



# Obrazová komunikace v bulvární sportovní publicistice

Pavla Pilchová

## ABSTRAKT:

Příspěvek prezentuje dílčí část výzkumné sondy (více než 220 sportovních článků za období jednoho měsíce) zaměřené na persvazi neverbálních prostředků v bulvární sportovní publicistice. Sonda se zabývala články ve dvou nejčtenějších bulvárních denících — Blesk a Aha!. Příspěvek se věnuje otázkám, jak neverbální prostředky (konkrétně obrazy) ovlivňují styl sportovní bulvární publicistiky a jak se zapojují do procesu ovlivňování recipientů. Ukazuje jejich rozdílné užití a zároveň zdůrazňuje rozdílné funkce, které tyto prostředky plní. Nejdůležitějším obrazovým prvkem je velkoformátová barevná fotografie, která by měla v médiích poskytovat autentický a věrohodný obraz a napomáhat k interpretaci sdělení. V případě bulvárních médií však může pozměňovat kontext celého článku i jeho význam nebo čtenáře dezinformovat, skoro až mystifikovat.

## KLÍČOVÁ SLOVA:

stylistika, interpretace, persvaze, neverbální prostředky, obrazová komunikace, žurnalistika, bulvární media

## ABSTRACT:

The paper presents partial research focusing on non-verbal meanings in the realm of sports journalism in Czech tabloids (including more than 220 sports articles from a period of one month) in the two most popular Czech tabloid newspapers: Blesk and Aha!. The paper deals with questions of how non-verbal meanings (namely pictures) influence the style of sports tabloid journalism and how they affect recipients. The paper shows their different uses and also highlights the different functions that these devices perform. The most important visual element is the large-format colour photo that should provide an authentic and credible image and help in the interpretation of the text. In the case of tabloid media, the photo may change the context of the whole article and its meaning, potentially mystifying or misinforming the reader.

## KEY WORDS:

stylistics, interpretation, persuasion, nonverbal meanings, visual communication, journalism, tabloid media.

## ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Žurnalistika prošla od dob své existence velkými změnami. Vývoj jí umožnil informace k recipientovi dostávat různými komunikačními kanály (tištěnými, audiovizuálními či internetovými). Obrazová komunikace byla její součástí v různých formách, rozsahu a také se měnil její význam. V tištěných médiích se v českém prostředí začala obrazová komunikace rozmáhat ve velkém až v 90. letech minulého století, a to vlivem vstupu bulvárních médií na mediální trh. Od té doby se obrazová komunikace v českých tištěných médiích užívá jako efektivní nástroj k přesvědčování a zís-



kávání čtenářů. Velké barevné obrazy pomáhají deníkům vytvářet snadný efekt reklamy, neboť obrazy zpravidla přitahují lidské oko jako první. Obrazová komunikace umožňuje médiím rychlý, jednoduchý a pohodlný přenos informací a zároveň působí na jejich emoce. Výhodná je i pro publikum, které při dekódování významu nemusí vynaložit tolik mentálního úsilí jako při aktivním čtení. I vlivem emocí, které obrazy vyvolávají, je pro čtenáře obrazová komunikace zábavnější a nabízí jim intenzivnější prožitek než slovo jako takové (srov. Zahradníková 2008; Jaklová 2007). K základním funkcím fotografie v bulvárních denících tak patří funkce zábavní, dále funkce informační, persvazivní a estetická, spíše ojediněle pak funkce výchovná. I díky zmíněným vlastnostem se obrazová komunikace stává populárnější, neboť lidé se obecně raději pasivně dívají na obrazy a prožívají je účinněji než informace, které by si sami měli vyhledávat a číst.

Tomuto stavu také nahrává rozvoj informačních a komunikačních technologií, které umožňují snadné, rychlé a časově nenáročné sdílení obrazů (např. chytré telefony, tablety, celá řada sociálních sítí a mobilních aplikací atp.). Pro uživatele se stávají běžnou součástí života a do jisté míry mu tak usnadňují komunikaci. Vlivem těchto moderních technologií dochází k proměnám stylu komunikace a větší důraz je kladen právě na neverbální prostředky (např. obrazy). A ačkoli se persvazivní účinky připisují zejména verbální argumentaci, v případě bulvárních médií se ukazuje, že mnohem důležitější roli v procesu komunikace a ovlivňování čtenářů hrají neverbální prvky.

