

Chci opustit digitální svět

Benjamin Von Wong, kanadský virální fotograf, započal svou kariéru jako těžební inženýr. V jeho práci mu však stále něco chybělo, a tak po večerech zkoušel fotit. Rozhodl se, že každý den vyfotí jednu fotku a dá ji na sociální síť. Jeho fotky měly brzy stovky tisíc lajků a fanoušků. Na vrcholu své kariéry v roce 2016, kdy vytvořil úspěšnou kampaň pro firmu Huawei, však Benjamin opustil svět komerčních projektů, aby se mohl věnovat pouze ochraně přírody a aktivitám se sociálním dopadem. Od té doby získaly jeho kampaně za omezení plastového, elektronického a textilního odpadu a změny klimatu pozornost milionů lidí po celém světě.

Jak se vám daří přitáhnout pozornost milionů lidí k environmentálním tématům, když to často nezvládají ani významné neziskové organizace?

Myslím si, že je to dané tím, že 85 procent mé práce je zábava a 15 procent vzdělávání. Tím, že lidem nabízím pěkný a nápaditý obsah, dokážu přitáhnout jejich pozornost k environmentálním tématům, aniž by si toho byli vědomi. Snažím se je vzdělávat tím, že vyprávím dobrodružné příběhy. Moje projekty vždy začínou něčím šiléným, aby lidi zaujaly, a pak už jenom doufám, že budou mít zájem dozvědět se o tématu více. Nechci nikomu kázat a říkat, co má dělat. Snažím se využívat svých silných stránek a dělat to nejlepší, co mohu. Fantasy fotky podle mě dokážou věci, které dokumentární fotografie neumí, a naopak.

Co se snažíte pomocí vašich fotek říct?

Moje fotky vyvolávají v lidech pocity šoku a obdivu a následně uvědomění, že jsou dílem skupinky dobrovolníků. Doufám, že když lidé uvidí úžasné fotky, které jsou výsledkem hodin a hodin lidského úsilí a taky utrpení, budou mít chuť něco změnit. Lidé rádi vidí, že velké věci nevznikají tím, že máte hodně peněz, ale naopak tím, že jste trpěliví a investujete svůj čas, energii a úsilí – což jsou věci, ke kterým má přístup každý z nás.

Víte, jaký dopad mají vaše fotky, videa a články na blogu na životy vašich fanoušků a na ochranu přírody?

Na to se ptám sám sebe každý den. Je těžké změřit, jak umění ovlivňuje lidské životy. Moc rád bych začal spolupracovat s lidmi, kteří by dokázali navázat na mou práci. Snažím se zvyšovat povědomí o určitých environmentálních problémech, ale pokud se s nimi nic nedělá, pak k žádné hmatatelné změně nemůže dojít. Proto hledám lidi, firmy a organizace, které dovedou pomocí povědomí o problémech dosáhnout změny.

Už jste někoho našel?

Najít tu správnou organizaci je velice složité. Firmy mají vždy své korporátní zájmy a neziskovky jsou všehovšudy také firmy, jenom s jinými motivacemi. Zřídka se najde někdo, kdo by dokázal využít moji práci k tomu, aby opravdu dosáhl změny ve společnosti. Dopad práce se často ukáže až po letech, a proto se hlavně soustředím na to, abych svou práci dělal čím dál lépe.

V posledních dvou letech jste se věnoval mnoha různým environmentálním problémům. Proč tak často střídáte témata?

Jakožto umělec a lidská bytost mám velice krátkou pozornost. Neustále hledám nové příběhy. Pokud byste se podívala na moji práci a byla by tam pokaždé ta stejná věc stále dokola v mírně pozmeněných variacích, stala by se z toho nuda. Na jednu stranu se snažím mluvit o celé škále různých problémů, protože se o nich dozvídám a samotného mě zajímají. Na druhou stranu je to fajn být schopný kreativně zpracovat jakékoliv téma, které má smysl. To, že dokážu komplexní příběh zpracovat do obrázku, kampaně nebo videa, je praktické a může být použité pro jakýkoliv účel.

Jakou roli hraje umění v ochraně přírody?

Myslím si, že umění by mělo být tvořeno s jasnou motivací. Pokud tvoříte jenom proto, abyste díla prodala, připadá mně to jako bezduchý druh umění. Já se skrze umění snažím lidem dát možnost jednat. Lidé většinou dobře reagují na to, když jim představíte jednoduchý problém a nabídnete jim jednoduché řešení. Chci, aby měli pocit, že ve svém životě můžou něco okamžitě změnit, aby si po zhlédnutí mých fotek mohli říct: „Od dneška budu konzumovat méně“. Další kroky už se mohou udát později.

Kdy jste si uvědomil, že vám už nestačí komerční umění?

