Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie
Teoretická bakalářská práce

Fotografie na poli současného českého designu

Johana Němečková / Opava 2015

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie
Teoretická bakalářská práce

Fotografie na poli současného českého designu

Photography of the czech product design

Obor: Tvůrčí fotografie
Vedoucí práce: MgA. Štěpánka Stein
Oponent: MgA. Jan Mahr

Johana Němečková / Opava 2015

Abstrakt

Ve své bakalářské práci se zabývám současnou úrovní české produktové fotografie, která v posledních letech zaznamenala značný vývoj a v České republice je chápána jako samostatný obor fotografie. Zároveň se snažím stručně porovnat vývoj v této oblasti, ke kterému došlo během posledních dvaceti let, s dobou předcházející, a též v krátkosti připomenout 20. a 30. léta 20. století s tehdejšími technickými možnostmi a estetickým přístupem.

Subjektivně sleduji v současnosti rozvoj větší kreativity, propojování s volným uměním, větší hravost a koncepčnost. Na vybraných příkladech své volby bych ráda demonstrovala škálu přístupů až po ateliérovou tvorbu.

Klíčová slova: fotografie, produkt, současný, český, objekt

Abstract

In my bachelor thesis I focus on the contemporary Czech product photography. There has been a huge development during last years. This kind of photography is being understood as an autonomous field of photography. There is a short comparison of the development starting the 20th and 30th of the 20th century with its technical equipment and approaches and nowadays situation.

At the time being there is more creativity, much more concepts are being used. On a couple of chosen examples I would like to show the whole scale of different approaches up to the studio photography.

Key words: photography, product, contemporary, Czech, object

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok: **2014/2015**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Johana NĚMEČKOVÁ**
Osobní číslo:	**F110479**
Studijní program:	**B8204 Filmové, televizní a fotografické umění a nová média**
Studijní obor:	**Tvůrčí fotografie**
Název tématu:	**T: Fotografie na poli současného českého designu**
Téma anglicky:	**T: Photography of the Czech Product Design**
Zadávající ústav:	**Institut tvůrčí fotografie**

Zásady pro vypracování:

Ve své bakalářské práci se zabývám současnou úrovní české produktové fotografie, která v posledních letech zaznamenala značný vývoj a v České republice je chápána jako samostatný obor fotografie. Zároveň se snažím porovnat vývoj v této oblasti, ke kterému došlo během posledních dvaceti let, s dobou předcházející, a též v krátkosti připomenout 20. a 30. léta 20. století s tehdejšími technickými možnostmi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Český Czech design 01, Tereza Bruthansová, nakladatelství Prostor-architektura, interiér, design, Praha 2007
Česká fotografie 20. století - Vladimír Birgus, Jan Mlčoch, nakladatelství KANT, 2010
Design guide

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Štěpánka STEIN**
Institut tvůrčí fotografie

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. června 2015**

Prof. PhDr. Vladimír BIRGUS
vedoucí ústavu

V Opavě 11. ledna 2015

Poděkování

Mnohokrát děkuji za vedení práce, konzultace a cenné připomínky MgA. Štěpánce Stein.

Děkuji také všem v práci zmíněným fotografům, kteří mi poskytli dokumentaci a důležité informace o své práci.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a použila pouze citovanou literaturu.

Souhlasím, aby tato práce byla zveřejněna zařazením do Univerzitní knihovny SU v Opavě a knihovny Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na internetové stránky ITF.

Johana Němečková

OBSAH

ÚVOD 08

ROZDĚLENÍ PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE 10

MEZIVÁLEČNÁ A PŘEDLISTOPADOVÁ PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE 16

ČASOPIS BLOK 24

CZECH GRAND DESIGN 27

VYBRANÍ AUTOŘI 32

1) Autoři, jejichž tvorbu tvoří z velké části produktová fotografie 32

2) Autoři, kteří se produktovou fotografii zabývají jen okrajově 64

3) Rozhovor s produktovým designérem 74

ZÁVĚR 80

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 81

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 82



ÚVOD

Důvodem volby tématu mé bakalářské práce byl zájem o design, kterým se zabývám, tedy snaha propojit moji činnost mimo ITF s vypsaným tématem. Domnívám se, že se obsah označení pojmu produktový design stále vyvíjí, že si jeho zpracováním mohu upřesnit určité pojmy a že mi pomůže v mé budoucí práci, neboť bych se ráda věnovala právě produktové fotografii a designu. Také mám pocit, že je toto téma na české scéně stále více aktuální a je mu přikládán větší význam a pozornost. Proto mi přišlo vhodné využít své vlastní zkušenosti a své vnímání aktuální fotografie produktu. Dále stručně popisuji vývoj produktové fotografie od meziválečného období do roku 1989.



ROZDĚLENÍ PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE

Definovat produktovou fotografii jako takovou je poněkud obtížné, protože má mnoho podob. Někdy hraničí s volným uměním a je za takové pokládána, přesto se však jedná o produktovou fotografii, byť s prvky volného umění. Jindy je chápána jako opravdová produktová fotografie, na které produkt vypadá lépe než ve skutečnosti, a jedná se vlastně o jakýsi popis objektu.

Ve své práci se snažím popsat šíři záběru produktové fotografie, počínaje klasickou fotografií produktu až po uměleckou produktovou fotografii. Přesto je však můj výběr omezen produktovou fotografií předního českého designu, proto je i zvolený výběr autorů pouhou výsečí aktuálně vznikající produktové fotografie. Zvolila jsem si okruh fotografů, kteří buďto fotografují výlučně objekty nebo je produktová fotografie jednou z jejich autorských činností. Velmi často produktová fotografie produkt „prodává“ a je ji možné považovat za svým způsobem reklamu, jindy může být za produktovou fotografii považováno např. zátiší, jehož součástí jsou určité objekty-produkty.

Produktová fotografie má množství forem. Obecně je za produktovou fotografii považována fotografie produktu, který je jejím centrem. Jedná se o prosté zachycení objektu, který je vyfotografován na neutrálním pozadí. Tato fotografie je buďto ateliérová nebo exteriérová či interiérová. Pro větší představivost může být produkt zakomponován do prostředí, které divákovi umožní představit si objekt v reálných souvislostech. Z vlastního pozorování se domnívám, že jsou v současné době ceněny spíše minimalistické snímky, není kladen tak velký důraz na hru světla a stínů. Fotografové se snaží snímky oživit ozvláštněním fotografií – objekty levitují, je použit kouřostroj atp. Snaží se udělat fotografii zábavnější, fotografie působí jako obraz, produkt-objekt je však přítomen.



Foto: *Michal Šeba, 2014, Kavalierglass, Design: Studio DECHEM* [1]
Fotografie zmíněného minimalistického podání, kde se jedná o dokonalé předvedení produktu samotného.

[1] *http://www.dechemstudio.com/img/products/funnel/funnel_01.jpg*



Foto: *Salim Issa, Volvo Magazin, 2013* [2]
Přiklad klasické produktové fotografie s oživujícími efekty.

Další podobou produktové fotografie je fotografie výtvarného/konceptuálního typu, kdy se objektům fotograf snaží dodat energii, vytváří náladu, kterou na člověka snímek působí. V případě firem tyto fotografie spoluvytvářejí image firmy. Jedná se sice o produktovou fotografii, zároveň však zprostředkovává pocit z procesu výroby a z celé firmy. Typickým příkladem autora výtvarné produktové fotografie je Salim Issa, který objekty zasazuje do prostředí, vytvoří příběh, část jeho fotografií vzniká pro Galerii Křehký. Galerie se prezentuje jak čistými snímky, tak imagovými snímky, které vytvářejí příběh, dodávají náladovou atmosféru, a budují tak tvář značky. Fotografie tedy nejsou pouze popisné.

[2] *Salim Issa- archiv autora*



Foto: *Salim Issa, Křehký, 2015* [3]
Výtvarný produktový snímek.

Poslední formou je z mého pohledu lifestylová produktová fotografie, kdy dochází k propojení více objektů. Jsou zasazeny do fiktivního prostředí, je např. prezentována kolekce na další roční období. Typickými příklady, kde můžeme nalézt takovéto fotografie, jsou časopisy Dolce Vita, H.O.M.I.E., Elle Decoration a jiné. Fotografie prezentují různé výrobky, např. od rtěnky až po nábytek. Často je výběr tvořen podle společného stylu, barev, apod. Typickým příkladem takovéhoto fotografa je Matúš Tóth.

[3] *Salim Issa- archiv autora*



Foto: *Matúš Tóth, Dolce Vita* [4]

Lifestylové snímky určené k prezentaci více produktů v časopisu.

