

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ
SPECIALIZACE REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

TABU V REKLAMNÍ FOTOGRAFII

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE 2005
PETR DOBIÁŠ
VEDOUCÍ PRÁCE MgA. JAN JINDRA

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Tabu v reklamní fotografii jsem vypracoval samostatně a veškeré zde zmíněné údaje jsou pravdivé, s výjimkou počtu dětí fotografa Jeana-Baptisty Mondina. Tento údaj není zcela přesný, neboť jsem jej vydedukoval ze zjištěných podkladů. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím je v příloženém seznamu.

V Táboře 16. 05. 2005

tabu

v reklamní fotografii

tabu, tapu – 1. označení zakázaného chování nebo objektu nebo slova u přírodních národů. Týká se buď toho, co je považováno v dané kultuře za posvěcené, svaté, nedotknutelné, nebo toho, co je považováno za nebezpečné, zakázané, nečisté, zlověstné. Znamená zároveň zákaz i ochranu tabuizovaného objektu /předmětu, osoby, činnosti/. Porušení tabu podléhá sankcím. Uplatňují se např. tabu sociálně příbuzenská /exogamní normy/, alimentární /zákaz určitých potravin, jídel/, totemová /zákaz zabíjení totemového zvířete/. Tabu se též týká některých jmen. Přeneseně v širším psychologickém smyslu může být tabu jakýkoliv čin, který je zakázán autoritou, nebo sociálním tlakem. Jedna ze základních restriktivních norem socializace.

2. tabuové slovo – slovo nedovolené z důvodů náboženských, pověrečných, nebo společenských.

tabu **V** reklamní fotografii

V 1. mat. řím. číslice pět. 2. fyz. zn. pro volt. 3. chem.
značka vanadu.

reklamní

tabu v fotografii

Reklama /fr. Réclame/, veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, r. se snaží ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy /nápaditými, tajemnými, zvědavost budícími/, tím se nešetří místem, stereotypním opakováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy r. děje se tím způsobem, že list sám, nebo /domněle/ třetí osoba věc doporučují /např. zaslánem/. Technický výraz časopisecký r. značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném /pod čarou apod./ za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si r-my i umění /srv. plakát/. Nezřízená r. „barnumovština“ /srv. Barnum/ právně stíhaná jako nekalá soutěž /v Německu říš. Zákonem ze 27. kv. 1896, v Rakousku zvláštního zákona není, ale srv. čl. konkurence, str. 711a/. Srv. Exner, Moderne Reklame /Žitava, 1892/, Volger, Die Kunst der Reklame /Lip., 1901/, Lecke, Hand buch d. Rekl. /Berl. 1901/. Listy: Die Reklame /Žit. 1891 sl./. Propaganda /Berl., 1898 sl./.

tabu v reklam

fotografii

Fotografie /řec./ zobrazování objektů /osob, předmětů/ působením světla na fot. citlivou vrstvu, též hotový fot. snímek. Předchůdce fot. byla kamera obscura /temná komora/. Citlivost sloučenin stříbra na světlo byla objevena 1725. Nebyla však známa možnost ustálení obrazu. První prakticky použitelné snímky byly pořízeny daguerrotypii. V dnešních fot. přístrojích zachycuje objektiv světlo vysílané, nebo odražené fotografovaným předmětem.

Jeho obraz se promítá na citlivou vrstvu. Vzniká obraz neviditelný /latentní/, který se po vyvolání stane viditelným a po ustálení stabilním tzv. negativním obrazem. Obdobným postupem se z obrazu negativního získá obraz pozitivní /má obvyklé podání odstínů šedi, popř. barev/. Pomocí inverzních fot. materiálů lze získat pozitivní obraz i zkrácenou cestou.

Vlastnostmi fot. citlivých vrstev se zabývá senzitometrie, běžnými pochody /zobrazením předmětu/ fyzika a chemie /v.t.fotografický proces/. Vedle fot. amatérské a um. má fot. široké uplatnění např. v dokumentaci /fotokopie knih, dokumentů/, v řadě vědních oborů /astronomie, mapování, sledování velmi rychlých procesů/, ve sdělování informací /aktuální události, sport/ v kriminalistice. F. je základem kinematografie. V.t. tabulku vývoj fotografie

OBSAH

TABU V REKLAMNÍ FOTOGRAFII.....	4
OLIVIERO TOSCANI.....	6
FABRICA.....	9
AGENTURY.....	12
TERRY RICHARDSON.....	15
DAVID LACHAPELLE.....	18
GUY BOURDIN.....	21
JEAN-BAPTISTE MONDINO.....	23
ERWIN OLAF.....	26
RANKIN.....	29
THIERRY LE GOUÉS.....	32
ZÁVĚR.....	35
POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY.....	36

TABU V REKLAMNÍ FOTOGRAFII

Dobrý den,

jmenuji se Petr Dobiáš, narodil jsem se v roce 1982 a momentálně se považuji za fotografa. Téma následující práce jsem si určil Tabu v reklamní fotografii. Co se pod tímto názvem skrývá by mohlo být alespoň částečně zřejmé na první pohled, nebudu se proto příliš zabývat rozvláčným popisem toho, k čemu se později dopracujeme a přistoupím rovnou k věci. To co najdete zde v úvodu považujte prosím za návod k použití:

Tato práce si neklade za cíl definovat jednotlivá tabu, které by se mohla pod tímto názvem skrývat. Tabu fotografická se ostatně jako jakákoliv jiná tabu nedají přesně definovat. Každý z nás považuje za tabu něco jiného, jediné definovatelné tabu je to, které neexistuje. Nesnažím se vám proto představit jednotlivá úskalí, na které může fotograf při své práci narazit. Tato práce je o několika málo fotografech, kteří se při své práci pohybují na hraně snesitelného, ač tak dělají úmyslně, nebo neúmyslně.

V tento okamžik je důležité představit samotnou definici fotografie pro tuto práci. Fotografie jako taková prakticky také nezná žádná tabu. Fotografovat můžete v podstatě cokoli /pokud tím samozřejmě neporušíte zákony státu, ve kterém svou činnost právě uskutečňujete/ a jediný postih, který vás může potkat, je negativní recenze, pokud se rozhodnete tuto práci nějakým způsobem uveřejnit. Opravdové bariéry se kolem vás vytvoří až v okamžiku, kdy se vaše fotografie použijí pro reklamní účely. Reklama má v tomto určité nevýhody, ale také obrovské výhody. Především dodává fotografii tisíce nových diváků, kteří by s ní jinak nepřišli vůbec do styku. Ať si kdokoliv myslí jak je povrchní, reklama je největší galerií světa.

Ruku v ruce s touto výhodou ovšem přichází také odpovědnost, vůči těmto divákům. Tato odpovědnost vytváří ony tabu, s nimiž se fotografie v tomto oboru potýká. Z tohoto důvodu většina fotografických reklam po celém světě vzniká ve vakuu opatrnosti a pocitu tenkého ledu pod nohama. Tento efekt se odráží jak na způsobu práce fotografů tak na fotografiích samotných. Fotografie, které neurazí, ale zároveň nepobaví, zprostředkovávající realitu, která nezapáchá, ale ani nevoní, obraz ideálů nikoliv snů. Problém není ovšem v reklamě samotné. Míra její povrchnosti je přímo úměrná přístupu, se kterým vzniká.

