

## **Obraz vo virtuálnej realite**

**Eva Drugdová**

Katedra slovenského jazyka a literatúry,  
Fakulta humanitných vied Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica

### **Virtuálna realita a multimédiá**

Pojem virtuálnej reality sa používa v súvislosti s multimediálnym prostredím a stáva sa dnes predmetom záujmu mnohých ľudí. Komunikácia sa totiž čoraz viac presúva z reálnej oblasti aj do oblasti počítačov a virtuálnej reality, pričom sa v tomto prostredí realizuje graficky a zobrazuje sa len na monitore počítača. Na označenie tohto typu komunikácie sa preto používa pojem multimediálna komunikácia alebo tiež „počítačovo sprostredkovaná komunikácia“, ktorý použila J. Wachtarczyková (2002).

V multimediálnom prostredí sa vďaka novým technológiám a programom stretávame s rôznymi formami komunikácie, ktoré sa donedávna uskutočňovali len v bezprostrednom styku komunikantov. I keď sa takáto komunikácia realizuje prostredníctvom média, ktorým je počítač či internet, svojou interaktivitou, formou dialógu a možnosťou okamžitej spätnej väzby sa podobá komunikácii „tvárou v tvár“. Prostredníctvom internetu sa môžeme vzdelávať, zabávať, telefonovať, zadávať príkazy na bankové prevody či sa rozprávať a diskutovať na rôzne témy. Multimediálna komunikácia je pritom obohatená o rôzne interaktívne služby, ktoré používatelia internetu využívajú. Pre komunikantov je komunikácia v prostredí počítačov rýchlejšia, jednoduchšia a efektívnejšia a stáva sa prirodzenou súčasťou každodenného života.

### **Obraz ako komunikačný prostriedok**

K zaujímavosti multimediálnej komunikácie prispieva aj to, že našu pozornosť ihneď upúta určitý obraz, ktorý sa nám objaví zakaždým, keď si zapneme počítač a pripojíme sa na internet. Hoci nemožno vylúčiť ani dôležitosť písaného textu, práve obraz je komunikačným prostriedkom, ktorý nás zaujme ako prvý a samotný nám veľa napovie.

Obraz pritom patrí k najstarším formám komunikácie a v súčasnosti čoraz viac vzrastá jeho vplyv. Ako dokonca uvádza M. Foret (2008, s. 38), „o poslednom storočí sa uvažuje ako o ére obrazu“. Obraz sa stáva doplnkom textu, alebo pri určitých typoch komunikácie dokonca nadobúda prevahu nad písaným textom. Okrem toho, že obraz priťahuje pozornosť príjemcu, uľahčuje aj komunikáciu, posilňuje presvedčanie a v mnohých prípadoch dokonca prispieva k zapamätaniu určitej informácie.

### **Pohľad na obraz z hľadiska semiotiky**

Naša pozornosť sa sústreďuje na funkciu obrazu z hľadiska semiotiky. Ako vieme, semiotika sa zaoberá znakovými systémami a hovorí, že vo svete sa nachádza množstvo najrôznejších znakov. Všetky predmety a javy fungujú ako znaky a stávajú sa prostriedkom komunikácie, teda slúžia na prenos informácií. Znakom sa pritom rozu-

mie všetko, čo môže v medziľudskej komunikácii odkazovať k niečomu inému (pozri napr. Černý – Holeš, 2004).

Semiotika sa uplatňuje vo viacerých vedných disciplínach. Veľký význam nadobúda predovšetkým v literárnej vede a pri interpretácii umeleckých diel.

Semiotické vlastnosti sú však súčasťou aj teórie komunikácie a podmieňujú fungovanie komunikačného procesu. Zaujíma nás pritom vplyv znakových súčastí, konkrétne obrazu, na používateľa a ich účinok v komunikácii, pretože, ako hovorí R. Barthes, „znak už nemá byť len nástrojom komunikácie, ale má vzbudiť vášeň a rozkoš“ (Zima, 1998, s. 277).

Tak ako vo všetkých médiách, aj v prostredí internetu a počítačov sú významy slov, zvukov a obrazov spoločensky a kultúrne podmienené. To znamená, že „znaky nesú význam, na ktorom sa jeho používatelia zhodnú“ (Jiráček – Köpplová, 2003, s. 136).