[4] *www.matustoth.com*



MEZIVÁLEČNÁ A PŘEDLISTOPADOVÁ PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE

Není bez zajímavosti alespoň stručným nástinem porovnat současnou produktovou fotografii s jejími počátky ve 20. až 30. letech 20. století. Tedy dvě období se zcela odlišnými technickými možnostmi a i zčásti estetickými nároky, které jsou na fotografii kladeny. Předlistopadové období ve své práci zmiňuji pouze okrajově, jeví se mi spíše jako fádní a až na malé výjimky s malým počtem fotografů zaměřených na produkt, které by bylo nutné zmiňovat.

Neklid, proměna, inspirace, neustálé hledání, objevování nových proudů vývoje v oblasti vědy a průmyslu – to jsou typické rysy pro fotografii 20. až 30. let. Fotografové tohoto období již překonali předsudek, že fotografie není uměním. Slouží jako otisk a svědomí skutečnosti, komentuje a sděluje, není pouze přenesením reality jedna ku jedné. Vyslovuje se k tématům, kritizuje, to vše však činí již také v 19. století. Ve století 20. přistupuje k fotografii kritičnost, hledání, stává se uměleckým dílem, které nedílně náleží k umělecké scéně. A to i v oblasti produktové fotografie. Karel Teige například proklamuje, že "Krása fotografie je z téhož rodu jako krása aeroplánu nebo transatlantického korábu či elektrické žárovky." [5] Fotografie je společností přijímána a respektována, což souvisí i s převratným rozvojem vědy a techniky. Začíná ovlivňovat malířství, interferuje s různými disciplínami, pojednává novým způsobem knižní ilustraci, hraje významnou úlohu v úpravě časopisů, je důležitá v tehdy stále na větším významu získávající reklamě, a tedy využívání fotografií produktů. I průmyslové návrhářství je oborem, které je fotografií zachyceno. Je výrazem nového životního stylu, stává se přirozenou součástí avant

[5] *Teige Karel, Výbor z díla, Čs. Spisovatel, Praha 1969*

gardního umění. V té době je Evropa hodně propojena, a tak jména Františka Drtikola, Jaromíra Funkeho, Jaroslava Rösslera, Karla Teigeho a i Jindřicha Štyrského se neuplatňují pouze na území nynější České republiky. Fotografie se stává i nástrojem politické agitace a propagandy a obecně politické aktivizace, jak je například patrné v Rusku. U některých autorů z dnešního hlediska české fotografické scény jsou zajímavé i přesahy do jiných odvětví výtvarného umění (opět např. Jindřich Štyrský, Karel Teige). Jedním z fotografů, které je z této doby možné zmínit, je František Drtikol, který se snaží oddělit fotografický výraz od malířského, který však v oblasti v dnešním slova smyslu chápané produktové fotografii roli nehraje. Dodržuje zákony klasické obrazové kompozice, jeho postupy jsou tvárné, využívá však spontánního fotografického vidění, kdy pracuje se světlem jako základním výrazovým prostředkem. Ve 20. letech formuluje spolu s Jaromírem Funkem dopis Umělecké besedě: "Fotografie se pro nás přeměňuje ve výrazový prostředek k vlastnímu a individuálnímu vyjadřování. Jest nám tím, čím jest štětec malíři nebo pero básníkovi...Nekonkurujeme malířům, nejsme jimi, jako nejsme grafiky, stojíme v diametrální vzdálenosti a na téže linii. Náš poměr k malířství je osamostatnění obou..." [6]

Nepřehlédnutelnou a neopomenutelnou postavou tohoto období až do 70. let 20. století je fotograf Josef Sudek, který se svou tvorbou také dotkl reklamy, tedy fotografování objektů. Jeho práce v oblasti reklamní a produktové fotografii byla především pro českou firmu Družstevní práce, v které hrál významnou úlohu český umělec a designer Ladislava Sutnar. DP se později rozšířila i o pobočku bytové kultury, pro kterou Sudek také fotografoval. [7] Na snímku vlevo můžeme vidět porcelánový set designovaný právě Ladislavem Sutnarem.

---

[6] *Jaromír Funke, nakladatelství Torst, Foto Torst, 2003, dopis Umělecké besedě*
[7] *Czech Design. Dostupné z: http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/druzstevni-prace-sutnar-sudek (cit./vid. dne 4.6.2015)*



Foto: *Bohumil Šťastný, 2. pol. 30. let* [8,9]

[8] *http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/druzstevni-prace-sutnar-sudek*
[9] *http://kultura.idnes.cz/foto.aspx?r=vytvarne-umeni&c=A081103_194951_vytvarneum_kot&foto=KOT26dda2_Foto_04.jpg*

Za zmínku z autorů meziválečného období stojí například reklamní fotografie Bohumila Šťastného z pol. 30. let.

Ještě i po skončení 2. světové války lze sledovat doznívání české avantgardní fotografie. Jsou organizovány výstavy doma i v zahraničí, po komunistickém převratu však přestávají vycházet časopisy Fotografie a Zpravodaj fotografů. Zůstává pouze stále více ideologicky zaměřená Československá fotografie.

Produktová fotografie sui generis v období po 2. světové válce a před rokem 1989 v tehdejším Československu neexistovala. Fotografie objektů se objevovaly v materiálech tehdejšího reklamního průmyslu, který se od současného pojetí značně odlišoval. Existovaly státní propagační firmy, které právě takovéto materiály využívaly. Tyto firmy se orientovaly například na vnitrozemský trh v podobě kalendářů, fotografií výrobků v časopisech apod. Takovýmito firmami byly kupříkladu Brněnské veletrhy a výstavy, jejichž „reklama“ se orientovala i zahraničním směrem, nebo také Art Centrum, které bylo založeno roku 1964 jako agentura zaštiťující prodej uměleckých děl do zahraničí, později intervenovala i do oblasti výstavnické a scénografické. Právě pro tyto účely bylo zapotřebí fotografií uměleckých předmětů, z dnešního způsobu chápání se tedy částečně a do jisté míry jednalo o produktovou fotografii. Dalšími agenturami byly také Rapid (orientace na zahraničí), Merkur (důraz na tuzemský trh), či Made in Publicity. Byly to právě tyto firmy, které byly zadavateli fotografických zakázek. Významnou úlohu hrály podniky zahraničního obchodu, které fotografům také zadávaly objednávky. V případě takovýchto zakázek musely být fotografie kvalitní, protože musely obstát v soutěži na Západě

propagovaných výrobků. Agentury a podniky zahraničního obchodu byly poměrně slušně zásobeny západními návody, jak dělat reklamní kampaň, jak tedy úspěšně a kvalitně nafotit nabízený produkt (jedním z nejtypičtějších produktů bylo české sklo určené na vývoz). V tomto ohledu tedy byla fotografie produktů v dnešním slova smyslu konkurenceschopná.

Z období 50. let až do roku 1989 se mi podařilo dohledat množství jmen fotografů, kteří se živili právě shora zmíněnými zakázkami a kteří do jisté míry výtvarnými kvalitami vybočovali z průměru. Jak již bylo výše zmíněno, fotografovat produkty i za účelem reklamy bylo běžné. Některé z těchto fotografií byly také např. použity v televizní reklamě „Pana Vajíčko".



Foto: *Jindřich Brok* [10, 11]

[10] *http://www.artmap.cz/sites/default/files/styles/event_big/public/201503/jindrich-brok-fotografie.jpg?itok=MTduC0dv*
[11] *http://kybl.net/post/52126162320/jindrich-brok-wikipedie*



Foto: *Lumír Rott* [12]





Foto: *Gabriel Urbánek* [13]

[12] *http://itf.fpf.slu.cz/dokumenty/jan-divis-ceska-fotografie-skla.pdf*
[13] *http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/narodni-galerie-vystavuje-ceske--umelecke-sklo-z-let-1945-1980 - oba dva obrázky*

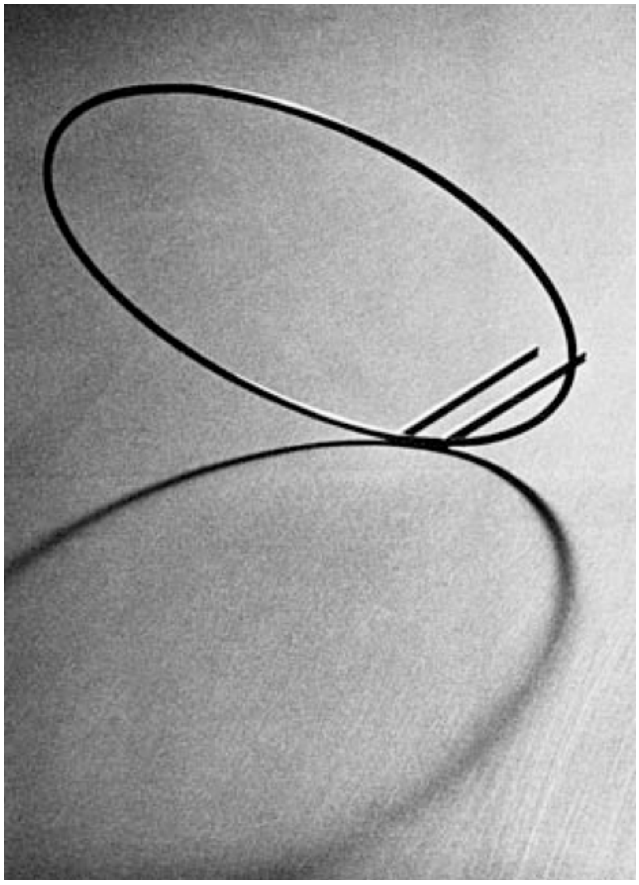



Foto: *Miroslav Vojtěchovský* [14]

