

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

BAKALÁRSKA PRÁCA

Rola fotografie vo verejne prospešných kampaniach

2023

Tomáš Gál



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Fotografie a audiovize

Rola fotografie vo verejne prospešných kampaniach

Praktická časť: Fotografická kampaň s názvom: Game Over?

Teoretická časť: Rola fotografie vo verejne prospešných kampaniach

Autor: Tomáš Gál

Vedúci práce: MgA. Jan Pohribný

2023

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalárskú prácu zpracoval samostatne, a že som uviedol všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpal. Potvrdzujem, že všetky odovzdané výtlačky mojej bakalárskej práce sa zhodujú s elektronickou verziou v informačnom systéme VŠKK a súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Chcel by som sa v prvom rade poďakovať vedúcemu práce MgA. Janovi Pohribnému za jeho čas a ochotu so mnou zdieľať cenné rady. Vďaka patrí taktiež celej mojej rodine a blízkym priateľom, ktorý ma počas bakalárskeho obdobia neustále povzbudzovali. V neposlednom rade ďakujem všetkým pedagógom VŠKK, ktorý mi poskytli zaujímavé pohľady na moju tému.

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá fotografiou z hľadiska jej využiteľnosti, respektíve zmyslupnosti ako prostriedku pomoci a pozitívneho vplyvu. Kompletizuje údaje v takom rozsahu, ktorý potvrdzuje schopnosť fotografie vykonávať alebo prispievať k pozitívnym zmenám u jednotlivcov, skupín ľudí či v spoločnosti ako celku. Práca zároveň rieši také projekty, ktoré sú úzko previazané s fotografiou ako zdrojom komunikácie poskytujúcim nové možnosti vyjadrovania sa a vnímania okolitého sveta.

Bola použitá metóda vyhľadávania vhodných kampaní a informácií od vzniku fotografie až po súčasnosť, ktoré ju vnímajú viac zo sociálneho, ľudského hľadiska než z toho ziskového. Práca na základe výskumu dospela k ucelenejšiemu pochopeniu toho, do akej miery dokáže fotografia pozitívne vplyvať na ľudské myslenie a životy či už samostatne alebo v kombinácii s inými kreatívnymi prvkami. Za hlavný výsledok práce sa považuje prehĺbenie znalostí v historickej a zmyslovej rovine fotografie a poskytnutie inšpirácie pre nový prístup k tvorbe.

Kľúčové slová: verejne prospešná kampaň, vplyv, komunikácia, verejnosť, prospešnosť, projekt, kampaň

Abstract

The bachelor's thesis deals with photography in terms of its usability, or meaningfulness as a means of help and positive influence. It completes the data to the extent that confirms the photography's ability to cause or contribute to positive changes in individuals, groups of people or society as a whole. At the same time, the thesis deals with projects that are closely connected with photography as a source of communication providing new possibilities of expression and perception of the surrounding world.

The thesis uses a method of searching which chooses appropriate campaigns and information from the beginning of photography to the present that perceive it more from a social, human point of view than from a profitable one. The bachelor's thesis leads to the understanding that photography can positively influence human thinking and lives, either alone or in combination with other creative elements. A greater understanding of historical, sensual aspect of photography and a new approach to creative work may be considered as the key success of the bachelor's thesis.

Keywords: public beneficial campaign, influence, communication, public, benefit, project, campaign

Obsah

Úvod.....	1
Charakteristika kľúčových slov.....	3
Fotografia ako vplyvné médium.....	4
19. storočie	6
Boj proti otroctvu v Amerike.....	7
Ako žije druhá polovica.....	8
20. storočie	9
Protest proti detskej práci.....	9
Veľká depresia.....	10
Fotomontáž verzus propaganda.....	12
2. polovica 20. storočia.....	13
Reklamná kampaň verzus sociálna nespravodlivosť.....	14
21. storočie	17
Na pokraji vyhynutia.....	17
Boj proti vykorisťovaniu.....	18
Príanie na dosah.....	19
Spravodlivosť pre ženy.....	20
Prevencia samovrážd.....	22
Chamtivosť zabíja.....	23
Ochrana národných parkov.....	24
Praha proti prekračovaniu zákona.....	25
Záver.....	27

Praktická časť	28
Zoznam použitej literatúry	35
Zoznam internetových zdrojov	36
Zoznam zdrojov obrázkov	40

Úvod

Autor tejto bakalárskej práce si zvolil danú tému na základe predošlých skúseností v neziskovom sektore, ktorý v ňom prebudil záujem o prehĺbenie významu fotografie ako prospešného pomocníka spoločnosti. Po jeho prvotnom stretnutí s médiom fotografie začal časom naň vzhliadať ako na prostriedok takmer nekonečných možností vyjadrovania svojich subjektívnych pocitov v mnohých prípadoch často neopísateľných slovami. V tomto období sa začala u neho tvoriť idea vyobrazovania nálad i druhých ľudí, čo bolo úzko späté s autorovým záujmom naučiť sa vnímať veci z viacerých uhlov súčasne. Skúmanie role fotografie vo verejne prospešných kampaniach má doviest' autora k presvedčeniu, že i v dnešnej dobe obklopenej miliardami fotografií je stále možné nachádzať v nich hĺbku, zmysluplnosť a využiteľnosť za účelom konania dobra.

Na začiatku sa čitatelia oboznámia s vysvetlením základných pojmov, ktoré sú kľúčové k pochopeniu podstaty celej práce a autorovho vyjadrovania sa. Poskytne sa pohľad na vplyvnú silu fotografie, ktorá v priebehu dejín zaujala rôzne pozície z hľadiska jej využiteľnosti i dôležitosti v spoločnosti.

Jadro tohto dokumentu je rozdelené na tri časti, presnejšie povedané na posledné tri storočia od vzniku fotografie. Výbery fotografických prác, projektov, respektíve kampaní sú autorovou subjektívnou selekciou z hľadiska jeho pohľadu na dôležitosť a relevantnosť voči danej téme. Je dôležité poznamenať, že pod pojmom verejne prospešnej kampane sa môže rozumieť viacero významov, preto autor pracuje s takými informáciami, v ktorých vidí potenciál prospešnosti podľa vlastného uváženia. Ako hovorí renomovaný spisovateľ Stephen R. Covey vo svojej svetoznámej knihe *7 návykov skutočne efektívnych ľudí*: „Každý z nás má tendenciu myslieť si, že vníma veci, aké naozaj sú, že jeho pohľad je objektívny. Nie je to tak. Svet nevidíme taký, aký je, ale taký, ako naň hľadáme – respektíve, ako ho vidíme na základe podmienok, ktoré máme.“¹ Jedným z hlavných cieľov práce je skompletizovanie informácií v takom rozsahu, na základe ktorého by sa potvrdila funkcia fotografie ako prostriedku prospešnosti pozitívne vplyvajúceho na spoločnosť.

¹ Covey 2022, s. 15.

V záverečnej etape tejto bakalárskej práce bude čitateľ oboznámený s praktickou časťou, v ktorej sa autor rozhodol vytvoriť vlastnú kampaň. Verí v to, že je v súčasnosti potrebné diskutovať o danej záležitosti, hlavne so špecifickou skupinou ľudí, ktorej sa daná téma osobne dotýka.

Charakteristika kľúčových slov

Verejne prospešnou kampaňou sa rozumie cielené úsilie vedúce k upovedomeniu spoločnosti o takých problémových oblastiach života, ktoré môžu byť prehliadané a zaslúžia si náležitú pozornosť. Je špecifická svojim hĺbkovým vnímaním problému, teda s jeho stotožnením sa a zároveň má schopnosť emočne pôsobiť na divákov. Jej samotný dosah, respektíve rozsah pozitívneho dopadu sa dá niekedy odhadnúť buď na základe finančného rozkvetu jednotlivých projektov alebo prostredníctvom štatistických údajov zo zdrojov jej publikácie. Na druhú stranu, mnoho myšlienkových kampaní potrebuje individuálny časový rozsah, aby sa dosiahol merateľný výsledok.²

„**Verejne prospešné kampane** väčšinou riešia svetové problémy, ako sú sociálne a ekonomické nerovnosti, prístup k pitnej vode, kvalitná lekárska starostlivosť, xenofóbia a rasizmus a ďalšie. Tieto problémy majú svoju dlhú históriu a často neexistujúce jasné riešenie.“³

Podľa Chrisa Roseho sú **kampane** úzko previazané so spoločnosťou z hľadiska ich vzájomnej jazykovej interakcie, ktorá sa ale neuskutočňuje na úrovni bežnej sociálnej diskusie. Je to kvôli komunikačnému potenciálu vysielat' informačný signál so širokým dosahom za účelom uskutočnenia pozitívnej zmeny. V prípade úspešného myšlienkového prenosu smerom k prijímateľom sa dokážu ovplyvniť problémy ekologického či sociálneho spektra napríklad poskytnutím životu nevyhnutných potrieb ľuďom v núdzi. Poznáme druhy kampaní s jasne vyčlenenými cieľmi napríklad finančného či vládneho úspechu. Na druhú stranu existujú i také typy, ktoré svojím hlasom bojujú proti negatívnym vplyvom z vyšších, rozhodujúcich miest. Jej úspešný výsledok zároveň odpovedá miere súhlasných postojov spoločnosti voči danej záležitosti.⁴

Z hľadiska intenzity **vplyvu fotografie** vidíme značný rozdiel medzi minulosťou a prítomnosťou. V súčasnosti sme dennodenne vystavovaný enormnému počtu vizuálneho, respektíve fotografického obsahu. Je prístupná takmer každému, čo vedie k častej

² Rozhovor s Janom Žaloudkom, 14. 08. 2019.

