

**AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Obor fotografie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ESTETIKA AMATÉRSKÉ FOTOGRAFIE,
AUTENTICITA, SOUČASNÁ MÓDNÍ FOTOGRAFIE**

Nikolaj Tret'jačenko

Vedoucí práce: Michal Šimůnek
Přidělovaný akademický titul: BcA

Praha 2024

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE
FILM AND TV SCHOOL OF ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

Film, Television and Photographic Art and New Media

Department of Photography

Final Theoretical Bachelor's Degree Project

**AESTHETICS OF AMATEUR PHOTOGRAPHY,
AUTHENTICITY, CONTEMPORARY FASHION
PHOTOGRAPHY**

Nikolaj Tret'jačenko

Consulting Teacher: Michal Šimůnek
Assigned academic Degree: BcA.

Praha 2024

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Estetika amatérské fotografie, autenticita, současná módní fotografie* vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze dne

Abstrakt

Tato práce zkoumá estetiku amatérské fotografie, a zaměřuje se na její komerční využití v současné módní fotografii. Cílem je definovat klíčové vlastnosti estetiky amatérské fotografie, a prozkoumat konkrétní příklady módních kampaní, které využívají tuto estetiku jako nástroj pro autentifikaci.

Abstract

This thesis explores the aesthetics of amateur photography, and focuses on its commercial use in contemporary fashion photography. The aim is to define the key characteristics of the aesthetics of amateur photography, and to explore specific examples of fashion campaigns that use this aesthetic as a tool for authentication.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Amatérská fotografie	11
2.1. Veřejná amatérská fotografie	11
2.2. Soukromá amatérská fotografie	12
Historie	13
Amatérská fotografie jako jazyk	14
Prostředky komunikace.....	14
3 Estetika v amatérské fotografii	15
3.1. Charakter obsahu	15
3.2. Motivace a témata amatérů	16
3.3. Obsah.....	17
Pózování a výrazy	17
Fotografická pozadí.....	20
3.4. Shrnutí.....	22
4 Estetika amatérské fotografie.....	23
4.1. Kompoziční chyby.....	23
4.2. Expoziční chyby	24
5 Autenticita	27
6 Autenticita a módní fotografie	29
6.1. Autenticita značek.....	29
6.2. Módní kampaně	29
6.4. Příklady využití.....	32
Burberry.....	32
7 Závěr.....	34
8 Seznam použitých zdrojů	35
Literatura:	35
Obrazový materiál:.....	37

1 Úvod

V dnešní době umělé inteligence a neustále se vyvíjejících technologií, které zásadně mění fotografii obecně, zůstává podstata amatérských snímků pozoruhodně stejná. Přes všechny technologické pokroky, které přinášejí prakticky neomezené možnosti úprav, naše osobní a rodinné fotografie si zachovávají pocit autenticity a skutečnosti. Tyto snímky nejsou primárně oceňovány pro svou estetickou nebo uměleckou hodnotu. Jsou často ponechány ve své původní, neupravené formě, a slouží primárně jako nástroj pro komunikaci, sdílení zkušeností a uchování vzpomínek. Právě charakteristiky jako jsou upřímnost, spontánnost a autentičnost, jsou ty, které jsou pro komerční sféru a módní fotografii, velmi přitažlivé. Pomocí "neupravené" a "reálné" estetiky se snaží se svým zákazníkem navázat osobní spojení, a získat jeho důvěru.

Tato práce se zaměřuje na prozkoumání klíčových charakteristik estetiky amatérské fotografie, a na to, jak tyto charakteristiky využívají komerční značky ve světě módy.

Zaměřím se na prozkoumání toho, kdo jsou amatérští fotografové, jaké jsou jejich motivace pro fotografování, a co se v jejich objektivě objevuje nejčastěji. Věnovat se budu nejen obsahu, ale také formě. Konkrétně se budu věnovat výrazným stylistickým prvkům amatérské fotografie, které významně přispívají k pocitům autenticity. Jsou to fotografické chyby, kterých se amatéři nechtěně dopouštějí.

Závěrečná část bude věnována módní fotografii, a tomu, jak kreativní ředitelé využívají estetiky amatérské fotografie, a uměle vytváří "spontánnost" pro získání důvěry svých zákazníků. Na konkrétních příkladech několika fotografií si ukážeme, které amatérské chyby a vzorce, módní fotografové imitují.

V této práci budu čerpat nejen z odborné literatury, ale také se obrátím na populární internetové zdroje, jakými jsou fotografické příručky nebo diskusní fóra zaměřená na fotografii. Tyto zdroje mi poskytnou cenný pohled na amatérskou fotografii nejen z pohledu teoretiků, ale i z pohledu aktivních uživatelů fotografie.

2 Amatérská fotografie

Jelikož se názory na to, co přesně amatérská fotografie znamená, výrazně liší, rozhodl jsem se pro lepší pochopení tohoto textu, a zajištění přehlednější struktury, rozdělit amatérskou fotografii do dvou hlavních kategorií, které jsem během svého výzkumu dokázal identifikovat. Jedná se o amatérskou fotografii veřejnou a soukromou. Toto rozdělení vychází z pozorování motivací amatérů, a zjištěním, pro koho jsou jejich snímky primárně určeny.

Skupina veřejná je vnímána jako viditelná a společensky aktivní. Tato skupina směřuje spíše k profesionální fotografii, což znamená, že jejím cílem je dosáhnout co nejvíce "profesionálního" vzhledu snímku. Veřejní fotoamatéři se zaměřují primárně na estetický výsledek svých fotografií. Naopak druhá skupina je velmi osobní a intimní. Soukromá amatérská fotografie je orientována především na úzký okruh lidí blízkých fotografovi nebo těm, kteří jsou na snímcích zachyceni. Narozdíl od veřejné amatérské fotografie, která se snaží o dosažení estetického výsledku, soukromá fotografie slouží hlavně jako prostředek komunikace. Může být chápána jako specifický jazyk s vlastním slovníkem a gramatikou. Ačkoliv se tento text zaměřuje především na soukromou amatérskou fotografii, pro lepší pochopení je nezbytné věnovat pozornost i skupině veřejné.

2.1. Veřejná amatérská fotografie

Veřejní fotoamatéři často sdílejí mnoho společných rysů s profesionálními fotografy a bývají s nimi srovnáváni. Běžně používané srovnání spočívá v tom, že profesionál si vydělává alespoň polovinu svého příjmu svou činností, zatímco amatér si tímto způsobem příjem pouze doplňuje, a na rozdíl od profesionála, věnuje fotografii méně času (Stebbins, 1977). Text Roberta A. Stebbinse, který se věnuje pojmu amatér, upozorňuje na to, že toto srovnání nedokáže plně vystihnout podstatu jak amatérského fotografa, tak profesionála. Stebbins popisuje profesionála jako jedince, který vytváří unikátní, nestandardizovaný produkt. Profesionál také disponuje rozsáhlými specializovanými znalostmi a technikami. Je kompetentní, jeho primární motivací je spokojenost klienta, a proto je klienty i veřejností uznáván.

Veřejný fotoamatér často sdílí s profesionály velmi podobné rysy. Jejich práce je veřejně orientovaná, a důraz se klade na estetickou kvalitu a výkon, který je v jejich případech často definován profesionály (Stebbins, 1977). Amatéři veřejné skupiny přistupují ke svým aktivitám s vážností a závazkem (Stebbins, 1977), účastní se fotografických kurzů, kroužků, nebo se zapojují do online diskuzí na fórech a vzájemně se podporují. Při snaze hlouběji porozumět postojům veřejných fotoamatérů, jsem prozkoumal články a diskuze na českých internetových fórech. Jedním z článků, který upoutal moji pozornost byl článek Jana

Rybáře na webové stránce fotoguru.cz. Výstřižek z tohoto článku o budoucnosti fotoamatérů může poskytnout vhled do rozdílů mezi veřejnou a soukromou amatérskou fotografií, což nám umožní lepší pochopení obou přístupů:

„Co je podstatné: Vaší rodině nebo kamarádům bude jedno, že mobilní fotka z hor bude dobrá maximálně na Instagram... ..Nezasvěcení budou spokojeni s fotkami z mobilu, to jim neberme. Ale o to tu nejde. Podstatnější je, že „pravý fotograf“ už nebude za hvězdu. Večer se nad jeho obrázky nebude ozývat nadšené mručení, ba co více, přebarvená fotka z mobilu na manželčině Facebooku získá výrazně více pozornosti než vaše fotka tzv. pořádná.“¹

Autorův článek, který se dočkal široké podpory v komentářích, poukazuje na to, že pocit spokojenosti a uspokojení vychází nejen z aktu fotografování samotného, ale také z veřejného uznání. Stěžuje si, že kvůli snadno dostupným a kvalitním kamerám v mobilních telefonech, bývají "momentky", které jsou foceny rodinnými členy nebo přáteli, často uznávány více než "pořádné" fotografie pořízené kvalitním fotoaparátem. Tato diskuse předznamenává klíčové téma této práce, které se týká soukromých amatérů a amatérské fotografie.