[14] *http://itf.fpf.slu.cz/dokumenty/jan-divis-ceska-fotografie-skla.pdf*



ČASOPIS BLOK

Také bych ráda uvedla časopis Blok, jelikož se dá považovat za jeden z počinů, který v České republice nastartoval větší obecné vnímání designu, fotografie, architektury a stylu. „V roce 2001 vyšla první dvě čísla (a jedno nulté) nového časopisu Blok. Časopis byl do určité míry pokračováním magazínu Dotyk, jeho koncepce je ale jiná. Šéfredaktorem časopisu byl Jiří Macek, artdirectorem Babeta Ondrová, vydavatelem je Reforma, a.s., ve spolupráci s Profilmedia, s.r.o. Blok se zabývá vnější podobou světa, ve kterém žijeme, naším vztahem ke světu věcí a idejí a lidskou tvorbou, ať už uměleckou, nebo čistě praktickou. Hlavní témata časopisu plně vystihují titulky na obálkách: design, architektura, realita, styl. Články v prvních dvou číslech jsou tak velmi různorodé, namátkou vybírám z obsahu - Studio Najbrt + Why Not Associates, Ideální město, Knihovna Kodaň, Tendence: Suši, Portrét: Vratislav Šotola, Parfémy... Záběr je opravdu rozsáhlý. „ [15] Samozřejmě, že nemůžeme tvrdit, že rozvoj těchto oblastí u nás by bez Bloku nebyl, ale díky němu se informace dostávaly do obecnějšího vnímání. Jak už jsem zmínila, časopis se zaměřoval především na design, architekturu a styl, což bylo také uvedeno na každé jeho titulní straně. Nulté pilotní číslo vyšlo pod názvem Reforma a vzniklo jako jakýsi manuál, jak k Bloku přistupovat. Následně vyšla další dvě čísla.

Popudem pro vznik časopisu Blok bylo zaplnění mezery na českém trhu v tomto odvětví. Na časopisu je zajímavý především přístup k problematice a výtvarné pojetí. Ať už se jedná o grafické zpracování, různorodost článků, které přináší, ale také fotografie v něm použité. Důvod, proč časopis ve své práci zmiňuji, je právě jeho fotografická stránka, která byla jeho velmi důležitou součástí. Blok se snažil o poněkud jiný,

[15] *Grafika. Dostupné z: http://www.grafika.cz/rubriky/design/blok-130247cz (cit./vid. dne 15.7.2015)*

neotřelý způsob prezentování módních a designových fotografií. Můžeme jej tedy považovat za důležité vizuální médium, které jako jedno z prvních přistupovalo k fotografickým snímkům jinak a kladlo na ně velký důraz.

Dalším zajímavým propojením byla skutečnost, že právě šéfredaktor Jiří Macek, který společne s Janou Zielinski vedou již zmíněnou společnost Profilmedia, byl zakladatelem týdenní přehlídky designu Designblok, která funguje dodnes. Také proto byl časopis kvalitním informačním zdrojem v oblasti designu a příbuzných oborů. Následně Profilmedia založila také cenu Czech Grand Design, o které se zmiňuji v následující kapitole.



Foto: *Ondřej Hošt, Respektuj svou mámu, Blok 8, 2002* [16]



Foto: *Salim Issa, Royal, Blok 14, 2005* [17]

[16, 17] *http://www.itf.cz/dokumenty/blok-hotovo.pdf*



CZECH GRAND DESIGN

Výroční Cena Akademie designu ČR Czech Grand Design byla založena v roce 2006. Czech Grand Design je cena zaměřená na český design. Uděluje ji v několika kategoriích Akademie designu České republiky, volné sdružení odborníků z oboru s vyloučením činných designérů. Jednotlivé kategorie jsou: objev roku, designér roku, oděvní designér roku, grafický designér roku, výrobce roku, obchod roku, síň slávy, fotograf roku, a v neposlední řadě cena pro toho návrháře, který získal nejvíce hlasů napříč všemi kategoriemi, takzvaný Grand designér roku. Od roku 2011 přibyla také kategorie designér šperku.

Cena jako taková se rok od roku obměňuje a navrhuje ji v loňském roce zvolený Grand designér roku. Večer udělování cen je ztvárněn zajímavým představením většinou v podobě tance, hudebních vystoupení, recitace básní a podobně. Přenos je v posledních letech také možno sledovat v České televizi.

Důvod, proč ve své práci zmiňuji právě ceny Czech Grand Design, je kategorie fotograf roku, kterou považuji za velice důležitou právě v kontextu tématu mé bakalářské práce.

Fotograf roku je kategorie, ve které jsou nominováni především módní a produktoví fotografové, což je pro mou práci zásadní. Dovolím si tvrdit, že díky cenám se mnoho z nominovaných a posléze oceněných tvůrců dostalo do většího povědomí veřejnosti a lidé začali vnímat produktovou fotografii jako médium, kterému je v dnešní době potřeba věnovat větší pozornost. Módní fotografie byla odjakživa sledována, ale produktová fotografie nikoli. Alespoň ne v České republice. Jedná se samozřejmě pouze o určité spektrum lidí, kteří se o ni zajímají.

Z vlastního sledování mohu říct, že v současné době si v České republice klienti dávají více záležet na tom, jak budou jejich produkty nafoceny. Je to totiž velice důležitá a neodmyslitelná část designového produktu. Fotografie jako taková může předmět o několik řádů vyzdvihnout anebo naopak, pokud není dobře pořízena, může ho velice lehce shodit.

Fotografie také do značné míry vytváří tvář firmy jako takové. Je možné od prvního produktu využívat stejného fotografického stylu nebo fotografa, a vytvořit tak jednotný styl celé kolekce nebo značky. Některé firmy naopak rády mění své fotografy například podle kolekcí. Každá věc si zaslouží speciální pozornost a třeba i jiný přístup fotografování.
V dnešní době můžeme produktovou fotografii zařadit jako důležitou a neodmyslitelnou část k vytvoření identity jednotlivých firem či samostatných výrobků. Grafická studia ráda spolupracují s fotografy a tato dvě média se spojují k vytvoření ideálního korporátního designu.

Jak jsem již zmínila, oceňovanými fotografy jsou především fotografové módní a produktoví. Tato dvě odvětví fotografie jsou velice propojená, jelikož design jako takový je velmi spjat i s módní tvorbou. Zvlášť se tomu tak děje v rámci cen Czech Grand Design, kde je oceňováno široké spektrum české umělecké scény.

Bohužel ale musím podotknout, že v posledních letech cena CGD už není tím, čím bývala dříve. Kvalita celého večera klesla. Je potřeba zmínit, že nyní jde více o komerční záležitost, nežli o kvalitní ocenění. Mnohdy mám pocit, že například cenu fotograf roku vyhraje člověk, který by ji dostat opravdu neměl. Sa-

mozřejmě je to celé věc názoru a je nutné podotknout, že aby takováto akce přežila, je potřeba jí celou do jisté míry zkomercializovat.

Bohužel ale pak alespoň pro mne cena nemá takový význam, jaký ho měla na začátku své existence, kdy působila profesionálnějším dojmem. Přesto jsem ale ráda, že zde něco takového máme.



Foto: *Bára Prášilová, 2009* [18]



Foto: *Kristina Hrabětová, 2014* [19]





Foto: *Salim Issa, 2011* [20]

Foto: *Bet Orten, 2013* [21]

Fotografie plakátů na jednotlivé ročníky CGD, které byly vytvořeny jednotlivými výherci kategorie Fotograf roku. Obvykle se jedná o spojení módní fotografie s produktovou, které jdou mnohdy ruku v ruce.

[18, 19, 20, 21] *www.czechgranddesign.cz*



VYBRANÍ AUTOŘI

1) Autoři, jejichž tvorbu tvoří z velké části produktová fotografie

Kristina Hrabětová

Kristina Hrabětová vystudovala fotografii na pražské vysoké škole FAMU. Jako jedna z vybraných autorek se specializuje především na produktovou fotografii, architekturu, ale například i na portréty. V roce 2013 vyhrála Kristina cenu za nejlepšího fotografa roku Czech Grand Design. Cenu získala za snímky pro Vyrobeno Lesem a Dechem.



