SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Jiří Turek
Umění nebo dobře provedená komerce?

Bakalářská práce

Praha 2010 Agáta Hanychová

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Agáta Hanychová

Obor: Tvůrčí fotografie

Jiří Turek
Umění nebo dobře provedená komerce?

Jiří Turek
The art or well done commerce?

Bakalářská práce

Praha 2010

Vedoucí bakalářské práce:
Odb. as. Mgr., MgA. Tomáš Pospěch

Abstrakt

Obsahem bakalářské práce s názvem „Jiří Turek. Umění nebo dobře provedená komerce?“ je kritická analýza života a díla současně uznávaného módního fotografa Jiřího Turka a odpověď na otázku, zda je fotografování umění, nebo zda jde pouze o obrazové zachycení objektivní skutečnosti, vycházející z technických možností fotografických přístrojů. Autorka práce si je plně vědoma, že jednoduchá odpověď k této věci neexistuje. Záleží především na úhlu pohledu, výběru objektu, citovém rozpoložení a na řadě dalších činitelů, které jsou vzájemně provázeny a dotvářejí tak celkový obraz zachycený ve fotografii. Hlavním cílem této práce je zjistit, zda Jiří Turek dokáže produkovat umělecké fotografie nebo se naopak zabývá pouze komercí ve svůj prospěch

Klíčová slova

umění, kýč, komerce, fotografie, fotograf

Abstract

My Bachelor study called „Jiří Turek. Umění nebo dobře provedená komerce.“ (Jiří Turek. The art or a well-done commerce) is focused on a critical analysis of the life and work of Jiří Turek, an acknowledged fashion photographer, and on an answer to a question whether photographing is an art or just a capturing of an objective reality depending on a technical competence of the camera. The author of the study is fully conscious of non existence of an easy answer to this question. Above all, it depends on a point of view, selection of an object, state of mind and on other factors, that are all connected to each other in a way that completes the whole picture captured in a photography. Main objective of this study is to gather if Jiří Turek can reach an artistic range or is just taking pictures to get some money for living.

Key words

art, kitsch, advertisement, photography, photographer/artist

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok 2009/10

Studijní program: Filmové, televizní a fotografické
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Tvůrčí fotografie (TF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HANYCHOVÁ Agáta	Únětická 117, Statenice – Černý Vůl	F506859

TÉMA ČESKY: Jiří Turek: Umění nebo dobře provedená komerce?

NÁZEV ANGLICKY: Jiří Turek: The art or well done commerce?

VEDOUCÍ PRÁCE: Odb. as. Mgr., MgA. Tomáš Pospěch

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ: Detailní pohled na autorovu tvorbu, rozhovor

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- FREEMAN, M. Očima fotografa. Brno: Zoner software, a. s., 2007. ISBN 978-80-7413-003-8.
- FREEMAN, M. 101 nejlepších tipů a triků. *Tajemství úspěchu slavného profesionálního fotografa.* Computer Press, a. s., 2009. 10 s. ISBN 978-80-251-2326-3.
- HEDGECOE, J. Velká kniha fotografie. Praha: Jan Vašut, 1999. ISBN 80-7236-110-4.
- KARPATSKÝ, D. Malý labyrint literatury. Praha: Albatros, 2001. 127 s. ISBN 80-00-00972-2.
- KULKA, T. Umění a kýč. Praha: Torst, 2000. ISBN 80-7215-128-2.
- PERKINS, M. 500 póz pro fotomodeling. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 3 s. ISBN 978-80-251-2849-7.
- PILKA, J. Hudební kaleidoskop. Praha: Panton, 1983. 73. s. 35/017/ 083
- PINĎÁK, M. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-38-5.
- KARPATSKÝ, D. Malý labyrint literatury. Praha: Albatros, 2001. 127 s. ISBN 80-00-00972-2.
- SIEGEL, E. Naučte se fotografovat kreativně. Brno: Zoner software, a. s., 2009. 17. s. ISBN 978-80-7413-031-1.

Podpis studenta: ……. Datum: …….

Podpis vedoucího práce: ……. Datum: …….

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně za použití literatury a pramenů, uvedených v seznamu použité literatury.

V Praze dne .....

Podpis autora:.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě podpořili při zpracování této diplomové práce.

Velké poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce Odb. as. Mgr., MgA. Tomášovi Pospěchovi.

Obsah

Úvod 9
1. Životopis Jiřího Turka 11
1.1 Klíč k otevření životní cesty fotografa 12
1.2 Studijní etapa 12
1.3 Etapa fotoreportéra 13
1.4 Etapa New York 14
1.5 Současná etapa 16
2. Jiří Turek fotograf módy a aktu 18
3. Jiří Turek a komerce 20
4. Jiří Turek a fotografie osobností 23
4.1 Zpěvák Richard Krajčo jako feťák pro Linku bezpečí 26
4.2 Herečka Jitka Čvančarová a kalendář pro Stock 27
4.3 Zpěvačka Iva Frühlingová pro Elle 29
5. Jiří Turek a města 30
Závěr 31
Přehled prací a ocenění 33
Výstavy 33
Použité prameny 34

"Fotografie je oko a fyzika. Fyzika je to řemeslo, to se naučit musíte, ale to oko, kdy zmáčknu spoušť, se asi naučit nedá. Ten moment je nesdělitelný."



Název: Paris 002
Autor: Jiří Turek

Úvod

Při svém cestování jsem zakotvila na pár měsíců v Detroitu, dvě hodiny letu od New Yorku. Po čas svého pobytu jsem získávala pocit, že snad na světě existuje víc barev, než jsem znala z rodných Čech. Pro fotografa je Amerika něco, co marně hledá v českých i evropských ulicích celé hodiny. Světlo i stín jsou jiné, vše na výsledných fotografiích vypadá jinak. Nechci říci, že lépe, spíše zajímavěji. Směs lidských typů celého světa, směs různých světových kultur a nepředstavitelná směs stavebních stylů iprůmyslových designů. V Evropě je romantický obrázek západ slunce nad Eifelovou věží a v popředí letící holub Paříží.

V Americe je romantika posprejovaná tyč od metra, mezi vajgly spící Číňan s afroindiánskými předky a v pozadí nejmodernější dráha raketoplánu nebo padající mrakodrap. Nebo například fotografie koně. Ta může být uměním pro jednoho a pro druhého kýč. Mnoho lidí se trápí nad otázkou co je a není umění. Má člověk fotografovat to, co vidí, cítí, nebo to, co je obecně uznávané za umění? Často se mi stává, že ve mně pohled na tzv. „seriózní umění“ vyvolává pocit podvodu. Fotografie, která je obecně ceněna mě příliš nezaujme. Naopak fotografie, která je uváděna jako kýč, mě svým způsobem osloví. I stylizovaná fotografie Helmuta Newtona může v mladé kritičce, která neuvidí proslavené jméno autora, vyvolat dojem trapného naschválu.

Co je tedy „kýč“? *„Kýč může být technicky velice dokonalý, bývá však bez nápadu a nejednou je to i napodobenina. Ale to však není důležité. Jeho hlavním znakem je líbivost. Říkáte si, proč by mělo být kýčem to, co se lidem líbí. Ale pozor, líbit a líbivost jsou dva různé termíny. Líbivé znamená, že to někdo udělal za každou cenu hezky, že vybral jen největší efekty, jen nejosvědčenější módní postupy, jen aby se líbil. Autorovi takového díla je totiž jedno, co jeho obraz říká, zda má originální nápad, zda přináší nový pohled, touží se pouze zalíbit. Kýč je naparáděné umění bez obsahu.“* (Pilka 1983, s. 73)

Jak můžeme chápat umění? *„Umění představuje druh lidské tvořivosti, v němž převažuje estetická funkce – krásno. Umělecká díla se vyznačují jednotou smyslově názorného, emocionálního a intelektuálního působení na vnímatele.“* (Karpatský 2001, s.127)

A jak si mám tedy vysvětlit případ, kdy fotografie západu slunce nad mořem, kytice na pohlednici - jasný kýč – vzbuzuje v někom, např. v paní Květě - pocit krásna? Kde je chyba? Má tedy paní Květa posunutou hranici estetického vnímání a tudíž umění nechápe? Umění tak zůstává pochopitelné pouze pro menšinu vyvolených?

