

# Vizualizace jako sociologický jev

Vladimír Spousta

**Abstrakt:** Příspěvek je zaměřen na společensky velmi aktuální téma – reaguje na prudký rozvoj informačních zdrojů, v nichž se stále intenzivněji uplatňují obrazové informace. Proces socializace osobnosti probíhá ve virtuálním prostoru modelovaném audiovizuálními komunikačními technologiemi. Vizualizace se uplatňuje v řadě funkcí, a stává se tak důležitým signifikantním ukazatelem společenského dění.

**Klíčová slova:** informační společnost, sociální komunikace, socializace osobnosti, sociologické aspekty vizualizace, sociologické funkce vizualizací

## Současná společnost a sociální komunikace

Pro současné dění ve společnosti je příznačné, že se v reakci na morální, ekologickou a estetickou devaluaci života zvyšuje zájem o problematiku související s těmito jevy a že se začínají hledat (i v rovině teoretické) nástroje umožňující ovlivňovat a usměrňovat chování a jednání člověka. Zvláště naléhavě je v této souvislosti hledána odpověď na otázku, jak rozvíjet schopnost rozpoznávat pravé hodnoty a odlišit je od hodnot nepravých (falešných) – od pseudohodnot.

Většina lidí – a to ani v ekonomicky a politicky vyspělých zemích – nežije svůj život v pohodě a harmonii. Hodnotová orientace současné západoevropské společnosti, která preferuje utilitární, vyhraněně racionální a technokratický přístup k životu, vede k tomu, že lidé, kteří se prvořadě nezaměřují na výkon (nebo nepodávají očekávaný výkon), se společensky a ekonomicky jen obtížně uplatní. Takto zaměřený člověk nenachází v uspěchané hektické době ani dostatek času k odreažování a uvolnění psychického napětí kumulovaného každodenním shonem, ani dostatečný prostor k emocionálnímu uspokojení. Těmito problémy by se bezpochyby měla zabývat nejen psychologie, ale i ostatní vědy o člověku, zvláště považují-li **proces socializace osobnosti** za základní instrumentální činitel vývoje a rozvoje člověka. Socializační proces však bývá tradičně vymezován převážně v rovině sociálního učení jako přejímání „. . . *hodnot a norem obsažených ve společnosti, jehož je člověk členem*“ (Helus, 1973, s. 5). Budou-li však sociální vědy setrvat v tomto pojetí, těžko mohou dospět ke konstruktivnímu řešení.

Podobně jako byly předcházející etapy vývoje industriální společnosti nazývány dobou parního stroje, elektřiny či automobilu, můžeme současnou společnost, která je doslova zahlcena informacemi, charakterizovat atributem **informační** (informatická) nebo **komunikující**. Stejně výstižné by

však byly i přívlastky **virtuální**, resp. **kybernetická**, protože její základ představuje výpočetní technika v univerzálním smyslu slova, tzn. s jejím polyfunkčním vybavením a uplatněním na všech úrovních lidské existence a interakce.

Přestože sociální komunikace představuje arénu, ve které se odehrává nikdy nekončící zápas o vzájemné porozumění a dorozumění, jeho zákonitosti nebyly dosud dostatečně exaktně prozkoumány a pravidla nebyla jasně formulována. Zcela jednoznačně víme pouze to, že se bez sociálního komunikování neobejdeme a že nás ovlivňuje v míře, jejíž důsledky jen obtížně dohlédneme. Jeden ze sloganů vystihující charakteristické vlastnosti komunikující společnosti zní: *Není možno nekomunikovat, nepředávat si informace a nějak se nechovat.*

### Sociologické aspekty vizualizace

Moderní člověk žije ve světě nejrůznějších znaků, symbolů, kódů a piktoqramů, které mu přinášejí informace, zprávy, údaje atd. ve velmi zjednodušené a zhuštěné podobě, a to pohotově a rychle, což mu plně vyhovuje, protože je to v souladu s jeho životním stylem. Vyhovět těmto požadavkům se snaží i ti, kdo se pokoušejí vytvořit celosvětově srozumitelné písmo, kterým by bylo možné dorozumět se bez respektování jakýchkoli hranic (připomeňme v této souvislosti například Jeana Effela).