Foto: *Kristina Hrabětová, 2013, Design: DECHEM* [22]

[22] *http://www.infocesko.cz/uploads/dechem_skladana_krajina_f_kristina_hrabetova.jpg*

Kristinin styl fotografování bych neřadila do konceptuálního nebo více uměleckého směru. Při své práci se spíše soustředí na kvalitu a technické zpracování snímku. Jedná se o klasičtější tvorbu produktové fotografie, a to zejména co se týče ateliérových snímků. Po prozkoumání Kristininy práce můžeme například vypozorovat její minimalistický jemný styl fotografování, a to právě v ateliérové fotografii. Velice ráda a často používá čisté bílé pozadí. Tento princip fotografování dává například krásně vyniknout snímkům skla, které vznikly například pro českou sklárnu BOMMA, jenž se specializuje na automaticky broušené sklo. Podobné snímky vytvořené stejným principem vznikly také pro značku DECHEM, studio ZORYA a další. Tento styl fotografování se dá pokládat za Kristinin rukopis. [23]



Foto: *Kristina Hrabětová, 2013, BOMMA, Design: František Vízner* [24]

[23] *Video- Slideslive- PechaKuchaNight. Dostupné z: https://slideslive.com/38891609/kristina-hrabetova (cit./vid. dne 25.04.2015)*
[24] *http://i.idnes.cz/10/101/maxi/REZ365973_04_BM_VIZNER_f_Kristina_Hrabetova.jpg*

Naopak jiná zajímavá spolupráce, kde je vidět Hrabětové široký rozsah, je právě se zmíněnou značkou BOMMA, která vznikla pro nově navržený web. Kristina vzala fotoaparát přímo do centra dění sklárny a fotografovala více uvolněné fotografie zátiší a snapshotů, které mají naopak velice výtvarný ráz.
Za zmínku stojí také fotografie designových produktů vzniklé mimo ateliér, a to pak v konkrétním případě pro české designové studio Olgoj Chorchoj. Fotografie lustru pro českou firmu LASVIT Kristina pořídila v institutu EGÚ, kde propojila nadpozemský vzhled lustru s uměle vytvořenými blesky. Produkt pak rázem ožívá a dostává jiný rozměr. Nebo fotografie lampy Pica, která vznikla na zasněžené ledové řece na Libeňském ostrově.



Foto: *Kristina Hrabětová, 2013, Design: Olgoj Chorchoj* [25]

[25] *archiv autorky*

Již zmíněnou cenu CZECH GRAND DESIGN Kristina dostala za snímky pro Vyrobeno Lesem. Byla oslovena, aby vyfotografovala něco na téma les. Dostala tedy možnost propojit svou běžnou práci s výtvarnou složkou a vymyslela projekt, kdy les je v roli klienta a oslovuje Kristinu, aby mu nafotila jeho produkty. Produkty, které vznikají v lese. Tím vznikla série fotografií, která má velice poetický a jemný ráz.





Foto: *Kristina Hrabětová, 2013, Vyrobeno Lesem* [26, 27]

[26] *http://www.tyden.cz/obrazek/201403/531d9f19785fb/03-vyrobeno-lesem-f--kristina hrabetova-531da63fb3f8d.jpg*
[27] *http://www.tyden.cz/obrazek/201403/531d9f19785fb/04-vyrobeno-lesem-f--kristina-hrabetova-531da0101a031.jpg*

Rozhovor s Kristinou Hrabětovou

1) Dobrý den Kristino, ráda bych se vás zeptala, co Vás vedlo k fotografii a proč jste si ji vybrala?

Jako malá jsem se nějakou dobu zapáleně věnovala baletu a o pár let později při studiu na gymnáziu mi začalo chybět právě nějaké výtvarné sebevyjádření. Také pocházím z výtvarně založené rodiny, dědeček Milan Albich byl malíř, sestra je architektka. Já se dostala k fotografii a ta mě zcela pohltila.

2) O vás je známo, že velkou část Vaší práce tvoří produktová fotografie, zvolila jste si ji sama nebo je to věc náhody?

Produktová fotografie si mě vlastně našla sama. Při studiu na FAMU jsem v nižších ročnících v dílnách produktové fotografie trochu tápala, ono nafotit nějaké příbory, porcelán, sklenici není žádná zábava. Ale později, když mě oslovilo studio Olgoj Chorchoj, jestli bych jim narychlo nevyfotila nějaké jejich kolekce, se vše změnilo. Skrz estetiku focených věcí jsem se dostala do světa produktové fotografie. Obecně u mě platí, že čím víc se mi věc líbí, tím jednodušší je pro mě celá práce. Tyto snímky spolu s dalšími následně studio promítlo na PechaKuchaNight, a na základě toho se mi začali ozývat další zájemci o fotografie produktů. Prvním z nich byl Jiří Pelcl, pak galerie Křehký a jiní.

3) Mám pocit, že fotíte klasičtějším způsobem. Snažíte se ve své práci ubírat nějakým konkrétním směrem?

Fotím převážně technickou fotografii v bílém či světle šedém prostředí, protože se mi to líbí. Klienti,

kteří mě oslovují, jsou právě těmi, kteří mají rádi čistší a možná i éteričtější zpracování. Minimalistické, čisté a bílé!

4) Fotografujete i něco jiného než produktovou fotografii?

Fotím architekturu - interiéry a exteriéry, což mě ohromně baví, dělám portréty a další přidružené fotografie, jako když mě třeba osloví studio DECHEM, ať jim vyfotím například vůni, nebo když jsme měli společnou výstavu ještě s Květinovým lahůdkářstvím KVĚTINA / VÁZA / STŮL. Jedná se o volné fotografie, ale přímo spojené nebo inspirované nějakým produktem či názorem.

5) Jak moc jste ovlivňována požadavky klientů a do jaké míry máte volnou ruku?

Jediným požadavkem klienta je, aby produkt vypadal dobře. S tím za mnou již přicházejí, musím udělat maximum pro to, aby produkt vypadal vlastně lépe než ve skutečnosti.

6) Máte nějakého oblíbeného fotografa/ku, pokud ano proč?

Mám v oblibě klasická tzv. velká jména světové fotografie jako jsou Steiglitz a Steichen, nebo pak Henri Cartier-Bresson, Diane Arbus, Robert Frank, Richard Avedon, za českou produkci mám ráda Josefa Sudka, Jaromíra Funkeho či Josefa Koudelku.

7) Jak byste hodnotila současnou scénu produktové fotografie v České republice?

Jsem ráda, že poslední dobou firmám opravdu záleží na tom, jak budou prezentovat svoje produkty.

8) Jaký je Vás vztah k designu?

Je to odvětví, které mě velmi zajímá, stejně jako architektura. Jsem takový nadšenec do těchto oborů.

9) Co Vás inspiruje?

Všechno možné, nedá se to přesně blíže specifikovat. Někdy je to pocit, jindy třeba příroda, film, kniha, lidé.

10) Domníváte se, že fotografie ovlivňuje design a pokud ano, do jaké míry?

Domnívám se, že design ovlivňuje fotografii.

11) Vnímáte zahraniční inspirace?

Ano. Pořád je vidět velký rozdíl v přístupu. I u nás se věci vyvíjejí, je to samožřejmě lepší, ale stejně je cítit, že zde pořád chybí odvaha experimentovat, opustit zajeté koleje. [28]

[28] *Rozhovor s Kristinou Hrabětovou, 1.07.2015*

Martin Chum

Dalším z autorů, s kterými jsem komunikovala, je Martin Chum. Narodil se v roce 1976, je absolventem Ateliéru fotografie Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Studia ukončil diplomovou prací pod názvem Interpretace snu, jednalo se o prostorovou a multimediální instalaci. [29]

Martin Chum se jako jeden z mála vybraných autorů specializuje na produktovou fotografii.

Mezi nejdůležitější práce, které Chum vytvořil v loňském roce, můžeme považovat katalog pro firmu Ton (český výrobce dřevěného ohýbaného nábytku) a také katalog pro firmu Brokis. Brokis je česká značka zaměřená na výrobu svítidel.

Fotograf už od školy spolupracuje se svou kamarádkou Lucií Koldovou, která je momentálně považována především za přední českou designérku svítidel. Výsledkem jejich spolupráce je právě zmíněný katalog pro firmu Brokis, pro kterou Lucie své produkty navrhuje. Celý katalog byl fotografován na různých místech, a to od ateliérových snímků až po snímky focené v interiérech. Jeden ze zvolených interiérů byl například Uhelný mlýn firmy Lugi.