³ Tamtiež. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Veřejně prospěšné kampaně většinou řeší světové problémy, jako jsou sociální a ekonomické nerovnosti, přístup k pitné vodě, kvalitní lékařské péče, xenofobie a rasismus a další. Tyto problémy mají svoji dlouhou historii a mnohdy neexistující jasné řešení.“

⁴ Rose 2010, s. 1–2.

jednotvárnosti mnohých najnovších záberov. Na druhú stranu existujú také fotky, ktoré na základe jasnej správy a emočného náboja dokážu prijať divákov k zamysleniu sa a niekedy zapríčiniť i legislatívne zmeny vedúce k väčšej spravodlivosti. Samotná fotografia má zároveň schopnosť zjednotiť určitú skupinu obyvateľstva, ktorá sa dokáže stotožniť s určitým problémom a má záujem svojim spoločným hlasom bojovať za jeho vyriešenie. Na úsilie a prácu fotografa upozorňujúceho na spoločenské otázky a trápenia tých najviac prehliadaných by sa dalo taktiež nazerať ako na verejne prospešného kampaňového iniciátora snažiaceho sa zjednotiť často rozštiepenú spoločnosť.⁵

Fotografia ako vplyvné médium

Zaznamenaný obraz akéhokoľvek druhu bude s plynúcim časom pôsobiť ako reflexia, odraz minulosti bez ohľadu na druh napríklad marketingového či umeleckého rázu. Silnou stránkou fotografie je jej prístupnosť a schopnosť v záblesku sekundy zachytiť rôzne myšlienky a emócie. Týmto slobodným prejavom sa naskytujú nekonečné možnosti komunikácie so spoločnosťou o dôležitých témach.⁶

„S prvou fotografiou (...) na svete prišiel Joseph Niépce v roku 1826 (...) a svoj vynález (...) nazval heliografia.“⁷ Bolo iba otázkou času, kedy sa toto médium začne používať ako nástroj komunikácie s verejnosťou o spoločenských témach a problémoch.

Za jeden z prvých pokusov ovplyvniť masu ľudí cez fotografické médium by sa dalo pokladať zdokumentovanie vojnového konfliktu na Kryme z približne polovice 19. storočia. Tento spor je dodnes chápaný ako nový druh vojny vtedajšej doby, ktorý so sebou priniesol veľa zmien v porovnaní s predošlými násilnými stretmi. V tomto období dochádza k jednému z najvýraznejších prelomov z hľadiska prenosu správ k verejnosti už i prostredníctvom fotografického zachytenia. Táto tragická udalosť bola zaznamenaná vychýreným fotografom a obľúbencom vtedajšej britskej spoločnosti Rogerom Fentonom. Nálada britskej verejnosti voči vojenskému konfliktu bola plná nesúhlasných postojov. Bolo to hlavne kvôli mediálnemu

⁵ Ryan 2019.

⁶ Toscani 1996, s. 103–104.

⁷ Fričová 2021. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „S první fotografií (...) na světě přišel Joseph Niépce v roce 1826 (...) a svůj vynález (...) nazval heliografie.“

vplyvu tlače, ktoré zaujalo kritické stanovisko k priebehu vojny, čo sa stretlo s reakciou orgánov moci snažiacej sa zmierniť panujúcu nespokojnosť.⁸ „S ponukou dokumentovať neoblíbenú vojnu Fentona oslovil pravdepodobne princ Albert počas ich prvých stretnutí, z ktorých vznikli oficiálne snímky kráľovskej rodiny. (...) V druhej polovici februára 1855 sa Fenton prepravil na Krym na bojovej lodi Hekla. Je zaujímavé, že náklady na prepravu mu hradil vydavateľ Thomas Agnew z Manchesteru, ktorý pravdepodobne počítal s výnosom z predaja Fentonových fotografií.“⁹ Atmosféra a kompozície výsledných fotografií boli ovplyvnené napríklad komplikovaným procesom vtedajšieho vyhotovovania fotiek či zväzujúcimi vládnyimi požiadavkami fotograficky zaznamenať vojnu bez smrti či úrazov na britskej strane. Mnoho jeho fotografií bolo odprezentovaných verejnosti a za pravdepodobne najviac symbolický snímok patrí takzvané *Údolie tieňa smrti*. Do dnešnej doby sa táto fotka mnohokrát spája i s možnou manipuláciou obrazu, respektíve so zámerným zásahom do kompozície, keďže sa uchovali dve verzie tohto údolia. Zároveň niektoré fotky pôsobia svojou kompozíciou protikladne, dalo by sa povedať až pokojne, v porovnaní s krutou realitou na vojnových poliach.¹⁰ Z jeho fotografií je možné vyčítať nálady vojska, terénne zmeny a zákulisie bojov, ktoré svojou atmosférou a vizuálnym zachytením sprostredkovávajú verejnosti špecifický pohľad na vojnu.¹¹



Obr. č. 1: Fenton, Roger. *The Valley of the Shadow of Death*. Krym, 1855.

⁸ Kunec 2023.

⁹ Tamtiež.

¹⁰ Tamtiež.

¹¹ Moss 2018.



Obr. č. 2: Fenton, Roger. *The Valley of the Shadow of Death*. Krym, 1855.

V nasledujúcej teoretickej časti sa pozrieme na výber efektívnych kampaní a projektov, ktoré svojou silnou výpovednou hodnotou mnohokrát zjednotili spoločnosť a i na základe využitia fotografického média sa stali kolektívnym hlasom dožadujúcim sa po zmene k lepšiemu.

19. storočie

Od zrodu fotografie sa v priebehu dejín stretávame s jej neustálym vývojom a zmenami pohľadu na možnosti jej praktickej využiteľnosti. Za jeden z najväčších milníkov, z hľadiska zefektívnenia komunikácie so širokou verejnosťou, sa pokladá obdobie druhej polovice 19. storočia, ktoré bolo typické neustálymi inováciami v tlači a fotografii, čo viedlo k jej postupne rastúcej miere vplyvu.¹² Fotografia sprostredkovala nové možnosti komunikácie so svetom o takých témach a oblastiach, ktoré boli pre mnohých ľudí dovtedy neznáme a často na stovky až tisíce kilometrov vzdialené.¹³

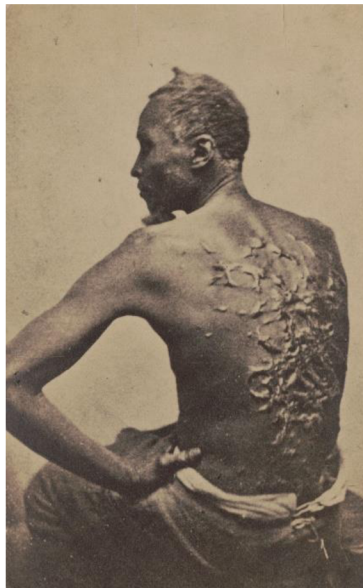
¹² Newhall 1982, s. 249–252.

¹³ Tamtiež, s. 85.

