



Jana ČERNÁ
Design výrobků III – Praha
1. ročník
Předmět: Perspektiva

Perspektiva – per spectro – dívám se skrz. Je mi nabízen určitý úhel pohledu, úhel, který nemohu měnit, jinak bych se vyhledal zasetí okaklamných zkratek, které mě mají přivést na společnou cestu porozumění s autorem sdělení.

Musím se postavit do tohoto bodu, dívat se tímto směrem. Oči mi říkají, že vidím pohromadě tři kosodelníky různého barevného odstínění, mozek však před uložením vjemové informace přepne na filtrační mód vnímání perspektivy, který mi umožní zapamatovat si, že ‚vidím šedou krychli‘.

Jak potvrdila psychologie, přírodní národy a malé děti vnímají svět bezprostředněji. Na základě podobnosti absolutních tvarů sdružují viděné do vlastních kategorií. Viz. Příklad vidění jen ‚půlky‘ muže na obraze znázorňujícím indiána z profilu.* Nemají totiž dosud schopnost číst naturalistická zobrazení tak, jak mají být čtena. Perspektiva vytváří nejmocnější iluzi tam, kde se může spolehnout na jistá vžitá očekávání a domněnky ze strany diváka.

Vydám se tedy do světa, který není jasný všem, do světa plného nástrah, jejichž principy je nutné znát, nechceme-li být zmatení, do světa pro dospělé; a pokusím se aplikovat perspektivu i v odlehlejších oblastech jejího možného působení – na reklamu; a to nejen ve smyslu užšího chápání konstruované lineární perspektivy italské renesance. V širším slova smyslu totiž reklama mnohdy působí jako dokonale zvládnutá perspektivní etuda. Nalézám zde neměnný úhel pohledu, skrze který k nám přichází proud informací, jež nám nekompromisně vnucují určitý dojem. Také tu máme záměr autora sdělení, aby k příjemci dorazila informace v nezkraslené podobě – nebo snad v podobě tak náležitě zkraslené, jak zamýšlel. Krátce řečeno: všem smyslům je v našem světě, zvládnutém, popsatelem a replikovatelném sofistickovanými technologiemi, dopřáno vnímání perspektivních zkratek.

Optické klamy jsou těmi popsatelemjšími – považujeme-li zkonstruování průsečíků světelných paprsků spadajících na sítnici s rovinou kolmou k úhlu pohledu za snadné a nevdí-li nám, že pozorovatel musí přihmouřit jedno oko...

* Gombrich, s. 312

Televizní reklama je souhrou nejen vizuálních ale i auditivních podnětů. I zvuky v té správné kompozici umějí dodat zdání reality. Realita se zdá být synonymem pravdy. Tedy následně divák může považovat sdělení za pravdivé. Již jsem zmínila, že iluze v umění předpokládají poznání.^o V tomto faktu leží závažnost vnímání sdělení jako reálného. – Co je člověku jistým způsobem blízké, snadno zasaditelné do reality, co znázorňuje něco, co skutečné může být, začne po nějaké době vnímat jako běžné, samozřejmé a nakonec i jako potřebné a nenahraditelné. – Reklamy (od slova klamy, přípona ,re-, zračí opakování – reklamy tedy opakující se klamy) nám vnucují umělé potřeby. Pro objasnění uvádím příklad: Televizi zpravidla míváme umístěnu v úrovni očí a výš. Aktér reklamy tedy může mít tzv. ‚navrch‘. Shlíží na nás z nadsvěta mediálního kolosu, oproti divákovi, jakožto pouhému jedinci, si osobuje pozici celkem silné autority, zjedná si ticho v místnosti, patřičnou pozornost, usadí nás do křesel, míst pozorování, o něž jsme nezřídka ochotni vést boje. Následuje už jen jakékoli sdělení, které si pobytem na mediálním slunci dovoluje tvářit se jako to pravdivé.

Televizní, plakátová, rozhlasová ...reklama. Ony všechny užívají perspektivních zkratk. Alibisticky však neužívají patřičného odstínění informací – ani seřazených podle důležitosti, natož že by umožňovaly zaujmout reflexivní postoj. Neustále si člověk neopakuje, že umělecké dílo realitu nevytváří. Sám do reality fikce opětovně rád vstupuje a nechává se oslňovat tou dokonalostí. Nakonec však zůstane zmaten, zamyslí-li se jen trošku nad tím, co je skutečné, kde je pravda. Musíme nejprve odhalit, že jsme oblouzněni dalším klamem – tentokráte psychickým. Ohromuje nás dokonalost obrazu, který nám je předkládán, chceme být jako lidé z obrazovky, chceme reagovat na jejich výzvu, stát se jejich kamarády. Perspektiva nám vodí oči po stezkách narýsovaných linií. Digitální technologie, retuše, pomohou reklamnímu obrazu stát se přitažlivým, žádaným, oči jsou zmagnetizovány lesky průhledných obalů, hladkostí povrchu, a ničemu nezabrání znalost přísloví ‚není všechno zlato, co se třpytí‘. Sami to nezjistíme, až do té doby, co se této iluze sami zmocníme, - např. než si hračku, která je najednou malá a vůbec ne hezká, koupíme. Odpovědi nejsou ve sděleních samých. O to roztrpčeněji je pak člověk často beznadějně hledá, když už se konečně zamyslí... Já jsem například nekonečné dny čekala na metro s myšlenkami obkličujícími vypouklé plochy lemující nápisy ‚Muzeum‘, ‚Náměstí míru‘, ‚Jiřího z Poděbrad‘. Přemýšlela jsem, zda jsou tyto plochy konvexní či konkávní. Do té

^o Gombrich, s. 302

doby, než jsem si zproblematizovala původní vizi, že ‚na té stěně jsou bubliny‘, mi ona výzdoba přišla skvělá. Když jsem se nad tím zamýšlela, znervózňovala mě. Teď už jsem znovu klidnější. Pod název stanice metra by se pro ty pozornější mohl umístit nápis zpřesňující odpověď na otázku možného chápání předmětů: „Jsou-li umístěny vedle sebe a viděny tak, že na ně dopadá světlo zepředu, může každý z nich vypadat konkávně nebo konvexně, podle toho, jak se představivosti zlíbí.“ Další vysvětlením je, že nás vrchlíky koulí matou proto, že jsou matného (od slova ‚matoucí‘) povrchu, čímž nám nedovolí poznat, jak vlastně se v nich odrážíme. Obdobně je to i s dalšími reverzibilními obrazci jako je Neckarova krychle užívaná na dlažbě, Schrödrovým schodištěm či dvojnárodním obrazcem ‚kachna-králík‘.[°]

Závěrem si dovoluji jen shrnutí, že reklama i perspektiva jsou právě takovéto bubliny, které ale když obejdeme, díváme se na ně z druhé strany, ztratí svou neproniknutelnost, dokonalost, důležitost, krásu. Pohrávají si s našimi smysly, ale i s pamětí, vím totiž, až dané poučky o jejich mechanismech zapomenu, že bude sdělení jimi produkované, stejně neproblematické ... až do doby.

Použitá literatura: Gombrich, E. H.: Umění a iluze. Studie o psychologii obrazového znázorňování. Odeon, 1985 Praha
Zuska, V.: Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny. Triton, 2001 Praha

^{*} Gombrich, s. 309

[°] Zuska, s. 31