

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vojtěch Soudný

Nové metody prezentace fotožurnalismu

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Vojtěch Soudný**

Vedoucí práce: **Doc. Filip Láb, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

SOUDNÝ, Vojtěch. *Nové metody prezentace fotožurnalismu*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2014. 87 s. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D

Anotace

Diplomová práce „Nové metody prezentace fotožurnalismu“ pojednává o možných cestách, které vedou ze současné krize fotožurnalismu a médií obecně. Práce se v úvodu ohlíží do minulosti, kdy měly ve společnosti výsadní postavení obrazové časopisy jako například magazín Life. Tato periodika určovala vývoj tehdejšího fotožurnalismu a étosu ve společnosti vůbec. S nástupem televize tyto obrazové týdeníky zanikly, přesto fotografové pracují dál na dlouhodobých projektech. I přes současnou krizi médií, která je způsobená příchodem internetu, lze dál fotograficky dokumentovat fenomény současné společnosti. Tato práce na třech případových studiích zkoumá nové metody, které současní fotodokumentaristé mohou využívat pro prezentaci svých projektů publiku. Práce zkoumá nové přístupy jak velkých mediálních vydavatelství, tak úsilí jednotlivců. Autor popisuje fotografický blog vydavatelství The New York Times Lens Blog, činnost a výhody v současnosti vznikajících foto kolektivů a v neposlední řadě pětiletý projekt holandského fotografa Roba Hornstry The Sochi Project. Práce také tyto nové metody uvádí do kontextu, a proto jsou zde popsány i rozvíjející se fenomény tzv. crowdfundingu nebo tzv. pomalého žurnalismu.

Annotation

The thesis "New Methods of the Presentation of Photojournalism" discusses the possible paths which could lead from the current crisis in photojournalism and the media in general. The introduction looks into the past when picture magazines such as Life had a privileged position in society. This journal subsequently determined the development of photojournalism and ethos in society in general. With the advent of television these magazines disappeared, but photographers still continue to work on their long-term projects. Despite the current crisis in the media, which is being caused by the advent of the Internet, it is still possible to document photographically the phenomena of

contemporary society. This work uses three case studies to explore new methods which current image story tellers can use to promote their projects to audiences. The work also looks at new approaches by large media publishers to efforts by individuals. In addition, the author looks at Lens Blog, which is the The New York Times' photo blog, at currently emerging photo collectives and their advantages, and finally at a five-year project by Dutch photographer Rob Hornstra called The Sochi Project. The work puts these new methods into context and as a result, describes current newly emerging phenomena such as crowd funding and slow journalism.

Klíčová slova

Fotožurnalismus, fotografie, fotoesej, fotoagentury, foto kolektivy, magazín LIFE, crowdfunding, slow journalism

Keywords

Photojournalism, photography, photo essay, photo agencies, photo collectives, LIFE magazine, crowdfunding, slow journalism

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 68 512 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 2. ledna 2014

Vojtěch Soudný

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval docentu Filipu Lábovi za časté nasměrování správnou cestou, Kateřině Písačkové za konzultace při výběru tématu, Pavle Holcové a Ondřeji Garfunkelovi za podporu.

Obsah

OBSAH.....	7
ÚVOD	8
1 PŘEDPOKLADY VZNIKU OBRAZOVÝCH ČASOPISŮ.....	9
1.1 ROZVOJ TECHNIKY	9
1.2 PROMĚNA SPOLEČNOSTI.....	10
2 VZNIK OBRAZOVÝCH ČASOPISŮ	10
3 VZNIK FOTOGRAFICKÝCH AGENTUR.....	11
3.1 REVOLUCE JMÉNEM MAGNUM PHOTOS	11
4 LIFE	13
4.1 ROLE OBRAZOVÉHO REDAKTORA	16
4.2 CO TO JE FOTOESEJ.....	17
4.3 NÁSTUP TELEVIZE, ZÁNİK LIFEU.....	18
4.4 PICTORAL TURN	19
5 KRIZE SOUČASNÉHO FOTOŽURNALISMU	20
6 CROWDFUNDING	24
7 LENS BLOG	27
7.1 LENS BLOG Z HLEDISKA VYUŽÍVÁNÍ MÉDIÍ	32
8 FOTO KOLEKTIVY.....	33
8.1 NOOR IMAGES	35
9 THE SOCHI PROJECT	39
9.2 WEBOVÁ PREZENTACE THE SOCHI PROJECT Z HLEDISKA VYUŽITÍ MÉDIÍ	43
ZÁVĚR.....	45
SUMMARY.....	47
POUŽITÁ LITERATURA	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

Úvod

Francouzský malíř Paul Delaroche údajně poté, co uviděl první daguerrotypii, zvolal: Od teď je malířství mrtvé. V současnosti můžeme naopak slyšet z úst některých teoretiků o smrti samotné fotografie. I zlatá éra fotožurnalismu je dávno pryč a na první pohled by se mohlo zdát, že rokem „úmrtí“ tohoto odvětví byl rok 1972, kdy přestal ve Spojených státech vycházet obrazový časopis Life.

Ve své bakalářské práci se proto vrátím do této zlaté éry fotožurnalismu, kdy přinášeli tehdejší fotografové týdeníku Life širokému publiku fotografie z celého světa. Life a ostatní obrazové časopisy určovaly vývoj tehdejší dokumentární fotografie a společnosti vůbec. S nástupem televize ale přišly o své výsadní postavení a postupem času většina z nich ohlásila konec vydávání.

Jak by se tedy mohlo jevit, fotožurnalismus naposledy vydechl před čtyřiceti lety, kdy ukončily svoji činnost tyto obrazové časopisy. Tradiční ekonomické modely přestaly fungovat a média hledají cestu z této krize. Přesto není potřeba mluvit o smrti fotožurnalismu jako celku. Více než sloužit zádušní mši je potřeba si uvědomit, že současná doba přináší mnoho příležitostí, jak dál pokračovat ve vytváření hodnotných dlouhodobých projektů, které do hloubky zaznamenávají společenské fenomény současného světa. Ve své bakalářské práci se budu snažit dokázat, že je jen na inteligenci (tedy schopnosti učit se) a schopnosti fotografů-dokumentaristů hledat nové cesty pro financování těchto dlouhodobých projektů. Jak je jedinec schopný pružně zareagovat na překotné změny nejen v současném fotožurnalismu ale v médiích obecně, je určující pro úspěch samotných tvůrců.

Ve své práci se na třech případových studiích budu snažit potvrdit hypotézu, že krize fotožurnalismu není jeho konečnou etapou, ale jen časem pro hlubší transformaci. V příštích kapitolách tak popíšu tři úspěšné metody, které umožňují fotografům nadále pracovat, aniž by se museli obávat o budoucnost svojí nebo svých projektů. I nadále vznikají snímky, které většinové společnosti přináší obrazy z míst, kam by se čtenáři nebo konzumenti médií nikdy nepodívali a toto publikum tak i nadále, stejně jako to ve své době dělal magazín Life, fotožurnalisté vzdělávají a poskytují obecnstvu širší rozhled a schopnosti vnímat svoji existenci v kontextu událostí dějících se okolo nás.

1 Předpoklady vzniku obrazových časopisů

Předpokladů pro vznik obrazových časopisů bylo několik. Mezi klíčové faktory patřil rozvoj jak fotografické, tak reprodukční techniky. Dále na přelomu století došlo k výrazným společenským změnám.

1.1 Rozvoj techniky

Do konce devatenáctého století byly možnosti fotografií značně omezené. Těžkopádné měchové stroje (field cameras), dlouhá expozice daná malou světelností objektivů a malou citlivostí fotomateriálů, to všechno nutilo fotografy snímat buď statické objekty, nebo z těch dynamických statické vytvořit. Při portrétování se používaly stojany na hlavu, a lidé před objektivem pak odcházeli z fotoateliéru s podobenkou, na které vypadali spíše jako bezduché nebo mrtvé osoby. „Fotografie vyžadovala, že pokud chcete na snímku vypadat jako živí, musíte si počínat jako mrtví,“ vysvětluje Geoffrey Batchen.¹

Omezené byly i možnosti reprodukce fotografických materiálů. Deníky až do konce století musely fotografie za pomoci rytců přenášet na dřevěné desky, které sloužilo jako podklad pro reprodukci. V devadesátých letech osmnáctého století došlo k vynálezu polotónového tisku. Tím pádem se již fotografie nemusely rýt, ale tisknout přímo. První tištěná fotografie se objevila v roce 1880 v deníku New York Daily Graphic a zobrazovala bezdomovce v manhattanském parku.² Ke konci století se v médiích fotografie staly běžně používanou technikou. Hlavní roli v tomto rozvoji hrál londýnský Daily Mirror. Čím dál větší prostor poskytovaný fotografiím také zapříčinil to, že od devadesátých let také časopisy začaly dávat větší důraz na rozložení stránky. Různé tvary velikosti fotografií začaly plnit stránky periodického tisku.

Kromě toho také došlo k výraznému posunu ve fotografické technice. Éru malých, lehkých fotoaparátů na 35mm filmy odstartoval fotoaparát Ermanox (1923)

¹ *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, 365 s. ISBN 80-239-5169-6., str. 341

² HAVLOVICOVÁ, Anna. *Fotografický esej včera a dnes*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

s do té doby neuvěřitelně světelným objektivem. Velice dobře se s ním fotografovalo i za špatných světelných podmínek. Ještě lepším fotoaparátem byla pozdější Leica (1925), která oproti Ermanoxu pracovala tišeji, a proto byla vhodnější pro pořizování série fotografií, aniž by si přítomnosti fotografa všiml subjekt. Mezi fotografie se těmto přístrojům tehdy říkalo „miniature cameras“.³ Fotografům poskytovaly možnost zachytit jak prchavý moment, tak neobvyklé juxtapozice, a tím tak lákaly stále víc fotografů.

1.2 Proměna společnosti

Dalším faktorem byla proměna společnosti. V důsledku průmyslové revoluce a jejích vynálezů dochází na přelomu devatenáctého a dvacátého století k postupnému zkracování vzdáleností. Kvůli objevu páry je snadnější cestovat a po vynálezu rádia je snazší přijímat informace o vzdálených zemích. Publikum je díky těmto možnostem kosmopolitnější než kdy dřív. Čtenáři se tak dožadují článků o společnosti, filmech, sportu a životě v zahraničí. Jak si všiml fotoeditor Stefan Loran z Münchner Illustrierte Presse, čtenáři hledají zábavu i poučení. V první polovině dvacátého století kvůli těmto posunům ve společnosti došlo k vzácné symbióze rozhlasu a fotografie. Před tím než se rádio spojilo s obrázky a stalo se televizí, rádiové stanice přinášely širokému publiku nejčerstvější zpravodajství a tím tak stimulovali jejich touhu popisované události vidět.

2 Vznik obrazových časopisů

Popsané předpoklady vykrytalizovaly v téměř třicetiletou éru obrazových časopisů, které měly ve společnosti výjimečné postavení. Jak bylo řečeno, malé a rychlé fotoaparáty byly vynalezeny v Evropě, a proto i na starém kontinentu začali nakladatelé experimentovat s novými formami novinářské práce, aby ukojili výše nastíněnou touhu kosmopolitních čtenářů, kteří chtěli vědět o tom, co se děje ve světě okolo nich. V západní Evropě tak začaly vycházet časopisy, které byly založené na obrazovém zpravodajství. K velkému rozvoji došlo ve Výmarské republice, kde vznikl jak časopis Berliner Illustrierte Zeitung (1892), tak Münchner Illustrierte Presse (1924), ve Velké Británii to byl Illustrated London News (1842) a ve Francii Vu (1928). V našich zemích

³ LOENGARD, John. *Life photographers: what they saw*. Boston, Mass.: Little, Brown, c1998, 456 p. ISBN 978-0-., str. 3

vycházel ve třicátých letech Arbeiter Illustrierte Zeitung.⁴ Z evropského hlediska byl výjimečný tím, že mimo fotoreportáže jeho titulní strany zdobily protifašistické montáže od Johna Heartfielda.

Čtenář těchto časopisů očekával, že fotograf přinese fotografie, které byly upravené, oříznuté seřazené v určitém pořadí, aby dávaly narativní smysl. Zároveň ale doplněné minimem textu tak, aby čtenář zapomněl číst.⁵

3 Vznik fotografických agentur

Kromě založení několika časopisů došlo i k rozvoji fotografických agentur – v Německu např. Deutscher Photodienst, která byla založena na konci roku 1928 a existovala až do roku 1933. Byla považovaná za nejnovativnější fotoagenturu tehdejší doby. Jejími zakládajícími členy byli Simon Guttmann a Alfred Marx. Později se k nim připojili Felix H. Man, Umbo, Kurt Hubschmann nebo také Robert Capa. Avšak sílící nacistická hrozba na začátku 30. let je donutila opustit Německo. Činnost agentury Dephot skončila bankrotem v roce 1932.⁶ Další důležitou agenturou, která poskytovala fotografie německým obrazovým časopisům, se jmenovala Weltrundschau. Ale páteří „nového žurnalistu“ stále byli individuální fotografové (ať už amatéři nebo profesionálové, kteří byli připraveni čekat na zásadní událost).⁷

Pro magazín Life, o kterém bude řeč nejvíce, byla klíčová agentura Black Star. Tuto agenturu založili v roce 1935 tři židovští emigranti z Německa a sdružovala odešlé fotografie z Evropy. Pro Life byla klíčová proto, že na začátku zaměstnával jen čtyři fotografa na stálo a zároveň publikoval 200 fotografií v každém čísle, a tím pádem potřeboval konstantní přísun kvalitních fotografií. Podle historičky Marianne Fultonové tržby této agentury tvořil odběr Lifeu ze třiceti až čtyřiceti procenty.

3.1 Revoluce jménem Magnum Photos

Jak bylo popsáno, fotografické agentury začaly vznikat v Německu již na konci devatenáctého století. Většinou ale šlo o prostředníky mezi fotografa a tištěnými médii

⁴ ROSENBLUM, Naomi. *A world history of photography*. Fourth edition. New York (N. Y.): Abbeville press publishers. ISBN 978-078-9209-467., str. 470

⁵ ROSENBLUM, Naomi., str. 463

⁶ Lange, Andrea: Dephot: Answers.com, The Oxford Companion to the Photograph, Oxford University Press[online], 2005 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <www.answers.com/topic/dephot>

⁷ ROSENBLUM, Naomi., str. 467

a zajišťovaly fotografům nezbytné papírování, účetnictví a komunikaci s médii. Za tuto administrativu si ponechávaly část výdělku z uveřejněných fotografií. Většinou byly ve vlastnictví soukromých osob, nebo podnikatelů. Docela jinou cestou se vydala pětice fotografů v čele s Henry Cartier-Bressonem a Robertem Capou po druhé světové válce. Oproti do té doby obvyklému fungování fotografických agentur totiž pět fotografů založilo agenturu, které vlastnili sami fotografové. Když proto hovoříme o Magnum Photos, spíše než o agenturu jde o fotografické družstvo.

Vlastnictví agentury samotnými fotografy mělo oproti tomu soukromému mnoho specifik. Nejdůležitějším z nich bylo to, že práva na fotografie připadnou fotografům a ne časopisům, ve kterých snímky vyšly (jak bylo tehdy obvyklé), a že negativy zůstávají majetkem fotografa. Členové Magna si také vymínili, že médium, které jejich fotografie publikuje, nesmí fotografie ani upravovat, ani ořezat bez souhlasu autora. Zároveň také časopisům zakázali měnit popisky fotografií nebo autorův doprovodný text.

Ekonomické fungování popsal Aleš Vašíček ve své bakalářské práci *Postavení a odkazy obrazové agentury Magnum Photos v současné novinářské fotografii: Agentura si bude brát 40 % výdělku, který zprostředkuje sama; 30 %, pokud se zakázkou přijde sám fotograf. 50 % honoráře připadne agentuře za každé další otištění fotografie.*⁸

Díky tomu všemu byli fotografové hodně flexibilní a měli tak víceméně naprostou volnost při výběru témat, na kterých chtěli pracovat. Na rozdíl od ostatních agentur, které vysílaly svoje fotografie zpracovávat určitá témata na základě zadání. Také si mohli fotografové Magna sami stanovovat, jak dlouho se budou určitému tématu věnovat. Další spoluzakladatelky Maria Eisnerová and Rita Vandivertová (které se staraly o administrativu) spíše fotografie podporovaly, než že by fotografie řídili a říkali jim, co mají dělat.

Důležité pro agenturu Magnum také je, že se vždy dokázala přizpůsobit nově nastoleným otázkám nebo problémům fotožurnalismu. Další novinkou, se kterou přišli, bylo to, že po masovém rozšíření televize a s tím spojeným zánikem obrazových časopisů, začali více publikovat fotografické knihy. *Nicaragua* od Susane Meiselasové, *Telex: Iran* od Gillese Peresse nebo Salgadův *L'Homme en Detresse* byly pokusy, jak předat sofistikovanější formou výklad světových událostí. Fotografové k tomuto kroku

⁸ VAŠÍČEK, Aleš. *Postavení a odkazy obrazové agentury Magnum Photos v současné novinářské fotografii*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

přistoupili, protože si uvědomili, že fotografie uveřejněné na několika stránkách časopisů přestaly být dostatečně naléhavé v mediálně nasyceném světě, kde fotografie jen zobrazují úhly pohledů fotoeditorů, uměleckých ředitelů, politiků nebo celebrit. Další adaptace přišla s nástupem multimédií a rozšířením internetu. V roce 2004 totiž agentura založila svoji multimediální podsekcí s názvem *Magnum in Motion*, která je knihovnou více než 100 krátkých webových dokumentů, které jsou k dispozici k publikování a projekcím.⁹ Další aktualizaci je zřejmá z propojení s mediálním domem VICE na začátku tohoto roku. VICE je „nejúspěšnější mediální společnost pro mladé.“¹⁰ Disponuje tištěným magazínem, online platformou, hudební i filmovou sekci, která produkuje hrané i dokumentární filmy. S pobočkami ve třiceti zemích světa je VICE globálním hlasem kultury mladých.