Obrazy (fotografie, piktogramy, ikony, grafy či diagramy) stejně jako další neverbální prostředky stimulují persvazi a ovlivňují podobu bulvárních médií či jednotlivých komunikátů, stávají se pro ně příznačné a zároveň výrazným způsobem pomáhají utvářet jejich styl, a proto můžeme tyto neverbální prostředky považovat také za stylémy.

## OBRAZY V TIŠTĚNÝCH BULVÁRNÍCH MÉDIÍCH

Velké množství barevných obrazů je pro bulvární deníky charakteristické, fotografie nebo obrazy se většinou nacházejí na každé straně. Fotografie v bulvárních médiích poskytují často nevěrohodný a nereálný obraz světa a událostí. Bulvární fotografie se vyznačují spíše nekvalitním obrazem se špatným osvětlením či ostrostí, který může recipienty mystifikovat a poskytovat zcela odlišný obraz reality, než jaký ve skutečnosti byl. Podobně je to i v případě „fotomontáže, která může výtvarně statický projev na jedné straně dynamizovat, na straně druhé ale také obsahově pozměňovat“ (Jaklová 2007: 200). Jaklová (2007: 201) dále uvádí, že „doplnění textu fotografií je předpokladem k tomu, že i tehdy, je-li text vnímán či pochopen jen částečně, dochází — právě díky obrazu — k ozřejmění významu jeho hlavní výpovědi“. U bulvárních médií však tento výrok neplatí vždy. Jazyk sice umožňuje racionálně argumentovat, obraz ale ovlivňuje příjemce emocionálně. Proto také bulvární média cílí obrazem na emoce příjemce, zatímco text plní spíše zástupnou roli.

Bulvární média využívají obrazové komunikace zejména pro funkce, které dokáží aktivovat pozornost recipientů, poskytovat informace a zprostředkovávat emoce (Ja-



klová 2007: 201). Obrazy v bulvárních médiích vyvolávají silnější dojem i pro svou zdánlivou objektivitu, která zároveň plní funkci přesvědčovací. Také platí, že obrazy si člověk lépe vybavuje a snáze si na ně vzpomíná než na slova a na texty. Ve spojení obrazu a textu je to právě obraz, kterému recipient věnuje svou pozornost nejdříve. Oproti slovnímu vyjádření, které je nutno nejdříve dekodovat, jsou tak obrazy zpravidla srozumitelné okamžitě.

## MOTIVY OBRAZŮ V BULVÁRNÍ SPORTOVNÍ PUBLICISTICE

Sport je v interakci s médii do jisté míry zábavním žánrem. Recipientům nabízí nepřeborné množství nových situací plných dramatických a napjatých okamžiků a zvratů, nese v sobě prvky násilí či agrese a vzrušení. Kromě toho má publikum možnost prožívat celou řadu emocí od dojetí či zklamání přes radost, smutek, pocity hrdosti či sounáležitosti. Bulvární deníky se však odklání od tradičního referování o sportovních událostech a upřednostňují témata týkající se skandálů, afér, soukromých záležitostí a osobních životů sportovců, soustředí se na jejich vzhled či styl oblékání. Více než sportovní výkony zdůrazňují estetické aspekty ženského či mužského sportu.

### OBRAZ ŽENY VE SPORTU

Pokud jde o obraz žen v bulvárních denících, jsou až na výjimky zobrazovány z maskulinního pohledu. Ženy jsou prezentovány s erotickým a sexuálním podtextem, který apeluje na pudové emoce. Při prezentování žen nejde ani tak o sportovní výkony či profesní kvality jako o jejich vzhled, vizáž, postavu, jestli jsou svobodné či naopak mají partnera atp. Bývají zmiňovány informace, které nemusí souviset se sportovním světem, událostmi či výkonem sportovkyně. Deníky se soustředí na privátní témata, kterým dominují obrazy s odhalenými ženami, např. fotografie žen ve spodním prádle či plavkách nebo fotografie zachycující ženy v nepatřičných situacích. Ve stejném duchu noviny referují např. o fanynkách, u kterých vyzdvihují opět vzhledové a tělesné kvality. Deníky tak cílí spíše na senzaci, kterou čtenářům poskytují tyto ožehavé informace. Nedá se však s určitostí říci, zdali deníky míří pouze na mužské čtenáře, neboť podobným způsobem referují i o mužích (viz dále).

