

Tourisfoto

Šárka Petermannová

2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šárka PETERMANNOVÁ
Osobní číslo: K07250
Studijní program: B 8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Reklamní fotografie

Téma práce: 1. Teoretická část:
Turisfoto

2. Praktická část:
a) katalog výrobků nebo služeb: Fairy Tail Shop
b) volný výstavní soubor: Potom

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran textu + předepsané přílohy.

Součástí obhajoby práce i hodnocení je přednáška na téma teoretické části Bakalářské práce po dobu 15 min. včetně obrazové prezentace. Přednáškou se nerozumí přečtení obsahu práce. Časový limit je nutno dodržet.

2. Praktická část:

a) katalog výrobků nebo služeb: celkem 12 – 15 fotografií – formát 24x30 jako maketa s grafickou úpravou + stejný počet zdrojových fotografií ve formátu 30x40cm (nebo odvozený formát) adjustovaných ve formě výstavních zvětšení a instalovaných na zdi. Publikace by měla obsahovat krátký informativní text. Text musí projít jazykovou korekturou.

b) volný výstavní soubor: ucelený, koncipovaný soubor fotografií (explikace + písemná obhajoba), min. 10 ks fotografií v archivní kvalitě, výstavní formát (min. 50x60 cm), libovolná technika, adjustováno + písemná obhajoba cca 2 str. textu.

Současně budou všechny části praktické i teoretické práce odevzdány v digitální podobě na 3ks CD v daném rozlišení v předepsané kvalitě.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:


veškerá dostupná odborná literatura a webové stránky vztahující se k tématu po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucia Fišerová**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. února 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 2. 2014

Šárka Petermannová

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je rozvinout pojem turismu ve fotografii, zmínit fakta týkající se minulosti i současnosti v této oblasti a popsat především masový turismus a jeho vliv na kulturu. Dále přiblížit pojem turista jako takový a pokusit se objasnit jeho chování, cíle ve fotografii.

Klíčová slova:

turista, masový turismus, masmédia, fotografie, volný čas, komerce

ABSTRACT

The focus of this bachelor work is to develop the term tourism in photography, get into the facts in history and contemporaneity in this territory and to explain the mass tourism and its influence to culture. Further to be specific the term tourist and try to explain its manners and goals in photography.

Keywords:

Tourist, mass tourism, mass media, free time, be commercial

Poděkování:

Děkuji velice Mgr. Lucii Fišerové za vedení mé bakalářské práce, za přínosné konzultace, rady a podněty. Poděkování patří také Mgr. Jiřímu Siostrzonkovi, Ph.D. a Anně Maximové za jejich cenné rady a názory. A v neposlední řadě děkuji rodině a přátelům, díky jejichž podpoře a času mohla tato práce vzniknout.

Prohlášení

Prohlašuji, že na bakalářské práci jsem pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala. A že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Brně dne 10. 5. 2011

Šárka Petermannová

Umění není turistika a turistika není umění

- Z výstavy Stranger than ordinary

OBSAH

ÚVOD.....	13
1. TURISMUS V TEORII.....	15
1.1. DEFINICE POJMU TURISMUS A JEHO HISTORIE.....	15
1.2. TURISTA	17
1.3. MOTIVACE TURISTŮ CESTOVAT.....	21
2. ROLE FOTOAPARÁTU V TURISMU.....	23
2.1. FOTOAPARÁT SOUČÁSTÍ TURISMU	23
2.2. VÝVOJ TURISTICKÉ FOTOGRAFIE.....	26
2.2.1. Fotoalba a fenomén webových fotografií.....	30
2.2.2. Pohlednice.....	35
3. MASOVÝ TURISMUS.....	38
3.1. DEFINICE POJMU A NEGATIVA MASOVÉHO TURISMU.....	38
3.2. FENOMÉN SUVENÝRŮ.....	39
3.3. FENOMÉN CHATAŘSTVÍ.....	42
3.4. REFLEXE AUTORŮ NA DANOU TÉMATIKU.....	46
ZÁVĚR.....	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	65
SEZNAM VŠECH ZMÍNĚNÝCH AUTORŮ.....	66

ÚVOD

Ve své teoretické práci se zaměřuji na obsáhlé téma, jakým je turismus. Toto téma jsem si vybrala, jelikož sama ráda cestuji a poznávám nové země a kultury. Na cestách mě fascinuje jev davových turistů, jak fungují v podstatě jako nějaké stádo. Shlukují se na místech historicky nebo jiným způsobem vyhlášených. Kopírují od sebe chování, počínaje frontou na lístky na pamětihodnost, pokračuje fotografováním ze stejných míst pod stejným úhlem, konče kupováním řady nevkusných suvenýrů. Tito turisté jsou ve své podstatě nádherní, vypadají jako nějaké figurky, kterým se dá do ruky návod na dovolenou a oni jej přesně zkopírují, aby měli úplný pocit smysluplného strávení dovolené. Dají se na nich také pozorovat různé sociologické jevy. Jedou na dovolenou na odkazy kamarádů, nebo po shlédnutí atraktivní fotografie v prospektu cestovní agentury. Snaží se fotografie co nejvíce napodobit, používají různorodé kamery, fotografují všechno, všude a z několika úhlů a pro jistotu několikrát, aby jim nic neuniklo. Po návratu domů potom všechny vyloženě otravují, vykládají, jak se měli, všem ukazují fotografie a sáhodlouze se nad nimi rozplývají a popisují. Sdílejí je na všemožných serverech a požadují, aby se k nim lidé vyjádřili. Zároveň taky pokupují velikou řadu povětšinou nevkusných suvenýrů, ze kterých se stanou za nějakou dobu „lapače prachu“. Moje fascinace nad tímto druhem turistů a turismu mě vedla až k napsání této práce.

V posledních letech turistika a cestování zažívají veliký „boom“, stávají se jakýmsi fenoménem moderní kultury. Je to způsobeno neustále klesajícími cenami letenek nízkonákladových aerolinií, akčními nabídkami jiných aerolinií, které se také snaží nalákat zákazníky a jsou konkurencí nuceni ke zlevnění, nebo různými akčními nabídkami cestovních kanceláří a jiných dopravců, fungujících v oblasti turismu. Velkým hitem se staly tzv. levné jízdenky po Evropě, kde si konkrétně na českém trhu konkuruje několik společností soutěžících neustále v nabídce komfortnějších a vypracovanějších služeb, jež se postupem času stávají standardem. Nabídky typu 1+1, Valentýnské víkendy, studentské či rodinné slevy nejsou ničím neobvyklým.

Z celkového pohledu má běžný člověk poměrně velkou možnost a příležitost vycestovat. Dle různých statistik a také podle médií to lidé uskutečňují v docela nemalém počtu. Ať už vyjíždějí na daleké cesty s krosnou na zádech a spoustou očekávání několikaměsíčních zážitků. Nebo jedou autobusem jen na týden k moři, kde sotva vystoupí z autobusu, vybalí deku, a po týdnu typického „smažení se“ a ohřívání konzerv tu deku z pláže zase zabalí a jedou autobusem zpátky. Ale přesto mají ten ohromný pocit, že někde byli, a že o tom můžou povídat svým známým. Přesto, že

prakticky nic neviděli a nic zajímavého nezažili, jsou plní dojmů a svůj levný digitální fotoaparát mají nacpaný fotkami, kterými se mohou pochlubit. Je to taková dokonalá „dovolenková nuda“.

Turisté, kteří cestují povětšinou s kompaktním digitálním fotoaparátem nebo s digitální zrcadlovkou, kde ovšem nevyužívají ve většině její plné funkce nýbrž fotí na automat a fotografují všechno a všude z několika úhlů, nic jim nesmí uniknout, popřípadě se snaží o fotografie z katalogů a o reprodukce od jiných fotografů. Pak mají tisíce fotografií z cest, které si uloží do počítače nebo na CD a jen v málo případech si z nich vyvolají skutečné hmatatelné fotografie, protože to už stojí více peněz. Následně je ukazují svým příbuzným a známým, ti jsou ovšem už při třísté fotografii znudění a usínají. Žádný divák není schopný pojmout kvanta obrazů, navíc stejných pouze s měnícím se úhlem pohledu. Navíc, co se většiny fotografií z dovolených týče, diváci znají už dávno budovy, parky a pamětihodnosti na nich vyfocené díky médiím – televizi, časopisům atd. Zde už zmiňuji další část tématu mé práce, a tím je tedy vývoj pořizování fotografií během provozování turistiky.

Proč vlastně současný člověk a potencionální turista v dnešní době cestuje? Snad aby zažil něco nového, poznal cizí kultury, okusil tamní kuchyně, viděl velkolepé památky z historie i současnosti, shlédl originály slavných uměleckých děl či se naučil jazyk a načerpal energii. Turista chce zapomenout na své každodenní starosti a trápení, vysadit chvíli z běžného pracovního rytmu. Cestování se stává čím dál více populárnějším a především dostupnějším, což můžeme vidět na neustále se vzrůstajícím počtu turistů. Například v roce 2008 cestovalo více než 922 milionů turistů, což je oproti roku 2007 nárůst o 1,9%. Celkové náklady vložené do těchto cest přesáhly 680 miliard dolarů. Přesto však turismus stále ohrožují nově vzniklé hrozby jako výskyt ptačí chřipky, terorismus apod.

Mezi nejoblíbenější destinace patří, co se Evropy týče jižní státy, roční nárůsty v posledních letech zažívá střed a východ a mezi nejméně navštěvované patří sever. Co se týče ostatních kontinentů, oblíbené jsou Asie a Pacifická oblast, v současné době také každoročně narůstá zájem o Blízký východ. Severní Ameriku navštěvuje stále velké množství lidí, ale co se ročního nárůstu týče, je to pod jedno procento.

1 TURISMUS V TEORII

Tour francouzsky znamená okružní cesta, je to slovo, ze kterého vznikl název turismus, turista, turism apod.

Pro začátek bych ráda rozvedla tento pojem, zmínila některá fakta týkající se minulosti i současného turismu. Popsala především masový turismus a jeho vliv na kulturu a celkovou motivaci lidí cestovat. A v neposlední řadě přiblížila pojem turista jako takový, v klasickém slova smyslu, pokusila se objasnit jeho chování, cíle a pochopitelně fotografie.

1.1 Definice turismu a jeho historie

Podle indického specialisty na marketing a management S. Chandry, autora mnoha článků týkajících se turismu a historie, můžeme najít první zmínky o cestování až v daleké historii. Již 2000 let před naším letopočtem byly podnikány cesty v povodí řeky Indus a v Sumerské říši, především kvůli obchodu. První známky turismu spíše náboženského rázu, se datují asi k 600 př. n. l., do Babylonské a Egyptské říše. Nejsem si jista, zda se dá už mluvit přímo o turismu jako takovém vzhledem k náboženskému charakteru, nicméně jistě se jedná alespoň o první náznak. Oba národy byly nábožensky založené, což dokazovala řada svátků, obřadů a festivalů s nimi spojených. Přesto lidé, kteří nebyli přímo z pořadatelských měst, si pochopitelně tyto akce nemohli nechat ujít, takže cestovali za účelem vidět monumentální stavby zasvěcené bohům, obřady a vše, co se oslav týkalo. Stejně jako tomu bylo v Indii, starověkém Řecku a jinde, lidé v této době podnikali hlavně duchovní a posvátné cesty především za bohy, na posvátná místa apod., které už by se ovšem daly započítat, jako místa raného turismu. V Řecku byly atraktivní také a spousta vznikajících podniků a míst, zajišťujících vše potřebné pro cestovatele. V této době, tedy v 5. století př. n. l., také vzniká první cestopis od Hérodota, významného antického historika, který velmi cestoval (Itálie, Babylon, dónské stepi, okolí Nilu aj.). Tato místa také popisuje ve svých spisech.

Bližší turismus vzniká v Římské Říši. Cesty první třídy se začínaly obklopovat prvními rádoby „motely“ právě za podpory narůstajícího turismu. Bohatší si stavěli druhé domovy, letní sídla, poblíž Říma, nebo u moře. Oblíbenou přímořskou destinací se stalo Baiae - část střední Itálie (obr. 1), Seneca mu tehdy přezdíval „přístav neřestí“ nebo také „smršť luxusu“. Tehdejší forma turismu se v historii už více neopakovala, až potom v současné době.

Ve středověku bylo cestování nebezpečné. Bylo zaměřeno spíše na poznávání nových zemí a obchodních cest. Turismus si přišel na své zpět počátkem renesance v sedmnáctém století. Lidé

objevují divokou přírodu, hory a přímořské kraje. Tehdy se cestovalo často za vzděláním, mezi vyhledávané lokality patřily Benátky, Paříž, Florencie. Také začalo být populární navštěvování lázní. Dávat si očistné kúry a užívat si klidu se stávalo více a více oblíbené pro vyšší společnost. Což bylo v devatenáctém století nahrazeno cestováním k moři. První přímořští turisté se ve vodě ani nekoupali, pouze pili, protože byla spojována se zdravím.

Dále se stával čím dál více populárnějším mořský rybolov. Celkově tedy zájem o návštěvy u moře rostl. Během industriální revoluce rapidně narůstala urbanizace a migrace do měst. Paradoxně tito lidé, přivábeni z venkova do měst, se o několik let později vrací z měst na venkov, minimálně na víkendy, utéci od stresuplné práce a psychického nátlaku. Tedy vzniká forma turismu – chatařství, o které budu ve své práci mluvit později.

Se vznikem železnic se turismus ještě více rozšířil, jelikož umožňoval dostupnost méně přístupných a hlavně vzdálenějších krajin. Rozvoji turismu tehdy taky notně napomáhá fotografie, ukazuje lidem nová místa. Také vznikají první ubytovny a hotely. Turismus začal pronikat do hospodářského odvětví a stal se dostupnější pro širší vrstvu obyvatel. V poválečných letech vznikaly první organizované skupinové výlety, zájezdy a exkurze. Zprvu si to mohla dovolit pouze elita a cestování bylo známkou luxusu, ale postupně se měnila cílová populace až k široké vrstvě obyvatel, struktura od hotelů až k nejrůznějším typům obydlí a typ dovolené od návštěv měst až po individuální podobu turismu.

V 60. a 70. letech turismus nabíral masovosti a v současné době patří již k nezbytnému v sociálním chování. V průběhu 20. století turisté postupně používali lodě (ve smyslu vodní turistiky), cyklistická kola, auta, motorky, letadla, která jsou v současnosti asi nejoblíbenější pro jejich rychlost, pohodlnost a už i nízkou cenu.



Obr. 1, Joseph Mallord William Turner (1775-1851), Baiae (1823)

1.2 Turista

Svět navštěvovaný turistou je hrubým kusem mramoru, který turista tvaruje svými prožitky.

(Úvahy o postmoderní době, Zygmunt Baumann¹)

Podle knihy J. Šípka, *Úvod do geopsychologie*, bychom mohli turismus specifikovat jako cestování za účelem rekreace, oddechu, či v rámci pracovních záležitostí. Může nám být blízké i způsobem našeho podvědomí. V životě zažíváme pády, krize, radosti, úspěchy a snažíme se zodpovědět řadu otázek. A okolní svět, jeho podoba se nabízí jako jakási sebereflexe. Krajina na celé Zemi může být tajemná, krásná, můžeme v ní zažít výzvy a obtíže, ale i úlevy a uspokojení. A právě to můžeme podvědomě připodobňovat ke krajině a místům na Zemi, jež si volíme navštívit.