Životaschopnost tohoto konceptu potvrzuje více jak sedmdesátileté fungování této agentury a v současnosti rozšiřující se skupina foto kolektivů, které mají do velké míry podobné charakteristiky jako právě agentura Magnum Photos.

4 Life

Henry Luce začal vydávat magazín Time v roce 1923 se svým spolužákem z Yaleské univerzity Britonem Haddenem. Později k tomuto zpravodajskému týdeníku přibyl ještě okázale publikovaný ekonomický týdeník Fortune (1930). Luce si poté všiml, jaký úspěch zažívají evropské obrazové týdeníky, a dobře si uvědomoval sílu filmových týdeníků (hlavně filmový týdeník March of Time, se kterým bylo Luceovo vydavatelství úzce spojeno¹¹). Henry Luce proto odjel se svojí oblíbenou fotografkou Margaret Bourke-Whiteovou (ta dříve fotografovala pro Fortune) do Evropy a prozkoumávali tamější fungující koncept obrazových týdeníků. Luce začal vydávat Life v roce 1936. Mottem tohoto časopisu bylo:

*Vidět život. Vidět svět. Stát se svědkem velkých událostí.
Sledovat tváře mnohých a gesta hrdých. Vidět podivné věci – stroje,
armády, prosté stíny v džungli i na Měsíci. Vidět práci člověka – jeho
malby, věže a objevy. Vidět věci vzdálené tisíce mil, vidět věci skryté*

⁹ *Magnum In Motion* [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://inmotion.magnumphotos.com/>

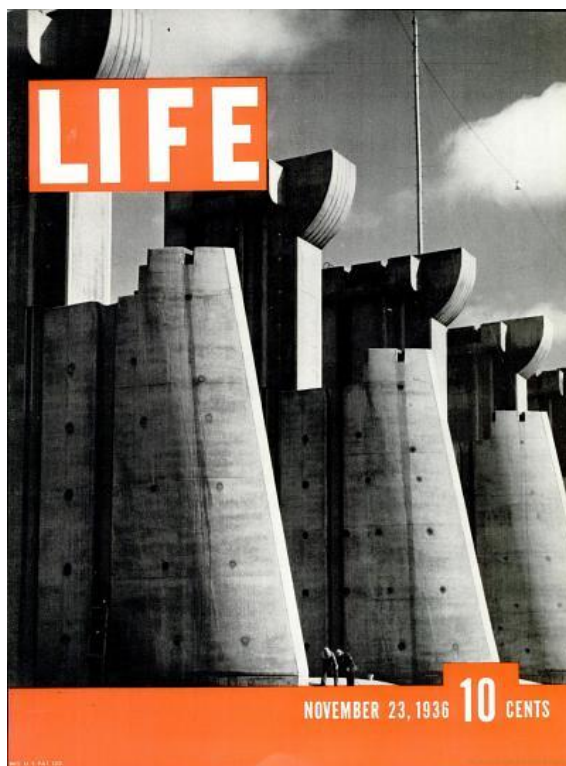
¹⁰ VICE. *VICE 2012/2013* [online]. 2012. vyd. 2012, video [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://vimeo.com/44859421>

¹¹ ROSENBLUM, Naomi., str. 476

*za stěnami domů, věci, k nimž je nebezpečné se přiblížit. Vidět ženy milované muži a spoustu dětí. Vidět a těšit se z viděného. Vidět a nechat se okouzlit. Vidět a nechat se poučit.*¹²

Jeho cena deseti centů byla neodolatelná. První vydání mělo takový úspěch, že se vyprodalo celé. Newyorská redakce byla zavalená telefonáty a telegramy požadující další kopie.¹³ Během prvního roku se vyšplhal počet výtisků na pět milionů.¹⁴ Vrchol časopis zažil v šedesátých letech, kdy každá třetí rodina ve Spojených státech Life četla.

První reportáží, která předznamenovala koncepci časopisu, byla reportáž od zmiňované Bourke-Whiteové, která dokumentovala stavbu přehrady Peck Dam. Když se vrátila se snímky a ukázala je fotoeditorům, byli překvapeni. Nejen, že zachytila stavbu přehrady, ale i drama obyvatel, kteří v blízkosti přehrady bydleli. Svůj středoformátový aparát namířila i na život v blízkosti slumů, obličeje sešlehané místním drsným počasím nebo sobotní barové rituály (viz přílohy).¹⁵ Přidáním lidského rozměru tak obohatila svoji reportáž.



¹² KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL. *Photojournalism: the professionals' approach*. Boston: Focal Press, c2008, vii, 504 p. ISBN 07-506-8593-X., str. 437

¹³ KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL., str. 437

¹⁴ KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL., str. 437

¹⁵ KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL., str. 437

Obr. 1 - Obálka prvního vydání časopisu Life, 23. listopadu 1936

K dalším zakládajícím fotografům Lifeu patřil Peter Stackpole (který zaznamenal stavbu mostu Golden Gate), expert na politické momentky Thomas McAvoy a Alfred Eisenstaedt.

Týdeník dokázal, že výběrem fotografií, jejich uspořádáním a správnými popisky mohou snímky, slovy nejdůležitějšího fotoeditora tehdejší doby Wilsona Hickse: *Poskytnout podobnou sílu jako slova*.¹⁶ Skvěle vytištěné živé fotografie na velkém formátu přilákaly široké publikum. Na úspěch Lifeu navázaly další časopisy s podobným přístupem k fotografickému vyprávění jako např. Look a Holiday ve Spojených státech a Picture Post, Heute, Paris Match a Der Spiegel v Evropě.

Prvních deset let bylo nejčastějším tématem Lifeu válečné konflikty (první a druhá světová válka, korejská válka, válka ve Vietnamu, ale i menší gerilové konflikty) a tomuto fotografickému pokrytí vděčí za svůj úspěch¹⁷. O desetiletí po druhé světové válce můžeme hovořit jako o zlatém věku dokumentární fotografie. Obrazové týdeníky slouží publiku jako nejrychlejší zdroj informací. Čtenářům tak tyto magazíny poskytují publiku na celém světě možnost pozorovat tyto konflikty téměř z první řady.

Fotografové si zpočátku z idealistické a humanistické pozice mysleli, že když lidé uvidí hrůzy války, pohne to s nimi a války skončí. Z války se ale místo toho stal artikl. Stejně jako hrůzy války děsí, zároveň toto téma láká a vzrušuje. *Utrpení vypadá na fotografiích lépe. Je daleko dramatictější než radost*,¹⁸ říkal Eisenstaedt, který ho raději nikdy nefotil.

Lifem prošli známí fotografové jako Henry Cartier-Bresson, James Burke, John Loengard, Walker Evans a další. Fotografové viděli svoje povolání jako důležité poslání. *Magazín Life byl pro mě jako americká vlajka*, tvrdil Eisenstaedt¹⁹. *Cítili jsme velkou zodpovědnost*.

Tehdejší fotografové měli ve společnosti výjimečné postavení. *Budou fotky příští týden?* ptali se ve své době celebrity. Tento společenský status skončil s příchodem

¹⁶ KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL., str. 478

¹⁷ *The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science*. 4th ed. Editor Michael R Peres. Amsterdam: Elsevier, c2007, xxxii, 846 s. ISBN 9780240809755-. str. 194

¹⁸ LOENGARD, John., str. 11

¹⁹ LOENGARD, John., str. 9

televize. A v šedesátých letech to bylo definitivně pryč. Místo toho se začaly známé osobnosti ptát štábů místních televizí: *Budeme na obrazovce v pět nebo v jedenáct?*²⁰

4.1 Role obrazového redaktora

Klíčovou úlohu měl v redakcích obrazových časopisů fotoeditor. Zadával fotografovi téma, probíral ho s fotografem, připravoval koncepci a formoval hotový materiál.

Několik zásad fotoeditorů formuloval John Loengard, který byl obrazovým editorem časopisů People a Life. Podle Loengarda by měl fotoeditor fotografa nutit, aby před tím, než se pustí do nějakého tématu, provedl dostatečný výzkum nebo rešerši. *At' se to zdá neuvěřitelné, občas se stane, že fotograf po čase přijde s tím, že na jeho tématu není co fotografovat.* Dále Loengard vyzdvihuje, že by obrazový editor měl podporovat nováčky, měl by zkoušet jim zadávat obtížná zadání. A hlavně radí ostatním fotoeditorům, jak rozeznat fotografii, kterou by měl časopis otisknout a kterou ne. Fotografie podle něj nemusí být kvalitní, ale zajímavá. Pro zajímavý snímek má pět kritérií, musí být:

- něco, na co se díváme poprvé,
- něco, co je zábavné,
- může vyvolávat hluboké emoce,
- může být něčeho důkazem,
- může vyvolat vzpomínky nebo otázky a může to překvapit.²¹

Fotoeditoři Lifeu byli ale často tvrdí a nesmlouvaví. Jak si stěžoval jeden z nejznámějších fotografů Lifeu Eugene Smith: *Někdy je velice obtížné překonat předpojatost editorů. A jen troufalému fotografovi se povede přinutit editory rozhodovat, co se zveřejní a jak se to zveřejní.*²² Často tak fotografové bojovali s časem a kontrolou nad výslednou podobou svých prací i obchodní politikou, která byla vůči fotografům nevybíravá. Bylo tehdy běžnou praxí, že si redakce časopisu vyhrazuje

²⁰ LOENGARD, John., str. 9

²¹ LOENGARD. The Role of the Picture Editor. In: *Nieman Reports* [online]. 1998 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102368/The-Role-of-the-Picture-Editor.aspx>

²² CAPLE, H. a J. S. KNOX. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication*. 2012-05-21, vol. 11, issue 2, s. 207-236. DOI: 10.1177/1470357211434032. Dostupné z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032>

absolutní právo na vlastnictví negativů a následné publikování fotografií bez ohledu na počet opakovaných reprodukcí. To byl nakonec jeden z důvodů, proč například Eugene Smith opustil Life v roce 1954.

Jedním z nejdůležitějších obrazových editorů časopisu Life byl Wilson Hicks. Ten před nástupem do Lifeu v roce 1937 šéfoval Associated Press News Photo Service. V Lifeu s fotografiy pracoval do roku 1952. Poté se stal profesorem fotožurnalismu na univerzitě v Miami.



Obr. 2 Fotoeditor Wilson Hicks při práci

4.2 Co to je fotoesej

Deníky k jednomu tématu zpravidla publikovaly jen jeden snímek. Oproti tomu Life vyprávěl celé příběhy jen za pomoci obrázků a touto svojí činností podpořil vývoj fotoeseje. Fotoesej je jeden z nejstarších termínů označující soubor fotografií. Začátek používání tohoto termínu se přisuzuje Eugenu Smithovi. Tento fotografický žánr byl nejvíce zastoupeným žánrem ve fotografických časopisech třicátých let jako Picture Post nebo právě Life.²³ Podle mého názoru fotoesej přináší hlubší vhled do fotografovaného tématu a komplexnější vyprávění než jednotlivé fotografie. U fotoeseje také spatřuji důležitou spolupráci jednotlivých fotografií, které svým rytmem připomínají filmový střih (dalo by se proto říci, že televize je jakýmsi prodloužením

²³ CAPLE, H. a J. S. KNOX., str. 214

toho, co fotoeseje přinášely divákům, ještě než začali sledovat televizní vysílání). Důležitá je u fotoesejí také vnitřní logika, obrazová stavba. Eugene Smith popsal, kdo to takový fotoesejista je:

*Fotograf, který dokáže porozumět tématu – a to jakémukoliv, ať už to jsou horníci v Apalačských horách, nebo láska, nebo otrava rtutí – a dlouze přemýšlet o tom, jak utkat z obrázků soudržnější celek, ve kterém každý snímek je nedílnou součástí s těmi ostatními.*²⁴

Co se tedy zdá být ve středu Smithova chápání fotoeseje je fakt, že se snímky musí vztahovat nejen k tématu, které zobrazují, ale také k ostatním snímkům tak, aby dohromady vytvořily koherentní celek.²⁵ Podle další fotografky Lifeu Mary Ellen Markové musí fotoesejista pracovat s umístěním na stránce. Oproti fotoreportérovi, jež dává důraz na silnou, individuální fotografii, která může být otištěna sama o sobě.²⁶

Stejně se vyjadřuje i Tom Moran, který tvrdí, že novinářská fotografie může být účinně spojená do eseje. Jednotlivé fotografie se musí navzájem doplňovat, každý snímek dokresluje příběh a emocionální působení celku.²⁷ Zároveň také uvádí, že *esej je jedním z nejosobnějších a nejmocnějších forem vyprávění, které fotograf může využít.*²⁸ Mezi nejznámější fotoesejisty patří kromě Smithse také Walker Evans, James Agee nebo Andreas Kertesz.

4.3 Nástup televize, zánik Lifeu

Osud obrazových časopisů skončil s příchodem televize. Ta sice vysílala již od dvacátých let dvacátého století, ale hlavním médiem se stala až v padesátých letech.²⁹ Po příchodu tohoto nového média přišly obrazové časopisy o svoji kontrolu nad představivostí publika.³⁰ Poté, co skončila éra obecných obrazových týdeníků, se časopisy více vyprofilovaly a začaly zaměřovat na jednotlivé oblasti lidské činnosti, pro

²⁴ CAPLE, H. a J. S. KNOX., str. 214

²⁵ MARK, Mary Ellen. *The photo essay*. 1st ed. Washington: Smithsonian Institution Press, c1990, 63 p. ISBN 15-609-8003-6. citováno v CAPLE, H. a J. S. KNOX., str. 215

²⁶ MARK, Mary Ellen. citováno v CAPLE, H. a J. S. KNOX., str. 215

²⁷ MORAN, Tom, Paul FUSCO a Will MCBRIDE. *The photo essay, Paul Fusco*. New York: T. Y. Crowell, 1974, 94 p. ISBN 06-900-0622-5., str. 74

²⁸ MORAN, Tom, Paul FUSCO a Will MCBRIDE., str. 8

²⁹ DIGGS-BROWN, Barbara. *Strategic public relations: an audience-focused approach*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, c2012, xxix, 498 p. ISBN 05-346-3706-X.

³⁰ *The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science.*, str. 192

které jsou vhodné obrazové ilustrace: móda (*Vogue*), hobby, lifestyle (*Matha Steward Living*) a showbyznys (*People*).³¹ Dalo by se také říci, že se přístup obrazových týdeníků se stal základem pro tabloidy, které jsou typické hojným využíváním obrazového materiálu.

4.4 *Pictorial turn*

Life víceméně předznamenal dobu, kdy nás *obraz [...] uvězní a znemožňuje nám vystoupit ven*, jak ji popisuje Ludwig Wittgenstein³². Dobu plnou obrazů, které nás obklopují každý den. William Mitchell v knize *Picture Theory* nastiňuje, že po obratech západního myšlení k věcem, idejím a slovům, kterými se pak zabývala vždy významná a dlouhá etapa lidských dějin, přichází doba obratu k obrazům.

Počátek obratu západního myšlení si všímá u citovaného Wittgensteina, a to hlavně v jeho vlastním paradoxním filosofickém *obratu*. Podle Mitchella Wittgensteinova filosofie začala právě s „teorií obrazu“ a skončila jakýmsi obrazoborectvím, ve kterém svůj prvotní piktorialismus popřel.³³

Další rozvoj tohoto *obratu k obrazu* (Pictorial Turn) Mitchell spatřuje u několika myslitelů druhé poloviny dvacátého století jako u Michela Foucaulta (který mluví o *století sledování*) nebo Guyho Deborda (ten zas vytvořil koncept *společnosti spektaklu*). Základem je ale jediné: všeprostupující vytváření obrazů, které zatím nejsou podrobeny žádné souvislejší kritice, jak si všímá Mitchell. Podle něj si zatím teoretici vypůjčují termíny z lingvistiky. Obrazy jsou plné *textuality* a *diskurzu*, a i obrazy jsou vlastně *systém znaků*.

Tato perioda je charakteristická tím, že spojuje dva paradoxní rozměry. Na jedné straně totiž přinesla masivní vizuální stimulaci a iluzionismus, které získaly dosud nevídanou moc. Na straně druhé svírá společnost obrovská úzkost, kterou vyvolává obava z moci obrazu. Mitchell si uvědomuje, že ani jeden z těchto elementů není sám o sobě ničím novým: *Uctívání idolů, obrazoborectví, ikonofilie ani fetišismus nejsou jen postmoderní fenomén*.³⁴ Pro naši postmoderní dobu je ale důležitý právě tento paradox

³¹ *The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science.*, str. 194

³² Citováno v MITCHELL, W. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. pbk. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 445 s. ISBN 978-0-226-53232-5., str. 12

³³ MITCHELL, W., str. 12

³⁴ MITCHELL, W., str. 15

koexistence. Důsledkem rozvoje informačních technologií je také možná tato totální dominance kultury obrazů v McLuhanově *globální vesnici*.