Kritérium podle kterého jsem vybíral fotografie pro tuto práci bylo nasnadě. Jedná se o fotografie, kteří prostřednictvím reklamy "obtěžují" svými fotografiemi statisíce lidí a kteří tím musí zároveň nést onu reklamní odpovědnost za své výtvoř /slovo svými má znamenat svými vlastními, nikoliv nafotografovanými pro někoho/. V tomto případě je důležité podotknout, že pod slovo reklama

nezařazují pouze fotografie, které svým obsahem propagují určitý výrobek, nebo myšlenku, do této kategorie spadají také fotografie publikované v nefotografických např. módních časopisech. Důvod je jednoduchý, v tomto případě, ač se nejedná o reklamu v čistém slova smyslu, odpovědnost vůči divákovi zůstává prakticky nedotčená.

Po provedení určitého výběru aktérů, jsem narazil na dva hlavní způsoby, jakými má fotografování dráždit ony velmi lechtivé hranice tabu v reklamní fotografii. Jedna skupina tvůrců používá reklamu-fotografii jako prostředek k uveřejnění svých myšlenek. Myslím tímto jistý druh reakce na aktuální sociální, či politické téma. Druhá skupina využívá možnosti šokovat ku svému vlastnímu prospěchu a budují na tomto svou kariéru. Samozřejmě toto je velmi zjednodušené podání. Existuje zde třetí skupina, která tyto postupy kombinuje a to jak v pozitivním smyslu tak i v tom negativním.

Poslední věc, kterou bych rád v úvodu objasnil je důvod, proč se v této práci nebudu věnovat českým fotografům resp. tabu v české reklamní fotografii. Během studia materiálů pro tuto práci jsem se, až na několik výjimek, které byly beztak pouhými výstřelky vesměs vyčnívající z ostatní tvorby daného autora, nesetkal s jediným fotografem, který by splňoval výše zmíněné podmínky. Na obranu českých fotografů bych rád vysvětlil, že je nepovažuji za méně odvážné, nebo snad přízemní. Podle mého názoru je spíše problém v reklamním prostředí, které je v naší zemi ještě příliš nevyzrálé, aby pod svými křídly neslo i nějaké extrémy. Proto veškeré kroky, kterými se posouvá dopředu /do stran/ jsou velmi opatrné a strach z oné odpovědnosti vůči divákovi je téměř hysterický.

OLIVIERO TOSCANI



V úvodu této práce jsem se pokusil o jakési rozdělení zde obsažených fotografií do několika skupin. Velmi jednoduše řečeno tato práce obsahuje fotografie provokatéry a fotografie reformátory. Reformátory v tom slova smyslu, že jejich reklamy, ač mohou neustále sloužit k propagaci určitého produktu, reagují na určitý aktuální společenský problém. Tabu v jejich podání nemusí šokovat svou obrazovou stránkou a ani samotný obsah sdělení nemusí být natolik pobuřující. Jediné, co může zapříčinit, aby se těmito fotografiím dostalo přívlastku kontroverzní, mohou posloužit okolnosti, během kterých, tyto fotografie vznikly.

Píše se rok 1994, v bývalé Jugoslávii zuří válka a Oliviero Toscani přichází se svou nejnovější reklamou na oblečení značky Benetton. Na jednoduše vyfotografovaném obraze leží šaty vojáka potřísněné od krve se zřetelnou dírou od kulky. Tečka.

Budeme-li se bavit o využití reklamy ve prospěch šíření určité myšlenky, pak Oliviero Toscani bude první jméno, které by jsme měli vypustit z úst. Narodil se roku 1942 v italském Miláně. Jeho otec pracoval pro milánský deník Corriere Della Sera jako fotoreportér a mimo to byl během druhé světové války oficiálním fotografem italského fašistického diktátora Benitta Mussoliniho. Z této práce se ospravedlnil ještě v průběhu války zasláním fotografie do moře močícího Mussoliniho do New York Times. Malý Oliviero byl od dětství zvyklý doprovázet svého otce během jeho práce, který mu navíc

umožňoval fotografovat stejné události jako fotografoval on sám a pokud se mu zrovna zadařilo dohodl mu i otištění jeho výtvorů v Corriere Della Sera. V letech 1961 až 65 vystudoval Toscani obory fotografie a design na Curyšské Škole užitého umění. Po dostudování školy se velmi rychle ujal díky svému, na tehdejší dobu, velmi neotřelému způsobu fotografování především módy a produktové fotografii oděvů. Mezi jeho největší klienty té doby patří např. Esprit, Chanel, Valentino... publikoval ve Vogue, Elle, Harper's Bazaar... Jako fotograf provokatér se poprvé dostal do podvědomí spolupráci na kampani Jesus Jeans, kde kromě samotného plakátu spoluvytvářel i název značky.

foto: Theresa Frare



Zásadní zlom v jeho kariéře nastal v roce 1982 kdy se potkal s Lucianem Benettonem, který mu nabídl post kreativního ředitele a fotografa ve své firmě Benetton. V průběhu této spolupráce vznikla řada kampaní, které střídavě pobuřovaly celý svět. Každá z nich si našla své odpůrce i zastánce. Přístup k Toscaniho fotografiím se měnil jako přístup jednotlivých skupin k pojmu tabu samotnému. Nedá se s určitostí říct, že byla určitá skupina jeho příznivců a jiná skupina odpůrců, tyto se měnily kampaň od kampaň. Toscani ve svých fotografiích reagoval na většinu myslitelných choulostivých témat a ať už se jednalo o AIDS, násilí, nebo rasismus, používal vždy velmi jednoduché symboly vystihující podstatu věci. Podotýkám, že čím blíže se dostával k jádru problému, tím větší vlnu nevole jeho snímky vzbuzovali. Fotografie kopulujícího černého koně s bílým, černá matka držící v náruči bílé dítě, /paradoxně největší pobouření způsobila v řadách amerických černochů s argumentem, že toto může být vysvětleno jako odkaz na doby, kdy byly černé ženy používány coby chůvy pro bělošské děti/ již zmíněný oděv mrtvého vojáka, jakési „portréty“ zařízení sloužících k výkonu trestu smrti... Toscani ovšem nepracoval pouze se svými fotografiemi používal i fotografie jiných fotografů jako např. snímek Theresy Frare, na němž je zobrazen mladý muž umírající na AIDS obklopen svou rodinou,

nebo snímek Franca Zechina mrtvého muže ležícího u zdi nářků v Izraeli, u něhož klečí jeho žena... Obecně by se dalo říct, že Toscani u Benettonu vystupoval jako kreativní ředitel, který ač sám fotograf používal fotografii pouze jako médium, které mu sloužilo k ventilaci jeho myšlenek a názorů. Nebylo tedy důležité kdo je autorem fotografií, ale s jakým poselstvím byly vyslány do světa. V roce 2000 Toscani uveřejnil kampaň Sentenced to death, která vzbouřila zejména ve Spojených Státech obrovskou vlnu nevole, což vyústilo bojkotem obchodů značky Benetton hned v několika státech USA najednou. Po této události byl Luciano Benetton nucen Toscaniho propustit.