2.2. Soukromá amatérská fotografie

V souladu s Catherine Zuromskis, amatérská fotografie představuje klíčovou součást vernakulární fotografie. Například Geoffrey Batchen, který téma vernakulární fotografie popularizoval, se ve svém výzkumu zaměřuje právě na amatérskou fotografii a její *snapshots*. Jelikož se v základě amatérská a vernakulární fotografie shoduje, může nám popis vernakulární fotografie pomoci s porozuměním amatérské fotografie. Brian Wallis, hlavní kurátor a ředitel Mezinárodního centra fotografie v New Yorku, popisuje vernakulární a amatérské fotografie jako běžné, dokumentující a reflektující každodenní život a jeho momenty. Dodává, že snímky amatérské fotografie jsou funkční, často anonymní, a jsou tvořeny a sdíleny pro určité publikum. Tyto snímky se sdílí pro komunikaci, nikoliv kvůli své estetické hodnotě. Jsou považovány za fotografii lidu, a nesnaží se o uměleckou prezentaci (Wallis, 2023). Jelikož jsou fotografie utilitární, domácí a populární, neklasifikují se jako umění (Chéroux, 2020). Vernakulární fotografie byla vyloučena z historie fotografie, ale místo muzeí a galerie, „zůstala důležitá pro domovy a srdce lidí“ (Batchen, 2000).

V anglickém jazyce se pro amatérskou fotografii využívá již zmíněný termín *snapshot*, který lze přeložit jako snímek nebo momentní fotografie. Tento termín pochází z britského loveckého jazyka 60. let 19. století, a odkazuje na rychlou střelbu bez míření. S vynálezem prvních přenosných a lehce dostupných kamer, které tehdy neměly hledáček, se tento termín

¹ Rybář, Jan. *O budoucnosti focení rozhodne ego nadšených amatérů*. Dostupné z: <https://www.fotoguru.cz/fotoamateri-a-foceni/>

také přenesl do fotografie. Termín dnes popisuje jednoduchý a rychlý způsob fotografování bez pečlivého míření (Sarvas & Frohlich, 2011).

Historie

Počátek amatérské fotografie souvisí s technologickým vývojem. Významným bodem v historii, kdy se fotografie doopravdy stala dostupnou pro neprofesionály, bylo uvedení fotoaparátu Kodak 1 na trh. Stalo se to tak v roce 1888. George Eastman, zakladatel společnosti Kodak, zásadně zjednodušil a zpřístupnil fotografii lidem, kteří se fotografii chtěli věnovat, ale byli odrazeni složitostí a chemickými procesy, které bylo potřeba ovládat (Coe & Gates, 1977). Kodak 1 byl totiž přenosný krabičkový fotoaparát, který narozdíl od svých předchůdců nepotřeboval po každé expozici měnit film. Tato kamera byla předem nabitá filmem, který v sobě obsahoval 100 expozic, a který nevyžadoval žádnou interakci s uživatelem.

Po exponování filmu zákazník odeslal celý fotoaparát zpět do společnosti Kodak, kde byl film vyvolán, fotografie zpracovány, a do fotoaparátu byl vložen nový film. Poté byl fotoaparát odeslán zpět zákazníkovi. Eastmanův slogan „Vy stisknete tlačítko, my uděláme zbytek“ zdůrazňuje jednoduchost tohoto procesu (Zuromskis, 2013). Uvedení fotoaparátů pro každodenní používání bylo významnou událostí, která změnila způsob, jakým dnes lidé dokumentují svůj život (Chalfen, 1987).

Nové přenosné kamery umožnily lidem zachycovat životní okamžiky mimo tradiční fotografické ateliéry. Absence velkého stativu nám otevřela nový pohled na život koncem devatenáctého století. I přes různé fotografické amatérské "chyby", nové přenosné fotoaparáty v rukou neprofesionálů nám s jasností umožnily nahlédnout do ulic a domovů lidí z té doby (Coe & Gates, 1977).

"Nejstarší dochované snímky ukazují důkazy o volnějším přístupu k fotografii, který nepochybně později ovlivnil fotografii jako takovou. Nový fotoaparát povzbudil lidi, kteří dříve neměli žádné zkušenosti, aby se začali fotografii věnovat a používali ji v nových neformálních situacích." (Coe & Gates, 1977).

Historie a vývoj technologií se neustále posouvá. Mohli bychom zmínit Polaroidy, digitální kamery, mobilní telefony a stále zlepšování a zrychlování digitálních technologií. Digitalizace zásadně ovlivnila způsob, jakým dnes pořizujeme a distribuujeme fotografie (Zuromskis, 2020). Chytré telefony proměnily fotografii na všudypřítomný osobní nástroj pro vizuální tvorbu. Díky nim již může každý člen rodiny fotografovat rodinné události nebo dovolenou, a tyto snímky následně v reálném čase sdílet s ostatními přes internet (Cruz & Meyer, 2012).

Technologický vývoj je ale stále pouze jedním z aspektů amatérské fotografie. Charakter amatérské fotografie se mění nejen s technologickým pokrokem, ale také se

společenskými normami (Zuromskis, 2020). I přes to, že se forma může měnit, základní principy amatérské fotografie, její motivy a témata zůstávají stejné.

Amatérská fotografie jako jazyk

Jak jsem již zmiňoval, amatérská fotografie slouží jako prostředek pro komunikaci, jako jazyk, který má svoji gramatiku a slovník. Kniha Olgy Bojcové, zkoumající amatérskou fotografii v Rusku na přelomu 20. a 21. století, pojímá amatérskou fotografii jako jazyk určený k předávání vizuálních zpráv.

Fotografie díky své formě a přístupnosti umožňuje každému vizuálně „mluvit“, což ji odlišuje od jiných médií, jako jsou filmy, televize nebo reklamní fotografie. Podobně jako u běžného jazyce, kterým mluvíme, člověk se učí jazyk amatérské fotografie nejen pasivně, pro "čtení", ale také pro formulaci svých vlastních vizuálních zpráv. Kdokoli, kdo vlastní jakýkoliv fotoaparát, má možnost se vizuálně vyjadřovat (Boytsova, 2013).

Prostředky komunikace

Nástroje pro vizuální vyjádření nejsou omezeny pouze fotoaparátem a fotografií. Spolu s nástroji pro tvorbu fotografie, zahrnují také nástroje a metody pro zobrazování fotografií, jako jsou fotografická alba, trička nebo hrnky s vlastním potiskem, pohlednice, počítače, mobilní telefony, a tak dále. V současné době místo tištěných snímků a fotografických alb, častěji sdílíme fotografie skrze sociální sítě (Cruz & Meyer, 2012).

Do nástrojů pro vizuální vyjádření, je třeba zapojit i editační nástroje – třídění, výběr, úprava, lepení a stříhání fotografií. Přesto zůstává samotná fotografie klíčovým prvkem a materiálem pro tvoření a konstrukci vizuálního vyprávění. (Sarvas & Frohlich, 2011)

Stejně jako v případě běžného mluveného jazyka, jazyk amatérské fotografie lze chápat jako soubor pravidel. Člověk, který fotografii ve svém životě využívá, těmto pravidlům rozumí, a využívá je v rámci své vizuální komunikaci (Boytsova, 2013).

Jak již může napovídat kapitola o technologickém pokroku s neustálým zjednodušováním a zrychlením procesu fotografování, pravidla vizuální komunikace v amatérské fotografii nemusí odpovídat fotografickým pravidlům, které najdeme v příručkách k fotoaparátům. Kdyby tomu tak bylo, neviděli bychom opakující se pózy, místa, příběhy a přístupy neustále dokola (Boytsova, 2013).

Proces osvojování si pravidel nevychází z "učebnic", fotografických kurzů či fór, o kterých byla řeč na začátku. Učení se jazyku fotografie spíše probíhá přirozeně a spontánně, často bez záměru vědomě se fotografická pravidla naučit (Boytsova, 2013). "Značnou část informací o tom, co fotografovat a jak fotografovat, získávají nositelé amatérské fotografické kultury prohlížením snímků ostatních." píše Bojcová. Fotoamatéři využívají fotografii jako nástroj pragmatického vyjádření. Mělo by být přístupné a dobře "čitelné" pro každého (Boytsova, 2013).