Boj proti otroctvu v Amerike

Občianska vojna na území USA z polovice 19. storočia sa so svojim dlhým zoznamom padlých vojakov vníma ako jedna z najtragickejších udalostí Ameriky. Počas tohto konfliktu sa vo veľkom rozsahu riešila otázka zákazu otroctva, ktoré bolo nakoniec prezidentom Lincolnom i ukončené.¹⁴

Diskusia a následné zrušenie otroctva bolo zjavne ovplyvnené i jednou z najviac kolujúcich fotografií z roku 1863 počas americkej občianskej vojny. Jednalo sa o snímok zjazveného černochoa z mnohopočetnými zacelenými ranami spôsobenými bičom svojho tyrana. Je vskutku obdivuhodné, že sa mu podarilo prežiť tak brutálne zaobchádzanie v spojení s vyčerpávajúcim útekem za slobodou. Zaznamenanie zničenej, telesnej schránky tohto úbožiaka fotografmi McPhersonom a Oliverom sa rozšírilo do vtedajšej americkej spoločnosti prostredníctvom tlače takzvaných vizitiek. Nejednen človek sa mohol i vďaka tomuto vizuálnemu prenosu konečne pozrieť pravde do očí a zaujať nesúhlasné stanovisko voči tejto brutalite páchanej na nevinných ľuďoch túžiacich po mieri a slobode.¹⁵



Obr. č. 3: McPherson; Oliver. *Scourged back*. Baton Rouge, 1863.

¹⁴ Plaštiak 2017.

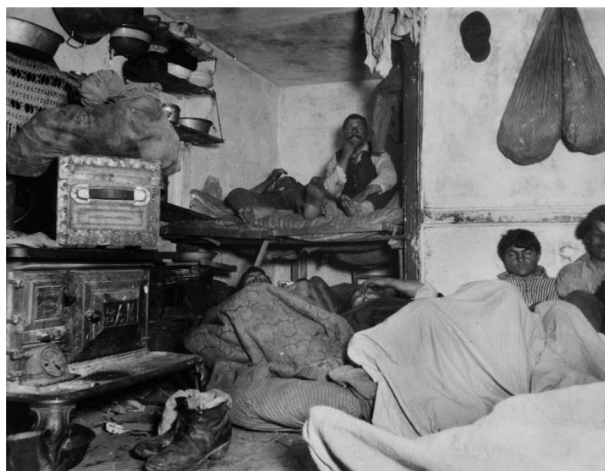
¹⁵ Blakemore 2022.

Ako žije druhá polovica

Dánsky imigrant Jacob Riis po svojom príchode do Ameriky ku koncu 19. storočia žil v žobráckych pomeroch. Neľudské podmienky života miliónov ľudí, často cudzincov, v mizerných častiach New Yorku viedlo samotného Riisa k následnej reakcii, ktorý právoplatne cítil nespravodlivosť a zaslepenie z bohatších vrstiev. Rozhodol sa bojovať za zmenu prostredníctvom fotografií, ktorým pripisoval nesmiernu dôležitosť v porovnaní s textovým popisom problémov. Fotografia pre neho predstavovala médium schopné vyličiť stereotypné zaslepenie privilegovanej vrstvy, ktorá v mnohých prípadoch nepocit'ovala žiadnu vinu za svoje činy voči chudobnej časti spoločnosti. Kompozície boli úprimné a odrážali Riisovo zmyslové napojenie na beznádej a stiesnenosť panujúcu v slamových oblastiach.¹⁶

Fotografie s poznámkami k najchudobnejším častiam New Yorku boli odprezentované v jeho vydanej knihe z konca 19. storočia s názvom *Ako žije druhá polovica*. Táto kniha nebola ale jediným zdrojom upovedomovania o tomto probléme. Riis svojim verejným vystupovaním hlásal zároveň svedectvo, ktoré zasiahlo ľudí tvoriacich verejnú mienku ako bol napríklad sám Theodore Roosevelt.¹⁷

Na Riisovo dielo zachytávajúce skutočnosť v holej pravde sa do dnešnej doby nahliada ako na dôležitý krok vedúci k spravodlivosti pre tých najviac znevýhodnených.¹⁸



Obr. č. 4: Riis, Jacob. *Lodgers in Bayard Street Tenement, Five Cents a Spot*. New York, 1889.

¹⁶ Bogre 2012, s. 27.

¹⁷ Abdou 2020.

¹⁸ Chalasani 2016.

I vďaka jeho fotografickej práci sa vytvorili dôstojnejšie a zdraviu vyhovujúcejšie podmienky bývania a zahájila sa diskusia o lepšej integrácii vylúčených skupín do spoločnosti.¹⁹

Riis si uvedomoval hodnotu fotografie hlavne z hľadiska jej výpovednej sily, na druhú stranu technické vymoženosti danej doby komplikovali mieru dosahu propagácie jeho práce. Nepopierateľným faktom zostáva ale to, že si v sebe niesol iskru nádeje pre lepšie zajtrajšky, ktorá vniesla dejovosť, autenticnosť a kampaňový nádych do jeho tvorby.²⁰

„Na prelome storočia, technické inovácie rozšírili pole pôsobnosti fotoaparátu ešte ďalej. Objektívy boli navrhnuté tak, aby vyhotovovali obrazy oveľa brilantnejšie ako predtým; a boli vyrobené malé, kompaktné, precízne fotoaparáty vybavené vysokorýchlostnými uzávierkami, na ktoré mohli byť použité výkonné objektívy.“²¹

20. storočie

„Jadrom fotografie je schopnosť byť svedkom. Aj keď sa to zdá byť samozrejmosťou v počiatkoch 21. storočia, tak na začiatku 20. storočia to bolo odhalením.“²²

Protest proti detskej práci

Rapidný priemyselný rozkvet v Amerike na počiatku 20. storočia sa čoraz viac domáhal po početnejšej pracovnej sile v snahe dosiahnutia najväčšej produktivity i za cenu zamestnania miliónov detí útleho veku. To viedlo k odvážnemu kroku Lewisa Hinea zasvätiť podstatnú časť svojho života dokumentovaniu a boju proti tejto sociálnej nespravodlivosti. Svojim fotoaparátom, charakterom a neuhasínajúcou iskrou v očiach predstavoval nebezpečenstvo pre zneužívateľov detí. To ale neodradilo samotného Hinea a často si vynášiel cestu ako sa dostať cez vrátnice priemyselných oblastí napríklad prostredníctvom falošnej identity. Na základe jeho kreatívneho nadania sa mu podarilo vytvoriť dych berúce fotografie sprostredkovávajúce úprimný pohľad na ukradnuté sny a vyhliadky budúcnosti týchto

¹⁹ Herrera 2018.

²⁰ Newhall, cit. dielo, s. 132–133.

²¹ Newhall, cit. dielo, s. 218.

²² APA 2020. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „At the core of photography is the ability to witness. As it stands at the beginning of the 21st century this seems obvious, though at the beginning of the 20th century it was a revelation.“.

továrenských otrokov za cenu pohodlia druhých ľudí. Okrem samotnej vizuálnej dokumentácie sú fotografie podporené aj informáciami o detských obetiach. Hineovo dielo núti svojim obrazovým nábojom k prehodnoteniu postojov voči tejto prehliadanej sociálnej téme. Nakoniec i jeho úsilie prispelo k pozitívnym legislatívnym zmenám, ktoré sa prejavili v 20. rokoch minulého storočia vo viac ako miliónovom poklese detských pracovníkov oproti číselnému záznamu z roku 1910.²³



Obr. č. 5: Hine, Lewis. *Manuel, the young shrimp picker*. Biloxi, 1911.

Veľká depresia

„Farm Security Administration, (FSA, Hospodárska bezpečnostná správa) je spoločnosť, ktorá bola založená v roku 1935 v USA v rámci nových opatrení a reforiem. Hlavnou úlohou bolo pomáhať obyvateľom, ktorých postihla chudoba v dobe krízy. (...) Spoločnosť FSA začala v roku 1935 fotografickú kampaň. (...) Dôraz sa kládol na realistické zachytenie života, bez príkras zachytiť veci také, aké sú.“²⁴

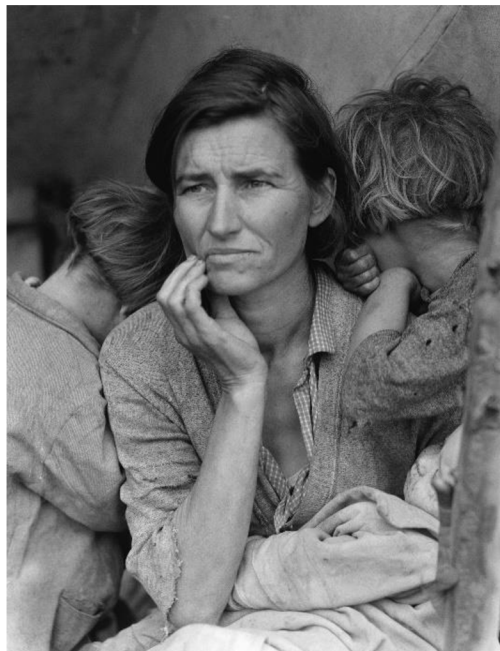
Veľká hospodárska kríza z prvej polovice 20. storočia kruto zasiahla milióny ľudí žijúcich hlavne v južnej časti USA, ktorá bojovala s ekologickými či priemyselnými problémami. Spájajú sa s ňou hlavne tisíce fotografií zachytávajúce túto krízu vďaka verejne

²³ Bogre, cit. dielo, s. 31–34.