Přestože nás obrazové reprezentace vždy doprovázely, až v současnosti tlačí s bezprecedentní silou na každý aspekt kultury, od té nejvybroušenější filosofické úvahy až k nejvulgárnější produkci masových médií. Válka v zálivu tak spíš vypadá jako hollywoodský film, než objektivní obraz skutečnosti. *Divák vidí destrukci jednoho národa v působivém melodramatu o souboji dobra se zlem.*³⁵

V současné době prožíváme tento příklon k obrazům víc než kdy jindy. Dostupnost fotografické techniky, sítě, chytré telefony zapříčiňují každodenní záplavu obrazy. Každý den se vyprodukuje přes půl miliardy snímků. Jak si všímá Debord ve své Společnosti spektaklu: *Vše, co bylo dříve prožíváno přímo, se vzdálilo v reprezentaci*. Nepřímo s výše uvedeným také souvisí krize současného fotožurnalismu.

5 Krize současného fotožurnalismu

Na krizi současného fotožurnalismu se shodují jak sami fotografové, tak fotoeditoři i mediální experti. Spočívá ve značné devalvaci fotografické práce i v konstantním snižování počtů fotografů, pracujících v médiích na plný úvazek. Tento obrat v přístupu k fotožurnalismu zapříčinily dva důležité elementy.

Příčinou prvního z nich se stal masivní rozvoj informačních technologií. Poté, co žurnalismus s příchodem webu spáchal „prvotní hřích“ (jak vnímá například bývalý editor časopisu Time Walter Isaacson svoje rozhodnutí nechat webový obsah pro čtenáře bez poplatku), jsou aktuální informace dostupné uživatelům internetu ihned a zdarma. Z tohoto důvodu klesají tištěným médiím náklady a na to navázaná inzerce. Důsledky jsou obrovské: od roku 2008 více jak sto padesát novin ve Spojených státech zastavilo vydávání svých tištěných mutací.³⁶ Část z těchto tištěných produktů přešla na web, většina z nich ale skončila úplně.³⁷ Tento útlumový trend se projevil jak na akcích velkých vydavatelských domů, tak na snižování počtu zaměstnanců. Od června roku 2007 seškrtyly americké vydavatelské domy 42 000 pracovních míst.³⁸

³⁵ MITCHELL, W., str. 16

³⁶ GEIDNER, N. a D. D'ARCY. *New Media*. s. -. DOI: 10.1177/1461444813508930. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444813508930>, str. 1

³⁷ GEIDNER, N. a D. D'ARCY., str. 2

³⁸ GEIDNER, N. a D. D'ARCY., str. 2

Ale nejde o nezaplatněné weby zpravodajských serverů. Dalším rozměrem tohoto rozvoje informačních technologií je i zapojení uživatelů na sociálních sítích. Editor Lens Blogu New York Times James Estrin soudí, že sociální média tvoří velké publikum, které dokáže ocenit kvalitní fotografii.

Druhým faktorem, který přispěl k současné krizi fotožurnalismu, se stala stále dostupnější fotografická technika. Dnes si široká veřejnost může dovolit poloprofesionální digitální zrcadlovky, které kvalitou snímků stačí jak pro webové rozhraní, tak pro tištěná média. V důsledku toho velice výrazně přibývá fotografů, kteří hledají uplatnění. Ale i kdybychom odhlédli od těchto poloprofesionálů, dnes již téměř každý člověk vlastní mobilní telefon (v roce 2011 bylo v České republice evidováno 14 miliónů mobilních telefonů³⁹), z nichž od roku 2004 většina obsahuje fotoaparát.⁴⁰ V důsledku toho jsou dostupné fotografie kdykoliv a kdekoliv v okamžiku a výlučnost fotografů, kteří publiku ukazovali nepoznaný svět a nepoznané situace, je ta tam. *Každý den se vyprodukuje a zveřejní online půl miliardy fotografií. Zároveň ale rozvoj internetu a chytrých telefonů znesnadnil víc než kdy dříve obživu fotografům*, všímá si americký novinář David Rhode.⁴¹

Když se toto všechno sečte, dochází k velké devalvaci fotografické práce a pro jedince-fotografy je obtížné se prosadit a hájit svoje práva, myslí si Stefano Carini⁴², který pracuje jako fotograf na volné noze a dříve byl zaměstnaný ve fotografické agentuře NOOR Images. Na tento problém začaly upozorňovat i sama média. Například francouzský deník Libération 13. listopadu vyšel úplně bez fotografií. Místo snímků, které by doplňovaly a dotvářely zpravodajství, se v deníku objevily prázdné rámečky. *Je to jako kdybychom měli němé noviny. Noviny bez malé vnitřní hudby, která doplňuje náš pohled*, píše novinářka Brigitte Ollierová.⁴³

³⁹ Informační společnost v číslech 2013, Český statistický úřad

⁴⁰ Camera phones now majority of phone sales. In: *EET Asia* [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.eetasia.com/articleLogin.do?artId=8800353398&fromWhere=/ART_8800353398_499488_NT_85fffae0.HTM&catId=499488&newsType=NT&pageNo=null&encode=85fffae0

⁴¹ RHODE, David. *Will a billion 'selfies' cause us to miss history?* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://blogs.reuters.com/david-rohde/2013/12/18/will-a-billion-selfies-cause-us-to-miss-history/>

⁴² Citace z osobního rozhovoru, viz přílohy

⁴³ OLLIER, Brigitte. «Libération» plongé dans le noir [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.liberation.fr/culture/2013/11/13/liberation-plonge-dans-le-noir_946713



Obr. 3 Vydání deníku Libération z 13. listopadu 2013

Podle výzkumu Pew Research Centra se tak škrtnání počtu zaměstnanců nejvíce dotýká právě fotografů a tvůrců videí. Studie uvádí, že od přelomu tisíciletí se jejich počet celosvětově snížil o 43 procent.⁴⁴ Toto jaro vyhodil deník Chicago Sun-Times celé osmadvacetičlenné fotografické oddělení. Svůj krok vysvětloval deník poptávce po videích ze strany čtenářů.⁴⁵ Svoje fotooddělení zredukovalo i Reuters nebo Newsweek. Po škrtech v CNN před dvěma lety viceprezident uvedl, že hlavní důvod jsou právě „dopady obsahu tvořeného uživateli a sociálních médií u aktuálního zpravodajství.“⁴⁶

Ale pro příklady nemusíme chodit daleko za oceán. Již před sedmi lety docházelo k útlumu zahraničních cest v českých médiích, jak z vlastní zkušenosti popisuje bývalý fotograf Hospodářských novin René Volfík.⁴⁷ Podle jeho názoru přestala pro česká média být důležitá prestiž, kvůli které mediální domy vysílaly svoje fotografie do zahraničí, aby zaznamenaly společenské změny nebo fenomény, které

⁴⁴ At newspapers, photographers feel the brunt of job cuts. In: *Pew Research Center* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/>

⁴⁵ Chicago Sun-Times Lays Off Entire Photo Staff. In: *PetaPixel* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://petapixel.com/2013/05/30/chicago-sun-times-lays-off-entire-photo-staff/>

⁴⁶ Dozens of Jobs Cut at CNN; New York, Atlanta, Washington, DC, Miami, LA Staffers Pink-Slipped. In: *Mediabistro* [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.mediabistro.com/tvnewser/dozens-of-jobs-cut-at-cnn-new-york-atlanta-washington-dc-miami-la-staffers-pink-slipped_b97876

⁴⁷ Citace z osobního rozhovoru, viz přílohy

měnily svět. On sám musel opustit po třech letech z ekonomických důvodů redakci Hospodářských novin.

Tuto situaci na českém mediálním trhu dokazuje i odchod fotografa Jana Šibíka, který na konci listopadu 2013 opustil po dvaceti letech redakci týdeníku Reflex. Prý tak učinil kvůli tomu, že mu šéfredaktor Pavel Šafr sdělil, že *doba se změnila a že v současném Reflexu není prostor pro takové fotoreportáže, které jsem dělal dříve. Vyvrcholilo to tím, že když jsem se nedávno vrátil z Filipín, kam mě poslal, vyšla z toho jen dvojstrana.*⁴⁸ Americký fotograf Ron Haviv tvrdí, že jen hrstka novin a časopisů posílá svoje fotografie, aby fotili zahraniční události. Haviv se kvůli tomu obává, že společnost přichází o ikonické fotografie, které by mohly změnit smýšlení lidí, a poukazuje na svoji fotografii, kterou uváděl i prezident George H. W. Bush, když ospravedlňoval intervenci do cizí země.⁴⁹ Rhode soudí, že ikonické snímky stále tvoří profesionálové. Symbolem demonstrací v Turecku se stala dívka v červeném, na kterou stříká slzný plyn policista. Tento snímek vyfotografoval Osman Orsan z Reuters. Stejného názoru je i Jan Šibík: *Je něco jiného, když se vám do fotografie povede dostat nějaká symbolika.*⁵⁰ Zároveň profesionální fotografové disponují širokou paletou znalostí a zkušeností, které poloamatérským fotografům budou vždy chybět. *Nejde tu jen o samotné focení. Je to o komunikaci, o psychologii, o zkušenostech, o rozhledu, o tom, že přijдете na nějaké místo a dokážete předvídat, co se kde stane, znáte lidi na místě. To všechno se naučíte jenom časem,* vysvětluje René Volfík.⁵¹

Profesionální fotografové jsou nezbytní. Bez nich kolektivní vědomí uvadne. Oni jsou svědci pro nás pro všechny, uzavírá David Rhode.⁵²

V následujících třech kapitolách se proto budu věnovat několika současným úspěšným modelům prezentace a produkce dlouhodobých a finančně náročných projektů, které dokazují, že fotožurnalismus na začátku jednadvacátého století má stále

⁴⁸ V Reflexu prý není místo na mé fotoreportáže, proto odcházím, říká Šibík. In: *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-reflexu-pry-neni-misto-na-me-fotoreportaze-rika-sibik-pi5-/lide.aspx?c=A131127_095453_lide_ape

⁴⁹ RHODE, David. *Will a billion 'selfies' cause us to miss history?* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://blogs.reuters.com/david-rohde/2013/12/18/will-a-billion-selfies-cause-us-to-miss-history/>

⁵⁰ Šibík: Fotoreportér je ohrožený druh. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/252814-sibik-fotoreporter-je-ohrozeny-druh/>

⁵¹ Osobní rozhovor s René Volfíkem, viz přílohy

⁵² Šibík: Fotoreportér je ohrožený druh. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/252814-sibik-fotoreporter-je-ohrozeny-druh/>

budoucnost a že není nutné mluvit o konci tohoto nesmírně zajímavého odvětví fotografického průmyslu.

Jakýmsi pokračovatelem obrazových magazínů je Lens Blog vydavatelského domu New York Times, který přináší na webových stránkách čtenářům jak současné fotografické eseje, tak archivní snímky. Jak si všímá editor této sekce New York Times James Estrin, rozvoj internetu a širší přístup k informacím napomáhá rozvoji vizuální vzdělanosti a proto od roku 2009 Lens Blog může širokému publiku prezentovat vizuálně zajímavé fotoreportáže z celého světa.

Další možnou cestou, kterou se mohou současní fotožurnalisté vydat, je směr foto kolektivů, které zvláště v poslední dekádě houfně zakládají (nejen) spolužáci fotografických škol, kteří si uvědomili, že paradigma fotografa jako osamělého vlka je dávno pryč a že výzvám na současném fotografickém trhu lze snadněji čelit ve skupině podobně smýšlejících jedinců, kteří si v kolektivu mohou rozdělit úlohy, které by jako jedinci museli zvládat úplně sami. Mimo to uprostřed těchto kolektivů vzniká velice důležitý étos kreativity, vzájemné podpory i konstruktivní kritiky, která posouvá fotografie rychleji a efektivněji k lepším výsledným produktům.

A v neposlední řadě popíšu úspěšný dlouhodobý projekt nizozemského fotografa Roba Hornstra The Sochi Project, který je skvělým příkladem úspěšné adaptace na současnou situaci na fotografickém trhu. Díky této schopnosti vytváří Hornstra již pět let epickou fotografickou výpověď o proměnách kulturně rozmanitého regionu, ve kterém leží přímořské letovisko Soči, a v němž se v roce 2014 budou konat zimní olympijské hry.

Dříve než se pustím do analýzy těchto tří subjektů mé práce, se zastavím u popisu jedné ze stále se rozšiřujících metod financování nejen fotografických projektů. Touto novou cestou je crowdfunding. Ekonomické síly davu totiž využívají jak fotografové z agentury NOOR Images, tak Rob Hornstra.

6 Crowdfunding

Pojem *crowdfunding* pochází z anglických slov *crowd* – dav, masa a *funding* – financování, dotování. V nejjednodušší formě lze crowdfunding definovat jako shromažďování finančních prostředků prostřednictvím široké veřejnosti.

Crowdfunding je aktivita, při níž dochází k financování projektu či podnikatelského záměru, prostřednictvím velkého množství malých finančních částek od širokého počtu lidí, nejčastěji skrze internet.⁵³

V takovém případě by bylo zcela logické argumentovat, že crowdfunding je pouhou sbírkovou činností, kterou známe od devatenáctého století. Nadneseně by se dalo říci, že první větší crowdfundingovou akcí byla sbírka na stavbu podstavce k Soše svobody, jehož napjatý rozpočet se podařilo zvýšit americkému vydavateli Josephu Pulitzerovi, který ve svých novinách New York World uveřejnil žádost o pomoc občanů. Sto šedesát tisíc donorů za pět měsíců přispělo do fondu a vybral se dostatečný počet peněz.

Podobnou roli sehrál dav i při stavbě Národního divadla, který v roce 1880 během 47 dnů přispěl do rozpočtu výstavby více jak milionem zlatých. Poté, co vyhořelo, se veřejnost zmobilizovala ještě více a vybrala třikrát tolik. Sbírka na Národní divadlo nebyla ve své době v českých zemích ojedinělou událostí, finance se shromažďovaly i na jiné účely, například na dostavbu Svatovítské katedrály. Crowdfunding má přesto několik charakteristik, které by už na sbírku na piedestal Sochy svobody nebo Národního divadla neplatily.

Hlavní faktor, jenž se podílí na popularitě tohoto způsobu financování, je blahobyt obyvatel žijících ve vyspělých ekonomikách.⁵⁴ Dostatek volného času a finančních prostředků umožňuje tvůrcům úspěšně žádat o podporu svých kreativních a neziskových projektů.

Tato finanční jistota je na Západě natolik rozšířená, že se v roce 2012 vybraly na crowdfundingových podporách zhruba tři miliardy dolarů (z toho zhruba miliarda dolarů v Evropě). A předpokládá se, že se toto číslo ještě zdvojnásobí na 5,7 miliardy dolarů pro milion projektů.⁵⁵

Dále je pro crowdfunding klíčové zapojení lidí do komunit. Nejen společenské inovace jsou natolik překotné, že je jedinec často jen obtížně zpracovává. Dříve se zkušenosti předávaly z generace na generaci a dnes už si je vyměňují vrstevníci mezi

⁵³ Crowdfunding. Oxford Dictionaries: The world's most trusted dictionaries [online]. 2013 [cit. 2013-13-24]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding> (Překlad autora)

⁵⁴ MALIOSOVÁ, Natálie. *Crowdfunding Nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., str. 4

sebou.⁵⁶ Sdružují se pak podle svých zájmů do komunit a to jak podle hudebních nebo módních stylů nebo oblastí zájmu. *Obrovský potenciál internetového davu tak netkví ve velkém množství jednotlivců, podstatné je propojení a transformace jednotlivých zájmových skupin.*⁵⁷ A v neposlední řadě by byl crowdfunding těžko myslitelný bez dostupného připojení k internetu a s možností plateb na této celosvětové síti.

Typy crowdfundingu se liší podle metody. Existuje tzv. dárcovský crowdfunding, kdy uživatelé přispívají bez ohledu na nejen materiální nárok na odměnu. Dále podílový crowdfunding, u kterého uživatelé podporou získávají podíl na základním kapitálu společnosti a v neposlední řadě crowdfunding založený na bázi odměn. Hlavní myšlenka tohoto nejrozšířenějšího modelu je přesvědčit dostatek lidí o určitém projektu a následně je natolik motivovat, že budou ochotni tento projekt finančně podpořit bez nároku na odměnu.⁵⁸

Pokud se podíváme na čísla, zjistíme, že třicet procent peněz vynaložených od internetových dárců plyne na sociální projekty, sedmnáct procent začínajícím společnostem, dvanáct procent na filmovou produkci nebo jiné umění a sedm a půl procenta na hudební projekty.⁵⁹ Nejznámější crowdfundingový server Kickstarter od roku 2009 vybral \$910 milionů na 53 000 projektů.⁶⁰

O peníze od jednotlivců ale neusilují jen malé, vznikající a nezávislé projekty. Například americký prezident Barack Obama dokázal navýšit rozpočet předvolební kampaně v roce 2008 o 750 000 dolarů od svých podporovatelů. Dalším příkladem je francouzské muzeum Louvre, které z peněz vybraných po internetu, zakoupilo několik uměleckých děl. Muzeum tento typ kampaně odstartovalo v roce 2010 s názvem *Všichni jsme mecenáši* (Tous Mécènes!). Poprvé žádalo muzeum o příspěvek na zakoupení obrazu *Tři grácie* od Lucase Cranache v roce 2010. Tam pomohlo 7000 donorů

⁵⁵ The Crowdfunding Industry Report 2013. In: *Crowdsourcing* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107>

⁵⁶ MALIOSOVÁ, Natálie., Str 5

⁵⁷ Citováno z MALIOSOVÁ, Natálie.

