

Sanne Braam: 'Een goede fotograaf was vroeger een soloartiest, een beetje introvert en alles voor zichzelf houdend. Je moet gewoon out-in-the-open, anders word je ingehaald door de buurman met z'n klik-klak.'

tekst Annemiek van Grondel



© Rob Hornstra/The Sochi Project. Courtesy Flatland Gallery

Nieuw licht

Hoe moeten professionals zich in een tijd waarin iedereen fotograaf wil zijn en nieuwe media alles overhoop gooien, voor het voetlicht plaatsen? Een aantal suggesties.



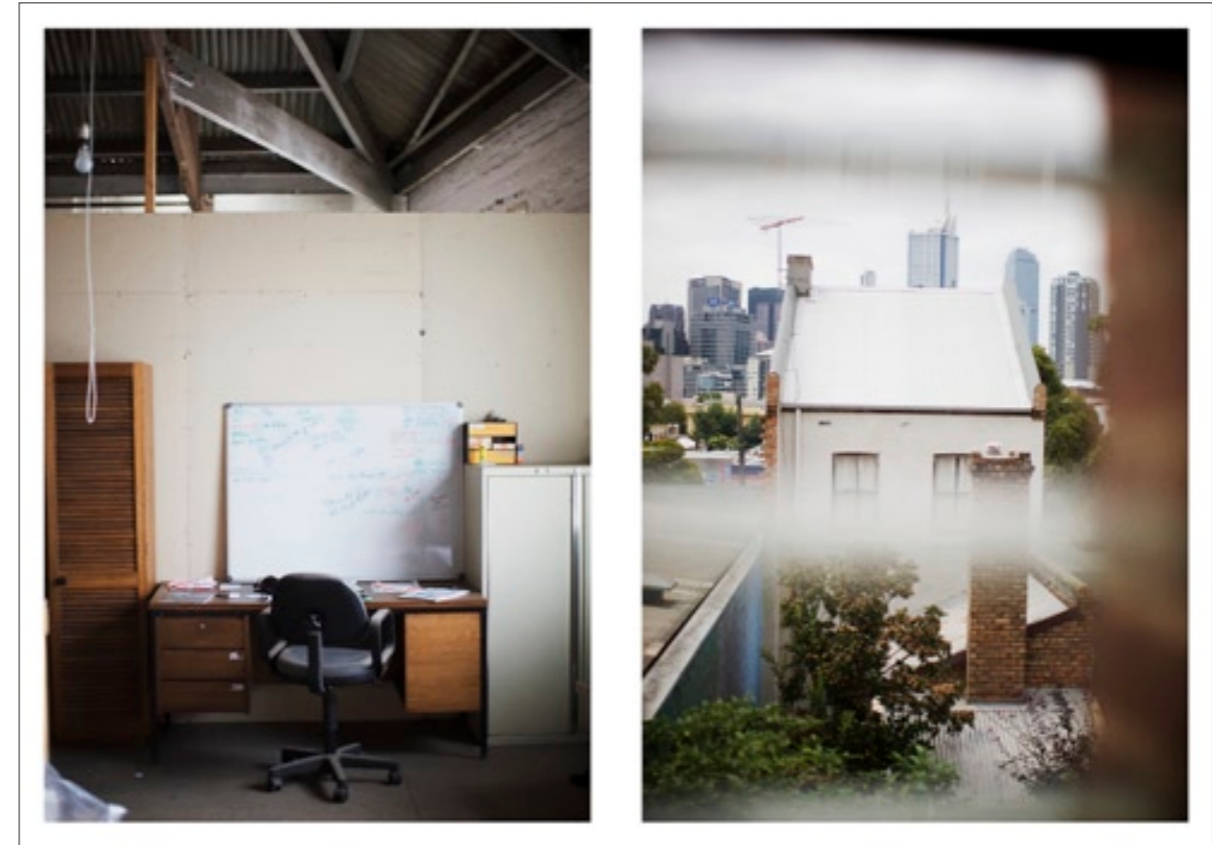
Russia, Oblast Moermansk, 2006; Sámi-meisje voor Lavoo.
© Jeroen Toirkens, NomadsLife - Courtesy Lux Photogallery