*Vizuálie jsou důležitým signifikantním ukazatelem společenského dění a aktuálního stavu společnosti.* V přírodním, sociálním a pedagogicky modifikovaném prostředí představují velmi významný faktor ovlivňující osobnost dospívajícího jedince. Napomáhají jeho socializaci, utvářejí způsob i formu jeho existence ve společnosti a charakter jeho interakce s vrstevníky a ostatními členy společnosti. Z hlediska sociologického bývají zkoumány převážně jen v souvislosti s rozmachem informačních technologií a masových komunikačních prostředků a s jejich vlivem na rozvoj osobnosti člověka. Vizuálie plní několik funkcí (viz tabulka).

1. Jejich nejdůležitější funkcí je nepochybně **funkce komunikativní**, která se aktivuje především reálnými objekty přírodního a společenského prostředí, v němž žijeme, obrazy zprostředkovanými tradičními cestami (knižní ilustrace, film), ale především – a stále masivněji – i obrazy esteticky a umělecky modifikovanými moderními technickými prostředky: televizí, videorekordérem, Internetem, CD atd. Takto přenášené informace zkvalitňují a *optimalizují vzájemnou interakci*. Potencionální vliv vizuálií v celém rozsahu jejich možností a forem je obrovský, a to i přesto, že vždy a bezprostředně závisí na kvalitě jejich obsahu a formy, ale též na věku, zkušenostech, zájmech a celkové mentální a kulturní zralosti adresáta.

2. S komunikativní funkcí úzce souvisí **funkce orientační**. Díky ní mohou

Tab. 1: Sociologické funkce vizuální

Funkce vizuálií		Způsob uplatnění
1.	kumunikační	zprostředkovávají kontakt člověka se světem, optimalizují vztah mezi aktéry komunikace
2.	orientační	umožňují orientaci v neznámém prostředí
3.	regulační	usměrňují chování uživatelů vizuálií
4.	humanizační	rozvíjejí pozitivní lidské vlastnosti a společenské hodnoty
5.	civilizační	zpříjemňují lidem existenci a kultivují estetické vnímání
6.	selektivní	usnadňují výběr předmětů denní potřeby
7.	expresivní	vyjadřují životní styl společnosti
8.	identifikační	určují totožnost konkrétního objektu
9.	hodnotící (distinkční)	vypovídají o kvalitě svého nositele
10.	propagační (reklamní)	podněcují zájem o výrobek či službu
11.	deklarativní	usilují o změnu sociálně žádoucího jevu

různé vizuální prostředky – symboly a ikony avizující například určitý typ kulturní nebo historicky cenné pamětihodnosti (chráněný přírodní útvar, hrad, sakrální architekturu) – *orientovat zájemce i ve zcela neznámém prostředí*, a to bez nároku na jeho jazykové vybavení.

3. Způsobem svého uplatnění je orientační funkci velmi blízká **funkce regulační**. Pomocí obrazů, symbolů a znaků ustálených konvencí (především dopravních a turistických značek) vizuália usměrňují chování uživatelů komunikační sítě, tzn. že určitou činnost (nebo uvedení do stavu) *zakazují, přikazují* nebo před určitou skutečností, která by mohla nastat, *varují* (např. značko zobrazující padající kameny nebo symbolem avizujícím nebezpečí radioaktivního záření).

4. Reálné předměty, modely a dvojrozměrná vizuália (bankovky, poštovní známky, plakáty, tiskoviny všeho druhu) **ve funkci humanizační** by měly svou úpravností a čistotou *vyvolávat pozitivní pocity* (radost, optimismus, pocit morální jistoty a bezpečí), a pomáhat tak probouzet a *rozvíjet vědomí názorové tolerance*, ohleduplnost, empatické schopnosti – tedy kvality, které jsou pro zdárný vývoj každé společnosti nezbytné.

5. **Civilizační funkce** vizuálií se uplatňuje jako činitel usnadňující a *zpříjemňující lidem existenci*. Tvar a vnější vzhled interiéru bytu, pracoviště, dopravního prostředku, pracovního nástroje atd. *kultivují vizuální vnímání* a estetický vkus.

6. Vizuália **ve funkci selektivní usnadňují výběr předmětů každodenní potřeby** z hlediska druhu a typu a umožňují též preferovat při výběru své osobní zájmy a záliby.

