

## Remediácia reality vo virtuálnom prostredí

Simona Šoltésová, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, [soltesovas@gmail.com](mailto:soltesovas@gmail.com)

**Kľúčové slová:** simulakrum, remediácia, nové médiá, digitalizácia, imitácia

**Keywords:** simulacrum, remediation, new media, digitalization, imitation

Všadeprítomnosť technológií a miera ich vstupu do života človeka výrazne (a samozrejme) mení spôsob prijímania, vytvárania a vnímania informácií. Technológie a médiá sú natoľko implementované do kultúry a spoločnosti, že digitalizované informácie tvoria prirodzený svet. Vďaka digitálnemu prostrediu a prostriedkom digitálnej komunikácie prestáva existovať hranica medzi realnosťou a virtuálnosťou.

Od vzniku prvých elektronických médií sme svedkami toho, ako sa neremediuje a dnes aj nedigitalizuje len samotné médium a v ňom obraz, zvuk a text, ale dochádza k remediácii celej kultúry. Ako uvádza Rankov (2013, s. 111): „Remediácia umožňuje kontinuitu kultúry, lebo práve ona je procesom, prostredníctvom ktorého sa prenášajú idey, poznatky či diela komunikované a uchovávané starším médium do novšieho média.“ Prenosom informácií z jedného média do druhého – ich replikáciou, predlžujeme životnosť informácie. Prienik informácie do nových médií však nezaručí len jej zachovanie, ale v nej zakódovaná kultúra v tomto médiu vytvára pre človeka plnohodnotný obraz samej seba. Technologicky premietnutá kultúra, a teda aj realita do nových médií, umožňuje nielen jej zachovanie, ale aj prežívanie. Počnúc „živou panorámou“ až po virtuálne prehliadky múzeí, Google Street View, počítačové virtuálne svety, online komunity, sociálne siete, úrady, banky, obchody – náš reálny svet sa premieňa na virtuálny. Nie je však fikciou, je kópiou reálneho sveta, pričom daná kópia realitu skôr rozširuje, dopĺňa, ako ju v pravom slova zmysle kopíruje, resp. imituje. Do virtuálnej reality sa presúva to, čo by sme inak robili/prežívali v reálnom svete. Počítačom sprostredkovaná realita má však svoje limity a podlieha fragmentizácii reálnych vecí a javov. Ranná rozcvička tak môže prebiehať v obývacej izbe, a zároveň na televíznom monitore, cvičiac v podobe animovanej postavičky. Podobným príkladom je online videohovor, v ktorom miesto našej tváre vidíme pohybujúceho a našu mimiku a gestá imitujúceho avatara.

Vďaka remediácii môžeme sledovať interaktívne filmy či hrať vysoko interaktívne hry celým telom. Hovoríme o bezprostrednosti (Bolter – Grusin, 2000, s. 31), pri ktorej si neuvedomujeme, že sa nenachádzame v skutočnej realite – remediácia vytvára priestor, do ktorého môžeme vstúpiť aj my. Virtuálne kópie dopĺňajú a nahrádzajú veci tak bežné, až sa stali prirodzenými v ich novej podobe. Internetová aukcia môže byť rovnako vzrušujúca ako reálna, virtuálna prechádzka ulicami miest, obhliadky budov, parkov či reštaurácií, sledovania liahnutia sokolov cez „live“ kameru, návšteva banky a rozhovor s online poradcom, ktorého zastupuje animovaný avatar, dokážu simulovať a nahrádzať všetky úkony, ktoré chceme alebo potrebujeme vykonať. Zastupujú ich reálnu podobu v reálne prežívanom čase, no vo virtuálnej podobe – v tej, ktorú žijeme.

Jean Baudrillard (1994) hovorí o simulakrách, v ktorých je simulovaná realita omnoho reálnejšia ako tá, ktorú človek simuluje. Žijeme teda v istej hyperrealite, ktorá je (len) obdobou reality, bez toho, aby sme si to uvedomovali – resp. nemáme potrebu si to uvedomovať, lebo sa stáva našou prirodzenosťou, do ktorej sa dnes už aj rodíme. „Simulácia je modelom reálneho – bez pôvodu alebo reality – je hyperreálna.“ (Baudrillard, 1994, s. 7, pozn.: vlastný preklad).

