

Emil Bratršovský (1956)

Absolvoval v letech 1986 - 1989 Institut tvůrčí fotografie při SČF v Praze, kde se věnoval hlavně dokumentární fotografii. Na ITF vznikla jeho výborná dokumentární výpověď o životě na romském sídlišti Chánov. Počátkem devadesátých let, po návratu z emigrace v Rakousku, začal pracovat jako fotograf pro společenský týdeník *Reflex*. V roce 1994 přijal několik nabídek od časopisu *Story* na fotografování módy a table-topů a u ateliérové fotografie už zůstal.

Ještě v témže roce se stal „dvorním“ fotografem Kavalieru Sázava (produkty ze skla pro laboratoře a domácnost). Tato plodná spolupráce, ze které vzešlo množství katalogů, prospektů, výročních zpráv a billboardů, skončila po několika letech při konkurzním výběru („tendru“) na nafotografování nové propagační kolekce. V letech 1994 - 1995 fotografoval prakticky všechny reklamní materiály pro Philips určené pro český trh. Obdržel zakázky na fotografování na pánskou kosmetiku Old Spice, dámské kosmetické přípravky Margaret Astor, Pepsi Colu, Marlboro, ČSA a Mladou Frontu Dnes. Za reklamní fotografii na informační



Emil Bratršovský, reklama pro Kavalier Sázava, 1996



Emil Bratršovský, oceněný billboard pro Nextel, 1996

produkty Nextel obdržel v roce 1996 dvě ocenění: Zlatou pecku a Louskáček.

Ve spolupráci s MARK/BBDO vznikla v roce 1997 reklamní kampaň na kečupy Heinz, která byla časopisem *Strategie* (2/98)

vyhodnocena jako nejlepší venkovní reklama za měsíce září a říjen 97.

V roce 1998 fotografoval nabídkové listy pro prodejny Makro. Jeho role v této zakázce byla však pouze v rovině produkce a dohledu nad prací asistentů. Tato praxe je u zakázek tohoto druhu téměř pravidlem. Fotograf stanoví osvětlovací schéma a asistenti vyměňují produkty a přizpůsobují osvětlení.

V letech 2000 a 2001 ve spolupráci s kreativní skupinou CELULA vytvořil kalendáře pro ČEZ, (postavy v kalendáři pro rok 2000 jsou ozvláštněny světelnými kresbami v dvojexpozici).

V následující práci pro United Distillers ve fotografiích naléváního alkoholu zúročil svoji zkušenost s fotografováním skla (stejně jako například v jedné z posledních velkých zakázek - pro budějovický pivovar Budvar). Fotografoval portfolio karlovarské Becherovky, kampaň na žvýkačky Wrigleys (spolupráce s reklamní agenturou MARK/BBDO), materiály pro Coca – Colu, pečivo pro řetězec pekáren a prodejen Pannaria. Dostane-li příležitost rád se vrací k dokumentární tvorbě. Zajímavou byla zakázka na fotografování módy návrhářky Jarky Dvorné, která byla realizována v Ghaně. Příklon k práci s lidmi se projevuje i v jeho volné tvorbě, kterou spolu s Jiřím



Emil Bratršovský, reklamní fotografie naléváního alkoholu

Turkem prezentovali již po několikáté v prostorách Rock Café na Národní třídě, pod tradičním názvem Tri deci.

V poslední době se také vrátil k fotografování pro časopisy. Spolupracuje například se společenským měsíčníkem *Xantypa*, filmovým periodikem *Cinema* anebo novým společenským týdeníkem *Instinkt*, který poskytuje fotografiím významný prostor. Pro tyto časopisy fotografuje Emil Bratršovský portréty osobností a titulní stránky s tematickým zaměřením (je-li zadáním práce s modelem). Vyhovuje mu volnost zadání a kontakt se zajímavými osobnostmi.



Emil Bratršovský, herec Jan Kraus pro časopis *Xantypa*, 2002

Těžištěm tvorby Emila Bratršovského je v práci s modelem, jeho specialitou jsou však tzv. superaranže - technicky a časově náročné



Emil Bratršovský, volná tvorba

fotografie při kterých je nejdříve třeba vymyslet, jakým způsobem je možné danou záležitost vyfotografovat (např. sklo pomocí několikanásobné expozice s použitím více druhů barevného světla v kombinaci s tekoucí vodou).

Emil Bratršovský přistupuje k reklamě jako k řemeslu a velký podíl na jeho dlouhodobé úspěšnosti má nejen jeho osobnostní charisma, ale i jeho spolehlivost a schopnost přizpůsobit se požadavku zákazníka a přitom odhadnout, kolik vlastní kreativity může do předloženého layoutu vložit.