Za turisty se považují lidé, kteří vycestují, ať už na pouhý jeden den (v kratší době se jedná o výlet), tak třeba i na celý rok mimo svůj obvyklý životní prostor. Jejich motivy jsou volný čas (zábava, dovolená, studium, zdraví...), obchodní cesty, rodina, konference apod. Turisté si sami volí trasu, je jedno, jestli cestují ve státě, ve kterém žijí, nebo jedou na druhou polovinu zeměkoule. Tím se právě liší od role tuláka, ze svých domovů odjíždí dobrovolně, nic je z nich nevypuzuje a následně se do nich vrací.

Turisté mají taky potřebu si na cesty vozit své identity, kusy domovů, tím se nějakým způsobem obrňují vůči neznámu. Je to šatstvo, rodinné fotografie a různé další maličkosti. V extrémních případech se jedná o turisty, kteří cizí zemi poznávají skrze luxusní hotely a klimatizované skla autobusů. Do kterých si zalézají a jsou jimi chráněni. Je to jejich dočasný domov. Sice jim zabraňuje v rozvíjení jejich identity díky neznámému prostředí, ve kterém právě jsou, ale je to jen jejich volba, jakým stylem cestování pojmu a s jakou „kořistí“ se domů vrátí.

Nemají žádnou odpovědnost za situaci v zemi, za to, co se v ní děje. Na druhou stranu ve většině případů, když pomineme hrozby moderní doby, jako terorismus, politické nepokoje apod. se turista v cizí zemi cítí bezpečně. Přijel do ní s penězi, má vlastní domov, do kterého se může kdykoli vrátit (zde opět pominu současné nepokoje, což jsou extrémní situace). Pohybuje se po turistických cestách a pěšinách, kde byly co možná nejdůkladněji odstraněny domorodci jakékoli hrozby, turismus v tom daném státě ohrožující. Navazuje povrchní kontakty s dalšími hotelovými hosty, účastníky toho stejného zájezdu, lidmi, co každý den potkává na pláži atd. V podstatě ve chvíli, kdy je turista turistou, žije na pokraji svého vlastního života, daleko od problémů

“opravdového života“. Zde se mi nabízí krásná citace: *Dočasnost je důležitá, poskytuje nám anonymitu, osvobozuje nás od povinnosti sdílet pravdu*². Turismus lidem nabízí pocit svobody.

Podle J. Šípka z knihy *Úvod do geopsychologie*, jsou turista a turismus termíny a jevy novodobé. V dnešní době, která podléhá neustálému organizování, se také přeměňuje ono putování a toulání. Ve své podstatě mizí a nahrazuje ho právě organizovaný turismus, ať už více či méně. Zároveň kniha dělí turisty na několik typů:

a) Plánovitý turista

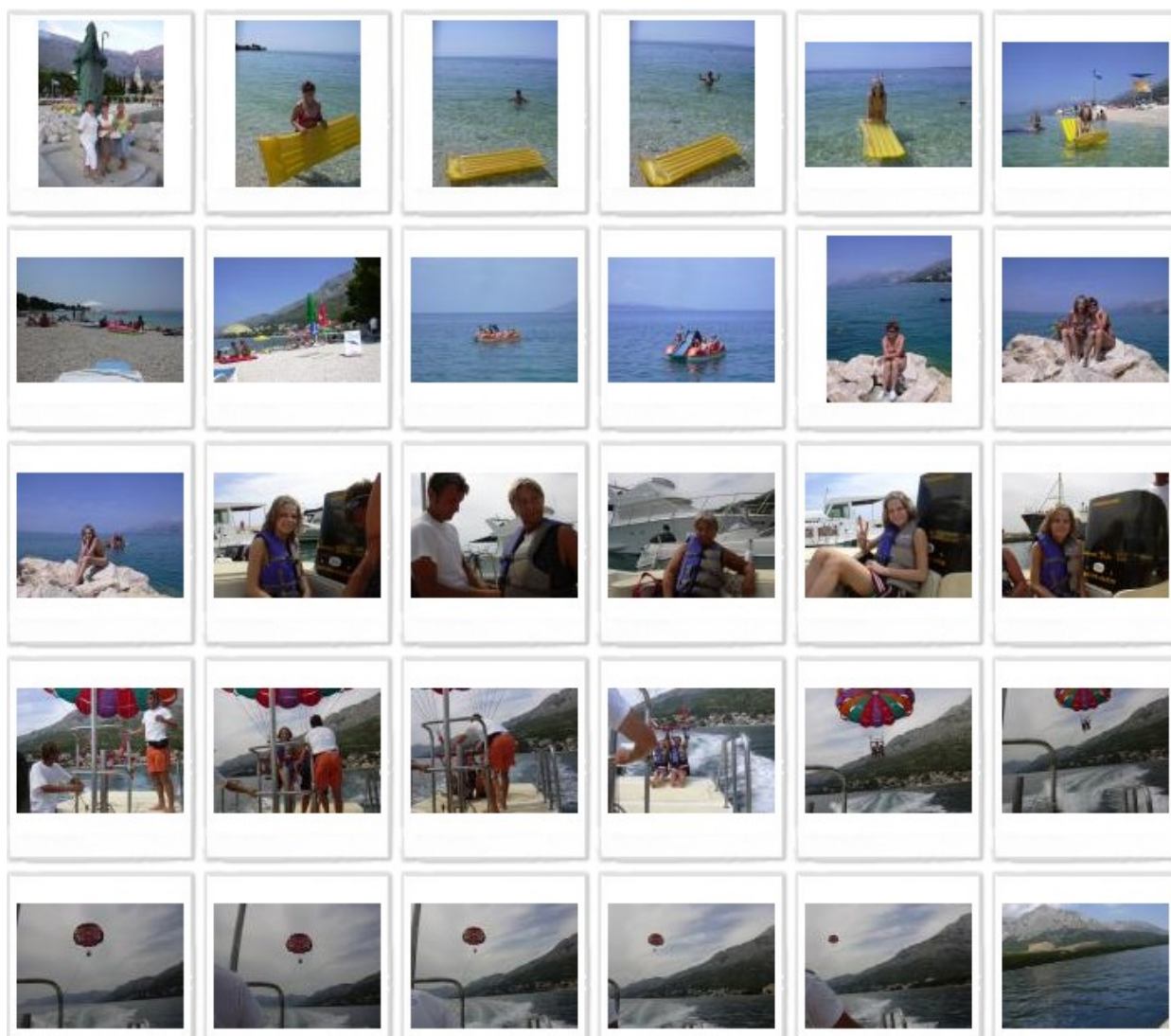
První z typů, musí mít před cestou vše perfektně naplánované, organizované a nemá rád změny. Jezdí s cestovní agenturou, která se o něj ve všech směrech postará. Jede jen na určitou dobu, neměl by nikde zapustit kořeny a už vůbec se cítit jako doma.

Do této kategorie by se dali zařadit také tzv. plážoví turisté. Tento druh tráví svoji dovolenou stoprocentním odpočinkem u vody a nemusí to nutně být moře, může se taky jednat o rybník, přehradu nebo jakoukoli jinou vodní nádrž. Stoprocentním odpočinkem je myšleno nicnedělání, povalování se na dece, slunění se, protože právě tito turisté si pečují o své opálení, aby bylo dostatečně po návratu vidět. Největší aktivita, kterou vyvíjí je čtení, jedení, popřípadě hraní her, či stavění hradů z písku, pokud mají děti. Pokud je v okolí možnost nějakého výletu, nejlépe organizovaného cestovní agenturou, využijí ho. Dělají to pro pocit, že výlet, či dovolenou maximálně využili. Aby taky po návratu mohli říci, že viděli to a tamto a že taky nějak kulturně žili, což pochopitelně patří k dovolené. A právě oni jsou také velcí milovníci tradičních kýčovitých suvenýrů, o tom ale později v této práci.

Jako příklad typického plážového turisty zde uvedu galerii Jarky5555³ (obr. 2-4), která v roce 2007 navštívila Chorvatsko. Když si projdeme touto galerií, pochopíme, že se jedná o výlet tříčlenné skupiny, pravděpodobně dcery s maminkou a babičkou, to tipuji z fotografií, jelikož je patrný věkový rozdíl a na žádné fotografii nefiguruje muž, ani všechny ženy zároveň. Jsou zde pouze fotografie rodiny z pláže a z očividně blízkého hotelu, za to je nutné podotknout, že hned několikrát. Jako jediné vzrušení je tu pak opět velice bohatě zachycen adrenalinový výlet na lodi, kdy letíte v padáku za ní, který ovšem mohl trvat nejspíše necelou hodinu, za to je z fotek patrné, že zvedl hladinu adrenalinu, což se může s klidným srdcem považovat za splněnou „dovolenkovou aktivitu“.

^{1, 2}/ BAUMANN, Zygmund. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON, 2006 (2.vydání), 165s., ISBN: 80-86429-11-3

³/ zdroj galerie: rajce.idnes.cz, <http://jarka5555.rajce.idnes.cz/chorvatsko/>, 2007, [cit. 2011-05-10]



obr. 2, Jarka 5555, *Chorvatsko*, 2007



obr. 3, Jarka 5555, *Chorvatsko*, 2007



obr. 4, Jarka 5555, *Chorvatsko*, 2007



obr 5, Caspar David Friedrich (1774-1840), *Tulák v moři mlhy* (1818)

b) Nezávislý cestovatel

Další typ turisty, jenž naopak nemá rád organizované zájezdy a vše si plánuje podle sebe. V současné době by se sem řadili mladí lidé cestující s baťohem stopem, nebo za zlevněné letenky a jízdenky.

Jako specifický typ nezávislého turisty bych charakterizovala postavy tuláka a poutníka. Oba tyto typy jsou si svým způsobem podobné, život a cesta jsou pro ně pohybem a změnou, ale liší se ve způsobu cestování. Putování a postava poutníka je hlavně o nalezení cíle, jakéhosi vnitřního pokladu a hodnot, které se mohou skrývat v čemkoli, tím myslím, že pro každého může být jiný vnitřní poklad a můžeme ho tedy hledat různě dlouho a na různých místech. Jistě jsou známé poutní cesty jako Santiago de Compostela, cesta do Mekky, indická cesta do města Varanasi (kudy protéká Ganga) apod. Zatímco tulák prostě bloumá krajinou bez nějakého hlubšího cíle. Neví, kam ho putování dovede a ani ho to netrápí. To, že putuje, je pro něj důležitější, než že nalezne cíl, tím se liší od poutníka. Na počátku moderní společnosti byli tuláci dokonce pronásledováni právě pro ono bezcílné potloukání a nekontrolovatelnost. Byli považováni za nebezpečné, ničili tehdejší řád společnosti. Přesto jsou hlavními postavami romantismu, tehdy byl tulák vzorem (obr. 5), jako postava netypická, silná, nepřizpůsobivá a výjimečná. Romantismus se právě vytyčuje znaky jako důraz na cit, na individuální prožitek, obdiv k přírodě a útěk do ní, nespoutanost, revoluce a originalita. Tuláky bychom také našli mezi řadou tehdejších umělců, jako byli například český básník a prozaik K. H. Mácha, anglický básník G. G. Byron, nebo německý malíř C. D. Friedrich.

c) Odmítavý turista

Odmítavý turista je člověk, který ani vycestovat nechce, spíš je k tomu donucen, přemluven. Balení je pro něj otrava, nerad utrácí peněz za takovou malichernost a nesmyslnost, jakou je pro něj cestování.

1.3. Motivace turistů cestovat

Motivace turistů k vycestování bývá různá. Někteří vyhledávají dobrodružství, druzí chtějí utratit sumu peněz na atraktivních místech, kde jsou viděni a následně obdivováni. Jiní chtějí poklidný týden pro rodinu, hledají jakési zpestření všedního života. Další jedou cíleně do místa, které je z určitých důvodů zajímavá a touží jej poznat.

Zkrátka jde o vyplnění volného času, kterým se rozumí chvíle, kdy máme všechny povinnosti hotové a můžeme odpočívat, uvolnit se, máme čas na sebe a své blízké a můžeme právě i cestovat. V současné zrychlené době ovšem dochází k jevu, kdy si lidé nedokážou udělat volný čas. Je to typické pro podnikatele, většinou se u nich nedostaví pocit, že mají konečně vše hotové. Když pak mají jet na dovolenou ani si ji nedokážou užít, mají neustálý pocit, že mezitím co oni lenoší, přichází o pracovní nabídky, tím pádem i o peníze. Přitom mít onen volný čas je pro člověka důležité hlavně také z psychologického hlediska. Právě tehdy se totiž dostáváme blíže sami k sobě, můžeme se svobodně projevovat, utvářet, rozhodovat co budeme dělat, jak a kde. Zajišťujeme si tak psychickou stabilitu. Přitom stále někteří lidé pracují přesčas a ve svém volnu. Buď se nenaučili odpočívat, tím pádem mají strach z prázdných bezpracovních dní, nebo nemají blízké, jsou opuštění, a proto představa že zůstanou sami se sebou, je pro ně nesnesitelná.

Mezi další aspekty motivace patří dojmy, obohacování se o zážitky a prožitky, turisté se s nimi poté vracejí a vyprávějí o nich ostatním, to je právě často jejich jediná kořist z cest. Hledají nové zkušenosti v něčem, co ještě neviděli a nezažili. Zkoušejí nová jídla, jezdí na velbloudech, probírají cizokrajné bazary apod.

Také sem patří řada sportů, které jsou doma nemožné – plavba na plachetnici, rafting, vysokohorská túra apod. Je to opak klasických nudných chvil všedního dne, které jinak prožívají. Mají čas navazovat kontakty s jinými lidmi, kompenzují si tak nedostatek času na sebe navzájem. S koncem dovolené pochopitelně může přijít konec těchto vztahů, ale právě tato neprovázanost do budoucna je jakýmsi způsobem osvěžující a uspokojující. Efekt z cesty se také prodlužuje, když jsme po návratu obdivováni za statečnost, pěkné opálení apod.

Turista by se zkrátka měl z dovolené vrátit s řadou prožitků, měl by být po této stránce na nějakou dobu zase uspokojen. Měl by se co nejvíce přiblížit tamnímu prostředí a atmosféře. Tím pádem by se měl aktivně zapojit do dovolené, ne jen koukat. Měl by si udělat radost, utratit nějaký peníz a třeba jít do restaurace, kavárny a vstřebávat normy chování – pozdravy, zvyky, oblíbené pochutiny apod. Měl by zažít i nějaký fyzický prožitek, třeba vylézt na nějaký kopec, zažít něco neběžného. Výsledkem mu potom zůstává po návratu domů ne jen tupě nasbírané ony kořisti, ale taky uspokojení zvědavosti, nějaké další hodnoty a chápání světa a ve výsledku i sebereflexe. Někdy bývá jako motivace taky současný trend, názory a móda (opálit se dohněda u moře, nafotit rodinu u pyramid, dovést si nějaký typický suvenýr apod.).

2 ROLE FOTOAPARÁTU V TURISMU

2.1 Fotoaparát součástí turismu

V dnešní době už je téměř nemyslitelné vycestovat bez fotoaparátů a kamer. Každý správný turista bývá většinou doslova ověšen několika takovými zařízeními. Je opět jedno, jestli se jedná o půlroční cestování po Číně, nebo o turistu na týdenní dovolenou v Chorvatsku. Závislost na fotoaparátu je silná u všech. Dokumentace průběhu celé cesty s nejnovějším modelem digitální zrcadlovky a několika objektivy, nebo usměvavá rodina lízající zmrzlinu na dece s pozadím moře focena klasickým kompaktním fotoaparátem pořízeným narychlo před dovolenou. *Po příjezdu domů se tyto fotografie stávají svědectvím, že výlet byl uskutečněn, že turista opravdu viděl nemalé množství míst a že uspokojil své turistické a jiné potřeby.* Může je ukazovat příbuzným a přátelům i se jimi chlubit. Taky díky pořizování fotografií si turista svým způsobem osvojuje okolní prostor a necítí se v něm následně tak cize. Fotografování zmírňuje pocity dezorientace, které se obvykle s cestováním dostavují.

