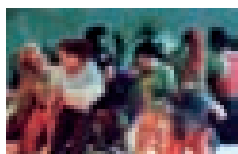


OBSAH

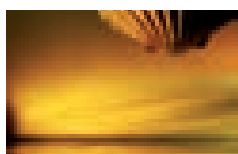
	Co předchází fotografování	9
	Workflow reklamní zakázky	17
	Fotografie a finance	20
	Kreativní principy	22
STYLIZAČNÍ PROSTŘEDKY		25
	Stylizační prostředky	27
	Light brush	28
	Ring flash	38
ZOBRAZENÍ OBJEKTU		43
	Nízká hloubka ostrosti	44
	Vysoká hloubka ostrosti	56
	Perspektiva širokoúhlého objektivu	58
	Perspektiva teleobjektivu	64
	Chyby	68
FORMÁT A UMÍSTĚNÍ		75
	Panoramatický formát	76
	Čtverec	78
	Lokace	80
	Ateliér	86

UŽITEČNÉ EFEKTY 93



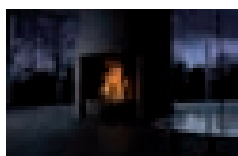
Pohyb	94
Multiplikace vzoru	96
Multiexpozice	98
Strobo efekt	106

VYTVÁŘENÍ ILUZÍ 115



Trikové scény	116
Mlha ve studiu	124
Parciální změkčování	126
Zrcadla	130
Led	138
Proti smyslu gravitace	146

BAREVNÉ EFEKTY 153



Černobílé řešení	154
Grafické řešení	156
Tónované řešení	158
Barevné řešení	164
Jiná barevnost	174

ROZMĚR OBJEKTU

179



Table-top

180

Nábytek

184

Auta

192

Automobil v exteriéru

198

Auto v ateliéru

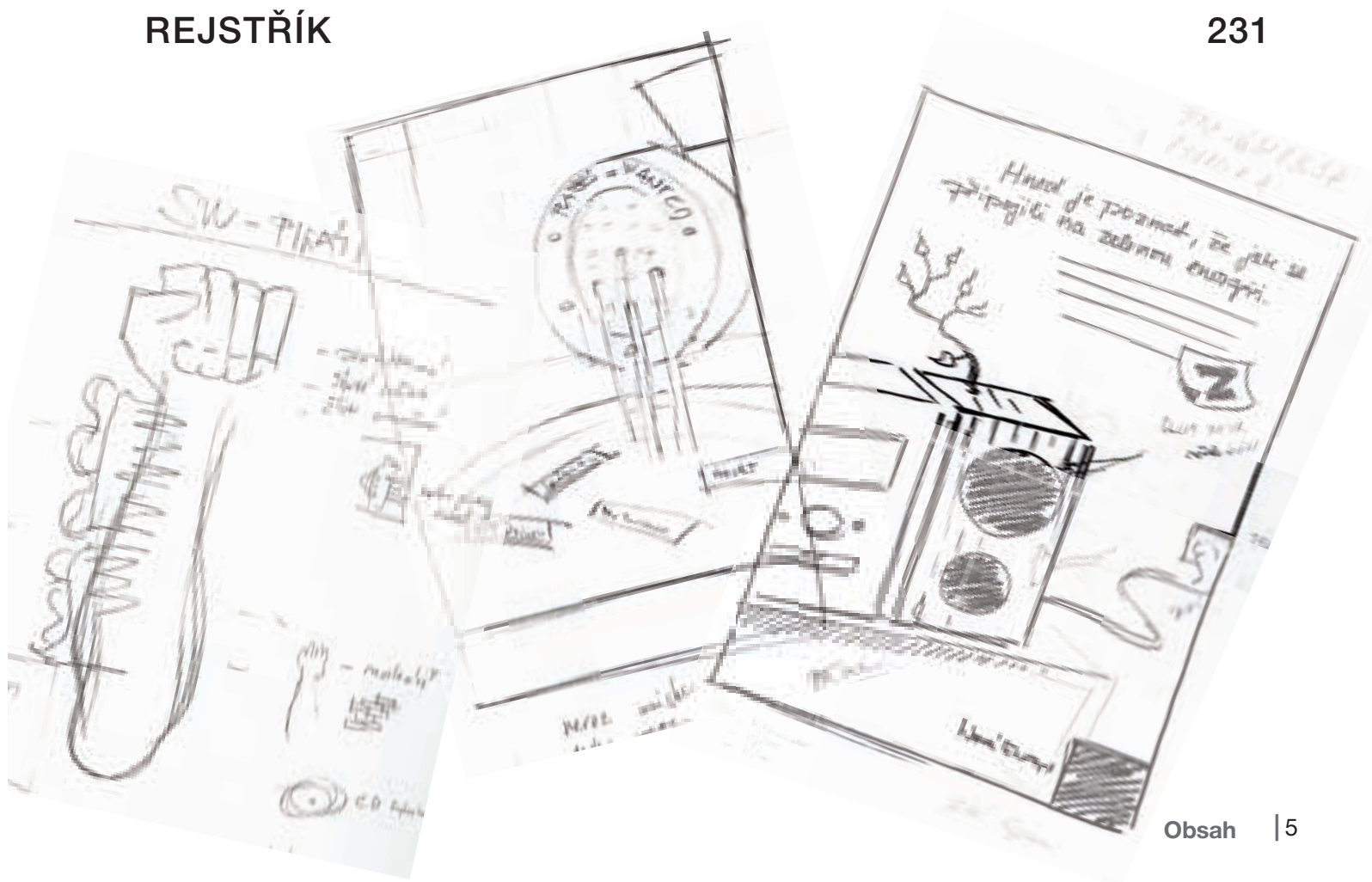
210

O autorovi

228

REJSTŘÍK

231



I don't believe in originality.

You take inspiration from whatever moves You, and You find your own voice in those things.

