Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

FOTOGRAFIE JAKO NÁSTROJ REKLAMNÍHO PRŮMYSLU

FOTOGRAFIE, REKLAMA A ŠKOLA

Photography, advertisment and school

Kateřina Lebedová

3. ročník

Výtvarná výchova se zaměřením na vzdělávání (B,VV)

Prezenční

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmíd, Ph. D

Duben 2014

Konzultant: Mgr. Linda Arbanová, Ph.D

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Kateřina Lebedová**

Studijní program: **Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Výtvarná výchova se zaměřením na vzdělávání**

Děkan fakulty Vám podle zákona č. 111/1998 Sb. určuje tuto bakalářskou práci:

Název práce: **FOTOGRAFIE JAKO NÁSTROJ REKLAMNÍHO PRŮMYSLU – fotografie, reklama a škola**

Jazyk práce: **čeština**

Zásady pro vypracování:

V bakalářské práci se zabývejte problematikou produktové fotografie. Zaměřte se na problematiku zobrazování produktů (převážně v reklamní sféře) a jejich vizuální znázornění. Zkoumejte například vlivy světla a světelnosti na zobrazování a vnímání konkrétního produktu. V dalších oblastech své práce představte způsoby a formy užití produktové fotografie. Zabývejte se problémem postprodukčních úprav, kde perfektní grafické a fotografické zpracování je v současné době klíčem k úspěchu. Výtvarnou částí práce bude portfolio snímků zaměřených na produktovou fotografii s veškerou přípravou, procesem vzniku a finálním Vámi zvoleným produktem v podobě reklamní fotografie. Didaktická příprava a návrhy pro praxi výtvarné výchovy postihněte v rámci návrhu výtvarné řady na zvolené téma a jejího částečného ověření.

Seznam odborné literatury:

MACRONE, M.; Od Aristotela k virtuální realitě. Praha: BRÁNA – Euromedia, 1999.
Jan Jindra: Reklamní a produktová fotografie.- COMPUTER PRESS, 2011
BAXANDALL, M.; Stíny a světlo: Umění a vizuální zkušenost. Brno: Barrister, 2003.
BORECKÝ, V.; Imaginace a kultura. Praha: 1996
FLUSSER, V.; Jazyk a skutečnost. 1. vyd. Praha: Triáda, 2005. ISBN 80-86138-54-2.
FONTANA, D.; Tajemný jazyk symbolů. 1. vyd. Praha – Litomyšl: Paseka, 1994. ISBN 80-85192-91-8.
JIRÁK, J.; KOPPLOVÁ, B.; Média a společnost. Praha: Portál, 2003
McLUHAN, M.; Jak rozumět médiím. Praha: 1991.
MARKOŠ, J.; Povstání živého tvaru. Praha: 1995.
Tomek Gustav, Vávrová Věra: Marketing od myšlenky k realizaci. Professional Publishing
ŠMÍD, J.: O tématu, modelu a fotografii ve výtvarné výchově; In Výtvarná výchova 2-3 2009
ŠMÍD, J.: Fotografie a reklama, moc, politika (…a kultura společnosti, In Výtvarná výchova 3/2006

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Šmíd Jan, Ph.D.**

Oponenti:
Konzultanti: **Mgr. Arbanová Linda, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: 27.2.2013

Termín odevzdání bakalářské práce: dle harmonogramu příslušného akademického roku

..... Student

..... Vedoucí katedry

V Praze dne 18.3.2014

Prohlášení o samostatném zpracování bakalářské práce:

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury na konci práce.

V Praze dne podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce PhDr. Janu Šmídovi, Ph. D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se mnou trpělivě konzultovali témata, jimiž se ve své práci zabývám, doporučili mi vhodnou literaturu a věnovali mi svůj čas. Velice děkuji paní učitelce Mgr. Adrianě Takáčové ze Střední průmyslové školy sdělovací techniky v Panské, MgA. Kateřině Brůhové, učitelce na Vyšší odborné škole a Střední umělecké škole Václava Hollara. Za cenné rady pro zpracování didaktické části děkuji PhDr. Věře Uhl Skřivanové, Ph.D.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o produktové fotografii v souvislostech historického vývoje, teorii působení propagační tvorby a technik praktického pořízení fotografie.

První část práce je zaměřena na teoretické seznámení s vývojem fotografie, na vnímání člověka a jeho reakci na vizuální podněty a možnosti ovlivňování chování příjemce vizuálního sdělení.

Druhá část je výtvarná a tvoří ji vlastní portfolio snímků produktové fotografie s dokumentovaným postupem, záměrem a popisem řešení.

Třetí část je pedagogická příprava na výuku produktové fotografie s využitím poznatků z teoretické části práce. Součástí je praktické předvedení výuky na dvou věkových skupinách studentů, zhodnocení přístupu a výsledků výuky.

Summary

The bachelor thesis deals with product photography in the context of history, the theory of a promotional effect on humans and techniques of the photo shooting.

The first part focuses on theoretical introduction to the development of photography, the human perception and responses to visual stimulation and the possibility of influencing the behavior of the recipient by visual communication.

The second part is a portfolio of images of the product photography with documented procedures, the purpose and description of the solution.

The third part deals with teaching product photography, using the knowledge from the theoretical part, including the practical demonstration of teaching students of two age groups, the assessment approach and the results of teaching.

Obsah

Prohlášení o samostatném zpracování bakalářské práce: ... 4
Poděkování ... 5
Anotace ... 6
Summary ... 6
Seznam ilustrací ... 9
Úvod ... 10
2 Historie a užití reklamní fotografie ... 12
2.1 Vývoj ... 14
2.2 Oblasti používání ... 18
2.2.1 Použití produktové fotografii na internetu ... 18
2.2.2 Používání propagační fotografie v tisku ... 19
2.2.3 Časopisy, noviny ... 19
2.2.4 Kalendáře ... 20
2.2.5 Katalogy, brožury, letáky ... 21
2.2.6 Propagační fotografie na plakátech ... 21
3 Vlastnosti vizuálního projevu ... 22
3.1 Vlivy vizuálního podnětu na člověka ... 23
3.2 Cílenost sdělení ... 24
3.3 Ovlivňování chování ... 25
4 Techniky fotografování produktové fotografie ... 26
4.1 Exteriérová fotografie ... 27
4.2 Fotografování v ateliéru ... 28
4.3 Příprava objektů ... 29
4.4 Používaná technika ... 29
5 Vlivy světla ... 30
5.1 Umělecké nasvícení scény ... 30
5.2 Problematika barevnosti světla ... 32
5.3 Světelná kompozice, svícení dle motivu ... 33
6 Postprodukční zpracování ... 34
6.1 Retuše ... 35
6.2 Grading ... 35
6.3 Úpravy na filmových materiálech ... 36
7 Způsoby a formy využití produktové fotografie ... 38

7.1 Druhy produktové fotografie ... 38
7.1.1 Fotografie architektury ... 38
7.1.2 Módní fotografie ... 39
7.1.3 Fotografie jídla a pití – foodstyling ... 41
7.2 Umístění produktové fotografie ... 41
7.3 Marketingová příprava a vyhodnocování účinnosti ... 42
8 Portfolio snímků ... 43
8.1 Definice záměru ... 43
8.2 Představení témat ... 44
8.3 Realizace ... 45
8.4 Postprodukční zpracování ... 47
9 Pedagogická část - Výuka produktové fotografie ve fotoseminářích ... 48
9.1 ZUŠ Adolfa Voborského ... 48
9.1.1 Úskalí příprav ... 48
9.1.2 Didaktická příprava výtvarného úkolu ZUŠ Adolfa Voborského ... 48
9.2 SPŠ Sdělovací techniky Panská ... 53
9.2.1 Úskalí příprav ... 53
9.2.2 Didaktická příprava výtvarného úkolu SPŠST Panská ... 53
9.3 Zhodnocení prací studentů ... 58
9.3.1 Zhodnocení prací studentů ZUŠ Adolfa Voborského ... 58
9.3.2 Zhodnocení prací studentů SPŠ ST Panská ... 59
10 Zhodnocení stávajících modelů výuky mediální tvorby ... 60
11 Závěr ... 61
12 Literatura ... 63
12.1 Monografie a články ... 63
12.2 Elektronické zdroje ... 64
12.3 Zdroje ilustrací ... 67
13 Přílohy ... 69
13.1 Seznam příloh ... 69

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Leonardova Camera obscura..... 12
Obrázek 2: Joseph Nicephore Niepce, první fotografie..... 12
Obrázek 3: Edward Steichen, Vogue..... 16
Obrázek 4: Martin Munkácsi, exteriérová fotografie, modelka na pláži Long Island..... 16
Obrázek 5: Bohumil Šťastný, reklamní fotografie Koh-i-noor..... 17
Obrázek 6: Annie Leibovitz, kalendář Lavazza 2012..... 20
Obrázek 7: Jan Jindra, katalog pro firmu Tonet a.s..... 20
Obrázek 8: Alfons Mucha, Propagační plakát..... 21
Obrázek 9: Henri Toulouse-Lautrec, plakát pro Moulin Rouge..... 21
Obrázek 10: Dan Flavin, Památník V. Tatlinovi..... 26
Obrázek 11: Philippe Halsman, fotografie Dali Atomicus..... 26
Obrázek 12: Caravaggio, Večeře v Emauzích..... 31
Obrázek 13: Jiří Turek, ze série pro časopis Elle..... 31
Obrázek 14: Příklad schématu nasvícení scény Jiřího Turka k obr.13..... 31
Obrázek 15: Claude Monet, Rouenská katedrála v ranním slunci..... 32
Obrázek 16: Tomáš Bém, propagační plakát Coca-Cola pro agenturu Public..... 32
Obrázek 17: Caravaggio, Svatý Matouš a anděl 33
Obrázek 18: Oskar Rejlander, Two Ways of Life..... 34
Obrázek 19: David La Chapelle, Božská Naomi..... 34
Obrázek 20: František Drtikol, Tanečnice..... 36
Obrázek 21: Man Ray, Slzy..... 37
Obrázek 22: Andy Warhol, Marilyn Monroe..... 37
Obrázek 23: Jaromír Funke z cyklu Čas trvá..... 39
Obrázek 24: Helmut Newton, plakát, Berlín..... 39
Obrázek 25: Reklamní plakát na zmrzlinu Häagen-Dazs..... 41
Obrázek 26: Přípravná skica..... 43
Obrázek 27: Přípravná skica..... 43
Obrázek 28: Ateliér během tvorby portfolia..... 45
Obrázek 29: Špatně nasvícené pírko na prosvětlovacím stole..... 46
Obrázek 30: Káva..... 46
Obrázek 31: Matyáš, 11 let, ZUŠ..... 58
Obrázek 32: Anička, 11 let, ZUŠ..... 58
Obrázek 33: Anna, 18 let, SPŠ ST..... 59
Obrázek 34: Jiří, 18 let, SPŠ ST..... 59

Úvod

Tématem bakalářské práce je Fotografie jako nástroj reklamního průmyslu – fotografie, reklama a škola.