²⁴ Směna ČRo Plzeň 2016. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Farm Security Administration, (FSA, Hospodárska bezpečnostná správa) je spoločnosť, ktorá bola založená v roku 1935 v USA v rámci nových opatrení a reforiem. Hlavným úkolem bylo pomáhat obyvateľům, které postihla chudoba v době krize. (...) Společnost FSA zahájila v roce 1935 fotografickou kampaň. (...) Důraz se kladl na realistické zachycení života, bez příkras zachytiť věci takové, jaké jsou.“

známej kampani *Farm Security Administration* snažiacej sa zjednotiť sily verejnosti a pomôcť obetiam krízy. I napriek tomu, že sa na tejto osvetovej činnosti podieľalo mnoho fotografov, tak si zábery v sebe často nesú podobné kompozičné vzorce typické napríklad svojím širokým, detailne odprezentovaným pohľadom do náročného života ľudí postihnutých touto ničivou krízou. I keď sa na toto obdobie dodnes spomína v negatívnom duchu, tak sú v tejto kampani zaznamenané i jednoduché radosti života na príkaz vedúceho projektu Roy Strykera. Nepochybne najviac emočne nabitými fotkami sú ale tie, ktoré zachytávajú ľudí snažiacich sa znovu začleniť do spoločnosti, vytvoriť vhodné životné podmienky pre svoje rodiny a hlavne prežiť každý nový deň. Kampaň i vďaka širokej propagácii v tlači, vizuálne pestrému zaznamenaníu problému a spoločenskej odozve hrala dôležitú rolu v následnom poklese krízy napríklad v poľnohospodárskom sektore.²⁵

Aj napriek tomu, že sa projekt *FSA* asociuje i s propagandou snažiacou sa nakloniť misky váh k schváleniu Rooseveltovej politiky známej ako *New Deal*, tak kampaň burcovala svojou silnou výpovednou hodnotou k potrebným zmenám za účelom porazenia chudoby a pomohla k hlbšiemu nahliadnutiu do jadra samotného problému.²⁶



Obr. č. 6: Lange, Dorothea. *Migrant Mother*. Nipomo, 1936.

²⁵ Rozhovor s Radovanom Koderom, október 2016.

²⁶ Bogre, cit. dielo, s. 36.

Na základe pozitívneho spoločenského dopadu či už práce Lewisa Hinea, Jacoba Riisa alebo projektu *Hospodárskej bezpečnostnej správy* dochádzame k záveru, že fotografia môže zohrávať významnú rolu v zjednotení súcitiacej verejnosti, ktorá je schopná kolektívnou prepojenosťou vyslať svoje poslanstvo smerom k autoritatívnym sféram.²⁷

Fotomontáž verzus propaganda

Meno Johna Heartfielda je úzko späté s jeho neprehliadnuteľným a výrazným vizuálnym protestom, prostredníctvom obrazov pospájaných z viacerých snímok, proti rozmáhajúcej sa propagande Hitlera pretavujúcej sa v druhú svetovú vojnu. Jeho inovatívny prístup k tvorbe, podobajúci sa klasickým kolážam dadaistického typu, zároveň z časti odráža i jeho nadanie efektívne vyslať myšlienku medzi ľuďmi. Jeho protinacistická tvorba bola zdieľaná vo vydaniach *AIZ* tlačového média. Je vskutku obdivuhodné, ako bolo silné a vytrvalé jeho vnútorné presvedčenie i napriek enormnému obklopeniu klamstvami a falošnými informáciami nacistickej propagandy. Svojimi často metaforickými a dalo by sa povedať i symbolickými fotomontážami nekomunikuje vždy zamýšľanú myšlienku priamo, ale je potrebné pospájanie niekoľkých súvislostí, aby sa dospelo k Heartfieldovému poslanstvu. Jeho diela sa dostali k masám ľudí hlavne prostredníctvom tlače a vytvoril sa priestor pre novú diskusiu v spoločnosti. Vo svojej protestnej tvorbe pokračoval z územia bývalého Československa, v ktorom našiel dočasný úkryt pred rozmáhajúcim sa režimom nacizmu. Nemeckej ríši sa nakoniec podarilo oslabiť jeho vplyv vyhnaním Heartfielda do Veľkej Británie. Na jeho fotograficko-technický boj proti agresívnemu, manipulatívne Hitlerovi sa ale nepochybne nazerá ako na pôsobivý počin, ktorý nestratil na hodnote ani z pohľadu dnešnej doby.²⁸

²⁷ Bogre, cit. dielo, s. 46.

²⁸ Pound 2020.



Obr. č. 7: Heartfield, John. *Adolf, the Superman, Swallows Gold and Spouts Tin*. 1932.

„Sila fotografie trochu upadla v 50. a 60. rokoch 20. storočia, keď televízna žurnalistika doplnila statickú fotografiu. Televízne správy boli viac bezprostredné; ich pohybujúci sa obraz a zvuk zaujal divákov.“²⁹ Domnievame sa teda, že s príchodom technických inovácií sa mení i vnímanie obrazu a zvýšenie nárokov na zaujatie spoločnosti prostredníctvom fotografického média.

Na druhú stranu, ako spomína Beaumont Newhall vo svojej knihe *The history of photography* z druhej polovice minulého storočia: „Čoraz viac ľudí sa obracia na fotografiu ako na prostriedok vyjadrovania i komunikácie. (...) Súčasnou výzvou fotografa je vyjadrenie vnútorného významu prostredníctvom vonkajšej formy.“³⁰

2. polovica 20. storočia

Fotografia, napríklad dokumentárneho typu, sa i napriek rastúcemu vplyvu televízie neprestala používať ako nástroj sociálneho upovedomenia o spoločenských problémoch. Zájemcovia zo zástupov fotografov neprestajne zaznamenávali udalosti ako bol napríklad vojnový konflikt vo Vietnamskej oblasti alebo protesty za zrovnoprávnenie utlačovaných

²⁹ Bogre, cit. dielo, s. 46. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Photography's power waned somewhat in the 1950s and 1960s as television journalism supplemented the still photograph. Television news was more immediate; its moving image and sound intrigued viewers.“

³⁰ Newhall, cit. dielo, s. 294. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „More and more people are turning to photography as a medium of expression as well as of communication. (...) The present challenge to the photographer is to express inner significance through outward form.“

skupín obyvateľstva a podobne. S internetovým prepojením sveta ku koncu 20. storočia, ktorý sa časom stával čoraz väčšou konkurenciou televízie, postupne dochádzalo k zásadným zmenám z hľadiska rozšírenia dosahu fotografie smerom k spoločnosti.³¹

Na základe doterajšieho výskumu práce pokladáme za relevantné venovať náležitú pozornosť v tejto sekcii vplyvu reklamy na verejné mienenie v spojení s kontroverznou kampaňovou osobnosťou druhej polovice 20. storočia a súčasnosti, fotografom Olivierom Toscanim.

Reklamná kampaň verzus sociálna nespravodlivosť

Vizuálne prevedenie reklamy z časti odráža spoločnosť ako takú. Kreatívny tvorcovia majú schopnosť meniť, respektíve vplývať na zaužívané myslenie, zvyky a návyky verejnosti, teda rozširovať jej spektrum pohľadu.³²

Reklama dokáže byť užitočným nástrojom komunikácie o dôležitých témach prostredníctvom verejne prospešných kampaní, ale prvoradý zisk značiek spojený s pokriveným vyobrazením šťastného života prináša jednotvárnosť a ignoranciu voči spoločenskej zodpovednosti a negatívnym následkom svojej ľahostajnosti. Rozdeľuje ľudí do dvoch utopických táborov, z ktorých jeden je tým vyvoleným, poskytujúcim všetko potrebné pre prominentný život. Druhý je naopak útočiskom chudákov, ktorých ešte nezasiahol lúč skutočného poznania. Miesto toho, aby reklama spájala, tak podnecuje rozdeľovanie a tým ovplyvňuje i verejné mienenie. Aj keď samotná reklama dokáže značne vplývať na spoločnosť, tak sa svojou opakujúcou stratégiou časom vytráca jej potenciál spoločenskej prospešnosti.³³

Na to, aby organizácie, respektíve reklama efektívnejšie vplývala na myšlienkové pochody ľudí, tak je dôležité jasné a zreteľné zostručnenie celkového obsahu zamýšľanej komunikácie. Vyriešenie jednotlivých dilem je možné poskytnutím pochopiteľného riešenia, ktoré ale musí byť detailne premyslené a nemalo by zároveň pôsobiť naivne, čo by mohlo mať negatívne následky na konečný výsledok. Zároveň jeho prehnaná komplikovanosť a nedostatočná relevantnosť môže viesť k väčšinovej strate pozornosti na druhej strane, teda

³¹ Bogre, cit. dielo, s. 46.