3 Estetika v amatérské fotografii

Jana Teplá ve své studii o neracionálních aspektech fotografického významu navrhla zajímavý pohled na to, jakým způsobem můžeme interpretovat obraz. V jejím textu byly uvedeny tři druhy "neracionálních aspektů" - autenticita, estetika a emocionalita.

Momentálně se ale zaměříme na estetiku fotografie. Rozdělila ji na dva typy. Estetika fotografického obrazu a estetika ve fotografickém obrazu. První z nich se týká vizuální formy fotografického obrazu. To ku příkladu znamená fotografický styl, kompozice, kvalita obrazu a technika. Zatímco druhý typ se vztahuje k obsahu, který najdeme na fotografii. Jsou to například objekty, lidé nebo pozadí. Předpokládá se, že kombinace těchto dvou typů estetiky společně vytvářejí estetické hodnocení fotografie (Teplá, 2020).

3.1. Charakter obsahu

Jak jsem již zmiňoval dříve, amatérská fotografie není motivována uměleckým výsledkem. Amatérské snímky jsou striktně zaměřeny na obsah (Zuromskis, 2020). O snímku se samozřejmě může mluvit jako o estetickém, hezkém, povedeným. Dokonce se můžeme dočkat i nějakého obdivu v rámci rodiny nebo blízkých přátel, jako si přejí fotografové "veřejné" amatérské skupiny, o které jsem mluvil na začátku. Jenže relevance "povedenosti", "hezkosti" nebo estetiky, tak jak ji běžně chápeme, závisí spíše na vyfotografovaném objektu než na samotné fotografii (Leddy, 2014). Thomas Leddy, ve své práci *Everyday Aesthetics and Photography*, uvádí příklad fotografie babičky, u které pohled na její obraz může vyvolat vzpomínky na její krásnou duši, nebo jiné hezké vzpomínky spojené s touto osobou. V tomto případě se fotografie nezaměřuje na fotografii jako na objekt, ale spíše na emocionální zážitky, která nám fotografie umožňuje prožít (Leddy, 2014).

Snímky amatérské fotografie ale nejsou zcela univerzální. Aby v nás snímek vyvolal stejné pocity, jako ve výše zmíněném příkladě, musí se fotografie nacházet v určité privátní skupině, pro kterou byl primárně určený (Zuromskis, 2013). Obsah fotografie často nese osobní informace, které mohou být správně přečteny pozorovatelem fotografie v závislosti na znalosti kontextu (Chalfen, 1987). Chalfen v textu *Snapshot Versions of Life* uvádí příklad fotografie, na které jeden pozorovatel vidí pouze objektivní informace, například, že "chlapec stojí s dospělým vedle auta". Naopak druhý pozorovatel, který zná kontext, si může vzpomenout na příběh spojený s osobami na snímku, což v něm může vyvolat různé emoce (Chalfen, 1987).

Lidé, objevující se na amatérských snímcích se obvykle mezi sebou znají, a jsou spolu v nějakém sociálním vztahu (Chalfen, 1987). Naopak méně často na fotografiích nacházíme širší sociální kruh, jako jsou kolegové z práce, přátele z baru a tak dále. Skupiny

neznámých osob, nebo lidé mimo sociální kruh fotografa nebo fotografovaných, do snímků většinou nepatří (Chalfen, 1987). Každopádně, ne všichni z fotografa blízkého sociálního kruhu, rodiny nebo přátel se objeví na jeho snímcích. I při fotografování a následném výběru do fotoalba se provádí pečlivý výběr. Ti, kteří nejsou v oblíbenosti, se mezi vybrané fotografie obvykle nedostanou (Chalfen, 1987).

I přes to, že se snímky amatérské fotografie zdají být jednoduché, je jich příliš mnoho a jsou velmi rozmanité, což vytváří různé protiklady, kvůli kterým je komplikované amatérskou fotografii plně definovat (Zuromskis, 2013). Bez ohledu na to, jsou protiklady velkou částí amatérské fotografie. Amatérské snímky budou veřejnosti, a lidem mimo určitou skupinu, považovány za banální, nic neříkající a nepodstatné fotografie, jejichž jedinou hodnotou pro veřejnost může být poskytnutí informací o tom, jak lidé žili v minulosti a jak vypadala jejich každodennost. Naopak fotografie blízké rodiny nebo přátel mohou být pro fotografy nejcennějšími snímky, které mají. Tyto obrázky mohou vyvolat různé emoce a vzpomínky, ať už pozitivní či negativní (Sarvas & Frohlich, 2011).

3.2. Motivace a témata amatérů

Jazyk amatérské fotografie slouží pro vyprávění příběhů a významných momentů života. Proto středem pozornosti a hlavní postavou amatérské fotografie je člověk a jeho vztahy. Fotografové často zachycují důležité a neobvyklé momenty, které prožívají společně s fotografovanými osobami, a sdílí společné zážitky. Samotný akt fotografování, či dokonce jen gesto vytažení fotoaparátu, znamená, že danému okamžiku nebo osobě, přikládáme zvláštní význam (Zuromskis, 2013), a potvrzujeme pocit identity a jednoty (Bourdieu, 1965).

Kromě zachycení důležitých okamžiků, významnou motivací pro fotografování je změna. Tato změna může být spojena s vzhledem člověka. Amatérská fotografie nám poskytuje tedy cenné informace o tom, jak jednotlivci vypadali v konkrétních okamžicích svého života (Boytsova, 2013). Fotografie je často vnímána jako nástroj pro uchování vzpomínek (Chalfen, 1987).

Proto je růst dítěte jedním z nejčastěji fotografovaných období v životě člověka, jelikož s každým týdnem a měsícem se dítě mění, roste, prožívá řadu změn, a zažívá mnoho "prvních" událostí. Za zmínku také stojí první oslava narozenin dítěte. Tyto snímky často zahrnují obrázky dortů, přání, svíček a chvíli, kdy dítě pojídá jídlo, je fotografováno „ještě předtím, než bude očištěno“. V tomto raném věku se fotografuje všechno možné a oslavuje se chování, které v pozdějším věku už nebude považováno za přijatelné (Sarvas & Frohlich, 2011).

Tento příklad ilustruje, že fotografie často zajímají události, které se dějí poprvé. Fotografují se první kroky dítěte, první den ve škole, první kolo a podobně. Je však důležité

zmínit, že fotografie obvykle zajímají pozitivní události. Stresující nebo negativní okamžiky, jako je první návštěva u lékaře nebo první nemoc, se obvykle do fotoalba nezařazují (Chalfen, 1987).

Zatímco fotografie nových domovů jsou běžné, snímky z přijetí do domova důchodců nikoliv. Události spojené s „naposled“, oproti těm „poprvé“, jsou fotografovány jen zřídka (Chalfen, 1987). Tento fenomén odráží tendenci zaznamenávat, vybírat a ukazovat jen ty ideální obrazy svého života, kde převládá štěstí v každodenním životě, například během svátků a cestování s přáteli a rodinou. Pokud se na fotografii objeví nešťastné vzpomínky, jsou považovány za sentimentální a nostalgické (Sarvas & Frohlich, 2011).

Kvůli všeobecnému předpokladu, že fotografie je objektivní, mají lidé tendenci tento "objektivní" záznam vytvářet velmi subjektivně. Často dochází k manipulaci fotografií ve podobě výběru toho, co bude zařazeno do fyzického fotoalba nebo digitální fotogalerie v mobilním telefonu. Rozhodujeme, co smazat, co upravit, a nakonec ukládáme a sdílíme jen to, co představuje život v lepším světle (Sarvas & Frohlich, 2011). Proto amatérské fotografie obvykle zachycují životní okamžiky tak, jak jsou společensky přijatelné a vnímány pozitivně. Tyto snímky oslavují změny a úspěchy v životě, zobrazují důležité události a směřují k zobrazování štěstí a positivity (Chalfen, 1987).

Pro vytvoření "ideálních" podmínek často fotoamatéři aranžují scénu tak, aby zachytili co nejatraktivnější obraz. Tento proces zahrnuje úpravy osvětlení, výběr oblečení, nebo i jemnou manipulaci, kdy fotograf, aby dosáhl požadovaného výsledku, požádá fotografovanou osobu nebo skupinu o zaujetí určité pózy či úsměv. I přes možné hádky a neshody, které se mohou objevit během rodinného výletu či setkání s přáteli, se na fotografiích obvykle usmíváme, aby byly zachovány hezké vzpomínky. Tato snaha o pozitivitu hraje v amatérské fotografii velkou roli (Zuromskis, 2013).