Jim Jarmusch





Pro Jakuba, Davida a Šimona

CO PŘEDCHÁZÍ FOTOGRAFOVÁNÍ

Fotograf a jeho práce

Mojí snahou bylo seřadit v této knize co nejpřehledněji postupy a technické triky, které jsem měl možnost osobně vyzkoušet. Jsou to pro mě stylizační metody, které pomáhají produktové fotografii dosáhnout patřičného účinku. Úkolem knihy je posílit kreativní stránku vaší fotografické práce a rozšířit vaše znalosti v oblasti práce se světlem. Tvůrčí proces pro vznik kvalitní fotografie zde kladu na první místo. Většina kapitol má proto v úvodu informace o tom, jak jsem dospěl k určitému nápadu. Schopnost přijít na nápadité řešení tvoří základ, z něhož vzniká zajímavá fotografie. Je potřeba v sobě talent objevit a rozvíjet. Samotnou techniku svícení se lze naučit snadněji. Budu se jí proto rovněž věnovat u každé ukázky. Světlo totiž tvoří základ našeho fotografického vnímání a věci spojené s působením světla jsou pro mě hned na druhém místě. Další postprodukční úpravy s počítačem zmiňuji jenom okrajově. Je mnoho dalších knih, které tyto úpravy probírají velmi přesně. Mnoho detailních informací lze dnes získat rychle také z internetu. Podstatou kvalitní fotografie však zůstává, že klíčový směr vašeho snažení spočívá v pátrání směrem k sobě. Inspirace je důležitá, ale hlavní úkol musíme hledat uvnitř sebe. Vnější inspirace je často potřebná pouze na začátku. Může vás posunout a ovlivnit. Dále už musíte hledat to, co je vám vlastní, aby vaše fotografická práce nabyla na svébytnosti.

Osobně jsem byl vždycky fascinovaný chybami. Když se mi objevilo při fotografické práci něco nečekaného a někdy i nepříjemného na vyvolaném filmu nebo u digitálního snímku, bylo to něco nového a bezprostředního. Hned jsem si řekl, že tento efekt by se mohl skvěle hodit k něčemu úplně jinému. Fotografické chyby a nečekané okolnosti dělají z plánovaného fotografování to pravé dobrodružství uměleckého tvoření. Větši-

nou jsem všechna fotografování plánoval a připravoval celkem podrobně, ale jejich průběh jsem se snažil držet v uvolněném stylu. Je pro mne důležité zůstat pozorný k novým možnostem, které se objeví během tvorby.

Celé velké technické zázemí okolo fotografie brání určité spontánnosti. Můžeme se snadno stát zajatci techniky, vybavení rozsáhlou technologií, a naše nápady mohou v takovém případě snadno váznout. Nejzajímavější řešení bývají překvapivě jednoduchá. Vaše intuice by se měla stát součástí celé hry. Uvedu například jednu z nevýhod digitálních fotoaparátů: rychlou zpětnou vazbu, která změnila tvůrčí proces fotografa. Vyfotografujeme scénu digitálním fotoaparátem a hned si vše prohlédneme. Snímek za snímkem a záběr za záběrem. Okamžitý náhled je skvělý, ale potřebujeme jej opravdu vždy a všude? Nebrání nám někdy tento okamžitý náhled v tom, být opravdu vnitřně ponořeni do úžasné situace a naplno ji prožívat? Stát se na čas součástí celého dění? Odpověď je na vás. Tato kniha by vás měla upozornit na různé aspekty tvůrčího fotografování. Měla by vám představit výhody a nevýhody klasické a digitální technologie. Neměla by to být kniha připravených receptů, ale motivační kniha. Být tvůrčím fotografem znamená být pozorný k různým maličkostem, které jsou okolo vás. Zkuste si různé technologie a najděte, co je vám vlastní. Důležité je sledovat výtvarné umění a projít si zejména tvorbu malířských klasiků. Fotografie často čerpá přímé i nepřímé odkazy z umění. Je tu výtvarné umění, hudba, film a literatura. Nebojte se naplno vystavit různým vlivům a stále hledejte. Každý úspěšný tvůrce ve své podstatě na někoho navazuje a byl něčím nebo někým inspirován. V oblasti fotografie se nám zdánlivě otevírají nekonečné možnosti, co a jak fotografovat. K dispozici je dnes neuvěřitelný technický sortiment. Ve skutečnosti

pro tvorbu potřebujeme určité omezení a stísněné podmínky. Jeden fotoaparát, dva objektivy s pevným ohniskem a jeden druh světla. Nezáleží jenom na technologii, ale ještě důležitější je jedno jasně vyhraněné téma, které pomáhá vytvořit kvalitní fotografie. Ideální je, když je to téma nadčasové, které bude ještě po delší době přínosné. Po formální stránce nám toto technické omezení může přinést potřebný klid, abychom se mohli soustředit na samotnou podstatu tématu. Výhodné také je, máme-li čas a trpělivost se do tématu ponořit na delší dobu. Dnešní člověk je omámen vizuální působivostí současného světa. Je permanentně vystaven novým obrazovým vjemům. Hodně lidí neustále těká pouze po povrchu věcí. Pokud vytrváte u jednoho motivu, u jednoho tématu, tak se vám během delší doby otevře neuvěřitelně pestrý svět detailů a souvislostí.

Vaše fotografování úzce souvisí s pravdou a poctivostí. Pravda je nejvyšší konstanta, kterou bychom měli poměřovat naše snažení. Fotografie by měla poctivě vyjadřovat váš názor, vaše vidění světa. Výsledek vašeho snažení a tvůrčí práce musí co nejvíce odpovídat vašemu originálnímu názoru. Podstatou je přiblížit se objektům svého zájmu tak blízko, aby na nás začaly působit vlastní magičností. Hledat světelné řešení, které zvýrazní celý snímek. Kvalita se bude do vašich fotografií dostávat postupně a věřte, že dobře investovaná energie, vytrvalost a nápaditost přinesou dříve či později výsledky.