Fotografie, které jsem při svém pobytu v Americe pořídila a které sloužily jako podklad pro vstup na opavský institut, jsou uměním nebo kýčem? Jsem „kýčař“, když se mi líbí fotografovat zmalované prostitutky mezi barokními světly? A jaký titul lze doopravdy přisoudit fotografovi Jiřímu Turkovi, jehož jméno se pojí rovněž s opavským institutem? Můžeme jeho fotografickou tvorbu nazývat uměním nebo dobře provedenou komercí? Komerční fotografie musí být taková, aby oslovila - líbila se, paní Květě - zákazníkovi, pro kterého ji objednavatel objednává, aby se dobře prodala. Ale jak na to, když se zmítáme mezi líbivostí a uměním, které dotyčný zákazník neocení? Teorie umění v literatuře z roku 1949, která se myšlenkově dá přenést na teorii ve fotografickém umění, to jednoznačně určuje: Spisovatel se ve svém uměleckém díle snaží svůj hluboce prožitý estetický ideál vyjádřit tak, aby pro něj získal čtenáře. Využije pro to svých uměleckých schopností a prostředků, které jsou v jazyce, aby vytvořil smyslově živý a dokonalý obraz skutečnosti, kterým by zaujal představivost, mysl a city čtenáře. S krásou zobrazeného ideálu souvisí i krása formy, tj. dokonalost a vhodnost uměleckých prostředků a smyslová živost obrazu. Shoda, jednota pravdivého ideového obsahu a plně mu odpovídající umělecké formy, je podmínkou krásy díla. Krásno díla působí na čtenářovo myšlení, jeho city i jednání. (Čeněk 1949).

Tato bakalářská práce by mi měla pomoci zorientovat se v hranicích umění, kýče a komerce. Nalézt odpověď na otázku: „Proč se fotograf Jiří Turek vydal cestou komerce?“ Touží být umělcem s batohem na zádech a foto přístrojem v ruce? Musí takový „svobodný“ fotograf finančně strádat? Je materiální strádání a odříkání si přímo úměrné umění?

Kdyby se dotyčnému zákazníkovi – paní Květě, která platí za komerční reklamní fotografie, více líbilo umění než komerce, mnohdy kýč, moje diplomová práce by na dané téma vůbec nevznikla a všichni umělci by byli finančně zajištěni.

Ve své bakalářské práci jsem chtěla zmapovat životní cestu českého fotografa Jiřího Turka. Kdo mu podal jako první klíč k jejímu otevření? Jak prožíval její jednotlivé etapy, které ho při jeho profesním růstu brzdily nebo naopak posouvaly dál. Proč vlastně odjel do New Yorku s titulem „respektovaného českého fotografa”?

Co zaujalo na jeho fotografiích světová vydavatelství a bohaté reklamní klienty? V čem je jeho fotografie jiná než ostatní? Proč komerční fotografie? Co dokazuje fotograf svou prací sobě a jak působí nebo ovlivňuje okolí? Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda Jiří Turek dokáže nafotografovat umělecké fotografie nebo se naopak zabývá pouze komercí ve svůj prospěch. Zjistit, zda je jeho komerční fotografie zároveň umělecká.

Jelikož mám štěstí, že fotograf Jiří Turek je na vrcholu své tvůrčí práce, zvolila jsem si pro získávání faktů mimo jiné metodu rozhovoru. Svou práci doplňuji o záznamy pořízené z rozhovoru na portálu www.ihned.cz a ze společného setkání se samotným fotografem. Některé výroky se shodují nebo jsou velice podobné. Dále pak cituji z několika odborných knih a využívám citací známých fotografů, které Turka dobře znají. V neposlední řadě přikládám Turkovy fotografie. Snímky bez uvedených iniciál se vztahují přímo k textu, který je v jeho sousední blízkosti.

1. Životopis Jiřího Turka



Jiří Turek se narodil v Praze v roce 1965. Studoval na Institutu výtvarné fotografie a svou profesionální kariéru začal v roce 1990 jako fotožurnalista Mladé fronty dnes. Jako reportér doprovázel prezidenta Havla po celém světě a podával zprávy o průběhu válek v Bosně a Hercegovině a v zemích bývalého Sovětského svazu. V roce 1995 se stal editorem magazínu Mladé fronty dnes a specializoval se na portrétní a módní fotografii.

Od roku 1998 je na volné noze a stal se jedním z nejuznávanějších portrétních fotografů v zemi. Fotografoval světové ikony jako jsou Roling Stones, David Bowie, Luciano Pavarotti, LouRead, Sting a mnoho dalších. Fotografuje titulní strany, módní editoriály a pro hudební vydavatelství vytváří obaly CD. Jiří Turek je také známý díky fotografiím pro velké reklamní kampaně. Mezi jeho klienty patří např.: T-Mobile, Škoda, Vodafone, Allianz, Jablonex, GM Opel, Armani, Finlandia Vodka, Carlsberg, Whiskas, atd.

Turek v letech 2002-2004 působil jako pedagog na Slezské univerzitě v Opavě, kde vyučoval předmět „portrét a módní fotografie“.

Od roku 2002 do roku 2006 žil a pracoval v New Yorku, kde pokračoval ve své práci pro magazíny a reklamu. Věnoval se zde volné tvorbě, ve které se navracel k původním reportážním základům a černobílé fotografii. V roce 2006 měl výstavu v prestižní Leica Gallery New Yorku, která obsahuje soubor emotivních reportáží z tohoto velkoměsta a fotografie „fashion na pomezí aktu“. Na tuto výstavu poté navázala výstava v pražské pobočce Leica Gallery a výstava v Habitat Centre v New Delhi v Indii. (www.lgp.cz)

V současné době fotografuje Jiří Turek umělecké reportáže ze světových měst pod názvem CityLab. Rovněž je spoluzakladatelem Jihomoravského workshopu, jehož prostřednictvím předává zájemcům z Čech i ze zahraničí své zkušenosti fotografa.

1.1 Klíč k otevření životní cesty fotografa

Jiří Turek se narodil v Praze v roce 1965. Jeho otec i děda byli fotoamatéři. Název „amatér” vzniklo od slova „amáte” - milovati. Svého „fotokoníčka” doslova milovali a své nadšení dokázali přenést také na svého potomka. Děda měl již ve čtyřicátých letech jedno z nejmodernějších technických vybavení. Zřejmě to bylo také tím, že byl úspěšným správcem Pražské vodárny, velký vizionář, který se ze svého zájmu věnoval moderním technologiím.

Fotografováním se začal Turek živit díky otci. Chtěl mu dokázat, že si svým koníčkem – fotografováním může vydělat peníze a ještě dělat to, co je mu blízké a co ho baví. Před revolucí fotografoval hlavně muziku pro různé časopisy. Rozhodně se nemínil řídit naplánovanou životní cestou, kterou mu připravil jeho otec: vystudovat střední školu, vysokou školu a pak si najít seriózní zaměstnání. Pojem fotografování nebylo před revolucí pro mnoho lidí myšleno jako zaměstnání se zdrojem obživy, nýbrž jako koníček nebo záliba. Na otcovu výzvu se Turek přihlásil do konkurzu na fotografa, který vyhlásila Mladá fronta. Byl přijat, a jak sám dále uvádí: *„Svoje působení v Mladé frontě, kam jsem se dostal v konkurzu dvaceti uchazečů v roce 1990, považuji za základ, nikoli cíl, ale prostředek a dobrou školu.”* (interview)

1.2 Studijní etapa

V té době ještě studoval ČVUT a současně opavský Institut výtvarné fotografie. Nedokončil ani jednu školu. *„Nejen kvůli času. Tehdy jsem totiž neměl ani prachy na to, abych dojížděl na konzultační studium, které spočívalo v tom, že se přijelo do Opavy, tři*

dny se kalilo, prohlížely se fotky, pak jsme se vrátili do Prahy a další tři měsíce zase fotili. Spočítal jsem si, že co tam za tři dny propiju mi stačí na materiály na ty tři měsíce, a tak jsem usoudil, že radši budu víc fotit," vysvětluje Turek. (hn.ihned.cz 2008).