Leve de digitale revolutie. De tijden dat een fotograaf plichtsgetrouw stond te ploeteren in de doka, de juiste rolletjes moest scoren of kind aan huis was in het professionele lab, zijn grotendeels voorbij. Maar dat geldt ook voor de vaak torenhoge budgetten die voorheen beschikbaar waren voor een opdracht. Voor de fotografen die hun opdrachtwerk gebruikten om hun vrije projecten te bekostigen, was er tien, vijftien jaar geleden genoeg tijd zich daarin onbezorgd uit te leven. Die vrije tijd is er nog steeds, in overvloed zelfs, maar de zorgen zijn toegenomen. In een tijd waarin de economische crisis wreed om zich heen heeft gegrepen, reiken de bomen niet meer tot aan de hemel. De kracht en betekenis van print-media zijn afgenomen. Bureaus en tijdschriften weigeren geld te steken in fotografie die ze ook op andere wijze kunnen verkrijgen. Budgetten zijn versnipperd. Er wordt op prijs ingekocht, en zo niet, dan op het laatste moment, zodat er geen tijd meer is om goed te produceren. Dankzij het wereldwijde web noemt iedereen zich fotograaf. Wat onderscheidt de professionele fotojournalist van de man met de iPhone om de hoek? Professor, auteur en fotografie-connaisseur **Fred Ritchin** geeft afgelopen maart tijdens een lezing in Foam het antwoord: 'De perspas, meer niet.' Hij toont twee foto's, vanuit verschillende standpunten gemaakt. Op de ene zie je een rij in de modder liggende soldaten in oorlogstenuue, de geweren op scherp. De andere is van opzij: tegenover hen bevindt zich een rij ijverig schietende, embedded fotojournalisten. Staged photography in a warzone. 'Amateurs maken verreweg authentiekere, indringender foto's', vindt Ritchin. 'Neem Abu Ghraib, neem de op straat ver-

moorde Neda tijdens de Groene Revolutie in Iran. Dat levert beelden op die op ieders netvlies staan gebrand. In oorlogsgebieden, zoals Irak, wordt aan burgers door CNN wegwerp-camera's meegegeven. Voor het echte plaatje.' Dankzij digitale mogelijkheden als Photoshop hebben foto's sowieso hun automatische geloofwaardigheid verloren. Hoe kun je nagaan of er twee, drie of helemaal geen kruisraketten worden afgevuurd? Of er vijf of vijfduizend mensen op een plein staan? Of dat hoofd van een Hollywoodactrice wel of niet hoort op het lijf van een pornoster? Of die brave Kenia-toerist werkelijk oog in oog staat met een knorrige gorilla? Het copyright van met zorg in elkaar gezette beelden door professionele fotografen wankelt. Zeker wanneer media en bureaus steeds vaker hun toevlucht zoeken tot found footage op internet en kunstenaars als Constant Dullaart en Thomas Ruff opgespoorde foto's in een andere context zetten of bewerken tot eigen beelden. Het wereldwijde web is immers van ons allemaal?

Multidisciplinair

Om boven het maaiveld uit te steken is moeilijker dan ooit. 'Zo'n vijftien jaar geleden had je een pool van enkele tientallen mensen die als meesterkopieerders zeer succesvol reclamefotografie bedreven', zegt **Erik Kessels** van KesselsKramer. 'Ze specialiseerden zich in auto's, stillevens of mode. Fotografen zijn nu autonoom. Soms zijn de rollen omgedraaid: waar fotografen eerst hun portfolio aan bureaus toonden, willen ze eerst het bureauportfolio zien om geënthousiasmeerd te raken voor de opdracht.'



© Paul Barbera. Project: Where They Create

Niet alleen op het gebied van grafisch ontwerp, mode, kunst en reclame, maar ook in fotografie wordt veel disciplineoverschrijdend werk verricht. Net afgestudeerde fotografen hebben meerdere pijlen op hun boog. Er is een open structuur ontstaan, met verschillende crossovers. Kessels: 'De moderne fotograaf doet er dingen naast, zoals het zelf uitgeven van fotoboeken. Simpelweg omdat er bij zo'n grote aanwas van fotografen te weinig uitgevers zijn. Nederlandse fotografen zijn daar verreweg het verst in. Hier heb je meer eigen initiatieven, al dan niet geholpen door subsidies. In de VS bepalen privéverzamelaars de markt. Als kunstenaar moet je daar naam maken en op je merk letten, anders word je niet meer gevraagd.' Opvallend veel nieuwkomers zijn vrouw. Zo'n 70 procent, schat Kessels. Op het gevaar af te generaliseren is dat wellicht een pluspunt: moet de mannelijke fotograaf anno nu in het woud van mogelijkheden zijn vrouwelijke kwaliteiten aanspreken, zoals meerdere dingen tegelijk doen? Kessels knikt. 'De nieuwe fotograaf is multifunctioneel en multidisciplinair.' En die kan nieuwe horizons verkennen. Of dat nu collaboreren, bloggen, twitteren, filmen, lesgeven of community building betreft (zie kader).