Fotografické portfolio

Portfolio je jednou ze základních podmínek, jak vytvořit předpoklady pro zadání zakázky. Nejdříve si potřebujete ujasnit svoji specializaci. Na základě toho vytvoříte portfolio spolu s webovými stránkami. Prezentace portfolio a vystupování samotného autora by měly vytvořit u zákazníka vztah důvěry. Reklamní agentury odmítají

pracovat s amatéry, neboť jim jde o kvalitní výsledek. Portfolio pro reklamní agentury by v žádném případě nemělo obsahovat snímky, které vznikly zřetelně náhodou, i když jsou opravdu zajímavé. Mějte na paměti, že vaše snímky v portfolio budou posuzovány jako případné modely pro inzeráty či jiná užití. Pro reklamní agenturu je důležité plánování, produkce, schopnosti aranžování, práce s modelem. Dalším rysem je, že snímky pro portfolio musí být po formální a obsahové stránce částečně z oblasti užitě fotografie. To znamená, že úplně abstraktní nebo čistě umělecké fotografie asi nebudou pro zadavatele dostatečně průkazné. Jejich použití v reklamě je velmi omezené.

Nezapomínejte, že vaše desky se octnou na jednom stole s konkurencí. Rovněž forma a stav desek vypovídají dobře o autorovi. Velikost portfolio hraje důležitou roli při přepravě. Desky větší než A3 jsou problémem už i pro messenger. V portfolio by měla převažovat jen jedna tematická oblast, kterou je možné doplnit o snímky s různým přesahem. Na závěr můžete představit něco méně běžného nebo i volné fotografie, poukazující na vaše schopnosti práce se světlem. Portfolio musí obsahovat vaše kontaktní údaje, webové stránky nebo seznam realizací doplněný např. o malé reprodukce realizovaných kampaní.

Výběr snímků pro portfolio

V prvé řadě si musíte nad svými fotografiemi odpovědět na několik základních otázek. Co se z mé práce opravdu vymyká z běžného průměru? Jaký směr fotografie mám opravdu rád? Pokud chcete být skutečně úspěšní, potřebujete k tomu mít notnou dávku nadšení a hlavně mít rádi svoji práci. Ve fotografii je přirozeně mnoho směrů a stylů, a proto je potřeba si ujasnit vaše zaměření. Důležité je zjistit, kdo vám v dané specia-

lizaci přímo konkuruje, koho chcete vaším portfoliem oslovit. Pokud teprve začínáte, nechte svoje snímky vyhodnotit od zkušených lidí z oblasti užité fotografie. Vámi prezentovaný soubor by neměl ztratit ze zřetele určitý komerční charakter. Vybrané snímky by v optimálním případě měly ukázat váš nezaměnitelný styl a vlastní způsob vidění, říká art-buyerka Ulrika Thews z agentury Scholz Friends z Hamburku a vzápětí dodává: „V oblasti živé fotografie jsou smazány hranice mezi dokumentem, módní a portrétní fotografií.“ To jednoznačně postihuje současné tendence ve fotografii: nápaditost, originální přístup k tématu. Finální výběr snímků v portfoliu by měl zřetelně ukázat vaše zaměření, technické znalosti a v neposlední řadě bezvadnou řemeslnou práci. Nesnažte se do portfolia zařadit snímky ze všech oblastí fotografie. Vaše případné tvrzení, že

umíte fotografovat všechny žánry fotografie, nevzbudí v kreativním oddělení reklamní agentury žádnou důvěru. Podstatný je nakonec jednotný styl vašeho vidění, který jde zřetelně napříč prezentovaným portfoliem.

Sestavení portfolia

Vizuální vzhled portfolia ovlivnili zejména zahraniční fotografové. Zcela běžně předkládají zákazníkům tmavé desky ve formátu A3 s precizně vytištěnými fotografiemi v jednotné úpravě. Promyšlená následnost fotografií u nich harmonuje, nebo je ve vzájemném kontrastu. Nechybí ani bílé prázdné plochy pro odlehčení. Na první pohled by mělo být patrné, že vaše portfolio se vyznačuje vlastní, jasně čitelnou a účelně působivou uměleckou jednotou. Digitalizace snímků umožnila flexibilní grafickou úpravu portfolia. Dneš-



ní portfolia mají výrazné řešení dvoustran, střídání detailů a celků je promyšlené, snížení saturace barev a světlost snímků je vhodně nastavena. Tento zahraniční konkurenční tlak měl pro české fotografy pozitivní význam. Přiměl je k sebereflexi a hledání nových osobitých postupů.

Obrovské desky s portfoliem nebo gigantické pasparty nejsou ještě důkazem vašeho mimořádného fotografického umění. Předesignované řešení portfolia může spíše vzbudit otázku, zda nezastíráte trochu slabou kvalitu

snímků. Musíte zvážit fakt, že dříve či později budete potřebovat minimálně dvě portfolia. Jedno je většinou určeno pro právě probíhající prezentaci a občas jej není možné rychle dostat zpět. Druhé portfolio vám zajistí větší časovou flexibilitu. To je dobrý předpoklad pro získání zakázky. Nejlépe vyhovují desky formátu A3 nebo také A4, které lze snadno a levně rozesílat.

Požadavkem dnešní doby je pohotovost a rychlost. Počet snímků v portfoliu by neměl klesnout pod 25 snímků. Mnohé desky pro portfolio umožňují volný

Fotografická portfolia produkce 2PM



vkład listů, využijete-li toho, vyhnete se divně působícím prázdným stránkám. Prezentační portfolio musí působit jako uzavřený celek. První strana nebo titul portfolio je vyhrazen pro vaše jméno. Případný název produkční agentury, která vás zastupuje, nesmí zmenšovat důležitost vašeho jména. Snímky řadíme ve vhodné návaznosti za sebou. Fotografie mohou na sebe navazovat tematicky i barevností. Případně mohou stát v zajímavém kontrastu. Hodně záleží na vašem výtvarném citění. Zpočátku je důležité ukázat v portfolio snímky z vaší oblíbené oblasti. V první části má převažovat výběr fotografií provedených na zakázku. Pokud opravdu začínáte, je potřeba takové snímky vytvořit ve vlastní režii. Někteří profesionální fotografové se věnují alespoň 14 dní v roce fotografování nových snímků pro portfolio.