[29] Rozhlas- Martin Chum: Interpretace snu. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/mozaika/vytvarne/_zprava/598082 (cit./vid. dne 28.5.2015)



Foto: *Martin Chum, 2014, Brokis, Design: Lucie Koldová* [30]

Druhou velkou zakázkou, kterou Chum v loňském roce vytvořil, je katalog pro firmu TON, na kterém se podílel mimo jiné i fotograf Václav Jirásek. Chum se postaral o klasické produktové fotografie nábytku, který byl zasazen do kompovaného interiéru. Styling vytvořila dvojice Michaela Tomišková a Veronika Jiroušková. Václav Jirásek fotografoval objekty v přírodě. Celý katalog obsahuje jak klasickou moderní formu produktové fotografie od M. Chuma, tak volnější fotografie s výtvarným přístupem od V. Jiráska. Jedná se tedy o krásný příklad propojení dvou odlišných přístupů k produktové fotografii u nás.

[30] *archiv autora*



Foto: *Martin Chum, 2014, TON* [31]

Na Chumově práci si můžeme povšimnout toho, jakou preciznost jeho fotografie mají. Dává si velice záležet na zvoleném prostoru, kde objekty fotografuje. Začleňuje je pak do míst, která předmětům pomáhají, jsou s nimi v rovnováze, a navzájem se tak podporují. Snímky pak dostávají úplně jiný rozměr. Zároveň je ale schopen vytvořit velice kvalitní snímky pořízené v ateliéru.

Chum si také potrpí na kvalitním technickém zpracování. Používá hned několik zábleskových svítidel. K jeho preciznosti mu pomáhá skvělý fotoaparát značky Hasselblad s digitální stěnou.

[31] *archiv autora*



Foto: *Martin Chum, 2015, Brokis, Design: Olgoj Chorchoj* [32]

[32] *archiv autora*

Martin Chum je tedy důležitou součástí produktové fotografie u nás. Ve své práci sice nevytváří objevné a nové přístupy, ale jeho fotografie jsou kvalitním a precizním provedením. Rozhodně bych ho řadila mezi současné přední fotografy tohoto oboru u nás.

BoysPlayNice

BoysPlayNice je dvojice, kterou tvoří Jakub Skokan, nar. 1985, a Martin Tůma, nar. 1981. Studio založili v roce 2008. Jejich práce se zabývá fotografováním architektury, interiérů, produktů, still life a vytvářením výtvarných konceptů.

Jsou absolventy magisterského programu oboru reklamní fotografie na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jejich spolupráce vznikla už na škole, kdy společně pracovali na cvičení z architektury.

BoysPlayNice ve své tvorbě uplatňují dvě cesty. První z nich je dobře zvládnuté řemeslo, které se od takovéto práce očekává, a druhá je jakási hra, přidaná hodnota, kde se autoři snaží do své tvorby promítnout svůj pohled na věc a dát snímkům až konceptuální charakter. Ten použijí pouze v případě, mají-li příslušný nápad, nevymýšlejí ho nuceně a násilně. Nesnaží se tedy za každou cenu mít takto zpracovaný každý projekt, na kterém se podílejí, ale jedná se o jejich způsob práce, který přirozeně vzniká. Nejprve se snaží porozumět objektu, který fotografují, a na něj navazuje další. Výhodou BoysPlayNice je, že se jedná o autorskou dvojici, tudíž vzniká vzájemná diskuse a sebereflexe, která jejich výstupy posouvá dále.
Jak sami autoři zmiňují v rozhovoru pro Radio Wave v pořadu Bourání Adama Gebriana, pro jejich práci není ani tak důležité ovládat technické zpracování snímků, postprodukci a ostatní s tím spojené, což považují za samozřejmost, ale spíše pochopit fotografii jako médium samotné, snažit se mu porozumět a posouvat jeho hranice, ať už se jedná o komerční nebo volný projekt. [33]

[33] *Rozhlas- bourání. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-fotografy-boysplaynice--1386911 (cit./vid. dne 26.04.2015)*



Foto: *BoysPlayNice, 2015, Whoop de Doo, Design: Anna Marešová* [34]
Čerstvé snímky, které znázorňují erotické pomůcky Whoop de Doo jsou zachyceny velice moderním způsobem. Tento styl můžeme pozorovat i u mladých zahraničních autorů. Podobně vytvářené snímky vznikají například i při fotografování grafických prací. Práce podobného typu můžeme nalézt na designovém webu ***www.behance.com***

Osobně si tohoto způsobu fotografie cením, jelikož je tato fotografická dvojice v České republice velice specifická, a rozšiřuje tak možnosti produktové fotografie. Troufám si tvrdit, že tento způsob fotografování začíná být moderní a bude mít své uplatnění. Na druhou stranu musíme počítat s tím, že jde o specifické zpracování, které se nehodí ke každé prezentaci designových produktů a je atraktivní jen pro určitou část klientů.

[34] *http://www.boysplaynice.com*





Foto: *BoysPlayNice, 2013, Jachty Mašín* [35]

Na fotografiích modelů značky Jachty Mašín si můžeme povšimnout právě zmíněné hry, kterou v sobě studio nese. Vytvořili si umělou krajinu, kterou následně vyfotografovali tak, že laik téměř nepozná, že se nejedná o reálné prostředí. Autoři ale naopak doplňují fotografii snímkem ze zákulisí, kde ukazují realitu. Dochází tak k jakémusi ironickému a vtipnému zpracování produktové fotografie.

[35] *http://www.boysplaynice.com*

Goran Tačevski

Tohoto autora uvádím proto, že ho považuji za významného autora produktové fotografie především 90. let.

Goran Tačevski je narozen roku 1961, pochází z Makedonie, jeho maminka má chorvatsko-italskou krev, tatínek zase makedonsko-řeckou. Goran studoval na pražské FAMU, studia však dle svých slov „díky své paličatosti" nedokončil. Autor ve své dřívější fotografii – módní, reklamní i produktové – používal vtipné propojení objektu a zajímavého příběhu. V případě módní fotografie využíval i techniky koláže. Rád používal klasickou fotografii, práci s filmem, digitální fotografii se dlouho vyhýbal, v současné době se však na ni přímo specializuje. Momentálně se věnuje reklamní fotografii. Tačevski se stal patronem online espressivní fotosoutěže na facebookovém profilu NESCAFE Dolce Gusto. Pro kampaň vymyslel inspirativní vzory toho, jak by mělo vypadat spojení předem daných motivů s černou kávou na černobílých fotografiích. V jeho fotografii obecně je přítomen vtip, dokáže posouvat význam věcí. Patří mezi elitu české fotografie s důrazem na digitální fotografii a postprodukci. Důležitý je pro něj poměr světla a stínu vyjadřující skutečnou hloubku fotografie. Za významný považuje také autorský rukopis, který je čitelný. Každé čtyři až pět let mění okruhy své tvorby. Daleko důležitější než samotná technika je pro Tačevského autorský přístup k fotografii. Ze snímků je třeba cítit intimitu, osobní přístup fotografa, a také hloubku. Jak říká samotný fotograf, „dobrá fotka nepotřebuje vysvětlení, popis, doprovodný komentář. Dobrá fotka mluví sama o sobě a měla by zanechat hluboký emoční zásah v našich srdcích." [36]

[36] *Marianne. Dostupné z: http://www.marianne.cz/rozhovory/fotograf-goran-tacevski-dobra-fotka-mluvi-sama (cit./vid. dne 20.06.2015)*

Jako ideální příklad fotografie produktů bych uvedla kolekci plakátů pro českou šperkařskou firmu Belda Factory z roku 2005, která dobře demonstruje Tačevského přístup k fotografování produktů. Z příkladů Tačevského fotografií je patrný jeho vtip a humor. Na fotografiích se šperky objevují v situacích z kriminalistického prostředí, operačního sálu a podobně, kde si jich divák všimne jako by mimoděk.



Foto: *Goran Tačevski, 2005, Belda Factory* [37]

Série fotografií pro šperkařskou značku Belda Factory, kde Tačevski šperky zasazuje do neobvyklých postředí.

[37] *http://www.tacevski.com/?portfolio=50-advertising-pictures-2*

Dalším z děl je například série skla TwinWall pro studio Olgoj Chorchoj z roku 2001. Je dokladem skvělé kompozice, výborného výběru světla a barevnosti. Z Tačevského fotografií vyzařuje jeho temperament,



Foto: *Goran Tačevski, 2001, Design: Olgoj Chorchoj* [38]

používá jasné barvy, využívá kontrastu, sálá z nich energie.

Goran Tačevski je v současné době aktivní i v jiných oblastech podnikání.

[38] *http://www.olgojchorchoj.cz*

Bára Prášilová

Bára Prášilová se narodila v roce 1979, je absolventkou Institutu tvůrčí fotografie.