Oliviero Toscani nyní žije na svém ranči kdesi v Itálii jako fotograf na volné noze. Nadále fotografuje pro módní časopisy a věnuje se svým sociálním projektům.



„Milý Fidele Castro,

tímto dopisem bych Vám chtěl sdělit oficiální vyzvání: přál bych si, abyste se stal maestrem mladých studentů, které budeme přijímat na naši školu Fabrica. Sejdou se v ní dívky a chlapci z celého světa, aby si vyměňovali své vědomosti ve výzkumném středisku, které jsme nazvali Fabrica, protože bychom chtěli rozvíjet nejen teoretické znalosti. V Africe, v Asii, v Latinské Americe, od severu k jihu na naší planetě čekají miliony lidí na poučení. Tuto školu otevíráme, abychom v ní skoncovali s rasovými a třídními rozdíly při uchování rozlišnosti, ale naopak ji rozšířili tím, že shromáždíme ty, jež všude dělí ekonomika a politika. Mládež z Fabriky si bude vyměňovat, co se naučila z vlastních kultur, co dokáže dělat vlastníma rukama, co ji naučil život.

Takováto škola potřebuje maestra. Pomysleli jsme na Vás, protože jsme nezapomněli na sílu ideálu, který dokážete předat svému lidu, na víru v obnovu, již jste dokázal v počátku Vaší revoluce mladým generacím.

V trvale konformistickém světě potřebujeme pro svou Fabriku maestra revolucionáře. Můžeme si to dovolit, protože naše škola vzniká v privilegované zemi, třebaže ještě musíme udělat všechno pro to, aby do Fabriky neměli přístup pouze privilegovaní./.../

Drahý Fidele, potřebujeme Vás. Potřebujeme člověka, kterému se v roce 1961 podařilo alfabetizovat sto tisíc lidí, kteří vbrzku byli schopni naučit číst a psát miliony dalších analfabetů. Žádáme to od posledního komunistického vůdce „nepřítele“, kterého bychom měli potříit. Uznáváme ve Vás maestra, člověka, jemuž jsme v nejvyšší úctě připraveni naslouchat, člověka, který nás v mnohém může poučit. Cyklus, který jste zahájil, se v jiné podobě může opakovat při nové příležitosti. Proto Vás tedy zveme, abyste vedl naši Fabriku. Věříme, že se může stát skvělou laboratoří lepší společnosti.

27. července 1993“.

FABRICA



foto: Matio Zoppellaro

Během své spolupráce na kampaních Benettonu objevily Oliviero Toscani spolu s Lucianem Benettonem určitou formu komunikace. Tuto formu se rozhodli předávat dál a to založením školy se symbolickým názvem Fabrica. Tato škola vznikla v roce 1994 v Italském městě Miláně.

Ač by bylo možná zajímavé nahlédnout do dílen ostatních ateliérů, já vám přiblížím pouze její fotografickou část. Vedoucím a jediným pedagogem ateliéru fotografie je Oliviero Toscani. V praxi toto ovšem neznamená žádnou formu diktátu. Ve Fabrice se střídá po určitých intervalech celá řada více či méně známých fotografů /mezi něž patřili třeba i Richard Avedon, Helmut Newton a Martin Paar/, aby zde předali své zkušenosti nastupující generaci.



foto: Margot Quan Knight

Po fotografické stránce by se dalo říct, že i natolik pestrá škola, která podléhá tolika vlivům zvenců, má určitý rukopis. Tento rukopis se nejvíce projevuje v používání moderních postupů při postprodukci snímků. Se samotnou fotografií se zde počítá především jako se základem pro další práci v počítači. /Tento závěr jsem vydedukoval z prací fotografů, kterými se Fabrica prezentuje navenek./ Dalším společným rysem je práce s lidským tělem a s člověkem samotným. Spojením těchto dvou postupů vznikají jakési nadpřirozené návody k použití různých částí lidského těla.



foto: Jean Sébastien Lallemand



foto: Tamano Tetsuya

Kromě samotné funkce školy vystupuje Fabrica navenek také jako agentura, která se věnuje různým sociálním tématům a spolupracuje s celou řadou světových charitativních organizací. /Greenpeace, Unicef, Amnesty International/ Toto je právě důvod, proč jsem zařadil tento ústav bok po boku již pracujících fotografů. Samotní studenti jsou svoji školou navenek reprezentováni a tak i samotná školní zadání obvykle odpovídají zadáním různých zakázek. Toto napomáhá studentům při získávání zkušeností se světem reklamy a obráceně Oliviero Toscani s Lucianem Benettonem neustále vyrábějí nové fotografie šířící jejich formu komunikace v reklamě.

AGENCY



foto: Andreas Freomm / Grabarz & Partner/

Oliviero Toscani si na světovém poli vydobyl naprosto neotřesitelnou pozici, díky které si může dovolit publikovat snímky jaké publikuje a jen málokdo si dovolí jeho pozici ohrožit. Ovšem toto výhradní postavení má pouze Oliviero Toscani a ostatním fotografům zbývá snad jen složitou cestou hledat nějakého podobného patrona jakým byl Luciano Benetton, anebo se pokusit prorazit v nějaké z mála reklamních agentur, které se věnují právě sociálnímu tématu.

V této části práce se vám pokusím představit alespoň některé z nich /respektive pět evropských a jednu kanadskou/, včetně fotografů, kteří pro ně pracují. Dopředu upozorňuji, že tento výčet zcela jistě není kompletní a že navíc vzhledem k naprosté nemožnosti jakéhokoliv dopátrání ostatních agentur možná opomím některá důležitá jména. Jako slabou náplast nabízím k agenturám, u kterých se mi podařilo dopátrat kontaktní e-mail, pokud by snad měl někdo zájem o....

TWBA Paris /kreativní ředitel: Erik Vervroegen, e-mail:
erik.vervroegen@twba-paris.com/

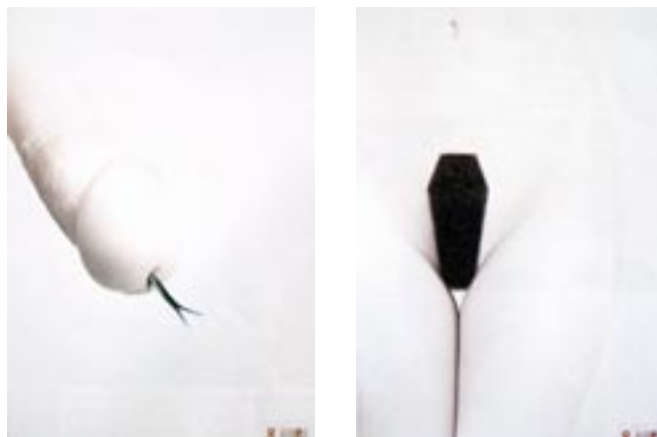


foto: David Bellemère



foto: Myckael Meyersfeld



foto: Dimitrij Danilof

LOWE Paris /kreativní ředitel: Aad Kuiper, e-mail:
contacts@loweparis.com/



foto: Laurent Seroussi /LOWE/



foto: Marketel /Le sida circule toujours-AIDS koluje neustále/

MARKETEL /Quebec, kreativní ředitel: Gilles Dusablon, e-mail:
contact@marketel.com/