Simulakrum je tiež chápané ako „imitácia alebo kópia bez originálu (referenta)“ (Simulakrum in Barker, 2006, s. 177). Neustále simulujeme rôzne modely a návody fungovania vecí a javov, a vytvárame tak hyperrealitu, ktorá determinuje reálny svet. Život v hyperrealite vzniká následkom odstránenia rozdielov medzi originálom a kópiami. Originál neexistuje (resp. nie je podstatné ho poznať), preto nemôže byť imitovaný, a to, čo imitujeme, sú simulakrá – znaky bez autora a pôvodu.

Prostredie tzv. internetových mémov je vhodným a jednoduchým príkladom takýchto imitovaných kópií so „stratou“ originálu. Hoci existuje snaha o kategorizáciu a vytváranie genézy vzniku internetového virálneho memetického obsahu, pre ich šíriteľov je táto informácia nepodstatná. Produkty existujú aj bez originálu a originál v tak dynamickom a informáciami presýtenom prostredí zaniká, pretože je vytlačený práve imitáciami. Imitácie sú samé o sebe natoľko atraktívne, že každá ich kópia má svoju jedinečnosť a nie je nutné odkazovať na jej predchádzajúcu verziu. Vďaka atraktívnosti dochádza k multipliciti a kópia pre recipienta zdanlivo nadobúda rovnako vysokú kvalitu ako originál (kópia je šírená akoby šlo o originál). Kvalita je v tomto prípade vnímaná z hľadiska memetiky, pričom každá kópia musí mať také vlastnosti, aby bola hodná ďalšej replikácie. Najvernejšou kópiou je tzv. repost, ktorý znamená uverejňovanie identického obsahu bez akejkoľvek obsahovej zmeny (pričom formálne sa mení napr. veľkosť obrázka, pri texte typ písma a kontextovo miesto/priestor, v ktorom sa obsah zverejní).

Príkladom atraktívnej simulácie je samotné internetové prostredie, ktoré má podobu hyperpriestoru. Internet nie je len informačným kanálom, ale hyperrealitou, v ktorej je simulácia niekoľkonásobne rýchlejšia a badateľnejšia. Na internete dochádza k replikácii už existujúcich javov (napr. fotografie, články, aktuálne správy, priateľstvá, vzťahy), no forma ich reprezentácie je samozrejme odlišná. Takýto hyperpriestor umožňuje vytváranie virtuálnych svetov a identít – napodobenín už existujúceho, pričom v tomto prípade nemusia a ani nemôžu byť identické s originálom. Vytvárajú totiž úplne nový znakový systém, ktorý síce stavia už na existujúcom systéme, no realitu nenahrádza, len na ňu odkazuje v inej forme. Realita je remediovaná do novej podoby, ktorá dostatočne zastupuje jej originál. Napríklad, pri komunikácii niekedy dochádza k tomu, že zostáva len jej imitovaná podoba (napr. tzv. vzťah na diaľku, budovanie virtuálnych priateľstiev), ale príkladom je aj zánik kamenného obchodu, ktorý je nahradený eshopom či sledovanie aktuálneho diania len cez televízne vysielanie.

Pojmom hyperrealita sa zaoberá aj Umberto Eco, ktorý hyperrealitu chápe ako spojenie originálneho s umelým, imitovaným, napodobneným a ilúznym, čím vzniká dokonalý dojem reality. Hyperrealita pôsobí reálnejšie – je hyperreálna. (Eco, 1998, in Žáčková, 2010, s.3). Ilúzia o realite sa stáva reálnejšou a jej imitácia je pre nás postačujúca. O to viac, ak je sprítomnená len v replikovanej podobe – originál nepoznáme. Pri výbere dovolenkovej destinácie, v ktorej sme nikdy neboli, sa spoliehame na popis a fotografiu v katalógu alebo na internetovej stránke. Gýčový obrázok hotela naplňa našu predstavu o dokonalejšej dovolenke a v tej chvíli je pre nás reálnejší ako samotné miesto.