Její přístup k fotografování je specifický. Připravuje focení od prvopočátku. Vybaví se jí například potlačená vzpomínka z dětství, a poté si připraví skicu fotografie. Přičemž například zjistí, že jí realita nestačí, a že si určité věci musí vyrobit sama, nebo někým jiným. Fotografie působí mysteriózně, magicky, pracuje hodně s Photoshopem. Fotí především módní fotografii, věnuje se ale i produktu. Jelikož se zabývá hlavně módní fotografií, tedy práci s člověkem, což je jí velice blízké, tak v produktové fotografii často propojuje právě člověka s objekty. Typické pro Báru jsou různé deformace lidského těla, jako například prodloužení nohou, rukou a jiné disproporce.

Je dvojnásobnou držitelkou titulu Fotografka roku Czech Grand Design a v roce 2014 byla oceněna Hasselblad Masters of Photography v kategorii Fashion and Beauty za kolekci Air Force Hany Zárubové. Spolu s vítězi jednotlivých kategorií v rámci této soutěže začala novým fotoaparátem Hasselblad fotit kolekci Vlasy, neboť tématem byl výraz Evolve s příslušnými významy. [39]

Jedním z jejích klientů je galerie Křehký, pro niž fotografuje produktový design. Módní fotografii propojuje značnou měrou i s designem. Pro Designguide 13/14 fotila kolekci Věci, výběr objektů vystavených v rámci Designbloku. Tuto kolekci, kde absentují lidé, nepovažuji za zdařilou. Obecně se domnívám, že chybí-li na fotografiích Prašilové lidé, fotky postrádají potřebnou energii.

---

[39] Rozhlas- Bára Prášilová: Od módní fotky nikdo umění nečeká. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/zavodou/_zprava/bara-prasilova-od-modni--fotky-nikdo-umeni-neceka--1394387 (cit./vid. dne 28.6.2015)



Foto: *Bára Prášilová, 2013/2014, Designguide* [40]

Dalším příkladem je Fashion Photo-Session pro časopis ZEN, kde kombinuje módní fotografii s fotografií produktovou. Opět je patrný její rukopis se stoprocentně dotaženými detaily. Jiný příklad je kolekce fotografovaná pro českou firmu Polstrin. Snímky jsou fotografované v ateliéru a nábytek je propojen s modely, které jsou následně deformovány.

[40] *archiv autorky*



Foto: *Bára Prášilová, Polstryn* [41]

Jako poslední příklad, který bych ráda uvedla, jsou fotografie pro české zastoupení značky Vitra, které se podle mě naopak velice povedly. Fotografka na nich pracuje méně s lidmi a využívá vtipné nadsázky, která snímky podporuje.

[41] *archiv autorky*





Foto: *Bára Prášilová, 2013/2014, Vitra* [42]

[42] *archiv autorky*

Filip Šlapal

Filip je klasickým příkladem lifestylového fotografa. Ve své tvorbě často spolupracuje se stylisty, kteří mu napomáhají vytvářet a dolaďovat focenou scénu. Šlapalovo zaměření v rámci produktové fotografie je tedy hlavně na magazínovou tvorbu, například jako je časopis Dolce Vita, Proč ne?, Elle Decoration a jiné. Zároveň ale také fotografuje klasické ateliérové snímky, například skla. Kromě produktové fotografie je expertem fotografie architektury, kterou v některých případech spojuje právě s fotografováním produktů.

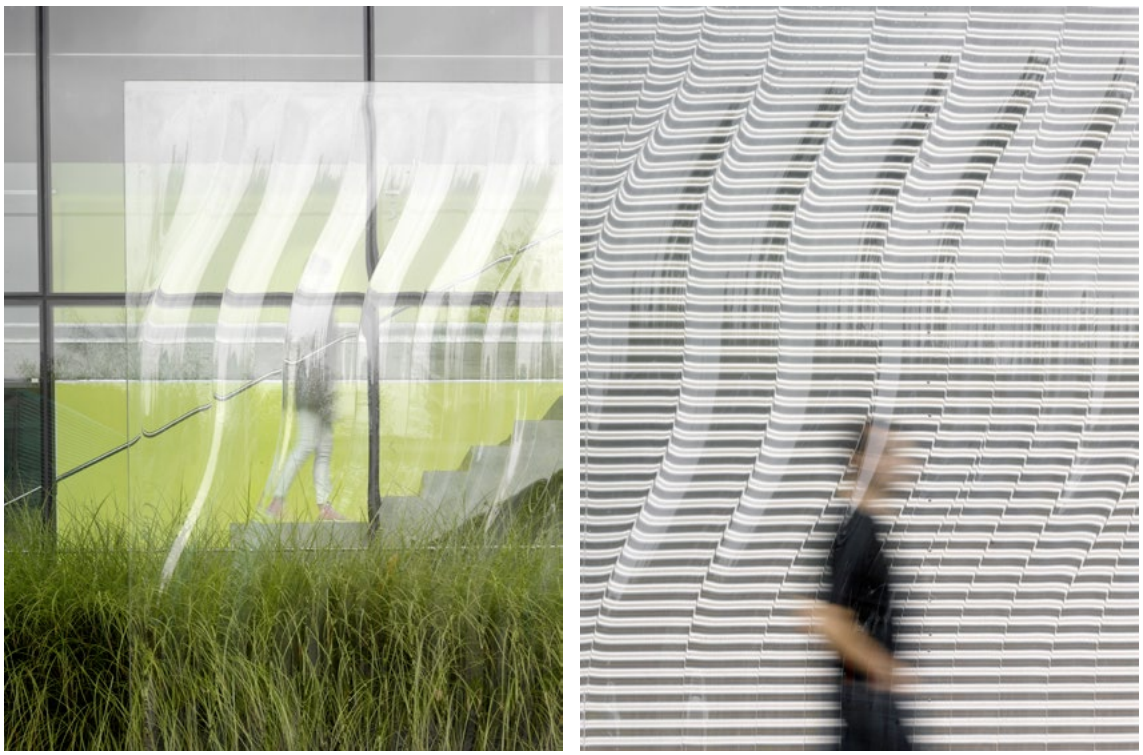

Foto: *Filip Šlapal, 2013, Lasvit, Design: Ross Lovegrove* [43]

[43] *archiv autora*

Na jeho tvorbě můžeme pozorovat preciznost technického zpracování a hravost s používáním více světelných zdrojů naráz. Jelikož právě v rámci lifestylové fotografie fotí především velice drahé předměty, tak ani jeho snímky nepůsobí lacině, ba naopak velice vyšperkovaně, a cenu samotných předmětů podvědomě zvyšují.



Foto: *Filip Šlapal, 2015, Dolce Vita* [44]

[44] *archiv autora*





Foto: *Filip Šlapal, 2015, Dolce Vita* [45]

[45] *archiv autora*

Salim Issa

Salim Issa se narodil roku 1973 a je absolventem Vysoké školy uměleckoprůmyslové.

Salim je součástí autorské dvojice spolu se Štepánkou Stein. Jejich tvorba pokrývá široké spektrum fotografie jako například produktovou, módní, dokumentární, portrétní, reklamní fotografii, například fotografii architektury. Oba však zároveň tvoří i samostatně. Osobně se ve své práci budu soustředit spíše na Salimovu tvorbu, jelikož v jeho samostatné práci můžeme najít značnou část produktové fotografie a je považován za jednoho z předních produktových fotografů u nás. Ráda bych však také ukázala jeden z jejich společných projektů v rámci produktové fotografie.



Foto: *Salim Issa a Štěpánka Stein, 2011, UMPRUM katalog* [46]

[46] *archiv autora*

Salimova tvorba má velice specifický a jasně čitelný rukopis. Pokud se alespoň trochu pohybujete v oblasti designu u nás, tak jeho fotografie rozhodně nepřehlédnete a za chvíli budete schopni rozpoznat, že pochází právě od tohoto autora.

Typickým znakem Salimovy tvorby je zábleskové osvětlení používané za denního světla a nazelenalá barevnost. Mají velice výtvarný ráz.

Za asi největšího Issova klienta můžeme považovat společnost Profilmedia, která je organizátorem již zmíněné ceny Czech Grand Design, Designbloku a provozovatelem galerie Křehký. Salimovy snímky vytvořené právě pro Křehký jí pak dodávají jistý charakter, a i když je spektrum fotografů pracujících pro tuto galerii širší, krásně se doplňují a vytvářejí tak celý vizuální styl galerie. Vytváří pro ně různé scenérie, kde produkty zasazuje do jiného prostředí. Fotografuje zátiší, ale i produktovou fotografii spojenou s lidmi.



Foto: *Salim Issa, 2014/2015, galerie Křehký* [47]

Pro Designblok například vytváří každoroční vizuální styl, který fotografuje velice čistým a jednoduchým způsobem. Většinou volí silný, výrazově zajímavý prvek ať už se jedná o zvláštní typ člověka, nebo v posledních letech zvíře. To pak zasazuje do minimalistického prostředí, často na bílém pozadí.