3.3. Obsah

V této části se zaměříme na fotografický "slovník", který zahrnuje nejen běžně používané pózy, ale i různé typy pozadí, která se na snímcích objevují. Prozkoumáme také obvyklé objekty a místa, která jsou s těmito pózami a pozadími často spojována. Tato kapitola nám umožní lépe pochopit, jaké prvky amatérští fotografové využívají k vytvoření vizuálního vyprávění uvnitř snímku.

Pózování a výrazy

Amatérská fotografie je pózovaná fotografie. Fotografované osoby často zaujímají specifické pózy, když si uvědomují, že jsou fotografovány (Boytsova, 2013). Časem se

některé pózy ustálily a staly se běžnými, což nám umožní představit si několik typických příkladů těchto póz a prozkoumat, jak s nimi fotografové pracují.

Podle nepsaných pravidel amatérské fotografie by měl fotografovaný alespoň částečně zapózovat (Boytsova, 2013). Pózování v amatérské fotografii zahrnuje nejen výrazy tváře, ale i celkové rozpoložení těla během pořizování snímku. Jako jeden ze základních prvků estetiky amatérské fotografie a jejího pózování se ukazuje pohled fotografované osoby přímo do objektivu. Tento pohled je v amatérské fotografii považován za téměř povinný, neboť hraje klíčovou roli pro komunikaci, usnadňuje předání vizuální zprávy, jasně definuje, kdo je hlavní hrdinou na fotografii, a odlišuje tuto postavu od ostatních, kteří se do snímku mohli dostat omylem. Tento způsob se prakticky využívá například v turistické fotografii, kde je potřeba fotografovanou osobu oddělit od ostatních turistů při fotografování u různých památek (Boytsova, 2013).

V amatérské fotografii je pohled do kamery společně s úsměvem často běžnou praxí. V 19. století nebyl úsměv ve fotografii tak běžný jako dnes, což nebylo pouze důsledkem dlouhých expozičních časů. Ve své knize, Olga Bojцова vysvětluje, že postupné začlenění úsměvů do fotografie souvisí nejen s technologickým pokrokem, ale i s kulturními změnami ve vizuálním jazyku. Uvádí také Anguse Trumble, který říká, že rozvoj filmového průmyslu a reklamy od 30. let 20. století přispěl k popularizaci úsměvů, což ovlivnilo i politickou sféru a změnilo způsoby prezentace emocí ve veřejném prostoru (Boytsova, 2013). Úsměv na fotografii je dnes považovaný za běžný a neutrální výraz. Znamená pouze to, že zobrazená



Obr. 1 Autor neznámý, *Collected Visions*

osoba je si vědoma toho, že je fotografována, a proto se usmívá a "pózuje" pro fotografa (Boytsova, 2013), viz Obr. 1².

Na druhou stranu pohled mimo objektiv je považován za jakousi odchylku od pravidel a směřuje spíše k reportážnímu žánru fotografie. Amatérští fotografové si s těmito konvencemi občas pohrávají, a na několika snímcích mohou vytvořit zdánlivě "autentickou" fotografii, kdy fotografovaná osoba předstírá, že neví o tom, že je fotografována. Avšak přílišné opakování pohledu mimo objektiv nemusí být velmi vítané, jelikož je toto považováno spíše za nesprávný přístup fotografování (Boytsova, 2013).

Co se týče rozpoložení těla, v amatérské fotografii je pózování často charakterizováno ztuhlostí a absencí pohybu. Běžným znakem pózování je, že fotografované osoby čekají, až fotograf dokončí přípravy a stiskne spoušť, aby pořídil několik snímků. Nepohyblivé pózy jsou jednoduchým způsobem, jak vyhovět „pravidlům“ fotografie. Jsou snadno udržitelné, což umožňuje fotografované osobě zůstat v dané póze po delší dobu. Tyto pózy přešly do amatérské fotografie z profesionálních ateliérových fotografií, kde bylo jejich použití odůvodněno dlouhými expozičními časy (Boerdam & Martinius, 1980). Tato praxe přetrvávala až do dnešní doby, přičemž lidé si automaticky zaujmají své pózy bez přemýšlení (Boytsova, 2013).

Pózování při fotografii je spojeno s úmyslem udělat dojem na diváka. Fotografie je proto prezentována jako technika "managementu dojmu". Skrze fotografii se snažíme ovlivnit, jak budeme vnímáni ostatními (Boerdam & Martinius, 1980).

Pózování je také jeden ze způsobů, jak dodat snímku hodnotu. Olga Bojcová zmiňuje Rolanda Bartha, který ve svém eseji *Le message photographique*, neboli *Fotografické*



Obr. 2 Autor neznámý, *Collected Visions*

² Použité příklady amatérských fotografií, které v této práci využívám, pocházejí z internetového archivu umělkyně Lorie Novak - Collected Visions. Jedná se o online archiv a komunitu, kde lidé sdílejí své amatérské rodinné fotografie, a umožňují ostatním z dostupných snímků skládat vizuální eseje, vytvářet a sdílet své vytvořené příběhy.

sdělení, poukázal na existenci tzv. "repertoáru póz - připravené prvky významu" (Barthes, 1961). Jsou to pózy, které jsou připravené na využití modelkou. V amatérské fotografii se tyto pózy, oproti reklamní, nevyužívají. Může se jednat například o oči upřené k nebi, ruce složené k modlitbě, a tak dále. Výjimku tvoří "vtipné" fotografie, kde fotografovaní napodobují herce, sochy nebo si jen "hrají na kameru", viz Obr. 2 (Boytsova, 2013).

Neutrální fotografická póza v amatérské fotografii je stát rovně a dívat se přímo do objektivu. Taková póza je považována za neutrální, a signalizuje pouze to, že zobrazená osoba je fotografována (Barthes, 1961). Je důležité poznamenat, že to, co je považováno za neutrální fotografickou pózu, se může v různých kulturách lišit. Zatímco v některých slovanských zemích může být typické jen pózování s pohledem do objektivu a úsměvem, v jiných zemích si můžeme všimnout drobných variací (Boytsova, 2013). Například ve Spojených státech je běžné ukazovat na fotografiích palec nahoru, zatímco v Japonsku a některých dalších východoasijských zemích je populární gesto "V", tvořené ukazovákem a prostředníčkem. Původně bylo toto gesto znakem vítězství, který američtí vojáci používali během druhé světové války. Dnes má význam míru a je široce rozšířené a často používané v Japonsku (Sandbye, 2013). Tyto rozdíly odrážejí kulturní specifika a mohou ovlivnit to, jak jsou fotografie vnímány a interpretovány.

Fotografická pozadí

Samotné prostředí a pozadí fotografie, ve kterém je člověk fotografován, je též zásadní. V amatérské fotografii je považován za důležitý a silný prvek, který tvoří podstatnou část vizuálního vzkazu. Olga Bojцова kategorizovala pozadí v amatérské fotografii do tří kategorií: neutrální, "hezké", a významové pozadí (Boytsova, 2013). Za každým z těchto typů pozadí stojí specifická motivace, a každé z nich plní jinou roli. Nyní se podrobněji podíváme na příklady těchto pozadí a jak jsou obvykle v amatérské fotografii využívána.

Neutrální pozadí

Neutrální pozadí je, jednoduše řečeno, typ pozadí, jehož účelem je neodvádět na sebe pozornost, a nechat vyniknout zobrazovanou osobu. Tento přístup pochází z malířství 18. a 19. století. Taková neutrální pozadí byla často monotónní a tmavá, zatímco ve fotografii se používají spíše pozadí světlejší, například bílé nebo šedé. Tato pozadí neobsahují žádné významově důležité prvky, které by mohly ovlivnit vnímání postavy na snímku. V amatérské fotografii si fotografové často vybírají jednoduché a nevýrazné pozadí, jako je například bílá zeď, stěna, nebo světlé nevýrazné dveře (Boytsova, 2013).