³² Toscani, cit. dielo, s. 85.

³³ Toscani, cit. dielo, s. 18–22.

na strane príjmu. V prípade chýbajúcej transparentnosti či obmedzeného vnímania riešenej záležitosti bude cieľ v nedohľadne a nesprávnym zacielením komunikácie dochádza k drastickému poklesu miery vplyvu, ktorá je často potrebná k uskutočneniu požadovanej zmeny.³⁴

Ako hovorí známy taliansky fotograf Oliviero Toscani: „Reklama je určená pre verejnosť. Mala by byť pouličným umením, zdobiť naše mestá a vytvárať ich atmosféru. (...) Mohla by informovať o všetkých problémoch, slúžiť veľkým humanitárnym záležitostiam, (...) vzdelávať verejnosť, byť užitočná, avantgardná.“³⁵

Toscani bol typický svojou pestrou fotografickou prácou pre propagačné kampane módnjej značky *Benetton*. Oproti klasickej reklame jej fotografické kampane nepropagovali samotné zbožie, ale vizuálne spracovanú myšlienku podnecujúcu vášnivé diskusie o takých témach akými boli napríklad spoločenské predsudky, respektíve stereotypné postoje voči odlišnosti. Nebála sa vyjsť z komfortnej zóny typickej reklamy a použiť svoj hlas pre druhých, ale zároveň riešila i navyšovanie svojho firemného kapitálu.³⁶



Obr. č. 8: Toscani, Oliviero. *Blanket*. 1990.

Kampane *Benettonu* vytvorené Olivierom Toscanim spred začiatku 21. storočia sa pravidelne stretávali s masívnou odozvou verejnosti. Jeho špecifický a často kontroverzný

³⁴ Ogilvy 1996, s. 123–125.

³⁵ Toscani, cit. dielo, s. 38. Preł. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Reklama je určena pro veřejnost. Měla by být pouličním uměním, zdobit naše města a vytvářet jejich atmosféru. (...) Mohla by informovat o všech problémech, sloužit velkým humanitárním záležitostem, (...) vzdělávat veřejnost, být užitečná, avantgardní.“

³⁶ Toscani, cit. dielo, s. 39–40.

prístup k rôznym sociálnym témam spôsobil v roku 2000 rozviazanie pracovného styku zo strany *Benettonu* s Toscanim. Bolo to kvôli silne negatívnej odozve spoločnosti voči poslednej šokujúcej kampani zaoberajúcou sa trestom smrti. Po niekoľko ročnej prestávke došlo ale v roku 2017 k ich opätovnej spolupráci. Na druhú stranu, jeho meno bude naveky spájané s najpamätnejšími projektmi *Benettonu*, medzi ktoré podľa britského *Vogue* magazínu patria kampane z 90. rokov minulého storočia vyobrazujúce také sociálne témy akými boli napríklad AIDS, sexualita v cirkvi, homosexualita či rasizmus.³⁷



Obr. č. 9: Toscani, Oliviero. *HIV - Positive*. 1993.



Obr. č. 10: Toscani, Oliviero. *Hand with Rice*. 1997.

³⁷ Duffy 2017.

Toscani nám sprostredkováva zaujímavý pohľad na jeho prácu vo svojej známej knihe *Reklama je navoněná zdechlina*: „Nerobím reklamu. Nepredávam. Nesnažím sa verejnosť nátlakom presvedčiť, aby kupovala. Nehodlám vychvalovať farby tričiek a farby svetrov Benettonu, pretože som si istý ich kvalitou rovnako ako verejnosť. Niesom cynik, hľadám iba nové spôsoby vyjadrenia. S verejnosťou vediem diskusiu ako každý umelec. Nešťastie vo svete nevyužívam k propagácii Benettonu, útočím na konformné istoty. Využívam silu dopadu a rozsahu reklamy (...).“³⁸

21. storočie

Od vzniku internetu v minulom storočí sa populácia súčasnej doby dennodenne stretáva s kvantami fotografií či už vo svojich mobilných telefónoch alebo na uličných plagátoch, billboardoch a podobne. Dalo by sa domnievať, že toto nadmerné množstvo môže viesť k zníženej pozornosti voči fotografii ako takej. Zároveň sme svedkami rôznych špecificky zacielených kampaní napríklad predvolebného, charitatívneho či ekologického typu, s ktorými sa dá bežne stretnúť v metre, na autobusových zastávkach alebo sociálnych sieťach.

V tejto časti budú rozobraté známe celosvetové i české kampane, ktoré sú typické kreatívnou implementáciou fotografií v rôznych podobách do jednotlivých projektov a vďaka svojej dôkladnej premyslenosti a jasne vyčleneným cieľom sa dajú pokladať za odraz toho, čo v dnešnej dobe predstavuje pojem verejne prospešnej kampane.

Na pokraji vyhynutia

Ostrá fotka nemusí byť vždy zárukou pritiahnutia pozornosti diváka. Dôkazom je inteligentne pojatá kampaň *Population by pixels* japonského pôvodu venujúca sa prírodnej problematike, ktorá upozornila na kritické počty ohrozených zvierat prostredníctvom nízkej kvality samotných fotografií. Čím ohrozenejší bol vyobrazený druh zvierat, tým boli fotky viac rozmazané a často sa vytrácala schopnosť identifikácie samotných živočíchov. Bolo to

³⁸ Toscani, cit. dielo, s. 83. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Nedělám reklamu. Neprodávám. Nesnažím se veřejnost nátlakem přesvědčit, aby kupovala. Nehodlám vychvalovat barvy triček a barvy svetřů Benettonu, protože jsem si jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost. Nejsem cynik, hledám jen nové způsoby vyjádření. S veřejností vedu diskusi jako každý umělec. Neštěstí ve světě nevyužívám k propagaci Benettonu, útočím na konformní jistoty. Využívám síly dopadu a rozsahu reklamy (...).“

spôsobené úmerným počtom pixelov fotky voči celkovej populácii druhov na pokraji vyhynutia.³⁹



Obr. č. 11: Hoshino, Nami; Mikami, Yoshiyuki; Mochizuki, Kazuhiro. *Population by pixel*. 2008.

Vytvorená kampaň pre *WWF Japan* s názvom *Population by pixel* získala významné uznanie v roku 2008 vo verejne známej *The One Show* súťaži, ktorá je typická oceňovaním tých najhodnotnejších tvorivých prác.⁴⁰

WWF Japan patrí medzi celosvetovo uznávané organizácie usilujúce sa efektívne vzdelávať a navigovať populáciu správnym smerom k väčšiemu rešpektu voči prírode ako celku a tým prispieť k významnému skvalitneniu života na našej planéte.⁴¹

Boj proti vykorisťovaniu

Známa kampaň *Wild for Life* zaoberajúca sa prírodnou problematikou pod patronátom *OSN* zapôsobila svojim vizuálne informačným bojom proti vykorisťovaniu prírody. Projekt sa snaží i na základe kooperácie s viacerými vplyvnými osobami napríklad z módného či športového odvetvia zjednotiť ľudí dobrej vôle ochotných bojovať proti tejto protiprávnej

³⁹ Zangová 2019.

⁴⁰ The One Club for Creativity 2008.

⁴¹ WWF Japan.

činnosti. Projekt si vyčlenil za cieľ rozšíriť svoje poslanstvo na medzištátnej úrovni predovšetkým cez sociálne siete prostredníctvom interaktívneho zapojenia spoločnosti. Na základe internetového kvízu a fotiek respondentov vznikali fotomontáže ľudského a živočíšneho druhu poukazujúceho na ich vzájomné prepojenie. Projekt sa zároveň odprezentoval aj vo verejnom priestranstve, respektíve v letiskových areáloch, kde sa cestujúci mohli stretnúť s fotomontážami celebrit, ktorým táto závažná téma nebola ľahostajná. Úspešnosť samotnej kampane potvrdzuje masívne upovedomenie spoločnosti o danej problematike, ktoré pozitívne ovplyvnilo postoje mnohých štátov voči pytlickej činnosti.⁴²



Obr. č. 12: UN Environment. *Wild for Life*. 2016.

