černobílá fotografie, vintage filtry ale nabídly širší škálu nových nástrojů pro vytváření pocitu nostalgie.⁵ Filtry mohly mimo jiné nechat snímek vyblednout (zejména na okrajích), přizpůsobit kontrast a odstín, přesytit barvy, napodobit různé typy objektivů a barevných zkreslení, jako je chromatická odchylka, rozostřit plochy s cílem zvětšit původně mělkou hloubku ostrosti, dodat imitaci filmového zrnění a tak podobně. Fotografie byly často vytvořeny tak, aby napodobovaly vzhled těch vytištěných na fyzický fotografický papír.

Obě aplikace přinesly podobnou estetiku, která na krátkou dobu ovládla sociální fotografie a zaplnila sociální sítě snímky se stejnou umělou patinou. Napodobovaly zub času a vyvolávaly nostalgii i pocit autenticity, který digitálním fotografím v jejich počátcích zřejmě chyběl. V roce 2010 fotograf Damon Winter pracující pro *New York Times* získal fotografickou cenu za své stylizovaně vintage válečné fotografie z Afghánistánu, což potvrdilo rozšíření této estetiky mimo oblibu mas na úroveň profesionálů a estetické elity.

Kulturní význam nostalgických filtrů se shodoval s nástupem sociální fotografie, kdy miliony lidí najednou začaly pořizovat, sdílet a vzájemně si prohlížet své fotografie jako součást každodenní komunikace. Sociální fotografie přeskočila z digitálních kompaktních fotoaparátů na smartphony, resp. na malé počítače připojené k síti, u kterých je mnohem pravděpodobnější, že je budou mít jejich majitelé stále po ruce. Jako součást počítačového ekosystému je sociální fotoaparát propojen s řadou sofistikovaných softwarových aplikací a je digitálně připojen k internetu. Stejná technologie, která podmiňuje, že je vůbec možné, aby se fotografie staly důležitou součástí sociální komunikace, umožňuje také snadnější použití filtrů a dalších vylepšení, tedy ve srovnání s kompaktními fotoaparáty nebo softwary na úpravu fotografií, jaké byly běžné dříve. Filtry mohou

5 Viz Paul Grainge: TIME'S Past in the Present. Nostalgia and the Black and White Image, *Journal of American Studies* 33, č. 3 (1999), s. 383–392.

být přidány přímo v okamžiku zachycení a sdílení snímku, přičemž se uživateli nabízejí ve formě menu, jako okamžitě dostupné alternativy výrazu pro tentýž snímek, aniž by bylo třeba pro vlastní editaci disponovat jakýmkoliv technickými znalostmi.

Proč byl ale tento okamžik, počátek vzniku každodenní sociální fotografie, tak silně definován estetikou nasycenou nostalgií? Nízká kvalita některých fotoaparátů u prvních smartphonů by mohla vysvětlovat, proč se mohl stát populárním filtr, který tento nedostatek maskoval nebo využíval, ale proč zrovna *vintage* filtr? Pochopení přitažlivosti této konkrétní estetiky v onom kritickém okamžiku, kdy sociální fotografie jako taková vznikala, je zásadní pro pochopení její logiky i dnes, včetně toho typu dokumentárního pohledu, který podporuje.

Můžeme začít tím, že zaměříme pozornost na to, proč první záplava sociálních fotografií tak často vizuálně odkazovala na fyzické fotografie, které nahradila. Rozšíření digitálních médií vyostřuje difference mezi nimi a médii analogovými, včetně toho, že za pomoci kontrastu zvýrazňuje samu povahu těch analogových. Stejně jako nástup digitální hudby ve formátu MP3 a online streamování doprovázela obnova prodeje vinylových desek, došlo i v případě sociální fotografie k oživení a novému využití fyzických fotografií. Analogové snímky bývají považovány za vzácné, nákladné a jejich produkce je pomalá přesně tak, jak jsou sociální fotografie běžné a jak nenáročně a levně vznikají. To, že původní fotografie mohla přežít tak dlouho, jí zároveň dodává autoritu, jaké obdobná, dnes pořízená digitální fotografie nemusí nikdy dosáhnout. Už pouhá fyzická stránka starých fotografií – jejich váha, vůně, hmatatelnost – nabývá v odlescích zářících digitálních obrazovek nového významu.

Digitální fotografie by si mohly tento význam přivlastnit jako nostalgii a napodobit fyzické fotografie prostřednictvím rozostření, dodání umělých škrábanců, polaroidových rámečků atd., aby zdůraznily plynutí času. Vytváření digitálních fotografií tak, aby se podobaly fotografiím fyzickým, jim dodává na prestiži a důležitosti, která je v současnosti materialitě připisována. Stejně jako v případě jiných digitálních skeuomorfismů využívaných s cílem imitace fyzických objektů (ikonka „uložit“ vypadá jako disketa, ikonka „e-mailu“ jako dopis) jsou napodobeniny fyzických a *vintage* fotografií bodem, kde se potkává imaginární minulost a digitální budoucnost,

přičemž se pomalu stávají nadbytečnými, jak se jejich digitální verze stávají běžnějšími.