JBR /Oslo, kreativní ředitel: Joachim A. Haug, e-mail:
helge@mccann.no/



foto: Anne Rippey, Nick Dolding /JBR/



foto: Chris Auld /NHS/

NHS /New Castle, kreativní ředitel: Ian Millen, e-mail: creativeservices@nhscreativeservices.org/

Grabatz and Partner /Hamburk, kreativní ředitel: Margaret Jansen, e-mail: contact@grabatz.de/

TERRY RICHARDSON

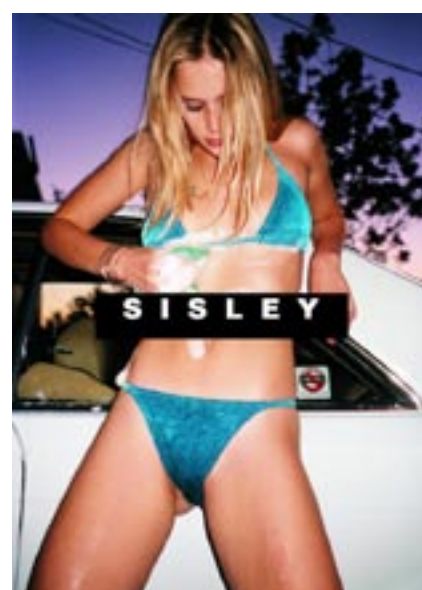
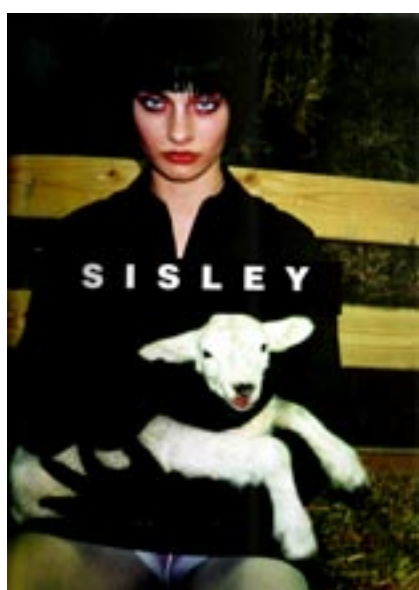


Pokud jsem vám v předchozí části této práce představil fotografie, jenž se snaží o využití fotografie-reklamy ve prospěch jakési osvěty zásadních sociálních problémů, pak právě teď nastala chvíle k představení skupiny druhé. Tato skupina nemá za cíl řešit nějaké problémy, tato skupina využívá možnosti fotografie šokovat více či méně ku svému prospěchu. Samozřejmě je důležité zmínit, že se nejedná o nějaké druhořadé fotografie, jimž onen šokující obsah dodává popularity. Při pátrání po fotografech, které bych zařadil do této práce, jsem narazil na pro mne nečekaný jev. Drtivá většina fotografů, které se zde nachází, patří mezi opravdovou smetánku světových reklamních fotografů a už jen výčet jmen jejich zákazníků vypovídá o faktu, že se nemůže jednat o nějaké „rychle kvasící pozéry“.

Mluvil-li jsem o Olivieru Toscanim jako o prvním jméně, které by nás mělo napadnout při probírání tématu sociální fotografie v reklamě, v případě šokující fotografie by to byl Terry Richardson. Způsob jakým jsem ho na tento post zařadil, není stejný jako u Toscaniho. Terry nebyl první kdo se vydal touto cestou, svou tvorbou neovlivnil příliš mnoho dalších fotografů a stejně tak by se dalo říct, že fotografů kteří se věnují „jeho žánru“ jsou stovky dalších. Byli jsme před Terry Richardsonem a budeme i po něm. Důvod proč zrovna on, je zcela jiný.

Terry Richardson fotografuje ve své podstatě porno. On sám o sobě říká, že ho tento zavrhnutý žánr fotografie lákal ze všeho

vždy nejvíc. Nebavilo by ho ovšem pracovat pouze v tomto dosti uzavřeném oboru, on sám své snímky za porno nepovažuje. Pokud by se v popisu jeho snímků mělo toto slovo objevit pak si přeje, aby bylo používáno s přívlastkem art, tedy art-porno. Stejně tak by ho nebavilo své snímky publikovat v časopisech, určené pouze pro příznivce tohoto žánru /vytrvale odmítá nabídky časopisů Penthouse a Hustler/, k tomuto využívá právě reklamy, která mu umožňuje své výtvary šířit mezi jinak nezúčastněné diváky. Toto všechno činí s neuvěřitelným zápalem, ovšem kromě oné šokující stránky do svých fotografií dostává velmi příjemnou nadsázku a tak v sérii lechtivých reklam můžeme z ničeho nic spatřit portrét hlavy růžového čuníka. Jeho oblíbeným sportem je nude skateboarding, tedy jezdit nahý na skateboardu /tento sport si sám pro sebe vymyslel/.



Terry se narodil roku 1964 v New Yorku matce stylistce nevypátratelného jména a otci fotografovi Bobu Richardsonovi. Jakým způsobem se dostal k fotografii se mi také nepodařilo vypátrat, ale vzhledem k profesi jeho otce /módní fotograf na výsluní někdy v průběhu šedesátých let/ si myslím, že to byla vcelku přímá cesta. Od roku 1998 spolupracuje s francouzskou firmou Sysley, která se pro něho stala jakousi domovskou stájí jako v případě Oliviera Toscaniho Benetton. Mezi další světové firmy patří např. Tommy Hilfiger, Anna Molinari, Evian, Calvin Klein.... a jeho poslední mně známý úlovek italský Gucci, jenž je považován mezi módními fotografy za jednu z nejvyšších met. Kromě reklamy a své volné tvorby, /která má ke skutečné pornografii již velmi blízko/ se věnuje hlavně portrétu. Má na svém kontě již takové úlovky jako třeba Catherine Deneuve, Sharon Stone, Lennyho Krawitze..., své fotografie publikoval snad ve všech známých módních časopisech /Vogue, Harper's Bazaar, i-d, Vibe, Dazed and Cofused, The Sports Illustrated...../ a úplně na

závěr výčtu všech úspěchů, v roce 2002 /v jeho 38 letech/ mu vyšlo portfolio v edici Taschen.

Co se technické stránky fotografie týče, není bez zajímavosti, že Terry Richardson používá zásadně jenom kinofilm /tvrdí, že s většími formáty se mu nikdy nepodařilo zaostřit/ a to v podání svých dvou starých aparátů Contax, přičemž jednomu je dvacet pět let a tomu druhému je rovných dvacet. Světlo používá takové jaké uznají jeho fotoaparáty zrovna za vhodné. Své modelky nearanžuje, pouze dotváří podle aktuální situace a jediný aspekt na kterém podle něho opravdu záleží je styling.

Jeho nejoblíbenějším pokrmem je mozzarella a o svém otci mluví jako o Bobovi.



DAVID LACHAPELLE



Helmut Newton: „Dnešní mladí fotografují plno pornografických fotografií, ale jediný, kdo mne dokáže rozesmát, je David LaChapelle“.