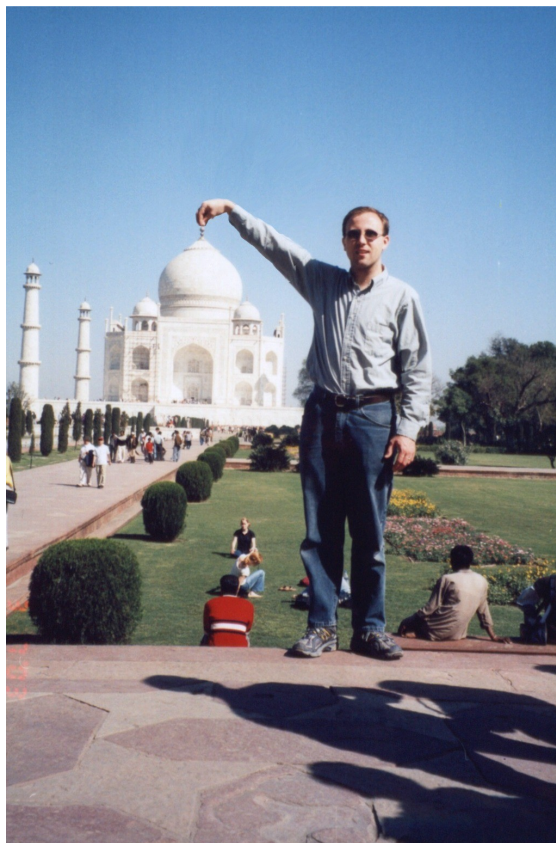
Většina turistů má nutkání vyfotografovat vše pozoruhodné, co vidí a z několika úhlů nejlépe. Tím se rituál uceluje: zastavit se, rozhlédnout, vyfotografovat vše okolo, podívat se do mapy a jít dál. Podle Susan Sontag, v její knize *O fotografii*, fotografování taky může být jakási kompenzace nicnedělání na dovolenou pro workoholiky. Díky pořizování snímků všeho zajímavého, pocitu dokumentace cesty, se cítí i tito lidé naplnění a dovolenou si dokážou více užít. Sontagová uvádí, že tímto jevem trpí hlavně národy, jako jsou Japonci, Němci a Američané. *Národy okradené o svoji minulost přivádějí na svět nejvášnivější uživatele fotoaparátů doma i za hranicemi. Každý, kdo žije v industrializované společnosti, je postupně přinucen vzdát se minulosti, avšak v určitých zemích, jako jsou Spojené státy a Japonsko, byl rozchod s minulostí obzvlášť traumatický. Postava ukřižového amerického turistu padesátých a šedesátých let, oplývajícího dolary a maloměšťačtím počátkem sedmdesátých let vystřídána mystériem skupinově myslícího japonského turistu, který byl nově uvolněn z vězení svého ostrova zázrakem nadhodnoceného jenu a je zpravidla vyzbrojen dvěma fotoaparáty, každým na jednom rameni.*

Co se týče běžných turistických fotografií, turisté většinou fotografují bez nějaké kompozice, či smyslu pro detail, potom vznikají vtipné momenty, kdy lidem trčí z hlav věci apod.

Jeden webový server obsahuje tzv. "literární výlevy" autora a pedagoga J. Flašky, kde se dají najít reakce na různorodé poznatky. V jednom takovém článku byl uveřejněn následující odstavec:

Není pravda, že běžné turistické fotografie jsou „žánrové" a „neumělecké". Naopak, často nepostrádají prvky dadaismu, surrealismu a jiných směrů moderního umění: např. fotografie, na níž je vrchní kus neidentifikovatelné hlavy, koberec a rozšlápnutá sklenice (viditelně narážka na roztržistěnost moderní filozofie) nebo čtyři masivní ženy vedle sebe na pozadí kolotoče, přičemž jedné z nich roste z hlavy dřevěný šimpanz (sociologická satira na komické artefakty postindustriální éry). Každé foto má svou hodnotu; někdy vypovídá o stavu fotografovaného, častěji o stavu fotografujícího.

Mnohdy je také zajímavé pozorovat fotografie přátel a známých, popřípadě shlédnout rozličné galerie typu Rajče či Picassa, na fotografie právě z dovolených, kdy se ani fotografové turisté navzájem neznají, přesto jsou jejich fotografie téměř identické. Narážím na to, že spousta lidí fotografuje ve své podstatě to stejné, podobné, vidí to na pohlednicích okolo nich, v prospektech a brožurkách a chtějí to zachytit stejně pěkně a ze stejného úhlu, nebo se inspirojí samotnými okolními turisty a tím, co a z jakých míst fotografují oni. Vidí někoho, jak před Big Benem fotografuje v pokleku a také poklekne, protože tamten vypadá, že určitě ví, co dělá, takže si myslí, že napodobením mu tak vznikne skvělá fotografie. Mají řadu obrázků v podvědomí z médií, časopisů a televize. A v době, kdy existují digitální fotoaparáty, snímků z jednoho místa nacvakají hned několik, takže podobnost se tím zvyšuje. Protože dříve, když se používal fotoaparát na film, si turisté přeci jen rozmýšleli, z jakého místa tu onu věc vyfotí, protože ji nechtěli mít hned desetkrát a taky následné vyvolání stálo peníze. U digitálního fotoaparátu si řeknou, že budou fotit pořád a pak vyberou ty nejlepší snímky, což se stejně mnohdy nestane, protože ve výsledku je jim líto pořízené fotografie vymazat, s tím, že tam třeba už nikdy nepojedou, tak přeci nebudou mazat vzpomínky. Dále tu máme řadu fotografických kliše, které vznikají, například velmi oblíbené jsou výjevy jako podpírání šikmé věže v Pise, držení Taj Mahalu, nebo Eiffelovky za špičku apod. To opět vzniká kopírováním chování při fotografování. Sama to mohu dosvědčit z mé návštěvy zmíněných míst. Turista se vyfotografuje klasicky, stojí za ním monumentální pomník Taj Mahal, pak se rozhlédne a uvidí jiného turistu, jak divně stojí, jakoby držel něco, co tam není a jiný před ním ho při tom fotografuje, pak mu to dojde. Aha, on se fotografuje, jak drží špičku Taj Mahalu, to je skvělý nápad, to udělám taky a už se fotí obdobně. Tak vzniká řada nevkusných fotografií po celém světě. (obr. 6-7)



obr. 6, Muž před Taj Mahalem, zdroj: <http://www.cs.utah.edu/~noliver/india/TajMahal/tajmahal.html>



obr. 7, Dítě držící v rukou Taj Mahal, http://jayesh.profitfromprices.com/india_visit_golden_triangle.htm

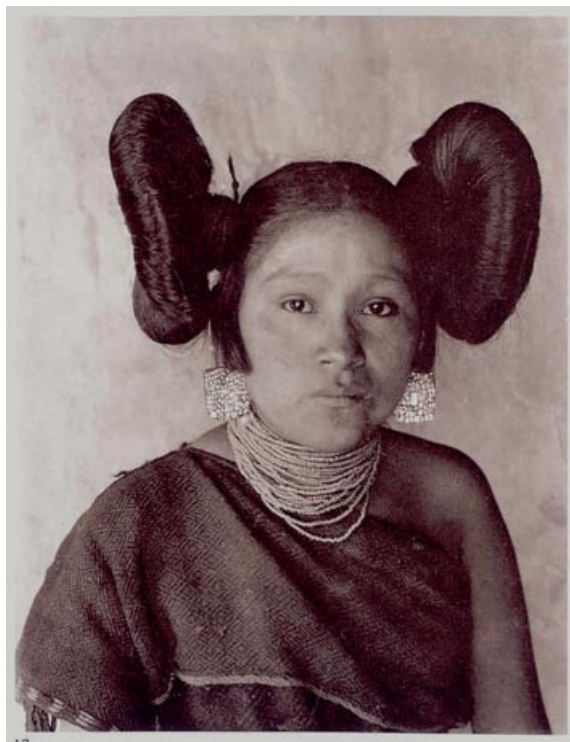
2.2. Vývoj turistické fotografie

Susan Sontag ve své knize *O fotografii* zmiňuje, že turistická fotografie teoreticky mohla začít ve Spojených státech po roce 1869. Tehdy byl Západ zpřístupněn díky dokončení transkontinentální železnice. A vznikla takzvaná kolonizace fotografií, což znamená, že fotografové začali drancovat zemi fotoaparátem, fotografovali, kde se dalo a co se dalo a hlavně tehdejší obyvatele a to Indiány. Tehdy začali Indiány fotit první fotografové, zprvu amatéři. Mezi nejznámější asi bude patřit **A. C. Vroman** (1856-1916), který původně pracoval právě pro železnici a po občanské válce započal kariéru jako americký portrétní fotograf, který se zaměřoval právě na Indiány a jejich život. Fotografoval jejich rysy obličeje, obydlí a aranžoval jednoduché scénky z jejich klasického života. Zaměřoval se na kmen Hopi (obr. 8), posléze i kmen Navajů. Jenže tyto fotografové dali předvoj armádě turistů fotografů, kteří přijížděli na Západ koncem devatenáctého století s touhou vyfotografovat co nejlepší snímek ze života Indiánů. Byli ochotni Indiánům za nafocené snímky platit, vpadli do jejich soukromí, stali se součástí posvátných obřadů a následně je i přiměli upravovat tyto obřady, aby se staly fotogeničtějšími. Rituály a život Indiánů se začaly postupně měnit podle scénáře a ke spokojenosti fotografů/turistů. *At' jsou morální požadavky kladené jménem fotografie jakékoli, jejich hlavním výsledkem je proměna světa v obchodní dům či jakési muzeum, kde každý námět je devalvován na spotřební artikl a zároveň povýšen na objekt estetického ocenění.*

Další fotograf divokého západu, který se věnoval opět hlavně Indiánům, byl americký antropolog a fotograf **E. Curtis** (1868-1952). Později si otevřel velice úspěšný ateliér se jménem *S. Curtis, Photographer and Photoengraver* (překl.: fotograf a fotorytec), který byl zaměřen hlavně na fotografování portrétů. Ovšem Curtis stále cestoval a byl členem různých výprav na západ, Aljašku apod., tak se stal jedním z hlavních fotografů Indiánů (obr. 9), mezi které patřil také již zmíněný kmen Hopi v Arizoně. Uvědomoval si, že kultura těchto přírodních národů se již brzy vytratí, proto se rozhodl vytvořit naučnou sbírku fotografií o jejich životě. Fotografoval je posléze po celý jeho život, měl několik výstav a úspěchů, které ho dovedli, až k fotografování a následnému přátelství prezidentské rodiny Rooseveltových.

Podobně začínali přibližovat vzdálená a neprozkoumaná místa další cestovatelé-fotografové. Mezi které by se dal zařadit skotský fotograf a geograf **J. Thompson** (1837-1921), který se věnoval převážně vzdálenému východu a to celé Jižní Asii, poté nejvíce Číně (obr. 10). Na své desetileté cestě fotograficky zdokumentoval lidi, krajinu a také tamní kulturu. Dalším průkopníkem

cestovatelské fotografie byl anglický fotograf **F. Frith** (1822-1898). Věnoval se převážně blízkému východu, konkrétně Palestině, Sýrii, Núbii a Egyptu (obr. 11), kde byl s velkoformátovými kamerami a používal mokré kolódiový proces, který v tehdejší době představoval důležitý přínos technického pokroku v prašných a horkých podmínkách. Podstatou je exponování a vyvolání za mokra pro zajištění dokonalé reprodukce z negativu. Později byl vystřídán želatinovým fotografickým filtrem.



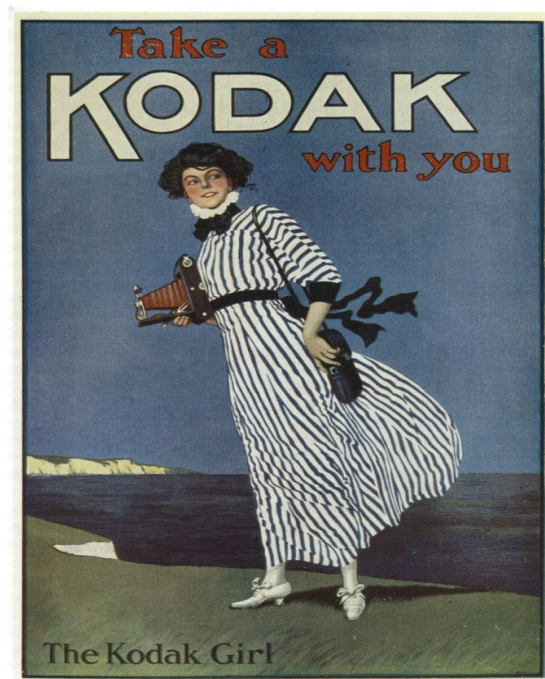
Obr. 8, Adam Clark Vroman, *Indiánka kmene Hopi* (asi 1886) - Obr. 9, Edward Curtis, *Rybaření s harpunou* (asi 1924)



Obr. 10, John Thompson, *Ostrovní pagoda* (asi 1871)



Obr. 11, Francis Frith, *Pyramidy v Sakkáře* (1858)



Kodak Girl. Australasian Photographic Review, 23 January 1911. A 770.5 AU7P v.18

Obr. 12, Kodak, *Dokažte to s kodakem*, dívka využívá možnosti autografického systému Kodak pořídít si poznámku, kdy a kde vznikl snímek.

Obr. 13, Kodak, *Kodak Girl*

Dříve se fotografovalo hlavně na velkoformátové kamery. Právě tyto kamery používali výše zmínění fotografové na svých cestách. Se zrozením Kodaku se postupně změnil svět fotografie. Kodak byl původně název pro výrobek firmy Eastman Dry Plate Company, založené vynálezcem G. Eastmanem a obchodníkem H. Srongem, a tím byl fotoaparát na svitkové filmy. Protože byl výrobek velice úspěšný, stal se později součástí názvu firmy Eastman Kodak Company, oficiálně založenou roku 1892, až samostatným názvem firmy. Která byla významným výrobcem fotoaparátů pro neprofesionální využití. Zároveň Eastman zvolil trefný reklamní slogan a to světoznámý: *You press the button, we do the rest.* - *Vy stisknete tlačítko, my zařídíme zbytek.* Což byl doslovný popis nabízené služby. Fotoaparát obsahoval svitek filmu na sto fotografií, lidé pouze tiskali tlačítko a následně fotoaparát poslali zpět do společnosti, která jim ho zaslala obratem spolu s vyvolanými fotografiemi. Bylo to mířené hlavně na ženy (obr. 12), v jejich tehdejší postavení ve společnosti byly chápány jako něžné pohlaví, které ne vše zvládne a dokáže, ale reklama mířila na to, že ovládání fotoaparátu je tak jednoduché, že to zvládnou i ony. Byla taky představena tzv. *Kodak Girl* – *Kodaková slečna* (obr. 13) jako módní, mladá, energická a nezávislá žena, převážně v modrobílých pruhovaných šatech, která se objevovala v reklamách. Toulá se sama krajinou s fotoaparátem a dokáže ho taky sama ovládat. Přesně taková byla vize reklamní Kodak Girl. V roce 1900 začala firma vyrábět Kodak Brownie, který se prodával za pouhý jeden dolar, takže byl dostupný široké veřejnosti. Což způsobilo rozšíření pořizování fotografií z výletů i rodinných oslav apod. Lidé si mohli fotoaparát, který byl již malých rozměrů, vzít téměř kamkoli s sebou. Čímž se začala vyvíjet také turistická fotografie obyčejných lidí a ne jen cestovatelů. Od roku 2004 firma Kodak ukončila výrobu fotoaparátů na film a věnuje se pouze výrobě digitálních.