V další části portfolio je žádoucí dát přednost i variantám odvážnějších a modernějších snímků z již realizovaných zakázek, bez ohledu na to, že nebyly schváleny pro finální realizaci klientem. V poslední, menší části portfolio můžete ukázat ještě práce z jiných oblastí, případně ukázat volné fotografie. Nezapomínejte, že u volných fotografií se musí jednat o koncipovanou a promyšlenou volnou tvorbu. Úplně nevhodné jsou snímky z dovolené. Pokud chcete zdůraznit vaše již otištěné realizace, tak je zmenšete a vhodně rozložíte na větší světlou plochu. Na poslední straně uveďte vhodným písmem a velikostí informační text, nejlépe v jednotlivých bodech, a opět nezapomeňte připojit kontaktní údaje. V portfolio je dobré mít leták nebo CD, které si reklamní agentura může ponechat jako vzorek vaší práce. Pamatujte si, že vizuálně u portfolio platí „méně je více“.

Prezentace portfolio

S pěkně sestaveným portfolioem se již můžete telefonicky objednat v kreativním oddělení reklamní agentury nebo přímo v art-buyingu, pokud je agentura provozuje. Musíte přitom přirozeně už dopředu vědět, že se vámi sestavené portfolio hodí do vybrané reklamní agentury. Pokud bude vaše portfolio obsahovat pouze strohé katalogové fotografie, budete u agentury, která je známější kreativnějšími realizacemi, na špatné adrese. Současná reklamní fotografie nepotřebuje nutně velké technické zázemí. Někdy je velké technické zázemí jen podívanou pro klienta. Snažte se překvapit novým nápadem, jednoduchostí a neotřelým stylem. Při osobní prezentaci portfolio se snažte působit důvěryhodně a sebejistě. Vhodné je také vzít si s sebou ještě další vzorek vaší práce: prospekt či leták studia doplněný CD nebo DVD. V některých kreativních odděleních si vedou archiv fotografií a je pravděpodobné, že pokud je vaše portfolio zajímavé, budete do něj zařazeni.

Dotazy pracovníků agentury ve věci honoráře je třeba trochu „zamlžit“ s důrazem, že jste schopni rychle dodat přesnou kalkulaci na ten či onen konkrétní fotografický projekt. Budete mít alespoň čas si vše dobře promyslet. Bez mobilního telefonu, e-mailu a webových stránek je práce dnes již nemyslitelná. Při pohovoru nad portfolioem se v agentuře snažte hovořit o své práci, o vaší specializaci a zmiňte rovněž svoje dosavadní úspěchy. Publikované fotografie v časopisech a knihách jsou nejlepší prezentací. Není vhodné naříkat nad složitostí realizovaných zakázek nebo kritizovat jiné kreativní pracovníky. Takové chování je spíše důkazem toho, že máte problémy při produkci. Nezapomeňte se informovat, v jaké formě budou chtít zařadit vaše práce do archivu.

Můžete rovněž požádat o kritiku svých snímků. Získáte tím přinejmenším cenné odborné posouze-

ní svých snímků, které můžete později zhodnotit při návštěvě u jiné agentury. Rovný přístup je důležitý faktor. Svět reklamních agentur v České republice je malý a s mnohými lidmi se určitě setkáte později v jiných agenturách. Svoji flexibilitu ohledně rychlé realizace zakázky poměřujte základní otázkou: „Budu ještě schopen za těchto podmínek udělat kvalitní snímek?“ Výsledkem špatných podmínek budou jen těžko použitelné snímky a nulová šance pro další zakázku. Vsaďte na dlouhodobou perspektivu vaší práce.

Reprezentantka

Tento v zahraničí oblíbený model spolupráce nabývá v posledních letech na důležitosti i u nás. Tato spolupráce má svoje nepostradatelné přednosti, ale také svá úskalí. Je to určitě způsob, kterým zvýšíte svoji efektivnost. Pro začínající fotografy je však lepší pokusit se s portfoliem nejdříve o přímou akvizici. Přímý kontakt s reklamní agenturou vytváří možnost pozorovat reakce na vaše snímky v portfoliu.

To je pro začínajícího autora velice důležité. Je třeba se osobně ujistit, které snímky z vašeho portfolia působí nejlépe. Práci a pozici obchodního zástupce organizují v převážné míře tzv. reprezentantky. Práce totiž vyžaduje produkční schopnosti kombinované s osobním šarmem, zatvrzelou vytrvalostí a pro ženy typickou schopností řešit několik složitých produkčních úkolů najednou.

Reprezentantka přebírá rozesílání pošty a reklamních materiálů. Skupinová prezentace ve společném katalogu vyjde levněji. Zkušená reprezentantka vám může pomoci při vybudování působivého portfolia. Měla by mít rozsáhlé kontakty k reklamním agenturám a přehled o současných požadavcích a tendencích. Proto může snadněji odhadnout, jaké jsou vaše skutečné šance na trhu. Měla by vás také pravidelně informovat o aktivitách, které podniká

pro to, aby pro vás získala zakázky. Optimální je, když dříve reprezentantka pracovala na nějaké pozici v reklamní agentuře. Důkazem, že obchodní vztah funguje, je celkem pravidelný přísun zakázek. Tento vztah vyžaduje i korektní způsob práce ze strany fotografa. Pro okruh domluvených agentur vás výhradně zastupuje a agentuře fakturuje zakázku. Reprezentantka, která vám nedodává práci, je naopak přítěží a je možné, že vaši práci fotografuje někdo jiný. Proto by vaše pozice mezi ostatními fotografy měla být zcela jasně specifikována pro určitou vymezenou oblast. Nemělo by docházet k cenové konkurenci dvou podobných autorů u jedné reprezentantky. Pokud jste zastupováni reprezentantkou, odpadne vám nepříjemná a zdržující práce s rozesláním portfolia. K dispozici je vždy několik portfolií od každého fotografa. Před rozesláním může reprezentantka doplnit fotografie pro konkrétní prezentaci. To vše se děje mimo vás, ale souběžně s vaší ostatní prací. Reprezentantka sjedná po dohodě s vámi obchodní podmínky zakázky.