Zobrazování předmětů a činností je staré jak lidstvo samo. Již od dob jeskynních maleb měl člověk potřebu znázorňovat svůj okolní svět ze svého pohledu a předávat tím sdělení ostatním. Ať už se jednalo o pigment na kameni, barvu na plátně, inkoust na papíře, vždy se jednalo jen o médium sloužící k přenesení sdělení ostatním.

V současné době se postupně vracíme k historickým dobám a vizuální sdělení má mnohem větší význam než jen samotný psaný text nebo mluvené slovo. Doba zrychlila své tempo a obrazné vyjádření má mnohem rychlejší ale hlavně přesvědčivější a věrohodnější účinek na jedince a společnost než celých tisíc slov. Ne náhodou se tak v poslední době setkáváme s termíny, jakým je například „doba vizuální“.

Ve stále se rozvíjejícím způsobu zobrazování je možné sledovat rovněž značný vývoj. S rostoucím množstvím obrazového předávání informací vzrůstají nároky na jeho cílovost, rychlost asociace, šíři obsahu a hlavně na srozumitelnost. Vizuálních informací kolem člověka přibývá a je nutné se odlišit a zaujmout. To je v současných podmínkách stále složitější a často se setkáme s neprofesionálním, amatérským a v důsledku značně neefektivním sdělením, které by při vhodnějším zpracování mělo zcela jiný efekt na příjemce informace.

V první části bakalářské práce si kladu za cíl uspořádat chronologicky vývoj od počátků vývoje techniky fotografie a počátků reklamní tvorby malířů k současným možnostem fotografie a jejího využití předními umělci působícími v reklamním průmyslu. V práci uvádím motivy, ze kterých umělci vycházeli v kontextu doby.

Další teoretickou část práce zaměřuji na oblasti používání a na rozdíly médií pro prezentaci produktové fotografie. U jednotlivých médií, jako jsou například kalendáře, billboardy či internetová propagace, uvádím hlavní výhody a nástrahy. Zároveň uvádím příklady autorů, kteří v jednotlivých oblastech vynikají.

Aby propagační a produktová fotografie splnila svůj cíl, je třeba správné pochopení vizuálního projevu a působení jednotlivých jeho složek na člověka. Vlastnosti vizuálního

projevu jsou tak nedílnou částí mojí práce. Prvním důležitým bodem je samotný moment upoutání příjemce sdělení. Nejde přitom jen o velikost ale například i o znázornění pohybu. Barvy pro člověka představují emoce a je třeba s nimi rovněž vhodně zacházet. Důležitá je i opakovatelnost a různorodost médií. Vzhledem k působení na paměť člověka je třeba připomínat produkt při jeho různých činnostech.

Jak jsem již uvedla, velkou roli hraje cílovost sdělení. Je třeba vhodně vybírat cílovou skupinu a podle ní přizpůsobovat samotné sdělení. Stanovení cílové skupiny je nutnou prerekvizitou výběru tématu, prostředí a způsobu pořízení produktové fotografie.

S cíli vytyčenými v předešlých odstavcích souvisí i další, bez kterého se samotné vědění o působení na člověka neobjede. Je to samotná technika pořízení obrazového materiálu. V této kapitole mám za hlavní cíl seznámit s možností volby a řešení vhodného nasvícení a vůbec vlivů světla a stínů na výsledné obrazové sdělení. Důležitá je rovněž technika použitá při pořízení obrazového materiálu v závislosti na záměrech použití. Tato kapitola by měla poskytnout základní přehled o možnostech současné techniky a její správné volby.

Pořízením fotografie její cesta nekončí a v poslední době stále významnější roli zastávají její dodatečné úpravy. Dříve omezené možnosti úprav na filmových materiálech jsou dnes již minulostí a vzhledem k fullframe snímačům v digitální produkci je možná digitální úprava i těch největších fotografických prací. Současné programy umožňují dokonalé úpravy a jejich znalost je nezbytnou součástí dnešní produkce. Součástí kapitoly je i seznámení s obory a technikou, kde dokonalé zobrazení je klíčem k úspěchu. Cílem této kapitoly je představit možnosti úprav fotografií v závislosti na účelu jejich použití.

Praktickou část práce tvoří část výtvarná a pedagogická. Ve výtvarné si kladu za cíl představit portfolio snímků z oboru produktové fotografie. Fotografiemi bych ráda názorně ukázala možnosti produktové fotografie a trendy poslední doby. Součástí portfolia je popis přípravy snímků, nástrojů k vytvoření a představení podmínek pořízení snímků.

Druhou praktickou částí práce je část didaktická pro výuku technik produktové fotografie a k osvojení a rozvinutí jak teoretických, tak praktických poznatků, které jsou obsahem mé

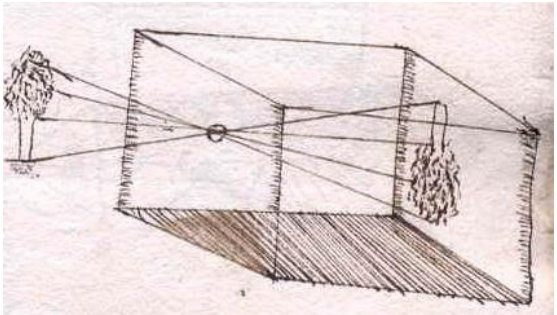
práce. Základním cílem je vyzkoušet v praxi výuku produktové fotografie a propagační tvorby na studentech a zhodnotit současnou podporu výuky tohoto oboru. Mým hlavním cílem bylo určit, jakým způsobem je možné přistoupit k výuce u různých věkových skupin studentů a zda u mladších žáků má tato výuka vůbec nějaký význam.

Závěrečnou kapitolu věnuji zhodnocení didaktické části práce ve srovnání se stávajícími modely výuky fotografie na školách a začlenění produktové fotografie do osnov fotografických seminářů.

2 Historie a užití reklamní fotografie

„Bylo by těžké si představit svět bez reklamy a reklamy bez fotografií.“ [19]

Začátky historie fotografie sahají až do 5. století př. n. l. , kdy čínský filozof Mo Ti popsal princip jevu, při kterém světlo procházející malým otvorem do temné místnosti, vytvoří na protější stěně převrácený obraz předmětů před otvorem. Tento jev popsal blíže Leonardo da Vinci jako Camera Obscura (latinsky temná komora, Obrázek 1). Její největší rozvoj byl v 2. pol. 18. století, kdy sloužila v různých modifikacích podle účelu, kterému měla sloužit, pro vědce, malíře, nebo jako turistická atrakce. Následně se vyvíjely úpravy pomocí soustav zrcadel tak, aby obraz byl nepřevrácený. Bylo pouze otázkou času, kdy se začne rýsovat fotografický přístroj. [21]



Obrázek 1: Leonardova Camera obscura

Obrázek 2: Joseph Nicephore Niepce, první fotografie, Pohled z okna na dvůr (1826)

Pravděpodobně i reklama vznikla už v antickém Římě. Kde začínal obchod, začala se rozvíjet reklama. Zprvu ji tvořily nápisy na zdech, posléze s tiskem začaly vznikat inzeráty. Inzeráty musely zaujmout, vznikaly první letáky a plakáty. Reklamní sdělení ve snaze o názornost dostalo podobu obrazovou doplněnou textem. [20]

Ale než vznikla první fotografie, přispěla k vývoji řada vědců, zejména Johann Heinrich Schulze nebo Carl Wilhelm Scheele, kteří nezávisle na sobě dospěli k zásadnímu objevu.