7. **Expresivní funkce** vizuálií je spojena s jejich potencií *vyjádřit vzhledem* (designem) spotřebního zboží, průmyslových produktů (např. dopravních prostředků), uplatňováním určitého architektonického stylu, způsobu řešení urbanistických problémů, prezentací určitého uměleckého pojetí *životní styl společnosti* a ducha doby. Jednotlivci pak pomáhá vyjádřit úpravou svého zevnějšku a volbou stylu oblečení (např. určité barevné kombinace) svoji osobnost a osobitost svého nazírání a postoje ke společnosti.

8. S vizuáliemi v **identifikační funkci** se setkáváme při vyhledávání konkrétní instituce, organizace či podniku, kdy *určujeme jejich totožnost* pomocí firemních, spolkových, výrobních označení (např. firemním logem).

9. Ve striktně organizovaných a řízených pospolitostech, v nichž jsou vzájemné vztahy mezi jejich příslušníky určovány a regulovány na základě vyhovění předem stanoveným kritériím, jako je tomu v armádě, u policie, hasičů nebo v církvích společenstvích, plní vizuální prostředky kromě funkce identifikační i **funkci hodnotící (distinkční)**. Určitá dohodnutá označení vojenských či církevních hodností jednak identifikují příslušnost svého nositele, současně však také hodnotí jeho pracovní kvality a *vypovídají o jeho služebním a společenském postavení* a zařazení v hierarchii příslušné society.

Nejrozlišitelnějšími symboly a značkami lze ovšem stejně tak identifikovat, klasifikovat a hodnotit i reálné předměty, produkty lidské činnosti. Například výrobce takto osvědčuje dohodnutými symboly a znaky (design, logo, určitá barva obalu aj.) daný typ výrobku nebo stupeň jeho kvality či modernosti.

10. Vizuálie v **funkci propagační (reklamní)** mohou mít podobu symbolů, modelů, ale i reálných (nebo zobrazených) předmětů (např. atrapy). Příznačné pro ně je, že jsou svými strůjci *využívány jen k podnícení zájmu spotřebitelů* o propagovaný výrobek se zcela jednoznačným a dominantním záměrem zvýšit jeho odbyt na trhu. A právě v tom se liší propagační funkce od funkce následující – deklarativní.

11. Vizuálie (obvykle symboly) v **deklarativní funkci** často sledují také propagaci určitého sociálně žádoucího jevu nebo záměru a podnícení zájmu o něj, avšak dominantní pro ně je *dosažení pozitivní změny* v názorech, postojích a chování členů společnosti (včetně decizních orgánů) vůči deklarované skutečnosti, k níž společnost jako celek zaujímá jednoznačně pozitivní a vyhraněný postoj (např. ochrana a zkvalitňování životního prostředí, odsouzení teroristických akcí, rasová snášenlivost, protidrogová kampaň apod.).

Vzhledem k tomu, že tento strohý výčet jednotlivých funkcí je výsledkem abstrakce a teoretické separace od živé reality, je přirozené, že působení některých z uvedených funkcí směřuje do oblastí velmi si blízkých, a v důsledku toho se vzájemně dotýkajících nebo prostupujících. Prezent-

vaný přehled chápeme jako otevřený systém, který je možno kdykoli rozšířit o další sociologicky identifikovatelné funkce.

I když jsou vizuálie významným činitelem ovlivňujícím kulturní a estetické kvality přírodního a sociálního prostředí, jsou pouze jedním z mnoha činných faktorů. Díky masovosti svého působení a širokému spektru svých druhů se však mohou stát citlivým ukazatelem celkové kulturní úrovně společnosti.

### Literatura

- HELUS, Z. *Psychologické problémy socializace osobnosti*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1973.
- LEDVINKA, F. *Homo spectator. Dívát se a vidět*. Praha: Horizont, 1988.
- SPOUSTA, V. Proč rozvíjet vizuální gramotnost? *Pedagogická orientace*, 2001, č. 3, s. 86 až 93.
- TARASOV, L. *Slovo a obraz. Dvě hranice modrého paradoxu*. Sborník. Praha: Čs. televize, 1966, s. 13–20.
- ZINČENKO, V. P., VERGILES, N. JU. *Utváření vizuálního obrazu*. Praha: Academia, 1975.

SPOUSTA, V. Vizualizace jako sociologický jev. *Pedagogická orientace* 2003, č. 4, s. 68–72. ISSN 1211-4669.

**Adresa autora:** Doc. PhDr. Vladimír Spousta, Pedagogická fakulta MU v Brně, katedra sociální pedagogiky, 603 00 Brno, Poříčí 31