⁵⁸ MALIOSOVÁ. *Crowdfunding Nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

⁵⁹ ⁵⁹ Stratégies, 25 April 2013, Capucine Cousin, Copyright 2013. Reed Business Information

⁶⁰ Kickstarter Stats. *Kickstarter* [online]. 2013 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

s milionem eur za měsíc. Z druhé kampaně se podařilo zajistit financování středověkého sousoší ze slonoviny.⁶¹

Pro oblast mého zájmu je důležitý dnes již nefungující web Emphas.is. Ten založili fotograf Karim Ben Khelifa, fotoeditorka Tina Ahrensová a odborník na internetové inovace Fanuel Dewever v roce 2011 právě za účelem zprostředkovat pomoc dlouhodobým fotografickým projektům. Na této internetové stránce poskytli fotožurnalistům prostor prezentovat nápady na příběhy, které by chtěli dokumentovat. Tvůrci pak popsali představu o výši nákladů a uživatelé je mohli finančně podpořit. O rok později Emphas.is rozšířilo svoje portfolio o vydávání fotografických publikací, což komunita fotografů velice uvítala. Za dva roky existence se společností podařilo zprostředkovat podporu šedesátce fotografů za více než 500 000 euro (1,4 milionu korun). Této stránky využili pro své projekty například Pep Bonet, Tomas van Houtryve, Robin Hammond nebo Kadir van Lohuizen. Nicméně v pozadí samotná společnost bojovala s dluhy. V létě 2013 za knižní publikace podle webu British Journal of Photography dlužila 328 tisíc eur. Podle zakladatele Khelifa patnáct procent, které si společnost strhávala z úspěšně financovaných projektů, nestačila na fungování jejich platformy. Bez vstupu investora tak jejich další pokračování nebylo udržitelné a v září roku 2012 bylo se společností zahájeno insolvenční řízení.

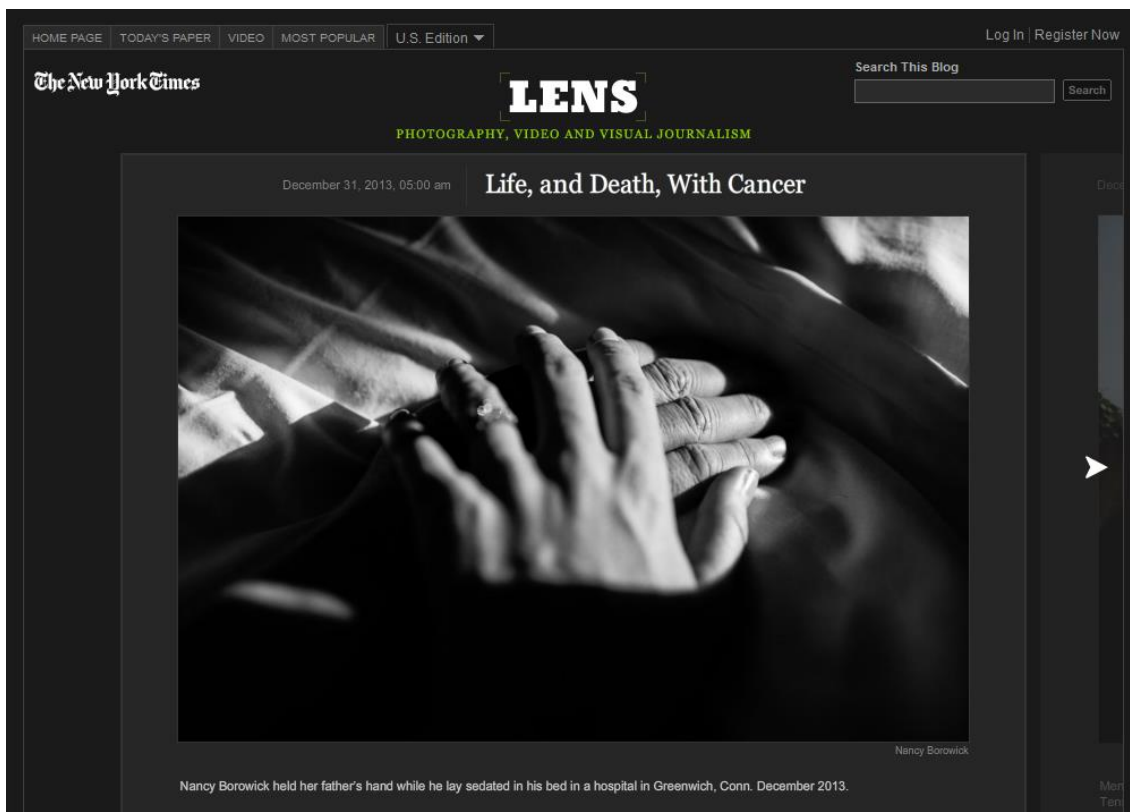
Ale fotografické projekty se objevují i na zmiňované platformě Kickstarter. Například americký fotograf Kieran Kesner od donorů vybral čtyři tisíce dolarů na projekt *The Roma Project*. Z vybraných peněz přijede do České republiky dokumentovat zdejší romské etnikum, které *trpí nekonečnými perzekucemi a předsudky*.

7 Lens Blog

Online galerie jsou novým místem vyprávění příběhů pro většinu mediálních organizací a vydavatelských domů. Vlastní sekci fotogalerií má prakticky každé webové médium, ať už se jedná o světové deníky: Boston Globe (sekce s názvem *Big Picture*), Guardian (*My Best Shot*) nebo web časopisu Time (*LightBox*), nebo ty české. Zpravodajské servery jako IHNED.cz, Aktuálně, Týden a další na úvodních stránkách

⁶¹ RODRIGUEZ, Cecilia. The Louvre Turns to Crowdfunding to Buy a National Treasure. In: *Forbes* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2012/12/08/the-louvre-turns-to-crowdfunding-to-buy-a-national-treasure/>

nabízí čtenářům odkaz na multimediální galerie. Viděno určitou optikou to může být návrat k praktikám, které využívalo mnoho tištěných periodik téměř před sto lety.⁶²



Obr. 4 Snímek úvodní obrazovky Lens Blogu

Nejprogresivnější online galerií je ale s největší pravděpodobností fotografický blog deníku The New York Times, jež se nazývá Lens Blog „prezentující nejlepší a nejzajímavější vizuální a multimediální zprávy – fotografie, videa a slideshow.“⁶³ Tento blog funguje od roku 2009 a vedou ho zkušení fotoeditoři James Estrin, Josh Harner a David Gonzales. I oni si uvědomili hluboké změny, kterými od začátku tisíciletí začal procházet fotožurnalismus. Proto se na svém blogu snaží propagovat progresivní fotografy, kteří se odlišují od ostatních kvalitou a neotřelostí svých snímků. Od začátku se trojce snažila o propagaci té nejzajímavější a nejkvalitnější fotožurnalistické a dokumentární produkce:

Snažíme se podporovat fotožurnalismus a fotografický dokument. To, co dělají fotografové je pro společnost zásadní. Fotografové jsou často mimořádní vypravěči, kteří dokáží povědět

⁶² CAPLE, H. a J. S. KNOX. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication*. 2012-05-21, vol. 11, issue 2, s. 207-236. DOI: 10.1177/1470357211434032. Dostupné z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032>, str. 234

*daleko osobnější příběhy než kdokoliv jiný. Skvělé fotografie přichází od skvělých fotografů.*⁶⁴

Blog je vytvořený programem Adobe Flash, který uživatelům poskytuje jednoduše a okamžitě shlédnout více jak dvacet fotogalerií. Stránka nabízí režim plné obrazovky, celá stránka má vybroušený minimalistický styl a reklama působí nevtravě.

Co Lens Blog odlišuje od výše zmíněných fotogalerií je to, že právě tato stránka umožňuje fotografům, kteří pracují na dlouhodobých projektech nebo esejích, prezentovat práci těchto tvůrců. *Je to výkladní skříň pro fotografie Timesů, ale také se snaží upozornit na nejlepší práce ostatních novin, časopisů a zpravodajských a obrazových agentur, v tisku, v knihách, v galeriích, muzeích a na webu,*⁶⁵ doplňují editoři.

Příspěvky na Lens Blogu přibývají každý den dva. Prvním je zpravidla galerie nejlepších snímků daného dne. Fotoeditoři vybírají z fotografií jak vlastních fotografů z New York Times, tak od velkých fotografických agentur (Getty Images, Associated Press, Agence France Press, apod.) sedm až deset vizuálně nebo tematicky zajímavých fotografií odrážejících současné světové dění.

Druhým denním příspěvkem je editory vybraný soubor fotografií. Tyto galerie bývají tematicky, technicky i časově velice rozrůzněné. Na Lens Blogu se tak objevují fotografické dokumenty, reportáže nebo eseje se zaměřením na společenské problémy nebo osobní příběhy fotografů. Do redakce Lens Blogu přichází měsíčně stovky projektů.⁶⁶ James Estrin v rozhovoru pro Photo District News popisuje, jaká kritéria většinou uplatňují pro to, aby některé z nich publikovali: *Většina toho, co publikujeme, jsou osobní projekty. Dáváme si třeba pozor na to, jak jsou zobrazováni lidé. Je důležité, aby nevypadali jako oběti nebo symboly. Také nefungují témata, která už jsme viděli mnohokrát. Najít zajímavé téma nebo alespoň jinou cestu, jak příběh odvyprávět,*

⁶³ *Lens Blog* [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/>

⁶⁴ James Estrin & Josh Haner, Photo Editors of The NY Times Lens Blog. In: *Visura Magazine* [online]. 2010 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.visuramagazine.com/james-estrin-josh-haner>

⁶⁵ About the Lens Blog. In: *Lens Blog* [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2009/06/18/about/?r=0>

⁶⁶ James Estrin & Josh Haner, Photo Editors of The NY Times Lens Blog. In: *Visura Magazine* [online]. 2010 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.visuramagazine.com/james-estrin-josh-haner>

je zásadní pro to, aby fotograf získal naši pozornost.⁶⁷ Z výše popsaného je jasné, že laťka kvality publikovaných snímků je vysoko. Na Lens Blogu se tak objevují neokoukané projekty nebo originální pohledy na již zaznamenaná témata. Příkladem budiž publikovaný projekt *Brazilian Stories and Selfies Through a Pinhole*, který popisuje projekt Taťány Altbergové, jež ve favelách Ria de Janeiro učí děti základům optiky výrobou dirkových kamer. V projektu *Mão na Lata* tak snoubí sociální téma, rozvojovou práci v brazilských slumech s lokálními příběhy, které zaznamenávají účastníci jejích workshopů.



Obr. 5, 6. Fotografie z projektu Mão na Lata

Lens Blog se ale neomezuje jen na série novinářských fotografií. Na blogu se tak objevují i mladí fotografové, kteří se věnují umělecké fotografii (například umělkyně

⁶⁷ Jim Estrin: How Lens Blog Selects Photo Projects. In: *Vimeo* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://vimeo.com/80464244>

Alina Smithsonová, která ve svém projektu *The Pictures Rearrange Mom* rekontextualizuje slavný obraz známý pod názvem *Whistlerova matka*⁶⁸).

V neposlední řadě se na blogu objevují i archivní fotografie z historie, nově objevené archivní fotky. Lens Blog například zveřejnili výběr z tisícovky dokumentárních fotografií, které si od tehdejších špičkových fotografů (např. Dorothea Langeová, Walker Evans a Russell Lee) nechala vytvořit americká organizace *Farm Security Administration*, která touto fotografickou kampaní chtěla bojovat proti následkům Velké krize na americkém venkově, zvláště na jihu USA.

Při založení na blog Estrin s Harnerem napsali: *Doufáme, že se staneme jakýmsi centrem komunity, kterou zajímá nejen fotožurnalismus, ale v nejširším slova smyslu vizuálním zaznamenáváním světa okolo nás. Očekávejte, že budeme chtít fotografie i po vás.*⁶⁹ Této výzvy dostáli s projektem *A Moment in Time*, kdy vybídli uživatele, aby vyfotografovali 2. května 2010 ve tři hodiny snímek a zaslali ho redakci. O dva dny později měli už 14 000 příspěvků, ze kterých vytvořili jakýsi celosvětový fotografický obraz jednoho momentu.



Obr. 7 Snímek obrazovky projektu *Moment in Time*

⁶⁸ The Pictures Rearrange Mom. In: *Lens Blog* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2013/12/09/the-pictures-rearrange-mom/>

⁶⁹ Good Morning. In: *Lens Blog* [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2009/05/15/good-morning/>

Mimo publikování prací mladých nebo začínajících fotografů pomáhá Lens Blog i s rozvojem profesionální kariéry. Na začátku roku 2013 totiž zorganizovali setkání *New York Photography Portfolio Review*. Mezi přihlášenými vybrali 160 fotografů, kteří se seznámili s kurátory, vydavateli knih a majiteli galerií.

Od poloviny roku 2013 je Lens Blog také dostupný přes mobilní aplikaci New York Times.

7.1 Lens Blog z hlediska využívání médií

Už Marshall McLuhan si v roce 1965 všiml, že počáteční obsah nového média je médium starší.⁷⁰ Inovace podle něj přijde až později. Podobnou věc vyvodili i Jay Bolter a Richard Gruskin, kteří se zabývají novými médii. V jejich knize *Remediation* soudí, že *podobně jako jejich předchůdci, digitální média nikdy nedosáhnou stavu transcendence, ale namísto toho budou dál fungovat v konstantní dialektice s dřívějšími médii. Stejně jako fungovala předchozí média, když se zavedla.*⁷¹ Lens Blog je z tohoto pohledu jakýmsi digitálním pokračovatelem obrazových časopisů v tom smyslu, že prezentuje fotogalerie jako sérii fotografií seřazených za sebou. Výjimkou z tohoto přístupu je zmiňovaný interaktivní projekt *Moment in Time*, který přináší novou uživatelskou zkušenost.

⁷⁰ JACOBSON, S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008. *New Media*. 2012-07-12, vol. 14, issue 5, s. 867-885. DOI: 10.1177/1461444811431864. Dostupné z:

<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444811431864>, str. 868

⁷¹ BOLTER, Jay David. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, c1999, xi, 295 s. ISBN 02-625-2279-9., str. 50

8 Foto kolektivy

Potřeba se sdružovat a chránit tak lépe svoje vedla fotografy k založení kooperativní agentury Magnum Photos již před pětasedmdesáti lety. Podobný typ spolupráce se začíná v posledních letech velice rychle rozšiřovat po celém světě. Tato potřeba plyne krize fotožurnalismu, která staví fotografy na volné noze do pozice nejistoty z budoucností a z toho, jestli se svojí profesí užijí. *Foto kolektivy se stávají útočištěm před stále větší dravostí v našem odvětví*, vysvětluje Justin Maxon, zakládající člen foto kolektivu Razon. *Kolektiv poskytuje nejen kreativní inspiraci, ale smysl pro vzájemnou podporu, která v našem odvětví často chybí*, doplňuje. Na rozdíl od fotoagentur jako třeba francouzské Agence Vu, které hledají talentované fotografy, jimž nabízejí spolupráci a jejichž fotografie pak rozesílají médiím, jsou kolektivy podobně fungující jako fotoagentura Magnum Photos. Tedy organizací, která je vlastněná samotnými tvůrci, kteří díky tomu lépe uskutečňují dohled nad svými fotografiemi z hlediska právního i ekonomického.

Paradigma fotografa jako osamělého vlka se mění, všímá si fotoeditor Lens Blogu James Estrin. Kolektivy tak často zakládají kamarádi nebo spolužáci, kteří si uvědomují komplexnost a náročnost produkce fotografické práce a naopak sílu spolupráce ve skupině. Klíčovým faktorem, který umožňuje širší vznik foto kolektivů, je čím dál větší prosíťovanost světa a dostupnost informačních technologií, jež nabízí kolektivům možnost kooperovat, i když jednotliví členové fotografují v několika různých zemích na více kontinentech. Provázaný kolektiv, který se navzájem chce podporovat, tak už není limitovaný nedostatky dřívějších médií, jako byla pošta nebo telefon. Přes internet totiž mohou v reálném čase sdílet fotografie, videa apod., nad kterými mohou debatovat, aniž by seděli v jedné místnosti. Denním (nebo spíše týdenním) chlebem většiny kolektivů tak jsou společné telefonáty nebo video konference prostřednictvím služby Skype. Zároveň si ale fotografové uvědomují důležitost osobního setkání a většinou se tak minimálně jednou do roka schází osobně.⁷² Neustálé rozšiřování internetu a hlavně sociálních sítí také kolektivům poskytuje možnost oslovovat publiku přímo a budovat si základnu obecenstva. Tuto potřebu si

⁷² 7 Budding Photo Collectives You Need to Know. In: *Wired* [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.wired.com/rawfile/2012/05/photo-collectives/>

uvědomuje například Kadir van Lohuzien z NOOR: *Je potřeba hledat i jiné publikum, nejen tradiční média*. S tímto tvrzením souhlasí i Stefano Carini, podle jehož názoru by měly foto kolektivy samy prezentovat svoji práci a nejen se spoléhat na mediaci i přesto, že například hlavním odbytištěm snímků fotoagentury NOOR byly v roce 2013 právě tištěná média. Lohuzien si také uvědomuje, že svět je daleko *větší* než před dvaceti lety. Fotografický trh se už nevztahuje podle něj jen na Spojené státy a západní Evropu. Dnes se rozvíjí i v Číně, Brazílii, Indii nebo Dubaji. Proto automatická znalost fungování sociálních sítí a sebe prezentace na internetu je pro kolektivy nutností.