Klienti a zadavatelé berou reprezentantku často jako osobu, která jim pomůže s výběrem optimálního autora. Reprezentantka si vede přehled dojednaného užití fotografií a sjednává rozšíření práv. Řeší finanční otázky a píše kalkulace. Je dobrým filtrem, který vás zbaví informačních dotazů na vaši denní sazbu, podmínky atd. Tvoří flexibilní článek mezi vámi a reklamní agenturou. Za tuto svoji činnost si odečítá 20 % z vašeho honoráře. Náklady za váš fotomateriál se účtují samostatně mimo tuto provizi. Určité úskalí této spolupráce spočívá ve skutečnosti, že reprezentantka zastupuje více fotografů. V sestavě fotografů musí vaše portfolio zaujmout jasnou a předem dojednanou pozici. Tím je myšlen důraz na vaši specializaci a pokud možno osobitý styl vidění. V opačném případě si budete konkurovat s některým kolegou pouze nabídnutou cenou.

Hlavní úkol reprezentantky spočívá v tom, aby vám získala nové zakázky za pomoci vašeho portfolia, a nikoli převzala vaše dlouhodobé klienty a vybírala provize. Zajistěte si ve smlouvě, že vaši dlouhodobí klienti budou v přímém kontaktu jenom s vámi. Pokud se vám podaří získat schopnou a podnikavou reprezentantku a zajistí vám nový přísun práce, neusínejte na vavřínech. Čeká vás pravidelné doplňování portfolia a hlavně nové prezentační tisky. Celkově tento způsob spolupráce potvrzuje, že doba „osamělých střelců“ je dávno pryč. Při složitějších zakázkách potřebujete celý tým, abyste mohli realizovat snímky v požadovaném rozsahu a kvalitě.

Prezentace portfolia na CD a DVD

Prezentace na CD nebo DVD je způsob, který dnes nabývá na zajímavosti. V dnešní době dochází k prolínání různých oborů. Způsob prezentace na DVD posiluje na významu. Může být pěkným doplňkem a informací o vás. Stříhem a hudbou můžete vyjádřit něco navíc, co charakterizuje vaši práci. Je třeba se rozhodnout, zda zpracujete DVD ve formátu pro obyčejné přehrávače, nebo bude určeno jenom pro počítače. Tento způsob prezentace nemůže úplně vytěsnit tištěné portfolio. Vzhledem k nízké ceně lze DVD výhodně používat jako první základní materiál, který lze rozeslat na různé adresy velmi efektivně. Výhodné je mít u DVD připojený PDF soubor se samostatným portfoliem.

Prezentace vašich fotografií pomocí internetu

Internetové stránky s vašimi fotografiemi nelze rozhodně podceňovat. V dnešní době tvoří webové stránky jakousi páteř, k níž patří další, drobnější aktivity.

Stránky slouží jako základní zdroj informací o vás a o vaší práci. Přejímají částečně funkci portfolia jako základní zdroje. Je to informace o žánrech a kvalitě vašich snímků. Má rovněž určitou zástupnou roli, protože se může stát, že portfolio „uvízlo“ někde u klienta a někdo další potřebuje vidět vzorky vaší práce. Někdy může být i prvním bodem kontaktu s novým zákazníkem. Jen některé internetové stránky nabízejí konkrétní ceník za fotografie. Pokud se jedná o přesné ceny za fotografie, tak jde většinou o podprůměrné tvůrce, kteří se snaží přetáhnout klienta nabídkou nízké ceny. Nereflektují skutečnost, že cena za fotografování se nedá při rozmanitosti fotografické práce přesně spočítat. Finanční kalkulaci je třeba znovu připravovat pro každý nový projekt. Stránky by měly obsahovat jednotlivé kategorie, v kterých pracujete, a v malém rozlišení ukázky vaší práce. Samozřejmostí jsou informace o vašem studiu, curriculum vitae, seznam klientů, adresa, odkazy. Designový vzhled stránek dost napovídá o vašem vkusu a měl by úzce souviset se stylem, kterým fotografujete. Na samotné internetové stránky se však nelze úplně spolehnout. Pro některé klienty je zajímavější si listovat ve velkých deskách s kvalitními tisky, kde kvalita, velikost a řazení snímků vyznívá přesvědčivěji.



WORKFLOW REKLAMNÍ ZAKÁZKY

Zadávání zakázky

Zadávání zakázky probíhá často na základě portfolia nebo po dobré zkušenosti samotné reklamní agentury s určitým fotografem. Předpokládá se určitá specializace na požadovanou oblast a dobré reference z předchozí zakázky. To je důvodem, proč je obtížné vstoupit mezi zaběhnutý okruh fotografů. Většina poptávek se zadáním probíhá za pomoci mobilního telefonu. Agentura si potřebuje zejména upřesnit, zda má fotograf čas v daném termínu. Předpokládá se, že úspěšní autoři jsou časově dost vytížení. Musíme vzít v úvahu, že fotografování je součástí detailního mediálního plánu s přísným načasováním. Plán začíná schválením nápadu a končí nasazením inzerátu v jednotlivých médiích. Požadavek vychází z marketingového oddělení a sleduje konkrétní cíle. Reklamní agentura tvoří spojovací prvek mezi zadavatelem a spotřebitelem. Většinou má dostatečné znalosti o trhu a kvalitě jednotlivých složek a disponuje týmem, který je v krátkém čase schopen připravit pro klienta vždy několik návrhů daného řešení. Fotograf vstupuje do přípravy reklamní zakázky většinou až tehdy, kdy je schválen layout celé kampaně. Layout, připravený reklamní agenturou, může být velmi přesným zadáním, nebo také jenom jakousi ideovou skicou. Výtvarné a světelné řešení pak spočívá plně na fotografovi. Tuto skutečnost je třeba si vždy vyjasnit s art directorem před samotným fotografováním. V opačném případě může dojít k nepříjemným dohadům při odevzdávání práce. Fotograf bývá objednan agenturou buď přímo, nebo prostřednictvím reprezentantky. V některých případech produkční agenturou. Většinou dostane e-mailem layout k připravované zakázce. U většiny zakázek bývá pro daný úkol osloveno více fotografů, a je proto důležité vytvořit nebo doplnit portfolio na míru poptávky. Je nutné, aby v portfolio převažovaly snímky, jež jsou vhodné pro daného klienta.