### OBRAZ MUŽE VE SPORTU

Bulvární média uměle dotváří i obraz mužů, které aranžují do podoby sexuálních symbolů, tzv. alfa samců, dívčích idolů, módních ikon a celebrit. Na druhou stranu také čtenářům nabízejí negativní obraz sportovců, které vykreslují spíše v záporných a nesympatických rolích. Na fotografiích jsou zachyceni v nelichotivých či choulotivých momentech (např. se staženými kalhotami; při drbání v rozkroku atp.), s pivořivým výrazem či s vulgární gestikulací. V souladu s primárním zaměřením na

zábavu deníky referují o osobním životě sportovců, zmiňují informace o jejich majetkových poměrech či osobních životech a partnerských vztazích.



## CHARAKTERISTIKA BULVÁRNÍCH SPORTOVNÍCH OBRAZŮ

Jak již bylo řečeno výše, v bulvárních denících hrají primární roli barevné fotografie. Text bývá většinou pouhým komentářem či popisem, často ani přímo nesouvisí s prezentovanou fotografií. S velkou převahou noviny zařazují fotografie ve vulgárním, hanlivém, agresivním, zesměšňujícím či pohrdavém kontextu. Fotografie v bulvárních denících *Blesk* a *Aha!* je dále možné rozdělit do kategorií dle sdílených vlastností.

**Dynamické obrazy** — do této kategorie řadíme fotografie, které zachycují pohyb, akci, dramatické momenty sportovního utkání, různé fauly, střety, pády, karamboly, nehody či vyhocené a rozhodující okamžiky. K dynamickým obrazům řadíme též fotografie, které zachycují emotivní okamžiky sportovní události, např. radost z vítězství, smutek z prohry. Pokud článek referuje o nějaké nehodě, zpravidla bývá doplněn o děsivou fotografii, např. zdemolovaného auta. Časté jsou také záběry zkrvavené tváře. Fotografie vyzdvihují spíše neúspěšné okamžiky zápasu či nesportovní chování hráčů. Jedná se tedy o takové obrazy, které svým charakterem vzbuzují u čtenářů zájem. **Statické obrazy** — bulvární deníky je také zařazují, avšak v porovnání s dynamickými obrazy v mnohem menší míře. Statické obrazy většinou pouze vizuálně doprovázejí text a tvoří barevnou kulisu, která má čtenáře nalákat k přečtení textu, tedy hlavní informační páteře článku. **Portrétní fotografie** je dalším hojně se vyskytujícím typem ve sportovní rubrice. Výraz obličeje vyjadřuje různé emoce, které jsou přenášeny na vlastnosti zobrazovaných lidí. Portréty většinou vyobrazují osoby s nepříliš lichotivým výrazem, čímž je staví do špatného světla. Tento stav bývá umocněn expresivním titulkem (často až pejorativním). Mimika a gesta osob na obrazu do jisté míry nahrazují text a ovlivňují působení persvaze. **Mystifikující fotografie** jsou v rozporu s kontextem článku či titulku, který povětšinou nese odlišnou významovou hodnotu. Samotný článek obvykle zabírá dva až tři malé odstavce a má minimální informační hodnotu. **Nekvalitní fotografie** jsou dalším charakteristickým rysem bulvárních deníků, jejich autenticita či věrohodnost bývá sporná. Fotografové pořizují snímky ze špatného úhlu či z velké vzdálenosti, se špatným osvětlením nebo je nedoostří. Stírá se hranice mezi skutečnou realitou a realitou vytvořenou grafickým zásahem. Obrazy nedávají prostor pro vlastní úsudek či vyhodnocení skutečného významu, neboť jsou doprovázeny komentáři, které vedou pouze k jedné interpretaci zobrazované skutečnosti. Obraz dopředu predikuje vyznění a uměle navozuje emoce. Prostřednictvím obrazů je vytvářen příběh, často založený na pouhé domněnce, může být i zcela smyšlený. Obrazy jsou vytrženy z kontextu, čímž dochází k ohýbání popisované skutečnosti.

