

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

**TEORETICKÁ BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

ANNA MENZEL  
FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVÉ FOTOGRAFIE

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě  
Institut Tvůrčí Fotografie

Anna Menzel  
Obor: Tvůrčí fotografie

**Fenomén fotobank a microstockové fotografie**  
**The phenomenon of microstock agencies and stock photography**

Bakalářská práce



Opava 2012

Vedoucí bakalářské práce:  
Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

**Abstrakt:**

„Fenomén fotobank a microstockové fotografie” představuje historii a současný trh microstockových fotografií, nejúspěšnější fotografy a nejpopulárnější fotky.

**Klíčová slova:**

stockova fotografie, microstockova fotobanka, macrostock, digitalni revoluce, royalty free licence, Yuri Arcurs, iStockphoto

**Abstract:**

„The phenomenon of microstock agencies and stock photography” presents the history of stock photography, photographic stock market today, best selling authors and most popular pictures.

**Keywords:**

stock photography, microstock agency, macrostock, digital revolution, royalty free licence, Yuri Arcurs, iStockphoto

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

<b>PŘEDKLÁDÁ:</b>	<b>ADRESA</b>	<b>OSOBNÍ ČÍSLO</b>
Mgr. MENZEL Anna		F070952

**TÉMA ČESKY:**

Fenomén fotobank a mikrostockové fotografie

**NÁZEV ANGLICKY:**

The phenomenon of microstock agencies and stock photography

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Jiří SIOSTRZONEK, Ph.D. - ITF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

"Fenomén fotobank a mikrostockové fotografie" představuje historii a současný trh mikrostockových fotografií, nejúspěšnější fotografie a nejpopulárnější fotky.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Marianna Raszowska 'Fotografia Microstockowa', pod vedením prof. dr.hab. Włodzimierze Gogolky, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2007.  
Daniel Bell 'The Coming of Post-Industrial Society', v: Lawrence Cakoone, ed., 'From Modernism to Postmodernism, An Anthology', Blackwell Pbl., 2000.  
T. Rapley 'Analiza konwersacji', dyskursu i dokumentów, wyd. PWN, Warszawa 2010.  
W. Pisarek 'Wstęp do nauki o komunikowaniu', wyd. Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2008.

**Podpis studenta:** .....

**Datum:** .....

**Podpis vedoucího práce:** .....

**Datum:** .....

**Podpis vedoucího katedry:** .....

**Datum:** .....

## PODĚKOVÁNÍ

Z celého srdce bych chtěla poděkovat Mgr. Jiřímu Siostrzonkovi, Ph.D. za výborné vedení mé diplomové práce, mimořádnou laskavost, podporu, otevřenost a mnoho cenných rad, díky kterým jsem tuto práci mohla úspěšně dokončit.

Za neocenitelnou pomoc s překladem práce děkuji Milanu Biegoňovi.

Velmi také děkuji prof. Vladimíru Birgusovi za otevřenost, upřímnost, pochopení, a také za inspiraci, kterou pro mne byly jeho přednášky.

Za pomoc a inspiraci velmi děkuji všem pedagogům Institutu tvůrčí fotografie a také mým kamarádům a kamarádkám.

Prohlašuji, že jsem práci vykonala samostatně a použila pouze citované zdroje.

Souhlasím, aby tato práce byla zveřejněna zařazením do Ústřední knihovny FPF SU v Opavě a knihovny Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na internetové stránky Institutu tvůrčí fotografie FPF SU v Opavě.

Opava, 2012  
Anna Menzel

## OBSAH

Úvod	13
1. Stocková fotografie	15
1.1. Historie	15
1.2. Revoluce	19
1.2.1. iStockphoto	21
1.2.2. Royalty Free	23
1.2.3. Getty Images a změny na trhu	23
1.3. Rozvoj internetu	25
1.4. Macrostock pro bohaté – C. J. Burton	27
1.5. Microstock	33
1.5.1. Starý model – amatérský	35
1.5.2. Současný dominující model – Arcurs, Gagne, Iurlov	37
2. Uživatelé	41
2.1. Jaké jsou důvody průměrného grafika k využití zdrojů microstockových agentur?	43
2.2. Jak vypadá práce grafika se stockovou fotografií pro nezasvěceného klienta - amatéra?	47
2.3. Jak se změnila poptávka za posledních deset let?	51
2.4. Jak ovlivňuje fotografy používání stockových fotografií?	53
3. Yuri Arcurs	57
3.1. Obchodní model	59
3.2. Model fotografie	61
3.3. Modely	63
3.4. Následovníci	71
3.5. Nové vize	73
4. Příběh jednoho snímku	75
Shrnutí - obhajoba stockové fotografie	83
Seznam literatury a použitých zdrojů	89
Osobní rozhovory a emailová korespondence	89
Internetové zdroje	91
Seznam obrázků	93

## ÚVOD

Tato bakalářská práce je věnována fotobankám a microstockové fotografii. Vzhledem k tomu, že v současné době ještě neexistuje odborná literatura na toto téma, bylo pro vznik této práce nutné navázat úzký kontakt se specialisty v daném oboru, to znamená bloggery, grafiky, a redaktory časopisů, kteří byli jediným zdrojem informací. Trend microstockové fotografie je totiž natolik nový, že je velmi obtížné získat jakékoli odbornější publikace z této oblasti. Nicméně fenomén levné, velmi snadno dostupné a zároveň bezesporu kvalitní fotografie, která se denně objevuje v milionech nejrůznějších grafických produktů, proto nelze v diskuzi o moderním obraze současného světa pominout.

V této práci se pokusím odpovědět na otázky, jakým způsobem došlo k obrovské popularizaci stockových fotografií, proč grafici čerpají ze zásob fotobank a také, jak se v poslední době poptávka po stockové fotografii vyvíjela. Budu popisovat nejnámějšího stockového fotografa a jeho práci a také uvedu příklad neuvěřitelné historie jedné dětské fotografie.

## KAPITOLA 1. STOCKOVÁ FOTOGRAFIE

### 1.1. Historie

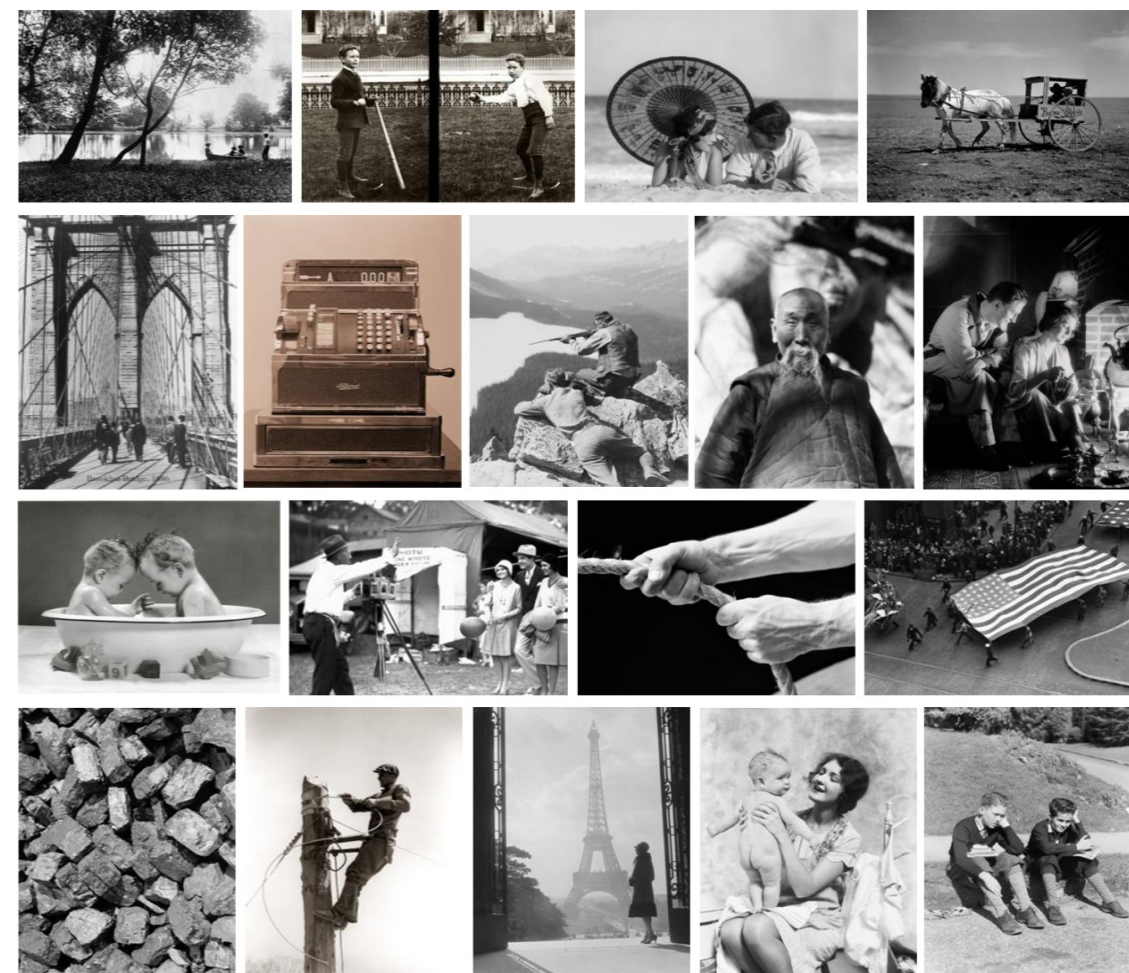
Od poloviny 90. let 19. století, kdy byla zavedena rastrová technika reprodukce fotografií, dostaly noviny a časopisy dlouho očekávanou možnost shromažďovat fotografie, jejichž pořízení do té doby zadávaly svým stálým fotografům. Mohlo by se říci, že zrod stockové fotografie nastal s okamžikem, kdy se objevily první sbírky tiskových a reklamních fotografií a kdy byl umožněn jejich pozdější nákup z archivních sbírek. Obecně se však za začátek stockových sbírek považuje vznik sad stereoskopických fotografií, které byly od počátku 20. století prodávány formou podomního obchodu firmou Underwood and Underwood. „Firma zahájila výrobu stereoskopických kopií kolem roku 1890 a v roce 1896 již prodávala fotografie do novin a časopisů. Do roku 1901 vznikalo denně 25 000 kopií, zároveň se ročně prodalo i více než 300 000 zařízení umožňujících jejich prohlížení. Bratři Underwoodové založili v roce 1904 tiskovou agenturu a podmanili si fotografický trh na dalších třicet let.“<sup>1</sup> Firma se velice rychle rozvíjela a brzy zaměstnávala fotografy, kteří zachycovali válečné konflikty z počátku 20. století, fotografovali slavné osobnosti, rozličné exotické kultury a přírodní krásy.

1. <http://www.robinsontlibrary.com/technology/photography/biography/underwoods.htm/>





Podobným způsobem zahájila svoji činnost společnost H. Armstrong Roberts, která vydala v roce 1920 katalog ilustračních fotografií a distribuovala ho potenciálním klientům, hlavně nakupujícím redakcím. Katalog neobsahoval všechny fotografie z kolekce, ale pouze vzorky fotografií s různou tematikou. Agentura Roberts existuje dodnes a je považována za první agenturu stockové fotografie.<sup>2</sup> Příklady fotografií, které jsou dnes nabízeny agenturou Roberts<sup>3</sup> jako klasická sbírková kolekce (Vintage Image Resources<sup>4</sup>) jsou uvedeny dále.