Obrazový styl by měl být příbuzný se ztvárněním, které je představeno layoutem. Mnozí fotografové mají více portfolií, tak aby mohli časově zvládnout několik poptávek po zakázce. Ve fázi výběru fotografa pro konkrétní zakázku probíhá současně kalkulace. Finanční kalkulace je jedním z citlivých bodů spolupráce. Obecně platí, že příliš levný fotograf nemůže být dobrý. Po schválení kalkulace dochází k dojednání detailů a přípravě produkce.

Objednávka

Dojde-li k objednání zakázky, je dobré mít doklad v písemné formě. Je potřeba písemně stanovit rozsah zadání, počet a užití snímků. Fotograf by měl v případě, že zakázka není jednoznačně specifikována, pořídit vlastní shrnutí úkolu a odeslat jej do agentury e-mailem. Tím se předejde nejasnostem, ke kterým může dojít pouze při ústním zadání zakázky. Zejména rozsah zadání a užití fotografií je klíčovou otázkou pro každou kalkulaci. Doba užití fotografií a rozsah užití bývá často předmětem dohadů. Agentury se snaží vykoupit snímky bez časového omezení. Fotograf se má naopak snažit uplatnit svoje autorská práva. Má nárok na přiměřenou část peněz určených pro reklamní snímek, jehož účelem je zvýšit zisk dané firmě. Kalkulace musí tuto skutečnost reflektovat. Důležitým faktorem je rovněž povaha snímků a druh zadavatele.

Briefing

Jedná se o informační schůzku, kde se projednají konkrétní detaily zakázky. Briefing je nezbytný při složitějších zakázkách, kde je layout jenom východiskem. Probíhá většinou v reklamní agentuře a často za přítomnosti klienta. Je to čas, který slouží k doladění problematických detailů a k projednání plánovaného fotografování.

Představuje se definitivní layout s označením, kde bude text. Tato skutečnost je důležitá, protože fotograf musí vědět, že v tomto místě se nesmí odehrávat klíčový bod snímku. Produkce pak na základě tohoto jednání připravuje potřebné rekvizity pro dané fotografování. Někdy jsou představeny fotografie (mood pictures), které slouží jako vzory pro barevné řešení snímků.

Produkce

Produkce většiny velkých zakázek probíhá v režii produkčního oddělení reklamní agentury nebo tzv. inhouse produkce. Fotograf se musí na takové jednání pečlivě připravit. V této fázi už by měl mít prohlédnuté lokace, kde se bude fotografovat, aby se vyhnul nepříjemnému překvapení s předkládáním dodatečných požadavků. Zjistit si polohu místa, možnosti připojit se k síti, směr světla a barevnost interiéru. Eventuálně je dobré si udělat pracovní snímky. Produkce může zajistit speciální vybavení, které je nutné k realizaci fotografií. Může zde při přípravě docházet též k určitému napětí, protože se skoro vždy objevují tendence ušetřit. Tyto tendence je nutné velmi pečlivě zvažovat, protože špatně nebo nedostatečně připravené fotografování může vést k nekvalitním výsledkům a v konečném důsledku k tomu, že snímky nesplní očekávání zadavatele. Na vině pak zůstane vždy fotograf, který to „nezvládl“. Každá úspěšně ukončená zakázka vede většinou k dalším poptávkám. Kvalita odvedené práce je referencí, a proto jsou podmínky a okolnosti práce nezbytným předpokladem úspěšného rozvoje.

Fotografické studio

Fotografování ve studiu má svá vlastní specifika. Vyžaduje včasnou přípravu, odzkoušení techniky a přibližné přednastavení světel. Příprava modelů trvá nějaký čas a klienta je třeba pozvat až ve fázi, kdy

můžete předvést nějaký výsledek. Při fotografování pro reklamní agentury je nezbytné mít asistenta, který manipuluje se světly. Fotograf se musí v první řadě věnovat celkovému pojetí. Malé technické detaily odvádějí pozornost od soustředění na kreativní část samotného úkolu. V ateliéru je potřeba se rovněž věnovat lidem z agentury. Příjemná tvůrčí atmosféra by měla být samozřejmostí. Nejlepší je, pokud má studio oddělenou místnost pro klienta, kde se průběžně prezentují jednotlivé výsledky fotografování. Při složitějším fotografování je nezbytný počítačový operátor, který zajišťuje převod dat a prezentuje výsledky na přenosném počítači. Je zde možné nastínit budoucí počítačové zásahy do fotografie. Klient reklamní agentury většinou rád sleduje proces vzniku. Souznění art directora s fotografem vede k dobrým výsledkům. Jeho přítomnost u komplikovanějších zakázek je nezbytná. Fotograf nemusí znát všechny detaily zakázky, a tak se mnohé věci mohou rychle vyřešit bez nejistoty, zda přijatá změna nebude později někomu vadit. Komplikace nastává, když dnes, v období digitální fotografie, klient často vstupuje přímo do kreativního procesu. V zásadě by se vznikající práce neměla příliš odchýlit od předem stanoveného rozsahu a layoutu. Tento rozsah bývá stanoven smlouvou nebo je obsahem objednávky. V případě větších změn nad rámec zadání je potřeba písemně požadovat rozšíření objednávky.




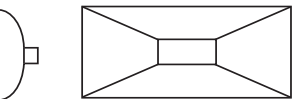



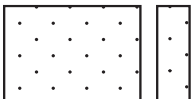

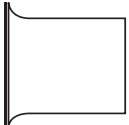


Postprodukce

V současné fotografii jde o důležitou složku tvůrčího procesu. Všechny fotografie jsou dnes do nějaké míry dodatečně upravované. Proto je před zadáním zakázky potřeba dohodnout, v jaké podobě obdrží reklamní agentura data. Budou na fotografii provedeny retuše, nebo bude tato práce ponechána reklamní agentuře? To je zásadní

otázka. Zejména v oblasti módní fotografie je třeba úpravy udělat nebo „pohlídat“ před odevzdáním tak, aby se zabránilo nevhodným zásahům. Postprodukce by měla být také zvlášť honorovaná. V zahraničí tvoří honorář za úpravy fotografií 25–50 % ve srovnání s honorářem fotografa. V některých případech se jedná o specialisty, kteří snímek dokážou opravdu naprosto přetvořit. Fotografie se tak posouvá směrem k malbě a grafice.