Technologický vývoj nám umožňuje každodenný kontakt s hyperreálnym priestorom. Počítače, dostupnosť prenosných/mobilných zariadení, prístup na internet, softvérové prepojenie s inými ľuďmi, firmami, inštitúciami, zmena komunikačného správania a spracovania informácií sú dôvodom, že sa tento virtuálny priestor na jednej strane prispôsobuje spoločnosti (čoraz viac imituje existujúce formy reality), ale aj spoločnosť sa prispôsobuje životu v hyperrealite (vytvárame si prostriedky a možnosti na to, aby sme v takejto hyperrealite mohli „reálne“ žiť).

Počítačom generovanú realitu, resp. realitu odohrávajúcu sa vo virtuálnom prostredí možno označiť aj ako rozšírenú realitu. Rozšírená realita je „označení pro všechny případy, ve kterých zobrazení jinak reálného prostředí je rozšířeno virtuálními objekty (počítačovou

grafikou“ (Milgram, 1994, s. 6, in Žáčková, 2010, s. 2). Pri práci s počítačom/mobilným zariadením si technologicky uvedomujeme, že ide o rozšírenie reality – hypermediáciu, kedy si uvedomujeme prítomnosť média (Bolter – Grusin, 2000, s. 22), avšak tým, že túto realitu simulujeme v reálnom čase a prežívaní – stáva sa našou každodennou súčasťou. Technologicky remediovaná realita, tak nie je len simuláciou, ale aktuálnym prežívaním.

Prežívanie reprezentovanej reality sa netýka len počítačov, ale všetky obsahy zobrazené v médiách sú remediáciou reality, ktorá je len umelo vytvorenou – sprostredkovanou realitou. Priamy prenos nie je reálny, je to stále len mediálny, sprostredkovaný prenos. Média však vytvárajú svoje programy tak, aby čo najviac a najdlhšie vypĺňali našu realitu a tým ju nahrádzali.

Baudrillard v súvislosti so simulakrami hovorí aj o tom, že média realitu nereprezentujú, ale ju vytvárajú práve v podobe simulakier (Simulakrum in Barker, 2006, s. 177). Všetko, čo je mediované, je simulované. Stretávame sa s udalosťami, ktoré prešli filtrom médií. (Baudrillard, 1994, s. 35). Rôznymi médiami prezentovaná a vytváraná realita je tak pre človeka skutočnou realitou, ktorú v danej chvíli vníma a prežíva. Simulakrá sa stávajú prirodzenou súčasťou kultúry, a teda aj prežívanou hyperrealitou. Čím viac je prezentovaná skutočnosť replikovaná, tým reálnejšou sa stáva v imitovanej podobe.

Spomínanú predstavu o dovolenkovej destinácii, ovplyvňujú aj ďalšie informácie, ktoré sa k nám dostanú (nie len) z médií. Spoliehame sa na autenticnosť, ktorú nám sprostredkujú „reálni“ návštevníci – internetoví recenzenti, v podobe kladných alebo záporných hodnotení. V tomto prípade je preto rozhodujúca aj kvantita pozitívnej alebo negatívnej informácie. Čím viac replikácii sa k nám dostane, tým reálnejšia bude naša predstava.

Autenticnosť obsahov napomáha k tomu, aby sme ich bez ohľadu na to, že sú sprostredkované médiami alebo produkované a prijímané len v mediálnom a virtuálnom prostredí, považovali za adekvátne sprítomnenie reality. Sledujeme tak prítomnosť simulácie reality bez rozpoznateľných prvkov fikcie, a to vďaka autentickým záberom a opisom udalostí (napr. pri aktuálnom dianí, ale aj mnoho virálnych obsahov spolieha na autenticnosť a nízku rozpoznateľnosť, či ide alebo nejde o fikciu). Ďalej ide aj o produkovanie tzv. reality obsahov s účinkujúcimi, ktorí si zachovávajú prezentovanú podobu a vlastnosti aj mimo médií a budujú si svoju virtuálnu identitu.