Některé sloučeniny stříbra na světle černají. Tohoto jevu využil Angličan Thomas Wedgwood, který začal zhotovovat takzvané fotogramy. Na papír, který byl napuštěný dusičnanem stříbrným, pokládal rostliny a poté je vystavil na světlo. Díky tomuto procesu silueta se silueta květiny věrně překopírovala, ale postupně časem celá zčernala. Wedgwood ale nevěděl, jak proces expozice zastavit. [17]

Joseph Nicephore Niepce v letech 1826-1827 pořídil ze svého okna první zralé trvalé záběry tzv. heliografie střech (viz. Obrázek 2). Jedná se o citlivou vrstvu asfaltu na skleněné desce. V roce 1839 se spojil s Niepcem Louis Daguerre. Pomocí rtuťových par, které ustaloval v roztoku kuchyňské soli, vytvářel obraz. O čtyři roky později Daguerre dokončil vynález a tím vznikla první Daguerrotypie. Obraz byl prokreslený, plný světla, polotónů a detailů. Tento vynález byl slavnostně vyhlášen na zasedání akademie v roce 1839. Tento patent připadl státu. [22]

Na vynálezu fotografie současně pracoval badatel William Henry Fox Talbot. Svůj vynález nazval kalotypií. Byl na principu kopírování negativu a pozitivu. Talbotova metoda však nezískala takový ohlas, přesto se tento proces stal později základem fotografie, tak jak se praktikuje dodnes. [10]

Než však fotografii bylo možné využívat bez drahých a zdlouhavých procesů, reklama využívala kresby a malby. Reklamě se dařilo především počátkem 20. století, kdy měla k dispozici širokou škálu reklamních prostředků. Krom tištěné inzerce, obchodních výloh, štítů a cedulí na domech, se hojně využívaly plakáty. V druhé polovině 19. století svět zažívá velký rozmach fotografie. V r. 1850 se začaly psát první dějiny produktové reklamní fotografie. [39]

Když Hannibal Goodwin v roce 1887 vynalezl svitkový film, potenciál nového materiálu rozpoznal inovátor a podnikatel George Eastman. Začal vyrábět vlastní fotoaparáty a svitkový film Kodak, který postupně nahradil neskladné skleněné desky. *„To znamenalo, že každý, kdo si mohl dovolit kameru, mohl fotit. Přesunulo to fotografii z exkluzivity profesionální sféry a značilo nástup amatérské fotografie.“* [30]

Před první světovou válkou byl obrovský rozvoj techniky a dění ve společnosti a díky tomu se rozvíjela i reklama. Za počátky produktové reklamy stáli její zadavatelé. Prvními byli tvůrci a prodejci oděvů a obuvi. Sice byla reklama v té době omezena technologií, ale tisky produktů už byly předkládány zákazníkům jako prostředek reklamy. Od přelomu století přibývalo mnoho fotografických ateliérů, které vedli přímo i malíři. Se vznikem fotografie

a filmu se v USA začaly objevovat první agentury, které svou reklamu začaly tvořit jen fotografií.

Vývoj se mezitím ale nezastavil a nakonec v roce 1991 byl poprvé vyroben černobílý digitální fotoaparát. Fotografie z digitálního fotoaparátu se dají upravovat, archivovat v počítači nebo na paměťových médiích a poté se tisknou. Odpadá složitý chemický proces zpracování. Digitální fotografie byla všeobecně přijata před koncem milénia. I když se zpočátku tvrdilo, že nikdy nedokáže plně nahradit kvalitu klasické fotografie, možnost vyrábět velkoplošné fullframe snímače, toto tvrzení zcela vyvrátila. Tímto byl reklamní svět zcela ovládnut fotografií. [30]

2.1 Vývoj

Nástup propagační fotografie byl pozvolný, ale na konci třicátých let 20. století měla již pevné postavení. Právě meziválečné období bylo klíčovým obdobím pro vztah reklamy a fotografie. Postupně vytlačovala kresby, které byly do té doby v reklamách primárně využívané. Na počátku dvacátých let méně než 15% ilustrovaných reklam využívalo fotografii a v roce 1930 toto číslo vzrostlo již na 80%. [20]

Reklamní fotografie se stala základem obrázku s minimálním textem. *„Obraz v reklamě získává proti textu stále větší význam. Nejlepším zobrazením je fotografie pro její exaktní schopnost sdělovat objektivitu a maximum přesvědčivosti. Fotografie, převedená mechanickou cestou do reklamní tiskoviny, je nejúčinnější zbraní, neboť vyjadřuje přesně to, co kresba nebo malba přibližně napodobuje.“* (Rossmann, 1938: 12) [20]

V této době se objevují i první osobnosti produktové fotografie. Jeden z prvních fotografů produktu byl Edward Steichen. V New Yorku v letech 1923 – 1938 měl studio pro reklamní a ilustrační fotografii. Jeho dlouholetá spolupráce s reklamní agenturou J. Walter Thompson a také neméně úspěšná spolupráce s Condé Nast Publications z něj udělala jednoho z předních představitelů stylu piktorialismu, fotografie, která se snažila přiblížit malbě. Brzy však tento styl opouští a začne využívat všechny specifické kvality tzv. stylu přímé fotografie, který se snažil o realistické zobrazení. [20]

Rozmohly se takzvané melodramatické reklamy, zacílené na ženy v době krize (viz. Obrázek 3). Ženy vyžadovaly emoce a vzrušení, proto používala reklama i motiv strachu. Nejvíce se těchto melodramatických scén využívalo v reklamách na hygienu a zdraví. Této

taktiky využil například Edward Steichen v reklamě na Scott paper, která patří mezi jeho nejvýznamnější. [20]

Produktová reklama začínala na prostém popisném zobrazování, které bylo velmi brzy doplněno stylizací a snahou o výtvarnou stavbu. V té době vznikal tzv. styl Glamour, styl vyznačující se vysokou estetikou fotografovaného objektu, používáním teatrálních gest a póz, prací s rekvizitami i promyšleným pozadím. [35]

Fotografie se stala nejefektivnějším reklamním mediem, jak z hlediska technologického, kdy fotografie byla perfektním vyjádřením profesionalizace obchodu, tak i z hlediska ekonomického, kdy se produkční náklady se stále snižovaly.

Fotografie se i přesto do reklamy dostávala pomalými krůčky. Výtvarníci stále zastávali názor, že kresba v reklamě je důležitá. Dává prostor k představivosti a ke ztotožnění se. Fotka jim nabízela pouze naturalistické znázornění. U mnoha kampaní dvacátých let se tak střídala kresba s fotografií.

Po druhé světové válce velice narostl objem peněz na reklamu. Což vyústilo i ve vyšší kvalitu fotografií a využití barvy ve fotografii. [4]

Na počátku třicátých let se vedly vzrušené debaty, zda přirozeně barevné fotografie mohou být někdy technicky kvalitní. *„Někteří zastávali názor, že pokud by měla být reklama barevná, obrázek by měl být namalovaný ilustrátorem.“*(Sobieszek, 1988: 67) Ale jak Sobieszek pokračuje, již v roce 1936 bylo jasné, že barevná fotografie bude hrát v reklamě důležitou roli. Pomohl tomu hodně i grafický průmysl, který prokázal schopnost tisknout kvalitní barevné obrázky. [15]

Další důležitý pokrok nahrával reklamním fotografiím. Leica v roce 1925 představil miniaturu fotoaparátu, která umožnila vznik momentek. Zprvu to ovlivnilo především fotožurnalisty, ale později i reklamní fotografii. Ve 20. letech nastala pravá chvíle pro žurnalistickou fotografii reagující na nový svět, společenské bouře, technický pokrok a nové uspořádání světa po první světové válce. [15]

Z fotografie se stal významný propagační prostředek, který mohl masově ovlivňovat. Moderní žurnalismus vznikl v Německu, listy Berliner Illustrierte Zeitung, Münchner Illustrierte Presse a agentura Refie Erich Salomona. Těmito agenturami prošlo mnoho světových jmen například Felix H. Man, Martin Munkácsi, Wolfgang Weber, Robert C. Salomon, Alfred Eisenstaedt. Všichni co stáli u zrodu obrazových agentur, odchází do zahraničí před druhou světovou válkou. Například Martin Munkácsi odešel do Paříže a

v roce 1934 odjel do New Yorku, kde později vlastní luxusně vybavené studio Triplex. Pro Harper's Bazaar nafotografoval první módní kolekce a modelky vyvedl ve společenských šatech na pláž Long Islandu, což bylo velmi neobvyklé (viz. Obrázek 4). [35]

Nejenže se u módních fotografií měnilo prostředí, ale i způsob. Do fotografií se přidával pohyb, který byl založený na pohybové neostrosti. O rozvoj těchto technik se zasloužil americký fotograf Irving Penny. Penny byl původně grafik a výtvarník titulních stránek Vogue, začátkem čtyřicátých let se propracoval k módním fotografiím reportážního stylu. Dnes reklama představuje propagaci snů. Tradiční kolébkou tzv. výrobců snů jsou země USA a Velká Británie. [35]

Mezi známé fotografy, kteří přispěli k dalšímu rozvoji, patří například Jürgen Teller, jehož první komerční fotografie se zabývaly zpěváky a hudebníky, které fotil pro časopisy i-D a The Face. V devadesátých letech Teller fotil pro významné oděvní značky Calvin Klein, Hugo Boss a další. Jeho fotografie vypovídají v kontextu vícero fotografií v reakci na perfekcionalismus devadesátých let. [35]

Man Ray (1890 - 1976) umělec ovlivněný dadaistickým hnutím, obohatil komerční fotografii svými zvláštními technikami. Ve fotografiích používal fotogramy a fotomontáže.

Na rozdíl od nás, propagační fotografie v ostatních vyspělých státech vzkvétala. Dokonale vybavená studia, produkce, štáby asistentů a stylistů, pracujících na jediném záběru. V Čechách se začátky datují okolo roku 1910 a byly vytvářeny v secesním stylu. [6]

Obrázek 3: Edward Steichen, Vogue

Obrázek 4: Martin Munkácsi, exteriérová fotografie, modelka na pláži Long Island

Reklamní fotografie u nás byla dobře přijata a své místo si tu našla například v tvorbě významného umělce Františka Drtikola. Již v roce 1928 vyšla kniha německého fotografa Alberta Rengera-Patzsche „Die Welt schön“ (Svět je krásný). Futuristické hry světel a stínů kde se snaží o objektivní zachycení skutečnosti, je zastáncem tématu „Věčnosti“ a ovlivnil tím mnoho fotografů. Patří sem Karl Blossfeldt, Edward Weston, Paul Strand a další ze skupiny f64.