Crowdfunding

De hedendaagse fotograaf is conceptbedenker, beeldmaker, performer, ondernemer, tentoonstellings- en boekontwerper, filmer, printer, uitgever, webdesigner- en manager, fondsenwerver, bedelaar, pr-specialist, prostitué. Of is thuis in ten minste twee of meerdere van voornoemde ambachten.

Weinig uitgevers investeren nog in fotoboeken. In eigen beheer uitgeven en online verkopen (of ouderwets zelf op de bakfiets naar de boekhandel peddelen) is een besparende optie. En een eigen fotoboek maken is tegenwoordig een fluitje van een cent, dankzij de software van sites als Pixum, Blurb of Albelli. Maar investeren in kwaliteit betekent nog immer de gang naar de drukker.

Wim van Sinderen, conservator van het Fotomuseum Den Haag, kenschetst de huidige periode als 'slow photography': 'Fotografen worden als schrijvers die twee jaar aan een roman zitten. Weliswaar met subsidie van een fonds. Jeroen Toirkens heeft het zo gedaan met zijn NomadsLife-project, dat onder meer een website, nieuwsbrief, boek en tentoonstelling behelst. Hij kreeg financiële steun voor het voorbereiden van de expositieprints.'

Toirkens was toen wel al elf jaar bezig met de voorbereidingen. Hij maakte vele reizen naar verafgelegen plekken op aarde om nomadenvolkeren te fotograferen en genereerde daarvoor geld via crowdfunding. Vorige maand verscheen het boek Nomad, waarop zijn zorgvuldig opgebouwde community kon voorintekenen. De stichting NomadsLife verspreidt naast de website ook kennis over hedendaags nomadisme middels publicaties, exposities, lezingen en symposia. Een ander voorbeeld van crowdfunding is The Sochi Project van documentairefotograaf Rob Hornstra en schrijver/filmmaker Arnold van Bruggen. Zij wijden zich vijf jaar lang aan een wereld in verandering: Sochi, Rusland, het tussen conflictgebieden ingeklemde plaatsje waar in 2014 de Winterspelen worden gehouden. Een donateurfonds is in het leven geroe-



© Marsel van Oosten, squiver.com

pen: gulle gevers worden opgedeeld in bronzen, zilveren en gouden donateurs. Elk met eigen privileges, zoals het ontvangen van een verzamelbox met originele prints en artikelen. Hornstra: 'We gaan van lezing naar workshop en andersom, en hebben onlangs ons eerste evenement georganiseerd voor zilveren en gouden donateurs. Ook produceren we verhuurbare tentoonstellingen.' Op de website is te lezen waaraan het geld zal worden besteed. De teller staat inmiddels op zo'n 23 duizend euro.

Oogkleppen

Voor PANL-fotografen heeft een aardverschuiving plaatsgevonden. **Ole Christern**, voorzitter PANL en managing director N=5: 'Zij krijgen steeds vaker opdrachten rechtstreeks van adverteerders in plaats van reclamebureaus. Bijvoorbeeld om beeldbanken (aan) te vullen. Of ze maken beeld bij stukken in tijdschriften. Wel voor minder geld dan voorheen.'

Wat moet dé toegepaste fotograaf nu, ten tijde van slinkende budgetten, doen om zich te onderscheiden? Zichzelf opnieuw uitvinden? 'Fotografen moeten zich niet meer krampachtig aan hun camera vastklampen', vindt auteur en oud-PANL-oprichter **Pim Milo**. 'Je moet je pakket verbreden. Ga filmen, verkoop of veil eens een foto. Staar in plaats van naar je eigen, ook eens naar andermans navel. Loop rond in Arles, op Paris Photo, in Foam. Ik zie daar bijna nooit een reclamefotograaf. Hebben ze soms oogkleppen op? Ze hebben nu tijd zat.'