Dôležitú úlohu tvoria hlavne tzv. „bežní“ používatelia a publikum, ktoré sprostredkovanou komunikáciou dokáže vytvárať fiktívne, no reálne pôsobiace identity. Najautentickejšie pôsobia informácie podávané bežnými ľuďmi (vlastné názory, skúsenosti), ktorí sú vo virtuálnom svete zastupovaní fiktívnymi (no pre túto hyperrealitu o to reálnejšími) nickmi a avatarmi – identitami, ktoré pre čitateľa predstavujú existujúce originály (nick je reálnejší ako človek za počítačom). Trendom dnešných sociálnych médií je na druhej strane vytváranie obsahov tak, aby ľudia pôsobili pod vlastným menom – vlastnou identitou, ktorá umocňuje život v hyperpriestore.

Vznik online komunít a virtuálnych priateľstiev prispieva k tráveniu času a komunikácii v tomto prostredí. Cez sociálne siete si ľudia budujú svoje životy, ku ktorým sa pravidelne vracajú a s pribúdajúcim obsahom pribúdajú aj „vlastnosti“ k používateľovej identite. Podobnosť možno vidieť pri RPG hrách, v ktorých si hráči hraním budujú identitu postavy, avšak v tomto prípade je postavou človek, avatarom vlastná fotografia, spoluhráčmi priatelia a rodinní príslušníci. Výbavou sú fotografie domácnosti, voľnočasových aktivít, ale aj jedla, ktoré mal na raňajky, obed a večeru. Dobrú chuť je slušné popriať ako v realite, tak aj vo virtualite. V takýchto prípadoch je remediácia kultúry neprehliadnuteľná.

Vo virtuálnej realite je nevyhnutná aj obsahová vizualizácia (predmety, ľudia, objekty, atď.), nakoľko je najideálnejším stvárnením originálu a najbezprostrednejšie umožňuje interakciu s médiom. V komerčnej sfére sú fotografie produktov od používateľov lepším

reprezentantom, ako ich komerčné podoby, pretože sa viac približujú k realite a nahrádzajú návštevu kamenných obchodov, resp. umožňujú vynechanie tohto „reálneho“ kroku pred internetovým nákupom.

Realita je remediovaná vytváraním jej kópií – na jednej strane vďaka používateľom, na druhej k tomu prispieva prostredie svojou nadstavbou a možnosťami. Človek v syntetickej rozšírenej realite nie je izolovaný, ale žije sociálne. Možno povedať, že niekedy viac, ako v realite – avšak len pre to, že virtuálne „spolužité“ má iné formy a stupne interakcie. Internetové sociálne prežívanie podlieha trendom, pravidlám a technologickým možnostiam. Ak sa nachádzame na mieste, ktoré „musí byť odfotené“ (lebo nás napr. ohúri, spája sa nám s ním nejaká emócia, je populárne), mobilným telefónom vytvoríme jeho fotografiu. Pripojenie na internet a nainštalované aplikácie nám umožnia okamžité zdieľanie našej potreby odfotiť si práve dané miesto. Sociálne zdieľanie sa týka myšlienok, záujmov, predmetov a aj priestoru, v ktorom sa nachádzame. Cez krátke správy a statusy v mikrobloggeroch (napr. Twitter) a zdieľaním vizuálneho obsahu (napr. Instagram), vytvoríme kópiu miesta alebo zážitku, ktorý prežívame a presunieme ho do interaktívneho prostredia, v ktorom s touto kópiou pracujeme ďalej. Informácia prežíva, emócia rovnako a našej sprostredkovanej reality sa môžu zúčastniť ďalší ľudia. Reálne miesto síce opustíme, no (mobilné a počítačové) technológie sú sprostredkovateľom a nosičom informácie, ku ktorej sa opäť vraciame po príchode domov. Originál (miesto – resp. moment, pre ktorý sme urobili fotografiu) už neexistuje, existuje len jeho kópia, ktorá zmenou komunikačného priestoru „žije“ ďalej – je komentovaná, kolektívne prežívaná – neexistuje len preto, aby bola uchovaná.