V Čechách v roce 1935 vydává Jaromír Funke s Ladislavem Sutnarem v souvislosti s novou věčností publikaci: „Fotografie vidí povrch“, která je sestavena jako učebnice ze 14 fotografií různých struktur. [1]

Obrázek 5: Bohumil Šťastný, reklamní fotografie Koh-i-noor

Ladislav Sutnar uplatňoval funkcionalizmus v návrzích na katalogy a reklamy 30.let. Reaguje na krizovou ekonomickou situaci, která se projevuje bojem o zákazníka. Projevuje se velká vynalézavost a nové obrazové možnosti. O reklamní fotografii se zajímali další: Josef Sudek, Alexander Hackenschmied, Jaromír Funke, Karel Hájek, Josef Ehm, Bohumil Šťastný (viz. Obrázek 5), Jaroslav Rössler, Jindřich Koch, Bohumil Němec, Hugo Táborský a další. Česká fotografie byla velmi ovlivněna německým Bauhausem. [18]

Mezi umělci hrajícími roli v rozvoji reklamy u nás byli například František Kulovaný, někdejší šéf propagace pro firmu Baťa. Josef Poláček z firmy Koh-i-noor nebo šéf propagace firmy Laurin & Klement, Karel Pařízek.

V Čechách se uskutečňovaly výstavy světového formátu. Mezinárodní výstava se tu uskutečnila v roce 1937, pořádána firmou Kodak. Pak svůj význam ale reklamní fotografie ztratila a to s definitivní platností v roce 1948. Válka a socialistické plánování ochromily trh, konkurence sotva existovala, produktů různého druhu nebylo a malý export spíš do východních zemí reklamu nevyžadoval v takové míře jako jinde. [18]

Sice vznikala stále nová reklamní studia, ale důvodem, proč jsme se nemohli vyrovnat konkurenci jiných zemí, byly podmínky. Prvním úskalím bylo omezení technickými a materiálovými možnostmi danými socialistickým trhem. [39]

Omezené finanční zdroje a kulturní izolovanost reklamní fotografii také nijak nepřispívaly. Až v šedesátých a na počátku sedmdesátých let vznikla tzv. nová vlna produktové fotografie. Vznikaly například odborné časopisy třeba Propagace nebo Novosti reklamy. Ještě v devadesátých letech byla důležitá estetická stránka reklamy víc než hodnota komerční.

Ale velmi brzy se reklama stává nejvytíženějším oborem. Je to především díky měnícímu se totalitní systému na demokracii. Reklama prochází krátkou, ale osudovou revoltou. Vzhledem k dlouhému útlumu reklamy u nás musí naše propagace přejímat často ze zahraničí. Setkáváme se tak často s termíny outdoor reklama, lampposter, citylight nebo billboard, o kterých budu mluvit v dalších kapitolách. Dnes je reklama celosvětová, otevřená a přístupná všemu, od bizardností až po krásu umění. Reklama dnes nemá na pohled žádná pravidla, vše je dovoleno, důležité je upoutat. Jestli šokem, krásou nebo vtipností je jedno, meze se nekladou. [2]

2.2 Oblasti používání

Oblastmi používání jsou například různá media (z lat. medius=prostředí, zprostředkující činitel, prostředek). Medium je tedy vše, co slouží jako technická podpora komunikace neverbálními prostředky. „*Společným rysem jsou všeobecná dostupnost, rostoucí popularita, pravidelnost a to, že média podávají všeobecné informace určené co největšímu počtu uživatelů. Jsou tedy obsahově univerzální*.“ [8] Média se snaží pomocí propagace manipulovat s lidmi, proto si příjemce (recipient) musí dát pozor. K manipulaci využívají různých triků, kterými vyvolávají iluze, představy a ideje. Ty mohou být špatně pochopeny a zaměněny za skutečnost. Velkým prostorem k manipulování s lidmi je internet a sociální sítě v čele s Facebookem. [8]

K nejpoužívanějším mediím v oblasti produktové fotografii řadíme tiskoviny (noviny, časopisy, letáky, katalogy), internet, outdoor a indoor propagaci. Dříve obrovské množství propagačních materiálů v tištěné podobě, postupně přechází na elektronická media zejména ke stále se zvyšujícím cenám materiálu pro tisk.

2.2.1 Použití produktové fotografii na internetu

Internet je relativně nový zdroj sloužící ke sdílení informací. Většina uživatelů PC jej skoro denně používá a jsme tak s jeho pomocí schopni oslovit obrovskou cílovou skupinu. K jeho

hlavním charakteristikám patří, že internet není důsledně hlídaný a každý má stejné možnosti, konzument i prezentující. Toto se velmi dobře dá pozorovat u sociálních sítí typu Facebook. Nelze jednoznačně říct, jestli je to plus nebo mínus ale klade to vyšší nároky na racionalitu konzumenta. Klíč úspěchu reklamy leží hlavně na šikovnosti a financích. Význam internetu roste, což dokazují rostoucí náklady vynaložené na online reklamu.

Velkým pozitivem je oslovení širšího spektra lidských vjemů. Nejenže můžeme využít text, obrázky, animace, ale i zvuk. Jednoduše se dá také měřit účinnost reklamy i vhodnost umístění s použitím moderních nástrojů, jako je oční kamera. Reklamu na internetu můžeme rozdělit do mnoha kategorií v obrazové podobě například na bannery statické a dynamické flashové bannery . Statické bannery obsahují pouze jeden nepohyblivý obrázek. Reklama na flashových bannerech je krátkou animací, obraz u takové animace se buď zčásti mění, nebo je animace zcela pohyblivá. [43]

2.2.2 Používání propagační fotografie v tisku

Do této skupiny patří například noviny, časopisy, letáky, prospekty, inzeráty, brožury, katalogy a třeba kalendáře, které se staly oblíbenou prezentací firem.

Za počátek reklamy v tisku se dá považovat již 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Pro propagaci se otevřely další netušené možnosti. První reklamou v tisku jsou inzeráty. Díky vývoji techniky, hospodářství, ale i společnosti, se reklama vyvíjí především obsahově, kdy se sdělení neomezuje pouze cenou a základními údaji. Masový tisk časem má nižší náklady a u časopisů se poměrně dobře určuje cílová skupina. V časopisech se reklamy často cílí na senzitivitu čtenářů, k tématu a na tzv. impulzivní nákup, týká se to především šperků, hodinek, ale i kosmetiky, oděvů či obuvi. Síla těchto reklam spočívá více v ilustracích než v textu. Důležitost u reklamních tiskovin je ale v titulku, v něm je ukryto až 90% úspěšnosti, poté následuje obrázek, který ale má první úkol a to zachytit pozornost čtenáře. [32]

2.2.3 Časopisy, noviny

Výhodou časopisů a novin je pokrytí masového publika a to i dnes v době převládajícího internetu. A nejen to, podle průzkumu v různých zemích, věří vysoké procento populace víc tiskovinám než internetu. Časopisy jsou určeny užší cílové skupině na rozdíl od novin.

Oproti novinám, jsou ale časopisy vydávány celorepublikově a reklamní sdělení nemůžeme přizpůsobit regionálně. Časopisy mají zároveň delší životnost než noviny, které většinou vychází denně. Časopis tak disponuje i kvalitnějším materiálem. Pro fotografii je v tomto ohledu časopis lepší, než noviny. Obrázek je viditelnější a detailnější. S tím je třeba při tvorbě propagačních fotografií počítat. [27]

Významní fotografové propagačních fotografií v tisku byli například Angličan Cecila Beatona, určoval téměř dvacet let tvář Vogue, poté se v roce 1937 stal oficiálním fotografem britského královského dvora. Dalším významným fotografem je například Goran Tačevski. Pracuje střídavě v Paříži a v Praze pro mnoho významných firem, jako jsou Absolut, Cartier, L'oreal, Pepsi, časopis Bazar, Cosmopolitan a další. Jeho práce byly oceněny řadou cen. [27]

2.2.4 Kalendáře

Kalendáře jsou zase užitečnou součástí každé domácnosti, a značka či logo firmy může být díky užitečnému doplňku spotřebiteli denně na očích a působit tak na podvědomí. Kalendáře jsou také dobré díky tomu, že se dostávají přímo do rukou cílové skupiny. Nejvýznamnější kalendáře firem Lavazza, Pirrelli, Pentax, jsou zároveň prestižní přehlídkou děl nejlepších současných fotografů. Pirrelli je nejprodávanější exkluzivní kalendář, který se většinou soustřeďuje na obrázky předních modelek. Na vytváření tohoto kalendáře se vystřídalo už mnoho významných fotografů jako například Steve McCurry, Bruce Weber, Patrick Demarchelier, a Annie Leibovitz (viz. Obrázek 6), která se také podílela na prestižním kalendáři z roku 2012 pro firmu Lavazza a další.

Obrázek 6: Annie Leibovitz, kalendář Lavazza 2012

Obrázek 7: Jan Jindra, katalog pro firmu Tonet a.s.

2.2.5 Katalogy, brožury, letáky

U katalogů a brožur je důležité pečlivě vybírat použité fotografie. Hlavní je nedávat zadavateli alternativy, nemá na vybírání čas. Brožury a katalogy jsou důležitou součástí firem pro jejich stručnou prezentaci při určitých příležitostech nebo každodenním působení. Může to být například veletržní katalog s prezentací vystavovaných předmětů nebo informací o celém sortimentu produktů, které jsou firmou nabízeny.