Richard Avedon: „Ze všech dnešních fotografů, vymýšlejících suurrealistické snímky, je pan LaChapelle jediný, kdo má potenciál státi se Magrittem svého žánru“.

Andy Warhol: „Znáte toho slavného fotografa Davida LaChapella?“

Pokud jsem se doposud věnoval každé z našich dvou kategorií fotografů, bořících tabu zvlášť, pak právě teď nastala chvíle představit Davida LaChapella. David by se dal zařadit do obou dvou těchto skupin, ne ovšem způsobem tím, že by snad úmyslně vytvářel šokující fotografie, aby skrz ně uveřejnil nějakou skrytou myšlenku. David LaChapelle prostě vytváří jak díla, která dráždí svým vizuálním obsahem, tak stejně vytváří díla, která slouží čistě ve prospěch určitého sociálního problému.

David LaChapelle se dá označovat za benjamínka světové reklamy. Jen málokdo získal taková ocenění jako on a v tak ranném věku. Narodil se roku 1969 v americkém městě Connecticut, na jeho první fotografii z roku 1974 byla jeho matka v bikinách na balkóně jednoho hotelu v Portoriku a již jako devatenáctiletý fotografoval

svou první velkou zakázku pro Interview magazínu, kterou mu dohodl Andy Warhol. Fotografie vystudoval nejprve na Škole Umění v Severní Karolině a poté na Škole Vizuálního Umění v New Yorku. Od roku 1995 kdy získal cenu fotograf-objev roku, získává každý rok nějaké ocenění /s výjimkou roku 2001/, ať už za obal na hudební nosič, nebo fotografa roku, dokumentární film, videoklip....



To, co činí Davida LaChapella tolik vyjímecným a zároveň to co nejvíce láká jeho klienty, je jeho hravost, se kterou tvoří. Jeho fotografie mohou být jakkoliv provokující a mohou se týkat jakéhokoliv tématu, ale vždy se v nich dá najít něco, co ve vás minimálně zanechá určité sympatie: „větší, upeč mi větší koláčky“. Stejně tak jeho nezařaditelnost. Nemůžeme o jeho fotografiích s jistotou říct, že se jedná o akty, módu, nebo portrét. Složitě inscenované skupiny, jednotlivé postavy, torza těl... Sám si svůj úspěch vysvětluje jednoduše. Dělá své fotografie sám pro sebe, aniž by se snažil o jakékoliv sledování trendů ve fotografii kolem sebe.

Dalším pozitivním aspektem je, že fotografie Davida LaChapella jsou vždy dokonale technicky zpracované. Většinou používá velmi efektní svícení scén /efektní může znamenat jednoduché i komplikovanější/, jeho oblíbenou kamerou je Hasselblad 503CW a kinofilm nepoužívá vůbec. Přesto všechno se nedá říct, že by se jeho fotografie utápěli v záplavě přetechnizované dokonalosti, neboť je vše v jakési dokonalé harmonii. Zaujetí z obsahu jeho fotografií jde většinou ruku v ruce s potěšením z jejich precizního provedení.

David publikuje v obvyklém výčtu časopisů jako většina jeho kolegů Vogue, Harper's Bazaar, The Face, Rolling Stone... V současné době můžete spatřit jeho díla především v časopise Vanity Fair s nímž má sepsaný kontrakt. Dále portrétoval osobnosti jako Umu Thurman, Madonnu, Leonarda di Capria, Drew Barrymore, Marilyn Manson, Eltona Johna... pracoval na kampaních L'Oréal, MTV, Diesel Jeans, Ford, Got Milk....



Sám sebe považuje za zvrhlíka. Na večírcích obvykle končí pod stolem se stínítkem od lampy na hlavě, válící se ve vlastních tělních tekutinách. Jeho jediného psa mu snědli přátelé a jeho oblíbená modelka je Amanda Leporeová. Své fotografie považuje za krásné, únikové, oslavné...

GUY BOURDIN



Při vyhledávání jednotlivých fotografií jsem si určil jistá pracovní pravidla, z nichž jedno bylo: vyhledávat pouze žijící autory, abych si zajistil určitou svěžest a aktuálnost svého výtvoru. Popravdě řečeno ve většině případů ani nebylo nutné se příliš zatěžovat otázkou, zda jsou autoři vybraných fotografií naživu, nebo již nežijí. Obsah samotných fotografií na první pohled prozrazuje dobu jejich vzniku. Fotografie, které byly zajisté šokující v padesátých letech, zdají se být jen velmi slabým odvarem fotografií z dnešní doby. Tímto se tedy stalo, že zde až na výjimky nenajdete fotografie starší roku 1990.

Fotografa Guye Bourdina jsem do naší společnosti výtržníků zařadil zcela samozřejmě, aniž bych v nejmenším zapochyboval o schopnosti jeho fotografií zaujmout i tak omezeného dnešního diváka jako jsem já sám. O to větší šok jsem si prožil při zjištění, datumu vzniku jeho nejkontroverznějších reklam.

Guy Bourdin se narodil roku 1928 v Paříži. S fotografií přišel poprvé do styku v letech 48-49 během povinné vojenské služby, kterou absolvoval v Senegal. Na tomto místě prošel „základním fotografickým výcvikem“ a zhruba do roku 1951 se intenzivně věnoval reportážní fotografii. Kromě fotografií v této době také vznikla série jeho kreseb, které v dohromady s fotografiemi vystavil v roce 1952 v Paříži. Od roku 1952 se věnoval především módní fotografii a jeho snažení vyústilo v roce 1955 kdy jeho fotografie poprvé otiskla francouzská verze Vogue, se kterou bude spolupracovat téměř až do své smrti. Rok 1967 byl pro Bourdina významný hned z několika důvodů. Narodil se mu syn Samuel a začíná spolupracovat s firmou

Charles Jordan /výrobce luxusní obuvi/. S touto firmou Bourdin spolupracoval až do roku 1981 a v průběhu jejich spolupráce vznikla právě ona díla, díky kterým zde píší o tomto autorovi. Kromě těchto fotografií Bourdin spolupracoval kromě francouzské verze Vogue také s její italskou a anglickou sestrou, pracoval pro Harper´s Bazaar, v roce 1974 začal spolupráci s pařížskou agenturou MAFIA.....



Kromě velmi dráždivého obsahu /často používal nezletilé modelky, nebo alespoň takové, které nezletile vypadaly, jeho reklamy by se daly i z dnešního pohledu nazvat velmi erotické, z těl modelek používal pouhá torza.../ byly jeho fotografie nadčasové i po technické stránce. Používal buďto velmi surové zábleskové světlo orientované přímo od objektivu fotoaparátu, nebo naopak kombinoval světlo zábleskové s denním... Pracoval i s menšími formáty kamer, používal především kinofilm, zřídka kdy střední formát a už vůbec ne velký formát.