V druhé polovině dvacátého století patřil k oblíbeným fotoaparátům turistů a výletníků polaroid, neboli taky instantní fotoaparát. Vynález je připisován americkému vědci E. Landovi roku 1947. Tyto kamery byly populární hlavně pro jejich rychlost vyvolání snímku. Člověk viděl hned, co vyfotografoval, mohl si do kolonky pod fotografií zapsat informace o místě a času pořízení atd., popřípadě mohl fotografii hned někomu věnovat. Ovšem provoz tohoto typu kamery byl trochu nákladnější, takže přes veškerou jeho popularitu nebyl úplně běžným dovolenkovým fotoaparátem. Následně roku 2008 firma Polaroid přestala tyto fotoaparáty vyrábět kvůli novému přívalu digitální fotografie a vysokému úpadku ze strany lidí v nákupu polaroidových fotoaparátů.

Oblíbenost si získaly také diapozitivy, právě pro jejich používání a ukazování ve smyslu promítání na zeď, či plátno, takže určené pro větší skupinu lidí. Jedná se o speciální techniku používání více vrstev emulzí za vzniku barevných či černobílých malých svitkových nebo i větších

tzv. sheetových fotografií na průsvitné podložce. Jsou uloženy většinou v plastových rámečcích a promítají se za pomoci speciálního zařízení. Také se často používaly ve školách na přednášky apod.

V současné době patří fotoaparát k neodmyslitelné výzbroji každého turisty. Máme řadu malých i velkých digitálních fotoaparátů a zrcadlovek, které jsou už i cenově velmi přijatelné, takže si je mohou pořídit i amatéři.

2.2.1. Fotoalba a fenomén webových fotografií

Zároveň by zde bylo na místě zmínit, jak si lidé následně fotografie uschovali. V případě diapozitivů to bylo v plastových krabičkách vyrobených přesně na míru rámečku na fotografii. V případě klasických fotografií, včetně polaroidových se jednalo převážně o alba. Úplně ze začátku, když lidé fotografií neměli moc a byla to ještě taková vzácnost, se používali fotografické vizitky. Fotografie nalepená na kartonu tvrdého papíru. Posléze začala vznikat mohutná honosná většinou také zdobená alba rozměrů kolikrát přesahujících klasický formát A4. Lidé si je pečlivě popisovali, u každé fotografie zmínili datum, místo a o co přesně šlo. Vytahovali je na všech rodinných oslavách, prohlíželi si je stále dokola, protože se jednalo o cenné a milé vzpomínky. Fotografie tam lepili většinou do známých průhledných rožků. Jednotlivé strany byly prokládány průhledným papírem, aby se fotografie neslepily a byly co nejlépe zachovány. Později tato fotoalba vystřídala jejich menší a mnohem jednodušší varianta. Alba, do kterých se daly fotografie zasunovat pod připravenou nalepenou průhlednou fólii, ale bez nějakého místa pro poznámku, či text. Tak lidé začali poznámky o tom, kde a kdy byla fotografie pořízená zapisovat na její zadní stranu. Nebo je tam vůbec nezapisovali. Čím víc byla fotografie samozřejmostí, tím vnikalo více alb, do kterých se dá zasunout co nejvíce fotografií, přitom objem alba zůstává co nejmenší. Dříve totiž lidé měli jedno, dvě alba, v druhé polovině dvacátého století bylo už samozřejmé mít fotografie z každé dovolené, výletu, oslavy. Tím pádem kvantum alb. V současné době digitální fotografie už vznikají složková alba v počítači, fotografie na CD nosičích a taky nejmodernější způsob – elektronická alba.

V současné zrychlené době už nemáme tolik času, abychom se sešli s přáteli a každému z nich vykládali, jak jsme se měli, jaký byl výlet, co jsme tam jedli a jestli svítilo sluníčko. Plno lidí už ani tyto informace nezajímají, jelikož buď sami hodně cestují, takže v daných lokalitách už sami byli, nebo díky modernosti a medializaci světa toho hodně znají z televize, internetu a časopisů. Taky se pořádá řada cestovatelských seminářů, kde jsou bohatě zmíněny veškeré informace o lokalitě včetně mnoha fotografií. Takže už to není jako dříve, když se někdo vrátil z cesty z Paříže a

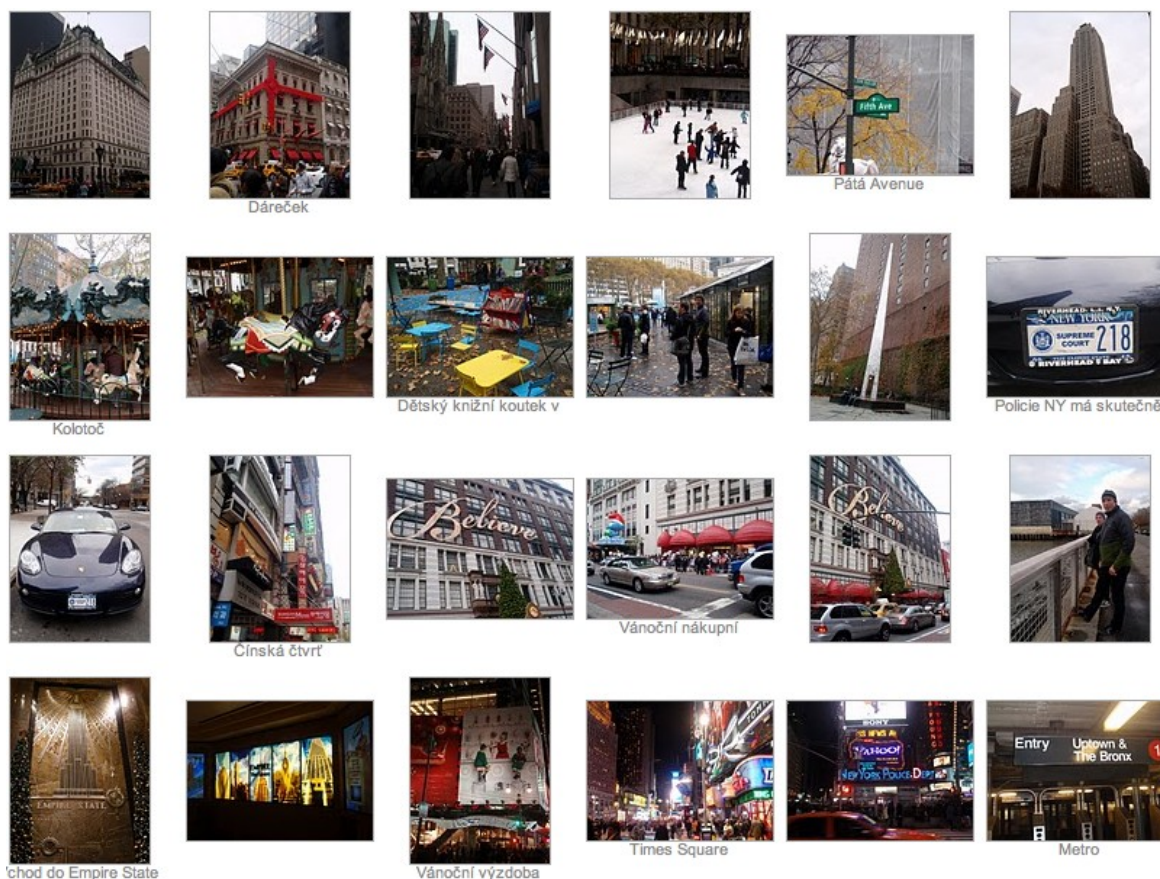
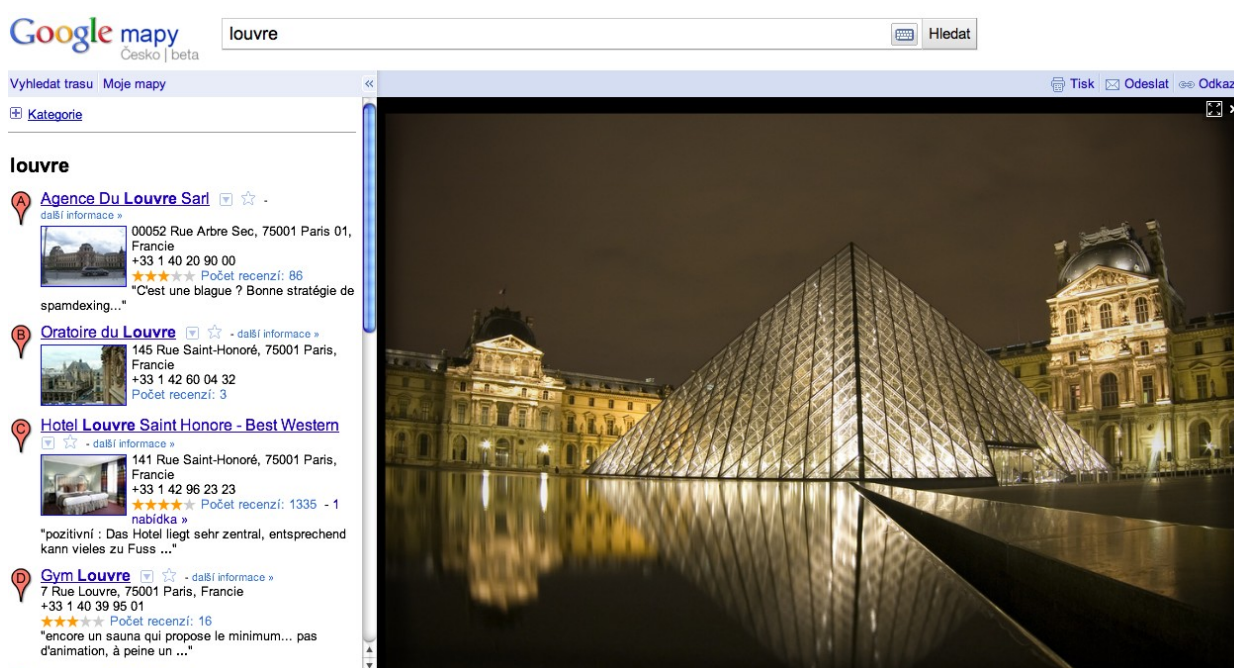
lidé ho doslova obklopili dotazy typu, opravdu je Eiffelovka tak vysoká, opravdu ve Francii jedí šneky a zkoušel si to? V dnešní době hodně lidí navštívilo Paříž a hodně lidí Paříž zná, ať už z jakýchkoli zdrojů. A šneky si můžeme objednat i tady v naší zemi jako francouzskou specialitu.

Navíc co se České Republiky týče, za komunistické éry se ani nedalo tolik cestovat a když už, tak pouze do „povolených“ zemí. Proto po otevření hranic v roce 1989 lidé začali podnikat hromadné výlety po celé Evropě i dál. A každý, kdo se vrátil, byl obklopen právě těmito dotazy, protože lidé byli zvědaví. Nyní už všechno víme, všechno známe, takzvaně. I ten kdo nikde nikdy nebyl, může mít daleko širší rozhled než člověk, turista, který se právě z cizí země vrátil. Existují totiž lidé, kteří mají povědomí o zemích ať už kulturně tak i geograficky a přitom sami z jakéhokoli důvodu necestují. Dříve tito lidé získávali své představy a informace z literatury, hudby, maleb atd. V moderní době pochopitelně největší roli v této oblasti hrají média a internet.

a) Fotogalerie

Proto z nedostatku času a možná už by se dalo říci i zájmu okolí vznikají různé fotografické servery, jako například české Rajče (obr. 2-4), dále Picassa (obr. 13), Flickr apod. Galerie slouží pro ukládání fotografií v podobě fotoalb, můžeme si je protřídit, podle čeho chceme, po otevření galerie vidíme malé náhledy, a když klikneme na jednotlivé fotografie, zobrazí se nám větší. Po srovnání obrázků 2 a 4 vidíme, že v galeriích není žádný markantní rozdíl. Samotný server rajce.idnes.cz má uvedeno v textu, pro koho je určen, otázky typu: *Máte hromadu fotek z digitálu a nevíte jak je jednoduše vystavit na internet? Nebaví vás stále dokola zmenšovat fotky, dělat náhledy, vytvářet alba a složitě je umisťovat na internet? Již vám někdy poslal kamarád spoustu velkých fotek sbalených do objemného zipu a vy jste nevěděli co s tím?*

Lidé mají rádi rychlost a pohodlí, proto sem po dovolené dají své fotografie a pak už jen známým říkají: „Byl jsem teď v Libanonu, podívej se na fotky jestli chceš, odkaz je:...“. Díky popiskům pod fotografií se návštěvníci dozvědí, co chtějí a turista fotograf to nemusí všem vykládat a při pátém výkladu už být znuděn. Dále jsou na těchto webech akce typu „fotka dne“, kde ve své podstatě lidé usilují o to, aby jejich fotografie z jakéhokoli alba byla vystavena na titulní straně webu, a když kdokoli naklikne na tuto stránku, jako první uvidí velikou fotografii vítězného autora dne. Což je největší reklama pro všechny, kteří rádi své fotografie ukazují. Další novinkou je

Obr. 13, Galerie Picasa, <http://www.picasaweb.google.com/>Obr. 14, Google street view, Paris, Louvre, <http://maps.google.cz/>

konkrétně u webu Rajče, které je v Česku asi nejrozšířenější, aplikace „rajče do kapsy“, neboli prohlížení pro mobilní telefony. Což se zase celé propojuje s fenoménem MMSeK, moderními technologiemi a uspěchaností doby, neboť server sám inzeruje, že si fotografie můžete prohlížet například v zácpě, nebo při mačkání v MHD. Dokonce se automaticky nainstaluje do konkrétního typu mobilního telefonu a sama aplikace upravuje velikost fotografií na velikost displeje.