Přehled použité fotografické techniky

	zábleskové světlo se základním reflektorem
	zábleskové světlo s klapkami pro odstínění
	zábleskové světlo s voštinou
	zábleskové světlo spot s voštinou
	halogenové světlo Dedo light
	halogenové světlo ARRI
	zářivkové světlo
	Light brush
	mlhostroj
	směrový větrák
	sluneční světlo
	velkoformátový fotoaparát
	středofornátový fotoaparát

	digitální fotoaparát
	kinofilmový fotoaparát
	model, rekvizity
	softbox 60 x 120
	odstínění
	černé odstínění
	černé boční odstínění
	odrazná deska
	difuzní změkčovací fólie
	nekonečné pozadí
	zrcadlo
	bílé pozadí

FOTOGRAFIE A FINANCE

Kalkulace zakázky

Samotná výše honorářů není pevně stanovena. Rozpětí honorářů za fotografie je velice značné. Kalkulaci předkládá fotograf na základě svého odhadu a zkušenosti. Vychází především ze svojí pozice na trhu, ze své specializace. Předběžná dohoda mezi zákazníkem a autorem o výši kalkulace je důležitá. V opačném případě se mohou strany dostat do komplikované situace. Většinou se kalkulace předkládá na základě předběžného rozpočtu nákladů spolu s návrhem denního honoráře. K tomu je zapotřebí již poměrně přesně znát jednotlivé parametry zakázky. Součástí bývá i návrh honoráře za užití fotografie. Nezřídka probíhají tato jednání po telefonu tak, aby s vámi produkce nebo reprezentantka prodiskutovala např. poskytnuté slevy. Kalkulace vedlejších nákladů na ubytování, dopravu, speciální světla je třeba vždy zřetelně oddělit od denní sazby a užití. Tyto vedlejší náklady většinou nebývají posuzovány tak přísně jako samotný honorář.

Honoráře

Fotografické honoráře a jejich stanovení jsou možná jednou z nejvíce nejasných věcí okolo fotografie. Zkusme se podívat nejdříve na některé zákonitosti, jež platí všeobecně. Pokud máme udělat dělicí linii podle oblasti, kde lze účtovat větší honoráře, nabízí se dělení na reklamní fotografii a reportážní fotografii. Reklamní fotografové vydělávají více peněz hned v počátku. Licenční honorář za užití je v celkové částce. Oproti tomu reportážní fotografové mají menší denní sazbu a častěji prodávají snímky k licenčnímu použití. Tato skutečnost je daná tím, že v reklamní fotografii vzniká většinou něco pro daný a vázaný účel a spolupracující strany nemají zájem, aby se snímek znovu někde objevil. Je určen výhradně pro určité období a pro určitý

účel. Reklamní fotografie časem spíše ztrácí na působivosti. Reportážní a dokumentární fotografie může mít dlouhodobější význam v závislosti na zachycené historické události. Časem tento druh fotografie, pokud je opravdu kvalitní, získává na ceně. Posledním faktorem určujícím honorář fotografa je jeho jméno a renomé v dané oblasti fotografie. Převážná část fotografů např. v Německu účtuje svoji práci podle denní sazby. Toto zjednodušení je pochopitelné a důvodem je různá forma zakázek. Fotograf odhadne počet dní potřebných k realizaci zakázky a oznámí svoji denní sazbu. V devadesátých letech až 80% fotografů v Německu kalkulovalo zakázky na základě denní sazby. Druhá část fotografů si účtuje honorář na základě počtu snímků. Tento způsob může být výhodný, pokud se jedná o klienta, který má spoustu drobnějších výrobků. V těchto případech nemusí být denní sazba výhodná. Zadavatel může přespříliš „tlačit“ na vaši produktivitu a bude chtít stihnout za jeden den větší počet výrobků. Cenová sazba za snímek bývá přijatelnější a přehlednější. Pro orientaci můžeme uvést, že sazba u denních honorářů reklamních fotografů v Německu se pohybuje v rozpětí 500 eur a 3 500 eur. Reportážní fotografové v Německu vydělávají výrazně méně, v průměrném rozpětí mezi 250 eur a 1000 eur.

Faktory zvyšující honorář

Obecně platí, že lépe jsou placeni specialisté. V oblasti reklamní fotografie se za specializace považují fotografie nápojů (zejména piva), jídla, aut. Hodně záleží na autorském rukopisu a již realizovaných zakázkách. Portfolio má za úkol kromě jiného předvést klientovi řadu náročných zakázek pro vybrané firmy, a tím potvrdit nárok na vyšší honorář. Platí tady přímá úměra. Pokud má

fotograf kvalitní realizace, je žádaný a má hodně práce. Může snadno odmítnout nevýhodné zakázky a vybírat takové, které odpovídají jeho kvalitám. V těchto vybraných zakázkách může potom realizovat svůj styl fotografování a tím se odlišit. Na základě odlišnosti a specializace si poté buduje svůj fotografický rukopis. Vyžaduje to soustředění, vytrvalost a jasný plán. Odborná kvalifikace bývá oceňována na základě otištěných snímků, fotografických publikací a výstav. Dobrým vodítkem kvality bývají hlavně titulní strany časopisů. Často se přihlíží k tomu, zda fotograf pracuje mezinárodně. Proto mnoho začínajících fotografů z USA jezdí téměř zadarmo fotografovat do Evropy, aby pak mohli po návratu ukazovat svoje publikované snímky v časopisech, jako je Elle a jiné. Významného zadavatele prostě přesvědčíme pouze publikovanými ukázkami z jedné nebo ze dvou oblastí fotografie. Při stanovení honoráře za fotografie nás budou zajímat zejména tyto údaje: rozsah užití, velikost užití, čas užití, rozsah šíření (počet zemí), druh média, výše nákladu. Tento způsob se zdá být složitý, ale ve skutečnosti jsou to tři základní otázky, na které má objednavatel odpovědět: kde bude otištěn snímek, zda se bude používat jen v České republice, jak dlouhou dobu bude používán. Tyto poznatky by měly být u důležitých zakázek zachyceny nejen v objednávce, ale rovněž ve smlouvě. Samozřejmě zde hraje úlohu povaha fotografovaného snímku. Je velký rozdíl, pokud vytváříme vysoce stylizovaný snímek pro nadnárodní společnost a tento snímek možná bude použit v jiné zemi. Pokud jsou vaše fotografie opravdu kvalitní, je pro velkou společnost vždy levnější vám práva doplatit. Pokud vaše fotografie mají malou přidanou hodnotu, lze je jednoduše znovu vyfotografovat a vaše vyjednávací pozice pro určení výše honoráře bude značně oslabena.