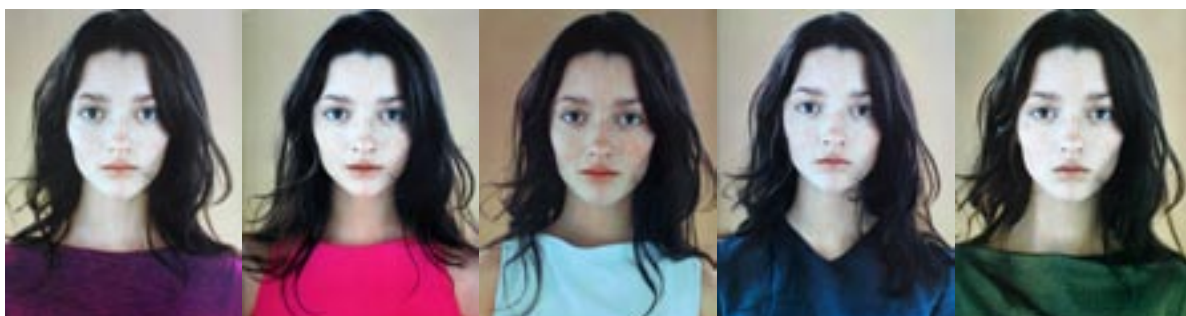
Co je určující pro tuto práci je fakt, že odkazy z jeho děl najdeme mezi pracemi současných autorů, o nichž v této práci také padne řeč, jako třeba Terry Richardson, nebo David LaChapelle. Samotný fakt, že Jean Batiste Mondino použil některé jeho fotografie jako skici při natáčení videoklipu pro Madonu vypovídá o tom, že předběhl svou dobu o pěknou řádku let.

Guy Bourdin zemřel roku 1991 v Paříži.

JEAN-BAPTISTE MONDINO



Každý z fotografů zmiňovaných v této práci má na svém kontě celou řadu portrétů celebrit. Pokud bychom použili biologický slovník, jednalo by se o symbiózu mezi hostitelem a parazitem. Nebudeme rozebírat, kdo v tomto vztahu zaujímá roli parazita a kdo hostitele, pro nás je důležitá pouze ona symbióza. Budeme-li se na toto dívat z pozice fotografa, pak je vždy dobré mít ve svém portfolio zařazený nějaký ten portrét všeobecně známého obličeje. V opačném případě to platí také. Budete-li hvězda show bussinesu, pak se rozhodně bez fotografa neobejdete. A budete-li opravdová hvězda, pak se rozhodně neobejdete bez Jeana-Baptisty Mondina.



Tento holohlavý Francouz se narodil roku 1949 v Albertville. Jeho dětským snem bylo stát se boxerem. Dalším jeho snem let pozdějších bylo stát se rockovou hvězdou. Tento sen se mu zpočátku dařil, založil vlastní kapelu, ve které hrál na kytaru a zpíval. Časem ovšem pochopil, že toto nebude asi to pravé a stal se z něho stal

diskžokej. Později pracoval jako Art direktor pro jeden malý label, kde také fotografoval obaly na desky pro své přátele. Sám o svém postupu nepochybuje a tvrdí o sobě, že stát se fotografem bylo pro něho to nejlepší možné řešení: „kdybych se stal boxerem, byl bych dnes již zapomenutým důchodcem a jako muzikant, bych dnes musel absolvovat desítky plastických operací.

Právě ona minulost v hudebním průmyslu předurčila směr jakým se bude, Jean-Baptiste Mondino, alespoň v počátcích své kariéry ubírat. Fotografoval snad všechny známější hudebníky. Do tohoto výčtu jmenuji jen pár skutečných hvězd. David Bowie, Sting, Rolling Stones, Bjork, Brian Ferry, Tom Waits... jeho oblíbená věta je: „Je suis devenu connu en photographiant des gens connus. Je suis un peu comme Lee Harvey Oswald, lui il a shooté Kennedy, moi j'ai shooté Madonna" /Stal jsem se slavným fotografujíc slavné lidi. Jsem trochu jako Lee Harvey Oswald. On zastřelil Kennedyho a já vyfotil Madonnu"/. Kromě hudebníků Mondino fotografoval také osobnosti z jiných řad, jako třeba Nelsona Mandelu, Philipa Starcka, Quentina Tarantina, nebo Takeshiho Kitana.



Samozřejmě kromě portrétů slavných osobností, se věnuje také reklamě např. Kodak, Morgan, Schweppes, Kenzo, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Absolut Vodka pro kterou nafotil kampaň Absolut Legends. V roce 2003 si ho vybrala Lavazza jako fotografa pro svůj kalendář.

To co činí Mondina tolik přitažlivým pro své klienty, není ovšem pouze výčet osobností v jeho portfoliu. Jeho fotografie nevznikají

náhodně veškeré své snímky pečlivě dopředu připravuje, včetně kreslených skic a téměř nikdy nemění svůj původní úmysl. Jeho snímky jsou buďto technicky dokonalé, anebo naopak používá různé rozrastrování např. pomocí kopírování z obrazu televize...

Pokud bychom měli nějakým způsobem jeho fotografie charakterizovat, pak by se dalo říct, že se jedná o konkrétnější verze portrétů Davida LaChapella. Nechci tímto naznačovat, že Mondino a LaChapell vytvářejí podobné snímky. Tato podobnost se skrývá především v přístupu obou fotografů ke své práci. Jak ze snímků Mondina, tak Davida LaChapella můžeme vycítit až dětskou hravost, posedlost příběhem a vytváření si jakéhosi vlastního světa.

Jean Baptiste Mondino žije v Paříži, má dva syny a vydal dvě knihy, první „déja vu“, druhá „too much“.



ERWIN OLAF



Mezi světoznámými fotografy existuje určitá rovnováha mezi fotografy z USA a jejich kolegy z Evropy. Co už ovšem není příliš vyrovnané, je zastoupení jednotlivých národností na evropském poli fotografie. Většina světově známých fotografů z Evropy pochází z Itálie, Francie a v několika případech z Anglie. Jinak by se dalo říct, přesto že v ostatních zemích se zajisté také nachází spousta velmi kvalitních fotografů, tito rozhodně nepatří do skupiny světově známých celebrit a také jejich aktivity se většinou omezují pouze na evropský trh. Zkuste jmenovat třeba jednoho světově známého reklamního fotografa z Holandska.

Erwin Olaf se narodil v roce 1959 v Holandském městě Hilversum a i když se zpočátku zdálo, že se bude jednat o uměleckého fotografa, který svým působením sotva přeroste přes holandské hranice. Přerůst hranice své země se mu podařilo ještě před dosažením svých čtyřiceti let. Olafova cesta k fotografii byla o něco komplikovanější než u ostatních jeho kolegů. O fotografii se vždy zajímal, zpočátku to však nebyl jeho prvořadý cíl. Jeho dětským snem bylo stát se respektovaným novinářem a cestovat po celém světě. V roce 1976 započal se studiem žurnalistiky ve městě Utrecht. Během velmi krátké doby pochopil, že k žurnalistice naprosto neodmyslitelně patří fotografie a tak hned v roce 1977 nastoupil, do ateliéru André Ruigroka, kde se učil fotožurnalismu. Jeho první publikace vycházely ještě jako novinářsko-fotografické v časopisu SEK. K důležitému zlomu došlo v roce 1985, kdy Olaf vydal svůj první fotografický sešit, kde se již neomezoval pouze na reportážní fotografii, ale tuto již kombinoval s ateliérovou.