Nevýhodou některých těchto webů ovšem zůstává, že se do schránky, kterou si tam autor zařídí, může podívat kdokoli. Takže pak může dospět ke stádiu, kdy si například fotografie z dovolené manželského páru u moře v plavkách prohlíží úplně cizí člověk. Ale to už je pouze na autorech, turistech, fotografech na kolik si váží svého soukromí.

b) Google maps a Google Earth

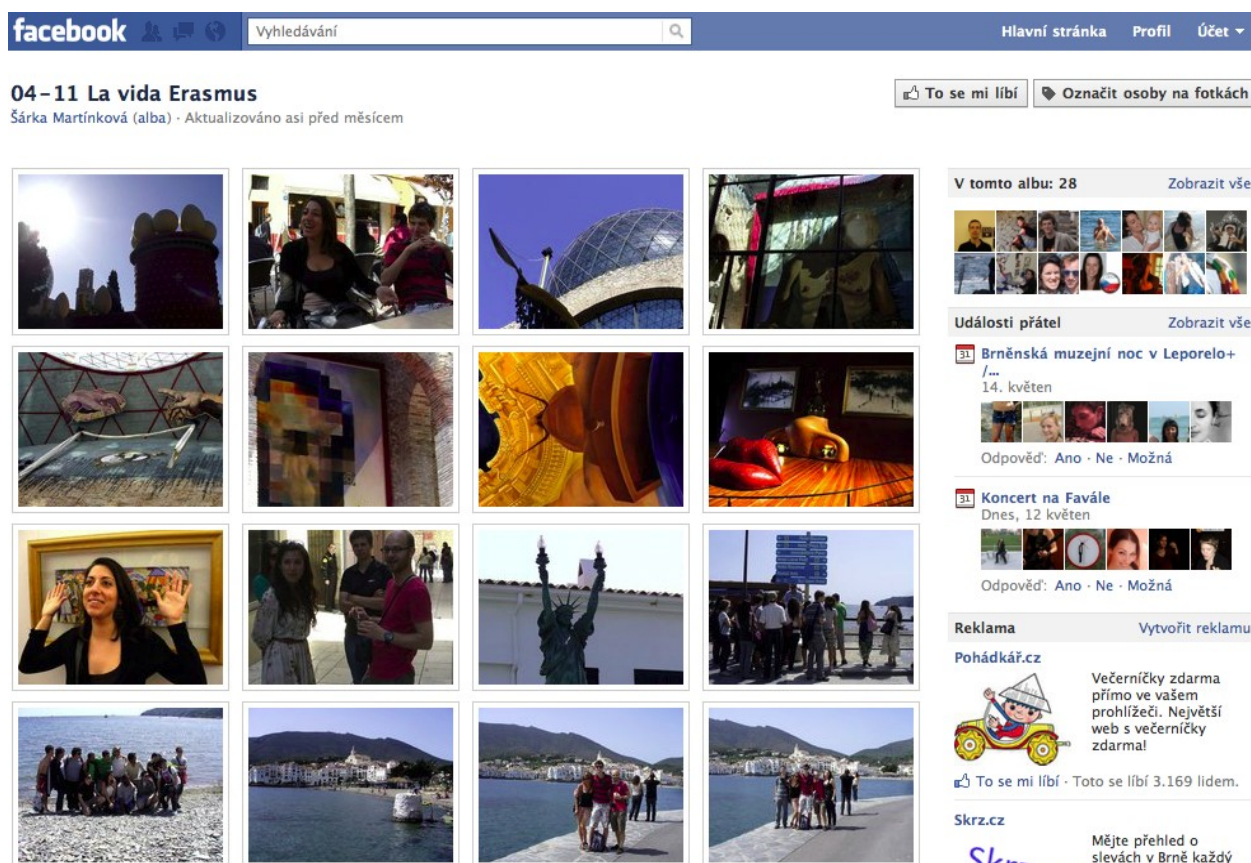
Taky funkce street view (obr. 14), která je součástí serveru Google Maps a Google Earth, umožňuje cestovat z pohodlí domova po mnohých ulicích v různých částech světa. Můžeme si tak projít téměř veškeré památky, kouknout se do kaváren i výloh mnoha obchodů. Ovšem na cestách vždy potkáme lidi s rozmazanými obličejí. Jelikož je zakázané kohokoli zobrazovat, nebo třeba i značku auta apod. Díky tomu byl taky Google několikrát nařknut a souzen. Nicméně tato funkce nabízí panoramatické pohledy v rámci 360°. Pohledy jsou snímány z výšky asi 2,5 metru, každých deset metrů z kapoty auta, popřípadě tříkolky v pěších zónách. Funkce je pochopitelně zpřístupněna i pro vyspělejší mobily. Je pravda, že tato funkce taky usnadňuje najít si dopředu věci a být na ně připraven, například hotel, ve kterém reálně budeme později bydlet, si takto můžeme s předstihem najít a kouknout se, jak vypadá, takže ho ve výsledku sáhodlouze nehledáme někde na mapě.

c) Facebook

Další kapitolou tohoto fenoménu je také facebook. Sociální síť původně určena pro studenty Harvardovy univerzity, později rozšířena až do široké veřejnosti, kdy se může připojit kdokoli starší 13 let. Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a udržování vztahů. V USA Facebook tvoří jedničku ve sdílení on-line fotografií a nahraje se zde více než 60 milionů fotografií týdně. Na fotografiích můžete označit své přátele, kteří dostanou oznámení o tomto označení a mohou se tak na fotografie podívat. Facebook umožňuje nahrávat fotografie také z mobilního telefonu, takže už není téměř žádné časové omezení a člověk tak může hned z dané situace a místa dát vědět, co zrovna chce. Dále pomocí takzvaného statusu může informovat o dění v souvislosti se

svou osobou. Status vidí všichni naši kamarádi, takže tak můžeme, pokud chceme, ideální cestou všem říci, na co zrovna myslíme, kde se nacházíme, jak nám tam je, a když přihodíme fotografie, tím lépe.

Prohlížení fotografií na facebooku (obr. 15) může být pro mnohé inspirativní, někdy však deprimující. Když vidíme spoustu lidí, kteří cestují po různých koutech světa, a kteří třeba chvíli někde žijí, může nás to inspirovat koupit si letenky, lístky a také někam vycestovat, pak nahrát fotografie na facebook a být jedním z těch mnoha lidí, co už je tam mají. Druhou variantou zůstává, že to v nás naopak může navodit nepříjemné pocity. Můžeme si začít stěžovat stylem: já nikam nemůžu jet, nemám peníze, nemám čas apod. Když tedy vidíme, jak každý píše a vkládá fotografie z různých koutů světa, může to vyvolat závist, až nenávisť. Záleží jen na nás, jak tyto veřejné weby přijmeme, a je otázkou, jestli je dobře sdílet takto v podstatě veřejně své soukromí v dnešní době. Nebo zda si ho budeme hlídat a těchto akcí se nebudeme účastnit.



Obr. 15, Facebook Galerie, <http://www.facebook.com>

2.2.2. Pohlednice

Je to obdélníková karta silnějšího papíru nebo lepenky, která slouží k posílání informací a obrázků bez obalu. Co se týče historie pohlednic, je složité zjistit, kdo vytiskl první pohlednici. Jedna z úplně nejpřednějších zmínek pochází z Londýna, roku 1840. Tehdy si ručně malovanou kartu znázorňující karikaturu pracovníků pošty poslal pravděpodobně spisovatel T. Hook sám sobě, jako vtip na úkor pošťáků.

První pohlednice, které sloužily komerčním účelům, se začaly tisknout v Anglii. Vytvořil je v roce 1861 J. P. Charlton a spolu s H. L. Lipmanem si nechali patentovat práva na tyto karty, které byly prázdné a měly pouze barevný lemovaný okraj (obr. 16). Zároveň byly tisknuty již se známkou, což ovlivnilo samozřejmě cenu pohlednice. Předběhly tak W. H. Jacksona, který ve stejných letech fotografoval a maloval obrazy z civilní války a posílal je pak domů rodině.

Klasicky známé pohlednice s jednou stranou určenou pro adresu, s obrázkem na druhé straně byly vytvořeny a tisknuty technikou litografie ve Francii, 1870, Léonem Besnardeauem. Na obrázku byl znázorněn vojenský tábor z Francouzsko-Pruských válek (obr. 17). Přestože tyto jsou známy jako první, není jisté, že byly posílány jako pohlednice, protože neměly žádné místo pro známku.

Pohlednice, na kterých měl obrázek konečně funkci suvenýru, byly poslány jako první z Vídně. Posléze se začaly objevovat také v Anglii a Německu a do počátku devadesátých let osmnáctého století vznikla řada pohlednic s různými motivy. Také obrázky nově postavené Eiffelovy věže roku 1889 daly další impuls vzniku pohlednic a začíná éra tzv. „zlatý věk pohlednic“.

V současné době máme nespočet druhů pohlednic, vánoční, velikonoční, k narozeninám, vtipné, historické, cestovní a další. Z cest se dříve posílalo hodně pohlednic, měly za úkol lidi potěšit, informovat je o tom, jak se mají blízcí na výletech a dovolených. Zároveň ukazují naše prožitky a obrazy dané lokality ještě před tím, než se sami vrátíme, jak kdyby navnadí diváka na to, co mu ukážeme my, až se vrátíme. V moderní technické době jsou pohlednice postupně vystřídány řadou jiných variant, které nabízejí pohodlnější řešení, jak informovat rodinu a blízké o našem právě probíhajícím výletě. Člověk nemusí hledat schránku, vybírat mezi kvantem nabízených pohlednic, kupovat známky apod. Mezi tyto varianty patří například emaily. Počítač s internetem už je všude na světě dostupný a napsání emailu i s přiloženou fotografií stojí minimum času a peněz, pokud máte počítač dostupný na hotelu, nestojí dokonce žádné peníze. Mezi další variantu posílání

těchto „náhradních pohlednic“ patří velmi oblíbené MMS. Mobilní telefon má asi každý turista a má ho taky vždy po ruce. Není tedy nic jednoduššího, než stát třeba na Machu Picchu, vzít toto malé zařízení, vyfotit se, napsat text a odeslat. Do MMSky se dá připojit i video, hudba a text, dá se připodobnit ve své velikosti emailu. Tyto MMS jsou v současnosti i cenově atraktivní. Spousta turistů využívá tohoto novodobého trendu a klasické posílání pohlednic se tedy posouvá na nejzazší úroveň.

Na pohlednicích jsou znázorněny ty nejhezčí pohledy dané lokality, místa nebo památky. Jsou tam vyfoceny z nejlepšího úhlu, za nejlepšího osvětlení, v noci, ve dne a bez turistů, bez tisíce lidí okolo. Památka nebo místo tam vypadá majestátně, honosně a překrásně. Turisté tyto pohlednice potom vidí všude, kudy prochází a vědomě či podvědomě se snaží najít tyto místa, ze kterých bylo na pohled fotografováno a snaží se o co nejpodobnější obraz. Těm s lepším vybavením se to daří. Často pohlednice vozíme také jako suvenýr. Hlavně v současné době, kdy asi 90% turistů fotografuje na digitální média, představuje pohlednice něco, co nám zůstane. Protože až se dostatečně sami fotografií z cest nabažíme a ukážeme je všem, už se tolikrát do složky na počítači nepodíváme a po několika letech už vůbec. Pokud fotografie nemáme vyvolané, což není trendem současné doby, nenarazíme na ně při úklidu, nebo smetávání prachu z poliček. Proto tyhle pohlednice, připíchnuté na nástěnku nebo ledničku, stále na očích zůstávají jako důkaz a neustálá připomínka, že se výlet uskutečnil.



Obr. 16, H. L. Lipman, první tištěné pohlednice, 1861



Obr. 17, L. Besnardeau, litografická pohlednice z vojenského tábora Francouzsko-Pruských válek, 1870



Obr. 18, Konfrontace pohlednice Tower Bridge v Londýně s návštěvníkem Londýna z galerie Rajče

3 MASOVÝ TURISMUS

3.1. Definice pojmu a negativa masového turismu

Turismus se stal v současné době jedním z největších průmyslových odvětví na světě. Pořádají se o něm různé mezinárodní konference a vznikají mezinárodní organizace, včetně nejhlavnější světové WTO (World Tourism Organization). Na jednu stranu je to dobře, protože zaměstnává miliony lidí, budují se nová zařízení apod. Ale z druhé strany se v posledních letech rozmohl masový turismus, který má téměř ve všech ohledech negativa, jako jsou nešetrnost k životnímu prostředí, sociální chaos v podobě odkrývání nerovností v sociálních vrstvách obyvatelstva, v kulturách, náboženstvích apod. Také přeměna hostitelských komunit, což je nejvíce vidět na fyzické přeměně země, stavějí se hotely, letiště, obchody a mění se celá infrastruktura. Zároveň se pozvolna mění způsob života a myšlení lidí, což ovlivňuje ve výsledku sociální a kulturní hodnoty. Dále dochází k prolínání kultur. To je třeba nádherně pozorovatelné v chudších zemích a zemích třetího světa. Způsob oblékání se přizpůsobuje turistům ze západu a taktéž vzrůstá touha cokoli prodat za co nejdražší cenu několikanásobně navýšenou podle toho, z jaké země turista pochází. Jistě je každému známo, že v zemích, kde je cena smluvní, se prodavač nejprve zeptá: „Where are you from?“, aby si udělal obrázek, kolik peněz asi můžeme mít v peněženke. Pochopitelně je tato věta zaobalena milým přátelským úsměvem, který značí zájem ze strany prodavače. Tady je potřeba ale také zmínit pozitivum ve formě přítoku kapitálu do těchto chudších zemí.

Další negativum masového turismu, kterému bych se chtěla věnovat také z fotografického hlediska, je shlukování většího množství lidí na jednom místě. To poté odnáší turisticky vytižená známá místa a různé pamětihodnosti. Ať už davy proudících lidí, čímž se pochopitelně ničí jejich povrch, tak jejich přetvořením, aby co nejvíce lahodily turistickému oku a zároveň splňovaly veškeré požadavky moderního turismu (občerstvení, suvenýry, odpadní koše, toalety i novinka moderní doby - možnost vyfocení „profesionálním fotografem“). Tato možnost je známá z řady hradů a zámků, jeskyní apod., kde Vás vyfotí, i když výslovně nechcete a po prohlídce si tuto fotografii, většinou zapasovanou do nevkusně vypadajícího obrazu, mnohdy ještě s brožurkou a dalšími věcmi můžete koupit většinou za draho. Ve výsledku se ale stejně děje, že turisté jsou mnohdy z památky zklamáni, protože ji nevidí tak pěknou a majestátnou jako v katalozích a televizi, ale vidí ji obehnanou lany se všelijakými zákazy vstupu a vyfotografovat si ji, bez další spousty lidí tvořících souvislou masovou hmotu okolo, je téměř nemožné.

3.2 Fenomén suvenýrů

Suvenýry neboli upomínkové předměty si vozíme z dovolené jako vzpomínku na naši cestu. Většinou nějakým způsobem charakterizují navštívené místo. Mohou to být všelijaké věci, nejčastěji právě předem zmíněné pohlednice, poté různé figurky představující monument města, nebo místa, sošky, těžítka, magnetky, trička, nádobí, peněženky, hrníčky apod. (obr. 19, 20). Tyto suvenýry jsou často kýčem a nemají jinou funkci, než že vlastníkovi připomínají zážitek, prožitek z minulosti. Pro jejich nepraktické využití se z nich stávají posléze většinou tzv. „lapače prachu“. Často na nich také figuruje motiv fotografie, např. vyobrazení města, pamětihodnosti, známých lidí na všemožných podtáčcích, talířích, hrnečcích, tričkách, trenýrkách, sněhových těžítkách apod. Fotografie za tuto roli v suvenýru bohužel často trpí. Bývá nekvalitně natištěná, různě pokřivená, poupravovaná, zkrátka fotografie podléhá díky suvenýrům degeneraci. Suvenýry vznikají k jakýmkoli příležitostem, nemusejí být nutně jen z cest. Řada jich začala vznikat například po nedávném zasnoubení britského prince Williama s Kate Middleton. A mnohdy nabíraly vtipnosti, například Nový Zéland k této příležitosti začal vyrábět poštovní známky, kde na jedné byl princ William a na druhé Kate. Znamka s Kate stála o jeden novozélandský dolar méně a po jejich odtrhnutí jste v podstatě odtrhli zasnoubený pár od sebe. (obr. 21)

Sbírání suvenýrů se také věnuje britský fotograf, člen agentury Magnum, **Martin Parr**. Ve fotografii se zaměřuje především na turismus a obyčejný konzumní život. Je tímto jevem fascinován do takové míry, že si udělal i vlastní sbírku suvenýrů, která se nazývá *Parr World – Svět Parra* (obr. 22, 23). V rozhovoru s časopisem Týden, k příležitosti své nedávné vernisáže v pražském centru DOX, kde byly k vidění právě taky fotografie jeho sbírky (obr. 24), uvedl, že v současné době ani přesně neví, kolik předmětů sbírka obsahuje, ale že ji má pečlivě uloženou v jedné staré bance v Bristolu. Na otázku ohledně toho, jestli je jeho kolekce hodinek s portrétem Saddáma Husajna největší na světě v současné době, odpověděl: *Domnívám se, že to tak je. Nakupuji ty věci také na e-bay a sleduju, kdo si co kupuje. Takže bych nejspíš věděl, kdyby mi někdo konkuroval.*¹ Sám Parr v rozhovoru také uvedl, že suvenýry konkrétně zmíněné svatby prince s Kate sbírat nebude, jelikož mu přijdou laciné, ale že do ulic s fotoaparátem vyrazí a bude sledovat ono nadcházející veselí.