„Hezké“ pozadí

"Hezká" fotografická pozadí jsou pozadí, která svým bohatým a atraktivním obsahem

vytváří působivý vizuální dojem. Jsou spíše estetická a efektní než komunikativní. Tentokrát amatérská fotografie převzala "hezké" pozadí od fotografie profesionální. Fotografové ve svých ateliérech využívali malovaných pozadí pro své portréty s letními a zimními krajinami. Podobně i amatérští fotografové mohou fotografovat na pozadí s obrazy pláží nebo lesů, nebo jiných krajin. Nicméně mohou využít reálného pozadí, a fotografovat přímo u pravého lesa, nebo na skutečné pláži. "Avšak taková místa se amatérům naskytnou ne na každém kroku, a "malebnost" se často omezuje tím, že se fotí u nejbližšího keře nebo stromu." (Boytsova, 2013).

Významové pozadí

Poslední typ pozadí, o kterém píše Olga Bojцова je "významové" pozadí. Toto pozadí slouží jako komunikační prvek ve fotografii, jehož účelem je sdělit divákovi určitou zprávu. Často taková pozadí obsahují specifický znak. Skrze tento znak můžeme divákovi naznačit, že se jedná o určitou událost, jako je například vánoční stromek, který nám sdělí, že jde o Vánoce nebo vánoční období.



Obr. 3 Autor neznámý, *Collected Visions*

Podobně bychom mohli do této kategorie zařadit i pozadí s domem, školou, nebo pracovištěm. V tomto případě nám fotografie může sdělit, že v této místnosti člověk žije, učí se, nebo pracuje. Běžně se setkáváme i s fotografiemi, kde lidé stojí vedle cedulky s názvem instituce nebo domu, čímž dávají tomuto místu větší význam, a pomocí pozadí zdůrazňují své sdělení. Významové pozadí se nemusí objevovat pouze v exteriéru. Příkladem pro interiér může být fotografie u velké knižní police, která může člověka zobrazit jako "chytrého,

nebo inteligentního" (Boytsova, 2013). Avšak hranice mezi jednotlivými typy pozadí ve fotografii nejsou striktně definovány. Fotograf může snímku dodat kontext, který zcela změní její interpretaci (Boytsova, 2013).

3.4. Shrnutí

V této kapitole o estetice v amatérské fotografii jsme se zaměřili na charakter obsahu, motivaci, témata, a na obsah amatérské fotografie. Hlavním středobodem amatérské fotografie je člověk, přičemž fotografové a fotografované osoby jsou často spojeni blízkou sociální skupinou, ať už jsou to přátelé nebo rodina. Na fotografiích se běžně zachycují momenty, které vystupují z běžného života, anebo zachycují změnu – oslavy, významné události nebo rodinná setkání. Fotografové se snaží zachytit obraz, který ukáže lidi nebo situace v lepším světle, s důrazem na pozitivitu a přijatelnou sociální změnu směřující k úspěchu. Tvorba vizuální zprávy a manipulace může zahrnovat úpravy pózy, výrazu nebo pozadí. Probrali jsme základní typy póz v amatérské fotografii, jako jsou úsměvy, pohledy do objektivu a nehybnost. Kategorizovali jsme také fotografická pozadí na neutrální, "hezké" a významové. Přičemž hranice mezi těmito typy nejsou pevně dané a mohou se prolínat v závislosti na tématu, které amatérští fotografové zpracovávají, včetně práce, interiérů, událostí či městských scén.

4 Estetika amatérské fotografie

V následující kapitole se zaměřím na estetiku amatérské fotografie. Tedy na vizuální formu obrazu, jako je fotografický styl, kompozice, a další technické aspekty (Teplá, 2020). Jak bylo v tomto textu opakovaně zmíněno, amatérská fotografie klade primární důraz na obsah a komunikační hodnotu, nikoli výhradně na vizuální estetiku. V této souvislosti je možné pohled na vizuální aspekty amatérské fotografie pojímat skrze fotografické chyby, kterých se fotoamatéři často dopouštějí. Tato perspektiva nám umožňuje pochopit, jak se technické nedostatky mohou promítat do autenticity a spontánnosti, které jsou pro amatérskou fotografii charakteristické. Obrátím na fotografické příručky dostupné na internetových fórech a blozích, abych získal širší přehled o vzorcích, které jsou profesionálními fotografy považovány jako fotografické chyby. Tento přístup nám umožní lépe porozumět, jak se určité "chyby" mohou stát stylistickými prvky v amatérské fotografii.

4.1. Kompoziční chyby

Nejčastěji zmiňovanými chybami fotoamatérů jsou chyby, týkající se kompozice. První nejčastější chybou, kterou uvádí web Milujeme fotografii ve svém článku o fotografických chybách, je "fotografování na střed", neboli středová kompozice. Článek doporučuje fotografům, aby se řídili pravidlem zlatého řezu nebo aplikovali pravidla třetin, kde je fotografovaný objekt nebo osoba umístěna do jednoho z průsečíků pomyslných úseček rozdělujících obraz na třetiny.³

V amatérské fotografii je důraz kladen na to, aby byly fotografie jasně čitelné a osoby na nich snadno rozpoznatelné. Proto se zde často objevuje středová kompozice, která je přímá a nekomplikovaná, což odpovídá charakteru amatérské fotografie.



Obr. 4 Autor neznámý, *Collected Visions*

³ Mayo, Eliáš ; Mátlová, Sonya. *Kompozice fotky je důležitější než to, čím fotíte*. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/lepsi-fotky-mobilem-ci-kompaktem>

Další kompoziční chybou, o které se zmiňuje článek, je "fotografova pohodlnost". Tato chyba spočívá v tom, že fotografové často fotí ze své výšky a nefotografují své subjekty na úrovni jejich očí. Chyba se často vztahuje zejména k fotografování dětí nebo zvířat⁴, jak můžeme vidět na obrázku číslo 5.

Oříznutí částí těla je považováno za chybu jak profesionálními fotografy, tak amatéry. Fotografové obvykle usilují o to, aby snímek obsahoval celou postavu člověka nebo alespoň kompletní hlavu. Pokud dojde k neúmyslnému oříznutí části hlavy, nebo jiné části těla, fotografie se obvykle považuje za nepovedenou (Boytsova, 2013). Ale i přes to se s takovými snímky u amatérů setkáváme často.

Poslední kompoziční chybou, která stojí za zmínku, je křivý horizont ve fotografii, viz Obr.5. Tato chyba se nejčastěji projevuje u fotografií krajiny, kde horizont není ve vodorovné poloze. Je třeba zmínit, že taková chyba se u amatérů vyskytuje často při fotografování pohyblivých nebo rychle mizejících scén, kdy fotograf nemá dostatek čas fotoaparát narovnat.



Obr. 5 Autor neznámý, *Collected Visions*

4.2. Expoziční chyby

Typickou expoziční chybou je přесvícení na fotografii. Jak uvádí článek na stránce foceniprokaždého.cz, stává se to často při focení v interiéru s oknem, kdy je dynamický rozsah příliš velký. Důsledkem je, že okna na fotografii vypadají bíle. Přесvícení ale nenastává pouze v případech s vysokým dynamickým rozsahem. Přeexponování může být také důsledkem amatérské techniky nebo neschopnosti správně nastavit fotoaparát. Amatérští fotografové často nemají dostatek zkušeností nebo vědomostí k úpravě expozičních nastavení často vede k těmto chybám.

³ Mayo, Eliáš ; Mátlová, Sonya. *Kompozice fotky je důležitější než to, čím fotíte*. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/lepsi-fotky-mobilem-ci-kompaktem>

4.3. Použití vestavěného blesku

Článek na webové stránce Colorland, o fotografických chybách, doporučuje amatérským fotografům vyhnout se používání vestavěného blesku, který je často považován za typickou amatérskou techniku. Vestavěný blesk má tendenci „spalovat“ a „zplošťovat“ obraz, což znamená, že snímek může působit méně dynamicky a přirozeně.⁵ Fotografie s bleskem jsou jedním z velmi výrazných rysů estetiky amatérské fotografie. Popularizace fotografování s bleskem souvisí s vývojem jednoduchých fotoaparátů point-and-shoot, které byly navrženy tak, aby minimalizovaly potřebu manuálního nastavení, a umožnily uživatelům soustředit se přímo na fotografovaný objekt. Vestavěný blesk zvyšuje pravděpodobnost, že fotografovaná osoba nebo předmět bude jasně a zřetelně zobrazena.