2. Marianna Raszowska, *Fotografia Microstockowa*, str. 11.  
 3. [www.robertstock.com](http://www.robertstock.com)  
 4. [www.classicstock.com](http://www.classicstock.com)



Autor fotografií H. Armstrong Roberts

Do roku 1970 sledujeme „primitivní etapu“ rozvoje tohoto trhu. Nezávislé samostatné specializované agentury dodávaly různým odběratelům snímky z každého možného oboru fotografie. V průběhu následujících dvaceti let se již vykristalizovala „klasická“ podoba stockové fotografie - došlo ke konsolidaci agentur Comstock a Image Bank, které začaly dodávat snímky hlavně do reklamní branže.<sup>5</sup> Od 90. let minulého století jsme se stali svědky proměny „klasické“ stockové fotografie na fotografii „moderní“. Tento proces je ovlivněn obrovskými technologickými a organizačními změnami ve všech světových firmách. Stockové fotografie začínají nacházet nové odběratele, což způsobuje ohromné rozdíly ve stylu a tématice dodávaných fotografií.<sup>6</sup>

### 1.2. Revoluce

Ještě donedávna byla tradiční fotografie založena na modelu bezprostředních zakázek na konkrétní zadané téma, často za vysoké částky. Tento model zaručoval fotografům práci, možnost rozvoje, slušné výdělky, návratnost nákladů a uznání v prostředí kolegů a odběratelů. Fotografů v té době nebylo příliš mnoho – okruh „profesionálů“ byl velmi úzký, technika drahá a co se týče zkušeností a vzdělání potřebných pro vytvoření profesionálně zvládnutých fotografií, ty byly vzácné. Koncem 90. let minulého století však v západních zemích proběhla technologická revoluce a od té doby je možné pořídit vysoce kvalitní fotografickou výbavu za velmi příznivou cenu. Zpracování výsledného obrazu se přeneslo do digitální fotokomory, což umožňuje nejen

5. Marianna Raszowska, Fotografia Microstockowa, str. 12.

6. Ibidem.

profesionální tisk, ale také jednoduchou úpravu. Velmi neočekávaně se tak tento dosud okrajový umělecký obor ocitl přímo v našich domácnostech. Zároveň se rozvíjel internet – nenasytná šelma, která se živí obrazem a slovem, přesně v uvedeném pořadí. Poptávka po obrazech se zvyšovala z roku na rok a zároveň se zvětšujícím se okruhem odběratelů se snižovaly jejich nároky, ale i finanční možnosti. Tato situace gradovala rychle padajícími cenami.

### **1.2.1. iStockphoto**

Je s podivem, že vznik mikrostockových agentur je vlastně vedlejším efektem práce profesionálů a stále většího prorůstání různých úrovní odborné veřejnosti díky využívání internetu.

V roce 2000 založil kanadský podnikatel Bruce Livingstone portál pro amatéry, na kterém si jeho návštěvníci mohli vyměňovat fotografie a používat je pak dále pro svoje projekty. V té době existovala hluboká propast v kvalitě mezi volně přístupnými, většinou bezplatnými clip-arty, a drahou profesionální stockovou fotografií, která byla pro průměrné uživatele sítě nedostupná. Nabízené snímky měly také příliš vysokou kvalitu a rozlišení, které byly nepřiměřené vůči programovým a technickým možnostem tehdejších počítačů. Chyběl zdroj, který by poskytoval snímky malé, levné a přiměřené kvality. Livingstone nezáměrně, ale přitom naprosto přesně vyplnil tuto propast a jeho portál se stal nezvykle populární až do té míry, že poplatky za internetová spojení brzy přerostly finanční možnosti podnikatele.

Tato situace vyústila v nutnost zavedení alespoň minimálních poplatků za stáhnutí obrázku, k čemuž však získal od svých uživatelů plnou podporu. Záhy umožnil uživatelům sítě zasílání svých fotografií, za které pak obdrželi provizi. S okamžikem uvedení na trh první digitální zrcadlovky Canon 300D v roce 2003, která stála méně než tisíc dolarů, došlo v databázi iStock k několikanásobnému nárůstu profesionálních a poloprofesionálních fotografií. Například webdesignérka Lisa Gagne nemohla v nabídkách nalézt potřebné fotografie, zakoupila si proto digitální zrcadlovku a sama začala fotografovat. V průběhu následujícího roku se stala hvězdou portálu a její fotografie se staly jedny z nejžádanějších. Není tedy divu, že již v roce 2004 byl iStock plně fungující firmou se sídlem v Calgary, zaměstnávající editory a kontrolory příchozích obsahů (reviewery). Objevila se také konkurence v podobě fotografické banky Shutterstock, která byla založená bývalým pracovníkem iStockphoto.<sup>7</sup>

Jedním slovem revoluce.

Nic z toho by však nikdy nebylo možné, kdyby neexistoval všeobecný přístup k internetu, digitálním zařízením a novému druhu licence – Royalty Free.

### 1.2.2. Royalty Free

Royalty Free (RF) je druh uzavřené licence (Copyright), která je však osvobozená od tantiém za několikanásobné použití díla. Stejně jako v případě nákupu počítačového programu, kupující se nestává majitelem fotografie, ale získává možnost jejího mnohonásobného využití bez nutnosti platit další poplatky. Na rozdíl od softwarových licencí, uživatelé licence RF nejsou omezeni příliš přísnými podmínkami.

### 1.2.3. Getty Images a změny na trhu

Spoluzakladatel Getty Images Paul Klein uvedl v rozhovoru s redaktorem Paulem Tailorem pro časopis The Connected Business, jak velkou revoluci podle něj představuje digitalizace fotografie: *„V roce 1995 jsme měli vlastní fotografické laboratoře. Ročně bylo vyrobeno jedenáct milionů diapozitivů a negativů. O pět let později jsme veškeré obchodování převedli na on-line služby. Řekl bych, že tímto tahem jsme předběhli většinu klientů, protože někteří z nich se pořád dále domáhali fyzických diapozitivů. V určitém okamžiku jsme však oznámili, že se jim již dále nemůžeme věnovat. Největší změnou byl proto způsob dodávky produktu. Od roku 2001 byly veškeré naše sbírky dostupné pouze v digitální formě. Bohužel v této době nebyly digitální fotoaparáty ještě dostatečně kvalitní, proto byly výsledné fotografie stále ještě vyráběny analogově. Již několik let však celý obsah vzniká digitálně.“*<sup>8</sup>

Co se ale stalo s vysoce specializovanými stockovými agenturami? Jak se podařilo konsolidovat ohromnou část trhu? *„V průběhu šestnácti let jsme převzali sto dvacet fotobank, ale trh je pořád velmi různorodý, jelikož stále existují specialisté z velice specifických oborů, kteří fotografují například pouze záběry londýnských komínů z viktoriánské doby. Na začátku jsme se věnovali kreativní fotografii, spojili jsme se s velkými hráči z této branže a vytvořili jsme společnou platformu. Předpokládali jsme, že takové soustředění sil vyjde vstříc potřebám uživatelů. Pokud někdo hledá fotografii Eiffelovy věže, nebude kvůli tomu, aby ji našel, prohledávat sto padesát internetových stránek. Máme více než tři sta padesát partnerů, kteří dodávají fotografie, a více než sto dvacet tisíc individuálních fotografů a tvůrců videí. Naším mottem je: přijď do Getty Images, máme tady vše – konsolidovali jsme kreativní část této branže.“*<sup>9</sup>

V čem konkrétně spočívá revolučnost, správnost a účinnost nového podnikatelského přístupu? *„Největší změnou v naší branži byla velikost trhu. V 1995 roce byli jedinými klienty vydavatelé tiskových materiálů. Tištěná média mají logicky omezený počet stran a tím i obrázků, avšak dnes máme miliardy virtuálně publikovaných stran. Když jsem začínal svoji činnost, největší*

8. <http://video.ft.com/v/1127631250001/Getty-Images-and-a-digital-revolution>

9. Ibidem.

*klient kupoval tisíc fotografií ročně do školních učebnic. Dnes máme klienty, kteří kupují tisíc snímků za týden. Ceny šly dolů, prodej několikanásobně vzrostl a co více, máme možnost prodávat produkty odběratelům, kteří by nám před tím nepřišli na mysl.*<sup>10</sup>

Agentura Getty Images se nespokojila jenom se kupováním malých specializovaných fotografických bank a v roce 2006 za padesát milionů dolarů koupila portál iStockphoto. Již v roce 2008 agentura uvedla, že v prvním roce po převzetí agentury (2007) vyplatila spolupracujícím fotografům provize ve výši skoro dvacet jedna milionů dolarů. Od té doby čísla už jenom rostla.

Během diskuse konference MidemNet 2010 Paul Klein uvedl: „*Na portálu iStockphoto prodáváme fotografii každou sekundu, do databáze přijímáme přibližně čtyřicet tisíc nových snímků za týden. Ve hře jsou především dvě věci - technika a to, jaká jsou přání klienta. V minulosti byla nabídka na trhu kontrolována jen velmi malým počtem firem, přičemž na jedné straně stál obrovský potenciál velkého počtu vysoce talentovaných profesionálů a na opačném konci zákazník, který byl navíc zbytečně zatížen vysokými náklady distribuce. Tato situace se podstatně změnila až díky novým technologiím a inovativním manažerským modelům.*“<sup>11</sup>

### **1.3. Rozvoj internetu**

Do poloviny 90. let minulého století byly všechny internetové stránky dostupné pouze a výlučně v textové formě. Bylo to způsobeno hlavně tím, že se trh s osobními počítači (PC) teprve rozvíjel, modemová připojení nebyla technicky schopna zvládnout přenos velkého množství dat a operační systémy fungovaly pouze jako nástavby jejich textových verzí. Teprve uvedením systému Windows '95 a představením prvního programu Flash se začal trh ubírat směrem ke grafice. Už o pět let později, v roce 2000, slavil první úspěchy i Internet Explorer a aplikace založené na Javascriptu. Nadešla éra lehce dostupných individuálních úprav vzhledu internetových stránek, snadného vkládání obsahu a stále lépe propracované grafiky, animací, ilustrací, clip-artů a samozřejmě – fotografií. Konec první dekády 21. století se stává triumfem designu, interaktivity a společenských portálů, ale nově také raketového rozvoje mobilního internetu. Převážná většina aplikací dnes obsahuje minimálně jednu fotografii nebo alespoň vektorovou grafiku. O jak velkém trhu tady mluvíme?

10. <http://video.ft.com/v/1127631250001/Getty-Images-and-a-digital-revolution>

11. <http://www.youtube.com/watch?v=9f79T2Fh8-Q&feature=related>

Podle údajů uvedených službou Netcraft bylo v roce 2011 zaregistrováno tři sta milionů internetových domén, což představuje více než dvojnásobek všech dosud existujících domén, kterých je nyní pět set padesát pět milionů. Jde o velmi náhlý a nesrovnatelně velký skokový nárůst vzhledem k údajům z dřívějších let: 2008 – 190 mil., 2009 – 234 mil. a 2010 – 255 mil. webových stránek.<sup>12</sup>

Podle těchto statistik se není čemu divit, že poptávka po levných a zároveň kvalitních snímcích pro virtuální použití nemá obdoby.

Předpokládáme-li, že pro vznik každé nové internetové stránky její majitel potřebuje nejméně jeden snímek, dostaneme se k číslu tři sta milionů, a to jenom v roce 2011. Odkud tyto fotografie vzít?

#### **1.4. Macrostock pro bohaté – C. J. Burton**

Klienti dožadující se profesionálního a individuálního přístupu, disponující zároveň patřičnými finančními prostředky, využívají macrostockové agentury, ve kterých mohou zakoupit fotografie již od dvou set dolarů. Fotografie získané prostřednictvím těchto agentur jsou na velmi vysoké úrovni, jsou velmi kreativní a to nejčastěji díky velmi nákladnému grafickému zpracování – postprodukcí a fotomontáží.

Jedním z nejznámějších macrostockových fotografů je C. J. Burton, který je především autorem konceptu fotomontáží. Jeho díla můžeme nalézt v časopisech TIME, Newsweek, Globe atd. V rozhovoru, který poskytl pro největší nezávislou stanici v Kanadě City TV, hovoří o tvůrčím procesu, při kterém vznikají jeho nezapomenutelné fotografické obrazy. Při těchto procesech Burton vlastnoručně vyrábí modely a následně slučuje makrofotografii s fotografiemi modelů a modelek v reálné velikosti. Klientovu koncepci si rozkreslí a jakmile se shodnou na společné verzi, formě i obsahu, začne projekt realizovat. O spojení makrofotografie modelů předmětů a lidských fotografií mluví takto: „*Líbí se mi na tom ten zvláštní pocit, hra s očekáváním diváka a tím, co považuje za skutečné.*”<sup>13</sup>

12. <http://news.netcraft.com/archives/2011/12/09/december-2011-web-server-survey.html>

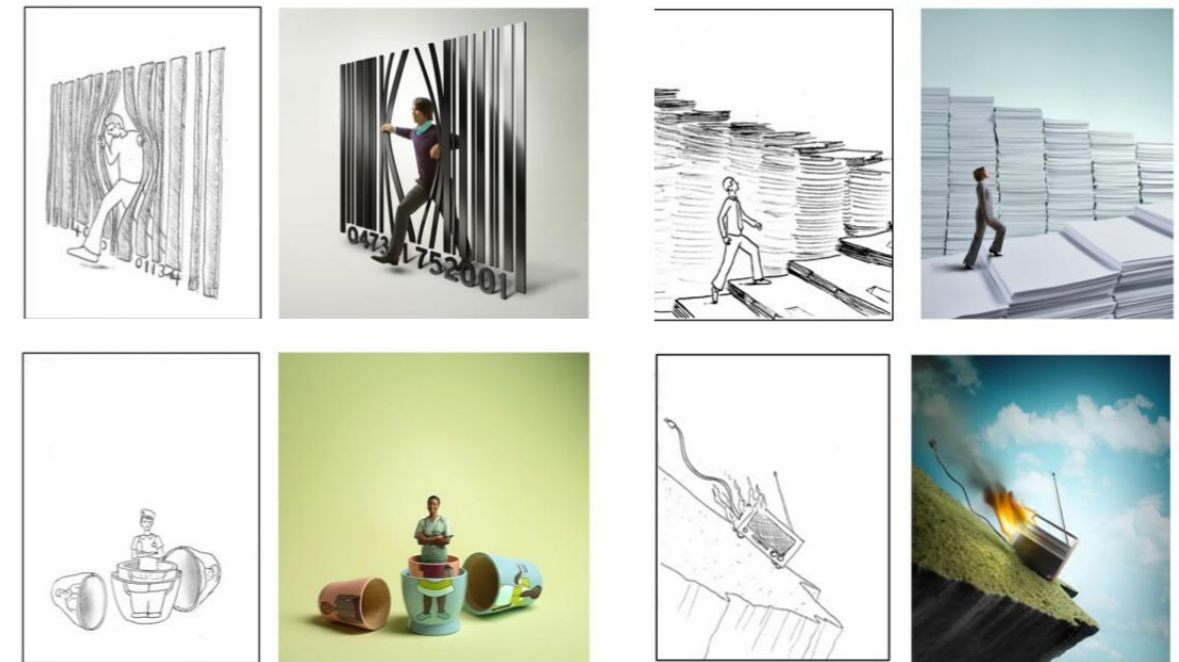
13. <http://www.youtube.com/watch?v=s2eafQbpzlg>







Burton je jako režisér na filmovém place, přesně realizuje záběr, na kterém se dohodl se zákazníkem. Aby si zachoval originalitu, záměrně nesleduje práce jiných umělců, ale prosazuje si vlastní vizi a určuje nové cíle. Také proto už několik let Newsweek, LIFE, ale i další velkonákladové časopisy využívají služeb tohoto fotografa k návrhům obálek a pro ilustraci článků.



Trh macrostockové fotografie jednoduše nabízí jak hotové návrhy vytvářené na zakázku v rámci jiné nesouvisející příležitosti, tak fotografie s univerzálním obsahem, ale zároveň velmi kvalitně provedené. V ideálním světě by každý tvůrce internetových stránek mohl využívat služeb profesionálního fotografa nebo macrostockových fotobank, bohužel rozpočty pro vytvoření většiny internetových stránek bývají v tomto případě příliš malé.

### 1.5. Microstock

Co je to vlastně microstock? Název je odvozen od spojení slov *micro* (mikro-poplatek) – *stock* (zboží) nebo jinak „zboží za zlomek ceny“.

Při hledání legálních a cenově dostupných snímků mají webdesignéři a tvůrci nízkonákladových projektů samozřejmě velký výběr možností, kde tyto obrázky najít. Mohou si fotografie pořídit sami, využít volně dostupných galerií jako je Flickr nebo stahovat obrázky z kolekcí poskytovaných fotografickými bankami zdarma. Samozřejmě mohou hledat mezi fotografiemi vytvořenými profesionálními fotografy na individuální objednávku na portálech, jako je např. [www.esilos.com](http://www.esilos.com).

Nicméně pokud je rozpočet opravdu nízký a klient vyžaduje velmi kvalitní snímky, jeví se archivy microstockových agentur jako ideální volba. Tento typ agentur je na trhu již více než deset let a během této doby došlo ke znatelnému posunu kvality nabízeného obsahu směrem k náročnější klientele.

### 1.5.1. Starý model – amatérský

Neuměle nasvětlené fotografie s banálním a příliš přímočarým obsahem, které vidíme níže, ještě před několika lety naprosto dominovaly. Dnes se již naštěstí ocitají na okraji zájmu.



Pixmac preview - 000075539053



Pixmac preview - 000075585343



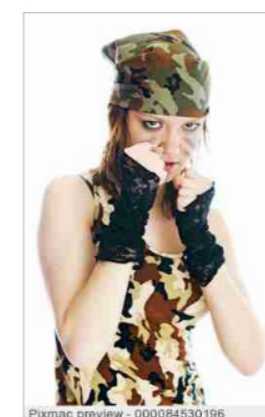
Pixmac preview - 000075664917



Pixmac preview - 000075685983



Pixmac preview - 000082822471



Pixmac preview - 000084530196



Pixmac preview - 000084580040



Pixmac preview - 000086723290

Můžeme tedy tvrdit, že průměrný klient, který požaduje cenově dostupné fotografie, je již natolik inteligentní, že rozezná a dokáže ocenit profesionální práci a je schopen sledovat i nové trendy. Používáním nových fotografických technik, volbou témat a jejich zpracováním investují fotografové věnující se této oblasti i do vlastního uměleckého rozvoje.

### 1.5.2. Současný dominující model – Arcurs, Gagne, Iurlov

Již několik let dominují v oboru stockové fotografie tyto osobnosti: Yuri Arcurs (specializující se na bezchybně zpracované měkce osvětlené fotografie), Lise Gagne (mající vždy originální, skvělou koncepci), ale i několikrát oceněný Andrej Iurlov (dynamická fotomontáž). Vedle dokonale technicky zvládnutých, skvělých reklamních snímků, které jsou ihned použitelné pro jakýkoliv propagační návrh, pracují tito umělci i na své nezávislé tvorbě.

Lise Gagne – reklama na vysoké úrovni:



Andrej Iurlov – mistr fotomontáže:



Yuri Arcurs je nejznámější a nejlépe prodávaný stockový fotograf. Podrobnější popis jeho tvorby lze nalézt ve třetí kapitole.

Můžeme tedy shrnout, že rozdíl mezi macrostockovou a klasickou, na konkrétní zakázku vytvářenou fotografií, je pouze ten, že ve vztahu mezi zákazníkem a fotografem dochází k výměně rolí. Fotograf vytváří nabídku, zatímco klient čerpá z katalogu dostupných prací. Kvalitativně se jedná o velmi dobré snímky a autoři nabízejí často velmi překvapivé a originální koncepty. V microstockové fotografii je zřetelný ústup od amatérismu, který je důsledkem stále se zlepšujících výběrů, tentokrát však již jen zdánlivě nezkušenými klienty.

## KAPITOLA 2. UŽIVATELÉ

První snímek zakoupený polskou agenturu Pixmac v roce 2009 byl použit v celostátní informační kampani pro Polské sdružení boje proti cystické fibróze (*Polskie Towarzystwo Walki z Mukowiscydozą*). S ohledem na statistiky nákupů snímků je s podivem, že je někdo ochoten investovat do technicky nedokonalého, špatně ořezaného a neutěšeného snímku viditelně nemocného dítěte. Kampaň se však přehnal přes celé Polsko, dokonce s velmi pozitivním ohlasem.<sup>14</sup>



14. Fot. Anna Menzel.

15. [http://www.ptwm.org.pl/413,twoje\\_dziecko\\_ciagle\\_kaszle\\_sprawdz\\_czy\\_to\\_nie\\_mukowiscydoza.html](http://www.ptwm.org.pl/413,twoje_dziecko_ciagle_kaszle_sprawdz_czy_to_nie_mukowiscydoza.html)

Níže originální návrh vyvěšený na internetové stránce PTWM.<sup>15</sup>



### 2.1. Jaké jsou důvody průměrného grafika k využití zdrojů microstockových agentur?

Pro potřeby vědeckých studií, ale i komerční a umělecké práce, nabízejí současné zásoby obrazového materiálu vskutku nekonečné možnosti. „K dispozici dnes máme mnoho různých technik, umožňujících vytváření nepředstavitelného množství materiálů, které jsou snadno dostupné, upravitelné a uchovatelné.“ Nabízí se pak otázka, proč průměrný grafik mající k dispozici toto nesmírné bohatství obrazových dat, sahá pro snímek z microstockové agentury?<sup>16</sup>

Wojciech Sienkiewicz, umělecký fotograf pracující v současné době jako grafik, na tuto otázku odpovídá následovně: „Využívám fotobanky ze tří hlavních důvodů: protože nabízejí obrovské množství průměrně kvalitních fotografií za nízkou cenu, které jsou dobře použitelné pro reklamní materiály s běžným nebo nízkým rozpočtem, dále protože se tyto fotografie dají snadno a rychle vyhledat, a nakonec protože jsou ihned dostupné.“<sup>17</sup>

Můžeme tedy konstatovat, že hlavním důvodem, díky kterému jsou fotobanky využívány, je nízký rozpočet klienta a jeho nepříliš velké nároky na umělecké zpracování.

Ze zásob fotografických bank však můžeme čerpat jen tehdy, pokud jim nechybí snímky konkrétního produktu, jinak musíme vytvořit snímky sami.

16. T. Rapley, Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów.

17. Soukromá korespondence Anny Menzel s Wojciechem Sienkiewiczem.

Nízký rozpočet tedy nutí Sienkiewiczze ke koupi fotografií ve fotobance, při vyšším rozpočtu je naopak může vytvořit sám anebo jejich výrobu zadat jinému fotografovi. „Před příchodem éry levných fotostocků začínala cena jedné fotografie na tisíci dolarech. Tehdy jsme využívali kolekce Photodisc – sety od sta do čtyř set fotografií RF za cenu sto až dvě stě dolarů. Byl to víceméně dnešní microstock.“<sup>18</sup> Je tedy obtížné říci, zda microstockové agentury přispěly k úpadku obchodu s tradiční fotografií nebo jenom na trhu vyplnily prázdné místo. Nepopíratelným faktem však zůstává, že se nad námi mezi tím přehnala technologická revoluce. Všeobecná dostupnost vysoce kvalitních digitálních přístrojů a dříve nemyslitelná rychlost připojení, díky které můžeme posílat své fotografie klientům na celém světě, dala vzniknout situaci, kdy nepřeborné množství amatérů může svůj obrazový materiál dodávat přímo profesionálům. „V archivech levných fotobank je mnoho špatných fotografií, ale jsou i takové, které může úspěšně použít i renomovaná firma. Bohatý zákazník však jistě nebude mít zájem použít stejnou fotografii jako například úklidová firma.“<sup>19</sup>

V této souvislosti bychom mohli připomenout nedávné faux pas firmy Apple, která v roce 2010 na obalu svého produktu umístila stockovou fotografii zobrazující hlavu lva od autora Ronnieho Howarda. Tato fotografie byla dostupná současně na několika agenturách a portálech (mj. Fotolia, Pixmac, Shutterstock), avšak z nevysvětlitelných důvodů si na tento obrázek firma Apple nekoupila výhradní práva. Velmi brzy pak vyšlo najevo, že firma Apple tuto reklamní kampaň podcenila. Už o tři roky dříve totiž použila stejnou fotografii na billboardech pro svou kampaň belgická extrémistická pravicová strana Vlaams Belang.<sup>20</sup>



18. Ibidem.

19. Ibidem.

20. <http://gizmodo.com/5669827/apples-lion-is-extreme-right-political-party-symbol>

Úsměv na tváři mezi zasvěcenými pozorovateli této situace vyvolaly pokusy firmy Apple odkoupit zpětně výhradní práva k této fotografii. Apple vynaložil obrovské úsilí a musel vyplatit autorovi velikou sumu peněz (i přes nemožnost získat výhradní práva na dílo v rámci licence Royalty Free), protože během několika málo hodin byl snímek stažen z nabídky všech agentur, které do té doby fotografii nabízely. Kromě výborné reklamy pro autora snímku má případ i další pozitivní účinek. Upozornil na riziko spojené s využíváním levnějších RF snímku pro účely, pro které je nákup výhradních práv nezbytností. Tato nechtěná zkušenost zcela jistě naučila grafické oddělení Applu, že musí být opatrnější, a jako zpětná vazba fungovalo upozornění, že ruka trhu nikdy nespí, že se zákazníci v problematice velmi dobře orientují a jakékoli pochybení firmy neprodleně a přísně trestají. Pro další verzi programu byl na obalu použit snímek sněžného levharta, opět ze zdrojů stockové agentury, ale tentokrát již nelze ani s použitím nejdokonalejších algoritmů pro vyhledávání obrázků na internetu TinEye tuto fotografii nalézt v jiné souvislosti než s činností firmy Apple.

Mimochodem, licence Royalty Free nedovoluje používat pořízené snímky pro politickou propagandu. Informace, zda byla strana Vlaams Belang stíhána za porušení zákona, však nikdy nepronikla do tisku.

## **2.2. Jak vypadá práce grafika se stockovou fotografií pro nezasvěceného klienta - amatéra?**

Ilustrátorka a grafička Monika Kłosińska při rozhovoru o své práci zdůrazňuje, že si pro svá umělecká díla nikdy fotografie nekoupila, protože pro ni byla cena i levných microstockových fotografií příliš vysoká. Pro své vlastní návrhy si vybírá z nabídky bezplatných kolekcí. Nicméně pro práci v reklamní agentuře využila služeb fotobank již nejméně jednou.

*„Považuji fotobanky za požehnutí, ale zároveň i prokletí. Je to jako supermarket. Někdy může fotografie podpořit designové řešení, ale pokud je snímek opravdu skvělý a přesně odpovídá požadavkům, může na něm být založena celá nosná myšlenka návrhu.*

*Cítím se být spíše ilustrátorkou a více dávám přednost ručním autorským pracím. Pracovala jsem na mnoha zakázkách, na kterých díky tomu, že klient jasně definoval, co očekává, mohla jedna dobrá fotografie všechno vyřešit. Úroveň snímků z fotobank je většinou vysoká a samo nalezení toho správného snímku často způsobí, že pak jde všechno velmi hladce. Stačí pak jen dobře rozložit kompozici, typografii a je hotovo. Mohlo by se zdát, že je levná stocková fotografie cestou k levné profesionální reklamní grafice. Nicméně realita je taková, že ačkoliv*



jsou ceny nízké, stále existují klienti jako například neziskové agentury, kteří nemají na tyto návrhy vůbec žádné prostředky. Před nedávnem jsem například pracovala na zakázce pro jednu neziskovou organizaci. Zákazník si v agentuře iStock zakoupil snímek ve velikosti XS (425x282 pixelů), protože ignoroval či spíše vůbec neznal potřeby fyzického rozlišení pro tisk plakátu.<sup>21</sup>



Co v této situaci zmůže grafik? Nejdříve interpoluje rozměr na maximální přijatelnou velikost, potom na vzniklé viditelné pixely použije funkci rozostření a rozmazání. Konečný výsledek však vnímá jako žalostný a raději jej schovává hluboko do šuplíku. Naopak klient je spokojený, odběratelé si ničeho nevěšmají, jelikož výsledný obraz považují za invenci grafika.



Frustrovaná, ale zároveň plná pochopení pro „nulové rozpočty“ neziskových organizací, Kłosińska říká: „Takové ‚úsporné‘ nakupování probíhá často.“<sup>22</sup> Každodenní práci grafika v reklamní agentuře představují většinou zakázky, ve kterých je rozhodující čas a nízké náklady. Proto je pochopitelné využívání zdrojů fotobank, protože ušetří čas a náklady za organizování vlastního fotografování, jehož časová a finanční náročnost není u velice krátkých termínů realizace akceptovatelná.

21. Soukromá korespondence Anny Menzel s Monikou Kłosińskou.

22. Ibidem.

### 2.3. Jak se změnila poptávka za posledních deset let?

Kłosińska komentuje: „Změny přijímám s potěšením. Kdysi byl design velice jednotvárný, jen samé ‚firemní‘ propagace, krásné ženy pro účely salónů krásy, finanční služby, úřady, květiny, slzičky, atd.



Nyní máme možnost vidět hodně inspirujících autorských a designově skvělých prací. Čiší z nich svěžest, odvaha a nadšení. Je to opravdu skvělé, že se na úvodních stránkách objevují díla mladých umělců, přibývá kvalitní vektorové grafiky, filmů a animací. Vše je rozmanitější a už ne tak schematické a uniformní, jde to od ruky a od srdce, což je fajn.<sup>23</sup>

Sienkiewicz tento trend komentuje z pohledu fotografa těmito slovy: „V roce 2001 jsem pro vytvoření dobré reklamní fotografie potřeboval vybavení za třicet až čtyřicet tisíc zlotých. Dnes je to cena digitálního fotoaparátu středního formátu, tedy velmi kvalitního vybavení. Na fotografie pro fotobanky (např. packshoty) postačí i výbava za tři až čtyři tisíce zlotých.“<sup>24</sup> Opět se tak vracíme k tématu dostupnosti profesionálních technologií v digitálním věku. Velmi důležitá je také dnešní nabídka vysokorychlostního připojení k internetu. Dnes dokonce existují i agentury, kterým je možno posílat fotografie pomocí mobilního telefonu. To je něco, co před patnácti lety, v éře modemů a textových internetových stránek, nikdo nemohl vůbec předpokládat. Co se tedy za posledních deset let změnilo nejvíce? Je to rychlost a dostupnost. Na přednášce s názvem „Understanding the Changing Media Landscape“, která proběhla na konferenci PACA 2011 v Chicagu, popsal následující etapy digitální revoluce mezinárodně uznávaný novinář a fotoeditoř profesor Tom Kennedy. V analogové éře při poměrně malém množství fotografií

23. Ibidem.

24. Soukromá korespondence Anny Menzel s Wojciechem Sienkiewiczem.

diktovala cenu jedinečnost fotografie nebo také skutečnost, zda měl nějaký fotograf výhradní přístup k dané situaci a místu. Vznikal tímto propastný rozdíl mezi možnostmi fotoamatéra a profesionála. Tato situace se odrazila na vysoké kvalitě vizuálního obsahu médií, která vedla otevřený boj o nejlepší titulní stránku. Od počátku digitální éry technika bez milosti měnila doposud zavedený marketingový model. Krok po kroku přicházela jeho zásadní proměna, způsobená všudypřítomným přístupem k internetu – staré modely fungování firem se rozpadají, dochází ke změnám konzumních pravidel a návyků, mění se preference odběratelů a nakonec se objevují i nové způsoby distribuce obsahu.<sup>25</sup>

Bezesporu se rozrostla i základna klientů ochotných fotografie nakupovat. Manfred Zollner, redaktor portálu FotoMAGAZIN,<sup>26</sup> tento nárůst komentuje takto: *„V dnešním světě mobilních aplikací a internetových stránek registrujeme obrovskou poptávku po cenově dostupné fotografii. Majitelé internetových stránek disponují nesrovnatelně menším rozpočtem než velké magazíny a jsou proto nuceni získávat materiály velmi levně. Právě tyto levné fotografie představují segment trhu s microstockovou fotografií.*

*Můj odhad klientely agentury Pixmac může být poněkud ovlivněn tím, že jsme jediná microstocková agentura, která umožňuje koupit byt jen jediné fotografie, a to bez nepřehledných množstevních kreditových slev a balíčků, předplatného nebo povinné registrace. Z údajů, které mám k dispozici však jednoznačně vyplývá, že ve stále více případech si jen jednotlivé snímky nakupují soukromí uživatelé portálů nebo majitelé nově založených, nízkorozpočtových nebo prostě jen malých firem, ve kterých si reklamu i všechno ostatní dělají majitelé sami. Jednorázový nákup využívají také soukromí uživatelé, kteří hledají „krásný obrázek“ za účelem potisku např. kuchyňských dvířek, na svatební nebo jiné oznámení, pozvánku na dětskou párty nebo pro ilustraci na svůj blog.“<sup>27</sup>*

#### **2.4. Jak ovlivňuje fotografie používání stockových fotografií?**

S ohledem na výše uvedená zjištění je nutné se ptát, zda neberou stockové agentury fotografům práci. Wojciech Sienkiewicz tvrdí, že je to jinak: *„Stockové agentury brát práci profesionálním fotografům ani nemohou, protože ony samy fotografie nevytvářejí. Fotografie do těchto agentur posílají fotografové. A fotografové jsou dobří i špatní. Dobří fotografové si díky fotografii vydělávají peníze, o jakých se těm špatným ani nesnilo.“<sup>28</sup>*

Z průzkumu trhu však vyplývá, že nestačí být jen „dobrým“ fotografem, protože stocková fotografie je parketou pro fotografy - velkododavatele, kteří to s tímto typem podnikání myslí vážně a jsou schopni vyprodukovat velké množství fotografií.

25. <http://vimeo.com/31324017>

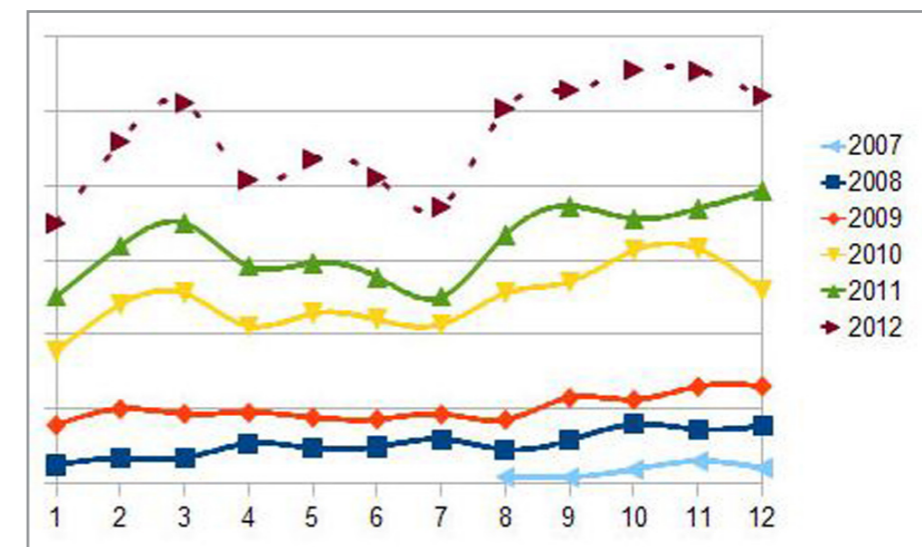
26. <http://www.fotomagazin.de/redaktion/index.php>

27. Rozhovor pro televizi Deutsche Welle, [http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp)

28. Soukromá korespondence Anny Menzel s Wojciechem Sienkiewiczem.

Aby se podařilo prodat fotografie za sto dolarů, je třeba fotobankám poskytnout minimálně tisíc velice dobrých snímků se zajímavými tématy, do kterých je třeba nejdříve investovat čas a peníze (hledání modelů, plenéru a samotné fotografování), následně je třeba věnovat spoustu času postprodukcí: grafickému zpracování, katalogizaci, popiskům a celé administraci se zasíláním snímků fotobankám. Licence Royalty Free je téměř úplně otevřená, takže je možné stejný soubor fotografií nabídnout více agenturám, a tím znásobit svůj zisk. Je mnoho fotografií pracujících přesně tímto způsobem.

Jak uvedl zakladatel portálu banki-zdjec.pl Rafał Olkis, jeho průměrný denní příjem z prodeje fotografií v různých stockových agenturách vzrostl v letech 2007 - 2012 několikanásobně. Je to důležitý signál a velký úspěch, ze kterého vyplývá, že tak jako u každé jiné práce je potřeba hodně pracovat a pak dlouho a trpělivě čekat na skutečné výsledky. Nicméně ve chvíli, kdy se výsledek dostaví a kola obchodu se roztočí, začnou se už brzy točit sama od sebe a pak je mnohem jednodušší si udržet stávající úroveň prodeje, ale i bojovat o ještě lepší výsledky.



29. <http://www.banki-zdjec.pl/sredni-dzienny-dochod-ze-sprzedazy-zdjec-online.html>

## KAPITOLA 3. YURI ARCURS

Většina macrostockových fotografů by si přála, aby microstockový trh nikdy nevznikl. Společně s příchodem snadno dostupných, levných a kvalitních fotografií nastal nevyhnutelný pokles cen fotografických služeb. Pravdou sice je, že banky přijímají do svých databází ohromné množství průměrných, ba dokonce i špatných snímků, ale zároveň je v jejich archivech možné najít i špičková autorská díla.

Můžeme se tedy přiklonit k názoru, že co se týče vizuální změny, tak si zákazníci přišli na své už jen díky tomu, že se díky microstockovým fotografiím rozšířila nabídka dobrých, ale často přímo špičkových fotografií. Úspěšný stockový fotograf,<sup>30</sup> blogger<sup>31</sup> a odborník na problematiku obchodu s fotografií<sup>32</sup> John Lund na toto téma říká: „*Jestli je microstock dobrý nebo špatný? No, at' už dobrý, nebo špatný – prostě je. Pokud chceme ve své fotografii dosáhnout určeného cíle, musíme si coby fotografové s novou realitou poradit a nalézat nové cesty, kudy uvolnit svou kreativitu.*“<sup>33</sup>

Neobvyklým příkladem takového přístupu je třicetiletý dánský fotograf Yuri Arcurs, který je považován za nejlepšího stockového fotografa na světě. Arcurs má jasně rozpoznatelný styl a velmi účinný marketingový plán. Díky svému vzdělání v oboru psychologie dokáže velmi

30. <http://www.johnlund.com>

31. <http://blog.johnlund.com/>

32. <http://www.johnlund.com/Photography-interviews-index.htm>

33. Soukromá korespondence Anny Menzel s Johnem Lundem.

dobře využít řeč těla, výmluvné pózy a gesta, grimasy, ale i různé typy tváří a modelů. Neustále analyzuje trh a požadavky zákazníků, výsledky pak ihned využívá. Neomezuje se pouze na jednu agenturu (využívá služeb více než šestnácti agentur a zároveň prodává přes svůj vlastní portál PeopleImages). Arcurs díky svému velmi čistému, živému a sympatickému stylu fotografování dosahuje neuvěřitelného prodeje – více než čtyř milionů licencí ročně. V současné době zaměstnává dvacet lidí v Dánsku a osmdesát v Kapském Městě, kde sídlí jeho firma PeopleImages. Pokud je Arcurs nejlépe prodáváním stockovým fotografem na světě, tak to jednoduše znamená, že je s největší pravděpodobností nejlépe prodáváním fotografem na světě vůbec. Odhaduje se, že obyvatel jakéhokoliv města na Zemi přijde do styku s nejméně čtyřmi jeho fotografiemi denně. Žádný jiný umělecký fotograf se nemůže pochlubit tak globálním uplatněním svého díla.

### 3.1. Obchodní model

Můžeme se stát milionáři, když budeme prodávat fotografie za babku?

Je třeba zkoumat a studovat trh, vyvozovat správné závěry a pracovat, pracovat, pracovat. Jak došlo k tomu, že student psychologie a člověk, který pracoval pro armádu, si přímo podmanil trh s fotografií a stal se milionářem sponzorovaný Hasselbladem? Arcurs tvrdí, že se začal zabývat stockovou fotografií v tu nejlepší možnou dobu. V roce 2004 ještě nikdo tuto oblast nebral vůbec vážně, což ovšem také znamenalo, že neexistovala téměř žádná opravdová konkurence.

Yuri Arcurs se proto rozhodl vsadit vše na jednu kartu a na svých podnikatelských schopnostech založit celou strategii, čímž se pravděpodobně nejvíce odlišuje od ostatních fotografů. „*Na počátku jsem měl radost z těch několika málo prodaných snímků. Něco se prodalo! Někdo na opačném konci světa si právě stahuje moji fotografii, aby ji pro něco použil! Potom jsem začal víc sledovat statistiky prodeje a fotografovat cíleně jen to, co tento prodej zvyšovalo.*“<sup>34</sup>

Arcurs využil svých psychologických znalostí k rozpracování ikonografie, obsahu, účinku barev apod. a vytvořil model, který, jak se brzy ukázalo, byl velice úspěšný. Skvělým příkladem toho, jak Arcurs psychologicky analyzuje potenciálně očekávaný obsah snímků, je jeho historka se zvířaty: „*Znalost behaviorální psychologie může pomoci dosáhnout vynikající prodejnosti, protože několik stále stejných zástupců z několika málo druhů zvířat se prodává o mnoho lépe než všichni ostatní. Z mého průzkumu vyplývá, že nejvíce se opakujícími a nejvíce vyhledávanými jsou tato zvířata: velbloud, pes, kočka, kůň, zlatá rybka, opice, tučňák, žába, slon, škorpión, had, buldok a teriér. V okamžiku, kdy potenciální zájemce o stockovou fotografii začíná hledat snímek, pak na devadesát procent zadá jedno z těchto klíčových slov. Pokud si tedy fotograf vybral krajinu*

34. Rozhovor pro televizi Deutsche Welle, [http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp)

*s pudlem, nebude to mít pravděpodobně takový úspěch, jako kdyby si pro snímek vybral některé z výše zmíněných zvířat.*<sup>35</sup>

Přestože si Arcurs plně uvědomuje, jaká kliše a stereotypy využívá a v jakém prostředí se pohybuje, dokáže pouze na padesát procent předvídat, který snímek se stane nejlépe prodávaným.<sup>36</sup> Fotograf přiznává, že se mu někdy stává, že málem odmítne snímek, který mu později přinese tisíce prodaných licencí. Neexistují žádné vědecké přístroje ani studie, které by mohly předvídat to, co je neočekávané.

Globální vesnice se začíná jevit jako zeměkoule plná vesnic, z nichž každá má svou vlastní strukturu, místní kolorit a odlišné, nepředvídatelné preference. Už v 70. letech tuto situaci bez skrupulí popsal vlivný americký sociolog Daniel Bell: *„Postindustriální transformace nepřináší žádné ‚odpovědi‘. Je pouze zdrojem dalších nových slibů, nových vlád, nových omezení a nových otázek – pouze s tím rozdílem, že se tentokrát vše odehrává v daleko větším měřítku, než si bylo možné v dosavadních dějinách světa vůbec představit.*<sup>37</sup>

### 3.2. Model fotografie

Arcurs vysvětluje všeobecnou dominanci microstocku nad tradiční stockovou fotografií (macrostockem) tím, že tradicionalisté se brání přicházejícímu technickému pokroku a novým stylům. Nejsou také ochotni vytvářet takové množství snímků, jaké požaduje současný trh. *„Fotograf musí pochopit, kým vlastně doopravdy je – poskytovatelem snímků i pro tu nejmenší skupinu zákazníků, která je zrovna potřebuje. Jestliže tento fakt nepochopil, měl by změnit povolání,“* říká v rozhovoru pro televizní stanici Deutsche Welle.<sup>38</sup>

Pravidla, která Arcurs dodržuje při své práci, jsou velmi přesná:

1. Kompozice záběru ve více dějových vrstvách
2. Používání okamžitě rozpoznatelných ikon (zároveň ve sféře kombinace barev)
3. Upoutání pozornosti využitím správných stereotypů.
4. Využití povahových rysů člověka: důraz na humor, symboliku a mystiku.
5. Vyhnutí se klasické kompozici.
6. Precizní zvládnutí modelu (fotografii skutečně prodává obsah, pocit pravdivosti a upřímné emoce).
7. Nadprodukce (pouze asi čtyři procenta souborů RAW jsou vhodná pro konverzi – přeměnu ve výsledný snímek).
8. Perfektní zvládnutí technologických postupů (nepřetržité sledování vývoje, čerpání inspirace od těch nejlepších v oboru).<sup>39</sup>

35. Rozhovor pro Ben Kessler, <http://www.graphics.com/modules.php?name=Sections&top=viewarticle&artid=598>

36. Ibidem.

37. Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*.

38. [http://www.youtube.com/watch?v=gPK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gPK5IXhKr_A&feature=plcp)

39. <http://www.crestock.com/blog/photography/eight-secrets-from-the-worlds-top-selling-photographer-92.aspx>

Samotný proces fotografování plánuje Arcurs do posledního detailu, obrovské studio je vlastně jedna velká hala s bílým, světlo jemně propouštějícím stropem, který způsobuje právě to měkké a nezvykle lichotivé světlo na jeho snímcích. Celá plocha studia je rozdělena na jednotlivé sekce, kdy každá je vybavena dostačujícím množstvím nábytku a rekvizit, aby se v krátkém časovém termínu dala vytvořit iluze požadovaného prostoru, například nemocnice, posilovny, obývacího pokoje, školy či úřadu.<sup>40</sup>

Příprava samotného fotografování trvá asi tři týdny, což zahrnuje vyhledání modelu, podpis smluv s vlastníkem prostor, ve kterých má zájem fotografovat, domluva s vizážisty a stylisty, logistika v případě výjezdu do exteriéru. Na rozdíl od práce ve svých tradičních a prověřených interiérech se tady chová jako filmový režisér - postupuje přesně podle plánu a nedává sobě ani modelům mnoho prostoru pro improvizaci. Jeho jediným cílem je dokonalost. *„Rozhodně největší výzvou je zachovat si otevřenou mysl a mít stále dobré nápady. Zatímco jiní umělci a kolegové z oboru musí dostat dobrý nápad dejme tomu jednou za týden, já jich musím mít padesát při každé akci. A takovýchto focení máme dvě až pět za týden.“*<sup>41</sup>

Arcurs zastává názor, že úroveň dnešních microstockových snímků odpovídá požadavkům na macrostockovou fotografii před několika málo lety, což bylo jednoznačně způsobeno zvýšením úrovně microstocku. Pracuje stále se svým přístrojem Hasselblad H3D-II-39, zatímco jeho asistenti fotografují pomocí Canon 1Ds Mark III.

Arcursův tým se rozrostl na sto spolupracovníků po celém světě. Ten už můžeme v podstatě nazvat továrnou na stockovou fotografii, protože je v horizontu jednoho měsíce schopen uvést na trh několik tisíc zcela nových a profesionálních snímků na různá témata. Je to jediný způsob, jak se v tomto oboru udržet na vrcholu. Jeho tým editorů je natolik profesionální, že mu NASA zadala za úkol obnovu archivu fotografií kosmického výzkumu z éry studené války. Nyní je lze stáhnout zdarma i pro komerční účely na [www.peopleimages.com](http://www.peopleimages.com).

### 3.3. Modely

Lidé, kteří stojí Arcursovi nejčastěji modelem, jsou známí po celém světě. V Dánsku není stocková fotografie tak populární, a proto není nijak omezeno jejich soukromí, mohou žít normálním běžným životem. Ale už za hranicí své země naráží na své tváře málem na každém kroku a občas se stává, že se na jednu osobu dívá jeho či její vlastní tvář hned z několika obálek časopisů najednou. Odkud se bere taková popularita? Arcurs říká: *„Někteří lidé jsou velmi krásní, ale zároveň je v jejich výrazu něco arogantního. My hledáme modelky a modely, kteří mají příjemný a důvěryhodný vzhled.“*<sup>42</sup>

40. <http://www.youtube.com/watch?v=VYkNKP96b84>

41. [http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp)

42. [http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp)

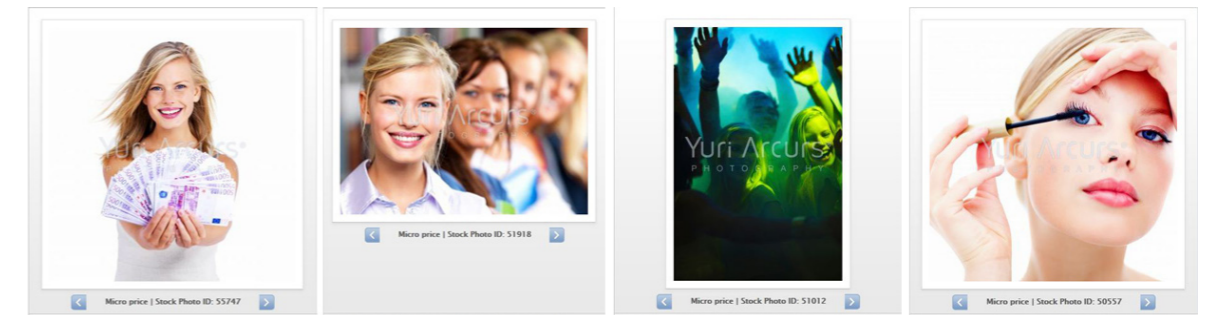


Nejpopulárnější Arcursova modelka Emma WH vypadá jako nejkrásnější děvče odvedle a přináší to ovoce. Přátelský úsměv je klíčem k úspěchu a zkušenosti Arcursovi ukázaly, že chladná krása a přehnaná elegance modelu nelákají zákazníka k nákupu fotografie.

2007



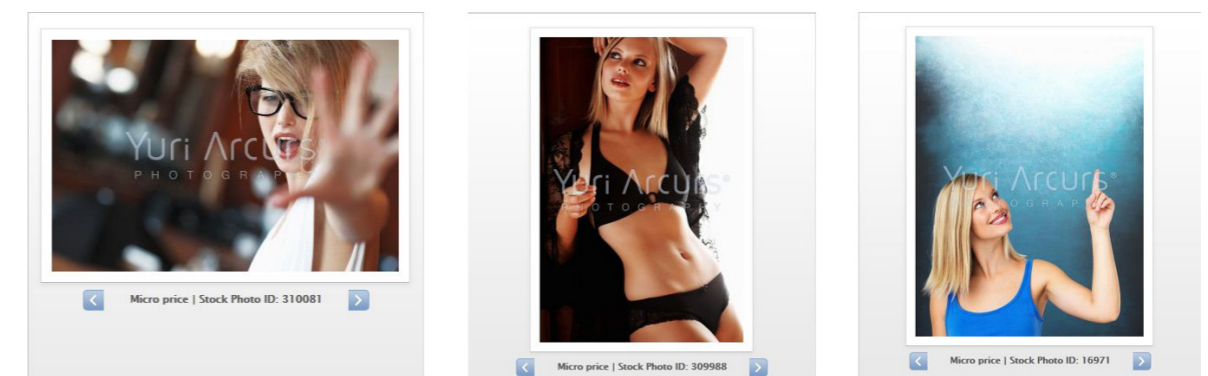
2008



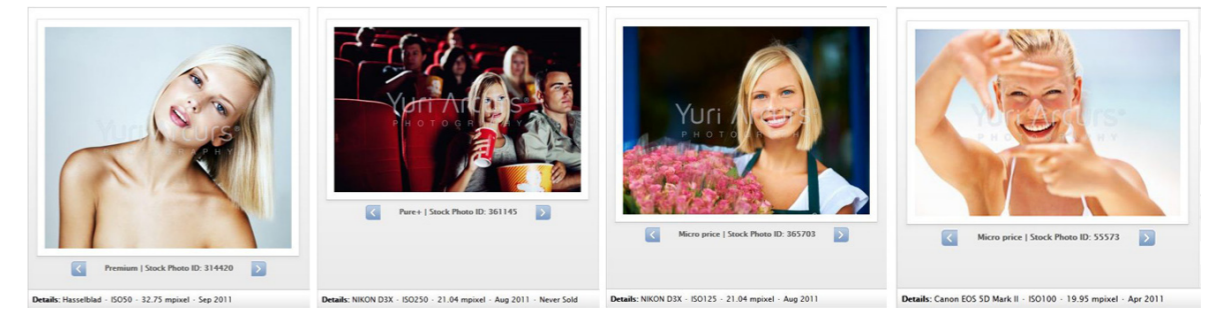
2009



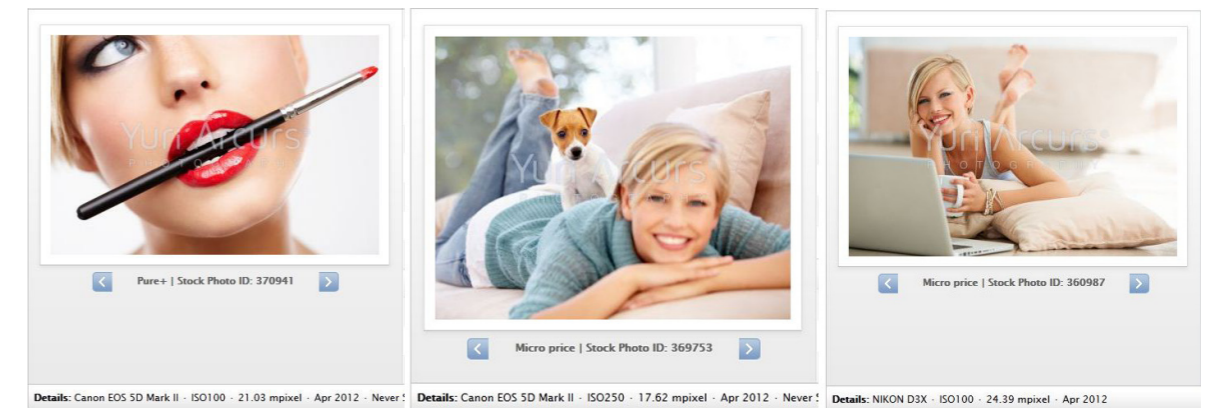
2010



2011



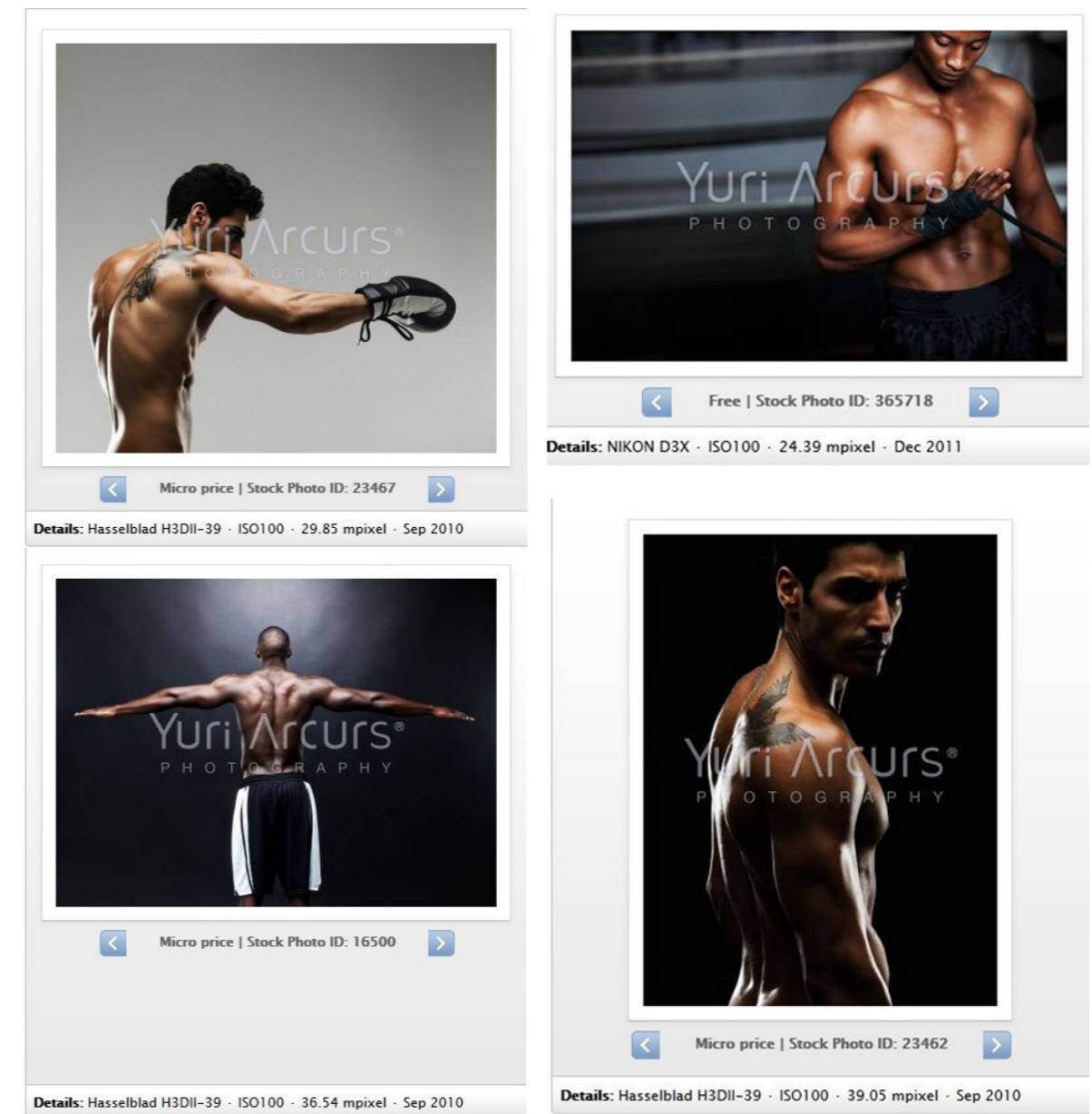
2012



Velmi výrazný je vývoj obrazového konceptu. Od entuziastických snímků z kancelářského prostředí přes různé fotografie z pleneru až po snímky reflektující nové trendy, především portrétnou fotografii, která skvěle podpoří prodej luxusních výrobků. Arcurs dokazuje tempem své práce a stylem, že drží krok s dobou. Je si velmi dobře vědom také faktu, že vnímání pojmu „hromadný odběratel“ se vyvíjí - jako tvůrce a dodavatel snímků si nemůže dovolit stát na místě. Nikdy. V roce 2007 na fotografiích převažovaly prvky jako, bílé světlo.

V roce 2007 na záběrech převažovaly takové prvky jako bílé světlo, záběr postavy připravený k snadnému umístění na internetovou stránku nebo k snadnému oříznutí apod. (twice) Asi před dvěma lety se objevil nový styl a s ním barevné, šedé a černé pozadí, osvětlení dodávající plastičnosti, jehož zajímavým efektem je skutečnost, že fotografie působí více realisticky.

Tento trend je dobře vidět na plasticky osvětlených snímcích sportovců:



Sám Arcurs následně v soukromé korespondenci popisuje změny v obsahu stockových fotografií v průběhu posledních šesti až sedmi let: „Požadavky na snímky se mění v tom ohledu, že klienti jsou dnes mnohem kritičtější. Mají mnohem širší povědomí o fotografii jako takové, dokážou rozpoznat chyby v kompozici a především od sebe umí rozeznat dobrou fotografii od špatné. Navíc se zdá, že preferují snímky s neobvyklým obsahem, zatímco doposud si vybírali fotografie s ryze

*komerčními tématy. Na samém počátku mého podnikání si klienti kupovali všechny snímky, které byly hodně barevné, pěkné a byly na nich krásné modelky. Dnes si cení více opravdovosti, určité intimity, snímek by měl navodit pocit, že byl vytvořen v jejich okolí. Vybírají si také spíše fotografie lidí a míst, o jejichž realitě nepochybují.*<sup>43</sup>

Těžko lze vyvozovat statistické závěry, když máme k dispozici jen malé množství systematicky zpracovatelných dat. Není zcela reálné vybrat si z takového množství trendů a stylů jeden jediný. Podstatou všeho se však ukazují tak neuchopitelné pojmy jako jsou pocit, výraz, exprese. Lehkou změnu trendů pozorujeme i mezi osvědčenými stockovými trháky, z nichž mnohé nevynikají technickým zpracováním, ale na druhé straně je jejich přínos ve výlučnosti a autenticitě. *„Ještě před čtyřmi až pěti lety by se tyto fotografie vůbec neprodaly. Lidé by o ně neměli zájem, protože velmi připomínají běžné snímky, které si zvládnou pořádit sami. Tehdy hledali něco, co nebyli sami schopni vytvořit.*<sup>44</sup>

### **3.4. Následovníci**

Jaký je to pocit být nejlepší?

Jaké to je být nejlépe prodávaným fotografem na světě?

Jaké to je být pod drobnohledem?

*„Je klíčové dosáhnout předpokládaného příjmu za konkrétní snímky v co nejkratším čase od chvíle, kdy jej zašlu agentuře. Pak se totiž zvyšuje riziko, že můj nápad použijí jiní fotografové, kteří mě kopírují. Musím být před nimi vždy krok napřed, v opačném případě přicházím o celou provizi. To je pravděpodobně největší úskalí tohoto oboru.*<sup>45</sup> Krutou realitou je, že každý uživatel portálu může roztrždit fotky vzhledem k množství prodaných kopií, a tak přesně odhadnout aktuální poptávku. Zkopírovat koncept je pak už jen otázkou času. Arcurs, který vedle microstockových fotografií nabízí také kolem deseti tisíc fotografií v makrostockových agenturách, očekává, že klienty začne pomalu nudit vzhled macrostockových fotografií a potom se na výsluní vrátí autorská fotografie. Je těžké vyhnout se vykrádání vlastního portfolia, když produkuje desítky tisíc snímků ročně, ale absolutně není dovoleno vzdát se vlastního stylu ve prospěch požadavků klienta, protože v krátkém čase se to může obrátit v daleko větší míře proti vám. Jestliže se tvář microstocku nebude dále vyvíjet a nepůjde s duchem doby, tak brzy zajímavější macrostocková, nebo lépe midstocková fotografie ovládne trh. To je však jen předpoklad - ruka trhu podléhá tak dynamickým změnám, že nejbezpečnější je vyvarovat se dohadům.

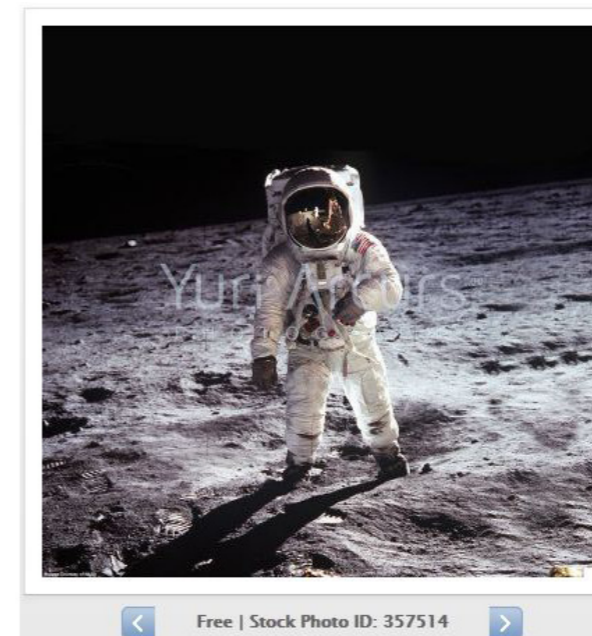
43. Soukromá korespondence Anny Menzel s Yuri Arcursem.

44. Ibidem.

45. Rozhovor pro Ben Kessler, <http://www.graphics.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=598>

### 3.5. Nové vize

Arcurs zůstává otevřen všem směrům v oblasti fotografie. Zaměstnává celý tým grafiků, angažuje se také v projektech pro-bono<sup>46</sup>. NASA poskytla také týmu editorů PeopleImages originální snímky pořízené v době prvních letů do vesmíru, například nejznámější fotografie z výpravy na Měsíc nebo satelitní snímky povrchu Země. Arcursovi zaměstnanci strávili stovky hodin na vyčištění došlých snímků, jejich digitalizaci, odstraňování skenerových linií, prachových částic apod. Ikony kosmické agentury jsou zdarma ke stažení na internetových stránkách [www.peopleimages.com](http://www.peopleimages.com). NASA udělila souhlas s využitím těchto snímků pro komerční využití.



46. Veřejná služba poskytovaná zadarmo.

## KAPITOLA 4. PŘÍBĚH JEDNOHO SNÍMKU

Lev Dolgachov, autor druhořadých zkušebních snímků začínajících modelek vyznačujících se charakteristickým ubohým stylem, který bylo možno popsat jako „novoruský“<sup>47</sup>, jednoho dne vytvoří „měkký“ snímek ženy s dítětem a posílá ho do stockové agentury. „Pracovala jsem svého času jako recenzentka fotobanky Pixmac a vyhodnocovala jsem celý ten soubor snímků zaslaných samotným autorem. Mnoho fotografií jsem zamítla z technických důvodů, jako byla nedostatečná ostrost nebo chyby v kompozici, ale tento snímek prošel dále a byl přijat do databáze a nabídnut k prodeji.“

Zřejmě nikdo nepředpokládal, že se rodí nová hvězda. Je pravda, že zazářila a brzy zhasla, ale její vliv je možno spatřit po celém světě.

Na tuto fotografii šťastného dítěte v objetí ženy, které skoro nevidíme do tváře, můžeme narazit v každém obchodě s dětským zbožím, opakuje se na obrovském množství výrobků pro děti, na letácích, na internetových portálech. Níže je uvedeno pár příkladů této fotografie z vyhledavače TinEye.

47. Styl přímočarých jednoduchých často lechtivě založených reklam.



Zamysleme se nad tím, proč právě tato fotografie vyvolala takový rozruch.

„Snímek je – stejně jako text – znamením, které přenáší nějaký význam nebo důvod. Všudypřítomné znaky člověka přímo pohroužily, proto se naučil používat schopnost sémiotiky, neboli vytvářet a dále používat znaky a jejich konotace, neboli odvolávání se na ty, které mu jsou blízké.“<sup>48</sup> Na úrovni konotací Lva Dolgachova se odvolává na tyto spojení:

Zaprvé, je na ní zobrazeno opravdu šťastné dítě se spokojeným výrazem ve tváři, bílé pozadí je kdykoliv možno upravit podle vlastních potřeb pro reklamu nebo propagaci. Snímek takto rozesmátého dítěte v rukou matky okamžitě navozuje pocit pohody, nostalgie a radosti. Je to vlastně zcela prosté a právě proto dokonale ikonografické.

Zadruhé, fotografie splňuje velmi podstatnou podmínku stockové fotografie - ukazuje klasickou situaci v mezilidských vztazích. Modelka - matka, ačkoliv jí skoro nevidíme do tváře, jemnou řečí těla vyjadřuje vše, co potřebuje malé dítě k pocitu štěstí. Arcurs radí: „*Využij znalosti stereotypů tak, aby si umocnil ikonografický efekt,*“<sup>49</sup> - za předpokladu, že zájemce má jen zlomek vteřiny, aby pochopil myšlenku obrázku (ať už na webových stránkách nebo na krabici s produktem mezi dalšími třiceti podobnými v regálu supermarketu), je důležité rozumně volit prvky snímku, jako je například volba barvy či umístění hlavní myšlenky, a je třeba se vyvarovat všeho, co odpoutá zákaznickovu pozornost.

Čím dříve pochopí zájemce poselství, historii a příběh snímku, tím pro něj bude snazší, aby ho přijal za svůj, a v důsledku toho bude mít zájem o produkt nebo obsah článku. Nezapomínejme na realitu, stocková fotografie je velmi specifický druh reklamní fotografie, hrající na strunu základních a nejhlubších instinktů klientů ze všech koutů světa. To je také důvod, proč právě tuto fotografii ženy s dítětem nalezneme v zemích Asie, Ameriky, Austrálie, ale také na obrovském množství balení výrobků pro děti v Polsku.

V rozhovoru pro televizní stanici Deutsche Welle Yuri Arcurs říká: „*okud jdete po ulici a narazíte na můj snímek, okamžitě je vám jasné jeho poselství. Právě to je náš cíl - velmi lehce čitelné, jasné a jednoduché snímky. Ale není to tak jednoduché. Lidé si myslí, že je velmi snadné dosáhnout této jednoduchosti, ale to je právě ta nejtěžší věc.*“<sup>50</sup>

Jak je tedy možné, že má fotografie Lva Dolgachova takový úspěch po celém světě (autor mi osobně sdělil, že prodal dvacet pět tisíc licencí tohoto konkrétního snímku<sup>51</sup>)?

Je banální? Ano.

Je jednoduchá? Ano.

Je srozumitelná? Samozřejmě.

48. W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu.

49. <http://www.crestock.com/blog/photography/eight-secrets-from-the-worlds-top-selling-photographer-92.aspx>

50. [http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp)

51. Soukromá korespondence Anny Menzel s Lvem Dolgachovem.



Navozuje pozitivní emoce? Ano.

Má jasné poselství? Samozřejmě.

Je možné ji použít pro každou situaci, kterou můžeme označit klíčovými slovy „dítě a štěstí“?

Ano, ano, ano.

A to je podstata úspěchu tohoto snímku. Podobné snímky, které fotograf nasnímal během té samé akce, už takový úspěch nemají. A možná je to celé zásluhou dítěte. Jeho pózy, modrých očí a růžové tvářičky. Dívá se vám přímo do očí a sdílí upřímnou radost. Dle osmi pravidel dobré fotografie splňuje ta Dolgachovova jen tři body: využívá okamžitého ztotožnění se s pocitem štěstí, krásy, důvěry a mládí, což je současně umocněno stereotypním zobrazením, a dále fakt, že oči dítěte jsou v ústřední části snímku. Jinak tento snímek rozhodně nezapadá do koncepce kompozičně správné fotografie. Dolgachov není žádným výjimečným uměleckým fotografem. Dokonce i mezi stockovými fotografy se umísťuje na konci pomyslného žebříku. Je to zcela zřetelné ze statistik agentury PhotoDune, která poskytuje statistiky úspěšnosti svých autorů. Z ní vyplývá, že z nabízeného portfolia, které obsahuje třicet jedna tisíc snímků, prodal Dolgachov pouze tisíc čtyři sta licencí, zatímco Arcurs prodal za stejnou dobu více než šestnáct tisíc z portfolia padesát jedna tisíc snímků. Můžeme argumentovat, že velikost portfolia má velký vliv na objem prodeje, ale druhé místo na stejném seznamu nejúspěšnějších prodejců zaujímá Pavel Orenkchov (agentura Pressmaster), který nabízí třicet jedna tisíc pět set snímků a prodal jich již téměř jedenáct tisíc.<sup>52</sup> Tyto údaje jasně dokazují, že průměrně vzdělaný zájemce o koupi stockové fotografie má již dnes natolik dostatečné povědomí o kvalitě snímků, že si nevybere nekvalitní snímek, pokud mu dáme dostatečný výběr. Dolgachovovy snímky se neprodávají tak dobře, jako signalizuje jeho počet prodejů. Tímto snímkem se však dotkl v lidské povaze něčeho, co mu umožnilo prodat dvacet pět tisíc licencí. A to je právě to autentické a stále více požadované zboží, o kterém hovoří Arcurs.

52. [http://photodune.net/author/top\\_authors](http://photodune.net/author/top_authors)

## SHRNUTÍ - OBHAJOBA STOCKOVÉ FOTOGRAFIE

V digitálním věku, kdy jsme zahlceni obrazem doslova na každém kroku, kdy si neprofesionálové myslí, že stačí mít jen dobré technické zázemí a půl je hotovo, nám při hrozící záplavě fatálními snímky přichází na pomoc stocková fotografie. Přestože je plná banalit povrchnosti, prvoplánové sdělení je do očí bijící a má za úkol neurvale přitáhnout zrak konzumenta, má vše i své kladné stránky – fotografie jsou kvalitní po technické stránce a nekazíme tím alespoň neuvědomělý „estetický vkus“ průměrného klienta. Nebráníme mu v rozvoji a poskytujeme mu minimální úroveň vzdělání, která mu dává možnost nahlédnout za oponu opravdového umění. Nevytváříme propast mezi realitou a tím, co je nereálné. Průměrný odběratel má díky tomu cestu k rozvoji vnímání a chápání obrazu značně ulehčenou, než kdyby v té nejnižší nejrozšířenější oblasti reklamy panovaly podomácku řešené pokusy o návrhy „vlastníků techniky“.

„Levně“ nemusí nutně znamenat „apatně“.

„Rychle“ nemusí znamenat „neprofesionálně“.

Účinná stocková fotografie je jednoduchá, jasná a konkrétní.

Lee Torrens popisuje situaci následovně: *„Microstock je následek, ne příčina. Příčinou jsou digitální fotografie a možnost distribuce pomocí internetu, které snižují požadavky na nové fotografie, kteří se snaží svoje snímky prodávat. Samozřejmě, že zvýšení nabídky snižuje ceny. Je mi líto fotografů, kterým technická revoluce narušila možnost prodeje svých prací. Zároveň jsem rád, že díky microstocku vznikl zcela otevřený trh, na kterém se daří tomu, kdo vytvoří nejatraktivnější snímky s minimálními náklady. Fotografie jako produkt již není raritou.”*<sup>53</sup>

Dnes již sledujeme návrat k poptávce po unikátnějších a kvalitnějších snímcích, než je microstock a jeho dražší formy midstock.

Podle tradice se agentura iStockphoto rozhodla prozkoumat trh a získat tak náskok před konkurencí tím, že vydala sbírku Vetta. Ceny se pohybují na hranici mezi třiceti pěti a sto šedesáti dolary. Úroveň, originalita a technická dokonalost těchto fotografií jsou zárukou kvality celé této sbírky.

Níže uvedené práce se zcela vyrovnají skvělým reklamním fotografiím. Pokud míří trh se stockovou fotografií tímto směrem a pokud to je zásluha microstockové revoluce, tak jí náleží velký potlesk.

53. Soukromá korespondence Anny Menzel s Lee Torrensem.



## SLOVNÍK TERMÍNŮ

**licence royalty free (RF)** – umožňuje nákupem jedné licence mnohonásobné použití zakoupeného díla (souboru) bez nutnosti platit dodatečné poplatky.

**licence rights managed (RM)** – práva na zakoupené dílo mají přesně stanovené místo a počet použití (kopií).

**agentura microstock (fotobanka)** – agentura zabývající se prodejem snímků a umělecké grafiky ve vysokém rozlišení (high resolution) a krátkých videosouborů, nabídku agentury tvoří vesměs soubory zasílané individuálními autory, nejčastěji amatérskými tvůrci.

**microstocková fotografie** – fotografie prodávaná fotobankami v rámci licence royalty free, za velmi nízké „mikro“ ceny (\$0,20 - \$20), vhodná pro komerční i soukromé účely.

**midstocková agentura** – agentura specializující se na prodej fotografií a umělecké grafiky velmi vysoké kvality, ceny jedné položky se pohybují okolo \$35.

**macrostocková agentura** – rovněž známá jako tradičnístocková agentura, prodávající díla v cenách začínající na \$200.

**macrostocková fotografie** – exklusivní fotografie dodávané nejlepšími profesionálními fotografy s licencemi RF nebo RM.

## LITERATURA:

Marianna Raszkowska, *Fotografia Microstockowa*, pod vedením prof. dr. hab. Włodzimierze Gogołky, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2007.

Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, v: Lawrence Cakoone, ed., *From Modernism to Postmodernism, An Anthology*, Blackwell Pbl., 2000.

T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, wyd. PWN, Warszawa 2010.

W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, wyd. Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2008.

## OSOBNÍ ROZHOVORY A EMAILOVÁ KORESPONDENCE:

Soukromá korespondence Anny Menzel s Wojciechem Sienkiewiczem 25.06.2012

Soukromá korespondence Anny Menzel s Monikou Kłosińskou 27.06.2012

Emailová korespondence Anny Menzel s Johnem Lundem 14.07.2012, johnlund.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Yuri Arcursem 17.07.2012, arcurs.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Lee Torrensem 29.06.2012, microstockdiaries.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Tylerem Olsonem 23.08.2012, simplefoto.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Stephenem Gibsonem 12.07.2012, microstockinsider.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Markem Milsteinem 01.07.2012, microstockolutions.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Andrejem Iurlovem 10.07.2012, iurlovphoto.com

Emailová korespondence Anny Menzel s Lvem Dolgachovem 13.07.2012, dolgachov.com

## INTERNETOVÉ ZDROJE:

<http://www.robinsonlibrary.com/technology/photography/biography/underwoods.htm/>  
1.07.2012

[www.robertstock.com](http://www.robertstock.com) 6.07.2012

[www.classicstock.com](http://www.classicstock.com) 18.07.2012

<http://www.istock10.com/#/en/history> 3.07.2012

<http://video.ft.com/v/1127631250001/Getty-Images-and-a-digital-revolution> 18.07.2012

<http://video.ft.com/v/1127631250001/Getty-Images-and-a-digital-revolution> 3.07.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=9f79T2Fh8-Q&feature=related> 18.07.2012

<http://news.netcraft.com/archives/2011/12/09/december-2011-web-server-survey.html>  
4.07.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=s2eafQbpzlg> 4.07.2012

[http://www.ptwm.org.pl/413,twoje\\_dziecko\\_ciagle\\_kaszle\\_sprawdz\\_czy\\_to\\_nie\\_mukowiscydoza.html](http://www.ptwm.org.pl/413,twoje_dziecko_ciagle_kaszle_sprawdz_czy_to_nie_mukowiscydoza.html) 1.07.2012

<http://gizmodo.com/5669827/apples-lion-is-extreme-right-political-party-symbol> 18.07.2012

<http://vimeo.com/31324017> 3.07.2012

<http://www.fotomagazin.de/redaktion/index.php> 18.07.2012

[http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp) 3.07.2012

<http://www.banki-zdjec.pl/sredni-dzienny-dochod-ze-sprzedazy-zdjec-online.html> 18.07.2012

<http://www.johnlund.com> 6.07.2012

<http://blog.johnlund.com/> 4.07.2012

<http://www.johnlund.com/Photography-interviews-index.htm> 1.07.2012

<http://www.graphics.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=598> 4.07.2012

[http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp) 3.07.2012

<http://www.crestock.com/blog/photography/eight-secrets-from-the-worlds-top-selling-photographer-92.aspx> 1.07.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=VYkNKP96b84> 18.07.2012

[http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp) 6.07.2012

<http://www.crestock.com/blog/photography/eight-secrets-from-the-worlds-top-selling-photographer-92.aspx> 18.07.2012

[http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr\\_A&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=gpK5IXhKr_A&feature=plcp) 6.07.2012

[http://photodune.net/author/top\\_authors](http://photodune.net/author/top_authors) 3.07.2012

## SEZNAM OBRÁZKŮ

### **H. Armstrong Roberts**

<http://www.robertstock.com/> 4.07.2012

### **1.4. CJ Burton**

<http://www.cjburton.com>, 4.07.2012

<http://www.corbisimages.com/photographer/cj-burton> 18.07.2012

### **1.5.2. Lise Gagne**

<http://apps.lisegagne.com/Blog/> 5.07.2012

<http://www.lisegagne.com/portfolio.html> 18.07.2012

### **1.5.2. Andrej Iurlov**

<http://iurlovphoto.com/> 18.07.2012

### **3.3-5. Yuri Arcurs**

<http://peopleimages.com/> 4.07.2012

### **1.5.1. www.pixmac.pl**

ID: 000075539053

ID: 000075585343

ID: 000075664917

ID: 000075685983

ID: 000082822471

ID: 000084530196

ID: 000084580040

ID: 000086723290

### **Kapitola 4.**

1. <http://appletouch.tistory.com/336> 18.07.2012

2. <http://www.zenska.si/aktualno/zanimivosti/zakaj-dojenckom-sladko-disi-iz-ust/> 13.07.2012

3. <http://www.ogeltje.nl/page11.php> 13.07.2012

4. <http://allegro.pl/listing.php/search?string=podgrzewacz+sisi&category=0&sg=0> 13.07.2012

5. <http://www.bargainmoose.ca/giant-tiger-canada-sells-baby-stuff-online/> 10.07.2012

6. <http://www.dietandhealth.com.au/new-method-allows-ovarian-cancer-patients-to-have-children/> 10.07.2012

7. <http://www.djems.nl/moeder-en-baby/> 10.07.2012
8. [http://current.com/health/92943502\\_50-best-blogs-to-learn-about-attachment-parenting.htm?xid=RSSfeed](http://current.com/health/92943502_50-best-blogs-to-learn-about-attachment-parenting.htm?xid=RSSfeed) 16.07.2012
9. <http://remorseless.tistory.com/100> 3.07.2012
10. <http://baby-web-sk.sprinx.cz/Rubriky/s188-Dojcenie.aspx> 3.07.2012
11. <http://minilua.com/algumas-manias-gravidas/>
12. <http://www.bibabebi.it/PBCPPlayer.asp?ID=341708> 7.07.2012
13. <http://babysbest.wordpress.com/tag/parenting/> 7.07.2012
14. <http://www.earlyexperiences.org/stressmanagement.html> 7.07.2012
15. <http://www.healthwomen.com.tw/fe.htm> 6.07.2012
16. <http://www.natuerlich-netzwerk.de/natuerlich-fuer-zielgruppen/mein-kind-meine-apotheke/?id=8815> 10.07.2012
17. <http://zetexgroup.web44.net/> 6.07.2012
18. <http://www.medicine.bg/novini/koga-jenite-reshavat-da-stanat-mayki> 6.07.2012
19. <http://getsmarteraboutmoney.ca/en/life-events/having-a-baby/Pages/default.aspx> 10.07.2012
20. <http://www.photomaxing.co.nz/Products/BirthAnnouncement> 3.07.2012

#### **Shnutí**

Vetta <http://www.istockphoto.com/vetta.php> 18.07.2012