Priane na dosah

Verejne známa nezisková organizácia *Make-A-Wish* už podľa svojho názvu približuje náplň jej práce. Detská nadácia svojou činnosťou premieňa sny detí trpiacich rôznymi závažnými ochoreniami a prináša záblesk nádeje počas týchto náročných chvíľ. Ku každému prianiu pristupuje zodpovedne a snaží sa ho do poslednej bodky naplniť a svojou dobročinnou prácou pozitívne ovplyvňuje všetky zúčastnené strany.⁴³

Na základe dlhoročnej spolupráce medzi *Disney* a spoločnosťou *Make-A-Wish* sa podarilo od jej začiatku splniť desaťtisíce prianí. Počas okrúhleho symbolického roku od

⁴² Štiková 2017.

⁴³ Make-A-Wish 2023.

vzniku známej postavičky *Mickey Mousea* došlo k vyhláseniu kampaňového projektu s názvom *#ShareYourEars*. Jeho cieľom bolo vyzbierať dva milióny dolárov, ktoré by boli neskôr použité na splnenie čo najväčšieho počtu snov malých bojovníkov. Verejnosť bola vyzvaná, aby využila moc sociálnych sietí a propagovala svoje fotky s ušami pripomínajúcimi Mickey Mouseove pod hashtagovým sloganom *#ShareYourEars*. Po každom zverejnení bolo venovaných päť dolárov na nové pranie. Okrem internetu sa naskytovala možnosť vyfotenia i v populárnych *Disney* parkoch. Kampaň zaznamenala enormnú odozvu spoločnosti a vyzbieraná čiastka presiahla prvoplánový cieľ.⁴⁴

Spravodlivosť pre ženy

Nízke rozlíšenie fotografií patrí taktiež projektu *The UNseen story* spolku *UN Women* fungujúceho pod záštitou *Organizácie spojených národov*. Jeho hlavným cieľom je vytvorenie bezpečných a spravodlivých životných podmienok pre všetky utlačované ženy. Samotný názov kampane naznačuje boj proti bezpráviu. Kombinácia rozmazaných fotiek a sprievodného textu naráža na absurdnosť desiatok krajín, ktoré si dobrovoľne zatvárajú oči pred terorom páchanom na ženách i v dnešnom svete. Kampaň so širokou propagáciou na uliciach a internete bola v čase svojho odprezentovania obzvlášť aktuálna, keďže v priebehu koronavírusovej pandémie agresia tyranov eskalovala. Jej hlavnou myšlienkou bolo poukázať na potrebu právneho zásahu k zrovnoprávneniu žien v spoločnosti a zakomponovať túto tému do konverzácie ľudí. I vďaka veľkorysej pomoci rôznych sponzorov boli náklady na jej zrealizovanie značne znížené.⁴⁵

⁴⁴ The Walt Disney Company 2018.

⁴⁵ Zemanová 2020.



Obr. č. 13: MullenLowe New York; Mediahub. *The UNseen Story*. 2020.

V súčasnosti sa môžeme stretnúť s predsudkami a zaostalými postojmi voči ženám. Vyhľadávač *Google* dokáže predvídať myšlienky a otázky ešte pred tým, než ich v kompletnom znení zapíšeme do zadávacieho políčka. Ďalšia kampaň *UN Women* využila tejto funkcie a poukázala na šokujúce vopred doplnené výsledky tohto vyhľadávača, na čo majú ženy právo a podobne.⁴⁶



Obr. č. 14: Mamac Ogilvy & Mather Dubai. *The Autocomplete Truth*. 2013.

⁴⁶ Fletcher 2013.

Pomocnú ruku ženám ponúklo i britské dobročinné združenie *Women's Aid* prostredníctvom osvetovej kampane *Not Model's Own* na prvý pohľad podobajúcej sa katalógu najnovších módných kúskov. V skutočnosti ale naráža prostredníctvom poznámok u fotiek, nachádzajúcich sa hlavne v žensky orientovaných magazínoch, na psychický stav zmanipulovaných obetí, ktorých autorita je podkopávaná agresívnym, kontrolujúcim partnerom. Kampaň svojim posolstvom efektívne vysvetlila to najpodstatnejšie a spropagovala organizáciu, na ktorú je možné sa v prípade núdze obrátiť.⁴⁷



Obr. č. 15: Engine Creative. *Not Model's Own*. 2021.

Prevenca samovrážd

Turisti alebo ľudia na prechádzke v Londýne sa mohli v roku 2022 dostať do kontaktu s osvetovou kampaňou pomenovanou *The Last Photo* od organizácie zaoberajúcou sa samovražednou problematikou. Nainštalované fotografie vo vonkajšom priestranstve mesta pripomínali svojou atmosférou pozitívne naladený projekt, keďže diváci boli vystavení veselým momentkám cudzích ľudí, ktorých dovtedy pravdepodobne nikdy nestretli. Po pár

⁴⁷ Vozková 2021.

dňoch od ich zverejnenia sa prišlo na to, že za radostnými výrazmi sa skrývala bolesť a žiaľ, ktorá viedla k následnému ukončeniu života. Cieľom kampane bolo zacieliť na stereotypné myslenie vnímajúce samovrahov iba z jedného uhlu pohľadu a informovať o dôležitosti zaujímania sa jeden o druhého. Samotné fotografie teda zastupujú kontrastnú funkciu oproti zaužívanému postoju, ktorý predvída samovražedné sklony iba na základe negatívnych vonkajších prejavov trápiacich sa ľudí. V skutočnosti si ale človek často prizná svoje pocity iba sám pred sebou a okolie o ničom nevie. Celý projekt bol zároveň spropagovaný i ďalšími médiami, ktoré spolu s fotografiami docielili lepšiu informovanosť spoločnosti o tejto téme, ktorá by nemala byť ignorovaná i kvôli navyšujúcim sa počtom samovrážd v Británii.⁴⁸

Chamtivosť zabíja

Projekt *Zlonovina* je informačno-fotografickou kampanou vedúcou boj proti pytlickej činnosti, v tomto prípade vykorisťovaniu populácie slonov za účelom obohacovania sa na úkor týchto exotických zvierat. Spoločnosť mohla zároveň prísť do kontaktu s touto protestnou akciou v *Zoo Liberec* alebo sa aktívne angažovať jej propagáciou.⁴⁹ „Pripravila ju Česká koalícia na ochranu biodiverzity, spoločne s neziskovou organizáciou *Save-Elephants* (...).“⁵⁰ Obrazové online výstupy kampane sú voľne dostupné širokej verejnosti na oficiálnej stránke *Save-Elephants*, cez ktorú ich môžu záujemcovia zdieľať medzi ďalších ľudí.⁵¹

⁴⁸ Williams 2022.

⁴⁹ Fürstová 2020.

⁵⁰ Tamtiež. Prel. Tomáš Gál. Citácia v pôvodnom jazyku: „Pripravila ji Česká koalície na ochranu biodiverzity, spoločne s neziskovou organizací *Save-Elephants* (...).“

⁵¹ *Zlonovina* 2023.



Obr. č. 16: Vojtěch, D. et al. *Zlonovina*. 2020.

Ochrana národných parkov

Na to, aby akákoľvek kampaň bola efektívna, tak je dôležitá jedinečná idea. Ukázkovým príkladom je projekt *Není zvěř jako zvěř*. Za cieľ si vyčlenil vytvorenie čistejšieho prírodného priestranstva chránených území Českej republiky prostredníctvom oboznámenia verejnosti o probléme znečistenia skutočne zaujímavým spôsobom. Veci, ktoré sa často povalujú i niekoľko rokov v prírodných rezerváciách predstavujú na kampaňových fotografiách množiaci sa parazita kolonizujúceho oblasti, do ktorých vôbec nepatrí. I vďaka originalite tejto kampane, ktorá bola prvotne určená oblasti Krkonošského národného parku, sa časom naskytla možnosť celoštátneho osvetového pokrytia, hlavne prostredníctvom internetovej, online propagácie.⁵²

⁵² Drahný, R. et al., 2021.



Obr. č. 17: Správa Krkonošského národního parku. *Není zvěř jako zvěř*. 2019.

Praha proti překračování zákona

Názov kampane *Ne! v přírodě* svojím názvom približuje hlavnú tému tohto projektu, ktorý fotograficky vyobrazuje presný opak toho, ako by mali ľudia pristupovať k pobytu v pražskej prírode. Dopredu premyslené kompozície fotografií *Matěja Derecka* využívajú celebrity ako modelov, ktoré sa svojou participáciou v tejto informačnej kampani vžili do jednotlivých charakterov vykazujúcich nežiadúci prístup k zeleným častiam Prahy. Mesto sa snaží v spolupráci s profesionálnym fotografom i vďaka vizuálne dramatickému prevedeniu osloviť verejnosť prostredníctvom výstav v snahe dosiahnutia väčšej ohľaduplnosti voči prírode a teda i k sebe navzájom.⁵³

⁵³ Portál životního prostředí 2021.