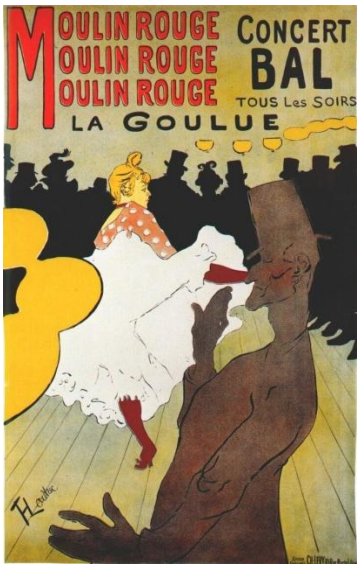
„Při vytváření katalogů či brožur je důležité neopakovat podobné obrázky nebo rekvizity ve fotografiích, působí to vždy laciným dojmem.“ [7]Takové rady nám dává český reklamní fotograf Jan Jindra, který nafotil například katalog pro světově známou nábytkovou firmu Ton a.s., proslulou svojí židlí Tonet (viz. Obrázek 7). [7]

Katalogy umožňují zákazníkovi orientovat se v nabídce nebo pomáhají při výběru produktu. U letáků je to podobné, hledí se především na jednoduchost, rychlost, se kterou jej čtenář pročítá nebo spíše prolétne zrakem. Titulek nebo tučný text může zaujmout ale čtení je pomalé a vizuální sdělení rozhodne, zda si příjemce titulek přečte, prohlédne nebo ho vyhodí. [7]

2.2.6 Propagační fotografie na plakátech

Zprvu byly plakáty malované, s příchodem techniky litografie koncem 18. století se plakáty tisknou ve velkých formátech černobíle, po objevení sítotisku pak barevně. Známá je jeho barevná litografie (plakát) La Goulue. Jeden z našich významných tvůrců

Obrázek 8: Alfons Mucha, Propagační plakát



Obrázek 9: Henri Toulouse-Lautrec, plakát pro Moulin Rouge

malovaných plakátů je secesní umělec Alfons Mucha (viz. Obrázek 8), který maloval podle svých fotografických předloh. Dnešní český umělec, který se zabývá reklamní fotografií a plakáty je Adam Holý spolupracující s grafickým studiem Naibrt. Je autorem kampaní firmy Baťa, Sony nebo Staropramen, a dělal plakát i na mezinárodní festival Karlovy Vary pro rok 2001. Dalším tvůrcem je Francouz Henri Toulouse-Lautrec (viz. Obrázek 9), který vytvářel plakáty pro pařížský lokál Moulin Rouge. Plakát své kouzlo neztratil ani v dnešní době.[50]

Outdoor, neboli venkovní reklama skýtá mnoho možností. Nejen samotné bigboard, billboard, megaboard či jiné. Můžeme jí změnit formát, umístění a zapojit více kreativity například 2D a 3D nástavby, produktové expozice. Patří sem i city light a wall projection. Venkovní reklama má tu výhodu, že působí přímo, nevyhnutelně a opakovaně. Díky opakovatelnosti si veřejnost venkovní reklamu zapamatuje. U této reklamy se hůře určuje cílová skupina, jde hlavně o vhodnou lokaci. Cena venkovních reklam oproti, jiným masovým mediím je nižší a cena záleží hlavně na umístění. Díky tomu se dá regionálně přizpůsobit. [50] Nevýhodou je že sdělení na venkovních billboardech, či ve veřejné dopravě, by mělo být krátké a výstižné. Lidé jsou vystavováni takovému sdělení na velmi krátký čas.

Indoor neboli vnitřní reklama, je umísťovaná většinou v místě prodeje daného výrobku. V trafikách, čekárnách, turistických, nákupních centrech, koupalištích, nádražích, posilovnách a podobně. Použít se dá například podlahová reklama, regálová, nástěnná, reklama na nákupních vozících, různé promo stánky, okenní grafika, displeje pokladen, odpadkové koše. Cílem vnitřní reklamy je především impuls k nákupu daného výrobku, nejlépe v místě prodeje. Většinou se pak jedná o impulsivní koupi v reakci na reklamu. [27]

3 Vlastnosti vizuálního projevu

Vizuální projev v dnešní ekonomické a duchovní krizi nám nabízí svět plný nedotknutelné krásy, byty s kvetoucími terasami a svět zbohatlíků. Neustále stejné reklamy plné radosti ze života. ,,Reklama prodává štěstí," říkají velcí teoretici tohoto oboru, agentury McCann Ericson, Young and Rubican a mnoho dalších. Reklama se nemusí ani moc snažit a vytvářet nepřeberná kvanta nápadů k přesvědčení společnosti. [24]

„Zajímá nás fotografie jako prostředek ovlivňování, propagandy, manipulace, politického i ekonomického tlaku. Chceme se podívat na hranici mezi obecnou vizualitou a fotografií současnosti je spojena s manipulací, etikou, ¨pravdivosti¨ a věrohodností zobrazení. Prolíná veškeré dění, spojuje i rozděluje lidi i skupiny občanů.“ [23]

V dnešní době, kdy veřejnost věří tomu, co vidí ať už v televizi, ve zprávách, v pořadech nebo reklamách přisuzujeme pravdivost vizuálnímu projevu, aniž bychom se se skutečností museli přímo setkat. Všechno možné se dá upravit zamaskovat, sestříhat a my máme stále touhu a sílu honit se za věcmi, které jako svatý obrázek vídáme všude kolem nás a tu věc z obrázku musíme mít. Vizuální projev má moc manipulovat, vybízet k většinovým názorům a dokonale až vyvolat davovou psychózu. V poslední době se setkáváme i s reklamou cílenou přímo na nejmladší cílovou skupinu. Děti jsou stále častěji vystavovány tlaku médií. Hlavní důvod je ten, že jsou v roli ovlivňovatele koupě a jejich hlas je velmi snadné získat vzhledem k jejich nedostatečným zkušenostem. Tomuto tématu se později z tohoto důvodu věnuji ve své didaktické části práce.

3.1 Vlivy vizuálního podnětu na člověka

Vizualita má nezastupitelné místo, tím že vytváří obrazové představy, ovlivňuje člověka a způsobuje snazší zapamatovatelnost než text. Obraz prodává, lépe si vybavujeme vizuální stránku a tím se zvyšuje aktivace člověka k menší sebekontrolovanosti. Ve chvíli, kdy produkt vidí v reálu, neuvědomí si, že konstrukce je chatrná, ale ví, že někde viděl, co vše snese. Obraz dokáže lépe ovlivnit emoce a psychologicky produkty diferencovat. [24]

Míru vlivu také určuje velikost, čím větší objekt, tím víc pozornosti upoutá. Velikost často souvisí i s logem produktu, firmy, vzhledem k jednoduchosti tvaru pomáhá snazší orientaci a vytváří tak image ve spojení s kvalitou na obrazu. Velký význam pro smyslové vnímání má barva a její intenzita a pohyb, který vždy člověka upoutá i na delší dobu.

Barvy mohou vyjadřovat různé pocity, jak kladné tak záporné, barva dokáže hodně ovlivňovat. Máme ji spojenou s běžným životem a to nás velice ovlivňuje. Nejlépe toto vystihne pozorování u dětí. Na otázku jakou barvu má váš zelený svetr, řada z nich odpoví: „trávovou“. Šedá jsou ponuré dny plné mlhy a smogu, hnědá bláto kdežto červená jsou zralé jahody, zelená jarní čerstvá tráva. Například bílou barvu, používají reklamy na čistící prostředky, pro vyjádření účinnosti výrobku. Černou barvu naopak používají například

reklamy na luxusní auta, protože dokáže podtrhnout luxus. Každá barva má svou psychologii k podtrhnutí daného produktu.

Úzce spjatý s vlivem vizuálního vnímání je tvar. Ten se uplatňuje zejména v odlišení nebo k připodobnění ke konkurenci a známým značkám. Pro správné použití tvarů je dobré vědět, že konkrétní a jednoduché tvary si lidé zapamatují lépe než na abstraktní a složité. Toto je velmi důležité i pro doprovodné texty. Text by měl navazovat i na vizuální stranu reklamy.

To co vyjádříme obrazem během setiny vteřiny, budeme slovy dlouze popisovat. Intenzita podnětu pak nezávisí ani tak na zpracování vizuálního předmětu, jako spíš na jeho opakovatelnosti a různorodosti použití, ať už v televizi nebo na billboardech. Opakovatelná koncepce má největší vliv na zapamatování, ale i na ovlivnění potřeby koupě vyobrazeného produktu či služby. [24]

3.2 Cílenost sdělení

Cíl sdělení produktové fotografie je podnítit naše touhy. Obraz v reklamě vymýšlí a přesvědčuje nás o našich potřebách, seskupuje naše přání a nutí nás utrácet. Starost o potřeby kupujícího, zacílení sdělení se řeší i proto, aby byl vyvolán pocit, že se sdělení neobrací k mase lidí, ale k jednotlivcům.

Cílem není jen zaměření pozornosti ke koupi nějakého zboží, ale soustředění se na zapamatování dané značky a firmy, která jako jediná nás udělá šťastnými. Důležitá na produktu je i jeho značka, pozice firmy na trhu a v očích veřejnosti, image, to vše stanovuje cenu, za kterou je zákazník ochoten koupit. S tím souvisí i umístění vizuálních podnětů.

Každé sdělení má svůj charakter. Informační, když na trh přichází nový produkt či úplně nová značka. Přesvědčovací charakter je u mnoha stejných nebo podobných výrobků, kdy vyzdvihujeme daný výrobek mezi stovkami ostatních. Kampaně připomínajícího charakteru pak jsou na výrobek tzv. v kurzu. Mají za cíl ustálit tlak proti konkurenci. [24]

Výběr správného okruhu lidí, kterým je reklama určena vytváří polovinu úspěchu. Určení správné cílové skupiny je prerekvizitou výběru tématu, prostředí a způsobu pořízení samotné produktové fotografie, která bude součástí příslušné reklamy. Jinak budeme

působit na mladé, na rodiny s dětmi, jinak na seniory. Správné rozdělení a přizpůsobení je klíčem k úspěchu.