Když se chtěl po letech vrátit a dokončit školu, obrátil se na vedoucího institutu Vladimíra Birguse. Ten mu v roce 2002 nabídl místo pedagoga. V této roli však setrval pouhých dva a půl roku. Měl pocit, že na něj studenti začali "kašlat". *„Zkrátka si mysleli, že když s nimi někdo pije panáky, nemůže být zároveň precizní a profesionální,"* říká Turek a dále pokračuje: „*Ze začátku, když jsem tam jel poprvé si to vyzkoušet, tak mi to přišlo úžasný. Studenti se mnou rozebírali fotky do rána a moc je zajímal můj názor. Tak jsem začal na půl s Davidem Boukalem učit. Ze začátku to bylo zajímavé, ale jakmile studenti zjistili, že už tam učím a budu je hodnotit, změnili své chování a mě to přestalo bavit. Také vyměnili Koukala za Ditu Pepe, se kterou jsem učit nechtěl. Jsem ješitnej a sobeckej a baví mě jen moje fotky."* Na institutu vyučoval předmět portrét a módní fotografie". *„Fotografie je oko a fyzika. Fyzika je to řemeslo, to se naučit musíte, ale to oko, kdy zmáčknu spoušť, se asi naučit nedá. Ten moment je nesdělitelný. A když se tím chce někdo živit, už jenom oko a fyzika nestačí - musí být i diplomat, obchodník a mít autoritu,"* vysvětluje, jak se vyučuje fotografování sám Turek. (hn.ihned.cz 2008)

1.3 Etapa fotoreportéra

Práci fotoreportéra pro další individuální profesní rozvoj fotografa doporučuje Jiří Turek každému, kdo má o tento obor zájem: *„Noviny jsou škola a každý fotograf by si to měl prožít. Každý den musíte přinést snímek, každý snímek musí být dobrý a použitelný. V dnešní době digitální fotografie je to zřejmě snazší, ale tehdy jsem věčně někde běhal a večer měl deset filmů v kapse. Nevěděl jsem, jestli foťák funguje, jestli mám správně zacloněno, neměl jsem tu rutinní jistotu, ale každý den jsem musel odevzdat osm fotek. První roky jsem dělal ilustrační fotografie, někdy k tématu, jindy portréty."* (interview)

Při svém nástupu do Mladé fronty střídal novinovou legendu, Petra Molta. V deníku strávil čtyři roky a pátý rok začal s Ondřejem Neffem připravovat magazín. *„V něm se mi podařilo prosadit velký důraz na portréty, ale o to jsem se snažil už v devadesátém roce. Když jsem přišel do novin, k článku byla obvykle fotka hlavy 4x4*

cm. Chtěl jsem vysvětlit redaktorům, že portrét člověka u článku je důležitý a často dokáže říci mnohem víc než všechna ta písmena okolo. Ono se mi to časem podařilo a magazín dokonce na velkém portrétu začal stavět," objasňuje další úspěch ve své kariéře fotografa Turek. (hn.ihned.cz 2008)

V době svého působení v Mladé frontě jako reportér podával zprávy o průběhu válek v Bosně, Hercegovině a v zemích bývalého Sovětského svazu. Portrétoval řadu světových celebrit jako např.: Luciano Pavarotti, Rolling Stones, David Bowie, atd. Fotil pro Xantypu a postupně se začal věnovat nejen portrétům, ale také módní fotografii.

V té době také doprovázel prezidenta Václava Havla po celém světě. Zajímalo mě, jak na něj zapůsobil? *„On je synek továrnický, tak vždycky bylo po jeho. Na něm je dobře vidět paralela s rodově bohatými lidmi. Bohatí nedávají najevo, že jsou bohatí, protože na rozdíl od těch novodobých je pro ně bohatství samozřejmé. A pro něj je stejně samozřejmé, že bylo vždycky po jeho. I když šel do lochu, choval se sebejistě. Ten tichý, plachý výraz byla jen jeho forma projevu. Ale vždycky, i při jeho sebevětší plachosti, dostal lidi tam, kam chtěl, což u něj vnímám pozitivně."* (hn.ihned.cz 2008)

1.4 Etapa New York

Jako respektovaný český módní fotograf odjel Jiří Turek v roce 2002 do New Yorku. Jeho manželka tam dostala práci a z toho důvodu odcestovala do Ameriky celá rodina. Turek si tím pádem splnil svůj velký sen. Trvalo mu však dva roky, než se dokázal v New Yorku jako fotograf vůbec uživit. *„New York je nejšílenější město, který jsem poznal. Je to město, který nikoho nevítá. Je to město, který není fotogenický, jak říká spousta fotografů. Je to město, který Tě sežere, když neběžíš přesně podle jeho pravidel. Je to ale taky zrcadlo. Zrcadlo, který Ti ukáže, co jsi, kolik vydržíš, kam patříš a co si zasloužíš. Tohle město mě poslalo zpátky na ulici a dalo mi šanci dělat to, o čem jsem si myslel, že jsem již zapomněl. Poslalo mě na ulici, kde všechno je. Je tam i to, co se snažíme pracně naaranžovat, vymyslet, nalhat. Nalhat někomu nebo jen sami sobě?,"říká Jiří Turek (*www.gallery.cz 2004).

Aby mohl žít se svou rodinou i nadále na úrovni, na kterou byli zvyklí, musel jezdit fotograf pracovat do Čech.

Turek se domníval, že se v New Yorku prosadí na základě svého portfolia, v němž měl všechny své práce. *„Známý mi vysvětlil, že nemůžu mít takhle velké*

portfolio, protože nejsem slavný fotograf. Oponoval jsem, že jsem dobrý fotograf – zopakoval mi, že nejsem slavný fotograf.“ (hn.ihned.cz 2008). Úspěch v zahraničí potvrdí každého umělce. Mít úspěšnou titulní fotografii v Čechách není sebepotvrzením. Nikdy nevíte, zda fotografie prodává časopis, protože je dobrá a od Turka nebo jen zrovna přišla do období mediálního hladu po konkrétní hvězdě. Úspěch v zahraničí je však jednoznačný. Nikdo si nekoupí v USA fotografii Jiřího Turka, protože je to „ten Turek,“ ale protože je jiná než ostatní. *„Základem je mít styl – fotograf musí být rozpoznatelný. Způsobem, jakým se tady fotí přeretušovaná móda, nebo reklama, pracuje v New Yorku třicet tisíc lidí – a líp. Nepotřebují dalšího, mají na výběr z třiceti tisíc těch, kteří tam už jsou. Pokud půjde opravdu o něco mimořádného, ukážou si na kohokoliv jiného na světě, protože on přiletí rád. Fotografům, kteří jsou teď slavní, je šedesát a víc, a u nich je jistota, že to bude nejen technicky dokonalé, ale že tam bude i „něco“ navíc. Fotil jsem pro Entertainment Weekly, Runners World nebo pro australský časopis Oyster a smířil se s tím, že „americký sen“ je pro Američany, ne pro přistěhovalce. Chtěl jsem z New Yorku něco mít, nejen zkušenosti, a tak jsem se vrátil k vlastní tvorbě. Začal jsem fotit emotivně reportážní fotky v ulicích, jak jsem to cítil a viděl.“* (interview)



Název: 51st Street

Autor: Jiří Turek

Turek po čas svého pobytu v Americe zjistil, že o práci tam rozhoduje, kam kdo chodil do školy, s kým měl první džob, jestli je gay a jestli je Žid, ale nelze se prosadit s „nějakým“ portfoliem. Jak je důležité přizpůsobit se životnímu stylu, pokud tam chceme žít. Smířit se s tím, že rozhoduje barva a velikost portfolia, známosti a pak teprve kvalita fotografie.