Bulvární deníky k získávání recipientů používají také různé **grafy a schémata**, která ke sportovní oblasti neodmyslitelně patří. Užité infografika však slouží k prezentování zanedbatelných informací, které opět nesou prvky jisté atraktivity a mají zajistit senzaci (např. přehled platů jednotlivých fotbalových hráčů ve sportovním klubu), nebo slouží k zobrazení události, která by se jinak složitě popisovala (např. re-



konstrukce automobilové nehody závodu v rallye). Takovéto informace se díky obrazovému zpracování stávají srozumitelnější, přehlednější a zajímavější. Čtenář informace lépe zpracovává, vnímá je rychleji než verbální či numerické informace a déle si je uchovává v paměti. Zařazením takových grafických prvků si deníky výrazně získávají pozornost a zájem čtenářů. Doplní-li novináři informace takovými prvky, vzbudí zájem a zajistí to, že neodradí čtenáře od případné náročnosti a složitosti prezentovaných informací. Graficky zpracované informace lidé obecně vnímají jako zajímavější a snadněji přístupné, proto je upřednostňují (Jaklová 2007: 243).

## KOMPOZICE OBRAZU A TEXTU

Výstavba textu v tzv. seriózních médiích má převážně lineární strukturu. Informace jsou řazeny za sebou podle principu obrácené pyramidy, tj. nejdůležitější informace jsou uvedeny na začátku článku, dále následují doplňující a rozvíjející informace a v závěru bývají ty nejméně důležité. Obrazy pak zpravidla korespondují s textem článku, ilustrují dané téma, pomáhají k pochopení textu a vytvářejí jeden významový celek (viz např. Šuráňová 2012).

Oproti tomu kompozice bulvárních komunikátů bývá spíše neutříděná, chybí vytržbenost myšlenky či logická struktura výstavby textu. Koherence, a tím pádem i koheze textu je slabší. Podstatné informace bývají často uprostřed, v závěru článku nebo jsou zcela vyčleněny bokem. Na začátku deníky zveřejňují informace, které mají vyvolat zájem či vzbudit dojem senzace, ačkoli třeba přímo nesouvisí s předmětem samotného článku. Pro recipienta tak může být obtížné určit, co je hlavní myšlenkou textu.

U bulvárních médií je lineární struktura výstavby textu narušena, recipient získává informace prostřednictvím verbálních i neverbálních prostředků, které jsou rozmístěny napříč celým prostorem, který vymezuje daný článek. Čtenáři takováto struktura umožňuje výběr, na co se může zaměřit. Do jisté míry tak nesou bulvární články prvky hypertextovosti.<sup>1</sup>

Hypertextová struktura umožňuje čtenáři zcela odlišný způsob přijímání informací, než na jaký je zvyklý u seriózního tisku. Recipient se tak do jisté míry rozhoduje sám, na co zaměří svou pozornost, a struktura textu mu může a nemusí pomoci ve výběru nejdůležitějšího aspektu textu. Čtenář si skládá z jednotlivých informací mozaiku, která formuje konečný význam. Tento postup poskytuje do jisté míry publiku lepší kontrolu nad informacemi, jež chce přijímat na základě svých vlastních potřeb. Na druhou stranu od něj noviny vyžadují více mentálního úsilí a pozornosti při výběru a určení podstatných informací a dávání do souvislosti se všemi významovými prvky. Nehledě na to, že pro recipienta může být obtížné se zorientovat ve směsici různých významových prvků a informací, které bulvární média kombinují v rámci jednoho komunikátu. Nevýhodou tohoto uspořádání je slabší koheze jednotlivých

<sup>1</sup> V našem případě vnímáme hypertextovost jako soubor různých prvků a významů, které jsou navzájem propojeny pomocí odkazů, což umožňuje čtenáři procházet textem nelineárně, neboť není striktně vymezen začátek či konec textu (viz také Marešová 2006).

elementů. Čtenáři se tedy může zdát, že jednotlivé prezentované elementy (verbální, neverbální) spolu příliš nesouvisí.