Obr. 6 Autor neznámý, *Collected Visions*

V této kapitole jsme se zaměřili na estetiku amatérské fotografie, přičemž jsme se jí věnovali z hlediska typických fotografických chyb, kterých se amatérští fotografové často dopouštějí. Estetika amatérské fotografie tak může zahrnovat některé kompoziční chyby, jako je středová kompozice, zakřivený horizont, nebo přesvícené fotografie a použití vestavěného blesku u point-and-shoot fotoaparátů. Tyto "chyby" jsou často výsledkem důrazu na obsah snímku spíše než na jeho vizuální kvalitu. V důsledku toho vzniká esteticky atraktivní snímek spíše náhodou než záměrně (Sarvas & Frohlich, 2011).

⁵ Renáta. *10 ZÁKLADNÍCH CHYB ZAČÍNÁJÍCÍHO FOTOGRAFA*. Colorland. Dostupné z: <https://www.colorland.com/cz/inspirace/chyby-zacinajiciho-fotografa-kterych-je-se-treba-vyvarovat>

Estetika amatérské fotografie často způsobuje, že amatérské snímky oproti profesionálním fotografiím působí neformálně, spontánně a hravě (Coe & Gates, 1977). Přestože nám cizí amatérské snímky mohou připadat běžné nebo nezajímavé, tušíme, že mezi fotografovanou osobu a fotografem existuje nějaký určitý vztah, který dodává snímkům pocit autenticity.

Tyto charakteristiky amatérské fotografie nás přivedly k další kapitole, která se zaměří na autenticitu. V této kapitole se pokusíme objasnit a shrnout, proč právě amatérské snímky mohou působit tak autenticky.

5 Autenticita

Na první pohled pojem autenticita může působit jako jasně definovaný a pochopitelný výraz. Nejčastěji se vztahuje k tomu, co je "skutečné", "upřímné" nebo "pravdivé" (Dutton, 2004). Nicméně tyto definice nemohou být přesnými synonymy, která by autenticitu definovala. Autenticita je velmi široký pojem, a je třeba se na její význam dívat z různých úhlů. Proto pro lepší pochopení pojmu můžeme využít některých otázek, které David Lehman ve své rešerši zpracoval:

„Jste sám sebou ve své práci? Jsou vaše oblíbené džiny Levi's pravé nebo falešné? (Newman & Dhar, 2014). Bylo včerejší symfonické provedení L'Enfance du Christ věrné žánru klasické hudby? (Glynn & Lounsbury, 2005). Je váš šéf autentickým lídrem? (Sparrowe, 2005). Podává vaše oblíbená thajská restaurace skutečně tradiční thajskou kuchyni? (Kovács et al., 2014). Je Waylon Jennings autentickým hudebníkem a pokud ano, je to kvůli jeho jedinečnému stylu hudby, jeho kovbojskému klobouku nebo možná dokonce jeho „hillbilly kořenům“? (Peterson, 1997).“ (Lehman, O'Connor, Kovács, & Newman, 2017).

V jednom případě může autenticita znamenat pravdivou rekonstrukci, jak vidíme v příkladu s klasickou hudbou, zatímco v jiném může být autenticita vnímána z pohledu vedoucího (Leeuwen, 2001). Podíváme-li se na autenticitu z hlediska psychologie a člověka, je slovo spojováno s lidskou identitou. Člověk je "sám sebou", chová se podle svých stanovených hodnot, které si vědomě, či nevědomě buduje svými vlastními zkušenostmi. Jednoduše řečeno je člověk pravý, jedinečný, je takový, jaký je.

Stejně tak se můžeme koukat i na umělce a jeho dílo. Zde se pojem autenticita stává vázaným na umělce. Jakmile mluvíme o díle, jako o autentickém, ve smyslu, že je originální- je dílo autentické vzhledem k jeho autorovi. Umělec vytvořil dílo, které je jedinečné, a které pasuje k jeho osobnosti. Odpojíme-li ale umělce od tohoto slova, a necháme jen jeho dílo, nemůžeme již o autenticitě mluvit ve stejném smyslu.

Autenticita amatérské fotografie je úzce spojena s její schopností zachytit moment přirozeně a bez uměleckých představ (Teplá, 2020). V tomto kontextu se autenticita snímku týká zejména pravdivosti a věrohodnosti zobrazení postav, událostí a objektů. Klíčovým aspektem je míra, do jaké je fotografie schopna reprezentovat své subjekty bez umělého zasahování nebo záměrného aranžování scény (Coe & Gates, 1977). Čím menší je míra takových manipulací, tím více autenticky obraz působí (Teplá, 2020).

Autenticita fotografie pak rezonuje s osobními pocity diváka a reflektuje jeho vlastní vnímání. Je to způsob, jakým forma a obsah fotografie dokážou odrazit skutečnou podstatu okamžiku, které pak přispívá k emočnímu dojmu. Toto spojení mezi obrazem a osobní zkušeností diváka je to, co vytváří pocity autenticity v amatérské fotografii.

Po diskusi o autenticitě v amatérské fotografii se nyní posuneme k tématu autenticity značek. V další kapitole se zaměříme na to, co autenticita značek obnáší, jak je využívána v

komerčním prostředí, a specificky se podíváme na módní průmysl, který v mnohém funguje podobně. Prozkoumáme, jak estetika amatérské fotografie pomáhají módním značkám získávat autenticitu ve svých produktech.

6 Autenticita a módní fotografie

6.1. Autenticita značek

Autenticita je v dnešní době považována za klíčový faktor úspěchu marketingové strategie komerčních značek. Je to vlastnost, která zásadně ovlivňuje vnímání a rozhodování spotřebitelů při výběru určitých produktů (Napoli & Beverland, 2016; Portal, Bendixen, & Bendixen, 2018). Tento prvek nejenže pozitivně ovlivňuje důvěru spotřebitelů, ale také významně přispívá k obohacení jejich zkušenosti se značkou a jejím produktem (Södergren, 2021). Autenticita se prezentuje jako individuální zkušenost, která je formulována a určována jednotlivcem (Napoli & Beverland, 2016). Je to subjektivní hodnocení pravosti, proto každý spotřebitel může mít odlišnou představu o tom, co autenticita znamená, ale obvykle se shoduje na hodnotách jako jsou upřímnost, jednota a transparentnost (Portal, Bendixen, & Bendixen, 2018). Autenticitu ve značkách mohou spotřebitelé vyhledávat, jelikož to může být jeden ze způsobů potvrzení své identity. Způsob, jak vyjádřit své členství v určité kultuře nebo subkultuře. Značky, které jsou pevně zakořeněny ve specifických komunitách jsou často vnímány jako nejautentičtější (Napoli & Beverland, 2016). Pokud autenticky předávat své hodnoty, mají nad svými konkurenty výhod, proto autenticita představuje zásadní prvek pro budování dlouhodobých vztahů mezi značkami a jejich zákazníky.

6.2. Módní kampaně

V módním průmyslu, kterému se budu dále věnovat, se pro komunikaci mezi značkou a spotřebitelem používají módní kampaně. Jedná se o reklamní fotografie, které budou využívány k tvorbě propagačních materiálů v časopisech, na billboardech, sociálních sítích a tak dále. Hlavním účelem těchto kampaní je komunikovat základní koncept a náladu kolekce, kterou značka chce prezentovat veřejnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o komerční průmysl, jsou kampaně navrženy tak, aby přiměly spotřebitele ke koupi určitých produktů, jako je například oblečení či módní doplňky. Právě módní kampaně poskytují značkám možnost integrovat prvky autenticity a využít je ve svůj prospěch.

Pocity autenticity v módních kampaních jsou často spojovány s tím, co na člověka působí reálně (Duffy, 2013). Módní značky mají k dispozici několik způsobů, jak autenticity dosáhnout. Mimo tradiční ateliérové snímky s profesionálními modely existují i přístupy, které mohou působit netypicky. Jedním z nich je využití "skutečných" žen v komerčních módních fotografiích. Pojem "skutečné ženy" se v tomto kontextu vztahuje na neprofesionální modelky, což jsou ženy standardních proporcí, často foceny v běžném, každodenním prostředí (Duffy, 2013). Tento přístup nejenže odvrací kritiku nerealistických standardů krásy, které módní průmysl často propaguje, ale také pracuje s krásou "skutečných" lidí, což může

být pro diváka nebo spotřebitele přitažlivější (Duffy, 2013).