Jeho velký úspěch se dostavil v podobě výstavy v jedné z prestižních galerií Leica Gallery v roce 2006. Slavný Jay Deutch o jeho fotografiích New Yorku řekl: „To mě baví, vy vidíte New York jako nikdo jiný.“ Kromě New Yorku předvedl Turek také módní fotografie z jeho volné tvorby. Zaujal zpracováním. Použil starou černobílou technologii lith-print. Sám Turek mluví o výstavě jako o náhodě. Velice si váží tohoto úspěchu – uznání, které mu projevil prostřednictvím výstavy sám Deutch, ke kterému má celý svět respekt. *„Proslavit se v Americe se nedá, protože tam na Tebe není nikdo zvědavej. První impuls byl, že jsem tam bydlel. Ale jsem na sebe pyšnej, za výstavu v Leica Gallery v New Yorku,“* říká Turek při našem společném setkání.

1.5 Současná etapa



Jiří Turek je autorem stovek módních editorialů, titulních stran a portrétů k rozhovorům. Spolupracuje s nahrávacími společnostmi jako např.: Sony music, Universal music, Colubia sony music, pro které fotografuje a vytváří mnoho CD obalů. Portrétuje mnoho sólových zpěváků, mezi které patří Helena Vondráčková, Jiří Korn, ale také kapely např. Křesťanova druhá tráva. Fotografie na obalu CD Druhé trávy je černobílá, ve stylu hudby, kterou nabízí česká verze amerických folkových písní Boba Dylana.

Je vyhledávaným reklamním fotografem. V letech 1998 a 1999 zvítězil v kategorii Umění a móda v soutěži Czech Press Photo. Za kampaně pro T- mobile a Linku bezpečí získal v letech 2001 a 2007 prestižní ocenění Louskáček. V roce 2006 vystavoval své dílo v prestižní newyorské Leica Gallery. Výstava obsahovala soubor emotivních reportáží z New Yorku a „fashion na pomezí aktu“. Na ni pak navázala pražská pobočka a výstava v Habitat Cetre v New Delhi v Indii. V současné době fotografuje Turek umělecké reportáže ze světových měst, které nazval výstižně CityLab. Pořizuje záběry z New Yorku, Paříže, Londýna, Berlína, Vídně, Amsterodamu, atd.



Název: St. Peters 15

Autor: Jiří Turek

I když Turek již nepůsobí jako pedagog na institutu, studentům a zájemcům o fotografování zůstal i nadále věrný prostřednictvím workshopů. Je spoluzakladatelem Jihomoravského fotografického workshopu. Toto sdružení slouží především k poskytování vzdělávání v oboru užité i tvůrčí fotografie. Sdružení spolu s ním založili Michaela Cibulková, fotografka a podnikatelka žijící střídavě v Lednici a v Praze a Antonín Kratochvíl, světový válečný fotograf a fotožurnalista žijící v New Yorku. Účastníkům několikadenních fotoworkshopů je zprostředkován netradiční pohled na tradiční fotografické kategorie. Mají možnost pod vedením Jiřího Turka pracovat v určitých prostorách s nejlepším světelným vybavením, které se dá pronajmout – s denním světlem. *„Světlo je jenom jedno, a je na nás, jak s ním budeme pracovat. Pro každého stejné podmínky – jenom fyzika a oko. Nic víc netřeba. Vlastně třeba – najít cestu, jak s tím nejlepším světlem pracovat, kde mu pomoci, kde ho potlačit, kde ho zastínit. To vždy s pokorou k jeho síle. A vše tak, aby se nezapomnělo na fotografovaného," nechal se slyšet Turek.* (www.fotoskoda.cz 2009)

Výuku ve fotoworkshopech vedou po boku Turka většinou profesionální fotografové, kteří stejně jako on předávají studentům a zájemcům o fotografování své dlouholeté pedagogické zkušenosti získané na významných domácích i světových univerzitách i fotodílnách.

V roce 2009 byl Turek porotcem na mezinárodní soutěžní přehlídce amatérské fotografie Fotouniverziáda.

2. Jiří Turek fotograf módy a aktu

Co je to **móda** a jak se fotografuje? Slovo móda pochází z latinského modus – míra, obraz, způsob a znamená určitý způsob oblékání, který je v dané době charakteristický určitými znaky a pravidly – používanými materiály, střihy, barvami, vzory apod. Neustále se mění, zpravidla podle ročního období; dá se proto říci, že má poměrně krátkou dobu trvání. Je paradoxem, že na jedné straně móda vede jedince k dodržování všeobecně diktovaných pravidel, na druhé uspokojuje jeho touhu po odlišnosti.

Většina fotografů vám řekne, že fotografování módy je krásné, ale také velmi náročné, jelikož má velmi mnoho podob. Jde hlavně o to umět se dívat, umět se přiblížit, dokázat si vybrat vkusně a s citem daný detail. Jsou však fotografové, kteří oblečení nerozumí a proto namísto oděvu na modelce, často sklouzne k tomu, že fotografují pouze modelku. Oděv je pak nečitelný, deformovaný, nejsou vidět podstatné detaily.

Dalším důležitým faktorem je výběr lokací. Prostředí bude do vašeho záběru sice minimálně zasahovat, přesto je důležité pro vytvoření ideální atmosféry. Většina známých módních fotografů dává přednost interiéru, respektive ateliéru, neboť tam může být vše fotografem efektivněji řízeno. U takových fotografií je většinou ústředním předmětem oděv, nikoli model a pak tyto slouží k propagaci konkrétního oblečení, výrobce a návrháře. Snímek musí zaujmout, neboť prodává. Naopak fotografování v exteriéru je z technického hlediska náročnější, neboť je třeba vybrat místo, zajistit v něm možnost fotografování, mít štáb techniků a vizážistů, počítat s rozmary počasí a vypořádat se s charakterem světla. Je dobré také myslet na to, že barevné kombinace oděvu, prostředí a pozadí se nesmí vzájemně rušit. Oděv by měl do daného prostředí patřit jak barevně, tak i tematicky.

„Jedním z nejnáročnějších úkolů při fotografování žen je výběr té správné pózy. Takové, která s ohledem na oblečení a prostředí pomůže nejlépe zachytit osobnost modelky a zároveň však bude v celkové kompozici dostatečně vizuálně atraktivní. Pokud má fotograf za úkol vytvořit více, než jen tradiční portrét zabírající hlavu a ramena, např.: odvážný celkový pohled na titulní stranu módního časopisu, bude muset napnout všechny své síly, aby výsledek splňoval požadovaná kritéria a navíc byl alespoň trochu

originální, protože počet možných variant póz je jednoduše omezený.“ (Perkins 2010, s.3)

Pro české edice módních časopisů začal Turek pracovat až kolem roku 1998. Proč tomu tak bylo, sám vysvětluje: „*Protože tehdejší vydavatelé, šéfredaktorky i produkční si mysleli, že žádný český fotograf není dost dobrý, aby mohl fotografovat módu. Práci dostával jakýkoli jouda z Itálie, který sice nic neuměl, ale nebyl Čech. Tehdy nemohl fotit ani třeba polský fotograf, který už se v zahraničí prosadil a pracoval pro francouzské nebo španělské módní časopisy, protože jeho jméno znělo příliš slovansky. Proto jsem začal dělat módu až později, kdy okouzlení zahraničím pominulo. Ovšem jestli vůbec budu fotit, schvaloval tenkrát sám vydavatel. Pak jsem zariskoval znovu, když jsem řekl, že nebudu ofocovat cizí magazíny. Tehdy byla praxe taková, že se našel pěkný snímek v zahraničním časopise a podle něj se vyfotil stejný pro českou edici. Riskl jsem to a řekl, že takhle pracovat nebudu, a to i s vědomím, že možná nebudu fotit vůbec.“* (interview)



Stejně jako Turek se domnívám, že je právě jedním z důležitých faktorů pro fotografování módy vycházet z doby, ve které snímky pořizujeme. Např.: Picknik fashion shoot pro časopis Why Not Magazine.