Každý kolektiv je unikátní a odráží touhy, filosofii i představy o fotografické práci jednotlivých členů a samotné fungování závisí na domluvě a představách jednotlivých členů. Některé kolektivy napodobují model již přes padesát let existujícího Magna v tom, že jsou členové foto kolektivu velice provázání a to i po ekonomické stránce (viz údaje o ekonomickém fungování Magna o na straně 12). Často se ve větších kolektivech o jejich chod stará výkonný ředitel, který není vlastníkem agentury, ale je jejím zaměstnancem (takto například funguje v současnosti foto kolektiv NOOR). Ten zajišťuje odbyt fotografií nebo komunikaci s klienty. Příkladem tohoto typu kolektivu může být kolektiv Luceo⁷³ nebo zmiňovaná NOOR Images⁷⁴. V kolektivu Luceo si členové mezi sebou rozdělují práci. Jeden se stará o byznys, jiný člen o účetnictví, další o komunikaci na sociálních sítích.

Uprostřed pomyslné škály míry spolupráce stojí například kolektiv Prime⁷⁵, kde spolu členové sice spolupracují na společných projektech, ale v jiných ohledech jsou nezávislí jeden na druhém. Některé kolektivy se ale jen snaží ovlivňovat a inspirovat po umělecké stránce, čehož je příkladem kolektiv Razon⁷⁶. *Nechtěli jsme vytvořit agenturu, chtěli jsme mít tvůrčí jiskru, ale držet to docela jednoduché*, vysvětluje Jared Moossy, který fotokolektiv Razon zakládal. Foto kolektivy se také různí, co do počtu (zmiňované Magnum má 53 členů a několik kanceláří po celém světě, v kolektivech jako Luceo nebo Prime spolupracuje třeba jen šest členů), tak geografického umístění.

Foto kolektivy poskytují fotografům mnohé výhody. Kromě zmiňované lepší kontroly nad snímky i větší pocit bezpečí, sounáležitosti a kreativního espritu a větší

⁷³ Prime [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.primecollective.com/>

⁷⁴ NOOR Images [online]. 2007 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://noorimages.com/>

⁷⁵ LUCEO [online]. 2007 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://luceoimages.com/about/>

⁷⁶ Razón Collective [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.razoncollective.com/about/>

efektivitu. Výhodou malých kolektivů mladých fotografů je i to, že mohou daleko pružněji reagovat na neustále se měnící trh.

Svoji zkušenost popisuje v hloubkovém rozhovoru i Stefano Carini, který pracoval jako fotoeditor v agentuře NOOR Images a se svými spolužáky z Danish School of Media and Journalism založil kolektiv PanAut. *Když pracuji s kolegy, vím, že jsem efektivnější, než kdybych to dělal sám. Když se spojí síly, výsledky jsou lepší, rychlejší a distribuce může být širší. Například vidím vlastní snímky jinýma očima, očima mých kolegů, což je inspirující.*⁷⁷ Ať už je míra provázanosti jakákoliv, zpravidla členové kolektivů sdílejí zkušenosti, kontakty, inspiraci a know-how. *Mimoto má každý člen silnou jinou vlastnost nebo stránku osobnosti, takže se potom člověk nemusí soustředit na všechny aspekty produkce fotografie zároveň,* doplňuje Carini⁷⁸.

Často se tyto kolektivy nesoustředí jen na fotografie, ale jsou zároveň schopné produkovat multimediální obsah. I když většinu příjmů fotoagentur nebo foto kolektivů tvoří stále prodej snímků tištěným médiím, ekonomický model tištěných novin přestává fungovat, a proto by se měli podle člena Magna Alexe Webba kolektivy přestat plně spoléhat na tyto příjmy od magazínů. A jít trochu jiným směrem. Což dokládá mimo jiné i agentura NOOR Images.

8.1 NOOR Images

Jedním z kolektivů (i když by byl také vhodnější termín fotografické družstvo) je i mezinárodní agentura NOOR Images. Tu založilo v roce 2007 deset známých fotografů. Mezi členy je Stanley Green, jehož snímky se staly symbolem pádu Berlínské zdi, nebo Jurij Kozyrev, který fotografoval dlouhou dobu pro magazín Time v Iráku a je mnohonásobným držitelem ceny World Press Photo. Od založení někteří tvůrci odešli a jiní zastoupili jejich místo, takže NOOR (arabské slovo pro světlo) má i dnes deset členů, kteří jsou majiteli agentury. Mimo to zaměstnávají čtyři lidi, kteří v kanceláři zajišťují chod agentury.

Fotograf Kadir van Lohuizen popisuje, jak k založení NOORu došlo: *Společně se Stanleyem [Greenem, pozn. autora] jsme po hurikánu v New Orleans nabyli dojmu, že se rychle mění trh a že na něj nemáme vliv jako dřív. Měli jsme pravdu, ale netušili*

⁷⁷ Citace založená na osobním rozhovoru, viz přílohy

⁷⁸ tamtéž

*jsme, že se to stane tak rychle.*⁷⁹ V souladu s tím, co bylo nastíněno v úvodu, zakládající fotografové si všimli, že je potřeba spojit individuální fotografy, kteří pracují na vlastních projektech. V rozhovoru vysvětluje fotograf Jon Lowenstein, proč se v roce 2008 k NOOR připojil i on. *Myslel jsem si, že jako skupina vytvoříme silnou entitu, abychom pomohli ukázat to, co se děje ve světě okolo nás.*⁸⁰ Společně tak založili kolektiv, který má podle fotografky Alixandry Fazzinové dostatek integrity na to, aby prozkoumával aktuální témata do hloubky víc, než kdokoli jiný. I ona přišla do NOOR z podobných důvodů jako její kolegové: *Cítila jsem, že úsilí mezi skupinou bylo neuvěřitelně silné. Při práci fotoreportéra jste dost sám a často za hranicí bezpečí. Proto je skvělé najít stejně smýšlející lidi a mít možnost, aby se spojili dohromady. A tím tak být silnější jako skupina.*⁸¹

O spolupráci mluví fotografové NOORu podobně jako Carini nebo ostatní členové výše popsaných kolektivů. Důležitá je pro členy konstruktivní kritika, která dobře zrcadlí to, jestli se práce povedla nebo ne. Zároveň prý kolektiv podporuje a znovu obnovuje důvěru v to, že se fotografové investují svoji energii správnému povolání a že má smysl jej dál vykonávat. Zároveň se shodují na tom, že když vidí tvrdě pracovat kolegy, nutí je to navzájem pracovat ještě horlivěji. A v neposlední řadě tato kooperace NOORu během několika měsíců ve skupině zpracovat téma, které by jednomu fotografovi zabralo celý život. *Je skvělé pracovat na společných projektech. Protože téma můžete zpracovat relativně rychle, aniž byste přišli o hlubší vhled do problematiky,* vysvětluje Kadir van Lohuizen.

Členové se scházejí prostřednictvím služby Skype každé dva týdny a jednou ročně se schází osobně. Mimo samotné fungování agentury jako podpory fotografů také pořádají v rozvojových zemích odborné semináře, které sponzoruje výrobce fotoaparátů Nikon. Nové cesty NOOR prozkoumává i ve shánění financí na projekty. Žádají o granty státní instituce a snaží se spolupracovat s nevládními organizacemi: *Není to sice nový model, ale stále víc se začíná využívat. Protože pak máte rozpočet, který si mohou rozdělit fotografové jako plat a zbytek se využije na produkci fotografií. A ty práce pak*

⁷⁹ A Collective Eye on Social Justice. In: *Lens Blog* [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2012/09/04/a-collective-eye-on-social-justice/>

⁸⁰ tamtéž

⁸¹ tamtéž

*musí být dokonalé. Protože pak musíte institucím, které vás nějak podpořily, dokázat, že jste si je zasloužili, tvrdí Stefano Carini*⁸².

NOOR se s mimořádným úsilím zaměřuje na sociální témata. Dokumentují tak přistěhovalectví (*Into the Shadows*), válečné konflikty (*Documenting Afghanistan*), nakládání s odpady (*Standing at the Graveyards of E-waste*), lidská práva (*Forced Identity*), dětskou práci (*Child Labour and Exploitation in Bangladesh*) nebo globální změny počasí (*Climate Change by NOOR*).

Pro tuto bakalářskou práci je zajímavý desetiměsíční projekt *Via Panam* Kadira van Lohuziena. Ten cestoval přes patnáct zemí z Chile do Aljašky po Panamerické dálnici. Během této odyseje dokumentoval malé i větší příběhy lidí, kteří migrují po státech nebo i mezi státy obou Amerik, ať už z důvodu útěku před konflikty, migrací za prací nebo se snaží uskutečňovat sen o lepší budoucnosti. Z této cesty publikoval sedmadvacet menších reportáží. Při své cestě například popsal cestu tisíců peruánských žen a dívek, které pracují v Chile jako chůvy, a se dvěma z nich cestoval za jejich rodinami zpět na sever Peru. Jeho přístup je inovativní z několika důvodů.

Nechtěl se totiž spoléhat jen na tištěná média a proto se úspěšně pokusil svůj projekt financovat alternativními způsoby. Zaprvé žádal o granty instituce. Část nákladů mu tak uhradila Nizozemská nadace pro vizuální umění a Nizozemské ministerstvo zahraničí. Dále využil mezi internetovou komunitou stále populárnější crowdfunding na dnes již neexistujícím webu Emphas.is, který se zaměřoval na podporu právě fotografických dlouhodobých projektů.

V neposlední řadě zvolil i velice inovativní způsob prezentace svého projektu, protože vydal jak knihu, tak interaktivní aplikaci pro tablet iPad. Sám věří, že právě tyto interaktivní nové modely zajistí odbyt podobným dlouhodobým projektům.⁸³

⁸² Citace z osobního rozhovoru, viz přílohy

⁸³ New Tools to Tell an Ancient Story. In: *Lens Blog* [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/07/07/new-tools-to-tell-an-ancient-story/? r=0>



Obr. 8 Snímky obrazovky iPadové aplikace Vía Panam

9 The Sochi Project

Od roku 2007 jezdí holandský fotograf Rob Hornstra do Soči, kde se budou v roce 2014 konat zimní olympijské hry. Jeho zájem o postsovětské Rusko začal v roce 2004, kdy dokončil projekt *Communism and Cowgirls*, což byl první projekt této zemi a hlavně mladých Rusech, kteří se narodili po pádu železné opony.

Vybavený středoformátovým a velkoformátovým fotoaparátem tak pět let dokumentuje tento nesmírně komplikovaný a kulturně rozmanitý region. Vždyť jen dvacet kilometrů od Soči leží Abcházie, kde probíhala před deseti lety občanská válka. Jen o kousek dál, za hřebenem Kavkazu, se nachází další konfliktní oblast Čečenska a Severní Osetie. I samotné Soči prochází v současnosti radikální změnou. Dříve sovětské přímořské letovisko s mnoha léčebnými ústavy a sanatorii, které se před nadcházejícím sportovním svátkem mění na luxusní pětihvězdičkové hotely.

Hornstra kombinuje fotografický dokument, portréty a nalezené fotografie do větších celků. Jeho snímky doplňuje rozsáhlými texty filmař Arnold van Bruggen. Společně tak popisují jak ruské diskotéky, tak proměnu zmiňovaných sanatorií i pozůstatky nedávných kavkazských válek. Portrétuje nejen letní hosty na plážích v Soči, ale i veterány a klienty skomírajících sanatorií.

Hornstra je zajímavý i tím, že se od začátku svojí kariéry snaží prozkoumávat vlastní cestou financování i prezentaci svojí práce. Už svůj závěrečný školní projekt *Communist and Cowgirls* si chtěl knižně vydat sám. Tehdy mladý fotograf si nemohl dovolit sám zaplatit celou produkci, která ho vyšla na sedm a půl tisíce euro. Proto lidem nabídnul knihu v předprodeji, aniž by byla hotová. Za měsíc se mu podařilo takto prodat sto kusů s pomocí rodiny, kolegů, kamarádů a známých. Také usoudil, že zajistit celou produkci by bylo pro něho samotného velice náročné, tak se spojil se dvěma špičkovými grafiky Jeroenem Kummerem a Arthurem Herrmanem, kteří toužili po tom si graficky zpracovat knihu jako osobní prestižní projekt.

Tento krok se mu osvědčil a proto si všech jedenáct knih týkající se souboru The Sochi Projectu si vydal sám s pomocí zmiňovaných grafiků. Stejně jako Carini nebo fotografové z NOOR si i Hornstra uvědomuje sílu internetu. Už *nehledám*

*nakladatele, když si mohu knihu udělat sám. Je to větší zábava. A internet poskytuje obrovské možnosti distribuce.*⁸⁴

Pro The Sochi Project je klíčová webová stránka, kterou mu graficky zpracovalo zmiňované grafické duo. Na ní se koncentruje veškeré slovní i obrazové vyprávění o dané oblasti, informace o projektu i internetový obchod, kde si návštěvníci mohou přímo od Hornstry objednat knihy.

Ekonomický model ale nezávisí jen na vydávání publikací. Horstra totiž pro svůj projekt využil i výše popsany crowdfunding. Návštěvníci, kterým se jeho projekt líbil, mohli jednorázově přispět částkou od 10 do 1500 euro, za něž jim zpřístupnil část webu. Holandskému fotografovi se podařilo přesvědčit 650 donátorů. Zajímavé je, že i v případě tohoto financování se Hornstra obešel bez prostředníků, jako je Kickstarter nebo Emphas.is. Možnost přispění nabízí Hornstra přímo na svých stránkách.

Rob Hornstra se ve skutečnosti jako fotograf necítí, spíše jako dokumentární tvůrce nebo zástupce pomalého žurnalismu.

Pomalý žurnalismus je rozvíjející se fenomén současné novinářiny, který se snaží bojovat proti krizi médií podobně, jak se o to snaží výše popsané projekty u fotografického segmentu. Nehledě na to, že mnohé nástroje, které používají články pomalého žurnalismu, se objevují u popisovaného projektu The Sochi Projectu. Proto bych se zkusil v pár odstavcích vysvětlit, co to pomalý žurnalismus je.

9.1 *Slow journalism*

Společnost na jedno použití je podle definice společnost plná nadměrné spotřeby a plýtvání potravin, výrobků, apod.⁸⁵ Shodou okolností termín společnost na jedno použití poprvé použili novináři v časopise Life v srpnovém vydání z roku 1955. Jak bylo naznačeno v kapitole o krizi současného fotožurnalismu, jsou informace v současnosti dostupné lidem online okamžitě a víceméně zdarma. Zpravodajství v globální vesnici nikdy neusíná a z konzumentů materiálních statků se stávají i konzumenti informací.

⁸⁴ A Conversation with Rob Hornstra. In: *Conscientious Extended* [online]. 2008 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://imcolberg.com/weblog/extended/archives/a_conversation_with_rob_hornstra/

⁸⁵ Collins Dictionary. *Collins Dictionary* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

Proto lze vcelku oprávněně vztáhnout tento koncept i na „zacházení s informacemi“. Průměrná doba strávená na jedné webové stránce je zhruba tři až pět minut.⁸⁶ Pro jedince, který se pohybuje v neustále informačně se rozvíjející společnosti, se neustále zvyšuje informační tlak, se kterým je nucen se vyrovnat. To však není tak snadné, jak by se snad na první pohled mohlo zdát, a z přemíry informací může dojít k tzv. informačnímu přehlcení (angl. information overload). Tímto termínem se označuje stav, kdy je uživatel natolik přehlcený informacemi, že není schopný se racionálně rozhodnout o daném tématu. K tomuto přehlcení přispívají jak zpravodajské servery, tak v poslední době i sociální sítě. Jedinec prostřednictvím těchto médií může sledovat konstantní proud informací, který plyne bez ustání, ze všech koutů světa a dokonce i z vesmíru. V reálném čase může uživatel internetu sledovat přistání vozítka Curiosity na Marsu, stejně jako revoluci v Egyptě nebo povodně zaplavující Zálezlice na Mělnicku. Když stoletá voda opadne, přes zprávy o povodních se přelije vlna dalších informací o tom, co se děje kdekoli na světě. Více než kdy jindy se tak zhušťuje efémernost informací. Proti tomuto „konzumerismu informací“ se snaží kreativně pracovat tzv. Pomalé hnutí (z angl. Slow Movement). To se již více jak dvacet let snaží dávat větší důraz na kvalitu a zachování dostatečného času, který určité aktivity potřebují.

Slow Movement odstartoval Carlo Petrini před více jak dvaceti lety, jemuž bylo impulsem otevření restaurace rychlého občerstvení McDonald's v Římě, proti kterému protestoval. Od té doby se původní Slow Food rozšířilo z hnutí za pomalé jídlo i do dalších oblastí lidského života jako oblečení, design nebo i novinařina.

Zástupcem tohoto „pomalého novinářství“ je například časopis Delayed Gratification. Název je narážkou na současný hédonismus, který je spojený právě se společností na jedno použití. *Od behaviorální psychologie jsme se naučili jednu věc a to, že touha po okamžitém uspokojení tužeb [instant gratification, pozn. autora] je nesmírně silná.*⁸⁷ Tento bohatě vyvedený magazín vychází jednou za čtvrt roku a novináři *vrací se k událostem, které se staly v předchozích třech měsících, aby viděli, co se stalo poté, co se prach usadil a zpravodajská agenda se posunula dál.*⁸⁸

⁸⁶ <http://mobilizujeme.cz/inzerce/>, <http://www.dsl.cz/clanek/1671-platit-za-zpravy-a-proc>

⁸⁷ O'SHAGHNESSY. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. 2002, č. 36.