Možnosť priameho zapojenia sa do tvorby mediálnych textov umožňuje prežívanie mediálnej reality na základe vlastnej skúsenosti; percipient je sám vehikulom, ktoré rozširuje a kopíruje rôzne myšlienky a idey – mémy.

Prezentáciou už existujúceho, vytvárame repliku, ktorá nahrádza „model“, podľa ktorého bola vytvorená. Obraz Mona Lisy je pre väčšinu ľudí reálnejší v podobe mediovaných obsahov, ako napr. fotografia, reportáž a pod., než skutočná maľba. Sprostredkované obsahy reprezentujú skutočnosť síce formálne nereálnym, no významovo reálnym spôsobom. Mnohopočetná replikácia formy v spojení s prideleným významom ukotvuje dané javy v realite – robí ich takými, akými ich vnímame v rámci nášho modelu sveta.

Médiá urýchľujú proces vytvárania obrazu, alebo lepšie povedané, odrazu sveta. Zároveň sa stali virtuálnym priestorom, v ktorých život a prežívanie hyperreality prebieha v reálnom čase.

Komunikácia v reálnom čase, cena a rýchlosť prenosu dát, dostupnosť platforiem so softvérovou a hardvérovou výbavou (napr. mobilný telefón s aplikáciou Skype, Viber a prednou kamerou) nahrádza reálny rozhovor tvárou v tvár. Človek nie je obmedzený „stolným“ počítačom, ale dokáže sprostredkovane komunikovať kedykoľvek a kdekoľvek. Nevyhnutná je ale vzájomná kooperácia. Fungovanie v hyperrealite, obzvlášť pri komunikácii je možné len v prípade, ak obaja/všetci komunikujúci ovládajú rovnaký kód. Dôležité je to obzvlášť pri prežívaní emócií a sociálnych interakciách. Prežívať bozk, objatie, sexuálny styk alebo partnerský vzťah je možné len vďaka tomu, že komunikujúci predefinujú, presnejšie nahradia ich originálnu podobu. Vyvolanie emócií u percipienta predstavuje bezprostredné ovplyvnenie jeho reálneho sveta a ak rovnaké emócie v rovnakom čase prejavuje aj expedient, vytvára sa predstava, že sa všetko deje naozaj a v reálnom čase.

**Literatúra**

BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií. Praha: Portál 2006. 208 s.

BAUDRILLARD, J. P.: Simulacra and Simulation. Michigan: University of Michigan Press 1994. 164 s.

BOLTER, D. - GRUSIN, R.: Remediation: Understanding New Media. London: 2000. 295 s.

RANKOV, P.: Remediácia v ére informačnej explózie a multitaskingu. 2013. 17 s. In:

RANKOV, P.: Staré a nové médiá, starí a noví používatelia. Bratislava: 2013. 124 s.

Dostupné online:

[http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user\\_upload/editors/kkiv/Dokumenty/Veda\\_a\\_vyskum/Granty\\_a\\_projekty/MIKS/Stare\\_a\\_nove\\_media\\_stari\\_a\\_mladi\\_pouzivatelia\\_zbornik.pdf](http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/kkiv/Dokumenty/Veda_a_vyskum/Granty_a_projekty/MIKS/Stare_a_nove_media_stari_a_mladi_pouzivatelia_zbornik.pdf)

ŽÁČKOVÁ, E.: Počítačom generovaný svet rozšírenej reality. 2010. s. 378-382. In: Filozofia, roč. 65, č. 4. 2010. 415 s.

Dostupné online: <http://www.klemens.sav.sk/fiusav/doc/filozofia/2010/4/378-382.pdf>

**Summary****Remediation of reality in a virtual environment**

The new media and technological development leads to the changes in communication behavior and experiencing of reality. We spend more time in a virtual environment - the hyperreality. We live in a simulacrum, a simulated reality, which is becoming much more realistic than reality - the original, a copy of which we create in a virtual environment. Article highlights the changes in the perception of reality in the time of digital media and describes the adaptation of people and technology to these changes.