I přesto, že rok 2016 byl mým nejúspěšnějším rokem, uvědomil jsem si, že už nechci do konce života produkovat fotky, díky kterým budou lidé kupovat více zboží. Procházel jsem si všechny svoje projekty, na kterých mi záleželo, a zjistil jsem, že jsem byl nejvíce hrdý na ty, které měly sociální podtext. V roce 2013 jsem například pomohl vytvořit video, díky kterému nadace Cure Sanfilippo vybrala dva miliony dolarů. Říkal jsem si, že bych mohl v této oblasti pokračovat, a rozhodl jsem se věnovat celý rok pouze sociálním projektům.

Jak to šlo?

Trvalo dlouho, než se myšlenka uchytila. Vlastně téměř celý rok, než jsem dosáhl mainstreamového úspěchu s projektem *Mermaids hate plastic* (Mořské panny nesnášejí plasty). Od té doby jsem se nikdy neohlédl zpět.

Proč byl tento projekt tak úspěšný?

Za prvé, plastový odpad je oblíbené téma – všichni o tomto problému ví a rozumějí mu. Za druhé, projekt byl dobře načasovaný – v době, kdy jsem kampaň před dvěma lety spustil, algoritmy na Facebooku fungovaly jinak; upřednostňovaly videa, a tudíž mělo video větší šanci šířit se po síti. A taky si myslím, že z vizuálního hlediska bylo velice silné, protože ukázalo perfektní rovnováhu mezi tragédií a krásou a člověk k němu nepotřeboval žádná slova. Ostatní kampaně jsou hůře uchopitelné a k jejich pochopení je potřeba vysvětlit, co se vůbec děje.

Život virálního fotografa závisí na sociálních sítích. V jednom rozhovoru jste řekl, že v okamžiku, kdy přestanete sdílet obsah na sociálních sítích, všechno skončí. Je to pravda?

V roce 2014, kdy jsem tento rozhovor dělal, vám stačilo k přežití nahrát jeden příspěvek týdně. Dnes se očekává, že budete přidávat několik příspěvků denně! V jednu chvíli jsem se rozhodl, že takový životní styl nechci. S prací uspějete jenom tehdy, když neustále vytváříte něco kvalitního. Jenže na sociálních sítích je mnohem důležitější kvantita než kvalita. Můj

poslední příspěvek na Instagramu je starý dva měsíce. Víím, že to pro tento kanál není dobré, ale upřednostňuji kvalitní obsah.

Jak je možné, že došlo k tak rychlé změně?

Lidé čím dál méně udrží pozornost a navíc mají čím dál větší nároky na kvalitu obsahu, protože ho na sociálních sítích vidí hodně. Digitální svět je velice těžké prostředí pro práci, protože se neustále mění, ale nemá cenu si na to stěžovat. Musíte jej vidět, pochopit a snažit se v něm udržet, jak nejlépe umíte. Nejúspěšnější videa dnes mají jednu minutu, jsou bez mluveného slova a psané jazykem, kterému by porozumělo i pětileté dítě. Takto dnes lidé konzumují zprávy – nedělají žádnou analýzu, nejdou do hloubky – ale takhle to je a bude to čím dál horší.

Cítíte se pod tlakem sociálních sítí?

Ano, protože můj život závisí na tom, že lidé sdílejí a nalézají můj obsah online. Nicméně to neznamená, že chci, aby mně sociální média diktovala život. Svým způsobem jsem se vzdal pozice influencera (člověk, který utváří veřejné mínění v určité oblasti a lidé ho sledují – pozn. red.) v tradičním významu slova. Chci opustit digitální svět, ve kterém musíte něco neustále tvořit, aby na vás lidé nezapomněli. Proto se začínám soustředit na instalační umění (trojrozměrné umění, které je vytvořené v určitém místě a transformuje vnímání prostoru – pozn. red.) a stavění děl, která obtojí v čase. Instalační umění má delší životnost než online kampaně. Myslím si, že je lepší, když online obsah není jediným produktem, ale naopak podporuje něco, co je ukotvené ve fyzickém světě. Taková tvorba může být zajímavá i pro firmy.

Jak konkrétně?

Přemýšlím o tom tak, že když vytvořím nějaké dílo, které bude mezi lidmi populární, firmy si uvědomí, že se jedná o určitý trend, a mohou mu přizpůsobit své obchodní praktiky. Na rozdíl od klíčového obsahu, který tu vydrží jenom chvíli, moje projekty vyvolávají v lidech souznění a to má pro firmy význam. Doufám, že si firmy mé práce všimnou a budou ochotné ji sponzorovat. Instalační umění totiž vede k tomu, že se o něm lidé přirozeně baví.

Získal jste pro vaše projekty už nějakou podporu od firem?

Některé projekty si financuji sám, jiné mi zadávají firmy a na některé jsem získal trochu peněz od organizací. Pracoval jsem například na komerční kampani s firmou Dell, abychom ukázali, že recyklují nejvíce elektronického odpadu na světě. Podle mě je lepší podporovat dobré chování korporací než je neustále kritizovat za to, že dělají něco špatně. Chtěl bych, aby se společensky zodpovědné kampaně staly normou.

Vidíte ve spolupráci s korporacemi užitek?