¹/ FRAJTOVÁ, Marie, rozhovor M. Parra s časopisem Týden, http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/martin-parr-potmesily-ironik-za-objektivem-fotoaparatu_194400.html, 2011-21-02, [cit. 2011-12-05]



Obr 19, 21 Suvenýry v podobě sošek z různých míst světa a magnetek ve tvaru holandských domů



Obr 21, novozélandská poštovní známka k příležitosti zasnub prince Williama s Kate Middletonovou



Martin Parr, Assorted Cocktail, DOX © Martin Aubrecht



Obr. 22, 23, Sbírka Parrworld, hodinky se Sadámem Hussainem a pantofle s Baracem Obamou



Obr 24, Instalace Parrových fotografií suvenýrů v pražském DOXu, stěna naproti vstupu

3.3 Fenomén chatařství

Jedna z forem masového turismu by se dala nazvat chatařství. Jedná se o typicky českou volnočasovou aktivitu, kterou lidé provozují přibližně jedno století. Průměrná česká rodina vlastní alespoň jednu letní víkendovou chatu a díky tomu se v chatařství umísťujeme na prvním místě. Zároveň jde o zajímavý sociální fenomén masivního budování druhých domovů ve vybraných lokalitách, které se nacházejí převážně u rybníků, jezer a lesů. Samotný počátek chatařství bychom našli již za první republiky, kdy by se dalo spojovat s trampíngem. Již za první republiky vznikají první víkendové příbytky. Po první světové válce k nám přicházejí filmy z divokého západu, kovbojové a Indiáni, což působí na lidi, kteří se chtějí bavit podobným způsobem. Začínají se rozvíjet tramská hnutí a lidé odcházejí na několik dní z měst do přírody, což je nutí stavět první přístřešky, aby měli kde nocovat. Tyto chatrče mají podoby kanadských srubů. Po druhé světové válce a v době normalizace tvořila chata únik ze společenské nesvobody. Po roce 89 lidé začali vycestovávat do zahraničí a chatařství na chvíli zažilo úpadek, ale v současné době zažívá opět boom. Je možné, že lidé, co vyjeli za hranice, se již dostatečně nabažili a nyní se vrací ke známému způsobu trávení léta a víkendu právě na chatě.

V jednom ze svých děl se věnuje právě fenoménu chatařství brněnský dokumentární fotograf **Evžen Sobek** (1967). Zachycuje život chatařů na jihu Moravy a soubor pojmenovává *Modrý život*. (obr. 25-28) Jak uvádí na svých stránkách, fotografie pojednávají o komunitě lidí, karavanovém ghetu, kteří se způsobem trávení volného času přibližují chatařům. Jedná se konkrétně o bývalé karavanisty, kteří se vzdali svobody pohybu a volnosti a ze svých obytných přívěsů na kolečkách udělali trvalé příbytky a přístřešky, které nabývají bizarních tvarů a jsou na ně použity různé recyklovatelné stavební materiály. Díky čemuž by se tyto příbytky daly připodobnit příbytkům obyvatel latinskoamerických ghet a afrických slumů. Můžeme si položit otázku, co motivuje tyto lidi vybudovat si druhý domov v prostředí, které se brzy okouká, které se i po stránkách aktivit vyčerpá. Možná tito lidé vyhledávají jakési romantičtější prostředí, možná udržují jakousi pospolitou komunitu, se kterou by ve městě neměli šanci naplnit. Sobkův dokument hraničí až s jakýmsi smutkem a beznadějí vyzařujících z těchto fotografií. Přesto lidé na nich zobrazení vystupují šťastně. Mají svůj život, který je naplňuje a vystačí si s tím rybařením, sluněním a zahrádkařením okolo svých chatek v přítomnosti rodiny a ostatních sousedů.



Obr. 25-28, Evžen Sobek (1967), *Modrý život* (od 2006)

Z pohledu architektury v chatařství mnohdy vznikají bizarní stavby, které odrážejí sny, vlastní představy a možnosti svých majitelů, kteří si je povětšinou zkonstruovali nebo postavili sami. Kreativní stavitelé většinou ani neměli v plánu být takovými umělci, jak se jim nakonec povedlo v jejich unikátních dílech.

A právě tomuto tématu se věnuje původně sochařka, v poslední době i fotografka **Veronika Zapletalová** (1971) ve svém díle *Chatařství* (obr. 29-32), kde typologicky ztvárňuje druhy chat jako

výtvarné artefakty. Podle ní jsou tyto domečky originální lidovou tvorbou vypovídající o samotných lidech, ale i o době během které vznikaly.

Za komunismu lidé nemohli cestovat, tak investovali do těchto víkendových příbytků. Může to být taky spojeno s jakýmsi duchem romantického trampingu, který se v Čechách vyskytuje od konce první světové války. V jejím souboru nalezneme ty nejkurióznější stavby, hausbóty a sruby postavené z pozoruhodných materiálů, jakými mohou být například pet lahve. Z jejího studia těchto domečků se dá také vydedukovat psychologie dob, ve kterých byly postaveny. Zprvu vliv prvorepublikové architektury typu Gočár a Kotěra, tyto chaty jsou k nalezení hlavně v okolí Hradce Králové. Dále poválečná léta, mezi padesátými a osmdesátými léty vznikají různé paskvily, což je spojeno se zmateností doby. Za socialismu vzniká lhostejnost lidí ke všemu, k práci, k realitě doby, nikdo nemá důvod se nějak snažit. Ale přirozeně lidé se musejí nějak uvolnit, vybit svoji kreativitu a nápady. K tomu není nic lepšího, než se vydovářet na těchto chatách. Vzhledem k nedostupnosti materiálů a taky peněz vznikají chaty ze všeho, co lidé našli, a co bylo v jejich schopnostech obstarat. Je zde patrný vliv módy, současných trendů, či měst, odkud lidé pochází. V současné době z pohledu architektury už nevznikají různé bizarnosti, ale dovází se lehce sestavitelné levné modely z Rakouska a Německa, což ovšem znovu vypovídá o trendu doby.

Veronika Zapletalová vydala rozsáhlou barevnou publikaci o chatařství, doplněnou příspěvky ze strany architekta, teoretika umění, sociologa, etnologa, ekologa... Publikace vychází v podobné podobě jako instalace fotografií na výstavách. Což je masa drobných fotografií stejného formátu na jedné zdi, popřípadě tedy stránce. V současné době také natáčí dokument o fenoménu chatařství a majitelích chat.

Úryvek z katalogu: *Fotografie Veroniky Zapletalové jsou mnohem víc než krásné fotky. Je to systematicky vědecká, laskavá a vášnivá dokumentace chatařských objektů ve vztahu k české krajině Veronika Zapletalová dokumentuje materiály, stavební detaily, konstrukční systémy a prostorové kompozice velké anonymní architektury. I když to tak nevnímáme, jedná se o architekturu. I láhve od okurek zhmotňují velké myšlenky. Z těchto fotografií je patrné, jak neznámí autoři chat, skleníků a kůlen vyjadřují svůj jasný názor na formu a funkci, hmotu, kontext a strukturu, religionizmus, urbanismus a komunikaci. To vše jsou nejzávažnější témata moderní architektury posledních 100 let. Chataři je mnohokrát vyjadřují jasněji a čistěji než stavitelé "velké" a "oficiální" architektury, maskované technologií provedení a odborností dodavatelů. Projekt dokumentuje naši současnost, současného českého občana, českou společnost a současnou českou krajinu.¹¹*

¹¹ ZISS, Daniel, *Chatařství, Veronika Zapletalová*, Era, 2007, 416s, ISBN 978-80-7366-086-4



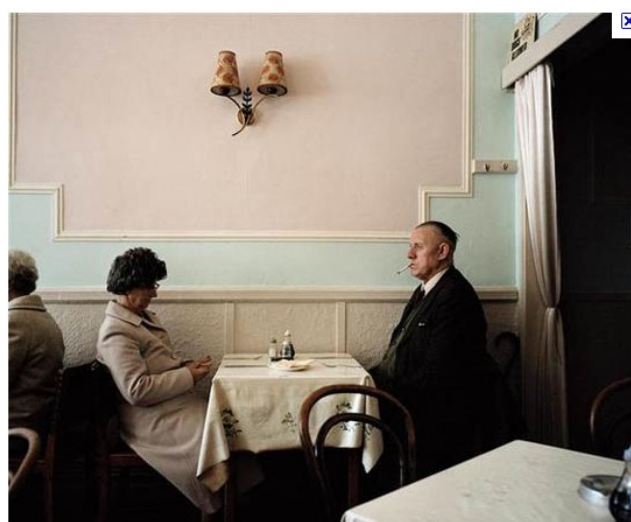
Obr 29-32, Veronika Zapletalová (1971), *Chatařství* (2000-2003), první obr. z instalace

3.4 Reflexe autorů na tematiku masového turismu

Existuje řada autorů, fotografů, kteří se věnují ve své práci, ať už okrajově, nebo celou částí své tvorby turismu, turistům a konzumní společnosti obecně. Fotografují je v různých situacích, například jim úplně běžných, za to trapně vypadajících nebo je typologicky studují a zobrazují jejich chování v určitých situacích. V této kapitole jednotlivé autory a jejich tvorbu přiblížím.

Na začátek bych asi měla zmínit britského světového fotografa, člena agentury Magnum, předem zmíněného, **Martina Parra** (1952). Ten se turismu ve své práci věnuje asi nejvíce. Věnuje se masovému turismu, volnočasovým aktivitám, převážně britské společnosti, suvenýrům apod. Zachycuje na mnoha svých snímcích střední vrstvu obyvatel Velké Británie a věnuje jí řadu svých publikací. V knize *Martin Parr by Val Williams* se můžeme dočíst o Parrově tvorbě a jemu samotnému pohledem profesorky katedry fotografie na londýnské univerzitě umění Valy Williamsové. Popisuje, že sám Parr pochází z typické předměstske rodiny, a tím pádem je mu zachycování lidí na snímcích bližší. Parr fotografuje na barevné materiály za přisvětlování bleskem, což obrazu dodá mimořádně ostré a tonálně bohaté rysy. Jeho naturalistické ztvárnění by se dalo připodobnit k zidealizovaným reklamním záběrům. Sám Parr nyní žije v Bristolu se svojí rodinou a hrdě se hlásí ke střední vyšší třídě životním stylem. Ale ve svých fotografiích na ni neustále naráží, provokuje a ironizuje. Nezobrazuje vypjaté životní momenty, konflikty nebo problémy současné doby. Na jeho fotografiích je obyčejnost, ukazuje nám, co nevidíme nebo vidět nechceme. V cyklu *Cena živobytí* (obr. 33) zachycuje uvolněně vyšší sebevědomou střední třídu, snímky zoufale nudných a nucených večírků, na kterých se lidé navzájem snaží ukázat své úspěchy apod. V cyklu *Jednodenní výlet* (obr. 34) zase znázorňuje výsměchem Angličany, kteří jezdí do Francie jen kvůli laciným nákupům (především piva a cigaret). Na obrázku 31 můžeme krásně vidět onu davovou psychózu. Jak se lidé hrnou, málem se navzájem udupají, nebo poraní, jen aby měli co nejvíce zlevněných kartonů s pivem. Aby je doma posléze mohli pít a měli z toho dobrý pocit, že to pořídili opravdu ve výhodné koupi. V centru dění vidíme ženu, která jeden tento karton právě ukořistila a v její tváři můžeme číst výraz vítězství. Kdo ví, možná je to manželka muže v žlutomodré bundě, který má plný košík těchto kartonů a rukou je hlídá, aby mu je nikdo z vozíku nevzal, a zároveň čeká, až jeho dravá manželka ukořistí další.

V dalším svém cyklu *Znuděné páry* poukazuje na problémy mezi lidmi a to tím způsobem, že fotografuje znuděné páry u večeří, které si ovšem už nemají co říci (obr. 35). V Parrově vtipu a sebeironii se tam zobrazí i sám s manželkou. V každém případě jsou jeho fotografie krásným pohledem na konzum trávení volného času, vyvolávají pocity stísněnosti, nevolnosti, nesnáze,



Obr. 33-35, Martin Parr (1952), *Cena živobytí* (1988), *Jednodenní výlet* (1989), *Znuděné páry* (1988-1993)

zároveň z nich cítíme jakési lidské teplo. Vysmívá se jídlu, které jíme, šatům, které nosíme, místům, která navštěvujeme. Nahlíží na život, který žijeme, jako na jakousi trapnost. Zneužívá špatný vkus a netrpělivost lidí k prezentování vlastních myšlenek, k svému úhlu pohledu na současnou společnost. Nabízí se tu ale jen jedna otázka a to, je to správně? Opravdu bychom měli trávit volný čas nakupováním v supermarketu jen proto, že tam mají slevu, nebo na večeři s člověkem, se kterým si nemáme co říct, ale jen pro ten pocit, že jsme v té restauraci byli. Parrovo dílo rozhodně nutí k zamyšlení nad otázkami tohoto typu. Navíc lidé na fotografiích nepřehánají, nestaví se do rolí, ale jsou upřímní.

Dalším tématem v práci Martina Parra je téma masový turismus, jemuž se věnuje ve své knize *Small World* (obr. 36-39). Vala Williamsová o této knize uvádí, že jde o kousavou a velmi vtipně pojatou satiru, ve které Parr poukazuje na celosvětový turismus a celkově na současnou konzumní společnost, což je téma kterému se Parr věnuje ve všech svých fotografiích. Fotografuje klasické, běžné, všednodenní výjevy a dělá z nich krásné obrazy, fotogenické, až humorné. Dalo by se říct, že z nefotogenického dělá fotogenické, snaží se o obraznost a vizualitu. Dává těmto všedním věcem význam, tím, že je objeví a zachytí na svých fotografiích. Sám Parr říká: *Právě proto, že jsem konzument, rozpoznám u jiných lidí a u společnosti element konzumentů.*¹² Fotografuje obvyklé, což je ve své podstatě těžko zachytitelné, pro něj jsou obvyklé mladé páry nakupující v řetězci IKEA, stejně jako turisté, které právě fotografuje v letech 1990 v publikaci *Small World*. Turismus, jak už bylo uvedeno, v současné době zaujímá místo jednoho z největších průmyslových odvětví, což je to vidět i na milionech turistů, kteří dokážou utratit miliardy za hotely, jídlo, letenky, jízdenky a také suvenýry. To právě Parrův několikaletý výzkum zmiňuje. Dále v jeho práci vidíme významná turistická místa a neustálý příval turistů, kteří ale nakonec neodjedou z místa s takovým zážitkem, jako očekávali. Poukazuje na míchání kultur mezi turisty a domorodci, které neustále roste, a tím pádem poukazuje na kompletní úpadek kulturní identity. Používá zde termín „globální kultury“. Ukazuje turisty jako jakési zmatené lidi v konzumu celé dnešní společnosti, mají předem jasně danou a předepsanou roli a ani o tom nevědí. Tito občané Parrova Malého Světa (v překladu) se stávají symbolem západní společnosti, spolu se svobodou, dávající jim sílu a právo cestovat, vybírat si a konzumovat.