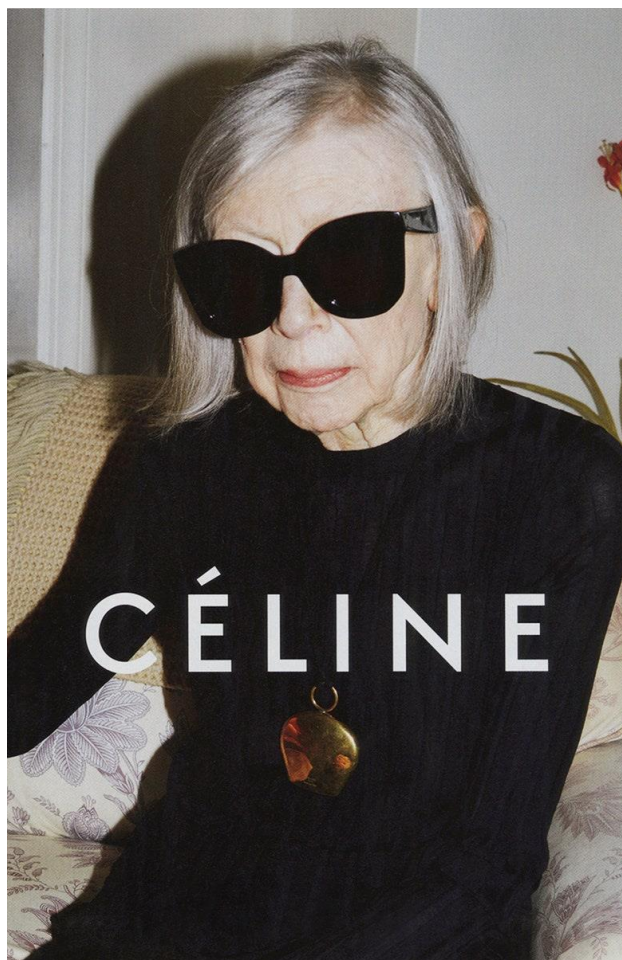
Mnohem běžnější praxí v módní fotografii pro získání kredibility a důvěry u zákazníka je spolupráce s celebritami. Celebrita je osoba, která získala slávu nebo bohatství zpravidla díky svým mimořádným vlastnostem, například díky talentu, kráse, nebo sportovních dovednostem (Lai, 2006). Média hrají klíčovou roli ve vytváření a šíření obrazu celebrit, a kampaně s pomocí módní fotografie jsou využívány k vyvolání touhy po celebritě a jejich produktech. Nicméně, vzhledem k tomu, že veřejnost je stále více obeznámena s reklamními strategiemi, dokáže často rozpoznat fikci v těchto kampaních, což může vést k tomu, že fotografie nepůsobí autenticky, a nemusí být důvěryhodné (Lai, 2006).

Kreativní ředitelé módních značek a fotografové se spolu snaží vymyslet nové způsoby, jak do svých kampaní začlenit celebrity, a současně vytvořit pocit skutečnosti a autenticity. I módní kampaně mají své opakující se trendy, jako je například využívání vizuálních prvků, které připomínají snímky bulvárních fotografů neboli paparazzi. Značky jako například Bottega Veneta často začleňují do svých kampaní celebrity, které jsou prezentovány takovým způsobem, jako by byly zachyceny během svých každodenních činností bulvárními fotografy. Úspěch a dosažení autenticity těchto kampaní však závisí na pečlivém provedení a výběru vhodné celebrity, která bude souznít se spotřebitelem (Houston, 2024).

6.3. Estetika amatérské fotografie jako nástroj autentifikace

Dostáváme se k jednomu z nejučinnějších způsobů, o kterém je tato práce, což je využití estetiky amatérské fotografie ve fotografii módní. Estetika amatérské fotografie může hrát hned několik rolí. Vrátime-li se k celebritám, pomocí estetiky amatérské fotografie můžeme celebrity "humanizovat". Využití amatérské fotografie umožňuje odstraňovat mytologizující konstrukce, které se kolem známých osobností vytvořily. Fotograf Juergen Teller je vhodným příkladem, který fotografuje celebrity, a přitom používá amatérskou estetiku. Během své kariéry pracoval s mnoha celebritami, s nimiž vytvořil obrazy, které působí přístupně a autenticky (Lai, 2006). Teller byl jeden z prvních fotografů, který zpopularizoval a využíval vestavěný blesk jako estetický prvek. Tímto způsobem například fotografoval kampaně velkých módních domů jako je Céline nebo Marc Jacobs (Beil, 2020). Často používal jen svoji kompaktní kameru Contax s vestavěným bleskem, a přeexponoval tváře celebrit. Sám Teller odůvodňuje využití vestavěného blesku tím, že při přesvětlování portrétů bleskem dochází k vyblednutí detailů, což zároveň snižuje potřebu retušování (Beil, 2020). Tento přístup umožňuje celebritám se ve světě prezentovat "skutečně" a zranitelně, což veřejnost často vnímá jako projev upřímnosti nebo odvahy. Tellerovy fotografie narušují tradiční idealizované zobrazení celebrit, a nabízí divákovi nový

úhel pohledu, který celebrity dělá dosažitelnějšími (Lai, 2006).



Obr. 7 Joan Didion pro Céline, Juergen Teller, 2015

Amatérská estetika může fungovat i mimo kontext celebrit. Může sloužit jako nástroj pro autentifikaci přímo módních značek. Snímky, které působí spontánně, neformálně nebo "uživatelsky generovaně", přibližují značku divákovi (Colliander & Marder, 2017) a mění vnímání módní komunikace. Hlavním cílem těchto snímků není jen informovat spotřebitele o svém zboží. Má za úkol přiblížit se k zákazníkovi a prodat mu svou vizi, že tato značka je součástí dobrého života. Tato strategie využívá amatérskou estetiku k vytvoření iluze autenticity a spontánnosti, což zákazníkům umožňuje cítit se více spojeni se značkou.

Estetika amatérské fotografie ve fotografii módní je tvořena formou i obsahem. Estetické prvky, ať už obsahové nebo formové, jsou si velmi podobné těm, které jsem dříve zmiňoval v této práci, avšak v případě módní fotografie jsou vytvářeny uměle. Můžeme se například setkat se snímky, které imitují významné události, které amatéři rádi fotí. Nebo se se scénami, které se podobají turistickým fotografiím. Často se také setkáváme i s různými typy pozadí, s využitím vestavěného blesku, zakřivenými kompozicemi, středovou kompozicí, a pohledy do kamery. Pohledy do kamery mohou doprovázet i nepovedené výrazy, které

vypadají, jako by se model nebo modelka právě otočili, což může diváka přesvědčovat o spontánnosti procesu. Všechny spontánní a rádobý nepřipravené okamžiky se budou odehrávat ve značkovém oblečení. Samozřejmě i takové spontánní momenty vyžadují velkých příprav a dlouhou a vypočítavou práci kreativního ředitele, fotografa, a ostatních členů týmu.

6.4. Příklady využití

Burberry

Kreativní vizi a vzhled reklamní kampaně určují kreativní ředitelé, často ve spolupráci s fotografy a kreativním týmem. Jeden z kreativních ředitelů, u kterého si můžeme všimnou časté použití estetiky amatérské fotografie je Daniel Lee. Lee byl od roku 2018 do roku 2021 kreativním ředitelem již zmíněné značky Bottega Veneta, a nyní je hlavní kreativní ředitel značky Burberry. V této části se zaměříme na analýzu konkrétních fotografických příkladů z módních kampaní, které využívaly estetiku amatérské fotografie. Pro tento účel jsem vybral několik fotografií z kampaní, které byly zrealizované právě pod vedením Daniela Lee.

První dva snímky (Obr. 8. a Obr. 9) jsou foceny fotografem Antonem Gottlobem. Je to fotograf, u kterého je estetika amatérské fotografie velmi dobře čitelná, a je použita u většiny jeho komerční práce. Fotografie Antona představují spolupráci značky Burberry s luxusním britským obchodním domem Harrods. Na těchto fotografiích vidíme dva opravdové vrátne tohoto obchodu, oblečené do kabátů Burberry. Ve snímcích můžeme velmi snadno rozpoznat prvky estetiky amatérské fotografie, které jsem popisoval dříve v této práci. Oba muži jsou fotografováni ve svém pracovním oblečení a prostředí. Pozadí snímků bychom tak mohli zařadit do skupiny významových, jelikož nám poskytují kontext o místě, ve kterém tito dva muži pracují. V každém snímku je navíc pracovní místo zdůrazněno tím, že se fotografuje přímo u cedule obchodního domu, nebo jak vidíme na snímku vpravo, u logotypu značky Burberry.