Věřím, že každý z nás by se měl podílet na tom, aby naše budoucnost vypadala tak, jak si ji přejeme. Korporace jsou toho integrální součástí a doufám, že s nimi budeme pracovat na tom, abychom nedělali marketing pouze jejich produktům, ale hlavně udržitelnému způsobu, který používají při tvorbě produktů. Věřím, že současný trh je uvědomělejší a že lidé se začnou více starat o to, odkud pocházejí věci, které kupují. Míra transparentnosti roste a je kladen větší důraz na smysl podnikání.

Jak můžete chtít s korporacemi úspěšně vyjednávat o tom, aby svůj rozpočet použily na něco, co v konečném důsledku omezí jejich růst?

Proč by měla společenská zodpovědnost omezovat růst? Tento způsob uvažování je krátkozraký. Dlouhodobě se ukazuje, že udržitelný způsob produkce má obrovský potenciál růstu. Stačí se podívat na elektrická auta, solární panely nebo na inovace v oblasti recyklace produktů. Pokud toto nějaká korporace zpochybňuje a nevidí v mé práci hodnotu, není pro mě dobrým zákazníkem.

Jakou zkušenost máte s vyjednáváním s firmami?

V současně době mě frustruje, že trávím hodně času psaním e-mailů a prezentací svých projektů než tím, že bych si špinil ruce prací. Jako umělci se mi pracuje mnohem lépe, když je někdo ochotný riskovat, řekne mi, v jakých mantinelech se mohu pohybovat, a nechá mě, abych si na vše přišel sám. Bohužel takto svět nefunguje, takže se v tom snažím hledat rovnováhu.

Chcete se v budoucnu živit jako nezávislý umělec nebo si založit vlastní organizaci?

To je hodně těžká otázka. Neustále se snažím pracovat na tom, aby měla moje práce dopad a velký dosah, takže jakákoliv cesta, která mě k těmto dvěma věcem povede, bude správná volba.

Ve vašich videích a blogových článcích působíte vždy radostně. Jak se vám daří mít stále dobrou náladu, když mluvíte o destrukci planety?

Odjakživa jsem byl cynik, jenom o tom nemluví. Pokud se podíváte na stav dnešní přírody, jsme v dosti mizerné situaci. Ale i kdyby vše, co jsem dnes udělal, bylo na prohrávající straně bitvy, nic to nemění na tom, že je správné za to bojovat. Člověk nebojuje vždy, aby vyhrál. Je důležité tu pro něco být a dělat to nejlepší, co je v danou chvíli možné. Posedávání a nicnedělání je také volba a řekl bych, že celkem nebezpečná. Jsem pragmatik, ale nedovoluji svému cynismu, aby mě v něčem zastavil.

Když se cítíte špatně, kdo vás nejvíce podporuje?

Myslím si, že já sám jsem svůj největší handicap a podpůrce zároveň. Neustále procházím takovým zvláštním procesem, ve kterém si racionalizuji své úspěchy a selhání. Moc se mi líbí citát Chucka Close (americký malíř a fotograf – pozn. red.), ke kterému se vracím vždy, když nemám motivaci k práci: „Inspirace je pro začátečníky – my ostatní prostě začneme pracovat. Věci vzniknou samy z aktivity, skrze práci narazíš na nové možnosti a otevřou se ti další dveře, o kterých se ti nikdy ani nesnilo, kdybys seděl a přemýšlel o skvělém uměleckém nápadu. Proces je svým způsobem osvobozující a nemusíš každý den zrovna vymyslet kolo. Dnes víš, co budeš dělat, mohl bys dělat to, co jsi dělal včera a zítra budeš dělat to stejné, co dnes. Alespoň nějakou dobu můžeš prostě pracovat. Pokud v tomhle stavu vydržíš, někde se dostaneš.“

Jaké máte plány do budoucna?

V současné době hledám kreativní rezidenci – místo, ve kterém budu mít k dispozici materiály a pomůcky a budu moci tvořit a experimentovat s instalacemi, aniž bych musel procházet přijímacím procesem svého návrhu. Přemýšlím také o tom, jak pomáhat menším

organizacím s osvětou skrze mé sociální sítě. Chtěl bych vyprávět jejich příběhy pomocí tří krátkých příběhů.

Připravila Veronika Gregušová. Kontakt: gregusova.veronika@gmail.com a veronikagregusova.com.

--- Medailonek---

Práce **Benjamina Von Wonga** (14. 11. 1986) integruje prvky fantasy a fotografie a kombinuje každodenní objekty s šokujícími statistikami. Přitáhla pozornost korporací jako Dell a Nike a jeho kampaně na téma znečištění oceánu plastovým odpadem, elektronického odpadu a znečištění módním průmyslem dosáhly sta milionů zhlédnutí. V roce 2018 ho Adweek, americký týdeník specializující se na reklamu, média a technologie, zařadil do seznamu jedenácti osobností, které k tvorbě obsahu a marketingu přistupují originálně.