^{12/} PARR, Martin, *Martin Parr by Val Williams*, Phaidon Press, ISBN 0714839906



Obr. 36, 37 Martin Parr - *Small World* v konfrontaci s fotografií pořízenou jedním turistou



Obr. 38, 39 Martin Parr, *Small World* 1986-1996

Masovému turismu, konkrétně shromažďování a shlukování lidí, se věnuje soubor maďarského fotografa **Gábora Ariona Kudásze** (1978) s názvem *Tourists in Environment/Turisté v životním prostředí* (obr. 40, 41). Jak zmiňuje na svých stránkách, soubor nádherně poukazuje na otázky typu: proč se tolik lidí shromažďuje na jednotlivých malých i větších místech, a jak si tím uchráni svoji vlastní osobnost a individualitu? Co je to vůbec za lidi? Jaký je důvod, že záměrně vytváří jakousi jednotu místa? Jsou šťastnější spolu? Nepřipadají si směšně v očích ostatních?

Člověk je tvor společenský a má tendenci se shlukovat do davů popřípadě být součástí nějakých společenství. Existuje hranice mezi skupinou, kde je člověk pořád individualita a mezi davem, kde člověk svoji jedinečnost ztrácí. To v něm potom může probudit sociální osamělost a frustraci. Komunikace členů potom ztrácí svoji přirozenost a nastává davová psychóza, kdy je jedinec svržen chováním davu a potlačuje své chování jako jedince. Pak má tendenci chovat se jako stádo ovcí. Jeden jde tam, tak tam půjdou všichni, protože to má určitě nějaký význam a něco se tam děje. Všichni si kupují tyto zrovna zlevněné banány, sice nemám chuť na banány, ale koupím si je taky, protože jsem ovlivněn všemi kolem sebe, kteří si je za tuto výhodnou cenu pokupují ve velkém. Tohoto jevu potom snadno zneužívají diktátoři a lidé, kteří potřebují nějakým způsobem manipulovat s lidmi. Z Kudaszových fotografií vidíme, že se lidé, konkrétně v tomto případě turisté, chovají jako mravenci, jako nějaké stádo. Tvoří sáhodlouhé fronty na lístky, formují se do řady, která kopíruje povrch terénu dané lokality. Vytváří rovnoměrná seskupení okolo průvodce, téměř nějakou tlupu. V tomto systému masového turismu, turista nevystupuje jako jedinec, ale právě jako člen skupiny.

Podobně se seskupování turistů, většinou na plážích, věnuje **Massimo Vitali** (1944), anglický fotograf původem z Itálie, ve svém souboru *Natural Habitats – Přírodní domov* (obr. 42, 43). V souboru najdeme sedmdesát fotografií, pořizovaných během pěti let. Obsahuje fotografie z pláží, disco a bazénů. Fotografuje z výšky a zachycuje rozprostření, nebo nahuštění lidí na sobě. V případě bazénů a pláží můžeme pozorovat, jak se lidé rovnoměrně rozprostřují, aby měli kolem sebe dostatečně místa, a postupně s dalšími příchozími se tyto prostory pomalu zužují a vyplňují. Fotografie jsou velkoformátových rozměrů s podobnou barevností u jednotlivých lokací. Německý vydavatel knih o fotografiích Gerhard Steidl o jeho práci řekl, že jde o jakousi typologii jejich chování, sociologicky studuje společnost, ve které sám žije. Dále uvádí, že je doslova fascinován vzhledy krajiny zaplněné lidmi. A jeho fotografie jsou posunuty mezi známou oblast dokumentu a zároveň jakýsi surrealismus jeho neobvyklého pohledu.



Obr. 40, 41 Gábor Arion Kudász (1978), *Turisté v životním prostředí* (2003-2008)



Obr. 42, 43 Massimo Vitali (1944), *Přírodní domov* (2004-2009)

Mezi další fotografy věnující se typologii a chování turistů by se dal zařadit berlínský fotograf **Thomas Struth** (1954). Ve své práci *Museum Photographs - Fotografie muzeí* (obr. 44, 45) se věnuje fotografování lidí, turistů v kostelech a světoznámých galeriích jako jsou Muzeum Louvre v Paříži, Umělecký institut v Chicagu, Pantheon v Římě apod. Fotografuje lidi před známými i neznámými obrazy, snaží se o barevné sladění obrazu a člověka, nebo více lidí, jež se na něj koukají, případně o kompozici lidí před obrazem, aby byla co nejpodobnější obrazu. Vyjadřuje tím vlastně, že umění je prezentováno a prodáváno jako zboží. Návštěvníci mnohdy ani umění nerozumí, jdou do galerie, aby viděli tu slavnou Monu Lisu nebo impresionisty jako Van Goga, stojí před obrazem, prohlédnou si ho, ale víc o něm ani nemusejí vědět. Ovšem mají ten pocit, že tam byli, že to viděli a mohou to popisovat po příjezdu svým známým a blízkým. Mohou si taky v suvenýrech galerie koupit například pohlednici, hrnek, zástěru, plakát a cokoli dalšího s natištěným slavným obrazem. A právě poté ani nerozlišují, že v případě reprodukce se jedná o kýč. Pro ně je hlavní, že si domů dovezli Monu Lisu. Obchody se suvenýry v galeriích jsou hodně vynalézavé a vytvářejí všelijaké produkty, posléze jich naskládají co nejvíce do malého obchodu, aby turistické oko bylo přehlčeno a co nejvíce poté utratilo. Jedná se o stejný princip, jako na jakémkoli turistickém stánku v exteriéru. A těmto galerijním turistům se právě věnuje Struth.

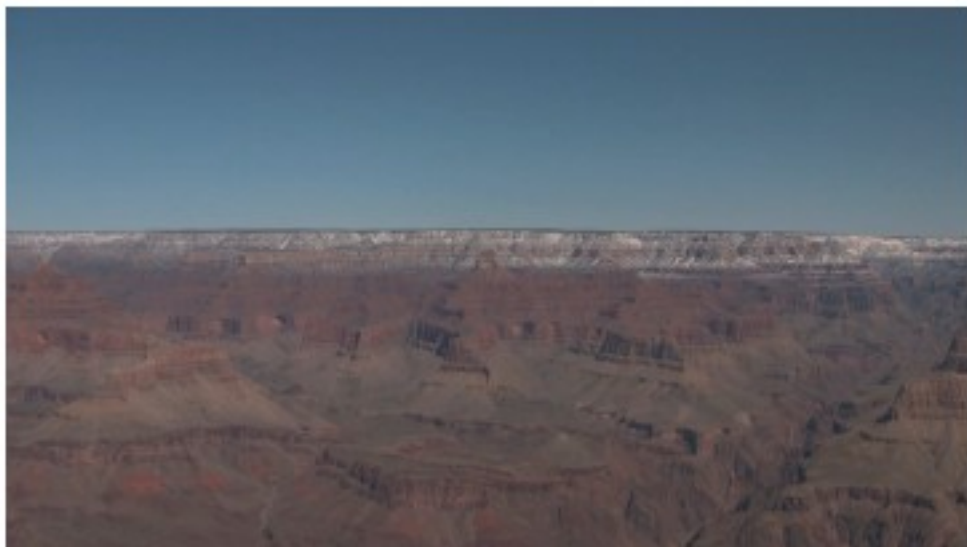
Ve středu fotografie číslo 44 vidíme oltářovou malbu od Giovanniho Belliniho San Zaccaria altarpiece (1505), která dominuje okolnímu prostoru. Na obraze najdeme Madonu s dítětem a figury svatých kolem nich. Díky mistrovskému umění hry se světlem a perspektivou vytvořil Bellini iluzi, že prostor existuje i za zdí, Struth na svoji fotografii přiblížil mramorový výklenek a ten jakoby se vznášel na povrchu fotografie. Dva poutníci-turisté, stojící před obrazem, poukazují na jeho velikost, další sedící v lavicích, klidní a meditativní, by se dali připodobnit Madoně a svatým na obraze, ze kterých taky vyzařuje jistá sakrálnost. Všechno na fotografii je zdánlivě podobné, jakýsi stejný cit pro barvu, uspořádanost a náladu. Struthovi se daří vytvářet stejné téma obrazu, jež je dominantou fotografie a samotnou fotografií.

Chování turistů také popisuje na svém díle slovenský autor **Tomáš Werner** (1977). Jeho projekt *Landscape Spectacle – Krajinná podívaná* (obr. 46) je ve své podstatě třicetiminutové video jedné fotografie Grand Canyonu a je doprovázena zvuky turistů, kteří navštívili toto místo. Na nahrávce slyšíme, jak si navzájem povídají, fotografují, omlouvají například za zavazení. Jsou tam taky rozpoznatelné různé národnosti. Sám autor má k projektu na stránkách jedinou větu: *Není to vznešená krajina, ale turisté, kdo nevědomě vytvářejí podívanou.*¹³

¹³/WERNER, Tomas, *Landscape spectacle*, zdroj: <http://www.tomaswerner.com/index.html>, 2007-2011, [cit.2011-10-05]



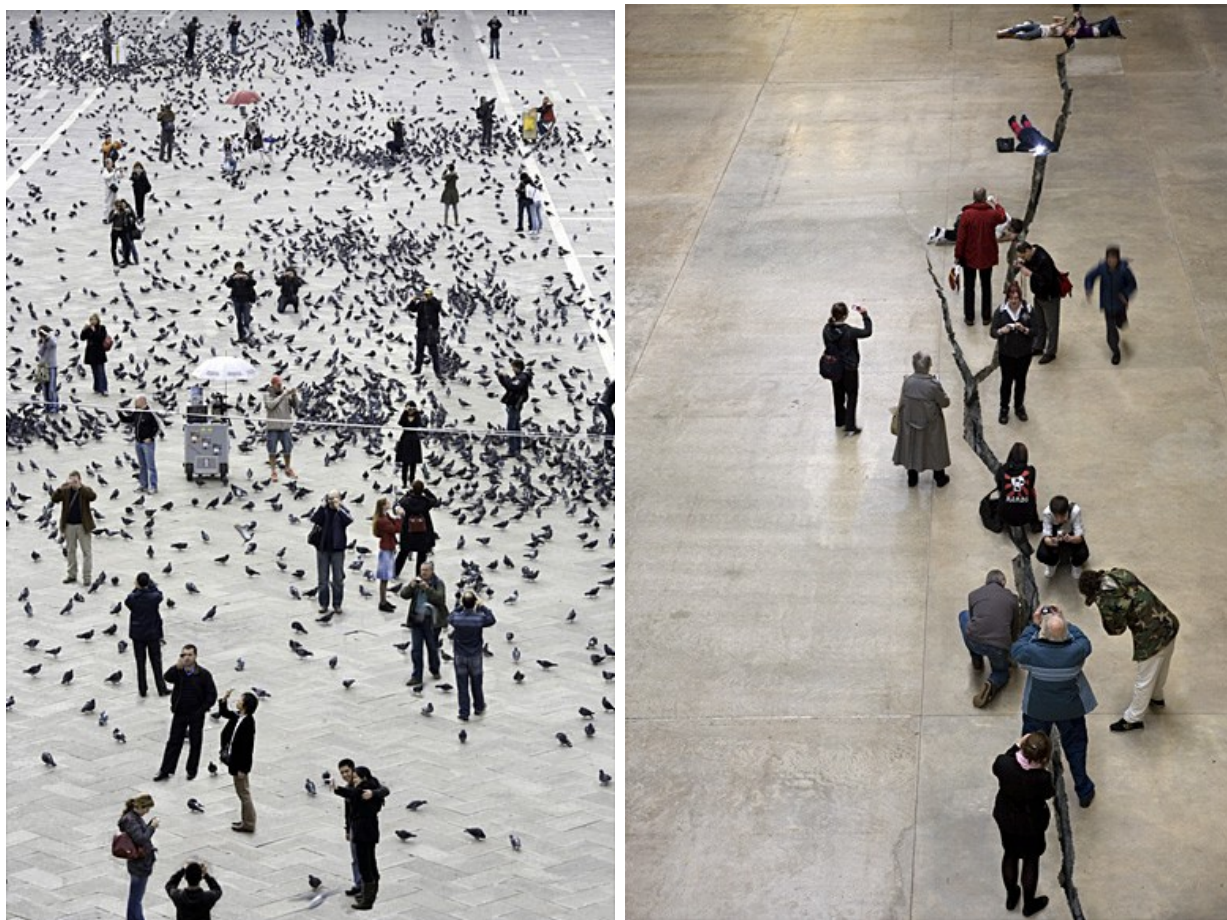
Obr. 44, 45 Thomas Struth (1954), *Museum Photographs* (od 1989)



Obr. 46, Tomáš Werner (1977), *Landscape spectacle* (2010)



Obr. 47, Manuel Vasquez (1976), *Save Image As...* (2008)



Obr. 48, 49, Manuel Vasequez (1976), *Save Image As...* (2008)

Další fotograf, který se zaměřuje na chování turistů je kolumbijský **Manuel Vasequez** (1976). Ve svém souboru *Save image as... - Uložit obrázek jako...* (obr. 47 - 49) jednak analyticky popisuje chování turistů, ale také poukazuje na turisty jako takové, na jejich rituál, když fotografují. Na jejich vždy připravenost cokoli kdekoli jakkoli vyfotit, na kamery a fotoaparáty, které mají pověšené okolo ramen, krků, po kapsách, hlavně, aby byly rychle po ruce. Digitály, mobily s fotoaparáty, multifunkční kamery apod. Spousta lidí následně vidí celý svět skrze onu malou obrazovku.

Vasequez fotografoval turisty z určitého místa během nějakého časového úseku, zároveň čekal, aby se na fotografiích objevovali lidé podobně barevně oblečení, aby obraz byl více barevně ucelen, aby byl příjemnější pro oko. Posléze několik fotografií spojil dohromady, takže vznikl absurdnější obraz několika turistů na stejném místě, dělající stejné věci. Například na obrázku 49 u praskliny v Tate Gallery v Londýně. Několik turistů leží na zemi a z podhledu fotografují onu prasklinu. Někteří ze stoje, někteří opodál. Je nemožné, aby tam všichni fotografovali ve stejném

čase, protože by si navzájem zacláněli a nevyfotili by tak obraz, který by chtěli. Ale Vasquez posléze šikovně turisty spojil, že ve výsledku ladí, nezaclánějí si a vypadá to, jako by tam byli takto rozprostřeni už původně. Proto je to krásná sociologie jejich chování při pořizování fotografií.

Jak na svých stránkách popisuje, soubor též poukazuje na digitalizaci, jež nás v moderní době obklopuje a donucuje se neustále přizpůsobovat. Z čehož čerpá samotný název souboru - jakási digitalizace paměti, naše zážitky uložené a archivované v obrázcích ve složkách počítačů. Digitální média v současné době zaznamenaly obrovský pokrok v oblasti videa i fotoaparátů, které si obstaráváme, a jsou finančně dostupné pro široké vrstvy obyvatel. Až máme spoustu vyfocených dat z dovolených, ukládáme je na různé disky, cedéčka a do počítačů. Do složek a souborů, které navíc můžeme sdílet na Facebooku, Flickru a jiných veřejných webových stránkách. Takže už se ani po příjezdu nemusíme potkat s blízkými a něco jim o tom povykládat, stačí, když se podívají na náš profil nějaké z těchto webových stránek a mají o naší dovolené dostatečný přehled. Což je mnohem jednodušší a praktičtější pro lidi. Proto taky zanikají klasické fotografie jako takové, nebo jich máme doma už velmi málo.