Nesmíme ale zapomenout, kdo je rozhodovatelem koupě a kdo ovlivňovatelem. Kupříkladu cílová skupina jsou děti, ti vystupují ale jen v pozici ovlivňovatele a rozhodovatelem je dospělý. Stejně to platí v řadě dalších případů a toto je potřeba velice dobře ohlídat. [29]

3.3 Ovlivňování chování

Veřejnost díky reklamě vyhledává konzumaci za každou cenu, lepší kvalitu, solidní jednání nebo nejnovější novinky. Útrata se tedy stává už jen formalitou, vždyť jste o výrobku přece snili od doby, co jste se narodili. To že to bylo od doby, kdy jste viděli reklamu, je už nepodstatné. Pro studium ovlivnění chování jsou důležité průzkumy na cílových skupinách stanovených před zadáním. V tomto průzkumu již nejde ani tak o to jaké měl člověk potřeby, přání nebo touhy, ale jaké potřeby u něj sdělení vyvolalo.

Slogany typu Snil jsem o něm, Sony jej udělal (AGF), Myslíme jako vy (Daewoo) a mnoho dalších vynalézavých výrazů, nám vštěpuje myšlenku, že daný výrobek opravdu potřebujeme, aniž bychom o tom vůbec uvažovali.

V dnešní době je v reklamě také znát trend osobnosti, který bývá hojně využíván v kampaních na kosmetický průmysl. Využívání známých osobností, slouží k navázání důvěryhodnosti. Ve spotřebitelích mají vzbudit dojem, že takto podobně budou vypadat, když daný výrobek koupí. Rovněž doporučují daný výrobek, že ho sami využívají a jsou spokojeni. Reklama, která používá známé osobnosti jako příklad spokojeného spotřebitele, spoléhá na spotřebitele, že mají své idoly (vzory), podle kterých se rádi řídí nebo se jimi inspirují. Nemusí to být zároveň celebrita, stačí postava se společnými znaky cílové skupiny. Zároveň nejen osobnost může přesvědčit, může to být i značka, se kterou mají spotřebitelé dobré zkušenosti.

Obrazové vyjádření dokáže nabídnout ztotožnění, nabízí pozice, do nichž můžeme vklouznout a uskutečníme to pouze tím, že daný produkt koupíme. Vystavení známé značky u produktu v nás vyvolá pocit asociace či vzpomínky, která souvisí s danou značkou. [24]

4 Techniky fotografování produktové fotografie

„Spolehlivost a nápaditost jsou důležitými vlastnostmi úspěšného fotografa." (Jan Jindra) [7] Světlo je jedna z důležitých technik pro fotografování produktové fotografie. Jak u exteriérového fotografování, tak u ateliérového. U exteriérového focení většinou musíme čekat a zkoušet světla v různých časových úsecích nebo obdobích a měnit stanoviště pro

optimální směr osvětlení. U ateliérového focení můžeme směr světla vymyslet a sami vytvořit. Světelnými efekty v osvětlování se můžeme inspirovat u minimalistů, kteří se na počátku 20. let díky technice mohli věnovat umění světel. [7]

Obrázek 10: Dan Flavin, Památník V. Tatlinovi

Obrázek 11: Philippe Halsman, fotografie Dali Atomicus

Původním tvůrcem Light-artu je například americký minimalista Dan Flavin, který měl výstavu v Mnichově v roce 2007, kde shrnul své celoživotní dílo, experimenty se světlem, barvou a prostorem (viz. Obrázek 10). Díky své ucelenosti a velkorysosti se stal inspirací pro následující generace. [46]

Ve fotografii je dobré občas udělat nějaký stylizační prvek a rozpracovat ho, než nechávat fotografii jen klasickou. Díky technice, která v dnešní době nabízí tolik možností, by byla škoda si nepohrát s ostrostí. Hloubka ostrosti nám pomůže zaměřit a zastavit pozornost diváka. Zároveň v divákovi vyvolá pocit něčeho výjimečného, kolem čeho zůstává ostatní svět zcela nepodstatný. [7]

Divák vnímá fotografii bud jako plošnou grafiku nebo jako přirozený obraz. Vzory přinášejí do fotografie pocit napětí a prostoru. Jsou zajímavou technikou, která pro oko diváka

vytváří zajímavou hru, a opakující se rytmus. Rytmus ve fotografii nalezneme v interiéru i v exteriéru například opakující se stromořadí, okna v budovách, vržené stíny os žaluzií, sloupy a podobně. [5]

Také zachycení pohybu je ve fotografii důležité. Lidé rádi sledují pohyb. Dynamika ve fotografii přitáhne pozornost, více než statické scény. Pohybem v obraze se můžeme inspirovat například u futuristů, kteří chtěli znázornit agresivní nástup techniky a rychlosti života ve velkoměstech. Významný umělec tohoto směru počátkem 20. let minulého století byl například Giacomo Balla a jeho Rychle jedoucí automobil (1912). Nebo známá surrealistická fotografie Salvadora Dalího, Dali Atomicus (viz. Obrázek 11) od Philippe Halsmana z roku 1948. Halsman přišel se zajímavým námětem, fotografovat slavné osobnosti ve výskoku. U této fotografie ještě využil letících koček a dalších rekvizit zachycených na silonových lankách a manipulovaných asistenty. [16]

4.1 Exteriérová fotografie

Exteriérová fotografie řeší především světlo, které se podle ročního období mění. Důležitý je správný výběr stanoviště, odkud se bude fotit. Díky vhodnému výběru můžeme zkombinovat architektonické detaily, barevné uspořádání, vzory i struktury v jednom obraze. Pro správné osvětlení scény ale musíme na rozdíl od interiéru čekat.

U exteriérového fotografování můžeme vyfotit známá místa, které hrají v reklamní fotografii významnou úlohu, místa, spojená s určitým symbolem. U fotografování je důležité, aby výsledek nepůsobil plošně. Tomu se dá předejít tím, že upoutáme pozornost nějakým předmětem v popředí. Jan Jindra takové reklamní fotografie vytvořil pro Softwarové noviny. Při jejich focení využil různá významná města a použil danou značku novin s autentickými lidmi v popředí, díky nimž se vyvaroval plošnosti svých reklamních fotografií. U focení exteriérů, je důležité si místa projít a hledat to nejlepší pro téma, které fotíme. [7]

Než se vydáme hledat exteriér, je důležité vědět, jaký předmět budeme fotit. Musíme o daném produktu přemýšlet, naskicovat si návrh a nalézt co nejvíc informací, abychom hledali správný typ exteriéru. Každé místo, které se nám pro danou věc bude zamlouvat, vyfotografujeme a vybereme to pravé. Existují také firmy a databáze, které dávají přehled

o zajímavých místech. Na internetu je pak celá řada firem, které nabídnou celý tým produkce a postprodukce a nemusíme tak stále držet vlastní velký tým. [7]

Pro řadu míst v exteriéru občas fotograf potřebuje povolení. To se týká většiny obchodních center, památek a různých specifických institucí. Další pak nařizuje například v Praze přímo vyhláška MHMP č.5/2011, která stanovuje poplatky a povolení za užívání veřejného prostranství. V §2 jsou, vyjmenovány účely tohoto užívání, pro potřeby filmových a televizních děl, pro kulturní akce, pro reklamní akce. V tomto výčtu však není jediný bod, týkající se fotografování a činností s tím souvisejících, jako je třeba rozložení stativu. Také v usnesení RHMP č. 2064 ze dne 23. 12. 2003 není jediné slovo o fotografování a týká se výhradně filmové tvorby. [34]

Je jasné, že fotografování není televizní ani filmovou tvorbou. Tím pádem můžeme říct, že pro běžné focení, kde není problém s náročností prostoru ani času, kde není kolize s dopravním využitím nebo nezabírá dlouhodobě veřejný prostor, není potřeba povolení focení se stativem. Příkladem jsou již zmíněné fotografie Jana Jindry pro softwarové noviny. Opakem tomu je třeba fotografie Jana Jindry pro agenturu DBB Needham. Snímek byl koncipován jako auto jedoucí v tunelu. Při této fotografie bylo zapotřebí i součinnosti policistů, pro uzavření tunelu a odklonění dopravy. Všechna tato povolení k využívání veřejných prostranství, se vážou k časovému úseku. Čas při takovém focení pak tlačí na celý štáb a musíme s tím plně počítat a včas reagovat i na případné očekávané změny počasí. [15]

4.2 Fotografování v ateliéru

Fotografický ateliér je nezbytný pro fotografování produktových fotografií. Mělo by se jednat o dostatečně prostornou místnost. Vysoký strop je nespornou výhodou (6metrů a více). Výhodou práce v ateliéru je regulovaná práce s ateliérovými světly, které používáme podle potřeby. Většinou v ateliéru používáme jedno hlavní světlo šikmo shora napodobující slunce a další doplňková. Buď se jedná o měkké osvětlení, nebo bodové reflektory. U této techniky je důležité mít dost prostoru v ateliéru, aby se dalo různě se světly manipulovat nad scénou.

Fotografování je jakési malování světlem. Světlo v ateliéru podtrhuje plasticitu předmětů, jejich povrch, strukturu a lesk. Dalším důležitým prvkem v ateliéru je foto pozadí, v prodeji

jsou látkové nebo papírové role. Mohou mít různé barevné varianty a přechody, je jen na fotografovi jaké si zvolí. Důležité je, aby pozadí bylo natažené od stropu až na zem, netvořilo hranu a působilo nekonečně. Tím se vytvoří plynulý přechod tónů fotografovaného pozadí. [48]

Při ateliérovém focení se také využívá technika zadní projekce. Ta výborná k vytvoření speciálních ateliérových efektů. Umožňuje spojení několika nesourodých předmětů do jedné fotografie. Zadní projekce se používá k vytvoření jakékoliv situace. Projekce ale může být i na objekty k vytvoření dokonalých až neskutečných efektů. Zároveň nám může simulovat odlesky venkovního prostředí. [48]

V produktové fotografii se ale nejčastěji setkáváme s malými drobnými předměty. Pro tento účel se prodávají speciální fotografické stoly, na nichž se na produkty svítí zezadu nebo zespoda, což nám umožňuje prosvítit i třeba sklo. Používají se i na potraviny a různé šperky a jiné doplňky. [48]

4.3 Příprava objektů

V propagační fotografii je kladen velký důraz na dokonalost. Proto je důležité věnovat velkou péči povrchu produktu, dát najevo přednosti daných produktů. Vzhledem k možné velikosti a kvalitě tisku, je důležité dbát i na různé nepatrné kazy a nečistoty na objektu.

