

III. kapitola

Profesionální fotografie

Často diskutovaným tématem bývá vymezení pojmu profesionální fotograf. Výchozími protipóly těchto diskusí jsou placený fotograf a fotograf ovládající fotografické řemeslo. Pro potřeby této práce bych profesionálního fotografa definoval jako dobrého řemeslníka a živnostníka schopného zorganizovat svoji zakázku od jejího vyhledání a přijetí až po případné zaplacení daní. Přičemž slovo „zakázka“ je klíčovým slovem v této definici. To, že fotograf přijímá zakázky, jej vyděluje z množiny špatných i výborných kolegů, kteří zachycují momenty ze života své rodiny, obesílají výstavy (byť i vynikajícími fotografiemi) anebo tvoří tzv. „do šuplíku“.

Zakázkou pak můžeme rozumět nejen nafotografování například výrobku, ale i svatební fotografii, fotografii určenou k výzdobě interiéru, reportážní fotografii či prodej fotografie z volné tvorby k účelu propagace nebo pro jiný veřejný účel.

Ve své práci se budu zabývat **reklamními fotografiemi**, tedy těmi, kteří přijímají zakázky na fotografování objektů nebo událostí pro libovolné subjekty, jež fotografie využijí k propagaci svých výrobků (tzv. products) nebo záměrů (tzv. corporate).

Důležitými vlastnostmi dobrého reklamního fotografa jsou pra-

covitost, vytrvalost, kreativita, nezbytné je technické zázemí a pracovní kontakty. Zvláštním rysem tohoto odvětví fotografie (a to nejen u nás), je praktická anonymnost tvůrců. Pouze úzká skupina lidí zná autory billboardů, které nás den co den obklopují a jistě i ovlivňují. Je to způsobeno jednak autory samotnými, kteří svoji komerční činnost nepovažují za dostatečně slučitelnou se svými výtvarnými ambicemi, a jednak i mechanismem vzniku reklamního obrazu (počáteční fotografie je často silně upravována počítačovými programy či doplňována grafickou úpravou). Autorství výsledku pak není zcela jednoznačné.

Profesionální fotografie je nákladnou záležitostí. V první řadě musí být řečeno, že pro soustavnou práci v tomto oboru je nutno používat kvalitní techniku (fotopřístroje, objektivy, světelná záblesková zařízení, studiová vybavení i množství speciálních pomůcek a přípravků) a nejkvalitnější fotomateriály. Přístroje s možností naklápění standart a střední a velkoformátové diapozitivní materiály jsou nepostradatelnými (vzhledem k nárokům na možnost kvalitního následného tisku). Finančně náročné je i vybudování a provoz ateliéru či studia. Nezbytností pro vytíženého fotografa je asistent, zakázky sjednává account, nezastupitelnou roli má produkce. Na konkrétní zakázky jsou najímáni například osvětlovači, vizážisté, hairstylisté (úprava vlasů), foodstylisté (aranžéri jídla) a pracovníci dalších oborů schopní realizovat daný záměr.



Pohled do jednoho z nejlépe vybavených českých fotostudií - Studia Asa

Aktuální záležitostí poslední doby je používání digitálních fotoaparátů, respektive digitálních zadních stěn ke stávajícím středo a velkoformátovým přístrojům. Digitální fotografie je ke komerčnímu využití nepochybně předurčena (ať už pro rychlost, levný provoz či výhodu oka-

mžité kontroly fotografované scény). Jejím využívání v širším měřítku však brání velmi vysoká pořizovací cena vlastní zadní stěny i počítačového příslušenství, a také kvalita podání obrazu pro špičkové tiskové prezentace je stále ještě doménou inverzního materiálu.

Dostáváme se k rozdílu mezi českou profesionální fotografií a fotografickými profesionály v zemích s delší tradicí v tomto oboru. Český trh je poměrně malý. Nelze se tu úzce vymezit na jeden typ zakázek (jak je tomu například v Německu, Francii, Anglii, Itálii či Spojených státech) a ostatní odmítat. Z toho vyplývající univerzálnost nepřeje standardnímu podávání špičkových výsledků v široké škále reklamní fotografie. Významným faktorem je stálá absence fundovaných art directorů reklamních agentur, kteří by dokázali podporovat odvážné autorské počiny a respektovat fotografii jako výtvarné médium. Současná situace je stále příliš silným diktátem klientských financí. Také honoráře v Česku působících fotografů nedosahují úrovně špičkových zahraničních fotografů. Denní honorář velmi dobrého pražského fotografa je nesrovnatelně nižší oproti finanční odměně úspěšného fotografa působícího v New Yorku. Naopak pozitivně odlišným charakterem reklamní práce českých fotografů, zejména starší generace, je výtvarný projev. Důvodem je pravděpodobně jednak vzdělanost fotografů, jistě i tradice fotografického média u nás a také se zde projevuje vliv specifické reklamní práce před listopadem 1989 (jak již bylo zmíněno v I. kapitole).