⁸⁸ Delayed Gratification. *Delayed Gratification* [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.dgquarterly.com/what-we-do>

Máme cosi společného s rozšířeným pomalým cestováním a pomalým jídlem tím, že si necháváme dostatek času na to vytvořit něco kvalitního. Věnujeme pozornost příběhům, které ostatní média v krátkosti okomentovala a dále se jim nevěnovala, protože denní agenda se opět hnala kupředu, uvedl editor Delayed Gratification Rob Orchard⁸⁹.

Pomalý žurnalismus se ale nemusí omezovat jen na tištěnou podobu. Online zástupcem budiž americký server Narratively, který vybere jedno téma na celý týden a každý den publikují jen jeden, zato obsáhlý, multimediální a do hloubky napsaný článek.⁹⁰ *Narratively zpomaluje cyklus zpráv. Vyhýbáme se nejnovějším zprávám a velkým titulům, namísto toho se zaměřujeme výhradně na dosud nevyprávěné příběhy lidí. Preferujeme silné, složité vyprávění, které se dostane k jádru bohatých, složitých příběhů.*⁹¹ Narratively vzniklo po úspěšné crowdfundingové kampani na Kicstarteru⁹² v roce 2012, kdy od více jak osmi set donorů získali padesát tisíc dolarů. Tyto peníze byly použity na zaplacení novinářů na volné noze a vytvoření stránek.

I když by se tak mohlo zdát, není pomalý přístup k novinářské práci výsadou jen malých, nově vznikajících redakcí. Možná ne vědomě, ale i velké vydavatelské domy se snaží tento přístup aplikovat. Příkladem může být letošní Pulitzerovou cenou ověřený článek New York Times *Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek*⁹³. Specifičnost tohoto článku (nebo by se spíše multimediálního produktu) spočívá v tom, že důležité téma nejen zevrubně popsali dlouhým článkem, ale vytvořili širokou paletu interaktivních a multimediálních a dosud nevídaných „kouzel“, které čtenáře vtáhnou a donutí je přesáhnout zmiňovanou „pětiminutovku“ obecně věnovanou zpravodajským článkům. Komise ocenila, že *projekt je obohacený obratnou integrací multimediálních elementů.*⁹⁴ Podle mého názoru tímto typem prezentace naplno využili potenciál webu a nejen těžili z odkazu předchozích médií. Na webové stránce projektu se tak objevují video rozhovory, audio stopy i nástroje, které používá datová žurnalistika a výsledný

⁸⁹ Living the Slow Life in 2013. In: *Huffington Post* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/jon-wilks/slow-life-in-2013_b_2876326.html

⁹⁰ Narratively [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://narrative.ly/about/>

⁹¹ About Narratively. *Narratively* [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/narratively/narratively>

⁹² Narratively. *Kickstarter* [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/narratively/narratively>

⁹³ Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek. *New York Times* [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

zážitek je naprosto odlišný od většinové produkce zpravodajských webů. Tento typ článků se po úspěchu New York Times rozšířil i do dalších redakcí. Jmenujme pro příklad další článek NY Times o sporu v Jihočínském moři *A Game of Shark and a Minnow*⁹⁵, multimediálně vysvětlená „špehovací aféra“ *NSA Files: Decoded*⁹⁶ nebo i slovenský *Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek?*⁹⁷. Podobný multimediální styl prezentace použil u popisovaného projektu The Sochi Project i Rob Hornstra.

Je tedy velmi pravděpodobné, že se vyprazdňující místo po tištěných denících bude snažit nahradit právě tento model zastoupený výše popsány projekty jako je Narratively nebo multimediálními „velkočlánky“, které se časem rozšíří jako *lavina*.

9.2 *Webová prezentace The Sochi Project z hlediska využití médií*

Na rozdíl od popisovaného Lens Blogu, který je – jak bylo řečeno – jen jakousi klasickou webovou fotogalerií, jde The Sochi Project inovativnější cestou podobnou popisovanému typu prezentace jako je *Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek*. Jednotlivé kapitoly se otevírají celostránkovými fotografiemi, které diváka přenesou na popisované místo. Celkovým pohledem divákovi přibližují atmosféru místa podobně jako hudba ve filmu. Jsou informativní a neunesou žádnou naraci a tím pádem nejsou určené k tomu, aby se četly jako film. Velkou úvodní fotografii doplňuje krátký perex uvozující dále do tématu. Když uživatel začne listovat po stránce dolů, stránka využije scrollovací mechanismus, kterému se říká jquery.inview navozující divákovi pocit zvedající se opony. Čím častěji se tento mechanismus bude používat, tím více si na to čtenář zvykne, ale v současné době je to natolik překvapující element, že to na diváka zapůsobí jako jakési lákadlo, které získá jeho roztržštěnou pozornost a navnadí ho listovat dál. Následuje článek do hloubky popisující jednotlivé kapitoly. Součástí jsou citace místních obyvatel, exkurzy do historie, dobové fotografie, záběry z médií a televize. Pro zvýraznění fotografií jsou fotogalerie umístěné v textu prezentované v celostránkovém

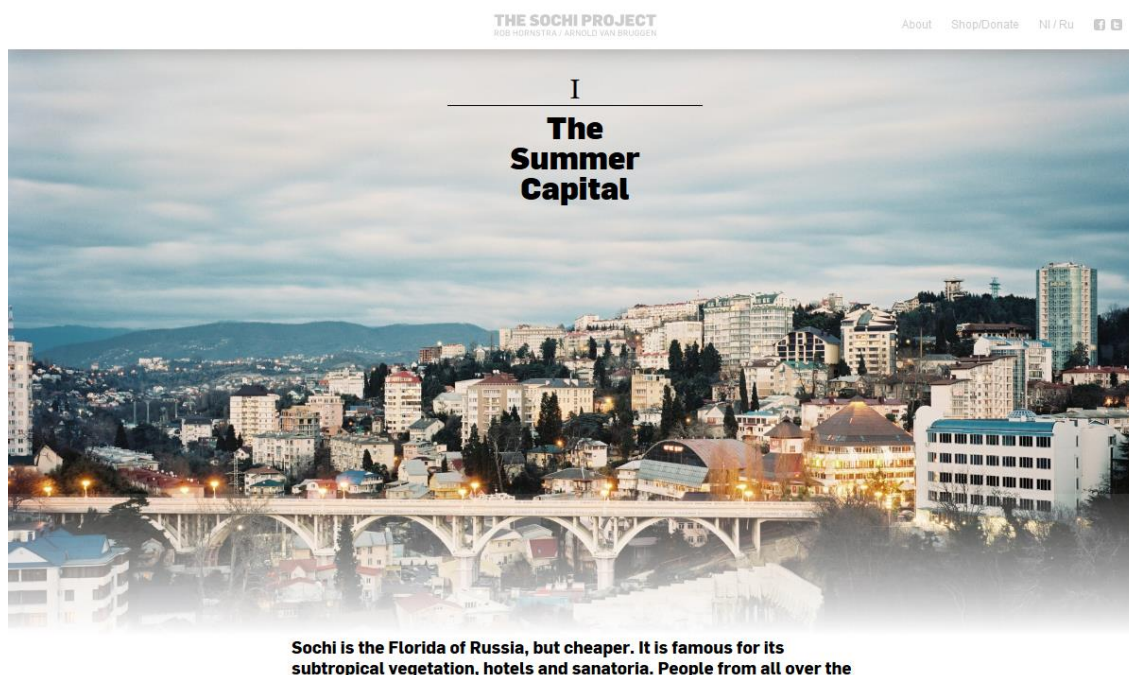
⁹⁴Dissecting Snow Fall: New Effects in Multimedia Storytelling. In: *Photo District News* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.pdonline.com/features/Dissecting-Snow-Fall-9666.shtml>

⁹⁵ A Game of Shark and Minnow: Who Will Win Control of the South China Sea?. *New York Times* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>

⁹⁶ NSA Files: Decoded. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

⁹⁷ Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek?. *SME* [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/7028263/zabije-nas-nakoniec-uspech-nasich-automobiliek.html>

módu. The Sochi Project tak umožňuje návštěvníkům dosud nevidaný maximálně multimediální obsah.



A trip to Sochi was the best thing that could happen to a Soviet at the time.



WWII veteran Viktor Buryanov worked for Sochi's municipal transport department after the war. He is now retired and lives in a block of flats with other veterans and otherwise privileged retirees. He remembers with relish how he drove celebrities around Sochi and had to comply with their special requests. "Those cosmonauts supposedly didn't drink?" he quips. "I've never seen anyone drink as much cognac as Yuri Gagarin. We couldn't supply enough!" In his house, decorated with stuffed animals and posters of naked women, he recounts anecdote after anecdote. "I accompanied the most beautiful actress of the time. She wanted to go to a quiet beach to swim topless. I had to bring my wife along. She was sure the actress's breasts were fake." He uncorks a bottle of vodka and makes a solemn toast: "To the motherland, to Stalin."

A trip to Sochi as a reward for hard work or to recuperate from an injury or illness was the best thing that could happen to a Soviet at the time. Sanatoria were built in all shapes and sizes: from the hyper-modern Red Army Sanatorium to neo-classical confections such as Metallurg (for metalworkers), Ordzhonikidze (for miners) and Rossiya (for the party elite).

Sochi also became a refuge for Soviet leaders, acclaimed cosmonauts, actors and other members of the Soviet jet set. Jozef Stalin is known to have regularly spent months at a time here, with his daughter at his side and party faithful like security chief Lavrentiy Beria nearby. This was where Stalin made decisions about life and death during the Great Terror and the famines in Ukraine. His *dacha* – country house – in Sochi can still be admired, painted a subdued camouflage green so as to be invisible from the air. In the small museum, a waxwork Stalin sits at his desk, looking out sympathetically from behind a bushy moustache. The bedrooms and meeting rooms can still be hired as a hotel and conference centre. It was said that the indefatigable communist leader Leonid Brezhnev could never have stayed in power for so long had he not immersed himself in Matsesta's medicinal baths for several weeks each year. Brezhnev's small dacha still stands next to the large, pompous Matsesta building.



Sanatorium Ordzhonikidze

The collapse of the Soviet Union also heralded the decline of the sanatoria. Under capitalism, the palaces for the proletariat were no longer profitable. Today, valiant attempts are being made to preserve the sanatoria in their original state. They remain fully booked year round. Workers arrive in the summer; retired and infirm

Obr. 9, 10. Snímky obrazovky The Sochi Project

Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat, zda současní fotodokumentaristé mohou navázat na více jak čtyřicetiletou zlatou éru fotografických časopisů (například magazínu Life), které v meziválečném období určovaly vývoj fotoesejí, fotografického dokumentu a fotografie obecně.

Zatímco tradiční pojetí fotožurnalismu přestává vzhledem ke krizi obchodního modelu médií fungovat, nové progresivní a kreativní formy jedinců i kolektivů prokazují životaschopnost a možnou cestu, jak fotožurnalismus pojmout a udržet i do budoucna.

Na třech případových studiích jsem demonstroval, že ze současné ekonomické krize současných médií může vést několik různých cest. Nové přístupy přijímají jak velké vydavatelské domy jako New York Times, fotografové sdružení do kolektivů i jedinci.

Jedním z možných východisek ze současné situace je sdružování fotografů. Tento typ kooperace předznamenala fotoagentura Magnum Photos, na jejíž fungování navazují v současné době čím dál častěji vznikající foto kolektivy, které přináší jednotlivcům potřebný pocit bezpečí a kreativního espritu i rozdělování úkolů, které by řešil jedinec sám. Jak mnozí členové kolektivů dokládají, spolupráce je efektivnější a umožňuje rychle pracovat na složitých tématech, aniž by výsledný produkt postrádal potřebnou hloubku. Zároveň jsou tato sdružení oproti velkým fotografickým agenturám schopné pružněji reagovat na překotné změny, kterými prochází současný fotožurnalismus, což dokazuje i multimediální produkce, kterou mnohé z těchto foto kolektivů vytvářejí.

Existují i nové přístupy k financování dlouhodobých fotografických projektů. Sami tvůrci se shodují na tom, že v současnosti není možné se soustředit jen na odbyt velkých mediálních domů, ale je potřeba hledat i alternativní způsoby financování. Popsané úspěšné projekty ukazují, že prostředky lze získávat jak z grantů nebo sponzorských darů státních institucí, nevládních organizací nebo i soukromých osob. Posledně jmenovanému způsobu je v práci věnovaná samostatná kapitola, popisující fenomén crowdfundingu, který v posledních pěti letech získal mezi internetovou komunitou značnou oblibu.

V současné době je také jednodušší než kdykoliv dříve se o produkci fotografických děl postarat bez dříve nutných prostředníků, což dokazuje Rob Hornstra

a Arnold van Bruggen, jež dokázali svépomocí vyprodukovat jedenáct výpravných fotografických knih.

Jaká východiska ze současné doby velké transformace nejen na mediálním trhu budou úspěšná v dlouhodobějším horizontu, se ukáže až s postupem času. V bakalářské práci se objevily i projekty, které skončily nezdarem, jako například crowdfundingová organizace Emphas.is, která po dvouletém fungování a úspěšné podpoře více jak šedesáti fotografických projektů ohlásila konec existence.

I v dnešní době, která je pro fotografy do velké míry nejistá, se objevuje mnoho tvůrců, kteří vidí informování o společenských fenoménech prostřednictvím fotografie jako životní poslání a tak lze bezpečně říci, že kontinuita fotodokumentu bude i nadále pokračovat a že se stále prostřednictvím profesionálních fotografů budeme dozvídat o nepoznaném a mnohdy palčivém stavu světa. Úspěch těchto prací bude záviset jen na schopnosti fotografů učit se a flexibilně reagovat na výzvy, kterým budou vystaveni.

Summary

The aim of this study is to examine whether current visual storytellers can provide a link to the golden era of photographic magazines (such as Life magazine) which lasted for more than forty years. These publications shaped the concept of photo essays, documentary photography and photography in general in the interwar period.

While the traditional concept of photojournalism has ceased to exist due to the crisis in today's media business model, new approaches of creative and progressive individuals and groups are demonstrating the viability of potential ways of maintaining photojournalism in the future.

In three case studies I demonstrate that the current economic crisis in the contemporary media world may result in several different paths. New approaches are being adopted by large publishing houses such as The New York Times, by photographers' associations, by collectives and by individuals.

One possible way out of the current situation is photo collectives. This type of cooperation was heralded by Magnum Photos, the photo agency, and was followed by the still ongoing increase in photo collectives which have brought individuals a feeling of safety, a creative esprit and a distribution of tasks which can be done by the individual themselves. Many members of collectives agree that cooperation is more efficient and allows them to work quickly on complex subjects without neglecting the necessary depth. At the same time, these photo collectives can respond more flexibly to the rapid changes in contemporary photojournalism when compared to large photographic agencies, as proven by the multimedia production that many of these collectives provide.

There are also new approaches to funding long-term photographic projects. Producers themselves agree that it is no longer possible to focus solely on sales to big media houses, but instead they need to look for alternative ways of raising finance. The successful projects described in this thesis show that funding can be obtained from either grants or sponsorship donations from state institutions, NGOs and private individuals. A chapter is devoted to the latter method and describes the phenomenon of crowd funding, a method which has won considerable popularity with the internet community in the last five years.

Nowadays it is also easier to produce photographic works which previously had been unimaginable without intermediaries, as proved by Rob Hornstra and Arnold van Bruggen who have been able to self-produce eleven photographic books.

What will be the way out of the current period of great transformation, and which ways will be successful in the long term, will become clear with time. The thesis also describes projects which ended in failure, such as Emphas.is, the crowd funding platform which, after two years of operating successfully and with the support of over sixty photographic projects, announced the end of its existence.

Even though this period is largely uncertain for most photographers, it appears that many authors will continue to bring information about social phenomena to audiences through photos. And through professional photographers we will continue to learn about the unknown and often ardent state of the world. Their work's success will depend primarily on the ability of photographers to learn.

Použitá literatura

Monografie

ROSENBLUM, By Naomi. A world history of photography. Fourth edition. New York (N. Y.): Abbeville press publishers, 2007. ISBN 9780789209467.

Co je to fotografie?. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, 365 s. ISBN 8023951696.

LOENGARD, John. Life photographers: what they saw. Boston, Mass.: Little, Brown, c1998, 456 p. ISBN 9780.

KOBRE, Kenneth a Betsy BRILL. Photojournalism: the professionals' approach. 6th ed. Boston: Focal Press, c2008, vii, 504 p. ISBN 075068593X.

MITCHELL, W. Picture theory: essays on verbal and visual representation. pbk. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 445 s. ISBN 9780226532325.

BOLTER, Jay David. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, c1999, xi, 295 s. ISBN 0262522799.

DIGGS-BROWN, Barbara. Strategic public relations: an audience-focused approach. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, c2012, xxix, 498 p. ISBN 053463706X.

The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science. 4th ed. Editor Michael R Peres. Amsterdam: Elsevier, c2007, xxxii, 846 s. ISBN 9780240809755.

MARK, Mary Ellen. The photo essay. 1st ed. Washington: Smithsonian Institution Press, c1990, 63 p. ISBN 1560980036.