Jako fotograf pohybující se na hraně přijatelného, se poprvé představil v roce 1987 při prezentaci svého souborů aktů starých,

obézních žen. 1988 jeho cyklus „Chessmen“ vyhrál soutěž Young European Photographer. Opravdový poprask pak způsobila série fotografií publikovaná v časopise Vrij Nederland „SM in Holland“, jehož vydání bylo během jednoho dne vyprodáno a zároveň staženo cenzurou. V průběhu devadesátých let se kromě volnějších věcí, do nichž spadala třeba tvorba divadelních plakátů, z nichž také ne jeden byl cenzurou zakázán, věnoval velmi aktivně reklamě a mezi jeho zákazníky té doby patří třeba BMW, Audi, Nokia, Heineken, Camel... Opravdovým zlomem v jeho kariéře byla kampaň pro Diesel z roku 1998. Nejen že tato byla vyhlášena reklamní kampaní roku a video z této kampaně, jehož je Erwin Olaf také autor, vyhrálo stříbrného Lva v Cannes, ale důležité bylo, že tento jeho výtvar obletěl téměř celý svět /včetně naší republiky/.



O jeho výjimečnosti vytváří určitý obraz i to, že si ho vybrala Lavazza pro svůj poslední kalendář /2005/ a je nutné podotknout, že tento kalendář rozhodně nespadá do kategorie „prso-zadkových“ dokonalých kalendářů typu Pirelli. Právě naopak Lavazza se svůj kalendář snaží koncipovat co možná nejoriginálnější cestou a tak si snaží vybírat osobité autory /David LaChapelle, Jean Batiste Mondino, o jeden ročník se starala agentura Magnum.../

Erwin Olaf má za sebou již více než čtyřicet samostatných výstav po celém světě a mezi jeho společné výstavy patří třeba výstava spolu s fotografem Davidem LaChapellem a designérem Philipem Starckem.



RANKIN



Pokud by jste chtěli někomu připodobnit následujícího fotografa, výsledek by vypadal asi takto. Velkou část by jste asi museli použít z Guye Bourdina, dále aspoň část Terryho Richardson proložit to plátky Davida LaChappela a navrch přidat ještě něco z Oliviera Toscaniho. Po namíchání těchto ingrediencí ve správném poměru by se vám za stálého varu podařilo získat Rankina.

Tento fotograf je jediný Angličan v naší společnosti. Narodil se v roce 1969 v Londýně. S fotografováním začal, aby skrz něj mohl balit holky. Vzhledem ke svému věku a nezařaditelnosti je považován za vůdčího mladé generace fotografů. Stát se vedoucí osobností určité věkové skupiny není až tak příliš záslužné, k tomu stačí, aby člověk věkově odpovídal té dané skupině a aby byl dostatečně na očích veřejnosti. Toto, pokud je dobrý fotograf, mu vydobude určité postavení, ze kterého si pak může dovolit budovat pod sebou půdu, na kterou přijme další fotografie, do kterých vloží svou podporu a důvěru. Konkrétně mám na mysli časopis Dazed and Confused, jenž spoluzakládal s Jefersonem Hackem v roce 1991 a jehož je vydavatelem. Tento časopis, samosřejmě publikuje fotografie celé řady známých fotografů, dále dává prostor pro politické a sociální práce, které by se jinak vůbec nedostali na veřejnost. Kromě toho hlavně poskytuje prostor pro mladé méně známé autory.

Nás ovšem z onoho rčení zajímá především pojem nezařaditelný. Rankin téměř ke každé své fotografické práci používá jiný přístup. Jediné co tyto práce spojuje je jméno jejich autora a do určité míry i použití nadsázky v kombinaci různých obrazových prvků. Jeho fotografie se rozprostírají od silně erotického dojmu až po téměř něžný pocit, od velmi násilné nálady až po absolutní klid. Toto vše je podpořeno rozmanitým používáním svícení a

technického zpracování. Od „snap shotu“ /světlo vycházející jakoby z objektivu kamery nerovnoměrně rozprostřené po obraze/ k náročně osvětleným scénám a stejně od prošlého polaroidu až k velkoformátovým deskám....



Kromě fotografování pro svůj časopis a reklamně se věnuje především fotografováním portrétů. Mimochodem byl jedním z vyvolených, kteří byli pozváni, aby fotografovali britskou královnu v den jejího zlatého jubilea. Mezi jeho další klienty patří třeba Tony Blair, Oasis, Robie Williams, Elton John.... a samozřejmě Madonna. Rankin však, až na výjimky pracuje s naprosto obyčejnými lidmi, kteří ho zaujmou na ulici. Pokud by jste měli třeba i vy zájem státí modelem Rankinovi, stačí zaslat krátký email s vaší fotografií jeho asistentce na adresu pauline@rankin.co.uk .

Co se reklamy týče, nejčastěji spolupracuje s malými Londýnskými firmami, neboť mu spolupráce s velkými světovými firmami přijde příliš svazující. Takto vznikla např. série fotografií z roku 2002 „manimal“ pro Londýnský obchod Selfrydge. Na těchto fotografiích jsou velmi syrovým způsobem vyfotografované modelky, kterým pak byla v počítači dodělána srst zvířecích mazlíčků. Tato kampaň vzbouřila v Británii velkou vlnu odporu, neboť jak známo Britové si na své domácí miláčky potrpí a nesnesly pohled na zvířecí srstí zohyzdění lidská těla. Jinak mezi jeho velké zaměstnavatele patří např. Dove, vydavatelství Virgin Records, Aston Martin...

Kromě tohoto spolupracuje /včetně svého časopisu Dazed and Confused/ se školou Luciana Benettona Fabbrica a i se samotným Olivierem Toscanim. Rankin žije spolu se svým devítiletým synem v Londýně.



THIERRY LE GOUÉS

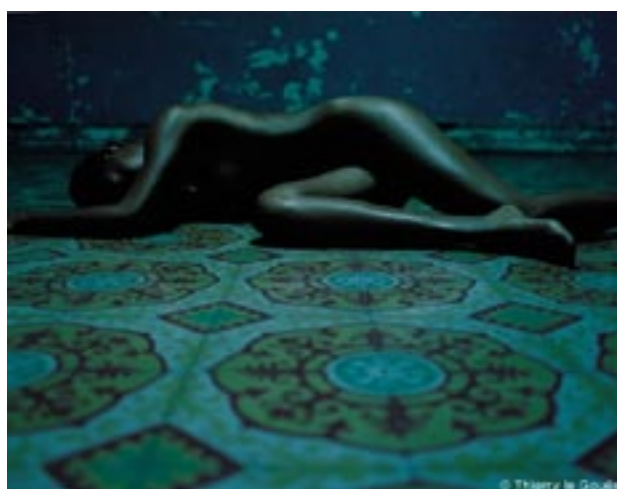


Poslední ze série fotografií. Již v úvodu jsem napsal, že kritériem pro výběr fotografií do této práce, nemusí být vždy přímo šokující obsah, za dostatečné bourání tabu považuji prakticky jakékoliv využití reklamy ve prospěch fotografie. Myslím tímto ono využití reklamy co by největší galerie na světě. Ve své podstatě toto dělají všichni zde zmínění fotografové, snad s výjimkou Erwina Olafa, který neustále separuje svou volnou tvorbu od reklamní činnosti i přesto, že obě tyto mají hodně společných rysů. Ovšem tito fotografové se zároveň pohybují na oné hranici snesitelnosti. Fotograf, kterého bych vám rád nyní představil je právě oním, který se nesnaží šokovat a vlastně se ani nesnaží o reklamu.