Obr. č. 18: Hard, Matěj Dereck; Odbor ochrany prostředí Magistrátu hlavního města Prahy. *Ne! v přírodě*. Praha, 2021.

Záver

Na základe výskumu tejto práce by sme mohli skonštatovať, že iniciátorom kampane nemusí byť iba jednotliviec, ale i kooperácia viacerých zúčastnených strán, a že v priebehu dejín došlo k neprehliadnutelným zmenám z hľadiska vplyvu fotografie na verejne prospešné kampaňové účely schopné zasiahnuť až reklamné sféry. Vďaka technickým inováciám i príchodu sociálnych sietí sa dnešná spoločnosť môže priamo podieľať na jednotlivých kampaniach a neustále sa otvárajú nové možnosti vizuálnej konverzácie prostredníctvom fotografického prepojenia s grafikou, respektíve textom a inými komunikačnými formami. Na prelomoch storočí môžeme z časti vnímať to, ako je podstatné stotožnenie sa s danou problematikou, aby bola kampaňová myšlienka následne účinne vyslaná smerom k cieľovej skupine a dúfajúc spôsobila pozitívne zmeny.

Táto záverečná práca nás úspešne doviedla k presvedčeniu, že i v súčasnosti má fotografia svoje významné postavenie z hľadiska prospešného vplyvu na chod v spoločnosti, ak sa k nej pristupuje s jasne definovaným zámerom a je do neho vložené maximálne úsilie v spojení s kreatívnou originalitou.

V tejto bakalárskej práci sme došli k záveru, že fotografia môže hrať nasledujúce role vo verejne prospešných kampaniach: informačnú, emotívnu, zmyslovú, metaforickú, symbolickú, doplnkovú a interaktívnu.

Praktická časť

V praktickej časti autor práce vytvoril vlastnú kampaň s názvom: *Game Over?*

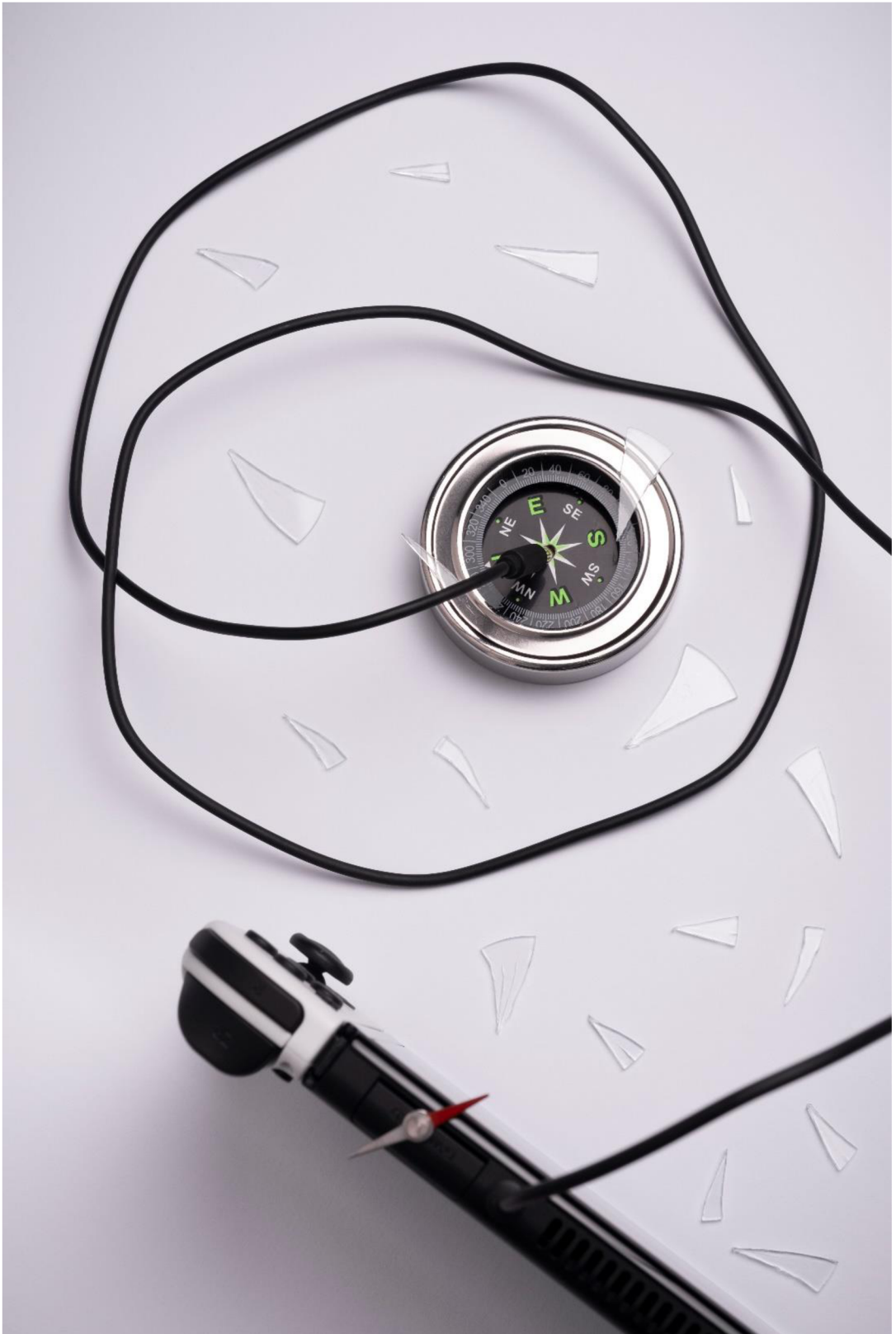
Kampaň sa snaží symbolicky a metaforicky poukázať na to, ako môže hranie videohier negatívne vplyvať na život človeka. Kampaň cieľi hlavne na skupinu ľudí, ktorá sa stotožňuje s touto problematikou buď na základe vlastnej skúsenosti, alebo na základe príbehov druhých ľudí napríklad z rodiny, kruhu priateľov a podobne. Autor tejto praktickej časti využíva aranžovanú fotografiu s využitím známych herných prvkov a sám v nej odráža i svoju životnú skúsenosť so závislosťou na videohrách. Verí, že vďaka schopnosti stotožnenia sa s danou témou dokáže vytvoriť priestor pre také otázky, ktoré podnietia diskusiu o tejto súčasnej téme.













Zoznam použitej literatúry

Bogre, Michelle. *Photography as activism*. New York, London: Focal Press, 2012.

Covey, Stephen R. *7 návykov skutočne efektívnych ľudí*. Prel. Lenka Polková, Monika Kaliská. 2. vyd. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2022.

Koder, Radovan. „FARM SECURITY ADMINISTRATION 1935 – 1943“. (Rozhovor viedla Veronika Markovičová.) *Fotonoviny* 2016, roč. 10, č. 37, s. 3–4.

Newhall, Beaumont. *The history of photography*. 5th ed. London: Martin Secker & Warburg Limited, 1982.

Ogilvy, David. *O reklamě*. Prel. Hana Škapová. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1996.

Rose, Chris. *How to win campaigns*. 2nd ed. London, Washington: Earthscan, 2010.

Toscani, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Prel. Růžena Steklačová. Praha: Slovart, 1996.

Zoznam internetových zdrojov

Abdou, Kelly Richman. „Jacob Riis: The Photographer Who Showed “How the Other Half Lives” in 1890s NYC“. *mymodernmet.com*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <<https://mymodernmet.com/jacob-riis-how-the-other-half-lives/>>.

APA. „The Affect of Photography In Social Change“. *australianphotographyawards.com.au*. [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.australianphotographyawards.com.au/news/the-affect-of-photography-in-social-change/>>.

Blakemore, Erin. „The Shocking Photo of ‘Whipped Peter’ That Made Slavery’s Brutality Impossible to Deny“. *history.com*. [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <<https://www.history.com/news/whipped-peter-slavery-photo-scourged-back-real-story-civil-war>>.

Chalasani, Radhika. „Revealing "How the Other Half Lives"“. *cbsnews.com*. [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.cbsnews.com/pictures/revealing-how-the-other-half-lives-jacob-riis/5/>>.

Drahný, Radek; Dvořák, Jan; Roubíčková, Petra. „Kampaň Není zvěř jako zvěř 2021“. *npsumava.cz*. [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.npsumava.cz/kampaneni-zver-jako-zver-2021/>>.