Licenční honoráře

Tuto část honorářů získává fotograf prostřednictvím prodeje licence za již vyrobené fotografie. Téměř polovina fotografů v Německu účtuje svoje licenční poplatky na základě přehledu Foto-Marketing /MFM/, dobrým východiskem je pro nás také publikace Dietera Brinzera: Fotohonorare und Konditionen in Europa. Fotografové, jejichž kvalita se pohybuje nad všeobecným průměrem, si většinou mohou účtovat výrazně vyšší licenční honoráře. Samotné licence můžeme prodávat přímo nebo zprostředkovaně. Zprostředkování zajišťuje obrazová fotobanka. Ta vyžaduje pro dané téma většinou výhradní zastoupení tak, aby při prodeji nedocházelo ke vzájemné konkurenci na trhu. Fotobanky mají zájem o dlouhodobější spolupráci. Téma zde hraje prvořadou úlohu. Zejména jsou vítány snímky osobností.

KREATIVNÍ PRINCIPY

Informace

Nefotografujeme to, co vidíme, ale to, co o dané situaci víme. Snažte se o fotografovaném tématu dozvědět co nejvíce. Přečtěte si několik knih a jejich obsah doplňte o informace z internetu.

Inspirace

Nebojte se učit se od těch nejlepších. Studujte klasiky fotografie i současné tvůrce a snažte se najít svůj osobitý způsob vidění a řešení snímků. Všimněte si inspiračních zdrojů jiných autorů a stanovte si své vlastní.

Galerie

Pro třídění nejlepších snímků si doma na stěně udělejte osobní galerii. Nechte svoje vytištěné snímky působit delší dobu. Potřebujete nutně časový odstup. Po několika dnech budete moci snímky snadněji roztrždit. Podle známého fotografického teoretika a fotografa prof. Jána Šmoka je největší kamarád fotografa odpadkový koš. Vždy nás, studenty, neopomněl ujistit, že jako profesor oboru Umělecká fotografie na FAMU má dva odpadkové koše.

Chyby

Chyby mohou mít někdy téměř tvůrčí charakter. Svoji podstatou pro vás mohou být nečekanou inspirací. Většinou se sice zrovna nehodí, ale mnoho zajímavých chyb přinesla do oboru právě amatérská fotografie. Nečekanost a vizualita těchto chyb ovlivnila mnohé profesionální fotografy. Vzpomeňme třeba jen na „špatnou“ barevnost Polaroidů. Nebo přesvětlené popředí způsobené přímým bleskem. Mnozí fotografové profitovali z porušování obecně doporučovaných pravidel.

Konzultace

Další nezbytností tvorby je schopnost konzultovat snímky. Nejlepší je, když vám z počátku s výběrem snímků ještě někdo pomáhá. Někdo, kdo má zkušenosti z dané oblasti a výtvarné citění. Fotografie je ve své podstatě na eliminaci založená. Vybíráte úsek reality, který na vás silně působí.

Kreslení

Skicování a kreslení je dobrá metoda tvorby. Je ideálním východiskem na začátku každé práce.

Lokace

Nedaří se vám okamžitě vytvořit na daném místě zajímavý snímek? Buďte trpěliví a najděte si čas přijít na jedno místo několikrát v různou dobu. Budete překvapeni, co se na tom samém místě během dne odehrává. Rovněž světlo vám během dne poskytne mnohá překvapení. Slunečné počasí nemusí být vždy tím nejlepším světlem.

Nápady

Nápady k řešení snímků nepřicházejí na povel. Když je právě potřebujeme, nejsou většinou k dispozici. Mají téměř záladnou povahu. Buďte v takovém případě vytrvalí, zhotovte si náhledové snímky. Obklopte se věcmi a vzorky materiálu a trochu čekejte. Pracujte jako rybáři s návnadou. Řešení úkolu často probíhá podvědomě. Zkuste jít ještě na procházku. Trochu pozapomenutá technika „vyřeš to chůzí“ spočívá v tom, že člověk chodí a přemýšlí tak dlouho, až je mu věc jasná. Občas je nutná trpělivost a řešení přichází nečekaně. Elegantní jsou jenom jednoduchá řešení.

Photoshop

Jde o skvělý pracovní nástroj pro dokončení fotografií. Pokud potřebujete nápad výtvarně dokončit a vaše vize je vyzrálá, je Photoshop ideální nástroj. Forma a obsah (sdělení) fotografie má být v přiměřené rovnováze. Nepoužívejte Photoshop hned od začátku na první podivný snímek, pokud vaše myšlenka není ještě vykrystalizovaná. Program za vás nevytvoří obsah a výsledkem bude snímek, který je možná pro tuto chvíli docela líbivý, ale po roce bude působit naprosto tendenčně. Kvalitní řemeslná práce ještě nedělá výjimečný snímek.

Stylizace

Fotografie většinou potřebují nějakou formu stylizace. Může to být převod do redukované černobílé škály, změna barevnosti, zesvětlení, přiosvětlení některých částí obrazu. Je to přidaná hodnota, která je u každého autora velice specifická. Hledejte stylizaci, která odpovídá vaší osobnosti.

Tajemství

Ve fotografii se nepokoušejte realisticky sdělit všechno, co máte na srdci. Samotnou realistickou popisnost fotografie je potřeba znejasnit. Působivé fotografie mají většinou jakési tajemství. Jsou krátkým příběhem s otevřeným koncem. Vyjadřují něco, co na obraze není bezprostředně zachyceno.