Thierry Le Goués je francouzský fotograf. Narodil se roku 1964 ve městě Brest v Bretagni. Fotografoval už od ranné puberty a již v roce 1986 spolupracoval s italskou verzí Vogue. Thierry byl ve všeobecném podvědomí znám jako jakýsi technický fotograf lidského těla v ateliéru. Se svou sérií „soul“ z roku 1994 /fotografie černochů na bílém pozadí vytvářející až nadlidské obrazce/ vyrazil dech nejednomu divákovi a jeho kariéra začala prudce stoupat. Thierry využil vzniklé situace a v opojení z náhlé popularity nafotil celou sérii zakázek, které se mu jen hrnuly. Mimo jiné to byla například kampaň pro Nike, která se nesla právě v duchu „soulu“. Další firmy, které stihl v tomto období uspokojit byly třeba Replay, Levi´s...

Toto jeho období netrvalo dlouho a Thierry opustil ateliér a začal s prací na zcela novém projektu. Odcestoval na Kubu. Snímky, které zde vznikaly byly zcela nové a netypické pro jeho dosavadní tvorbu. Jako stručná charakteristika by mělo postačit označení „hybrid mezi sociálním dokumentem, aktem a módní fotografií“. Na Kubu se pak vrátil ještě sedmkrát a dohromady zde strávil jeden rok a jeden měsíc v průběhu čtyř let. Výsledná série byla pojmenována „Popular“ podle nejoblíbenější značky kubánských cigaret. Kromě

toho, že se dočkala knižního vydání podobně jako „soul“, její torza obletěla celý svět v časopisech Vogue, Harper´s Bazaar, The Face, Interview... Fidel Castro tuto knihu viděl.



Při této práci objevil Thierry zcela nový způsob vyjadřování, což mělo za následek, že kromě svého oblíbeného libida ateliéru, začal pracovat i v exteriéru. Při tomto postupu je zajímavé pozorovat jeho práci se světlem, neboť to je právě to co spojuje při práci Thierryho Le Gouése tyto dva světy v jeden. Neomezuje se pouze na využití denního světla, či jeho kombinaci s umělým. Dokáže světlo využívat natolik subjektivně, že i bez použití kombinace s umělým světlem vytváří zcela nový světelný prostor. Trochu tato práce připomíná principy fotografie architektury, kdy musíte čekat někdy celé týdny na ono světlo, které dodává fotografovanému objektu žádaný rozměr.



Další věc, která je cítit z jeho tvorby, je opět tolikrát v této práci zmiňovaná hravost. Během vytváření kalendáře Lavazza se nechal inspirovat svými oblíbenými filmy Barbarella a 2001: Vesmírná Odysea. Sám o sobě tvrdí, že je přímo posedlý žánrem

sci-fi a že dlouho čekal na fotografickou příležitost, ve které by své hobby uplatnil.

Thierry Le Goués se teprve nedávno přestěhoval ze svého rodného Brestu do Paříže, oženil se a jeho žena čeká první dítě.



ZÁVĚR

Proč právě tabu v reklamní fotografii. Tuto otázku jsem si kladl hned v úvodu této práce. Dalo by se očekávat, že budu nucen plazit se po samém okraji fotografické společnosti, abych zde z bláta vytahoval ony fotografy provokatéry. Utopené, zapomenuté, naprosto „zamindrákované“ z nedostatku klientů, diváků, peněz. Co jsem objevil mně nepřekvapilo, nebylo vůbec nutné probírat se nějakým podhoubím, klečíc přitom na kolenou. Naopak musel jsem stát na špičkách s hlavou zvednutou co nejvýše, abych přes dav ostatních zahlédl své fotografie. Tito nepatří do žádné spodiny, kralují celému tomuto obrovskému impériu jménem Reklama, určují směr tohoto kolosu a ostatní je jen slepě následují. Tiše závidí.

Já osobně trpím téměř nepřekonatelným problémem. Nedokážu se ohlížet. Na výstavy klasiků fotografie chodím jen výjimečně a zřídka kdy ve mně zanechají nějaké emoce. Z filmů Ingmana Bergmana odcházím téměř v polospánku. Jediné oblasti umění, ve kterých tento problém necítím je hudba a architektura.

Ano, jsem ignorant. Tuto práci vytvořil ignorant, který se tímto snažil představit jedno z mála odvětví fotografie, které ho opravdu baví. To co jste právě dočetli byl jeden velký názor. Smrt encyklopediím.

POUŽIVÁ LITERATURA

Mondino, Jean-Baptiste: Déja Vu. Schirmer/Mosel. 1999. ISPB 3-88814-778-6

Toscani, Oliviero: Reklama je navonělá zdechlina. Nakladatelství Slovart. Praha. 1996. ISBN 80-85871-82-3

Kolektiv autorů: Malá československá encyklopedie. II. svazek D-CH. Academia. Praha. 1985

Kolektiv autorů: Malá československá encyklopedie. V. svazek Pom-S. Academia. Praha. 1987

Kolektiv autorů: Malá československá encyklopedie. VI. svazek Š-Ž. Academia. Praha. 1987

PRAMENY

PHOTO N° 377, Mars 2001, 381 Jullet-Aout 2001, 382 Septembre 2001, 383 Octobre 2001, 384 Novembre 2001, 387 Mars 2002, 389 Mai 2002, 393 Octobre 2002, 394 Novembre 2002, 395 Decembre 2002, 398 Avril 2003, 403 Octobre 2003, 405 Decembre 2003, 406 Janvier 2004, 408 Mars 2004, 409 Mai 2004, 411 Jullet 2004, 413 Septembre 2004, 414 Octobre 2004, 416 Decembre 2004, 417 Janvier 2005, 418 Fevrier 2005

AMERICAN PHOTO, November/December 2004, January 2005, February 2005

REFLEX č. 39, 26. září 2002

HYPE č. 5, 8

WWW STRÁNKY

OSOBNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY FOTOGRAFŮ

www.baileyrankin.com
www.davidbailey.com
www.davidlachapelle.com
www.demalchelier.net
www.erwinolaf.com
www.fabrica.it
www.guybourdin.org
www.mondino-portfolio.com
www.olivierotoscani.it
www.rankin.co.uk
www.terryrichardson.com
www.thierrylegoues.com

INTERNETOVÉ STRÁNKY REKLAMNÍCH AGENTUR

www.grabatz.de
www.loweparis.com
www.marketel.com
www.nhscreativeservices.org
www.twba-paris.com

ČASOPISY/MAGAZINY

www.americanphoto.com
www.colors.com
www.dazed.co.uk
www.harpersbazaar.com
www.hintmag.com
www.ihype.cz
www.photo.fr
www.reflex.cz
www.richardsonmag.com
www.stratosfera.cz
www.theface.com
www.vanityfair.com
www.vogue.com/it/fr/co.uk

VYHLEDÁVAČE

www.yahoo.com/fr
www.seznam.cz