[47] *archiv autora*



Foto: *Salim Issa, Designblok* [48, 49, 50, 51]

[48] *http://www.phatbeatz.cz/system/files/091006-11_DesignBlok09.jpg*
[49] *http://www.earch.cz/sites/default/files/images/gallery/designblok-2014-vizual/01-designblok- 2014-vizual.jpg*
[50] *http://g.denik.cz/1/4a/db-zajic_denik-600.jpg*
[51] *http://www.kulturissimo.cz/useruploads/images/redakce/2015/21/v_designblok_15_prvni_1.jpg*



Foto: *Salim Issa, 2014, galerie Křehký* [52]

[52] *archiv autora*

Matúš Tóth

Matúš Tóth se narodil v roce 1981. Vystudoval střední uměleckou školu v Bratislavě a FAMU.
Matúš se ve své profesionální kariéře věnuje převážně módní fotografii, musíme ale zmínit i jeho práci v oblasti produktové fotografie.

Jeho významným klientem v této oblasti je například český časopis Dolce Vita, pro který fotografuje, a to nejen módu, ale právě i produktové editoriály. Jeho tvorba mi svým způsobem připomíná tvorbu Gorana Tačevského. Matúšovy snímky v sobě mají podobný smysl pro humor. Jeho fotografie jsou kvalitně světelně a kompozičně ztvárněny. Jedná se o lifestylové fotografie více produktů najednou, které vznikají převážně v ateliérovém prostředí.

Jako příklad uvádím jeho snímky pro Dolce Vitu, kde Tóth vytvořil vlastní scenérie, příběhy a vtipně se vypořádal s fotografováním kombinací různých předmětů naráz.





Foto: *Matúš Tóth, Dolce Vita* [53]

[53] *www.matustoth.com*

2) Autoři, kteří se produktovou fotografii zabývají jen okrajově

Bet Orten

Bet Orten se narodila 1985, vystudovala fotografii v Opavě a v Londýně absolvovala London College of Fashion. Půl roku pracovala jako asistentka v týmu Stephena Kleina v New Yorku.

Produktová fotografie je pro Bet spíše okrajovou činností, věnuje se především módní fotografii. Přesto jsem se ale rozhodla ji do své práce zařadit, jelikož mám pocit, že její výstupy jsou přinejmenším zajímavé. [54]

V rámci produktového designu se zaměřuje na fotografii šperků, nafotila šperky předních českých návrhářů ZORYA a Janji Prokić. Náhrdelníky pro Zoryu zabírala v lomu, kde je skombinovala s přírodou jako takovou a fotografovala nejen šperky, ale i detaily přírodnin. Často používá střední formát, produkt zasazuje do běžného prostředí a focený objekt působí nevšedně a má zajímavou atmosféru. Fotografie jsou více konceptuální, svou přirozeností až mysteriózní, předměty získávají jinou dimenzi. Jedná se o hodně pocitové a výtvarné ztvárnění fotografie. Toto spojení šperků od Zorya s přírodou považuji za zdařilé, jelikož samotné výrobky jsou inspirovány přírodou a částečně z ní i pochází. Snímky tak podtrhují tvář značky.

[54] *PechaKuchaNight Plzen. Dostupné z: http://pechakuchaplzen.cz/20130425/okno.php?sekce=prednasejici&osoba=bet-orten (cit./vid. dne 28.6.2015)*



Foto: *Bet Orten, 2013, ZORYA* [55]



Foto: *Bet Orten, 2013, ZORYA* [56]

[55, 56] *https://www.facebook.com/ZORYA.BOHEMIAN.JEWELRY/photos_stream*

Další její objemnější prací byla spolupráce se značkou Precioza, konkrétně fotografování kolekce Solitaires Collection. Jedná se o fotografie spíše lifestylového typu. Na snímcích jsou vytvořeny z černé konstrukce „pokojíčky“, které jsou vsazeny do krajiny. V prostoru „pokojíčku“ je vytvořena instalace s fotografovanými objekty, které tvoří skleněné lustry. Celá série působí opět éterickým dojmem, což je pro fotografku typické. Tato série mne příliš neoslovila. Domnívám se, že fotografie jsou poněkud překombinované a člověk se nemůže pořádně soustředit na fotografovaný produkt.



Foto: *Bet Orten, 2015, Precioza* [57]

[57] *http://www.iconiq.cz/wp-content/uploads/PRECIOSA_Solitaires_UNITE_Scene-cut@photoBetOrten-674x490.jpg*

Václav Jirásek

Václav Jirásek se narodil roku 1965. Vystudoval obor užitá grafika na Střední uměleckoprůmyslové škole v Brně a malbu u Jiřího Načeradského na Akademii výtvarných umění. Je jedním ze zakladatelů umělecké skupiny Bratrstvo. Fotografuje od roku 1988. [58]

Václav Jirásek je především fotograf, který se ve své tvorbě zabývá lidmi. Převážně fotí dokumenty, portréty, ale také i snapshoty. Rád prozkoumává zajímavá prostředí, jako je například Mikulášské létaní na Valašsku, které dlouhodobě mapuje.

Pokud se ale zaměříme na jeho tvorbu v oblasti produktové fotografie, musíme zmínit, že Václav Jirásek se jí zabývá jen velice okrajově. Jeho poslední práce však byly pro českou fotografickou scénu vcelku zásadní a za fotografie již zmíněného katalogu pro českou značku ohýbaného nábytku TON byl nominován na cenu Czech Grand Design za fotografa roku 2014.

Výsledný soubor Jiráskových fotografií má velice silnou atmosféru. Jirásek zasazuje objekty značky Ton do krajiny a dodává jim život. Fotografie vznikaly během celého roku, takže soubor obsahuje snímky napříč všemi ročními obdobími od dvou odlišných autorů, jak jsem již uvedla výše.

[58] *CV autora*



Foto: *Václav Jirásek, 2014, katalog TON* [59]

[59] *archiv autora*

Další prací, která stojí za zmínění, je vytvoření fotografického souboru pro galerii Křehký a jejich knihu Strom. Jde o zdokumentování designérského projektu od studia Olgoj Chorchoj, při kterém vznikl z konkrétního stromu solitérní designérský stůl. V této publikaci dostal Jirásek za úkol přesně to, co mu je blízké, a to je dokument. Vyšla tak dokumentární kniha o vytvoření produktu, a tudíž fotografování produktového designu zase trochu jinak. V knize najdeme fotografie počínaje výrobou stolu, ze schůzek až po finální produkt stolu na místě, kde předtím stál strom, ze kterého byl vyroben.



Foto: *Václav Jirásek, 2013, galerie Křehký, kniha STROM* [60]

[60] *archiv autora*



Foto: *Václav Jirásek, 2013, galerie Křehký, kniha STROM* [61]

Myslím si tedy, že Václav Jirásek má v produktové fotografii také své místo, ale je vhodný jen pro určité druhy produktové fotografie, které se blíží jeho volné tvorbě.

[61] *archiv autora*

Johana Pošová

Johana Pošová vystudovala fotografii na Vysoké škole uměleckoprůmyslové. Její tvorba je zaměřena spíše konceptuálněji. Produktovou fotografií jako takovou se do velké míry nezabývá, ale podle mého názoru stojí za to ji zmínit.

Ráda bych tedy ukázala její fotografickou práci pro českou šperkařskou značku ZORYA. Tyto snímky jsou foceny s velikým citem. Celá série je fotografována za denního světla u bílé zdi, což jí dodává velikou jemnost. Pošová si neobvykle zvolila zajímavé neokoukané typy žen, které použila jako své modely. Šperky nafotila například i na starých ženách, což považuji za odvážný krok, který je velice silný až intimní. Díky těmto faktorům mají alespoň pro mne snímky mnohem větší význam a více mě ovlivňují, než kdyby Pošová použila klasické tuctové modelky, které můžeme vidět na většině reklamních snímků. Zároveň ale její práce podporuje a souzní s výrobky značky ZORYA, která je velmi specifickou šperkařskou značkou. Fotografie jsou promyšlené, nevznikají náhodně.





Foto: *Johana Pošová, 2013, ZORYA* [62]

[62] *https://www.facebook.com/ZORYA.BOHEMIAN.JEWELRY/photos_stream*

3) Rozhovor s produktovým designérem

Rozhovor s Janem Němečkem ze studia Olgoj Chorchoj

1) Vaše studio vzniklo už v 90. letech. V té době zrovna začínal být kladen důraz na produktovou fotografii, na její charakter a na to jak design prezentuje. Vnímali jste to také?