Duffy, Eilidh Nuala. „Benetton's Most Controversial Campaigns“. *vogue.co.uk*. [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>>.

Fletcher, Becky. „The sexism behind your Google search“. *cosmopolitan.com*. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://www.cosmopolitan.com/uk/reports/a23597/the-sexism-behind-your-google-search/#>>.

Fričová, Anna. „Historie fotografie až po současnost“. *foceniprokazdeho.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <<https://foceniprokazdeho.cz/historie-fotografie-az-po-soucasnost/>>.

- Fürstová, Lucie. „Jak pomoci slonům? Zapojte se do kampaně Zlonovina“. *liberec.rozhlas.cz*. [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://liberec.rozhlas.cz/jak-pomocet-slonum-zapojte-se-do-kampane-zlonovina-8152607>>.
- Herrera, Kio. „Jacob Riis“. *timeforkids.com*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <<https://www.timeforkids.com/g34/jacob-riis/>>.
- Kunec, Patrik. „Krymskú vojnu zachytil priekopník britskej fotografie“. *historickarevue.sme.sk*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <<https://historickarevue.sme.sk/c/23137201/krymsku-voynu-zachytil-priekopnik-britskej-fotografie.html>>.
- Make-A-Wish, 2023 [online]. Make-A-Wish Foundation of America. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <<https://wish.org/mission>>.
- Moss, Richard. „The birth of war photography: Roger Fenton and the Crimean War“. *museumcrush.org*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <<https://museumcrush.org/the-birth-of-war-photography-roger-fenton-and-the-crimean-war/>>.
- Plaštiak, Kristián. „Americká občianska vojna – presvedčte sa, že sa jedná o najkrvavejší konflikt v dejinách USA“. *zaujímavysvet.sk*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <<https://www.zaujímavysvet.sk/americka-obcianska-vojna/>>.
- Portál životního prostředí. „Praha připravila osvětovou kampaň NE! V PŘÍRODĚ“. *portalzp.praha.eu*. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://portalzp.praha.eu/jnp/cz/priroda_krajina_a_zelen/v_praze_za_prirodou/jak_se_ne_chovat_v_prirode/kampan_NEvprirode2021.html>.
- Pound, Cath. „The images that fought the Nazis“. *bbc.com*. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/culture/article/20200713-the-images-that-fought-the-nazis>>.
- Ryan, Beth. „Portrait of Humanity: Can photography change the world?“. *1854.photography*. [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <<https://www.1854.photography/2019/01/portrait-of-humanity-can-photography-change-the-world/>>.

Směna ČRo Plzeň. „Dnes je ve Velké synagoze v Plzni k vidění komentovaná prohlídka výstavy slavné kolekce snímků zapůjčené americkým kongresem“. *plzen.rozhlas.cz*. [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <<https://plzen.rozhlas.cz/dnes-je-ve-velke-synagoze-v-plzni-k-videni-komentovana-prohlidka-vystavy-slavne-6736490>>.

Štiková, Blanka. „Kampaň na ochranu ohrožených druhů chce, abyste "zdivočeli" a stali se na sociálních sítích divokým zvířetem“. *ekolist.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kampan-na-ochranu-ohrozenych-druhu-chce-abyste-zdivoceli-a-stali-se-na-socialnich-sitich-divokym-zviretem>>.

The One Club for Creativity. „The One Show“. *oneclub.org*. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <[https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/archive/awards/2008/all/1/Public+Service\[s\]Political+Print/select](https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/archive/awards/2008/all/1/Public+Service[s]Political+Print/select)>.

The Walt Disney Company. „#ShareYourEars Campaign Celebrating 90 Years of Mickey Mouse“. *thewaltdisneycompany.eu*. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://thewaltdisneycompany.eu/shareyourears-campaign-launched-to-celebrate-90-years-of-mickey-mouse/>>.

Vozková, Kristýna. „Falešná módní kampaň ženám pomáhá rozeznat domácí násilí“. *www.focus-age.cz*. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/falesna-modni-kampan-zenam-pomaha-rozeznat-domaci-nasili__s288x16179.html>.

Williams, Eliza. „CALM launches major new suicide prevention campaign“. *creativereview.co.uk*. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <<https://www.creativereview.co.uk/calm-the-last-photo-suicide-prevention-campaign/>>.

WWF Japan. [online]. World Wide Fund For Nature Japan. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://www.wwf.or.jp/eng/>>.

Zangová, Clara. „Čím méně žijících kusů, tím horší obraz. Jedinečné snímky, ukazují druhy na pokraji vymření“. *reflex.cz*. [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <<https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/97900/cim-mene-zijicich-kusu-tim-horsi-obraz-jedinecne-snimky-ukazuji-druhy-na-pokraji-vymreni.html>>.

Zemanová, Milada. „UN Women upozorňuje na paradox. Ukazovat násilí v reklamách je nelegální, ale praktikovat ho, je v mnoha zemích zcela v pořádku“. *focus-age.cz*. [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/un-women-upozornuje-na-paradox--ukazovat-nasili-v-reklamach-je-nelegalni--ale-praktikovat-ho--je-v-mnoha-zemich-zcela-v-poradku__s288x15631.html>.

Zlonovina, 2023 [online]. Save-Elephants. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.save-elephants.org/cs/>>.

Žaloudek, Jan. „Ve veřejně prospěšných kampaních se počítá každý krůček vpřed“. (Rozhovor vedla Nela Drunecká.) *obnd.cz*. [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <<https://www.obnd.cz/marketing/jan-zaloudek-ve-verejne-prospesnych-kampanich-se-pocita-kazdy-krucek-vpred.html>>.

Zoznam zdrojov obrázkov

Obr. č. 1. Dostupné z:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Valley_of_the_shadow_of_death.jpg>.

Obr. č. 2. Dostupné z:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/Valley_of_the_Shadow_of_Death.jpg>.

Obr. č. 3. Dostupné z:

<https://assets.editorial.aetnd.com/uploads/2009/11/scourged_back_slave_lead_img.jpg?width=2048&height=3296&crop=2048%3A3296%2Csmart&quality=75>.

Obr. č. 4. Dostupné z:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c2/Jacob_Riis%2C_Lodgers_in_a_Crowded_Bayard_Street_Tenement.jpg/2560px-Jacob_Riis%2C_Lodgers_in_a_Crowded_Bayard_Street_Tenement.jpg>.

Obr. č. 5. Dostupné z:

<<https://www.historyplace.com/unitedstates/childlabor/hine-manuel.jpg>>.

Obr. č. 6. Dostupné z:

<<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/54/Lange-MigrantMother02.jpg/1920px-Lange-MigrantMother02.jpg>>.

Obr. č. 7. Dostupné z:

<<https://photomail.org/wp-content/uploads/2021/02/6.-John-heartfield-1-1200x1600.jpg>>.

Obr. č. 8. Dostupné z:

<https://www.benettongroup.com/site/assets/files/1341/fw_1990_blanket.1024x0.jpg>.

Obr. č. 9. Dostupné z:

<https://www.benettongroup.com/site/assets/files/1341/fw_1993_hiv_positive_retro.1024x0.jpg>.

Obr. č. 10. Dostupné z:

<https://www.benettongroup.com/site/assets/files/1341/ss_1997_hand_with_rice.1024x0.jpg>.

Obr. č. 11. Dostupné z:

<https://d26eb5y2jukpbz.cloudfront.net/ebs/archive/2008/media/08032A_C.jpg>.

Obr. č. 12. Dostupné z:

<<https://wildfor.life/sites/default/files/styles/large/public/champions/giselebundchen.jpg?itok=1gXBdTzW>>.

Obr. č. 13. Dostupné z:

<https://www.focus-age.cz/m-journal/files/2020_Milada/prosinec/vvv_nahled_velky.jpg>.

Obr. č. 14. Dostupné z:

<https://hips.hearstapps.com/cosmouk.cdnds.net/cm/14/30/53d4f35307e45_-_un-women-ad-03-191013.jpg?resize=980:*>.

Obr. č. 15. Dostupné z:

<https://www.womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/Womens-Aid_Not-Models-Own_3-scaled.jpg>.

Obr. č. 16. Dostupné z:

<<https://www.save-elephants.org/wp-content/uploads/2020/02/pytla%CC%81k-scaled.jpg>>.

Obr. č. 17. Dostupné z:

<https://hradec.rozhlas.cz/sites/default/files/styles/cro_original_desktop/public/images/33a5df69906c281fb87f51c083c94ab2.jpg?itok=PA1yma7J>.

Obr. č. 18. Dostupné z:

<https://portalzp.praha.eu/public/6e/d7/6a/3268585_1153259_OTEVRENY_OHEN_A_KOURENI_big.jpg>.