### **Vplyv fotografie na komunikáciu**

K najpútavejším vizuálnym prvkom, ktoré majú vplyv na priebeh komunikácie, patrí fotografia. Fotografia totiž „silne súvisí s realitou a je jej verným obrazom“ (Foret, 2008, s. 39). Veľký význam nadobúda najmä v elektronických periodikách a v magazínoch, v ktorých prispieva k vernejšiemu zobrazeniu či prezentovaniu istých udalostí reálneho života.

Fotografiu môžeme pritom spolu s grafmi, schémami a diagramami podľa Piercovho členenia (pozri napr. Černý – Holeš, 2004) zaradiť k ikonickým znakom, ktoré majú v prostredí internetu najväčšie zastúpenie. Obraz v takejto forme, ktorý patrí k multimediálnym elementom, dodáva textu názornosť, pútavosť a zvyšuje jeho psychologický účinok. Vyjadruje pocity, poskytuje ilúziu kvality, umožňuje vyjadriť zložité predstavy a rozpráva príbeh. Elektronické periodiká majú preto svoje články obohatené obrázkami alebo fotografiami, ktoré dopĺňajú mnohé informácie. Rozlišujeme medzi nimi napríklad spravodajské, ilustratívne, dokumentárne, reklamné a zábavné fotografie. Účinok týchto znakov v komunikácii rastie s možnosťou zväčšenia jednotlivých obrazových elementov; napr. súbor fotografií z internetovej verzie denníka Sme ([www.sme.sk](http://www.sme.sk)) (porov. obr. na nasledujúcej strane):

Mexičania zhabali zbrane  
kartelu



Božský výhľad



Indovia oslávili boha slnka



Američania volia

Veľmi, veľmi malý hroch



Kajakár v ohni



Obama prezidentom



Maďarskí extrémisti prajú

Čokoládová móda



Výlov kaprov v Třeboni



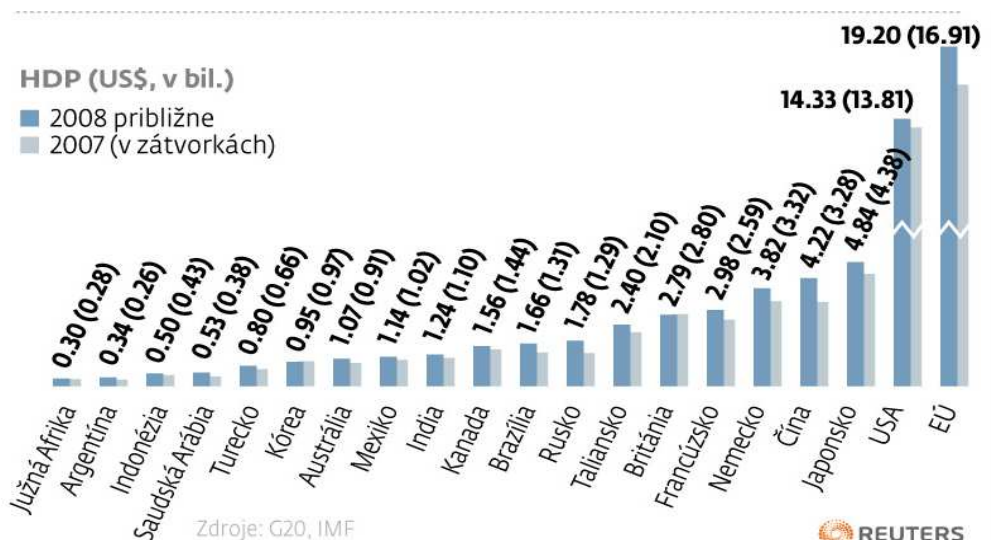
Američania volia 2



Uhol pohľadu

Fotografia je tiež podstatnou súčasťou stránok, ktoré sa snažia ponúknuť používateľovi na predaj nejaký výrobok. Veľký vplyv má napríklad aj na výber dovolenkovej destinácie. Okrem jednoduchých fotografií, ktoré sú súčasťou bežných katalógov, cestovné agentúry na svojich internetových stránkach ponúkajú záujemcom nielen kvalitnejšie obrázky, ale kombináciou obrazu a pohybu, teda videa, umožňujú dovolenkárovi zažiť pocit, že sa v danej krajine práve nachádza.