Voor een commerciële fotograaf is het moeilijk, zo niet onmogelijk om in de kunst serieus genomen te worden, weet Van Sinderen. 'Maar voor kunstfotografen is het makkelijker om voor reclamebureaus te werken. Zij worden specifiek van wege hun stijl gevraagd. Neem Wolfgang Tillmans of Juergen Teller. Anderen, zoals Martin Parr, stellen zich beschikbaar als conservator. Het fenomeen fotograaf-conservator komt

steeds meer voor. Of ze gaan lesgeven: vele particuliere foto-opleidingen met zusterfilialen worden uit de grond gestampt. Sponsors zoeken, ook een manier. Een groeiend aantal particulieren investeert in fotografie. Daar worden we in een tijd waar subsidies verminderen of verdwijnen nu ook van afhankelijk. Zij verzamelen foto's of kopen op voorhand tientallen boeken van een oplage. Geen gekke investering: het fotoboek wordt een kunstobject. Een verzamelaar van Desiree Dolron kocht 50 exemplaren van een van haar boeken die nu al 400 à 500 dollar per stuk waard zijn.'

Switch

'Je kunt via internet heel direct met je publiek delen, een dialoog op gang brengen', zegt de Australische interieurfotograaf **Paul Barbera**. Dankzij de mogelijkheid van Indexhibit (www.indexhibit.org) bouwde hij een gratis website en zette er zijn werk op, zoals het project Where They Create: sfeer- vol gefotografeerde interieurs van ontwerpers, designbureaus, tijdschriftredacties, kunstenaars en ambachtslieden. 'Met het vastleggen van de omgeving van geestverwanten en vrienden verdiende ik aanvankelijk geen penny; het werk aan de hand vond ik belonend genoeg. Maar na publicatie van de resultaten op mijn site viel het kwartje', vertelt hij. 'Ik kreeg direct respons, van over de hele wereld: reviews op blogs, interviewaanvragen en mensen en bedrijven die hun werkruimte ook wilden laten fotograferen. Het world wide web vraagt om *self publishing*. Daarom heb ik een blog. Het is mijn persoonlijkheid die ik in het werk stop, werk dat tegelijkertijd raakt aan de tijdgeest. En dat brengt directe communicatie met mensen op gang. Op een 30 pagina's tellende reportage in Vogue Living kreeg ik niet meer dan 20 reacties. Publiceer ik zo'n reportage op mijn blog dan is de lijst veel langer.' Ook **Marsel van Oosten** post regelmatig op zijn website

squiver.com en Facebook het laatste nieuws rond zijn werk. De voormalige creatief directeur besloot van de ene op de andere dag radicaal te breken met zijn reclameleven om natuurfotograaf te worden. 'Een uit de klauwen gelopen hobby,' zegt hij. 'Ik leefde altijd in twee werelden: de wereld van nep en van echt. Fnuikend voor mijn creativiteit: afhankelijk zijn van de smaak en voorwaarden van anderen. Dat werkte frustrerend. Zo werd ooit een briljant concept met een kat erin, voor een campagne van een automerk, afgekeurd. Want de klant hield niet van katten.'

Natuurfotografie is het meest kansloze genre in financieel opzicht, erkent hij. Waar vóór de komst van de digitale fotografie een handjevol professionals het zich kon veroorloven in exotische oorden fotografie te bedrijven, nemen nu miljoenen fotografen de camera ter hand. Van Oosten: 'In de natuur kun je direct aan de slag. Maar stockbureaus zitten niet te wachten op de zoveelste goede foto van een leeuw.'

Samen met zijn vrouw Daniëlla Sibbing, die produceert en filmt, besloot hij om voor invulling van zijn portfolio de kosten te drukken en een koffietafelboek – 'een super-de-luxe bro-

chure-plus' – te maken over safari-lodges, aangevuld met natuurfoto's. 'De lodge-eigenaren lieten ons in ruil voor het boek en de publiciteit, gratis logeren. Ook verkregen wij transport tegen foto's en stukjes tekst in het boek over de luchtvaartmaatschappijen en autoverhuurbedrijven.'

Van Oosten publiceert regelmatig, waaronder in National Geographic, werkt aan boeken en verkoopt online fine art prints. Daarnaast geven hij en Sibbing natuurfotografie workshops op locatie in fotogenieke gebieden, zoals Cappadocië, Namibië en Alaska.

Manipuleren anders dan met standpunt en filters is een doodzonde in natuurfotografie. Geduld is het toverwoord. 'Wilde dieren zijn niet zo van het poseren. Dus zit je weken achter elkaar in een overdekte doos in het Finse landschap verscholen, wachtend op een beer. Is het licht perfect, komt de beer niet opdagen. Zie je hem eindelijk, blijft ie met z'n reet naar je toe staan. Het wachten zenuwslopend? Allerm minst. In de reclame werd ik gevraagd voor mijn expertise maar werd er nauwelijks naar me geluisterd. Een beer huurt jou niet in en geeft achteraf geen kritiek.'