Obliba falešné vintage estetiky odrážela kolektivní touhu po autenticitě, „realitě“, kterou byl tento efekt náhle schopen dodat jinak nezajímavým tištěným fotografiím. Proliferace rádob vintage fotografií podcenila fakt, že vintage fotografie *byly opravdu vintage*. Obstály ve zkoušce času, popisovaly minulý svět, a díky tomu získaly svůj význam.

Kniha socioložky Sharon Zukinové z roku 2010 nazvaná *Naked City* popisuje moderní gentrifikaci vnitřního městského prostoru jako touhu po autenticitě, často v podobě městské špíny a rozkladu urbánního prostoru.⁶ Ti, kteří se narodili do poválečného sociokulturního kontextu, často teoretiky charakterizovaného jako plastický, suburbánní, neautentický, disneyovský a mcdonaldizovaný, jsou chyceni do spárů kulturní obsese založené na fascinaci úpadkem a následném hledání autentické reality v našem simulovaném světě.⁷ Přes módu, nábytek až k městům, to, co je zašlé a vintage, může úspěšně zprostředkovat pocit autenticity. Sdílet rádob vintage snímky bylo, když poprvé zahltily sociální média, jako situovat sebe sama mezi staré a úctyhodné, cihlově hnědé budovy někde na Brooklynu. Filtrované snímky vyčarovaly uprostřed masy ostatních digitálních fotografií pocit zvláštní opravdovosti. Falešně vintage snímky zasazovaly člověka a jeho digitálně mediované přítomné „Já“ do kontextu minulosti oplývající nádechem všeho autentického, důležitého a skutečného.

Efekt těchto fotografií na sociálních sítích ale nikoho neoklame: všichni moc dobře víme, že snímky nezestáry časem, ale pomocí aplikace. Jsou to uvědomělé simulace – a sebeuvědomění je vyvoláno filtrem *hipster* v aplikaci Hipstamatic. Filtrem upravené vintage snímky připomínají spíše falešnou restauraci z padesátých let postavenou v jednadvacátém století, Hlavní ulici v Disney Worldu, nebo

6 Sharon Zukin: *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York: Oxford University Press 2010.

7 Pojem „mcdonaldizace“ odkazuje k dílu amerického sociologa Georga Ritze, resp. k jeho nejspíše nejznámější knize *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Sage 1993. „Disneyizace“ je pak jakousi odnoží Ritzeovy práce; viz Alan Bryman: *The Disneyization of Society*, Thousand Oaks: Sage 2004. „Simulace“ odkazují k myšlení Jeana Baudrillarda, srov. *Simulacra and Simulation*, přel. Sheila Faria Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press 1994.

žlutý taxík v lasvegaském komplexu kasin New York – New York. Ve všech případech máme co do činění jak se simulacemi minulosti, tak s nostalgii po časech minulých.

Autenticita, kterou vintage filtr tak důrazně dává najevo, by měla být popřena skutečností, že se jedná o simulaci. To však nevylučuje, že fotografie vyvolávají pocity nostalgie. To, k čemu snímky odkazují, není vintage jako takový, ale představa vintage. Samotné vědomí toho, že tyto falešné vintage snímky jsou pouze rádooby vintage, je nediskvalifikuje z úspěšného vstupu do ekonomie reálného a autentického; dokonce jim může pomoci v úspěchu. Stejně jako v případě večere v rádooby retro bistru, simulace u falešně vintage snímků jsou na první pohled zřejmé, a přesto jim to nijak nebrání ve vyvolávání či exploataci pocitu nostalgie. V souladu s popisem simulací Jeana Baudrillarda jsou fotografie ve svém falešně vintage formátu ještě více vintage: přehánějí vlastnosti starých fotografií a zároveň vyvolávají nostalgii bez skutečného referentu v minulosti. Stejně jako jinde i zde nostalgie vyvolává krásu, nikoliv naopak.

Jak už to u trendů bývá, estetika falešně vintage snímků neměla dlouhého trvání. Ústřední postavení nostalgie při vzestupu sociální fotografie je však výmluvné: naznačuje kontinuitu s nostalgii, kterou veškerá dokumentace předpokládá. Tato souvislost je klíčová pro pochopení sociální fotografie a obecněji sociálních médií: falešně vintage snímky jsou příkladem dokumentaristova marného nároku na uchování toho, co neustále uniká. Náš současný dokumentární pohled staví přítomnost do pozice potenciální budoucí minulosti a vytváří nostalgii po tady a teď.

Fotografie je technologií nestability. Inscenuje hru reálného a simulovaného, zjevného a vyumělkovaného, kreativního a mechanického. A fotografie sama je vždy v pohybu: od fotografických desek k filmu, od papíru k pixelům, k většímu počtu lidí, kteří s sebou nosí stále větší množství fotoaparátů. Tyto změny ovlivňují, kdo, kde, proč, jak často a pro koho snímky vytváří. V poslední době došlo k masivnímu posunu v tom, kdo se na ty které fotografie dívá, a publikum, které vzniká na sociálních médiích, mění, čím fotografie je a co znamená.

Když řekneme, že někdo něco „vyfotil“, zní to jako něco mnohem závažnějšího než to, co většina lidí dělá v každodenní praxi