Článek složený nejenom z textu, ale i obrazu poskytuje komplexní sdělení, kompozici obrazu a textu může však recipient chápat odlišně. Podle Jaklové (2007: 237) je interpretace řízená dominantními obrazy, dominantními texty (zejména titulkovým aparátem — nadtitulek, hlavní titulek, podtitulek) a interakcí mezi obrazem a textem (zde hrají důležitou roli také barevnost a velikost písma). Vizualizace informací se v bulvárních denících děje zpravidla tak, že: **A)** Obrazy korespondují se sémantikou titulku a vytváří tak jeden argumentační celek. Persvazivního efektu je docíleno působením všech elementů, které usměrňují interpretaci. Vhodným příkladem je článek s titulkem: *Zlili Hubníka i šéfa klubu* (Blesk, 28. 11. 2011, s. 16). Na obrazech jsou osoby zmíněné v titulku polévány šampaňským při příležitosti oslavy vítězství. V dalším článku s titulkem: *Za 3 měsíce už 3× zkolabovala* (Blesk, 21. 4. 2011, s. 15) je na obraze tenistka ležící na zemi. Pod fotografií je doplňující text k popisu fotografie. **B)** Obrazný titulek je umocněn vizuálním obrazem, který napomáhá interpretaci. Persvaze je stimulována zejména metaforickým titulkem, v jehož interpretaci pomáhá vizuální obraz. Názorným dokladem je článek s titulkem *Pelta v pasti. A Pekhart taky...* (Aha, 2. 4. 2011, s. 12). Na obraze je hráč FC Sparta Praha zamotaný v brankové síti, což skutečně vypadá, že je v pasti, článek však informuje o problémech klubu. Dalším příkladem může být článek s titulkem *Zařízli nás jako prasata* (Blesk, 21. 4. 2011, s. 16). Na fotografii leží ostravští florbalisté čelem k zemi, někteří mají pochmurný výraz nebo mají hlavu složenou v rukách, článek informuje o jejich porážce. V obou případech vytvářejí titulky s obrazem jeden významový celek a výrazně napomáhají interpretaci obrazu. **C)** Třetím nejčastějším způsobem vizualizace informací je, že ilustrační obrazy nekorespondují přímo s titulkem, pouze s tematikou článku. Pro názornost uvádíme článek s titulkem [sic]: *Opilý napadl ženu a tchýni* (Blesk, 7. 4. 2011, s. 14). Obrazu dominuje fotografie fotbalového hráče FC Slavia Praha, který je zachycen při pádu, když byl faulován. Jeho výraz je pokřivený a na tváři má viditelné modřiny, ke kterým směřují šipky s popisem „To nejsou zranění ze zápasu s Hradcem“. Obraz má tak dokládat skutečnost zmíněnou v titulku a následně i v textu.

## ZÁVĚR

Příspěvek se zabýval oblastí bulvární sportovní publicistiky a věnoval se otázkám, jakým způsobem se neverbální prostředky podílejí na stimulování persvaze a jak ovlivňují podobu stylu této oblasti. Bulvární publicistika se odlišuje od té seriózní zejména stylem a způsobem informování čtenáře. Noviny kladou důraz na zábavnou a jednoduchou prezentaci témat. Upřednostňují spíše individuální, soukromé či kuriózní záležitosti ze sportu před záležitostmi reálného společenského dosahu. Deníky uspokojují zvědavost čtenářů tím, že zařazují ve sportovní rubrice témata, která jsou založena na spekulacích, týkají se zejména partnerských vztahů či majetkových otázek a zajímavostí ze soukromého života. Informace týkající se výsledků či průběhu sportovní události jsou sice také zařazovány, ale opět s důrazem na zábavnou funkci či ně-





jakou senzaci. Domníváme se, že tím dochází k degradaci významů informací, neboť čtenáři nabývají dojmu, že se jedná o témata, která by měli znát.

Jazyková úroveň bulvárních deníků není příliš vysoká, stylem vyjadřování se snaží přiblížit širší veřejnosti, a tak nekladou důraz na vzdělání čtenářů. Publikum se tak stává spíše pasivním příjemcem informací, kterými si krátí volnou chvíli. Text hraje spíše zástupnou roli a mnohem výrazněji se na celkovém stylu a procesu přesvědčování podílejí neverbální prostředky, jejichž charakter koresponduje s pokleslou jazykovou úrovní.

Příspěvek poskytuje prostor pro další otázky zkoumání vlivu neverbálních prostředků a vlivu hypertextové kompozice na kognitivní funkce člověka. Aktuálním úkolem by mělo také být propracování vhodných metod textově-obrazového zkoumání.

#### BIBLIOGRAFIE:

Jaklová, A. (2007): Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě, in: Srpová, H. a kol., *Od informace k reklamě*, Ostrava: Filozofická fakulta, Ostravská Univerzita, s. 199–243.

Marešová, H. (2006): (Hyper)text a obraz, psanost a mluvenost, *Čeština doma a ve světě* 14. s. 42–49.

Šuráňová, P. (2012): *Reportáž — komplexní analýza žánru v současné české žurnalistice*. Diplomová práce. Ostrava: Ostravská univerzita.

Zahradníková, A. (2008): *Persvaze neverbálních prostředků v současné žurnalistice*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.