V té době vrcholil postmodernismus se svým důrazem na filosofii, symboliku a silnou formu. Produktová fotografie byla jedním z prostředků, jak tyto součásti designu zprostředkovat zákazníkovi. Řekl bych, že v té době byl její význam zcela zásadní, možná nejvýznamnější v její historii. Tedy pokud mluvíme o produktové fotografii. Teď se tento přístup částečně vrací ve fotografiích tzv. art designu, kdy nejvýznamnější roli hraje příběh. Ten příběh musí být nějak zákazníkovi sdělen, a na to je nejvhodnější právě fotografie.

2) Jaký byl na začátku vaší kariéry Váš výběr fotografů a proč, a jaký je naopak teď?

Když jsme začínali, byli jsme ještě studenti a logicky jsme si tak vybírali mladé začínající fotografy z naší generace. Nejen kvůli názorové příbuznosti, ale taky kvůli penězům, kterých jsme samozřejmě neměli nazbyt. Michal, na rozdíl ode mě, vystudoval střední výtvarnou školu, ze které měl množství kontaktů. To se samozřejmě hodilo. Už si ani nevzpomínám, kdo nám všechno fotil, ale určitě to na začátku byli Vladimír

Fyman (který má dnes stavební firmu) a Richad Řeřicha (dnes je kameraman), ale hlavně pro nás velice důležitý Filip Šlapal. Dokonce i Gabina Fárová, která nás především portrétovala, udělal pár produktových fotek.

Když už jsme byli trošku známější, nabídl nám spolupráci Jan Pohribný, jehož intelektuálně-výtvarný přístup velice slušel naší tehdejší tvorbě. Dokázal skvěle vybírat lokace, aby se formálně i filosoficky snoubily s předměty. Dodnes jsou to jedny z našich nejlepších produktových fotografií.

V dalších letech, když naše tvorba začala být střízlivější, už jsme potřebovali poněkud utilitárnější a minimalističtější přístup, kdy samotná fotografie musí být spíš v pozadí a nejdůležitější je sám produkt. Tady se nám velice osvědčil Goran Tačevski, který vždycky přišel s nějakým zajímavým technickým nápadem a vtipem, který nikdy nebyl samoúčelný, ani nepřebíjel fotografovaný objekt.

Dnes pro nás hodně fotí Kristina Hrabětová, jejíž neokázalý a citlivý styl nám velice vyhovuje. Firmy, které vyrábí námi navrhované objekty většinou oslovují fotografy samy, takže nad jejich výběrem často nemáme kontrolu.

3) Jak moc velký význam přikládáte produktovým fotografiím vaší práce?

Fotografie jsou samozřejmě velice důležité. Jsou komunikačním prostředkem mezi designérem a potenciálním zákazníkem do té doby, než si může na pro

dukt sáhnout v obchodě. Špatně nafocené produkty mohou celý projekt pohřbít a naopak. Řekl bych, že jsou nejdůležitějším článkem marketingového řetězu.

4) Snažíte se, aby vaše produktové snímky měly nějaký charakter?

Záleží na tom, k jakému účelu jsou snímky určeny. Jinak fotíme běžné produktovky do katalogu, jinak bude vypadat fotografie na letáku ohlašujícím nový výrobek, nebo která se použije na pozvánku – ty už musí mít silnější charisma, musí zaujmout na první pohled a jejich vypovídací stránka není tak důležitá. U nich je charakter akcentovaný.

5) Domníváte se, že design ovlivňuje fotografii, a pokud ano do jaké míry?

Na to je těžké odpovědět. Samozřejmě, že předmět by měl fotografa inspirovat, především, pokud se jedná o fotografii se silným charakterem. Ale lze to vysledovat i v časově dlouhodobějším měřítku - tak jak se mění styl designu v historii, tak se s ním mění i styl fotografie.

6) Jaký je váš vztah k fotografii?

Já mám fotografii rád, líbí se mi technická stránka věci, miluji všechny ty předměty, které fotografové používají, i když jim často nerozumím. Za ta léta, co s fotografií a fotografy přicházím do úzkého styku, jsem leccos pochopil i pochytil, hodně mi vysvětlil Mi

chal, pro kterého vždy bylo focení koníčkem a který sbírá staré Leicy. Fascinuje mě, když fotograf svému řemeslu rozumí, když umí využívat techniku ku prospěchu výsledku, a ne jen samoúčelně. Závidím fotografům jejich znalosti a schopnosti, a především jejich „oko“.

Sám samozřejmě fotím, a to především rodinné dokumentární fotky, nebo pracovní snímky z našich realizací, návštěvy veletrhů, školní aktivity a podobně, a jsem rád, když se nějaký obrázek náležitě vyvede. Nikdy jsem ale neměl v tomto směru žádné ambice. Je skvělé, že dnešní technika je relativně dostupná každému a z fotografie se stalo skutečně demokratické médium.

7) Jak byste hodnotil současnou scénu produktové fotografie v České republice?

Myslím, že česká scéna je zcela kvalitativně srovnatelná se světem. Samozřejmě je relativně malá, každý se s každým zná, ale přitom pořád dorůstají nové talenty. Je to pro mě příjemná komunita.

8) Máte nějakého oblíbeného fotografa/ku, pokud ano proč?

Nerad bych někoho příliš vypichoval – myslím, že na každou práci se třeba hodí někdo jiný. Asi bych si oblíbeného fotografa/ku vybíral spíš na základě osobních sympatií, ale to by taky bylo těžké, protože jich znám hodně a mám je vesměs rád.

9) Vnímáte zahraniční inspirace?

Rozhodně jsme neustále konfrontováni s velmi kvalitní produktovou fotografií v zahraničních časopisech a katalozích. Neliší se tak zásadně od tuzemských, ale je dobře si uvědomit, jak je tato vysoká laťka důležitá.

10) Co Vás inspiruje?

Pevně doufám, že všechno kolem nás. Myslím, že designér musí stále nasávat podněty, které k němu přicházejí. Přicházejí samy, i je potřeba se o ně aktivně zajímat – cestovat, sledovat světovou scénu, nové tváře, studenty. To platí jak pro design, tak pro fotografii. V dnešní době internetu už vlastně neexistují žádné hranice, takže neomezeným inspiracím nic nestojí v cestě. [63]

[63] *Rozhovor s Janem Němečkem, 20.07.2015*



ZÁVĚR

Na závěr bych ráda shrnula celé téma produktové fotografie v České republice.

Osobně velice oceňuji, v jaké šíři máme tuto část fotografie obsáhlou. Kvalitní snímky můžeme pořídit jak v oblasti klasičtější produktové fotografie, precizně nasvícené a provedené, tak v oblasti volnějšího podání. Tím mám na mysli umělečtější přesah fotografií dokonce až s konceptuálním rázem. Připadá mi, že tímto způsobem působí designové produkty osobitě. Více odlišných přístupů zpracování udržuje vizualitu fotografií na zábavnější úrovni. Člověk pak nemusí být jen okouzlen, nebo naopak zhrozen designem jako takovým, ale jeho úsudek je z velké části ovlivněn právě fotografií objektu. Produktová fotografie může tak být do značné míry marketingovým nástrojem.

Bohužel se mi ale zdá, že fotografů zabývajících se u nás právě tímto odvětvím fotografie, je velice málo. Jen málo z nich se skutečně zaměřuje na fotografování designu. Není se ale čemu divit. Český fotografický trh a zároveň i designový trh je tak malý, že je velice těžké se v tomto oboru uplatnit za předpokladu, že by se člověk zaměřoval jen na produktovou fotografii. Domnívám se však, že situace se u nás pomalu, ale jistě zlepšuje. Klienti si uvědomují, že bez kvalitních fotografií se snižuje jejich konkurenceschopnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Teige Karel, Výbor z díla, Čs. Spisovatel, Praha 1969

Jaromír Funke, nakladatelství Torst, Foto Torst, 2003, dopis Umělecké besedě

Český Czech design 01, Tereza Bruthansová, nakladatelství Prostor- architektura, interiér, design, Praha 2007

Česká fotografie 20. století- Vladimír Birgus, Jan Mlčoch, nakladatelství KANT, 2010

Černobílá fotografie, Antonín Dufek, ODEON, 1987

Design Guide

Časopis Blok

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/druzstevni-prace-sutnar-sudek

http://www.grafika.cz/rubriky/design/blok-130247cz

https://slideslive.com/38891609/kristina-hrabetova

http://www.rozhlas.cz/mozaika/vytvarne/_zprava/598082

http://www.rozhlas.cz/radiowave/bourani/_zprava/bourani-s-fotografy-boysplaynice--1386911

http://www.rozhlas.cz/radiowave/zavodou/_zprava/bara-prasilova-od-modni-fotky-nikdo-umeni-neceka--1394387

http://www.marianne.cz/rozhovory/fotograf-goran--tacevski-dobra-fotka-mluvi-sama

http://pechakuchaplzen.cz/20130425/okno.php?sekce=prednasejici&osoba=bet-orten