Módní aktuální prvky musí být nafotografovány současným způsobem, naopak pokud se fotografuje retro móda nebo klasika je potřeba zase přizpůsobit celou situaci danému záměru. „*Uvědom si, že trend v módě určuje USA a to lidi, kterým je mezi 40 až 60 lety, ne nějaký 20ti-letý děti bez zkušeností,“* říká Turek, který nafotografoval Ketroy pánskou módu trochu ve stylu Beatles.



Svým způsobem je každé fotografování módy určitou formou hry, protože nositelem oděvu je živý model. Jakékoli fotografování lidí je formou dialogu mezi fotografem a modelem. Model by měl pochopit vaši představu a přirozeným způsobem ji naplnit, zároveň však vy musíte nechat model, ať se rozvíjí. *„Na fotce je důležitej životní prožitek fotografa. Nejlepší fotografové nechají pózovaní na tobě, ale korigují to,“* říká Turek.

„Být pověřen fotografováním pro módní magazín je snahou mnohého módního fotografa a je to dokladem toho, že je na vrcholu svých možností. Práce pro časopis je pro fotografa tou zdaleka nejvyšší příčkou a portfolio plné vzrušujících fotek mu téměř zaručuje, že bude úspěšný jak finančně, tak výtvarně.“ (Siegel 2008, s. 17)

3. Jiří Turek a komerce

„Obchod neboli komerce je lidská činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby.“ (www.wikipedia.cz).



Jiří Turek je vyhledávaným reklamním fotografem. Za kampaně pro T-mobile a Linku bezpečí získal opakovaně prestižní ocenění. Jeho reklamní klienti jsou světoznámých jmen, jako např. Finlandia Vodka – Brown Forman, pro které nafotografoval celosvětovou kampaň, dále Eurotel Slovakia, Whiskas, GMOpel, Philip Morris, Carlsberg, Armani-Armanimania, Renault, Tatrabanka, atd.

Turek bývá prezentován jako fotograf lidské tematiky. Jeho vztah k reklamě je ale kladný. ***„Reklamní fotka mě momentálně živí.*** *Můžete dělat ještě uměleckou nebo novinářskou fotografii. U reklamní fotografie mi záleží na tom, abych si za ní mohl stát, i když je to někdy těžké. Je tu zadání, s nímž se musíte poprat. Častěji jde o souboj se zadavateli než o souhru. Ten ale musí vést k dobrému výsledku a ta hra mě baví,*“ tvrdí Turek. (www.ihned.cz, 2003)

Velmi se mi líbil nápad na reklamu pro lékařskou firmu Procare, kde bylo nutné zinscenovat návštěvu zubaře. Turek vyfotil muže, jehož spodní čelist tvoří rentgenový snímek. Výsledný vizuál je alarmující, zábavný a účelný. V detailu hlavy je horní půlka

pohledného muže a dolní půlka hlavy je jeho lebka. Fotografie splnila svůj reklamní účel, inzerovaný předmět nezůstane bez povšimnutí.



Druhá reklamní kampaň, která je podle mě výborná, byla zhotovena pro Rádio Impuls. Turek vyfotografoval zvenčí okno tramvaje, kde jsou nacpaní lidé a mají rozpláclý obličej o sklo. Je to reklamní fotografie mladá, plná humoru.

„Rád fotím na velkoformátové polaroidy 4x5 a 8x10, na barevný negativ Kodaku, nikdy na diapozitiv. Mám rád, když led je led, nebe je nebe, opravdový je vodopád a na horizontu jsou skutečné mrakodrapy. S malinkými modely v reálu nepracuji. Nechci nic falešného, vše je foceno v reálu a výsledek co nejvěrněji odpovídá skutečnosti,“ objasňuje pohled na svou práci pro klienta Turek. (www.ihned.cz 2003)

Protože žil Turek v New Yorku, zajímal mě jeho názor na americkou reklamu. O ní se v Evropě říká, že je více komerční a méně umělecká. *„Americký reklamní trh je obrovský. I v reklamě najdete práce à la Hollywood, ale také ve stylu Independence. S více penězi méně riskujete. Americký reel je polopatičtější a komerčnější než reklama britská. Je také hodně komunikativní. Na druhé straně zde zdarma vznikají bezvadné promo akce a máte jistotu, že vás při nich nikdo nepodvede a vaši bezplatnou práci zarohem neprodá. Uspět v New Yorku je prostě výzva,“* říká fotograf. (www.ihned.cz 2003)

New York je podle Turka zajímavé město, ve kterém najdete vše od něžností až po brutalitu. Přestože je fotografovi bližší Londýn, a protože neumí italsky ani francouzsky, aby se pokusil o Paříž nebo Milán, zvolil si New York.

„Uspět, když za vámi stojí pět konkurentů, není nic proti tomu, když jich za vámi stojí pět tisíc a dalších deset tisíc čeká na příležitost. Držím se rady architekta Karla

Černého, držitele Oscara za Formanova Amadea: Nikdy nesmíš odmítnout zakázku, můžeš být jen hodně drahý. Většinou se snažím vzájemnou komunikací obrátit zadání, které mi nevyhovuje, správným směrem ve svůj prospěch, abych odmítnout nemusel," říká fotograf. (www.ihned.cz 2003)

Na otázku: „ Jak vidíte hranici mezi uměním a komercí?" mi odpověděl Turek takto: *„Co je umění? Podle mě dobře odvedená komerce, ale pro mě největší rozdíl je v tom, že na komerční práci mám agenta a na umění galeristu. Když fotím umění, nefotím to jinak, baví mě komerce a nevidím rozdíl mezi uměním a komercí.* (interview)

„A Saudek je pro Vás umění nebo komerce?," ptala jsem se dál na jeho názor: *„Saudek je pro mě poslední dobou porno. Měl jsem rád jeho práci, když fotografoval společně s bratrem. Když pak do jeho života vstoupila Sára, překulil se podle mého názoru do velkého byznysu, kam už umění nepatří a jde především o to něčím šokovat- pornografie. Mám rád pocit u fotografie přemýšlet, ale u pornografie není o čem."*

„Odmítnul jste někdy nějakou fotografickou zakázku, protože jste s ní nesouhlasil?" *„Ne! Reklama mě živí a ta hra mě baví,"* zněla jeho konečná odpověď na toto téma.

Velkým problémem současné české reklamní tvorby je kvalita reklamní fotografie. Důvodem bývá nedostatek času od zadání pro vznik snímku a nedostatečný výběr fotografů, s nimiž agentury spolupracují. Spousta kreativců si stěžuje, že se jim na stole objevují ukázky prací od stále týchž lidí, a přitom zde působí tolik mladých a dobrých fotografů, kteří si zaslouží větší pozornost. Mezi ně patří rovněž Jiří Turek, který se přihlásil pod sdružení Lugo Friends, u jehož vzniku stojí respektovaný reklamní fotograf Goran Tačevskij. Ten se věnuje komerční i nekomerční fotografii od módy přes portrét až po zátiší nebo produktové fotografie. Pracuje stejně jako Turek pro české i mezinárodní klienty. Jako jediný fotograf působící v Česku, je několikanásobným držitelem cen z festivalu v Cannes, z Golden Drum Portorož, Epica Eurobest, Louskáček a mnoho dalších. Je spolumajitelem produkční společnosti a studií Tačevski s.r.o. Sdružení založil se svým producentem Lukášem Keclíkem, odtud jeho název LU–GO (Lukáš, Goran). Toto sdružení provozuje internetový portál, který funguje jako „pracovní burza" reklamních fotografii i jako poradenská platforma v oblasti reklamní fotografie. Portál funguje jako průtok informací od reklamních agentur k fotografům a zase nazpátek. Pro jeho založení se Keclík s Tačevským rozhodli mimo jiné také proto, že se i ve vlastní firmě setkali s určitou neseriózností.

Sdružení pod svou záštitu eviduje pouze odborníky, jakými jsou např.: Jiří Turek, Alex Hajda a Lukáš Vrtílek, kteří již mají ve své profesní cestě něco za sebou. Portál slouží také jako poradenství v oblasti art buyingu. Nepřetržitý kontakt reklamních fotografů na jedné straně a kreativců v agenturách na straně druhé je pravděpodobně český unikát. Tento projekt není zkopírovaný ze světa, je to vlastní domácí produkt. (www.lidovky.cz, 2009)

Ještě připojuji na závěr této kapitoly odpověď Ondřeje Pýchy, „Co si myslí o Jiřím Turkovi a jeho komerční činnosti?“ *„Je to pro mě jeden z nejlepších fotografů. Líbí se mi, že přes veškerou komerční tvorbu stále dělá i tu vlastní. Je pro mě moc důležité, že rozpoznám jeho fotografie a to i co se reklamy týče. Myslím, že je to hlavní.“* Fotograf Ondřej Pýcha se specializuje na portrétování slavných tváří především naší, ale i zahraniční hudební a filmové scény.

4. Jiří Turek a fotografie osobností

Říkám si, zda je nějaký návod, jak fotografovat umělce, sportovce, známé tváře? Má člověk potlačit přirozenost a představit si známou tvář zcela jinak originálně? Kdysi se zesnulý fotograf Petr Škvrně, jako jeden z prvních, pokusil představit netradičně a nekonvenčně politika. Vyfotografoval prezidenta Václava Klause jako bezdomovce na lavičce. Mnozí mu vyčítali schválnost, některé diváky to pobouřilo. Tak si říkám: „Copak dílo známého fotografa nemůže být schválnost, aby v divákovi vyvolalo určitý pohled na danou realitu? Proč neukázat známou osobnost jinak?“



"Český humáč" Davida Černého

foto: Jiří Turek/LUGO friends

Jiří Turek portrétoval mnoho slavných tváří jako např.: Rolling Stones, Davida Bowie, Lou Reed, Stinga, Miloše Formana a také kontroversního výtvarníka Davida Černého, autora plastiky Entropa, která ho svou mystifikací proslavila po celé Evropě. David Černý měl ale o portrétování jasnou vlastní představu, kterou mu Turek splnil: „Co kdybych stál do půl těla potřený olejem, před Hummerem, o něj by se opírala modelka, jak to mají na obálkách těch hroznejch pánskejch magáčů. To celý před casinem. To by bylo dostatečně hnusný, co? Ježiši, to je hnusný! Že je to hnusný?“, smál se do telefonu David Černý, když mu fotograf Jiří Turek mailem poslal výsledek dlouhého a bolestného snažení o titulní fotografii k rozhovoru v novém vydání life-stylového magazínu. „Proč ne,“ zněla odpověď Turka. Ano, dobrý portrétista musí vydržet hodně.

Podle mě je fotografování osobností jedna z nejhorších prací. Nyní mám na mysli osobnosti VIP, se kterými jsem několikrát sama spolupracovala. Fotografujete známou herečku. Na samotnou práci se dlouze připravujete, chcete, aby byl výsledek co možná nejlepší. Ona dáma pak přijde s hodinovým zpožděním, protože je to “hvězda” a řekne Vám, že má na vás čas jen 30 minut. Vy se za těch třiceti minut snažíte odvést tu nejlepší práci, ale ji v závěru zajímá jen to, zda nejsou vidět na fotografii její vrásky nebo velké břicho. Pak fotografii odevzdáváte v redakci, kterou naopak zajímá, aby tam právě břicho a vrásky byly, protože pak k ní mohou napsat peprnější titulek a zvýší se jim prodejnost výtisku.

Proto si velice vážím Jiřího Turka a jeho diplomatického přístupu k VIP osobnostem. Mohu tento fakt potvrdit ze své vlastní zkušenosti, kdy mě fotografoval pro časopis Instinkt a celý proces se obešel bez jakýchkoli obtíží. Snad právě pro tento klidný a profesionální přístup má nabídky od různých redakcí k fotografování známých osobností.

Zeptala jsem se ještě Jiřího Turka, která ze světových celebrit, kterou portrétoval, mu nejvíce utkvěla v hlavě? *„Zřejmě Luciano Pavarotti. Fotili jsme ho u něj na chatě, v krásném prostředí v kopci nad zátokou. První, co jsem uviděl, byla nádherná hamaka, která visela na zahradě. Od té chvíle jsem věděl, že ho do ní musím dostat. Jenže on měl své letní, tedy hubnoucí období, byl dosti nepříjemný. Zeptal jsem se ho na to, co by říkal, kdybych ho fotil v hamace. A maestro spustil, jako bych nic neřekl: „Tak já pojedu na vespě a vy foťte.“ Jezdil kolem domu a já cvakal. Když udělal čtyři kolečka, řekl jsem mu, že je to skvělé, a co kdybychom zkusili portrét u zdi? Sedl*

si na kolo, jezdil kolem domu a já cvakal. Bylo to neuvěřitelné. Ten obrovský člověk na tenkém kole. Zkusil jsem to ještě potřetí a on na to, že by se chtěl fotit v bazénu. Od toho jsem ho naštěstí zradil. Nakonec souhlasil, že do hamaky vleze. Nechal mě vyhrát, ale stejně si to do poslední minuty řídil sám," líčil mi své pracovní setkání s věhlasným umělcem Turek. (interview)

A koho ze známých osobností by chtěl Turek ještě fotografovat? *„Chtěl bych nafotit kampaň pro Madonnu, ale až se k ní dostanu, ona už bude stará. Je pro mě vzor člověka, který dělá svou práci dobře, a mám ji rád. Je to humanistka, ne feministka. A protože já jsem z východního bloku, tak by nám to spolu dobře šlo,"* říká Turek. (www.ihned.cz 2003).

Motem: „Dva je víc než jeden," se řídila modelka Lilian Sarah Fischerová při přípravě svého charitativního kalendáře The Beautifull Mind, ve kterém se mělo objevit 12 párů známých osobností, mezi nimiž byli i Václav Vydra a Jana Bouškova. *„Přemýšlela jsem, v čem bychom udělali charitativní kalendář jiný oproti uplynulým dvěma ročníkům. A napadlo mě nafotit známé dvojice osobností různých oborů a názorů, ale s jednou myšlenkou pomáhat. Uvědomila jsem si, že pracovat s velkými osobnostmi vyžaduje velkou flexibilitu. Nejtěžší na celé realizaci projektu bylo skloubit jejich volný čas,"* říká Lilian. Snad proto si pro svůj projekt vybrala Jiřího Turka. „*Kalendář je jenom o lidech. Fotky jsou čisté a bez zbytečných póz, ale o to jsou opravdovější,"*vyjádřila se Lilian k práci známého fotografa, který pro charitu pracoval zadarmo. (www.blesk.cz 2009) Výtěžek z prodeje kalendáře a následných dražeb bude věnován Klinice dětského a dorostového lékařství při Všeobecné fakultní nemocnici v Praze.



4.1 Zpěvák Richard Krajčo jako feťák pro Linku bezpečí



Fotografovat Richarda Krajča jako zpěváka s mikrofonem u pusy nebo na zahradní lavičce se zasněným pohledem v dáli je zbytečné. Jiří Turek pojal portrétování Krajča zcela jinak. Pro reklamní kampaň Linky bezpečí zvěčnil Krajča jako feťáka, člověka na okraji společnosti. Hlavní myšlenka této kampaně zněla: „Jak by mohl dopadnout Richard Krajčo, kdyby neměl v dětství zázemí v harmonické rodině.“ Celý projekt byl pojat jako zastrašovací kampaň proti drogám na téma: „Vyber si svoji budoucnost.“ Nemá cenu posuzovat úspěšnost protidrogového programu díky plakátu. Bohužel fotografie působí zcela opačně. Krajčo na nich jako feťák působí naopak inspirativně. Divák by si mohl říct: „Ber drogy a stane se z tebe hudební hvězda!“ Turkovi bych vytkla příliš velkou optimalizaci, až hezké vidění. Trochu to svou podbízivostí připomíná kalendář pro Stock s krásnou Čvančarovou. Jako kdyby byl zadavatelem zakázky drogový dealer, který chce zvýšit prodejnost a požadoval: „Vyfoťte mi Krajča s drogou.“ A tak zpěvák zahraje výraz, jak je to hnusné a nesprávné brát drogy“. Výsledek působí opačně. Ježíš, kterému proti jeho vůli nacpali drogy. Fotograf světlem a stylizací ubral na špíně prostředí. Úprava v Photoshopu působí lacině, neautenticky.

A jak se k této reklamní kampani vyjadřuje sám autor fotografie? *„Na tuto reklamní kampaň jsem na sebe dost pyšný a jsem rád, že jsem se dostal do stadia, kdy si můžu dovolit pracovat zadarmo. Tuto kampaň vymýšlela spousta psychologů a používání linky vzrostlo o 100 procent na což jsem pyšný. Nevím, proč si na to vybrali zrovna mě, ale asi chtěli fashion fotky na hraně.“*

4.2 Herečka Jitka Čvančarová a kalendář pro Stock

Mánii exkluzivních nástěnných kalendářů odstartovala v roce 1964 britská pobočka italské firmy vyrábějící pneumatiky Pirelli a s velkou pompou je vydává dodnes. Díky tomuto počinu se dnes jméno Pirelli častěji skloňuje právě ve spojení s nejslavnějším kalendářem všech dob než s obutím aut a náklaďáků. Po šestatřiceti vydáních se Pirelliho dílo zpupně nazývá jen "The Cal". Žádný jiný už vedle něj není dost kalendář. Výrazným úspěchem Pirelliho kalendáře se inspiroval i jeden z největších světových výrobců kávy, italská firma Lavazza.

První kalendář pro Lavazzu nafotil v roce 1993 Helmut Newton a díky úspěchu, s jakým se jeho snímky setkaly, s ním značka spolupracovala i na další edici. Každý rok vybírají lidé zodpovědní ve značce za její image téma, které zadají známým módním či uměleckým fotografům, mezi nimiž byli Ellen von Unwerthová, Ferdinando Scianna, Albert Watson, Marino Parisotto, Jean-Baptiste Mondino nebo Finlay MacKay. Pro nadcházející rok zvolila Lavazza téma oslavy Itálie a vybrala sedm typických prvků: kultura, kuchyně, móda, svádění, film, legenda o založení Říma a každoroční karneval v Benátkách. Jako autorku nepovolala nikoho menšího než nejvýznamnější fotografku současnosti Annie Leibovitzovou.



Ambici vytvořit místní variantu Pirelliho či Lavazzy kalendáře má výrobce alkoholických nápojů, plzeňský Stock. Pro kalendář na rok 2009, který je již sedmý v pořadí, si vybral českého fotografa Jiřího Turka, coby tvář kalendáře zvolili plzeňští zadavatelé herečku Jitku Čvančarovou. Svůdné fotografie vznikly v okolí jihomoravského zámku Lednice. *„Tohle místo velmi dobře znám, a tak jsem navrhnul, abychom fotili tady. Měli jsme několik možností, ale tohle se líbilo nejvíc,"* přiznává Turek, který oblíbenou herečku fotografoval vůbec poprvé. *„S Jitkou se mi spolupracovalo opravdu dobře. Jako u každého focení tu byl nějaký vývoj, hledání se, poznávání se a dohadování. Ale já to takhle mám rád, a když se to podaří, může to vést k dobrým výsledkům. Já jsem s tím byl spokojený,"* dodal. *„Bavilo mě tam v podstatě všechno: neuvěřitelná příroda i úžasný zámek, který nám*

paní kastelánka půjčila. Favoritem pro mě zůstává zimoviště palem, kde vznikla jedna z fotografií," vzpomíná.

Na rozdíl od Lavazzy, která Leibovitzové na každý z jejích snímků umístila šálek kávy, Turek dostal od Stocku absolutní svobodu. „*Žádný product placement nebyl vyžadován, nikde není jediná sklenička,"* vysvětluje: *„Do práce mi nikdo nemluvil, klient se zapojil až při finálním výběru fotografií."*

„Kalendář Stocku má skutečně punc domácího Pirelli," říká Jiří Turek. "Pro mě je vždycky důležitá volnost a tu mi pro tvorbu kalendáře ve Stocku dali. Významnou roli sehrál i fakt, že tváří kalendáře je Jitka Čvančarová: zajímá mě jako člověk a navíc se s ní úžasně spolupracovalo."

Turkův kalendář pro Stock se setkal s výjimečnou odezvou i přesto, že na rozdíl od minulých ročníků není tak vyzývavě obnažený. „Nechtěli jsme dělat fotky do pracovních skříněk," podotýká autor. „I když fotím nahé ženy často a rád, bylo pro mě v tomto případě zábavnější i příjemnější udělat něco rafinovanějšího, tajemnějšího." (interview)



Turek si vybral interiér zámku Lednice a jeho okolí sám, a herečku stylizoval do zámecké paní. Můžeme ji spatřit jako dámu s koněm, s orlem, spící polonahou v zámecké posteli, atd. Konvenční záměr je mistrovsky zpracovaný. Fotograf maximálně využil interiéru i exteriéru vyvoleného prostředí, vliv denního světla a odrazné desky.

To také potvrzuje známý fotograf Josef Ludvík: *„Fotografie se vyznačují citlivě provedeným světlem. Turek je jedním z mála fotografů, který si hraje se světlem. Má úžasný cit pro kompozici a světlo.“* Josef Ludvík se specializuje na fotografování českých celebrit.

Kalendář Stock se snaží podtrhnout především ženskou krásu. I když si pro fotografování vybírá zajímavá místa, zadání je vždy stejné: nejdůležitější je krása modelky, nikoliv prostředí. Fotografie klienta nadchly. K dostupnému alkoholu patří

pohled na nedostupnou ženu. Velkou předností Jiřího Turka je, že se nepodbízí klientovi a zároveň se snaží o maximální kompromis. Najít v komerčním zadání něco nového a vlastního. Fotografie Čvančarové díky Turkovi nadčasově splynuly s prostředím a daly by se klidně pověsit na stěny zámku jako dobové obrazy.

Jiří Turek umí ve svých fotografiích putovat časem. Moderní design fotografuje moderně a žánr dobové fotografie světelně podřídí času. Výsledný dojem je vznik jakoby autentické fotografie z doby minimálně 300 let zpátky. Není to nevkus, jen podřízení se zadání. Je to jako když v současné době, ve svém moderním automobilu posloucháte v kvalitní podobě hudbu W. A. Mozarta. *„Zadání bylo vyfotografovat vše tak, jako kdyby to byla pohádka a to myslím, se povedlo,“* vyjádřil se na závěr svými slovy Turek.

4.3 Zpěvačka Iva Frühlingová pro Elle

Fotografování Ivy Frühlingové pro módní story do časopisu ELLE je přesné vystižení obsahu rozhovoru a sebeprezentace modelky. Ukazuje jasně i objektivní názor fotografa na fotografovaný objekt. Frühlingová je atraktivní, sebestředná, okouzlená popularitou a Turek ji přesně tak zdokumentoval. Je to dokumentární portrét bez další stylizace.

Iva se modelingu věnovala od čtrnácti let, kdy odjela sama do Francie. Modelkou byla pouhé dva roky. V šestnácti letech začala shánět kapelu, se kterou začala zpívat. Na modeling, jak sama říká: „Nechci házet žádnou špínu,“ vždyť díky němu se stala známou osobností a lehčeji se jí vydávalo první CD. S fotografováním má již své zkušenosti.



Klient: Časopis ELLE

5. Jiří Turek a města

„Fotografie je médium, jehož kvalita je závislá na zlomcích sekund. I proto mohou hrát velkou úlohu právě náhody. Nejčastěji se to stává při pouličním fotografování. Náhoda je natolik závislá, na kolik jí to umožníme. I když není vše podle našich představ, náhoda může zasáhnout do fotografie jako umělecký prvek celou řadou způsobů. Za prvé, když o ní víte a za druhé, když ji zjistíte po pořízení snímku." (Freeman 2009, s. 26)

Fotografování na ulici není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Pokud děláme fotoreportáž na ulici, načasování a okolnosti při fotografování nejsou tak ohleduplné, jako když fotografujeme nějaký statický objekt. Při fotografování záběrů z ulice stačí zaváhat a přijdete o snímek.

Své by o tom mohl vyprávět určitě Jiří Turek. Na fotografiích velkoměst, jako např.: New Yorku, Benátek, Londýna, Paříže, Prahy, jsou záběry takové, jak je vidí sám fotograf. Turek fotografuje lidi na ulicích, snaží se zachytit atmosféru měst a chce, aby fotografie lidi oslovila a připomněla jim známá místa a vlastní emoce a prožitky s tím místem spojené.

Snímky jsou strohé, černobílé, rozmazané a nejhůře prodejné, ale liší se. Nejedná se jen o techniku, myslím si, že rozmazat obraz umí každý. Fotografie Turka dokonale vystihují nálady míst, které jsou propojeny historií, ale i současným životem. Jsou to fotografie, které vytváří určitě nejraději. Fotografie, které uspokojují jeho touhu vnuknout do jednotlivého obrazu umění. Tato tvorba ho však neuživí.

Aby mohl zaplnit galerii opravdu vysoce uměleckými fotografiemi, a žít standardem, který si sám zvolil, musí občas nafotografovat komerci. *„Je ale důležité nepřestat fotografovat to, co se mi opravdu líbí. Je to nutná hygiena každého umělce. Žádná fotografie nesmí být podřadná. Je jen každá různě placená,"* říká Turek.(interview)



Název: Prague 001

Autor: Jiří Turek

Závěr

Fotograf Jiří Turek je podle svých slov plachý a nenápadný. Kdo ho ale blíže pozná, zjistí, že se dokáže proměnit v oslnivého a ležérního vypravěče, který se vyzná nejen ve značkách tvrdého alkoholu, ale i v tvářích a duších fotografovaných celebrit, v technických parametrech veškerých myslitelných fotografických přístrojů, který si dokáže poradit s denním i umělým světlem a umí ho kdykoliv nenapodobitelně „roztřepit“, který si vytvořil svůj vlastní vizuální a rozpoznatelný styl a dokáže ho prosadit i do běžných komerčních zakázek. Velkou předností jmenovaného fotografa je fakt, že se nepodbízí klientovi a zároveň se snaží o maximální kompromis.

Turek je dle mého názoru vzorným příkladem toho, že se dá spojit umění s komercí. Zvláště tehdy, když do své komerční tvorby dokáže vnést prvky umění. Jeho dílo je následně žádané a on pak nemusí strádat - finančně, ani jako fotograf – umělec. Právě finanční prostředky z jeho komerční tvorby mu vytvářejí podmínky pro umělecké sebevyjádření, např.“ v podobě cyklu fotografií City Lab a realizace výstav v galeriích.

V současné době se fotografická tvorba Jiřího Turka zaměřuje na módní fotografie, fotografie známých osobností, reklamní fotografie, fotografie portrétů, měst, fotografie pro časopisy, obaly na CD, atd. Je to umělec moderní doby, výborný fotograf, který se nebojí přiznat, že jeho hlavní pracovní náplní je komerční činnost. Vždyť už na samém začátku své fotografické dráhy usiloval o to, dokázat okolí, hlavně svému otci, že se fotografováním dají vydělat peníze. Snažil se a snaží se dokázat ostatním v tomto oboru, že umělec nemusí být v současnosti chudý. Také v době, kdy žil v New York,u cestoval do Čech, aby nemusel on ani jeho rodina finančně strádat. Vážím si Jiřího Turka, protože je přímý a nebojí přiznat, že fotografuje komerci a neodmítne jakoukoli komerční zakázku jen proto, aby si on i jeho rodina mohli žít v určitém standardu. Snažil se a snaží se dokázat ostatním v tomto oboru, že umělec s batůžkem na zádech, vytvářející umění na svých cestách po světě nemusí být v současnosti chudý. Dokonce na tom může být tak, jak uvádí sám Turek, že pro charitu fotografuje zadarmo. Nikdo by neměl druhého soudit, jak říkám lidově: „Nikdo nevidí druhému do hlavy,“ i já bych si přála stát se tím pravým umělcem, ale nemám k tomu zatím patřičnou odvahu. Snad jednou opustím materiální svět a zvládnu to. Důležité je, když je člověk spokojený s tím co dělá, když ho to patřičně naplňuje a přináší životní pocit uspokojení. Tak jak to dokazují slova Turka v závěru našeho společného

rozhovoru.: *„Nejvíc ze svého života jsem pyšný na cyklus měst, a to opravdu není komerce.“* Známou osobnost z fotografa Jiřího Turka nedělá pouze jeho fotografická tvorba, ale také jeho práce ve workshopech a účast na fotosoutěžích, kde předává zkušenosti novým zájemcům z oboru fotografování.

Cesta fotografa, který chce po sobě na konci své profesní dráhy zanechat „umění“, není jednoduchá a není určena pro každého. Bohužel stále platí, že umělec se většinou stává uznávaným umělcem až po své smrti.

Přehled prací a ocenění

- Czech Press Photo: Zvláštní uznání (1995),
- 1cena Art and fashion (1998) (umění – série Flamengo),
- Prague Fashion week - Modní fotografie roku (2006),
- Louskáček – soutěž o nejkreativnější reklamní fotografie 2001, T–Mobile
- Louskáček - soutěž o nejkreativnější reklamní fotografie, 2007
- Linka bezpečí

Výstavy

- 2006, New York, **Fashion na pomezí aktu**, galerie Leica Gallery
- 2008, Praha, **Fashion na pomezí aktu**, galerie Leica Gallery
- 2009, New Delhi, **City Lab**, galerie Habitat Centre
- 2010, Seoul, **City Lab**, galerie Lou

Použité prameny

- FREEMAN, M. Očima fotografa. Brno: Zoner software, a. s., 2007. ISBN 978-80-7413-003-8.
- FREEMAN, M. 101 nejlepších tipů a triků. *Tajemství úspěchu slavného profesionálního fotografa.* Computer Press, a. s., 2009. 10 s. ISBN 978-80-251-2326-3.
- HEDGECOE, J. Velká kniha fotografie. Praha: Jan Vašut, 1999. ISBN 80-7236-110-4.
- KARPATSKÝ, D. Malý labyrint literatury. Praha: Albatros, 2001. 127 s. ISBN 80-00-00972-2.
- KULKA, T. Umění a kýč. Praha: Torst, 2000. ISBN 80-7215-128-2.
- PERKINS, M. 500 póz pro fotomodeling. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 3 s. ISBN 978-80-251-2849-7.
- PILKA, J. Hudební kaleidoskop. Praha: Panton, 1983. 73. s. 35/017/ 083
- PINĎÁK, M. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-38-5.
- KARPATSKÝ, D. Malý labyrint literatury. Praha: Albatros, 2001. 127 s. ISBN 80-00-00972-2.
- SIEGEL, E. Naučte se fotografovat kreativně. Brno: Zoner software, a. s., 2009. 17. s. ISBN 978-80-7413-031-1.
- http://www.lidovky.cz/vznika-burza-prace-reklamnich-fotografu-fd5-/ln-media.asp?c=A091022_170107_ln-media_jar
- http://www.jiriturek.com/
- http://www.ifotovideo.cz/rubriky/aktualne/workshopy/vystava-fotografii-z-jihomoravskeho-fotografickeho-workshopu_2514.html
- http://hn.ihned.cz/c1-26221840-jiri-turek-americky-sen-neni-pro-pristehovalce
- http://www.lgp.cz/author/jiri-turek/