Pokud příprava objektů nebyla třeba tak důkladná a na fotografii se nějaký ten kaz vyskytne, přichází na řadu postprodukce a retuš, která nedostatky odstraní. Focení ale vyžaduje extrémní čistotu. Především u aut, kde jsou důležité odlesky na laku auta, nebo na špercích, které by neměly mít na sobě smítko prachu, nebo otisk prstu. U oblečení se například dost manipuluje s barvou a občas spínací špendlík zachrání také nějaké nedostatky a neforemnosti oblečení. [7]

4.4 Používaná technika

V propagační fotografii se používá množství techniky, abychom byli schopni vytvořit iluzi dokonalosti už v prvních krocích, aby postprodukce nebyla zdlouhavým a nákladným procesem. Základní technikou pro pořízení kvalitní produktové fotografie digitální zrcadlovka nebo ideálně velkoformátový filmový fotoaparát.

Základem osvětlení je studiová sestava blesků s radiovým odpalováním, doplňková světla, zábleskové světlo, halogenové světlo Dido light nebo trvalá světla. Dále součástí ateliérového vybavení jsou bateriové generátory či ovládací pulty. Příslušenství ke světlu jako softbox, různých velikostí a tvarů, který rozptyluje měkké světlo, to se hodí pro dosažení jemných světel a stínů. Dále jsou to studiové deštníky, klapky, reflektory a nástavce voštinových filtrů. Světlo s voštinou dělá směrované změkčující světlo a klapky nasazené na reflektory zas určují šířku vyzářené plochy světla. [47]

Halogenové světlo Dido light je vynálezem Dido Weigerta, který v devadesátých letech vyvíjel pro vlastní potřebu světla, které by splňovala jeho nemalé nároky. S tímto miniaturním, dobře ovladatelným světlem s velkou kvalitou, malým vyřazováním tepla a jednoduchým ovládáním ani netušil, jaký ohlas vzbudí. [47]

Dalším vybavením jsou různá zrcadla, nekonečná pozadí, stativy, směrové větráky, světelné stany, stroboskopická světla, mlhostroje, barevné filtry.

Záleží jen na umění fotografa, jaké prvky se naučí ovládat, aby získal kvalitní obraz s definovaným cílem. [48]

5 Vlivy světla

Vliv světla byl nedílnou součástí obrazu dříve, než vůbec začala fotografie. Především v malbě se věnovali světlu a jeho zpracování už ve středověku. Například z období baroka, renesance ale i impresionismu čerpá produktová fotografie světelné principy dodnes.

5.1 Umělecké nasvícení scény

Barokní šerosvit nabízí inspiraci pro zdůraznění hloubky v prostoru, kde hlavní role spočívala v práci se světlem a stínem. Tím se inspiroval například Jiří Turek v sérii pro módní časopis Elle (2001), kde využívá osvětlení scény z obou stran. Tím vzniká hra stínů, která soustřeďuje pozornost na centrální postavu. Ta je nasvícena ještě plošně zpředu a v kombinaci s její světlou pletí tak vytváří dojem cudnosti oproti temným postavám na krajích. Tím podtrhuje i jejich rozdílné modely oblečení. [25]

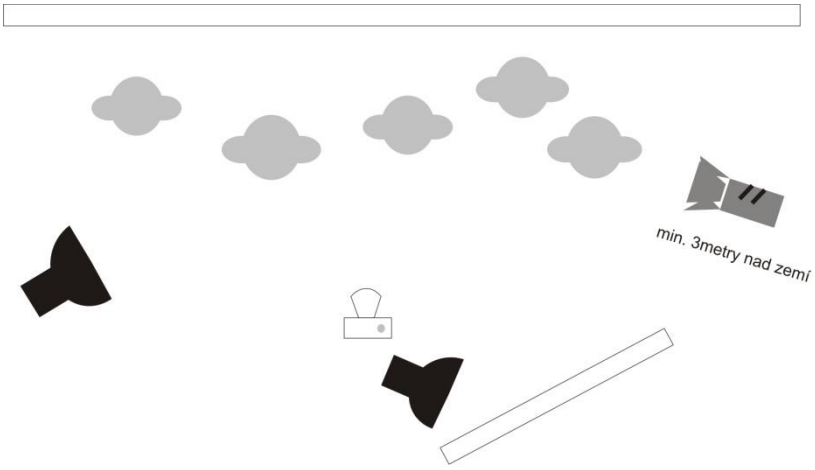
V obrazu Večeře v Emauzích (Viz. Obrázek 12, rok 1601) pozorujeme více zdrojů světla z různých úhlů. Měkčí světlo působící mírně zdola, vychází jako z krbu a vrhá stín na zeď

v pozadí a studené světlo shora jasně prosvěcuje hlavní část scény a nutí nás zaměřit se na centrální prvek scény a zároveň dává pocit něčeho nadlidského, duchovního. Toto ztvárnění je pro reklamu velice důležité. U produktové fotografie je klíčem k úspěchu zvýraznit duchovní, hodnotovou velikost prezentovaného objektu. [42]

Obrázek 12: Caravaggio, Večeře v Emauzích

Obrázek 13: Jiří Turek, ze série pro časopis Elle

K nasvícení scény, která se inspiruje už ve středověku, potřebujeme víc světelných zdrojů. Většina fotografů používá ateliérová světla. Světla musí být od sebe dostatečně vzdálená, aby nedošlo k nápadnému křížení. Při nedostatku místa si pomáháme tím, že některé světlo necháme odrážet od odrazné desky či zdi a další necháme svítit přímo na objekt. Můžeme také zapojit přímé světlo na větší detaily a zvýraznění důležitých prvků ve scéně. Většinou je dobré každé světlo si vyzkoušet samostatně a přidávat dle potřeb, až dojdeme k výsledku, jaký je třeba u zmíněné fotografie Jiřího Turka.(viz. Obrázek 13 a 14) [25]



Obrázek 14: Příklad schématu nasvícení scény Jiřího Turka k obr.13

Existuje více možností nasvětlení scén, než pouze tato. U ateliérového osvětlení se dá vytvořit nepřeberné množství kombinací. Díky různým metodám osvětlení můžeme podtrhnout nebo zvýraznit u fotografovaného předmětu objem nebo strukturu podle

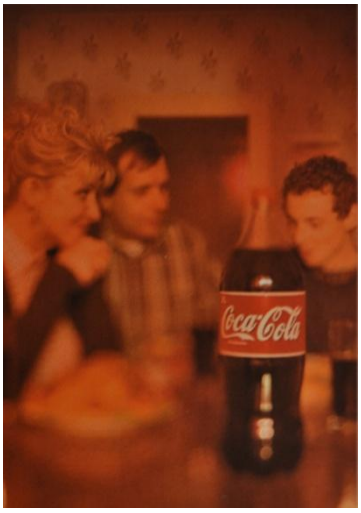
požadovaného cíle. Záleží na nás, čím chceme na produktu upoutat pozornost spotřebitele. [42]

Například čelní osvětlení sice ukazuje podrobnosti, ale zplošťuje tvary a strukturu. Vysoké boční osvětlení vyvolává prostorový dojem, ale chybí v něm podrobnosti díky absenci hlubokých stínů. Horní osvětlení osvětluje všechny horní plochy. Takové světlo se nedá použít u obličeje, protože dodává očím a hrdlu příliš stínů. Odražené zadní světlo je nejlepší v tom, že je měkké díky pozadí, ze kterého se světlo odráží a osvětluje lehce celý objekt. Každý světelný zdroj s různým příslušenstvím přináší jiné vlastnosti a na autorovi je vhodná kombinace pro splnění zadání. [14]

5.2 Problematika barevnosti světla

Barevností světel se zabýval již impresionismus. Malíři ovlivněni tímto směrem, vnímali světelné nálady a stavěli základ svých obrazů na barevnosti světel. Jednou z nejvýznamnějších osob impresionismu byl Claude Monet. Tento významný umělec v roce 1892 namaloval Katedrálu v Rouen, při několika různých osvětleních. Monet zkoumal účinky světla v různou denní dobu a za různého počasí, vždy v každém obraze hledal nové světlo a stíny, tvořené slunečními paprsky. Příkladem je Rouenská katedrála v ranním slunci. (viz. Obrázek 15) [16]

Obrázek 15: Claude Monet, Rouenská katedrála v ranním slunci



Obrázek 16: Tomáš Bém, propagační plakát Coca-Cola pro agenturu Public

Barva dokáže v obrazu vyjádřit emotivní význam. Není důležitý jen pocitový obsah barev ale i symbolický význam (žlutá jako zlatá), charakterizace a asociativní význam (barva spjata na konkrétní předmět) nebo určuje přímo výtvarnou hodnotu. Barva je tak sama o sobě důležitý prvek estetického působení v obraze. [13]

V produktové fotografii je barevnost a světelnost důležitá především k vyvolání pocitů. Barvy jsou používány tak, aby v nás zanechaly přesný pocit, jaký je záměrem vyvolat. Toto zajímavé pojetí vlastnosti barev a psychických pocitů uvádí ve své knize autoři Vysekalová a Mikeš.[26] Vybrali pět barev a na nich v tabulce popisují, jaké různé pocity, které vyvolávají. V reklamní fotografii od fotografa Tomáše Béma Coca-Cola (viz. Obrázek 16) pro agenturu Public (1998) naznačuje autor vhodným začervenáním pocit tepla domova a pokouší se přiblížit i chuť Coca-coly, která je nasládlá a kořeněná. [25]