Hoe overleef ik als fotograaf?

Collaboreren met andere fotografen, filmers en ontwerpers, zoals Showstudio van Nick Knight. Of zoals het Nederlandse, als fotografencollectief begonnen Fw., dat uitgroeide tot een platform van verschillende netwerken, incidenteel samen exposeert, boeken en een magazine uitgeeft.

Crowdfunding, via onder meer Kickstarter of Indiegogo: Magnum-fotograaf Bruce Gilden.

Fotoboeken maken door werven onder familie, vrienden en bekenden, zoals Volkskrantfotograaf Joost van den Broek die liet voorintekenen op zijn boek Portret Joost van den Broek. Hij heeft (nog) geen eigen website. Of via subsidie van diverse fondsen en voorintekening, zoals Jeroen Toirkens deed met zijn NomadsLife-project, met naast een boek ook onder meer een website, nieuwsbrief en tentoonstelling. Crowdfunding en community-building, met eigen website, Facebook- en Twitteraccount, zoals Jeroen Toirkens (zie boven) en Rob Hornstra & Arnold van Bruggen: www.thesochiproject.org

Een **weblog** met een conceptueel idee, zoals Irina Werning en Paul Barbera.

Combinatie van bloggen, filmen, boeken uitgeven, exposeren om conceptuele kunst- en documentaire fotografie onder de aandacht te brengen, zoals Wassink & Lundgren. Ruben Lundgren maakte voor zijn project Reus in China een Chinees blog aan.

Werk insturen naar en gezien worden op blogs van anderen, zoals van Showstudio (zie boven), The Year In Pictures van galeriehouder James Danziger of op www.iheartphotograph.com van conservator Lauren Ptak (beide in New York). Nederland heeft onder meer Photoq van Edie Peters (www.photoq.nl), Mrs Deane van Hester Keijser en www.ilovethatphoto.net van Saskia Lieveld.

Werk verkopen via een eigen website en collaboreren met gelijkgestemden, zoals Annegien van Doorn en Marco van Duyvendijk.

Een eigen blad maken. Straatfotograaf Theo Niekus publiceerde zijn eigen werk in Report, in een oplage van 500 stuks. Ook fotografiestudent Niels Blekemolen, geïnspireerd door The Sochi Project, liet van zijn project Bezorgd om Jan Bal een gelijknamige krant (5000 stuks) drukken. Te koop via hun website en in de geselecteerde boekhandel.

Brand stretching, oftewel meerdere activiteiten ontplooiën in het kader van je werk, zoals Marsel van Oosten en Daniëlla Sibbing met onder meer video's en fotoworkshopreizen onder de naam Squiver. Aernout Overbeeke doet het op zijn manier door een landelijk gelegen château in Frankrijk (Château des Durauds) om te toveren tot gastverblijf met copieuze diners en fotografielessen on the side.

Microstockfotografie tot een succesvolle onderneming maken: Yuri Arcurs.

Les- of gastcolleges geven op een foto- of kunstacademie, zoals Joost van den Broek, Roel Ederveen, Diana Blok, Menno Kok en Arjan Benning.

Exposeren in binnen- en buitenland, liefst via een goede galerie, zoals Erwin Olaf, Ruud van Empel, Marco van Duyvendijk, Bert Theunisse, Blommers/Schumm, Carla van de Puttelaar en Desiree Dolron. Plus permanent de stap wagen overzee: Dana Lixenberg of Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin.

Een webshop beginnen, bijvoorbeeld in printing on demand: kunstenaar/fotograaf Joachim Schmid laat voor individuele kopers boeken produceren. Er is keus tussen zogenaamde grey, white en black books. Hij maakt deel uit van ABC Books, een collectief dat zich bezighoudt met print on demand-boeken en gezamenlijke vertegenwoordiging op beurzen.

Een eigen agentschap beginnen met gelijkgestemden. In Nederland timmert Noor (www.noorimages.com) met onder anderen Kadir van Lohuizen en Stanley Greene flink aan de weg.

Film, onafhankelijk of commercieel: Herman Poppelaars, Auke Vleer, Yamandu Roos, Erik Hijweege, Paul Ruijgrok, Bill Tanaka, Jeroen Hofman, Jasper Zwartjes, Morad Bouchakour, Erwin Olaf, Rineke Dijkstra, Maarten Corbijn (Corbino) en Anton Corbijn.

Zie voor een overzicht van alle voorbeelden met links: www.creatie.nl/panl