Jednomu z typů turistů, jež by se dal pojmenovat tzv. "plážoví turisté", se věnuje soubor *Tribus* (obr. 50-52) španělské fotografky **Lucie Herrero** (1976), původně architektky. Jde o typologii postav, rolí lidí, trávících své dovolené na plážích u moře, kde přijedou, vybalí deku a týden se odtam vysloveně nehnou. Mají vyležené „své místo“ a nechávají si tam třeba i deku přes noc, aby jim toto místo nebylo "ukradnuto", nebo obsazeno někým jiným. Doslova žijí týden na pláži, mají tam vše potřebné - oblečení, jídlo, pití a věci pro volný čas, jako knihy, hry a další věci. A právě tento typ turistů nádherně popisuje ve své práci Lucie Herrero. V její sérii je znázorněna „fantaskní antropologie“, což je pojem, který ona sama v souvislosti s tímto souborem používá. Jde o jakési spojení fantasknosti a dramatu s pohledem na typologii člověka. Fotografuje a ukazuje nám typické španělské rodiny střední třídy na plážích, na obrazech je můžeme vidět v celé jejich pýše, velkorysosti v plavkách, stojící sedící, obklopené věcmi, které jsou potřeba ke dni strávenému na pláži a dělající běžné činnosti s tím související. Jako je například čtení, piknikování, mazání se krémem, opalování apod. Lucia Herrero se inspirovala starověkými portréty, kde jsou charaktery postav vystižené právě v jejich oblečení a přítomných věcech. Fotografie jsou pořizovány s nadsázkou a přeháněním, aby se dostatečně podtrhlo vnímání současné západní krize osobnosti. Lidé vypadají jako jakési spontánní pózující teatrální skupiny. Fotografie vypadají jako pořízené ve studiu se sluncem a mořem na papírové tapetě a pískem nasýpaným na zem ateliéru. Celkový dojem je také způsobován mixem přirozeného a umělého osvětlení. Tento soubor by se dále dal nadtitulovat názvem „španělská tragikomedie“.



Obr. 50-52, Lucia Herrero (1976), *Tribus*

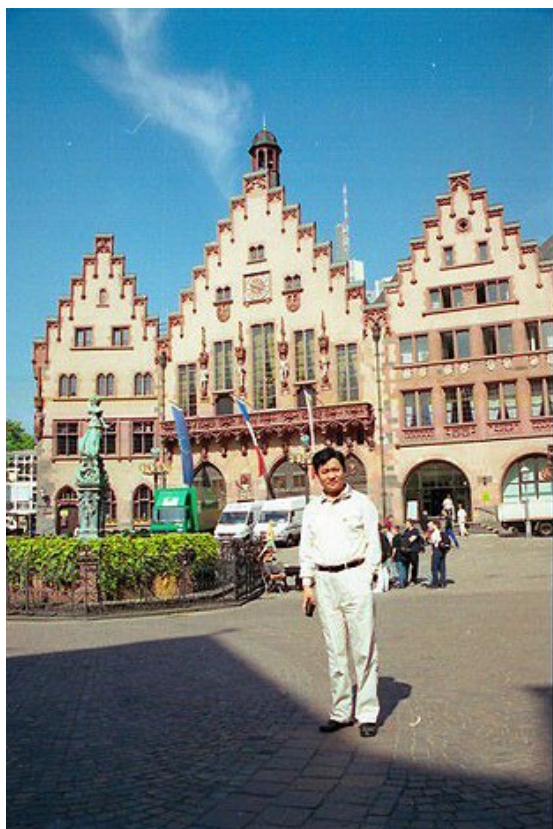
V roce 2005 začíná jedna více než tříletá cesta po stopách neznámého kufru. Ten objevil český cestovatel Láďa ve švédském kontejneru a bylo v něm pouze 22 nafocených negativů. Z těchto dvaadvaceti nalezených kinofilmových negativů, vzniklo 756 fotografií zachycujících cestu šesti čínských turistů po Evropě. Tito turisté byli pravděpodobně okradeni o kufr, z něhož si zloděj vybral pouze cennosti a zbytek odhodil. Česká skupina studentů utvořila štáb a začali po této šestičlenné skupině turistů pátrat, vytvořili dokument s názvem **Ztracená dovolená**. Do akce zapojili mnoho institucí a lidí. Z dokumentu, který přitom natočili, je krásně vidět, co můžeme všechno vyčíst z pouhé fotografie, aniž známe okolnosti. Zprvu určovali národnost lidí a podle jejich oblečení, póz a postojů se snažili i tipnout jaké mají ve své zemi postavení. Zjistili, že se jedná o Číňany a patrně o vládní pracovníky, což se nakonec potvrdilo. Pátrací skupina objela veškerá místa, kde se Číňané velmi důkladně fotografovali, najeli přes 5000 km a také se fotografovali na stejných místech stejným způsobem, vlastně dělali přesnou rekonstrukci dovolené a fotografií. Většinou se jednalo o atraktivní turistická místa, ale i místa absolutně nefotogenická, což kladlo na mysl, že se může jednat o nějaké špióny. Zajímavé bylo, že Číňanů bylo šest a vždy se na každém místě fotografovali po jednom (obr. 53-56), na ten stejný fotoaparát, na ten stejný film, stejně kompozičně a ze stejného úhlu a vzdálenosti. Z toho bylo patrné, že jeden vyfotografoval zbylých pět a jeho samotného vyfotografoval poté někdo jiný, z čehož se také dalo usoudit, kdo konkrétně byl majitel onoho ztraceného kufru s 22 negativy. Češi zkontaktovali všechny hotely a autopůjčovny z fotografií, dokonce vypátrali lidi, kteří se na fotografiích objevili po boku Číňanů. Udělali také velkolepou výstavu v pražském Mánesu, v roce 2005, kde se dalo pozorovat, jak roste zájem o tento příběh. Na výstavě byla tapeta v lidské velikosti s fotografií právě šestičlenné skupinky v poli pampelišek a s koberečkem imitujícím pampelišky. Návštěvníci se mohli vyfotografovat s touto populární skupinkou, jakože jsou tam s nimi a jsou jedni z nich (obr. 57, 58). Jakási nekýčovitá forma současných kýčovitých fotografií z hradů a zámků. Při pátrání také dali inzeráty do německých a dánských novin a snažili se zkontaktovat čínskou televizi CCTV. Po třech letech stále neměli žádný výsledek. Ale po chvíli se ozvala ona čínská televize a odvysílala tento pozoruhodný příběh, zavolal právě majitel ztracených filmů a tak se obě skupiny setkali v Číně. Majitelé byli pochopitelně nadšeni a dojatí z navracených snímků, zachovali se přátelsky a pohostinsky, ale nikdy se pátrací skupinky nezeptali, proč je vlastně hledali. Je tu popsán jev důkladně dokumentujících fotografujících národů, jako jsou právě Číňané, Japonci apod. Jak opravdu vyfotografují každou věc a s každým zvlášť, aby měl každý svoji vlastní individuální vzpomínku. Jak nevynechají jedinou památku, jediné zajímavé místo. Jak mají neustále fotoaparát při ruce. Každopádně na tomto příběhu je krásně popsáno, kam až nás pouhá fotografie může zavést, a co vše se z ní dá vyčíst. *Co to znamená být turistou? Do jaké míry se dá z fotografie*

poznat, kdo skutečně jsme? Co vypovídají turistické fotografie o světě, v němž žijeme? Co pro čínské turisty může znamenat ztráta jejich fotografií a jejich případné znovuzískání za pomoci lidí z nejruznějších koutů světa? ¹



Obr. 57, 58, Ztracená dovolená 2005-2007, Instalace v pražském Mánesu, 2005

¹ / Ztracená dovolená, <http://www.lostholiday.net/film/vystava, 2005-2007>, [cit. 2011-10-05]



Obr. 53-56, Ztracená dovolená, 2005 – 2007

ZÁVĚR

Fotografování mě opravňovalo jít kamkoli a dělat, cokoli jsem chtěla.

(Diane Arbusová)

Tématu turismu jsem se věnovala, jelikož je mi blízké. Jak jsem dříve zmínila, ráda cestuji a některé cesty mě ovlivnily, ať už více či méně a to nejen v mé tvorbě. Každopádně mě zajímal jev, který člověk na cestách často potkává a tím je masový turismus, skupinky turistů, krčící se pod klimatizací autobusu, nebo dlouze čekající ve frontě, aby se mohly podívat na mumifikovaného Stalina.

V současné době máme mnoho možností cestovat. A to různými způsoby, téměř každý si může vybrat svoji cestu. Ať už se staneme takzvanými baťůžkáři a budeme cestovat stopem a jíst konzervy, nebo pojedeme s rodinou na týden relaxovat k vodě v létě do kempu, nebo si zaplatíme luxusní dovolenou na jachtě s přítelem. Záleží jen na nás, jak chceme využít náš volný čas, kolik do něj chceme investovat peněz a energie na přípravu. Jestli si to naplánujeme sami, nebo to celé necháme na cestovní agentuře. Přesto si stále myslím, že cestování a turismus je užitečné strávení volného času. Protože poznáváme nové kraje a mravy, okusíme nová jídla, procvičíme cizí jazyky, nebo nás to může motivovat se je začít učit, či žít jinak. Jsme v cizím prostředí, což dobře prospívá mezilidským vztahům, také díky tomu zapomeneme, nebo dáme odpočinout našim problémům a každodenním starostem. Na dovolené relaxujeme a děláme přesně to, co se nám líbí, co nás baví a díky tomu jsme uvolněnější a čerpáme energii pro další život.

Po návratu z cest jsme atraktivní pro okolí a atraktivita pochopitelně vzrůstá s cizokrajnějšími zeměmi. Lidé nás chtějí vidět a chtějí slyšet, jak jsme se měli, chtějí vidět, zda jsme se změnili, zda nás cesta ovlivnila třeba v názorech a myšlenkách. A třeba jestli jsme jim přivezli nějaký dáreček. Jestli jsme okusili tu a tamtu místní specialitu. Pokud jsme nejeli až tak daleko, nebo na tak dlouhou cestu a tím pádem nejsme tolik zajímaví, přesto tu mohou být maličkosti, jako například, že nám závidí naše opálení, že máme nové šaty, že vypadáme uvolněně a sršíme energií apod. To nám dělá ve skrytu duše dobře.

Dále máme řadu fotografií, na které se těšíme, až je vyvoláme, nebo dáme do počítače a uvidíme je ve velkém, protřídíme a dáme na nějaký web, aby nám je kamarádi mohli komentovat, nebo je budeme ukazovat babičkám při další návštěvě a tím se vyruší běžně pokládané otázky a konverzace. Díky fotografiím máme také vzpomínky, až se na ně budeme koukat za několik desítek let, budeme je ukazovat našim dalším potomkům například.

Negativní formou turismu, kterou je podle mě masový turismus, a který jsem z velké části zmiňovala ve své práci, je hodně komerční způsob cestování a trávení času. Přesto k němu tihne čím dál více turistů, protože cestovní kanceláře lákají výhodnými cenami a navštěvovaná místa se stávají dostupnější a život i v zemích třetího světa se stále více přizpůsobuje životu na vyspělých kontinentech. Nezbývá než doufat, že lidem snad brzy dojde, jaké je to v podstatě vtipné a zesměšňující. Jak je vidět na mnohých fotografiích zmiňovaných autorů. Ale to je pouze můj osobní a subjektivní názor.

Přes všechny tyto negace a kritiku však považuji cestování za jakousi očistu duše, potřebnou každému.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUDRILLARD, Jean, *O svádění*, Olomouc: Votobia, 1996, 213s, ISBN 80-7198-078-1

BAUMANN, Zygmund. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON, 2006 (2.vydání), 165s., ISBN: 80-86429-11-3

DE BOTTON, Alain, *Umění cestovat*, Kniha Zlín, 2010, vydání 7, 227s, ISBN 978-80-903562-2-1

DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, *Sociologie životního stylu*, Aleš Čeněk, 2008, 240s, ISBN: 978-80-7380-123-6

LIPOVETSKY, Gilles, *Éra prázdnoty*, Prostor, 2003, 311s, ISBN 80-7260-085-0

PARR, Martin, *Martin Parr by Val Williams*, Phaidon Press, ISBN 0714839906

PARR, Martin, *Small World*, Stockport, Cheshire: Dewi Lewis, 1995, ISBN 1899235051

POSTMAN, Neil, *Ubavit se k smrti*, Mladá fronta, 1999, 192s, ISBN 9788020422064

SONTAG, Susan, *O fotografii*, Vyd. 1. nakl. Paseka, 2002, 184s, ISBN 80-7185-471-9

ŠÍPEK, Jiří, *Úvod do geopsychologie*, ISV, Praha, 2001, 248s, ISBN 80-85866-70-6

ZISS, Daniel, *Chatařství*, Veronika Zapletalová, Era, 2007, 416s, ISBN 978-80-7366-086-4

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

<http://www.guardian.co.uk/travel/2007/sep/09/escape.photography>
<http://www.strangerthanordinary.com/>
<http://www.young-fresh.eu/index.php/cs/vystavy-dnes/details/221-even-sobek-modry-ivot--life-in-blue>
<http://www.chilloutpoint.com/featured/souvenir-photography-souvenirs-fitting-in-the-real-world.html>
http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_c/mod16/uncom16t02.htm
<http://ezinearticles.com/?History-of-Travel-and-Tourism&id=2244859>
http://www.kinoartbrno.cz/galerie/modry-zivot_evzen-sobek
<http://www.radio.cz/cz/rubrika/kultura/ceske-chatarstvi-je-uzite-umeni-moderni-doby>
<http://www.zapletalova.cz/chat-text.htm>
<http://www.chatarstvi-architektura.cz/>
http://bydleni.idnes.cz/chatareni-v-cesku-nevymiziddi-/stavba.aspx=A070725_144358_rodinne_domy_web
<http://www.rajce.idnes.cz/vse-o-rajceti>
<http://www.google.cz/>
http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana
<http://ydiot.com/texty/fotaky.htm>
<http://www.fotografnet.cz/index.php?lang=cz&cisid=24&katid=3&claid=204>
http://www.photographyblog.com/news/natural_habitats_by_massimo_vitali/
<http://www.tomaswerner.com/index.html>
<http://www.steidlville.com/aboutus/>
http://www.lostholiday.net/film/patrali_jsme
<http://www.manuelv.net/#/PHOTOGRAPHY/Save%20As../1>
<http://www.martinparr.com/index1.html>
http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=ViewBox&ALID=2K7O3R13MVJE&IT=ThumbImage01_VForm&CT=Album
<http://www.massimovitali.com/>
http://www.evzensobek.com/project_lifeinblue.php
<http://www.luciaherrero.com/galeria1.html>
<http://www.puntafinanews.com/2011/03/lucia-herrero-tribus-de-la-playa/>
<http://jarka5555.rajce.idnes.cz/chorvatsko/>
http://zelenka.rajce.idnes.cz/Southwark_Tower_Bridge%2C_2.3.08/#IMG_0212.JPG
<http://www.novinky.cz/koktejl/229824-posta-na-znamce-omylem-oddelila-williamsa-od-kate.html>
<http://www.chilloutpoint.com/featured/souvenir-photography-souvenirs-fitting-in-the-real-world.html>
<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1996.297>

SEZNAM VŠECH ZMÍNĚNÝCH AUTORŮ

ARBUSOVÁ Diane
BAUMANN Zygmund
BESNARDEAUM León
BYRON Gordon Georg
CASPAR David Friedrich
CURTIS Edward
FLAŠKA Jan
FRAJTOVÁ Marie
FRITH Francis
HERRETO Lucia
JACKSON W. Henry
KUDÁSZ Aron Gábor
CHARLETON P. John
MÁCHA Karel Hynek
PARR Martin
SOBEK Evžen
SONTAG Susan
STRUTH Thomas
ŠÍPEK Jiří
THOMPSON John
TURNER William J. M.
VASQUEZ Manuel
VITALI Massimo
VROMAN Adam Clark
WERNER Tomas
WILLIAMS Val
ZAPLETALOVÁ Veronika
ZISSL Daniel