Dôležitou súčasťou periodík, časopisov a aj mnohých vzdelávacích stránok sú grafy a diagramy, ktoré vykresľujú rôzne štatistiky a zvyšujú tok informácií, pričom písaný text je väčšinou nepodstatný, pretože tieto ideografické prostriedky samy poskytujú dostatočnú informáciu (napr. graf z rubriky Infografika internetovej verzie denníka Sme; porov. obr. na ďalšej strane).



Zanedbateľná nie je ani úloha symbolických znakov, ktoré ozvlášťujú menšie rubriky, ako počasie, inercia, pracovné ponuky atď. Napríklad pri internetovej „zoznamke“ zaujme čitateľa symbol srdca alebo pri počasí symbol slnka.

Okrem spomínaných obrazových znakov zaujmú našu pozornosť rôzne karikatúry či kreslené vtipy, ktoré by sme mohli zaradiť do súboru zábavných fotografií.

### Funkcia obrazu vo virtuálnej reklame

K častým grafickým znakom patria tiež logá a značky firiem, ktoré sa objavujú v rôznych inzertných rubrikách či v reklamách. Reklama je pritom komunikačným prostriedkom, ktorý obrazové znaky využíva v najväčšej miere a v porovnaní s písaným textom preferuje ich používanie. Jej účinok na recipienta vzrastá predovšetkým kombináciou viacerých znakových súčastí a multimedialných elementov. Prostredníctvom auditívnej zložky, animácie či videa sa zvyšuje jej názornosť a na príjemcu pôsobí efektívnejšie. Úlohou reklamy je prilákať pozornosť, vzbudiť záujem a podporiť kúpu určitých produktov. Pre persuzívnu komunikáciu „je typické využitie celého spektra prostriedkov argumentačných, jazykových, gestických a zvukových, a to ako vo forme bezprostrednej komunikácie, tak komunikácie prostredníctvom obrazu, zvuku alebo médií vôbec“ (Doubravová, 2002, s. 99).

Prostriedkom reklamy vo virtuálnom prostredí sú predovšetkým filmy, spoty, multimedialne reklamy, pohyblivé logá firiem, reklamné šoty a bannery, ktoré sa uvádzajú do pohybu a pútajú pozornosť používateľa internetu. K najväčším výhodám virtuálnej reklamy podľa E. Čulenovej (2004) patrí dynamickosť, originalita, ekonomizácia výrazu, vizuálna pestrosť a nápaditosť.



I keď je virtuálna reklama veľmi nápaditá, pôsobí na mnohých používateľov rušivo a nevenujú jej veľkú pozornosť. Napríklad na stránkach elektronických periodík sa nečakane zjavujú rôzne pohyblivé logá, firemné nápisy a reklamné šoty. Už pri vstupe na úvodnú stránku adresáta zaujme meniaci sa pásik, ktorý sa nachádza vo vrchnej časti obrazovky a zobrazuje rozličné reklamné „upútavky“. Reklamy v niektorých prípadoch dokonca narúšajú plynulosť čítania tým, že sú zakomponované priamo do textu alebo vyrušia čitateľa nepredvídaným zjavením sa v texte.





aj k nevnímaniu reálneho sveta. To znamená, že množstvo výhod, ktoré nám multimedialne prostredie ponúka, môže v niektorých prípadoch zatieniť nebezpečenstvo úniku zo skutočného života.

**Literatúra:**

CEJPEK, Jiří: Informace, komunikace a myšlení. Praha: Karolinum 2005. 179 s.

ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan: Sémiotika. Praha: Portál 2004. 363 s.

ČULENOVÁ, Eva: Diskurzivnosť virtuálnej reklamy. In: Analytické sondy do textu. 1. Banská Bystrica: UMB 2004, s. 114 – 123.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila: Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál 2002. 159 s.

FORET, Martin: O interpretaci vizuálního textu. In: Média a text II. Ed. M. Bočák – J. Rusnák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2008, s. 38 – 50.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Praha: Portál 2003. 207 s.

WACHTARCZYKOVÁ, Jana: Čo je virtuálna identita? In: Vlastné mená v jazyku a spoločnosti. Bratislava – Banská Bystrica: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV – Fakulta humanitných vied + Pedagogická fakulta UMB 2000, s. 223 – 230.

ŽIMA, Peter: Literární estetiky. Olomouc: Votobia 1998. 447 s.

ŽILKA, Tibor: Postmoderná semiotika textu. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa 2000. 204 s.

**Internetové zdroje:**

[www.sme.sk](http://www.sme.sk)

[www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk)