

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Teoretická bakalářská práce



Fotografie při utváření image politiků

Elżbieta Żubrowska

Opava 2014

Fotografie při utváření image politiků

Photography in the creation of political image

Elżbieta Żubrowska



Slezská univerzita v Opavě

Obor: Tvůrčí fotografie

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

Oponent:
MgA. Petr Vilgus, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie
Opava 2014

Abstrakt

Politika používá fotografii téměř od samého počátku její existence. V současnosti neexistuje volební kampaň, která by se mohla konat bez využití fotografie. V předkládané práci se pokusím popsat, jak politici využívají fotografii k účelům tvorby svého politického obrazu. Nastíním způsoby postupu PR agentur a zákroky manipulace s fotografickým obrazem využívané k představení daných kandidátů v co nejlepším světle. V rozhovorech s fotografy specializujícími se na portrétování politiků se pokusím představit celý proces z druhé strany.

klíčová slova: portrét, politická kampaň, politický marketing, politici, obraz, billboard, volby, propaganda, manipulace

Abstrakt

Politicians have been using photography since it first appeared on the stages of popular culture and mass media. The fact that no political campaign can currently exist without the use of photography led me to investigate its revolutionary role in political and social organisation. In this work thesis I will explain the ways politicians apply photography in the process of creating their image. Furthermore I will show the theory and methods employed by PR and media agencies responsible for political image as well as the manipulations used to show their candidates at their best. Finally, I have interviewed photographers who have covered major political campaigns and worked for politicians to show the whole process from their perspective.

key words: portrait, political campaign, electoral campaign, Political communication, politics, image, billboard, election, propaganda, manipulation,

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Elżbieta ŻUBROWSKA**
Osobní číslo: **F100799**
Studijní program: **B8204 Filmové, televizní a fotografické umění a nová média**
Studijní obory: **Tvůrčí fotografie**
Tvůrčí fotografie
Název tématu: **T: Fotografie při utváření image politiků**
Téma anglicky: **T: Photography in the creation of political image**
Zadávající ústav: **Institut tvůrčí fotografie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Moje teoretická práce popisuje užití fotografie a fotografické retuše v procesu utváření image politika při volebních kampaních.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

W. Cwalina "Marketing Polityczny";

W. Schulz "Komunikacja polityczna"

C. Lewison "Looking like a winner"

N. Melkonyan "Image of a leader in Political Advertising"

S. Sontag "O fotrafii"

N. Rosenblum "Historia fotografii Swiatowej"

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jiří SIOSTRZONEK, Ph.D.

Institut tvůrčí fotografie

Datum zadání bakalářské práce: **27. července 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. června 2014**

Prof. PhDr. Vladimír BIRGUS
vedoucí ústavu

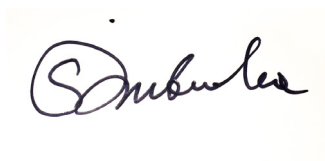
PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použila.

Souhlasím se zveřejněním v Univerzitní knihovně Slezské university v Opavě, v knihovně Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na webových stránkách Institutu tvůrčí fotografie.

Podpis:

V Opavě dne 31. 07. 2014

A handwritten signature in black ink on a light yellow rectangular background. The signature is cursive and appears to read 'S. Kubler'.

Obsach

1. Úvod	8
2. Manipulace s fotografickým obrazem	11
2.1. Počátky fotomontáže a propaganda	12
2.2. Retušování a manipulace s obrazem v masové komunikaci	15
2.3 Digitální retušování	18
3. Role médií a fotografie v politických kampaních, politický marketing.	23
3.1. Politický marketing neboli politik jako reklamní produkt	24
3.2. Ideální politik	27
3.3. Počátky politického marketingu v Polsku	31
3.4. Vytváření image politiků, využívání fotografie v politice	34
4. Rozhovory	40
4.1. Marcin Łobaczewski	41
4.2 Szymon Szcześniak	45
5. Závěry	50
Seznam literatury	53
Jmenný rejstřík	56

1. ÚVOD

1.Úvod

Od časů Platóna a jeho alegorie jeskyně se obecně přijímá, že obraz má nesmírně velký vliv na lidské myšlení, takže „...je současná politika často popisována jako „politika obrazu“, v níž má styl větší význam než obsah a osobnost politiků je důležitější než jejich názory“¹ .

Fotografie bývá považována za důvěryhodné médium, po více než sto let neoddělitelně spojená s nejvyšší úrovní žurnalistiky. Lidé mají sklon věřit tomu, co vidí, fotografie ukazuje přece zastavený okamžik skutečnosti, navíc je výrazně věrohodnějším nosičem než text, protože ukazuje přesně to, co se děje. Jak si všimla Susan Sontag, "Fotografické záznamy poskytují důkazní materiál. Něco, o čem jsme slyšeli a o čem pochybujeme, vypadá prokázaně, pokud to ukážeme na fotografii [...] Fotografie se uznává za nezpochybnitelný důkaz, že se něco událo"².

Fotografie je společenský nástroj a plní velmi velkou a důležitou informativní roli a roli při tvorbě veřejného mínění. Ve fotografii byl velmi rychle "rozpoznán prostředek poskytování informací lidem." Kvůli obecnému názoru na její věrohodnost začala informace nejen nahrazovat, ale také s nimi manipulovat, často pro politické potřeby.

Přes povšechně rozšířený názor nezačala manipulace s fotografií v éře digitalizace a s počátkem vzniku grafických programů typu Photoshop. Retuš se na fotografiích začala provádět už v prvních letech její existence a první upravený portrét hlavy státu vznikl už v roce 1860. Vrchol upravovaných politických fotografií tvářících se jako záznamy reality nastoupil v totalitních státech. Josif Stalin, Adolf Hitler nebo Mao Ce-tung přidávali a odstraňovali své blízké spolupracovníky ve skutečnosti stejně jako na fotografiích, v závislosti na tom, jestli se právě stali jejich spojenci nebo politickými nepřáteli.

Spolu s rozvojem hromadných sdělovacích prostředků se v druhé

1. Simons Jon: The Power Of Political Images, Department of Communication and Culture Indiana University, 2006, Bloomington, Dostupný z WWW: (https://www.academia.edu/1561356/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES)

2. Susan Sontag: O Fotografii, Kraków, Karakter, 2009 ISBN: 978-83-927366-5-3

polovině 20. stol. stala manipulace s politickou fotografií rafinovanější. Rozvíjeli se takoví obři společenských věd, jako jsou sociologie a psychologie, podrobně zkoumající chování a reakce jednotlivců na obdržené informace. Z nich vycházejí veškeré techniky specialistů z public relations, zodpovídajících za tvorbu obrazu současných politiků. Tyto techniky se používají ve všech možných oblastech politické činnosti, od pečlivého výběru stylu oblékání daného politika po víceúrovňové plánování volebních kampaní s fotografií jako jedním z hlavních prvků utvářejících politickou kampaň.

Polsko je jedním ze států, v nichž v průběhu posledních dvaceti pěti let došlo k mnoha velmi dynamickým změnám. Jednou z nich je to, jakým způsobem se představují politici.

V této práci představuji vývoj manipulace s fotografickým obrazem při představování obrazu politiků se zohledněním krátkého popisu rozvoje fotografické retuše. Popíši problematiku politického marketingu, jaké jsou jeho úkoly a cíle namířené na média, především vůči fotografii. Na konec představím jaké překážky a pokyny stojí na cestě fotografa v případě práce s osobami zastávající vysoké státní funkce nebo se o ně ucházející.

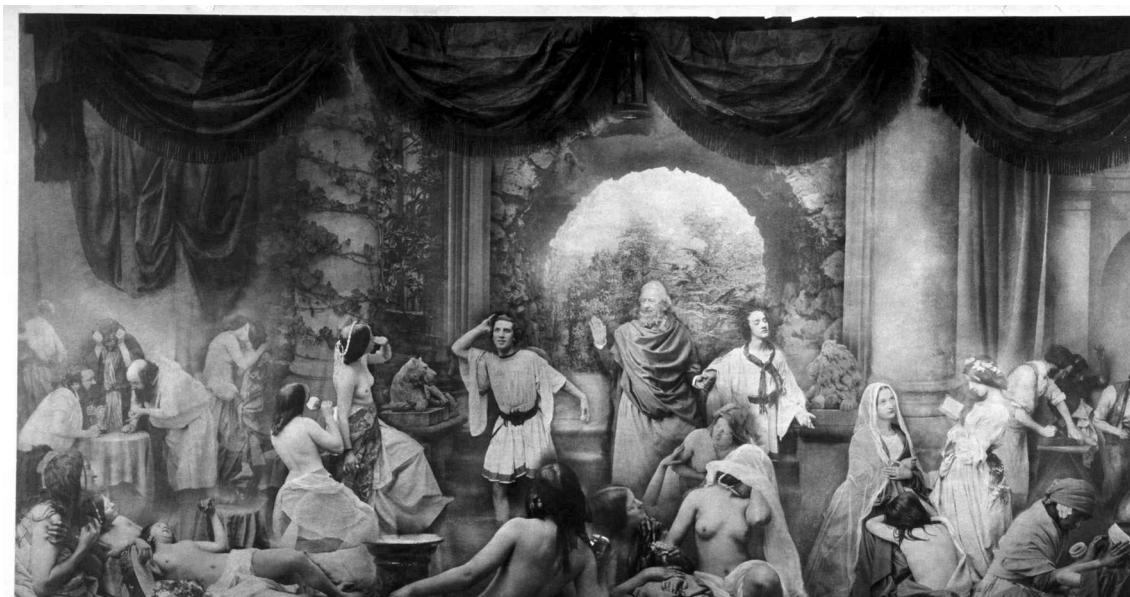
2. MANIPULACE S FOTOGRAFICKÝM OBRAZEM

2. Manipulace s fotografickým obrazem

2.1 Počátky fotomontáže a propaganda

„Propaganda - [lat.], cílené působení na společenství a jednotlivce směřující pomocí využití prostředků intelektuálního a emocionálního přesvědčování k zformování požadovaných názorů a chování.“

Techniky manipulace s obrazem ve fotografii existovaly od okamžiku vzniku tohoto média (rok 1839). První a nejnámější fotomontáží viktoriánské éry bylo alegorické dílo Oscara Rejlandera "The two ways of life" [Obrázek 1] pocházející z roku 1857 a složené z 32 obrazů. Rejlander ovšem používal techniky manipulace

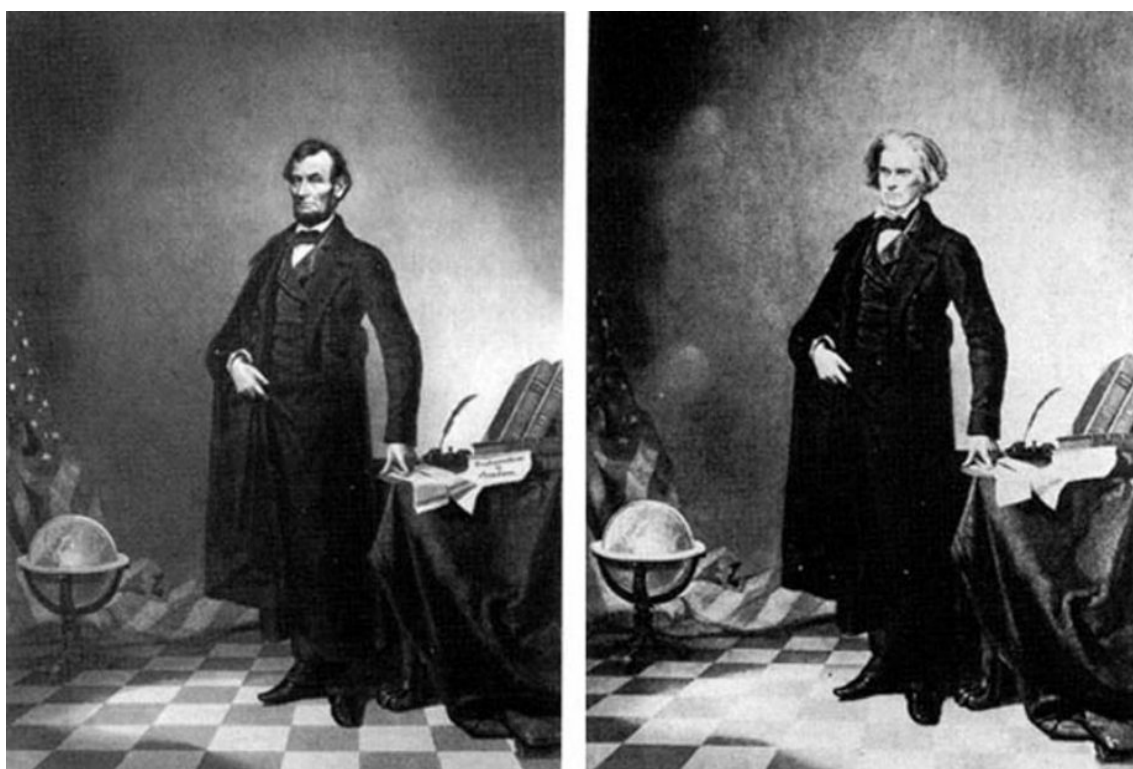


Obrázek 1 - Oscar Rejlander, "The two ways of life"

především k uměleckým účelům.

Zanedlouho, už v roce 1860, našla manipulace s obrazem důmyslné využití v politice, tehdy totiž vznikl jeden z prvních známých upravených portrétů politika. Snímek představoval tvář Abrahama Lincolna s vypůjčením těla jiného politika, Johna Calhouna. Na původním portrétu údajně vypadal Lincoln málo distingovaně. [Obrázek 2]

Další příklady manipulace s fotografickým obrazem z 19. století pro účely zdůraznění odvahy nebo důstojnosti dané politické osobnosti lze dále množit. Kromě zdůraznění Lincolnovy důstojnosti byla také upravena odvážná silueta generála Granta během občanské války ve Virginii nebo setkání generála Shermana se ostatními vůdci amerických vojsk, do nějž byl doplněn nepřítomný generál Francis P. Blair. Ovšem vrchol vypočítavé manipulace s obrazem měl teprve přijít s nástupem epochy totalitních států.



Obrázek 2 - upravený portrét Abrahama Lincolna

V roce 1922 zahodil v nově vzniklém SSSR kvůli fotografii štětec a barvy malíř a grafik Alexander Rodčenko. Nové médium mělo představovat objektivní formu sdělení, jakou neposkytovalo subjektivní malířství spojované s buržoazií. Ironicky se fotografie, uznaná velkou částí lidstva za věrohodný a objektivní zdroj informací, stala v Rodčenkových rukách nadmíru plastickým materiálem. Rodčenko ze sebe učinil mistra propagandistické fotomontáže SSSR, jejíž ukázky šlo zhlédnout v periodiku „LEF“ a později v „SSSR ve výstavbě“. Druhé z nich věnovalo celé číslo stavitelům Běloomořsko-baltského kanálu. Fotografie ze stavby měly být zvěčněním velkolepé Stalinovy politiky a vyžadovaly nesmírné schopnosti fotomontáže, aby bylo skutečně dosaženo požadovaného cíle. Staviteli kanálu totiž byli vyhladovělí vězni a ne, jak ukazují fotografie, spokojení dělníci plní víry,



Obrázek 3 - Alexander Rodčenko, Staviteli kanálu

budující národní pýchu, jíž se měl kanál stát. V současnosti měří 227 kilometrů a podle nejnovějších údajů [údaj Anny Appelbaum, ačkoliv Solženicyn psal o 200 tis. obětí] při jeho stavbě zahynulo kolem 25 tis. lidí.³

Jinou tendencí mezi diktátory bylo odstraňovat z oficiálních fotografií spolupracovníky, kteří upadli v nemilost. Neslýchaně schopní ruští aranžéři a retušéři pravidelně odstraňovali ze společných fotografií postavy, které se diktátorovi znelíbily.

Na fotografii z Petrohradu z roku 1897 pózoval Lenin společně se svými spolupracovníky, krom jiných s Alexandrem Marčenkem, který byl z fotografie ve dvacátých letech odstraněn. Josif Stalin už techniku vymazávání bývalých spolupracovníků z fotografií používal velmi pravidelně. Existují stovky takovýchto fotografií, z nichž byl odstraněn například Trockij.

Ve stopách ruských vůdců se vydal také Adolf Hitler. Klidně můžeme říci, že takováto praxe byla mezi diktátory naprosto běžná.

3. Anne Applebaum, Guľag, Warszawa 2005, ISBN 83-7391-304-1. s.86

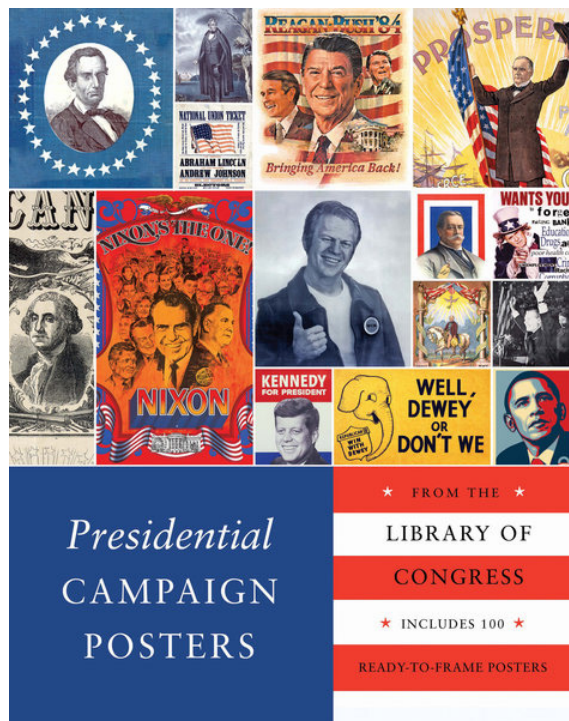
2.2. Retušování a manipulace s obrazem v masové komunikaci

Masová komunikace umožňuje předávat informace a symbolické zprávy vyvíjející vliv na způsoby myšlení členů dané společenské skupiny, odvolává se na naše myšlenky, pocity, existující stereotypy nebo předsudky. Tím ovlivňuje i vnímání reality, která nás obklopuje, a následně stimuluje naše rozhodnutí a, což s tím souvisí, činy.

„Příjemci masové komunikace jsou heterogenní skupiny“ (ženy, muži, mladí, staří, děti, všechny etnické a profesní skupiny). „Jakýkoliv pokus o vydělení segmentů příjemců masové komunikace musí být založen na tom, že sdílejí společné zájmy nebo uznávají daný hodnotový systém.“ Není to samozřejmé, protože vztah mezi odesílatelem mediálního sdělení a jeho příjemcem je jednostranný, neosobní a diferencovaný.

Když v roce 1969 popisoval vlastnosti masové komunikace Denis McQuail, zdůrazňoval především její sociální „palebnou sílu“ a přisuzoval jí nejen informativní, ale také manipulativní roli, umožňující dosáhnout „partikulárních ideologických, ekonomických nebo politických výhod“⁴

Je všeobecně známo, že média jsou důležitou součástí tvorby politického obrazu, protože představují dokonalý prostředek vyvíjení vlivu na společnost. To má neustále obrovský význam, ačkoliv obzvláště se to dá zaznamenat



Obrázek 4 - kniha Presidential Campaign Posters

4. Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Marketing Polityczny perspektywa psychologiczna, Media w kampaniach politycznych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006, str. 239-245.

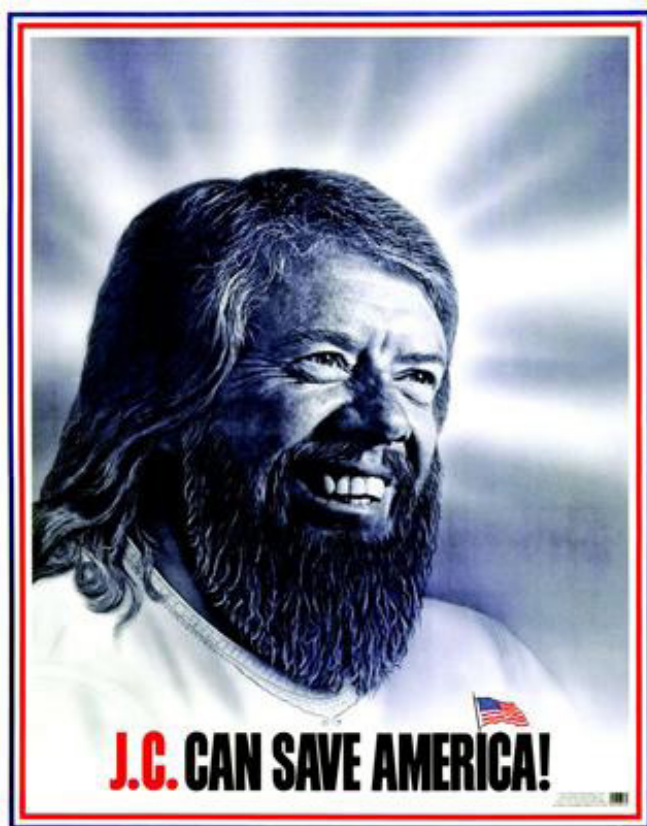
během volebních kampaní. V 21. století se zdá být role médií v této otázce nedocenitelná.

Fotografie je silným médiem masové komunikace. Chápeme ji jako důvěryhodnou a díky tomu je využívána k dokumentování událostí všeho druhu. Navíc je všudypřítomná, jde o nenápadný nosič, nekřičí, nedoprovází ji zvuk. Představuje vizuální informaci, vedle textu nejčastěji umístovaný obsah na internetu, který se stane nejsilnějším médiem masových sdělení 21. století.

Fotografie se využívá jako jeden z hlavních nosičů reklamy a pro její potřeby se s ní velmi často manipuluje (tištěné reklamy všeho druhu, v časopisech, novinách, na plakátech nebo na billboardech). Velké koncerny z každé oblasti hospodářství ji dosti rychle začaly využívat pro svoje reklamní kampaně. Nedlouho po nich se objevili politici, kteří se při svých volebních akcích často inspirovali různými reklamními kampaněmi.

Pokud jde o politické kampaně, například ve Spojených státech po druhé světové válce, nevidíme zde snahu za každou cenu vymazávat z fotografií jisté osoby nebo využívat nástroje propagandy. Fotomontáže a manipulace se používaly k zdůraznění jistých vlastností, dokonce způsobem, který byl pro diváka úmyslně viditelný. Kupříkladu volební výbor Jimmyho Cartera vypustil dosti specifický plakát, který využil shodu iniciál prezidentského kandidáta s Ježíšem Kristem a dopustil se vysoce evidentní, dokonce neodbytné, fotomontáže obličeje Jimmyho Cartera.

V současném světě se s takovýmito obrazovými alegoriemi setkáváme čím dál vzácněji, leda v negativním politickém marketingu za účelem zesměšnění protikandidátů. Se silnými úpravami politiků tohoto typu se v Polsku můžeme



Obrázek 5 - Plakát Jimmy Carter

setkat na obálkách politických týdeníků, jako je Wprost, Polityka nebo Newsweek, případně Uważam Rze.



Obrázek 6, 7, 8 - obálkách politický týdeníků

2.3 Digitální retušování

Velmi rozšířený je názor, že se retušování zrodilo v okamžiku, kdy bratři Thomas i John Knollovi v roce 1988 vytvořili program se jménem Photoshop. Oni ale jen urychlili a usnadnili procesy retušování, které byly doposud spojeny s únavnými zákroky v temné komoře nebo s jemnými malířskými dovednostmi.



Obrázek 9 - "befor and after" photoshop

Photoshop sám o sobě poskytuje, už při naprosto základním poznání jeho schopností, vymazávání jistých prvků obrazu (nástroje typu clone stamp, patch tool nebo jednoduše prostřednictvím nahrazení prvku jedné vrstvy jinou). Nesmírně snadným se také stalo vyhlazování obličejů, zbavení vrásek (nástroje healing brush). Pomocí několika základních operací lze bez problému změnit barvu oblečení, pleti, očí. Zvětšení očí, lifting brady, hubnutí, přibírání na váze a tak dále - všechno v dosahu několika kliknutí a nástroje liquify.

Zkrátka v digitálním obraze neexistuje nemožné a důkazy nadměrného

využívání vlajkového nástroje značky Adobe se množí na každém kroku. Samozřejmě těmi nejvíce šokujícími a nejčastěji zachycenými veřejným míněním jsou módní nebo reklamní fotografie. V této kategorii hrají prim celebrity a modelky.

Zeštíhlené a vyhlazené reklamní kampaně opakovaně kritizovali za falšování obrazu, především žen, a jejich ukázání formou lišící se od reality sociologové a psychologové. Obálky a reklamní kampaně, které nadměrně retušovaly své hrdinky, byly mnohokrát ob-

viněny za nárůst počtu případů psychických poruch spojených s nesprávnou výživou typu anorexie nebo bulimie. Mnoho hereček v současnosti po časopisech vyžaduje, aby je neretušovali nebo tuto činnost omezili na minimum. Ve Francii vydal v roce 2009 magazín Elle speciální číslo s herečkami na obálce, kterých se retuš nedotkla.



Obrázek 11 - Obálka Elle



Obrázek 10 - upravený reklama "Photoshop cream"

Skandály spojené s fotografickým retušováním se objevují také v politickém kontextu, což je o to závažnější, že pokud si už v případě reklam začíná průměrný příjemce uvědomovat celou věc z hlediska photoshopu, v kontextu politického sdělení nebo zpráv spojených s aktualitami, které nejsou satirou, toto není zapotřebí.

Právě v takovémto kontextu ztmavil americký magazín Time obličej OJ Simpsona během jeho slavného

procesu - šlo evidentně o vysoce rasistický zákrok, odsuzující a ovlivňující vnímání jeho osoby příjemcem.



Obrázek 12 - Obálky Time a Newsweek "Proces OJ Simpsona"

V Polsku se již po několik let nechávají politici přistihnout při retušování svých fotografií. V roce 1997 poslankyně SLD předvolala koncern Vichy před radu reklamy, a tvrdila přitom, že obličej modelky idealizovaný díky počítačovým zákrokům uvádí spotřebitele v omyl. Přesto to ženy a muže ucházející se o židle v sejmu nezastavilo před drobnými úpravami.

Nejznámější kauzou tohoto typu byl billboard představující polského premiéra Donalda Tuska během volební kampaně v roce 2010, v dalších částech

mé práce se k tomu vyjadřuje Szymon Szcześniak.

Polský premiér je jistě nejslavnějším příkladem tohoto typu, ale jemu podobných najdeme velmi mnoho. V roce 2012 využila spolustranička Katarzyny Piekarské, Katarzyna Kretkowska, pro



Obrázek 13 - vlevo fotografie z volebního plakátu Katarzyny Kretkowské, vpravo její portrét z období voleb.

volební plakát mnohem mladší verzi sebe sama

Příklady tohoto typu lze jen násobit. Politici vylepšují svůj vzhled, aby se lépe prodali, svým vzhledem podpořili své argumenty. Nástroje jako je photoshop pro ně představují ideální volební zbraň.

3. ROLE MÉDIÍ A FOTOGRAFIE V POLITICKÝCH KAMPANÍCH, POLITICKÝ MARKETING

3. Role médií a fotografie v politických kampaních, politický marketing.

3.1. Politický marketing neboli politik jako reklamní produkt

Co je to marketing? Americký ekonom Philip Kotler určil dvě definice pojmu marketing. Sociální definice říká, že "Marketing je společenský proces, díky němuž získávají jednotlivci nebo skupiny to, co potřebují a chtějí pomocí vytváření, nabízení a svobodné výměny výrobků a služeb" Definice řízení organizace zase marketing definuje jako umění "prodávání výrobků. Marketing je běžně vnímám jako vytváření, propagace a dodávání zboží a služeb spotřebitelům a organizacím." ⁵

Marketing v politice - vývoj - „Každý, kdo se zajímá o politický marketing, slyšel o zásadě, která říká, že o tom, jak voliči přijímají politiky rozhoduje z 55% jejich (politiků) vnější vzhled, z 38% zabarvení hlasu a jen ze 7% obsah sdělení. Mnoho politiků, kteří se libují v této zásadě, se stalo skutečnými experty na vytváření svého vnějšího obrazu.“⁶

Politici už dlouho využívají různé propagační techniky. Rozvoj metod propagace politiků nastoupil spolu se vznikem Spojených států, protože politická reklama se uplatnila již v prvních amerických prezidentských volbách. Letáky, brožury a plakáty se staly důležitou součástí politických kampaní. Andrzej W. Jabłoński ⁷ píše, že v roce 1948 promluvil Harry Truman živě k 6 miliónům lidí pomocí televizního přenosu - šlo o první živý přenos vysílaný ve všech amerických televizních sítích. V roce 1952 nahrál Dwight Eisenhower, kandidující na nejvyšší úřad ve státě, čtyřicet 20 sekundových televizních spotů, které se vysílaly v posledních týdnech kampaně.

Historicky předcházela v mnoha zemích rozvoji politického marketingu

5. Kotler Philip: Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo ekonomiczne (2004) - Vydání: 1. Počet stran: 224

6. Maciej Ratajczak na základě článku "Rozmowy niekontrolowane" Martina Dzierzanowského Týdeník "Wprost", Č. 15/2013

7. Andrzej W. Jabłoński, "Studia z teorii polityki. T. I", Wrocław, Uniwersytet Wrocławski, 2007

epocha propagandy. Marketing je naprostým popřením propagandy - političtí konzumenti nejsou pasivními příjemci zpráv, proces výměny informací má interaktivní charakter. Politický marketing kopíruje mnoho ekonomických vzorů.

Klasifikace sestavená Małgorzatou Janik-Wiszniowskou poukazuje na vysokou kompatibilitu technik ekonomického a politického marketingu. Propagace politika nebo strany se neliší od propagace firem a jejich výrobků. Janik-Wiszniowska vyjmenovává několik základních technik (promotion mix) marketingu a jejich uplatnění v politických aktivitách.

Přímý marketing, tedy dopisy voličům, aktivní webové stránky kandidátů. Podpora prodeje pomocí gadgetů, festivalů, koncertů. Public relations, zde jde především o tiskové konference, projevy, charitativní akce, publikace, prostředky identifikace, akce k různým příležitostem. Osobní prodej - setkání s kandidátem, přímé rozhovory, události za účasti politiků, veřejná shromáždění, kongresy a reklama.

Samo slovo reklama se pojí přímo s fotografií a můžeme ji rozdělit na:

- vizuální (tisk, brožury, bulletiny, letáky, plakáty, billboardy, prapory, transparenty)
- audiovizuální (televize, DVD),
- auditivní (rádio)
- interaktivní (elektronická pošta, www stránky, blogy)⁸



Obrázek 13, 14 - Volební brožura a plakát Andrzej Lepper 2005

Za pozornost stojí, že u vizuální a interaktivní reklamy jsou všechny uvedené nosiče nejčastěji založeny na fotografii. Nelze si představit letáky nebo volební plakáty bez velkých záběrů obličeje daného politika. Volební billboardy

8. Rybitzky: Polityk jako produkt. Krátky kurs marketingu, Dostupný z WWW: <http://lubczasopismo.salon24.pl/stopmanipulacji/post/280555,polityk-jako-produkt-krotki-kurs-marketingu>

jsou už zcela spojeny s velkým portrétem politika klidně hledícího do budoucnosti.

Dochází ale ke vzácným výjimkám - jako na příklad poslední (2014) kampaň Rózi Thun (celé jméno Róza Grafin von Thun und Hohenstein) do Evropského parlamentu. Volební štáb poslankyně samozřejmě využil konotací s jejím jménem a rozhodl se pro odlišný přístup k volebnímu plakátu než většina její konkurence.



Obrázek 15 - Volební plakáty Rózi Thun 2014

Pokud se podíváme na PR činnosti - tiskové konference, proslovy, dobročinné akce, publikace atd., pojí se každá z nich s jasně naplánovanými akcemi. Na tiskové konferenci není nic náhodné, ve štábu dokonce existuje osoba, která rozhoduje o tom, jak bude vypadat světlo a jaké pozadí bude za daným politikem pověšeno. Náhodou není ani to, kde se nachází fotograf, protože jeho místo je předem určeno plošinou pro novináře. Volební štáby se evidentně řídí tím, jak budou obraz daného politika utvářet média.

Je ovšem nutné zdůraznit, že "mezi aktivitami politických a hospodářských subjektů se vyskytují zásadní rozdíly. Politický trh je protějškem trhu ekonomického, ale platí v něm jiná pravidla plynoucí z odlišné specifikace politického soupeření. Výrazně obtížněji se předvídá efektivita plánovaných aktivit a mnoho kampaní politického marketingu končí neúspěchem"⁹

Navíc se lidé snadněji poddají technikám ekonomického než politického

9. Wiszniowski, R., Marketing polityczny, Koncepcje teoretyczne i praktyka, [w:] Studia z teorii polityki, Tom II, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1997 a 1998, Wrocław

marketingu. Není vyloučeno, že za to do značné míry může postoj médií, podrobně popisujících praxi politického marketingu a samotných politiků, kteří se předbíhají s "obviněními" z používání marketingu. V důsledku to ale nevede k nárůstu politického uvědomění společnosti, ale nanejvýš k nárůstu politického cynismu obyvatel.

Nezávisle na účinnosti a problémům spojeným s používáním technik politického marketingu zůstává v současnosti hlavní filozofií vedení volebních kampaní. A mnoho politiků využívá marketing každodenně, opírají o něj svou strategii vládnutí.

3.2. Ideální politik



Obrázek 16 - debatě Kennedyho s Nixonem v roce 1960.

Odpověď na otázku, proč vlastně politici využívají politický marketing, je očividná. Sami jsou produktem a potřebují najít odběratele. Zajímavější je ale otázka po tom, na čem se zakládá přesvědčení, jak by měl politik vypadat. Odkud se ví, že omlazený hezký politik má větší šance než starší, silnější a vrásčitý? Copak jeho ideje nemají význam?

Teoreticky by ideální politik neměl být nucen používat všechny tyto zákroky. Volení program ideálního politika by měl být dostatečným argumentem, aby pro něj daná společenská skupina hlasovala. Jeho zkušenosti a dosavadní úspěchy by měly být dostatečným determinanem důvěry. Pak by i jeho volební portrét, pokud by vůbec měl v ideálních volbách existovat, musel být perfektním realistickým zobrazením politika. Společnost v ideálním světě by měla být natolik uvědomělá a logicky myslící, aby na ní manipulativní triky marketingových specialistů neměly žádný speciální účinek. Tak tomu ale není a lidé jsou dosti snadným subjektem pro manipulace všeho druhu.

Mechanismy fungování společnosti a možnostmi ovlivňování veřejného mínění se obzvláště zabývají dvě oblasti společenských věd, psychologie a sociol-

ogie. Sociologie je věda zkoumající systém fungování a změny společnosti, tento termín v roce 1837 zavedl Auguste Comte, tedy ve stejný historický okamžik, k němuž se řadí i počátky fotografie. Psychologie se věnuje např. všem motivačním procesům, zkoumá psychické procesy zodpovídající za spotřebitelské chování, včetně preferencí, výběrů, rozhodnutí atd.

V dvacátém století vzniklo mnoho výzkumů společenských věd, které se týkaly toho, co člověka nebo celou skupinu lidí motivuje při provádění volby. Proč jdeme jako voliči hlasovat pro tohoto nebo jiného politika? Co má vliv na naše percepce?

První výzkumy korelace vzhledu kandidáta, toho jako je politik vnímán, se objevily po debatě Kennedyho s Nixonem v roce 1960. Ukázalo se, že lidé, kteří debatu sledovali v televizi, uznali za jejího odborného vítěze Kennedyho, zatímco ti, kteří debatu poslouchali v rádiu, přiznali vítězství Nixonovi. Tato debata změnila to, jak se politikové prezentují. Od tohoto okamžiku se obličejové politiků v médiích ukazovaly čím dál tím častěji.¹⁰

Znamená to, že naše chápání toho, co říká daný kandidát je ovlivněno jeho vlivem a ve výsledku právě on může za to, že jsme nakloněni tomu sdílet a podporovat něčí politické názory? Klade se v současných politických kampaních tak velký důraz na hezky vypadající fotografii na billboardu právě kvůli tomu?

Četné psychologické výzkumy potvrdily velmi překvapivý jev. Jmenovitě názor, které se u voličů vytváří po krátkém dívání se na fotografie různých kandidátů koreluje se skutečnými výsledky voleb! Potvrzují to četné výsledky výzkumů, které popisují, jak často si člověk dělá názor o neznámé osobě výhradně na základě jejího vzhledu. Dokonce pouze na základě vzhledu osoby z fotografie hodnotí její kompetence, inteligenci, poctivost a důvěryhodnost.

Snímky politiků byly využity k mnoha studiím zkoumajícím vliv fyziognomie daného kandidáta na jeho výsledky ve volbách. V 58-70% těchto výzkumů se výběr na základě samotných fotografií kryl se skutečnými výsledky.¹¹

Lidé věří, že vzhled obličejové kandidáta je cenným zdrojem informací ohledně jejich charakteru, kompetencí atd. Lidská tvář je obecně velmi významným společenským podnětem, generuje reakce všeho druhu. Vzhled je v ta-

10. Kayla Webley, „How the Nixon – Kennedy debate changed the world“, Time Magazine, September 23, 2010

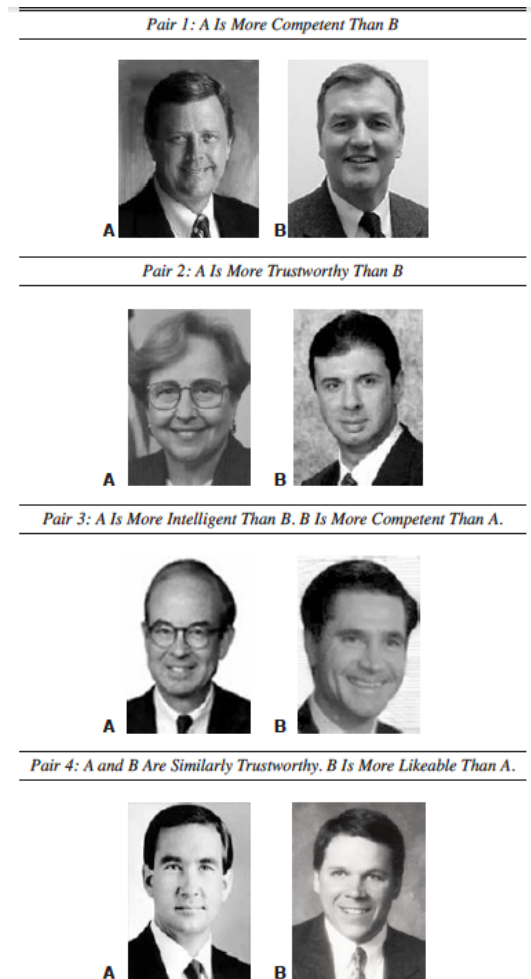
11. Lawson C., Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies, World Politics, Cambridge University press, October 2010

kovém případě nesmírně důležitý. Jiné výzkumy ukazují, že atraktivně vypadající lidé snadněji najdou práci. Takto popsaných experimentů existují desítky. Jenže odkud se to bere? Copak náš mozek skutečně tak snadno podléhá vizuální informaci a ta přebije jakýkoliv jiný obsah?

Ukazuje se, že náš mozek má tendence vytvářet stereotypy nejen vůči jiným sociálním skupinám ale také vůči jednotlivcům. Stereotyp je myšlenková konstrukce, která obsahuje jisté zjednodušené přesvědčení týkající se různých jevů. Takovým stereotypem je přiřazení inteligence atraktivnějším osobám.¹²

V případě přemíry informací si mozek vytváří mentální zkratky, které představují usnadnění pro analyzování jistých situací. K přemíře informací nepochybně dochází v okamžik parlamentních, regionálních, prezidentských apod. voleb. Tehdy využívání jistých stereotypů jednoduše ulehčuje mozku.

V okamžiku přemíry informací si náš mozek vybere tu, která se nejnádhěji a nejrychleji osvojuje, a takováto informace je vizuální, jde tedy o vzhled, vzhled z fotografie, často se vyznačující mnoha stereotypy. Vizuální informace se kromě snadného a rychlého osvojení vyznačuje také emocemi a ty silně ovlivňují rozhodnutí, která činíme. Používá se jako hlavní prostředek předání mnoha mar-



Obrázek 17 - Názory odvozené na základě fotografií kandidátů
 Kandidát A je kompetentnější než B
 Kandidát A budí větší důvěru než B
 Kandidát A je inteligentnější než kandidát B.
 Kandidát B je kompetentnější než kandidát A.
 Kandidáti A i B jsou důvěryhodní, ale kandidát B je sympatičtější.¹³

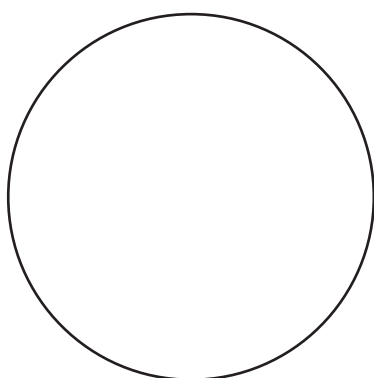
12. Little Anthony C. & Burriss Robert P. : Facial appearance affects voting decisions, *Evolution and Human Behavior* 28 (2007) 18– 27

13. Hoegg J.& Lewis.M.V.: The impact of candidate Appearance and Advertising strategies on election results, *Journal of Marketing Research* Vol. XLVIII (October 2011), 895 –909, 2011, American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic)

ketingových produktů, včetně politiků. Její konstrukci a výmluvnost lze číst jak v čistě analytickém, tak i v emocionálním plánu.¹⁴

Závěrem, vizuální informace, jako je fotografie, dorazí k příjemci rychleji než jakákoliv jiná forma informací, navíc v sobě nese emoce a přiřazené stereotypy. Portrét politika, jeho vizuální obraz, dorazí do našeho mozku mnohem rychleji a snadněji než jeho volební program. Stupeň jeho atraktivity tedy ovlivní naše přesvědčení týkající se jeho inteligence, věrohodnosti atd.

Grafický popis:



Textový popis:

zakřivená linie, jejíž každý bod je ve stejné vzdálenosti od středu

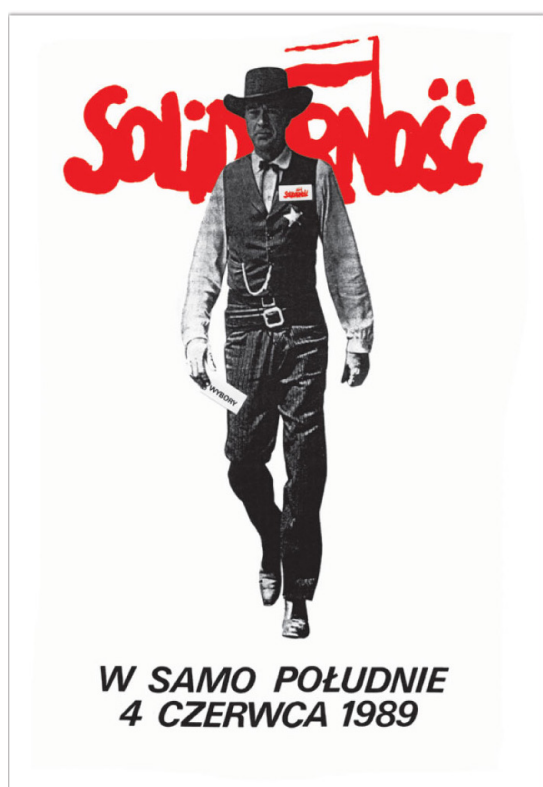
Obrázek 18 - ilustrace

Procesy rozvoje vizuálních médií jsou nezvratné a v životě každého člověka zaujmají čím dál větší prostor. Jejich expanze a popularita budou mít čím dál větší vliv na formování našeho vědomí. Čili to, co si myslíme, bude mít svůj zdroj především v obraze, který uvidíme, a ne nutně v tom, co si přečteme nebo uslyšíme.

14. Ann Marie Seward Barry, *Visual Intelligence, Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*, 1997, State University of New York Press, Albany

3.3. Počátky politického marketingu v Polsku.

Před 25 lety se Polsko osvobodilo z komunistického systému a vybojovalo si demokracii. Tehdy nastal okamžik, kdy všichni obyvatelé země, mladí i staří, stanuli tváří tvář velkým změnám v téměř každé oblasti života.



Obrázek 18 - plakát Solidarność 1989

Politici, kteří tehdy do voleb vystartovali, na to nebyli vůbec připraveni. Nikdo neměl zkušenosti s vedením volebních kampaní. Na pomoc přijel z Francie Jacques Séguéla, francouzský specialista na politický marketing a majitel jedné z nejlépe prosperujících reklamních agentur v Evropě, Havas-Advertising. V prvních volbách pomáhal „Solidarności“, ale v roce 1995 už pracoval pro politického protivníka Lecha Wałęsy, Aleksandra Kwaśniewského, který volby vyhrál.

Séguéla používá ve vedených volebních kampaních ověřená schémata. Jedno z jeho doporučení

zní: „Volby a volební plakáty musí mít spíše psychologický než politický charakter. Volič hlasuje pro budoucnost a ne minulost, což je nesmírně důležité, především během prezidentské kampaně. Zdůrazňovat dosavadní úspěchy za každou cenu je chyba (...)“.

Francouzský specialista se vrátil do své vlasti a z jeho zkušeností začali vycházet jiní. Jedním z nejslavnějších polských specialistů na politický marketing je Piotr Tymochowicz. Ten se stal hrdinou skvělého dokumentárního filmu „Jak to się robi“ režírovaného Marcelem Łozińským, nominovaným na Oscara. Film skvěle ukazuje způsob mechanismu tvorby politika z nikoho a manipulace s jeho názory. Právě on se jako první začal zajímat o to, jak by měli členové dané strany vypadat, jak se oblékat, jak pózovat na fotografiích, jak mluvit. Byl také přítomen

na všech fotografických poradách a právě on rozhodoval o výběru fotografie.

V současnosti je nejvýznamnějším PR specialistou v Polsku Igor Ostachowicz, poradce premiéra Donalda Tuska, státní tajemník Kanceláře předsedy Rady ministrů a spisovatel. Stál na příklad za volební kampaní z roku 2011, během níž jezdil premiér po Polsku na chůzky s voliči speciálním autokarem, kterému se říkalo „Tuskobus“. Igor Ostachowicz byl tehdy skutečnou šedou eminencí této kampaně. To on určil fotoreportérské pozice, vybíral pozadí, na nichž bude možné fotografovat premiéra, jasným způsobem omezil přístup fotoreportérů k premiérovi tak, aby neměli na výběr a museli ho fotografovat pod jistým úhlem nebo v daném světle.

Wiktorcia Cukt

V roce 2001 vytvořil gdaňský multimedialní umělec Piotr Wyrzykowski volební kampaň počítačově vytvořeného umělce. Politika pojmenoval Wiktorcia Cukt (Centrální úřad technické kultury). Její obličej byl vygenerován jako nejdůvěryhodnější, využil přitom výzkumy, které mluví vztazích mezi atraktivitou kandidáta a vnímáním jeho programu voliči.

Volební kampaň Wiktorcie Cukt na prezidenta začala na internetu, protože jejím cílem vlastně bylo propagování sítě jako společensky demokratického nástroje.

Wyrzykowski si ale naopak hrál s iluzí demokracie. Wiktorcia byla ideální kandidátkou, její volební program se skládal z názorů psaných na webových stránkách jejich uživateli. Body programu si navzájem odporovaly. Billboardy s její podobiznou vypadaly podobně jako billboardy jiných prezidentských kandidátů, především billboardů Krzaklewského,



Obrázek 18 - plakát Wiktorcia Cukt 2001

který celou svou kampaň založil na svém hezkém vzhledu.

Během posledních 25 let měl polský politický marketing mnoho možností k rozvoji, ale nesmíme zapomínat, že musel velmi rychle dohánět zpoždění vůči jiným státům, především Evropské unii.

3.4. Vytváření image politiků, využívání fotografie v politice

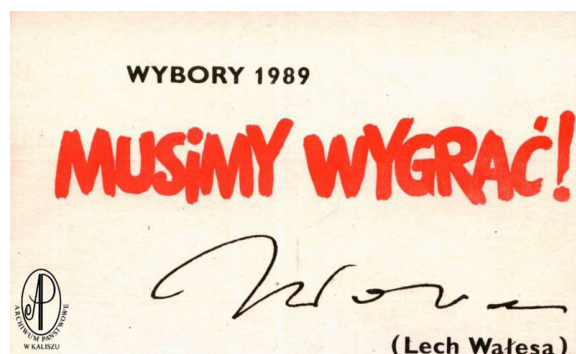
Jak ukazují předchozí kapitoly, fotografie je nezbytným nástrojem při vytváření obrazu politika. Plní důležitou funkci při konstruování názoru o daném kandidátovi. Jde o okamžitou, momentální, nejrychleji osvojitelnou a emocemi zasaženou informaci. Právě fotografie daného kandidáta si ve většině případů zapamatujeme nejsilněji z celé volební kampaně. Nejde samozřejmě o jediný faktor vytvářející celý obraz politika, ale v tomto programu sehrává obrovskou roli.

Během posledních 25 let v Polsku vzniklo nepřeberné množství volebních fotografií, z nichž většina si je vzájemně velmi podobná. Všechny spojuje plamenný zrak kandidáta a obličej dívající se do světlé budoucnosti krásné, lepší země, kterou nám může zajistit pouze on.

V roce 1989 využili v částečně svobodných volbách kandidáti do sejmu a senátu na svých plakátech fotografie s Wałęsą [Obrázek 20]. Národním hrdinou, vůdcem Solidarności a laureátem Nobelovy ceny. Lze to považovat za počátek volební kampaně budoucího prezidenta. Sám Lech Wałęsa, předseda Solidarności, v roce 1990 využíval především grafické plakáty, které navazovaly na logo jeho strany nebo jej obsahovaly.



LECH WAŁĘSA

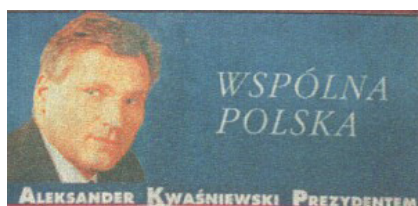


Obrázek 19 - plakat Lech Wałęsa 1989

Obrázek 20 - plakat Ryszard Helka a Lech Wałęsa

V roce 1990 vedl Wałęsovu kampaň dříve zmíněný Francouz Jacques Seguela, aby o pět let později vedl kampaň jeho oponenta, tedy Aleksandra Kwaśniewského. V roce 1995 byl Kwaśniewski mladý a poměrně pohledný politik z SLD. Jeho kampaň byla první, která tak viditelně překypovala fotografiemi, ty byly její hlavní zbraní. Kwaśniewski na plakátech zaujímal různé pózy. Obzvláštní pozornost přitahuje jedna z nich, představuje sedícího Kwaśniewského, s jedním kolenem rukama lehce přitáhnutým k hrudníku. Takováto póza evidentně více připomíná filmového herce než prezidentského kandidáta. Za pozornost stojí, že i přes jeho příslušnost k levicové straně, byly všechny jeho volební portréty pořízeny před blankytným pozadím, čímž se pokoušel získat náklonnost voličů negativně smýšlejících o kandidátovi, který byl ještě před 5 lety členem komunistické strany PLR.

Kwaśniewského vítězství z roku 1995 představovalo reklamní husarský



Obrázek 21, 22, 23 - Volební kampaň Aleksander Kwaśniewski 1995

kousek. Jeho oblečení, prezentace, dikce, vše bylo výsledkem proškolení, každý plakát byl důkladně naplánován a velmi přísně se vybírala cílová skupina. Přesto, že média bývalému ministrovi PZPR nepřála a jeho protivníkem byl národní hrdina a laureát Nobelovy ceny míru, všechno zafungovalo podle plánu.

Volby v roce 2000 znovu vyhrál Kwaśniewski, jeho kampaň už ale byla mnohem klidnější. Média stála na jeho straně a Poláci už byli získáni pro jeho způsob zastávání úřadu.

Dalším takto velkým podnikem vytváření obrazu se staly politické úspěchy Andrzeje Leppera a jeho strany – Samoobrony. Za Lepperovou image stál v roce



Obrázek 24 - Andrzej Lepper 1998

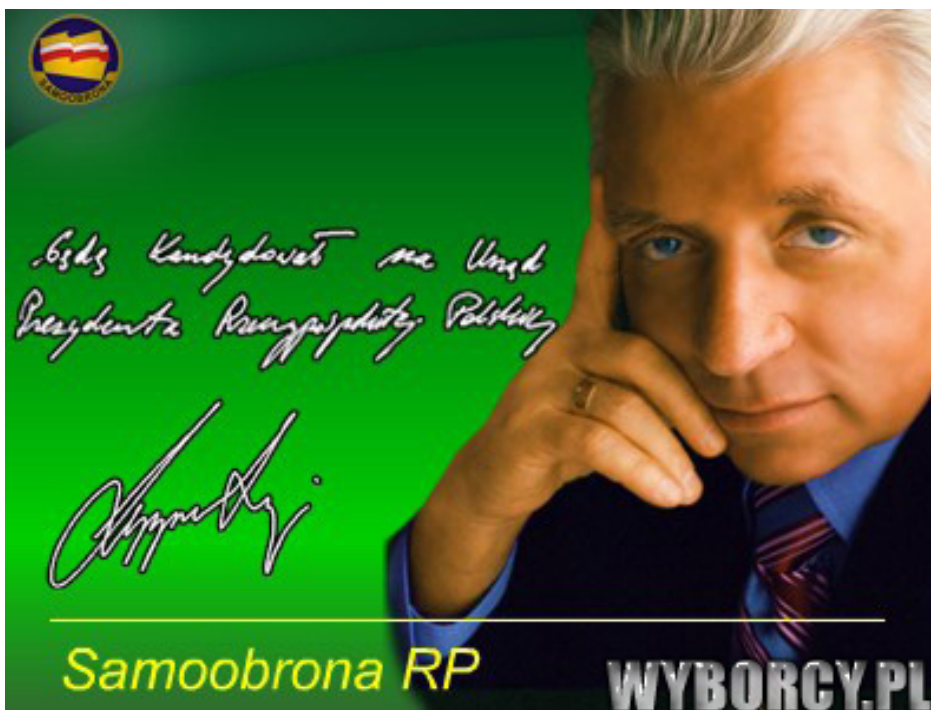


Obrázek 25 - Andrzej Lepper 1992

2001 skandální PR manager Piotr Tymochowicz, který např. lídra Samoobrony poslal do solária, „protože často zrudnul“ a argumentoval přitom tím, že je „lepší mulat než červená řepa“. Nařídil změnit účes a doporučil, aby se na elegantních schůzkách Lepper neukazoval se ženou, protože ta se od něj už silně vzdaluje“ (článek: Nowakowska A. Wielowieyska D., „Tymochowicz: Trzeba być cynikiem“, Gazeta Wyborcza, 26.04.2013). V roce 2005 Lepper zaujal třetí místo v prezidentských volbách s výsledkem nad 15% a pravděpodobně právě jeho podpora

15. : Nowakowska A. Wielowieyska D., „Tymochowicz: Trzeba być cynikiem“, Gazeta Wyborcza, 26.04.2013)

umožnila Lechovi Kaczyńskému zvítězit ve druhém kole, do kterého se dostal na druhém místě.



Obrázek 26 - Andrzej Lepper 2005

Jako další příklad silného formování obrazu polského politika pomocí vizuálních prostředků (billboardy a volební spoty) stojí za to uvést kampaň Prawa i Sprawiedliwości z roku 2009. Tato strana byla vnímána jako velmi konzervativní a přísná (tak ji ukazovala většina médií v zemi) a v souvislosti s tím se rok před předpokládanými volbami rozhodla zmírnit obraz předsedy Jarosława Kaczyńského. Starší straničtí funkcionáři se dočkali částečného odsunutí a na jejich místo PiS umístila tři ženy. Tato PR kampaň byla později nazvána „Kaczyńského andílci“.¹⁶

Velmi důležitou roli v této kampani sehrály právě fotografie pro billboardy. Byly mnohem pozitivnější než u předchozích kampaní PiS. Ženy shromážděné kolem předsedy strany měly pozitivně ovlivnit jeho obraz. Všechno se mělo stát rodinnějším a vřelejším. Při práci na plakátech bylo evidentně použito jemné světlo a světlé pastelové barvy, které měly zdůraznit pozitivní vyznění a velké množství postprodukcí. Poslankyně Aleksandra Natalli-Świat byla jedním z takzvaných andílků. Poslanecký post zastávala od roku 2007 až do okamžiku smo-

16. : gazeta.pl "PiS chowa "aniolki" i kończy z polityką miłości" Dostupný z WWW http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6482807,PiS_chowa__aniolki__i_konczy_z_polityka_milosci.html

lenské katastrofy, během níž zahynula spolu s prezidentem Lechem Kaczyńským a 96 členy vlády a dalšími vysokými státními představiteli.

V praxi ale byla kampaň přerušena už po několika týdnech, kdy se předs-



Obrázek 27 - Jarosław Kaczyński 2009



Obrázek 27 - Aleksandra Natalli Świat 2009

da dostal do ostrých politických sporů a zmírnování image nemělo nadále smysl a navíc se zdálo být výjimečně efektivní. Právo a spravedlnost ale nezapomnělo na užitečnost přidání mírné, atraktivní ženské image a na účinnost kampaně založené na vzhledu kandidátů. Ve volbách roku 2011 využívalo krásné mladé ženy jako ambasadorky své strany.

To samozřejmě narazilo na značnou mediální kritiku, např. kvůli tomu, že dívky, které byly vidět na plakátech, ve skutečnosti zaujímaly dosti nízká místa na voleb-

ních kandidátkách a neměly reálnou šanci se do sejmu dostat.

Týdeník Wprost dokonce vytvořil speciální dvojitou obálku s těmito „hezkými“ a reálnými kandidáty do sejmu.



Obrázek 28 - kandidáti PiS 2011



Obrázek 29 - Obálka Tygodnik Wprost

4. ROZHOVORY

4. Rozhovory

Během psaní této práce jsem aktivně hledala fotografy, kteří realizovali fotografování na billboardy pro potřeby volebních kampaní nebo pracovali jako fotoreportéři během sjezdů, mítinků apod. Ukázalo se, že velmi mnoho z nich se k nim nechce přiznat. Někteří se schovávají za podepsání smluv o zachování tajemství nebo jednoduše oddělují takovou zakázku od svého portfolia. Většina ve skutečnosti dělá dojem studu za realizace s jistým obsahem, což se mi osobně zdá být nepochopitelné.

4.1. Marcin Łobaczewski

Marcin Łobaczewski se profesionálně věnuje reportéřské a portrétní fotografii od roku 2009. Je mnohonásobným laureátem soutěží Polské novinářské fotografie, Grand Press Photo a New York Photo Award.

Elżbieta Żubrowska: Dobrý den, děkuji, že jste souhlasil s rozhovorem se mnou. Portrétoval jste mnoho osob veřejného života, včetně několika politiků. Liší se práce s politikem od práce s jinými lidmi? Existuje nějaká společná charakteristická vlastnost pro osoby spojené s politikou?

Marcin Łobaczewski: Negeneralizoval bych. S politiky se pracuje jako s jinými lidmi. Postoj člověka má samozřejmě vliv na výsledek sezení.

EŽ: Spolupráce s politikem nepatří k snadným.

ML: Všechno záleží na člověku, jsou lidé na úrovni a bez ní. Záleží také na tom, jaký je přístup daného politika a jestli se mu podle jeho mínění dané focení vyplatí nebo ne.



Obrázek 30 - portret Antonii Macierewicz, Newsweek Polska

EŽ: Pořizoval jste fotografie pro velkoformátové volební kampaně?

MĚ: Ano, dělal jsme dvě volební kampaně.

EŽ: Obdržel jste nějaké speciální pokyny týkající se portrétů tohoto typu? Jak moc si v takových situacích může fotograf dovolit? Má zde vůbec nějaký význam vlastní vnímání estetiky?

MĚ: Ano, byly to kampaně vytvářené marketingovými agenturami politického obrazu. Před focením jsem věděl, že musí vzniknout několik typů fotografií. a) státník b) vřelý člověk c) člověk hodný důvěry d) důvěryhodný politik atd. Při takovéto práci je více obsahu ve slovech. Samozřejmě jsem měl jako fotograf za úkol pořídit dobré snímky, agentura později vybrala fotografie pro dané teze.

EŽ: Kdo vybírá nejlepší pojetí?

MĚ: Fotografie jsme vybírali společně. Obvykle je kromě fotografa přítomen někdo z PR agentury, jeden nebo dva asistenti politika, občas někdo ze štábu. Tak probíhá výběr pěti až deseti snímků.

EŽ: Jsou fotografie retušovány?

MĚ: Samozřejmě, často se stává, že daná osoba požádá o nějakou konkrétní věc, kterou chce odstranit nebo zlepšit.

EŽ: Na příklad tmavé kruhy pod očima?

MĚ: Ano.

EŽ: Kdo provádí retušování, vy nebo agentura?

MĚ: Měl jsem vlastního retušéra a fotografie šly po úpravě do PR agentury.

EŽ: Stalo se, že by po předání fotografií agentura na nich ještě něco opravovala?

MĚ: Ano, stalo se, že byly ještě dále retušovány. Dokonce se stává, že se některý politik rozhodne na danou fotografii rezignovat a použije nějakou pořízenou před několika lety, na které například vypadá mladší nebo má menší podbradek, vím, že v tomto roce byly takové případy. Někteří si sami fotografie dodělávají.

EŽ: Kromě fotografií na billboardy jste byl především fotoreportérem. Určitě se vám stalo, že jste fotografoval kandidáty během kampaně. Igor Ostachowicz, PR specialista Donalda Tuska, údajně velmi přísně hlídá místa, z nichž může být jeho zaměstnavatel vyfotografován. Během návštěv a setkání s voliči není šance na reportérovo svobodné rozhodnutí, vše je přesně stanoveno. Byl jste svědkem situace tohoto typu?

MĚ: Ano, sám jsem štábům v této oblasti radil. Dbal jsem na světlo, měkké, laskavější ke klientovi, rozmístění fotoreportérů tak, aby všechno probíhalo pro dobrou všeobecnou spolupráci.

EŽ: Existuje nějaké motto?

MĚ: Musí to být dobré! A jak to později reportéři nebo kameramani využijí, to už závisí jen na nich. Typ fotografií později vybírá směr periodika.

EŽ: Mám ještě jeden dotaz ohledně státnického portrétu Antoniho Macierewicze (politik, bývalý ministr vnitřních věcí PR, poslanec sedmého funkčního období sejm). Sedí na renesančním křesle podobně jako Stańczyk na Matejkově obraze. Rozumím, že šlo o zamýšlený efekt. Kdo ho vymyslel - agentura, redakce?

MĚ: Ne, u tohoto focení šlo o soukromou spolupráci. Takové křeslo měl u sebe v

kanceláři, kde jsem pořizoval daný snímek, očistil jsem zed' za ním a souhlasil, aby takto zapózoval. V soukromí je to velmi milý a vřelý člověk. Později se fotografie skutečně dostala do magazínů, na obálky, ale fotografie tohoto typu jsou už otázkou kreativity fotografa, názoru agentury nebo PR pracovníků, nemám na ně vliv.

4.2. Szymon Szcześniak – rozhovor

Szymon Szcześniak se narodil v roce 1975 v Polsku. Je absolventem Institutu tvůrčí fotografie v Opavě. Zabývá se především portrétní a reklamní fotografií. Pracuje s největšími tituly časopisů v Polsku. Přednáší na Akademii fotografie v Krakově a ve Varšavě.



Obrázek 31 - billboard Donald Tusk

Elżbieta Żubrowska: Před několika lety jsi pořizoval portrét na billboardy pro prezidenta Donalda Tuska. Spolupráce s politikem, obzvláště na tak vysoké úrovni, musí být specifická.

Szymon Szcześniak: Za prvé to bylo výjimečné s ohledem na celkovou bezpečnost. Vše se kontrolovalo, pes očichal všechno v autě. Pro portrétistu to je velmi stresující, ale mám podezření, že je tomu v takovýchto situacích všude na světě, v případě tohoto typu osob, úplně stejné.

EŽ: A jak vypadala situace před focením? Jaké pokyny jsi dostal od volebního štábu?

SZ: Já jsem se štábem vůbec nebyl v kontaktu. Jako u jiných zakázek jsem dostal



Obrázek 32 - backstage Donald Tusk

návrh z fotografické agentury, mělo být bílé pozadí a má se dívat poloprofilem, standardní postup. Všechno bylo stanoveno předem.

EZ: Máš vůbec nějaký vliv na estetiku?

Sz: Prakticky nulový, případně lze něco doladit světlem a to je všechno. Samozřejmě takové, jako jsem já, neberou z ulice. Vědí, co děláme a jak to vypadá, takže v tomto ohledu si klient vybírá svého zhotovitele.

EZ: A samotný průběh focení?

Sz: Všechno se dělo velmi rychle. Vlastně se jednalo o poslední termín, kdy jsme to mohli udělat. Třikrát se vše posunulo kvůli státním záležitostem. Myslím, že to bylo v pátek a v pondělí už billboard visel ve městě. Všichni mě neustále honili. Na nic nebyl čas, velmi velký tlak. A nejlepší bylo to, že po focení si všichni ti lidé, kteří mě tak honili, začali naprosto volně vyprávět nějaké historiky u čaje.

EZ: Dobře, dokončíš fotografie a kdo provádí výběr?

Sz: Byl tam tehdy fotograf, klient, tedy někdo ze štábu a umělecký ředitel agentury. Opět standard. Nejprve vyřazení z technických důvodů - ostrost, světlo, později jsme vybrali několik dobrých a ty šly do agentury.



Obrázek 33 - backstage Donald Tusk

EZ: Jak je to s retuší?

Sz: Právě tehdy jsme ty vybrané s grafikem retušovali a tak byly odeslány do agentury. V pondělí už všude visely s dvojitou retuší.

EZ: Ještě přidali?

Sz: Ano, celkově se to liší od toho, co jsme jim poslali, ale mám podezření, že si vůbec neuvědomili, že to už jsou retušované fotografie a brali je jako sur-ové. Odtud se vzalo to nadměrné odstraňování vrásek a jiné změny. Nikdo to se mnou nekonzultoval, což je vysoce neprofesionální. V reklamě se to nestává. Já a umělecký ředitel dostaneme od grafika všechny varianty. Všichni vidíme, kdo o čem píše, jaké mají být opravy apod. Později se ještě agentura dohodne s klientem. Není to tak, že by šla nějaká fotografie bez mého náhledu po úpravě do použití.

EZ: Takže kdo vypustil takovou fotografii?

Sz: V takovém případě chybí taková autorita. Rozhodnutí je kolektivní. U rozhod-

nutí tohoto typu nechce vzít odpovědnost na sebe nikdo. Takový byl jen Tymochowicz (Piotr Tymochowicz (nar. 6. června 1963 ve Varšavě) – polský mediální poradce, specialista na image a politický marketing, konzultant v oblasti vedení vyjednávání, autor a propagátor metod teorie vyvíjení vlivu), který 100% věděl co chce a bral celý výsledek na sebe. V Polsku se lidé bojí a odtud se berou rozhodnutí, jako jsou další úpravy obličeje premiéra.



Obrázek 34 - po lewej obróbka Szymona, po prawej zdjęcie RAW

EZ: Chybělo ti něco?

Sz: Během portrétních focení mám vždy 100% kontrolu nad situací. Dokonce i tehdy, když za mnou stojí agentura a chtějí vidět nějakou jinou pózu, nebo nějaký poradce, který něco navrhne, já přesně vím, kdy focení skončilo. Víím to v okamžiku, kdy jsem udělal ten snímek, o který mi šlo. A při takovém focení, jako je focení premiéra, chyběl specialista právě na toto. Neměli si dovolit takovou situaci, v níž jde fotografie ze dne na den z pásu. Jednoduše nemohou udělat takovou chybu. Nevyznají se v PR, všechno jde moc rychle, neprofesionálně. Zřídka překvapí takovýto neprofesionalismus také ve velkých firmách. Poslední realizovaná reklamní kampaň jedné z Kulczykových nemovitostí (V roce 2012 umístil magazín „Forbes“ Jana Kulczyka na první místo seznamu nejbohatších polských podnikatelů, uvedl, že jeho majetek činí 8,9 mld zł). I oni nic nevědí, šetří na všem, nenajímají modely, protože je to drahé. Licitují o peníze. A složka, kterou jsem pro ně dělal, vypadá jako pořádné album. Někdy se lépe a profesionálněji pracuje s obyčejným výrobcem vozíků od Częstochowé a někdy je také takovýto člověk ochoten lépe zaplatit.

EZ: Když se vrátíme k osobě samotného premiéra. Nebyl jsi v pokušení zeptat

se ho při takové příležitosti na osudy státu?

Sz: Já si vždycky povídám s lidmi, když s nimi pracuji. Ale právě u Tuska, víš, on mluví o politice a o fotbalu a pro mě není žádné z těchto témat nějak zvlášť lákavé. To už spíš s Kaczyńským. Udělal mi čaj, povyprávěli jsme si o mých rodných Starachowicích, odkud pocházela i jeho matka.

EZ: To jsou vlastně dvě osoby z odlišných uskupení. Souhlasil by jsi s focením na billboardy, pokud by tvým klientem byl nejneoblíbenější politik země? Nebo takový, jehož pohledy naprosto nesdílíš, dokonce jsou tvým ideálům naprosto cizí?

Sz: Existuje mnoho fotografů, kteří něco jiného říkají a něco jiného dělají. Hlasitě se zařikají, že toho nebo tamtoho by nikdy nefotografovali. Naprosté pokrytectví, protože i tak později jdou a fotografují je, ale vymíní si přitom, že nikde nepadne jejich jméno. Stejně se nikdo nepřizná, že dělá fotografie pro Warsaw Shore (polskou reality show pořádanou MTV o velmi primitivních lidech z okolí Varšavy). Před pěti lety jsem odmítl PiS portrétovat Jarosława Kaczyńského, cítil jsem se být možná více politicky angažovaný, celé to PiS, rádio Maryja... Před dvěma lety se znovu ozvali a došel jsem k závěru, že portrétista tu není od toho, aby odmítal. Portrétista nemá za úkol ve svém portrétu vyjednávat nebo hodnotit. Já chci lidi zachytit vždy nejlépe jak dokážu a ukazovat je co nejpozitivněji se dá. Takový je úkol portrétisty. Nejsme tu k tomu, abychom odmítali.

5. Závěry

5. Závěry

Fotografie a politika tvoří, jak se zdá, neodlučitelnou dvojici. Od okamžiku zlidovění fotografie, především od počátku 20. let minulého století, objevili politici ve fotografii své oblíbené médium. Veřejné mínění přijímá fotografii jako velmi věrohodný sdělovací prostředek a díky tomu se z ní stalo médium, které se dá velmi snadno zmanipulovat, což ještě prohlubuje afekt, jímž politici fotografii obdařili.

Fotografie často sloužila propagandistickým účelům, ukazovala život v jasnějším světle a díky zásahům v tmavé komoře manipulovala s veřejným míněním. Celý svět rozpoznal ve fotografii nejlepší prostředek masové komunikace a dodnes se nepřetržitě využívá k reklamním účelům. Tištěná reklama bez využití fotografie prakticky neexistuje. Rychle to využili i politici, právě v souvislosti s vytvářením svého obrazu, ne nutně pro vysílání propagandistických informací.

Psychologické výzkumy dokazují, že na volební výsledky daného kandidáta má vliv jeho vzhled. To obrovsky zvyšuje zájem o využívání fotografie a její manipulování za účelem vylepšení svého vzhledu. Výzkumy poukazují také na to, jak velký význam má dobrá a profesionální příprava materiálů pro vizuální propagaci v každé kampani.

V Polsku se vědomý politický marketing rozvíjí teprve 25 let. Jeho mládí a nezkušenost lidí, kteří se na něj specializují, jsou proto dosti často patrné. Začíná to ponecháním fotografování na poslední chvíli, jako tomu bylo v případě portrétu Szymona Szcześniaka realizovaného pro premiéra Donalda Tuska a končí nešťastně zvoleným politickým okamžikem pro zjemnění image Práva a spravedlnosti.

Snad chybí lidé, kteří by na sebe mohli vzít úplnou zodpovědnost za vzhled kampaně. Lidé pracující na volbách nebo po boku politiků ne zcela chápou váhu a hloubku, kterou může disponovat jedna fotografie. V Polsku si nejsou politické elity nebo dokonce lidé, kteří se o ně starají, vědomi jistých procesů a toho, že fotografie není dílem jedné sekundy, ale delším procesem, který vyžaduje čas, promyšlenost a uvědomělé zpracování každého materiálu.

Volební štáby nebo sami kandidáti jak se zdá, vůbec nechápou, že voliči je vidí v televizních programech nebo naživo a že v takovýchto situacích mohou porovnávat jejich vzhled s tím, co viděli na plakátech. V mnoha případech jde o dva naprosto rozdílné obrazy. Jednou věcí je dobře vypadat na fotografii a naprosto jinou záležitostí je nebýt si vůbec podobný.

Všichni lidé, nejen politici, by měli rozvíjet své znalosti z oblasti fotografie a vizuálních informací. Obzvláště v době tak expanzivního rozvoje vizuální kultury od novin, přes počítače, internet, ipady po televize. Fotografie je mocným nástrojem, který dokáže vyvolávat emoce. Zručné využití může ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů, tím tedy i voličů. Stejně jako profesionální prostředí odborníků na politický marketing bychom se k ní měli obracet s větší úctou a ve větší míře docenit její sílu, i průměrný spotřebitel by se měl naučit číst aspoň v malé míře fotografie s porozuměním, stejně jako se každé dítě ve škole učí číst psaný text.

Seznam literatury

Knihy

Applebaum Anne, Gułag, Warszawa, 2005, ISBN 83-7391-304-1. s.86

Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Marketing Polityczny perspektywa psychologiczna, Media w kampaniach politycznych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006, str. 239-245.

Cwalina Wojciech: Telewizyjna Reklama polityczna, Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin, 2000, ISBN 83-87703-94-X

Jabłoński Andrzej W. , "Studia z teorii polityki. T. I", Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, 2007

Kotler Philip: Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004, ISBN: 83-208-1483-9

Mazur Marek: Marketing Polityczny, Studium Porównawcze, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004 ISBN 83-01-14306-1

Rosenblum Naomi: Historia Fotografii Światowej, Wydawnictwo Baturo, Bielsko-Biała, 2005, ISBN 83-910302-8-8

Seward Barry Ann Marie, Visual Intelligence, Perception, Image and Manipulation in Visual Communication, State University of New York Press, Albany, 1997

Sontag Susan: O Fotografii, Kraków, Karakter, 2009 ISBN: 978-83-927366-5-3

Szczudlińska-Kanoś Agnieszka: Marketing Polityczny w Regionie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2011 ISBN 978-83-233-3256-5

Wiszniewski, R., Marketing polityczny, Koncepcje teoretyczne i praktyka, [w:] Studia z teorii polityki, Tom II, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1997 a 1998

Články v časopisu

Hoegg J.& Lewis.M.V.: The impact of candidate Appearance and Advertising strategies on election results, Journal of Marketing Research Vol. XLVIII (October 2011), 895 –909, 2011, American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic)

Lawson C.: Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies, World Politics, Cambridge University press, October 2010

Little Anthony C. & Burriss Robert P. : Facial appearance affects voting decisions, Evolution and Human Behavior 28 (2007) 18– 27

Nowakowska A. Wielowieyska D., „Tymochowicz: Trzeba być cynikiem“, Gazeta Wyborcza, 26.04.2013

Ratajczak Maciej na základě článku “Rozmowy niekontrolowane” Martina Dzierżanowského, Týdeník “Wprost”, Č. 15/2013

Webley Kayla: „How the Nixon – Kennedy debate changed the world“, Time Magazine, September 23, 2010

Web

gazeta.pl “PiS chowa “aniołki” i kończy z polityką miłości” Dostępny z WWW http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6482807,PiS_chowa__aniolki__i_konczy_z_polityka_milosci.html

Rybitzky: Polityk jako produkt. Krótki kurs marketingu, Dostępny z WWW: <http://lubczasopismo.salon24.pl/stopmanipulacji/post/280555,polityk-jako-produkt-krotki-kurs-marketingu>

Simons Jon: The Power Of Political Images, Department of Communication and Culture Indiana University, 2006, Bloomington, Dostępny z WWW: (https://www.academia.edu/1561356/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES)

Jmenný rejstřík

- Appelbaum Anna 14
Carter Jimmy 16
Ce – Tung Mao 9
Colhoun John 12
Comte Auguste 28
Eisenhower Dwight 23
Grant Ulysses 13
Helaka Ryszard 34
Hitler Adolf 9, 14
Jabłoński Andrzej W. 23
Janik- Wiszniowska Małgorzata 24
Knoll John 18
Knoll Thomas 18
Krist Ježíš 16
Kaczyński Jarosław 37, 49
Kaczyński Lech 37, 38
Kennedy John 28
Kotler Philip 23
Kretkowska Katarzyna 20
Kulczyk Jan 48
Kwaśniewski Aleksander 31, 35, 36
Lenin Vladimir 14
Leon Trocki 14
Lepper Andrzej 24, 36-37
Lincoln Abraham 12, 13
Łobaczewski Marcin 41-44
Łoziński Marcel 31
Macierewicz Antonii 42
Marčenko Aleksander 14
McQuail Denis 15
Natalli-Świsat Aleksandra 37, 38
Nixon Richard 28
Ostachowicz Igor 32, 43
Piekarska Katarzyna 20
Platon 9
Rajlander Oscar 12
Rodčenko Aleksander 13
Séguéla Jacques 31, 35
Sherman William 13
Simpson O.J. 19-20
Sontag Susan 9
Stalin Josif 9, 13
Szcześniak Szymon 20, 45-49, 51
Thun Róża 25
Truman Harry 23
Tusk Donald 20, 32, 45-46, 49, 51
Tymochowicz Piotr 31, 36, 48
Wałęsa Lech 31, 34
Wyrzykowski Piotr 32