MORAN, Tom, Paul FUSCO a Will MCBRIDE. The photo essay, Paul Fusco. New York: T. Y. Crowell, 1974, 94 p. ISBN 0690006225.

Články

CAPLE, H. a J. S. KNOX. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. Visual Communication. 2012-05, vol. 11, issue 2, s. 207-236. DOI: 10.1177/1470357211434032. Dostupné z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032>

CAPLE, H. a J. S. KNOX. Online news galleries, photojournalism and the photo essay. Visual Communication. 2012-05, vol. 11, issue 2, s. 207-236. DOI: 10.1177/1470357211434032. Dostupné z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434032>

GEIDNER, N. a D. D'ARCY. The effects of micropayments on online news story selection and engagement. New Media. s. -. DOI: 10.1177/1461444813508930. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444813508930>

Diplomové práce

VAŠÍČEK, Aleš. *Postavení a odkazy obrazové agentury Magnum Photos v současné novinářské fotografii*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

MALIOSOVÁ. *Crowdfunding Nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

HAVLOVICOVÁ, Anna. *Fotografický esej včera a dnes*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

Elektronické zdroje

Will a billion 'selfies' cause us to miss history?. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z:

<http://blogs.reuters.com/david-rohde/2013/12/18/will-a-billion-selfies-cause-us-to-miss-history/>

LOENGARD. The Role of the Picture Editor. In: Nieman Reports [online]. 1998 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102368/The-Role-of-the-Picture-Editor.aspx>

7 Budding Photo Collectives You Need to Know. In: Wired [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.wired.com/rawfile/2012/05/photo-collectives/>

A Collective Eye on Social Justice. In: Lens Blog [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2012/09/04/a-collective-eye-on-social-justice/>

A Conversation with Rob Hornstra. In: Conscientious Extended [online]. 2008 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z:

http://jmcolberg.com/weblog/extended/archives/a_conversation_with_rob_hornstra/

About the Lens Blog. In: Lens Blog [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://lens.blogs.nytimes.com/2009/06/18/about/?_r=0

At newspapers, photographers feel the brunt of job cuts. In: Pew Research Center [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/>

Camera phones now majority of phone sales. In: EET Asia [online]. 2004 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z:

http://www.eetasia.com/articleLogin.do?artId=8800353398&fromWhere=/ART_8800353398_499488_NT_85fffae0.HTM&catId=499488&newsType=NT&pageNo=null&encode=85fffae0

Dissecting Snow Fall: New Effects in Multimedia Storytelling. In: Photo District News [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.pdnonline.com/features/Dissecting-Snow-Fall-9666.shtml>

Dozens of Jobs Cut at CNN; New York, Atlanta, Washington, DC, Miami, LA Staffers Pink-Slipped. In: Mediabistro [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.mediabistro.com/tvnewser/dozens-of-jobs-cut-at-cnn-new-york-atlanta-washington-dc-miami-la-staffers-pink-slipped_b97876

Good Morning. In: Lens Blog [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2009/05/15/good-morning/>

Chicago Sun-Times Lays Off Entire Photo Staff. In: PetaPixel [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://petapixel.com/2013/05/30/chicago-sun-times-lays-off-entire-photo-staff/>

If Photojournalism Is Dead, What's Luceo?. In: Lens Blog [online]. 2010 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2010/09/14/if-photojournalism-is-dead-whats-luceo/>

James Estrin & Josh Haner, Photo Editors of The NY Times Lens Blog. In: Visura Magazine [online]. 2010 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.visuramagazine.com/james-estrin-josh-haner>

Jim Estrin: How Lens Blog Selects Photo Projects. In: Vimeo [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://vimeo.com/80464244>

Living the Slow Life in 2013. In: Huffington Post [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/jon-wilks/slow-life-in-2013_b_2876326.html

New Tools to Tell an Ancient Story. In: Lens Blog [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://lens.blogs.nytimes.com/2011/07/07/new-tools-to-tell-an-ancient-story/?_r=0

Šibík: Fotoreportér je ohrožený druh. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/252814-sibik-fotoreporter-je-ohrozeny-druh/>

The Crowdfunding Industry Report 2013. In: Crowdsourcing [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107>

The Pictures Rearrange Mom. In: Lens Blog [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/2013/12/09/the-pictures-rearrange-mom/>

V Reflexu prý není místo na mé fotoreportáže, proto odcházím, říká Šibík. In: Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-reflexu-pry-neni-misto-na-me-fotoreportaze-rika-sibik-pi5-/lide.aspx?c=A131127_095453_lide_ape

Lens Blog [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://lens.blogs.nytimes.com/>

LUCEO [online]. 2007 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://luceoimages.com/about/>

Magnum In Motion [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://inmotion.magnumphotos.com/>

Narratively [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://narrative.ly/about/>

NOOR Images [online]. 2007 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://noorimages.com/>

Prime [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.primecollective.com/>

Razón Collective [online]. 2009 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.razoncollective.com/about/>

A Game of Shark and Minnow: Who Will Win Control of the South China Sea?. New York Times [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>

About Narratively. Narratively [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/narratively/narratively>

Collins Dictionary. Collins Dictionary [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

Dealyed Gratification. Delayed Gratification [online]. 2011 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.dgquarterly.com/what-we-do>

Narratively. Kickstarter [online]. 2012 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/narratively/narratively>

NSA Files: Decoded. The Guardian [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek. New York Times [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek?. SME [online]. 2013 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/7028263/zabije-nas-nakoniec-uspech-nasich-automobiliek.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor se Stefanem Carinim

Příloha č. 2: Hlubkový rozhovor s René Volfíkem

Příloha č. 3: Fotoreportáž Margaret Bourke-Whiteové z prvního vydání magazínu Life - obrázky

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor se Stefanem Carinim

Hlubkový rozhovor vedený s bývalým fotoeditorem NOOR Images Stefanem Carinim. Carini zároveň se svými spolužáky založil v roce 2013 fotokolektiv PanAut. Rozhovor byl vedený prostřednictvím internetové služby Skype 18. prosince 2013.

Popsal byste mi co je Noor Images?

Noor Images je vcelku nová agentura, která byla založena před šesti lety. Předně je třeba říci, že je to elitní fotografická agentura, což znamená, že pro Noor Images pracují jen ti nejlepší fotografové, kteří už jsou delší dobu známí ve fotografickém byznysu. Částečně je to také kolektiv, protože fotografové jsou zároveň vlastníci agentury. Tvoří ji deset fotografů, kteří jsou zodpovědní za chod agentury. Mimo to zaměstnávají čtyři lidi, kteří v kanceláři zajišťují chod agentury.

Jaký je tedy rozdíl mezi fotokolektivem a fotoagenturou?

Agentura reprezentuje vaši práci. Respektive je zodpovědná za prodeje vaší práce, autorská práva, archivování vašich prací. A za každý prodej si vezme nějakou část výdělku a fotograf se nemusí starat o ostatní věci.

Co je tedy fotokolektiv?

Jeho definice není úplně jasná. Ale v kostce je to skupina fotografů, kteří sdílí alespoň jeden zájem nebo společný cíl, na němž spolupracují.

Dalo by se říci, že Magnum byl na začátku kolektiv, Noor Images je kolektiv. Zato ale pařížská Agence Vu kolektivem není. Vu hledá talentované fotografy, kterým nabídnou spolupráci a rozesílají jejich snímky médiím. Vu ale nepracuje na skupinových projektech.

Jde také o propojení jednotlivých členů. Celá Noor Images uskutečňuje videohovory přes Skype a jednou ročně se schází osobně, aby diskutovali o vývoji fotoagentury. Každý fotograf je součástí agentury, je jejím vlastníkem a podílníkem a má rozhodovací moc. Tím pádem se podílí na směřování vlastní společnosti.

Proč si myslíte, že se objevuje v současné době tolik fotokolektivů?

V současné době se nejen fotografové musí vyrovnávat s mnoha obtížemi. Obavy o nejistotu budoucnost, nutnost se nějak uživit, apod. Zároveň hovoříme o krizi tištěných médií, které jsou hlavním příjemcem fotografií od fotoagentur. Například Noor Images ještě tento rok měla většinu příjmů právě od tištěných médií. Jak to bude příští rok, nikdo neví.

Na druhou stranu v současné době se přímo u fotografie již nějakou dobu objevuje široká paleta možností a nástrojů, které mohou fotografové používat. Velká dostupnost profesionální fotografické techniky, jednoduše naprogramovatelné internetové stránky, blogy a podobně.

Jde i o zkušenosti, know-how. Ještě třeba před deseti lety člověk musel být součástí fotografické komunity, aby věděl, jak to funguje. Dneska si lze všechno najít na internetu.

Myslím si, že nikdy nebylo přítomno tolik možností jako dnes. To ale přineslo velkou konkurenci. Média chtějí za produkty samozřejmě platit co nejméně. Když se toto všechno sečte, dochází k velké devalvaci fotografická práce a pro jedince-fotografy je obtížné se prosadit a hájit svoje práva.

Nehledě na to, že pocit sounáležitosti pomáhá cítit se bezpečněji. S bývalými spolužáky jsme založili kolektiv Panaut, protože jsme věděli, že spolupráce urychlí nejen kreativní proces.

Takže spolu často diskutujete o problémech?

Přesně tak. Mimoto má každý člen silnou jinou vlastnost nebo stránku osobnosti, takže se potom člověk nemusí soustředit na všechny aspekty produkce fotografie zároveň.

Troufnete si říct, co byl první takovýto kolektiv?

Magnum byl první fotografický kolektiv, ale pokud se podíváte do historie umění, naleznete i starší kolektivy malířů, sochařů nebo spisovatelů. A jde pořád o to samé. Lidé chtějí být spolu, navzájem si pomáhat, a tím tak tvořit lepší práce. Když pracuji se svými kolegy, vím, že jsem efektivnější, než kdybych to dělal sám. Když se spojí síly, výsledky jsou lepší, rychlejší a distribuce může být širší. Například vidím svoje snímky jinýma očima, očima mých kolegů, což je inspirující.

Jak vás tak poslouchám, nepřijde vám, že je fotožurnalismus v krizi?

V současnosti se často mluví o krizi fotožurnalismu nebo fotografie vůbec. Trh se proměňuje. Magazíny mají méně peněz. Fotografové se vyhazují. Neustále slyším svoje kamarády, kteří pochybují, jestli se fotografováním užíví.

Ale nikdy jste mě neslyšel říci, že fotožurnalismus je mrtvý, protože by na něj nebyly peníze. Myslím si, že nikdy dřív nebylo víc peněz než dnes. Jen jsou distribuovány jiným způsobem. Staré modely přestaly fungovat. Protože méně lidí si kupuje časopisy, protože je dražší věci tisknout, protože je méně inzerentů. Náklady časopisů sice klesají, ale rozhodně to neimplikuje, že by byla fotografie mrtvá. Jen to znamená, že se musíme znovu přizpůsobit.

Zaznamenal jste, že deník Liberation vydal jedno listopadové číslo bez fotografií?

Ano to byl velice zajímavý moment. Fotografie je důležitá z mnoha důvodů. Pokud je spojená s informací, je dokonce životně důležitá. Kvalitní informaci nepředáte bez fotografie. Fotografie přináší důkaz, že se to stalo. Deník Liberation udělal dobrý krok, když lidem názorně ukázal, že pokud nezaplatíte fotografům, nic vám nezbyde. Ano, text je samozřejmě důležitý, ale bez fotografií by byla půlka časopisu pryč.

Ano, pokud člověk vidí fotografii, snadněji si představí, co se opravdu děje, nemyslíte?

Na druhou stranu ale většina zpravodajských fotografií přináší stejné, plytké fotografie, které se stále opakují. A bohužel není ani dostatek fotoeditorů. Nebo alespoň kvalitních fotoeditorů, kteří by se dokázali správně rozhodnout a tvrdě odfiltrovat špatné snímky a ne je publikovat, protože publikované být musí. Uveřejňování průměrných fotografií je velmi rozšířené. Já s tím nesouhlasím.

Proč?

Ne každý by měl publikovat v médiích. Stejně jako se z každého fotbalisty nestane světový šampion. Myslím si, že je tu příliš mnoho fotografů, ale málo lidí, kteří by jejich práci nějak filtrovali. Role fotoeditorů je vskutku podceňovaná. Občas se zapomíná na to, že část fotografického procesu je právě i editování, které často udělá lépe někdo jiný než sám fotograf.

Mají tedy foto kolektivy budoucnost?

Myslím si, že do budoucna bude vznikat kolektivů čím dál víc. A to nejen ve fotografii. Lidé spojují síly. Místo dlouhé práce na svém projektu se jedinci zapojují do kolektivů, které poskytují pocit bezpečí, protože nepracujete sám. A i výsledný produkt pak bývá silnější a hodnotnější.

Jaké jsou nevýhody kolektivu?

Nevýhody jsou výdaje. Znamená to mít pronajatou kancelář, zaměstnance. Fotoagentura tak musí vydělávat víc, než to co byste si vydělal sám.

Noor Images také pracuje spíše na dlouhodobých dokumentárních projektech než na denním zpravodajství. Takže cesta k výslednému hotovému projektu je často delší a

pomalejší. Fotoграфové tvoří a není čas odevzdávat nové věci. V tu chvíli to ale znamená, že přichází období, kdy je málo příjmů.

Také je obtížnější svoje práce prodat několikrát (několika médiím). Třeba před dvaceti lety jste nafotili reportáž v Mosambiku, mohli jste pak soubor prodat třeba dvaceti novinám. Výdělek tedy nejen pokryl náklady, ale vydržely vám i celý rok.

Dnes je situace úplně jiná. I když je reportáž velice dobrá, i když zachycuje velice nepřístupné nebo nebezpečné místo, neprodáte ji víc jak jednou či dvakrát. Média mají totiž dnes možnost si vybrat z tolika snímků od tolika fotografů.

Máte nějaký příklad?

Znám fotografa na volné noze, který strávil měsíc v Sýrii. Vrátil se zpět, uveřejnil svoje snímky. A z toho, co vydělal, se mu sotva vrátily náklady.

Na tomto příkladu je vidět, že starý model nefunguje. Není možné prodávat věci víckrát, protože už je tolik příběhů.

A jak tedy dál dělat tuto práci?

Myslím si, že fotoagentury už dávno nejsou řešením. Méně a méně bude potřeba někdo, kdo bude prodávat vaše práce.

Nevidíte třeba cestu u zmiňovaných fotokolektivů? Když se podíváme na jejich webové stránky, často začínají používat multimédia.

Ano, fotoграфové by si měli být vědomi multimédií, které jsou stále v šedé zóně. Nejsou pro to dosud nastavená pravidla, jak to prodávat, jakou si říct cenu apod.

V současné době by také měla fotoagentura spolupracovat s tvůrci, kteří zvládají multimediální produkci. Nejen fotografie, ale i videa a ostatní. Není nutné, aby fotoграфové natáčeli video, ale je nutné, aby je produkovala fotoagentura. Například Magnum má multimédia sekci Magnum in Motions. V současnosti se vás totiž magazíny zeptají, jestli umíte také natáčet. Takže pokud se chcete pohybovat v této sféře, měli byste znát tyto nové nástroje.

Jsou i jiné cesty, než fotokolektivy?

Třeba Anastasia Taylor-Lind. Je to nejen skvělá fotografa, ale i velice chytrá, protože nachází cesty, jak dělat projekty, aniž by pracovala pro nějakou redakci. Často žádá o různé granty, fondy nebo stipendia. Pracuje teď na projektu, který se týká devatenácti evropských zemí.

Zatím zdokumentovala během padesáti dní dvě země a utratila při tom patnáct tisíc liber. To je velký rozpočet. A projekt v podstatě financuje jen z grantů a cen.

Nebo je tu také možnost crowdfundingu. Tak funguje například holandský The Sochi Project.

Přesně. The Sochi Project je dalším skvělým příkladem toho, jak si udělat věci po svém. Lze vidět určitý trend, kdy si fotoграфové, kteří chtějí pracovat po svém, si najdou jakoukoliv cestu. Nevěřím, že crowdfunding je budoucnost, ale může to pomoci.

Opravdu věřím, tomu, že je možné fotografovat vlastní projekty, za něž dostanete zaplacené, aniž by byl člověk ve stresu z holého přežití. Není to ale jednoduché ani pro každého.

Jak se adaptuje Noor Images?

Noor Images se také snaží žádat o granty. Mimo to žádá státní, neziskové i soukromé instituce o podporu. Není to sice nový model, ale stále víc se začíná využívat. Protože pak máte rozpočet, který si mohou rozdělit fotografové, jako plat a zbytek se využije na produkci fotografií. A ty práce pak musí být dokonalé. Protože pak musíte institucím, které vás nějak podpořily, dokázat, že jste si je zasloužili.

Jak vůbec vypadá komunikace s klienty? Stačí poslat email?

I když žijeme ve společnosti 2.0, ve které se Facebook a Skype používají více než osobní kontakt, právě osobní setkání je velice důležité. Pokud jste výkonný ředitel fotografické agentury, musíte znát vaše hlavní klienty. Protože stejně jako jakýkoliv jiný obchod je i tento založený na partnerství a důvěře. Pokud vás klient zná osobně, snadněji se s ním komunikuje, ale také je ochotnější za práci zaplatit přiměřenou částku. Takže setkání jako třeba v Perpignanu, Arles, Paris Photo nebo Unseen jsou tak skvělou (ne-li nutnou) možností, jak se s klienty seznámit.