Co se týče formy snímku a jeho estetiky, vidíme, že i podobně jako u amatérských snímků je kompozice středová, navíc se zakřiveným horizontem. Póza muže na levém snímku je ztuhlá s velkým úsměvem, a pohledem přímo do kamery. Podobně i postava na pravém snímku se usmívá dívá přímo do objektivu, a svými gesty vítá návštěvníky obchodu. Tyto fotografie byly použity pouze na sociálních sítích značky Burberry. V popisku fotografie nebyl označený nikdo kromě fotografa a obchodního domu Harrods, což ještě více zvyšuje pocit spontánnosti a důvěryhodnosti foceného okamžiku. V takovém případě se také zvyšuje ochota spotřebitelů šířit účet značky na sociálních sítích (Colliander & Marder, 2017).



Obr. 8 Burberry x Harrods, Anton Gottlob, 2024



Obr. 9 Burberry x Harrods, Anton Gottlob, 2024

Autorem dalších dvou snímků (Obr. 10 a Obr. 11) je Tyrone Lebon, který spolu s Danielem Lee vytvořili jarní kampaň pro Burberry, která je věnována Velké Británii. Tato kampaň byla jednou z prvních, kterou Lee vytvořil, když nastoupil do vedení Burberry. Popisuje jí jako příležitost komunikovat základní hodnoty a strategii značky Burberry, čímž je „britskost“ (Chitrakorn, 2023). Kampaň zahrnuje britské talenty různých generací, které jsou zachyceny na různorodých pozadích. Tyto snímky mohou připomínat turistické fotografie, kde se lidé většinou fotí na důležitých místech. Podobně jako na fotografiích od Antona Gottloba, zde můžeme vidět středovou kompozici, použití vestavěného blesku a zakřivený horizont. Oba snímky vypadají jako spontánně vyfocené „momentky“.



Obr. 18
Burberry Spring 2023, Tyrone Lebon, 2023



Obr. 17
Burberry Spring 2023, Tyrone Lebon, 2023

7 Závěr

V průběhu této práce jsem prozkoumal různé aspekty amatérské fotografie, od jejího obsahu a témat až po specifické užití v současných módních kampaních. Amatérská fotografie, jak bylo zdůrazněno, se zaměřuje na člověka a vztahy. Obsah těchto fotografií se vyznačuje spontánností a autenticitou.

Amatérské fotografie jsou vzácné svým zaměřením na osobní okamžiky a zkušenosti. Takové okamžiky zahrnují změny, oslavy, a další významné události, které jsou zachyceny spontánně, a bez přemýšlení o umělecké nebo estetické hodnotě.

Amatéři obvykle využívají jednoduché fotoaparáty nebo mobilní telefony, což také přispívá na pocitu pravdivosti, jelikož snímky často zůstávají v původní podobě, a jsou fotografovány rychle a jednoduše.

Prohlédli jsme si také, jaké nástroje módní značky využívají k navození pocitu autenticity. Zmiňoval jsem dosazování "skutečných" lidí do módních kampaní, stejně jako využití celebrit, které jsou však fotografovány "lidským" způsobem. V závěru práce jsem se také zaměřil na konkrétní příklady současných módních fotografií od britské značky Burberry, která aktivně využívá estetiku amatérské fotografie. Na fotografiích se objevovaly typické fotografické "chyby", různé typy pozadí, které amatéři často používají ve svých fotografiích, neprofesionální modelové a také britské celebrity mladších i starších generací.

Závěrem této práce jsem dospěl k několika důležitým zjištěním ohledně role autenticity amatérské a módní fotografie. Autenticita v amatérských snímcích se často váže k osobní zkušenosti v rámci blízkého sociálního kruhu. Tyto snímky, plné běžných životních okamžiků, ztrácí část svého původního významu, když opustí svůj kontext. Proto takové snímky často veřejnost vnímá jako banální. Autenticita ve fotografii módní není založena na soukromých pocitech a zkušenostech. Estetika amatérské fotografie v módní fotografii se spíše snaží navodit dojem běžnosti a přístupnosti než osobních zkušeností, a snaží se tím módní značky přiblížit k jejímu spotřebiteli. Módní fotografie zobrazuje produkty v kontextu, který je divákům známý.

Estetika amatérské fotografie, s jejími nedokonalostmi a spontánností, se ukázala být nejen silným nástrojem pro uchování osobních vzpomínek, ale také významným prostředkem v komerční sféře, která ovlivňuje způsob, jakým jsou produkty a značky vnímány ve veřejném prostoru.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*.
- Batchen, G. (2000). Vernacular photographs. *History of Photography*, 262-271.
- Beil, K. (2020). *Good Pictures. A History of Popular Photography*. Stanford University Press.
- Boerdam, J., & Martinius, W. O. (1980). Family Photographs A Sociological Approach. *The Netherlands' Journal of Sociology*, 95-119.
- Bourdieu, P. (1965). *Photography: A Middle-Brow Art*.
- Boysova, O. (2013). *Amateur Photography: Visual Culture of Everyday Life*. Publishing house of the European University in St. Petersburg.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*.
- Chéroux, C. (2020). Introducing Werner Kähler. V M. H. Tina M. Campt, *Imagining Everyday Life: Engagements with Vernacular Photography* (str. 25).
- Chitrakorn, K. (2023). *Daniel Lee's vision for Burberry is an ode to Britishness*. Načteno z Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/fashion/daniel-lee-first-vision-for-burberry-is-an-ode-to-britishness#:~:text=%E2%80%9CBurberry%20flies%20the%20flag%20for,told%20Vogue%20Runway%20in%20December>.
- Coe, B., & Gates, P. (1977). *The snapshot photograph: The rise of popular photography*.
- Colliander, J., & Marder, B. (2017). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 34-43.
- Cruz, E. G., & Meyer, E. T. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*.
- Duffy, B. E. (2013). Manufacturing Authenticity: The Rhetoric of "Real" in Women's Magazines. *The Communication Review*.
- Dutton, D. (2004). Authenticity in Art. *ART AND COGNITION WORKSHOPS*. Oxford Handbook of Aesthetics.
- Houston, A. (31. January 2024). *Has fashion marketing become boring? What does the trend for paparazzi-style ads for celebrity-obsessed audiences say about the 'big idea'?* Načteno z The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2024/01/31/has-fashion-marketing-become-boring>
- Lai, A. (2006). Glitter and grain: aura and authenticity in the celebrity photographs of Juergen Teller. V S. R. Su Holmes, *Framing Celebrity*.
- Leddy, T. (2014). *Everyday Aesthetics and Photography*.
- Leeuwen, T. V. (2001). What is authenticity? *Discourse Studies*, 392-397.

- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2017). AUTHENTICITY. *Academy of Management Annals*, 4-5.
- Napoli, J., & Beverland, S. D.-D. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*.
- Portal, S., Bendixen, R. A., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 714-729.
- Sandbye, M. (2013). Play, Process and Materiality in Japanese Purikura Photography. V M. S. Jonas Larsen, *Digital Snaps. The New Face of Photography*.
- Sarvas, R., & Frohlich, D. M. (2011). *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *45th Anniversary Special issue - Systematic Literature Reviews*.
- Stebbins, R. A. (1977). The Amateur: Two Sociological Definitions. *The Pacific Sociological Review*, Vol. 20, No. 4.
- Teplá, J. (2020). NON-RATIONAL ASPECTS OF PHOTOGRAPHIC MEANING. 219-234.
- Wallis, B. (2023). Why Vernacular Photography. The Center for Photography at Woodstock.
- Zuromskis, C. (2013). *Snapshot Photography: The Lives of Images*.
- Zuromskis, C. (2020). Snapshot Photography: History, Theory, Practice, and Esthetics. V S. B. (Editor), *A Companion to Photography*.

Obrazový materiál:

Obr. 1-6 Autorství snímků neznámé, *Collected Visions*. Dostupné z:

<http://cvisions.cat.nyu.edu/mantle/overview.html>

Obr. 7 Céline Spring 2015, *Juergen Teller*, 2015. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/joan-didion-celine-ad-campaign>

Obr. 8_Burberry x Harrods, Anton Gottlob, 2024. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/p/C2z6aqhtlnb/>

Obr. 9 Burberry x Harrods, Anton Gottlob, 2024. Dostupné z:

https://www.instagram.com/p/C210pBwgsrY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Obr. 10_Burberry Spring 2023, Tyrone Lebon, 2023. Dostupné z:

<https://anneofcarversville.com/daily/2023/2/7/burberry-sp-2023-campaign-by-tyrone-lebon-kerl2>

Obr. 11_Burberry Spring 2023, Tyrone Lebon, 2023. Dostupné z:

<https://anneofcarversville.com/daily/2023/2/7/burberry-sp-2023-campaign-by-tyrone-lebon-kerl2>