Internet v tomto ohledu může být velice ošidný. Všechna média, magazíny, noviny, vydavatelské domy dostávají denně stovky emailů, newsletterů a reklamních nabídek. Proto většinu z elektronické korespondence ani nečtou, protože to znamená příliš práce. Ale když navážete osobní kontakt a každý měsíc jim pošlete newsletter, vědí, kdo je odesílatelem a že váš materiál je dobrý. Tento vztah je ale potřeba neustále obnovovat a připomínat se. Že jste naživu, na čem pracujete. Protože mimo vás existuje spousta jiných institucí i nezávislých fotografů i jiných agentur, které produkují obrazy. To může to být obtížné a otravné, ale je to nutné, protože jinak na vás magazíny zapomenou.

Časopisy už nejsou zvyklé hledat zajímavé fotografie, spíše čekají, co jim sami nabídnou. Takže základní pravidlo je znát svého klienta a potřást si s ním rukou. Tím vytvoříte lidské pouto.

Je tu i potenciál nových odběratelů fotografických agentur?

Každý mediální dům se snaží vytvořit nějakou webovou platformu, na které by mohli sdílet obsah. Myslím si, že budoucnost je také v tom, že foto kolektivy a fotoagentury nebudou jen poskytovat svoje fotografie třetí straně, ale budou je distribuovat přímo publiku.

Noor Images a Magnum Photos začínají svoje webové stránky používat jako média. Z Noor Images se může stát vydavatelský dům, ale ne ve starém slova smyslu. Mohou přesto využít sociálních sítí a tak si vybudovat publikum. Samozřejmě, že nebude nikdy tak velké jako publikum Timeu. Ale třeba Magnum Photos má 500 000 followerů na Facebooku. To přiláká uživatele na web instituce a tam už jim může být nabídnuté nějaké předplatné, které nemusí být nutně vysoké. To, že je New York Times velký vydavatelský dům neznamena, že si jejich ekonomický model nemůžou dovolit i malá uskupení.

Na druhou stranu pokud umístíte na web svoje snímky, ve Spojených státech je už nikdo nebude chtít publikovat. Pokud v USA publikujete třicet snímků na osobní stránce, média nebudou chtít to koupit, protože vaši práci už někdo viděl, byla už publikovaná. V Evropě to ale zatím nikomu nevadí.

Příloha č. 2: Hlubkový rozhovor s René Volfíkem

Tento fotoreportér se narodil v roce 1971. Začínal jako fotograf v dnes již neexistujícím deníku Telegraf. Poté pracoval dvanáct let v ČTK a poslední tři roky strávil prací pro Hospodářské noviny. V říjnu roku 2013 byl v rámci personálních škrťů vyhozen. V současnosti pracuje jako fotograf na volné noze. Rozhovor byl vedený osobně 19. prosince 2013.

Myslíte si, že je současný fotožurnalismus v krizi?

Já si myslím, že krize je moc silné slovo. To je změna stavu. Když jsem odcházel z ČTK před třemi lety, tak minimálně dva roky před tím ČTK nevysílala vůbec fotografie do zahraničí, ačkoliv dříve jezdili například se státními návštěvami apod. Jen proto, že to začalo stát víc peněz. Ale ono to vždycky stálo víc peněz. Fotožurnalismus nikdy nebyl výdělečný v tom pravém slova smyslu.

Ano fotografové nikdy nebyli milionáři.

Ale ani jejich zadavatelé nebo mediální domy neměli přímý zisk z toho, že jim fotograf přinesl nějaké fotografie ze zahraničí. Vždycky šlo jen o prestiž. Mladá fronta poslala člověka do Sýrie, podívejte, jak jsme dobří a přinášíme vám něco, co se nikde jinde nedozvíte. Ostatní média to mají z Reuters a z AP, ale my to máme od svého fotografa. Jenomže postupem času se důležitost této prestiže posunula.

Proč si myslíte, že k tomu došlo? Souvisí to podle vás s čím dál dostupnější zobrazovací technikou?

To je sice pravda, ale je to jen jedna stránka věci. Pokud se bavíme o fotožurnalismu, tak se nemůžeme bavit o focení. To je tak široký pojem. Když stavíte dům, tak pokrývač není zároveň topenář a elektrikář. To, že se technika stala dostupnou je vlastně jenom dobře. Spousta lidí za slušné peníze získala výrazový prostředek k tomu, aby mohli artikulovat svoje představy nebo umělecké ambice.

Ale pokud se bavíme přímo o segmentu fotožurnalismu, nejde jen o samotné focení. To je o komunikaci, o psychologii, o zkušenostech, o rozhledu, o tom, že přijдете na nějaké místo a dokážete předvídat, co se kde stane, znáte lidi na místě, to se naučíte jenom časem. My co děláme tuto práci, máme z tohoto pohledu tu výhodu, že někdo si jen tak koupí fotoaparát a byť umí fotit, tak tohle stejně nemá. Jenže i přesto, že máme tuto výhodu, je v Čechách trh tak malý, že je fotografiů víc, než trh dokáže zpracovat.

Myslíte si, že je správné, že už se v dnešní době neposílají fotografové do zahraničí?

Je to podle mého názoru logický krok. Místní fotograf je schopen o mnoho víc pochopit, co je důležité.

Ale nejsou pak místní fotografové jaksi neobjektivní. Když by třeba palestinský fotograf fotil v Gaze, chtěl by třeba proponovat jednobarevný pohled na věc?

V tu chvíli přichází důležitá úloha fotoeditora, který to musí odlišit. Navíc když přijede do Gazy fotograf z Česka, tak co si budeme povídat, také je to subjektivní pohled na

věc. A konec konců není náhodou pro českého čtenáře zajímavější zjistit, jak to vidí právě ten Palestinec?

Neměl pravdu David Rhode, který psal, že ikonické fotografie, které dokáží pohnout názorem většinové společnosti, stále tvoří profesionální fotografové?

To sice ano, ale já sám jako fotograf jsem těchto fotografií přesycený. Všechno jsem již někdy viděl. A s tím bohužel nejde nic dělat. Tento výrazový prostředek má určité hranice, které se časem naplní.

Ale nehovoříme tu jen o krizi fotožurnalismu. Zažíváme obecnou krizi médií a bude zajímavé sledovat, co se stane. Protože jak sám dobře víte, se vyhazují nejen fotografové, ale i redaktoři, kteří hodně stojí. Nahrazují je pak studenti za málo peněz, kteří možná jednou budou dobří, ale v současnosti nejsou a číst se to skoro nedá.

A jakou vidíte cestu ven z této krize?

Já si myslím, že cesta není. Že je to konec. Je to pozvolný konec zaměstnání fotožurnalisty tak, jak jsme ho doposud znali.

Ale nejde jen o nějakou transformaci?

Ano, musí se to nějak transformovat. A na Západě se to již děje. Ale u nás toho nejsme zatím schopni. A to z mnoha důvodů. Ať už je to špatný management v médiích, klientelismus nebo úporné bránění vlastních postů. Na západě, jak jistě víte, vyhodili plno fotografů zaměstnaných na plný úvazek a místo toho si je najímají. To je outsourcing. Což ve své podstatě správně, tak by ten trh měl fungovat. Lépe se pak pozná, kdo je dobrý a kdo ne. Všichni se na tom trochu přiživí, nikdo nebude mít hodně peněz z toho jako doposud. Dosud když jste byl fotograf v médiích, tak jste se neměl špatně.

Ale neuvrhne to fotografy do ještě větší nejistoty než teď?

Už teď ale přibírají fotografové vedlejší práce. Už teď valná většina z nich fotí svatby. Bez toho se to nedá. Pokud se ale podíváme na situaci v České republice, mohu z vlastní zkušenosti, nebo co slyším od kolegů říci, že v současnosti nejsou naše mediální domy ochotné investovat do cizích fotografů. Chtějí extrémně vytěžovat. Takže vlastně ten fotograf lítá z jedné akce na druhou a to se automaticky musí projevit na výsledku. A také se to projevuje.

Co to přesně znamená, extrémní vytížení?

Třeba čtyři pět akcí denně. Jenomže nežijeme v ideálním světě. Demontrace se opozdí a vy musíte zas na jiné místo, takže si prostě nepočkáte, až dav začne převracet popelnici.

Najímání také nefunguje z toho důvodu, že tu není vůle najímat kvalitní fotoprodukční, kteří by to vlastně korigovali.

Jak vlastně vedení zdůvodnilo váš odchod?

Nijak. Řekli mi, že to nesouvisí s kvalitou mé práce. Tak jsem se zeptal: „Asi jsme drahejší, co?“ a vedení odpovědělo, že ano. Já kdybych byl majitelem firmy, tak bych asi prvně za fotografem zašel a zeptal se ho, jestli by to nedělal levněji.

A vy byste to dělal levněji?

Asi ano, protože pro mě je ta práce velkou zábavou a miloval jsem to, co jsem dělal. To skočilo a asi se to nikdy nebude opakovat. Ne že bych byl zničený z toho, že mě vyhodili, ale je mi tak trochu smutno za ta média. Svoje povolání беру jako poslání, takže jsem to dělal od rána do večera.

Čemu se vlastně teď věnujete, poté, co vás vyhodili z Hospodářských novin?

Chtěl bych rozjet vlastní byznys. Podle mých několika rešerší je u nás skutečných fotoreportérů na volné noze velice málo. Pochopitelně nejsem schopný z toho, co vidím, usoudit, jestli je to tím, že takoví lidé neexistují nebo není dostatečně velký trh. Když se ale podíváte do zahraničí, tam tento způsob funguje. Tam fotografové pracují na volné noze a kšefty evidentně mají.

Stefano Carini zmiňuje, že v současnosti je spousta fotografů, ale nedostatek zkušených fotoeditorů, kteří by byli schopni vybrat z té záplavy obrazů ty kvalitní a o něčem vypovídající. Souhlasíte s tím.

Rozhodně. Podle mého názoru ani v Česku ještě nevznikla dostatečně profesionální a kvalitní skupina fotoeditorů. Z vlastní zkušenosti z Hospodářských novin musím říct, že fotograf je vždycky ten poslední v soukolí procesu publikování fotografie. I když na začátku tohoto procesu přinese fotograf kvalitní produkt, tak ve výsledku je několik stupňů, které mu ten produkt mohou zničit.

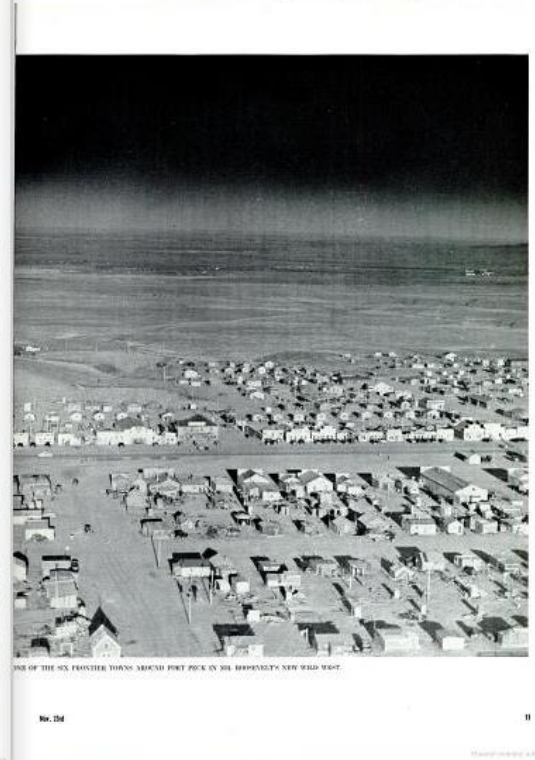
Může to tedy současný stav směřovat k jakési vizuální homogenizaci v českých médiích?

Vždyť to už se dávno děje. Když byly v Hospodářských novinách potřeba fotky z události, kde byl i fotograf ČTK, tak se tam redakční fotograf neposílal. V důsledku pak fotografie doplňovaly fotografie, které se pravděpodobně objevily u konkurenčních médií.

Všímáte si nějakých nových přístupů nebo cest? Některé malé agentury například začínají produkovat vedle fotografií i videa.

O to se snažili i v ČTK. Ale pochopitelně ve chvíli, kdy má fotograf zároveň fotografovat i natáčet, tak neudělá ani jednu věc dobře. Pokud to není něco, co si může dvakrát projít, jako třeba výroba nové škodovky, kterou si může fotograf projít nejprve s fotoaparátem a podruhé s kamerou. Ale na akci, kde jde o každou vteřinu, a nevíte, co se stane vzápětí, se člověk musí rozhodnout, jestli bude natáčet nebo fotograf. Z tohoto důvodu to fotografové v ČTK bojkotovali a tím pádem to nefungovalo.

Příloha č. 3: Příloha č. 3: Fotoreportáž Margaret Bourke-Whiteové z prvního vydání magazínu Life - obrázek





THE NEW WEST'S NEW SIGNAGE IS A TOUCH CALLED "NEW DEAL."



THE NEW DEAL SIGNAGE IS "NEW DEAL," AND THE BROWN SIGN.

THE COW TOWNS THAT GET ...

A relief project started the new Wild West. But you don't need a government loan to build a house there. For \$5 a month you can rent a tiny flat in the new West. The house is in the new West, the house is in the new West, the house is in the new West. You have a lot of green's house, its own, every door and building paper and look your shack together. That will set you back \$40 to \$50 more. You then try to live in it in weather which is not for one day and plus 150° the other.

... THEIR MILK FROM KEES

Water is the life of the new Wild West comes from wells, many of them shallow, some concrete—and at that it may not get a cent a gallon. Average disposal is by the Cio Pals system. Conspicuous typhoid incidence is nonexistent. Pops are frequent. Whaler has had 20 more or less this year. Nevertheless the western have more to move to the long's sanitary barracks. Life in barracks is too expensive. Life in the shanty towns is too gay. When the long kind companies they wrote to Montana's Senator Whaler for whom their metropolis was named. They ran.



ONCE SAM TAKES CARE OF THE INDIANS: THE LITTLE LADY, HERSELF.



LIFE IN THE COWBOY COW TOWNS IS LUSH BUT NOT CHEAP.

12

LIFE

Nov. 1936

13

THE TIN CITY ROADS ...



ST. OGE, T. & LARKIN IN 1908.



BAR X.



BILLY'S PLACE.

This is the bar bar. The only drink you can buy off the glass in Montana is beer and you mustn't sell that to Indians. For the heavy liquor the customers go to another bar called 25 cents a round. The bar bar is just as open.



This operation gets into one of the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water. The water is then pumped into the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water. The water is then pumped into the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water.



THE NEW INDIAN TOWNS AROUND THE FORT PICK DAM PROJECT.

... RUN ALL NIGHT



This operation gets into one of the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water. The water is then pumped into the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water. The water is then pumped into the four division tanks, which will carry 100,000 gallons of water.



THE NEW INDIAN TOWNS AROUND THE FORT PICK DAM PROJECT.

LIFE in Montana's No. 1 relief project is a long journey slightly jagged by pay day. One of its shanty towns has 18 all night elevators. The elevators are so tight that it is as well as day with the moon that there is always someone getting in a elevator or riding on the 10th floor of Shanty House. College boys made with some in the crowd. Bill Henson, at the bottom of the page, is a Texas U. basketball who became the Heavyweight. He hopes to get to be a football coach when he graduates but he is studying history and engineering just in case.



MARK CLARK KITTRELL IN NO. 5.



ED'S PLACE.



ED'S PLACE.

Ed's Place is the bar bar. The only drink you can buy off the glass in Montana is beer and you mustn't sell that to Indians. For the heavy liquor the customers go to another bar called 25 cents a round. The bar bar is just as open.

14

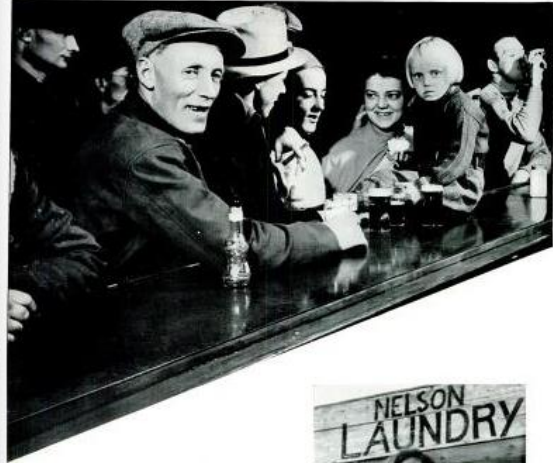
LIFE

Nov. 1936

15



MONTANA SATURDAY NIGHTS: FINIS



THE pioneer mother may look in kiosk-decked Forks as well as in
 covered wagons. And she remembered her hands in the full water of 1908
 as quickly as in the shallow water of 1941. When the Fort Fork project
 opened in 1930 the much of Montana began to smile with contentment.
 was full of children, their mothers and their women. Most of them
 kept right on smiling toward one another before long. Some of them
 parked in the dusty towns around Fort Fork. Then, their women
 passengers put on the Mrs. Nelson "style" who visited New Deal with
 out running water, or tried their best at fast-living like the girls on the
 growing wings, or made money like the girls on page 11, or gave
 birth to children in one another in a crowded 6 by 10-foot shack like
 many an isolated woman of New Deal and Wonder. The girl on the bar
 (left) who works as a waitress ("babe") takes her child to work with
 her because she can't leave her at home. She sits on the bar with her
 mother like with the customers. The group on the right, it will be
 noticed, resembles a station weekly (see list in the Pioneer Market of
 the old frontier). No station are expected at New Deal.