5.3 Světelná kompozice, svícení dle motivu

Obrázek 17: Caravaggio, Svatý Matouš a anděl

Světelnou kompozici v baroku řešily především v náboženských výjevech. Takové světelné kompozici se říkalo temnosvit neboli tenebrismus. Je založen na ostrém střídání kontrastu tmy a světla. U obrazu byl tento styl používán k vyjádření symbolismu, dobra a zla, světla a tmy. [16]
Ostré světlo většinou dopadá na zobrazené postavy. Má vyvolat v divákovi, který stojí před obrazem, že on sám je zdrojem světla. Tam, kam dopadá jeho zrak, je i světlo. Můžeme to pozorovat například na obrazu Sedm skutků milosrdenství (viz. Obrázek 17). Vzadu na obraze můžeme spatřit ženu s loučí, která však není zdrojem světla. Světlo je ale na všech postavách, které děj obrazu znázorňují. Jako příklad můžu uvést i obraz, který je přímo spojen s dnešní reklamní fotografií, obraz Svatý Matouš a anděl od Caravaggia (1602). [22]

6 Postprodukční zpracování

Postprodukční zpracování fotografií začalo už v počátku fotografie. První pokusy o montáž byly spíše koláží. Autor těchto manipulačních fotografií vystřihoval jednotlivé prvky, které poslepoval a pak přefotografoval na nový negativ. Jedna z prvních takto upravovaných fotografií byla vytvořena Oskarem Rejlanderem v roce 1857 s názvem Two Ways of Life složena z 30 negativů (viz. Obrázek 18).[11]

Obrázek 18: Oskar Rejlander, Two Ways of Life

Jak se zdokonalovaly fotoaparáty, zdokonalovala se i technika pro postprodukční zpracování. S nástupem digitální éry se tyto věci hodně změnily, novější a novější verze programů nám rozšiřují a zjednodušují možnosti úprav fotografie.

Jak už jsem psala v minulých kapitolách, v reklamních fotografiích tvoříme iluzi. Je zde snaha manipulovat lidmi použitím triků a představ k vyvolání různých pocitů nebo idejí. Snaha přesvědčit, že daný produkt je ten nejlepší. Digitální fotografie, která k tomu byla

Obrázek 19: David La Chapelle, Božská Naomi

předurčena, nám nabízí možnost různých úprav k vytvoření dokonalé produktové fotografie. Základ propagační fotografie vychází sice ze skutečnosti, ale je jen na autorových a zadavatelových představách jak fotografii změní. Jako ukázku dokonalosti úprav digitální fotografie uvádím snímek Davida La Chapelle (viz. Obrázek 19). [10]

6.1 Retuše

*„Dokonalý zevnějšek je samozřejmostí a jistě není třeba připomínat nespočet mediálních produktů na téma: Krása vládne světu.“(*Roman Kobiela) [12]

V dnešní době, kdy stále více lidí vyhledává plastického chirurga a honby dívek za dokonalou tváří či postavou modelek je nedílnou součástí tohoto fenoménu právě reklama. Díky reklamě je jednoduché vytvořit iluzi krásy a dokonalosti i třeba obyčejného člověka, zatím naštěstí pouze na fotografii. [12]

Technika retuše u klasické technologie filmu spočívá v dokreslování či překreslování určité části v obrazu. Retuš se dá dělat i na pozitivu před vyvoláním pomocí štětce a šedé barvy, ale lze použít i žiletky či skalpelu. Retuš lze dělat i pomocí tužky na negativu. Další variantou retuše je airbrush, který se drží dodnes. Provádí se pomocí stříkací pistole a slouží k retušování větších ploch. Velkou nevýhodou v klasickém zpracování je neexistence kroku zpět. [12]

U digitální fotografie je to mnohem jednoduší, byla vlastně k tomu předurčena. Oproti zápasení se štětci, hledání odstínů šedi a žiletkami se v digitální retuši setkáváme s jednoduchostí, rychlostí a nespočtem možností nástrojů retuše. Velkou výhodou je možnost vrátit se k jakémukoliv dříve provedenému kroku. [12]

6.2 Grading

V dnešní době je grading, česky zabarvování fotografie, neodmyslitelně spjat s produktovou fotografií. Žádná reklamní fotografie ať už je v časopisech, plakátech nebo letácích se k potencionálnímu zákazníkovi nedostane bez pečlivé předtiskové úpravy, která je spjata i s gradingem.

Pomáhá především při focení v exteriérech. Ne vždy jsou fotografie pořízené za příznivých podmínek, proto je fotka upravována celou řadou barevných korekcí. Dnes už existuje za

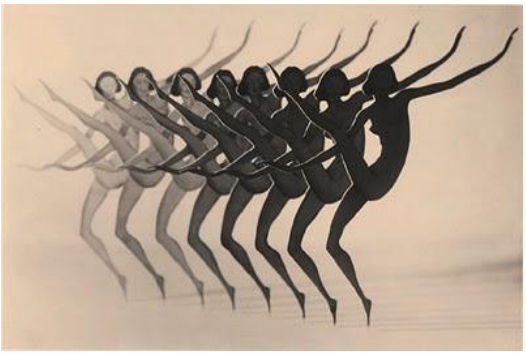
tímto účelem mnoho programů. Tento obor pro vytvoření lepšího softwaru pro úpravu fotografií zaměstnává tisíce lidí na celém světě.

Nejznámější a nejpoužívanější je Adobe Photoshop nebo Corel Photo-Paint. Jednoduššími jsou třeba Picassa program od Google a nespočet dalších. Na trhu jsou ale i programy, které vlastní jen velké firmy. Cena těchto profesionálních nástrojů dosahuje vysokých cen. Programy Pixia 4, XnView, IrfanView nabízejí uživateli nespočet možností úprav barev ve fotografii. U gradingování fotografie můžeme pracovat například s prahem světelnosti. Tato úprava nám pomáhá nastavit jas nebo fotografii ztmavit a vytvořit správný kontrast fotografie. [12]

Můžeme měnit úrovně a křivky. Tyto úpravy provádějí barevnou korekci libovolného bodu, na rozdíl od úrovní, které umožňují pouze nastavení bílého bodu a středních tonů. Odstín sytosti je asi nejvíc používaným nástrojem pro grading, lze jej použít pro výraznou změnu barvy ve fotografii.

Existuje další množství možností gradingu, které nám nabízejí i ty nejjednodušší programy k úpravě fotografií. Pomáhají nám s vytvořením iluzí barev u produktu v reklamní fotografii. Při úpravách bychom měli dbát také na trendy. V dnešní době je kladen důraz na obrazovou jednoduchost a preferuje se minimalizmus.[41]

6.3 Úpravy na filmových materiálech



Obrázek 20: František Drtikol, Tanečnice

Technik pro úpravu filmového materiálu, je kupodivu také hodně. Dá to ale více práce a přesnosti. Ta je nedílnou součástí práce na filmových materiálech. Také s přesností nám dnes pomáhá počítač. Ušlechtilé techniky jako olejotisk, bromolejotisk, gumotisk, cabro nebo kolorování jsou techniky malířských úprav. Používali je zejména Piktorialisté. Piktorialistická fotografie se snažila co nejvíce přiblížit malířskému dílu s pomocí úprav. [31]

Jeden z prvních představitelů piktoriální fotografie, piktorialismu, byl Henry Peach Robinson. Známá je jeho fotografie Odcházení (1858). Jde o montáž pěti negativů. Také u nás byli význační čeští fotografové, kteří takto upravovali filmový materiál. Jeden z nich byl i František Drtikol (viz Obrázek 20). Pracoval především se světlem, vyznával detail a pohyb, své fotografie přibližoval malbě nebo grafickému listu ušlechtilými technikami. V rané tvorbě Jaromír Funke, další významný fotograf u nás upravoval filmový materiál jako piktorialisté, ale později přešel na realistické fotografie. [31]

Jak už jsem se zmínila v první kapitole postprodukčního zpracování o koláži, je koláž ve fotografii příbuzná technice montáže. Fotomontáž se rozvíjela pod vlivem první světové války, pod směry dadaismu a začínajícího surrealismu. Fotomontáž nebyla pouhopouhým uměleckým dílem, ale díky meziválečnému období se stala nástrojem mezinárodních společenských hrozeb a propagandy. Fotomontáže používal například John Heartfield. Své fotografie vytvářel jako reakci na aktuální politickou situaci, například při nástupu nacistů. Ale fotomontáže jako umělecké dílo používal třeba Man Raye (viz. Obrázek 21), který se proslavil tzv. rayogramy. [31]

Obrázek 21: Man Ray, Slzy

Obrázek 22: Andy Warhol, Marilyn Monroe

Od poloviny padesátých let 20. Století se umělci soustředili na každodenní témata konzumního světa. Na všednost, banalitu, kult hvězd, reklamní produkty a film. Vznikl tzv. pop-art. K zakladatelům patří Richard Hamilton, David Hockney, Peter Blake, a další. [31]

David Hockney rafinovaně spojoval na obrazu dvě postavy v bazénu (1965). Spojoval grafické prvky téměř s fotografickým viděním. V Americe tvořil serigrafie a sítotisky Andy

Warhol, který posunul obyčejný předmět k dennímu používání na úroveň uměleckého díla. Jeho známé práce jsou s Campbellskými polévkami, fazolemi nebo série Marilyn Monroe (viz. Obrázek 22). [31]

7 Způsoby a formy využití produktové fotografie

Jsou různé způsoby a formy využití produktové fotografie. V první řadě je důležité vědět, co mají vyjadřovat. Při focení produktové fotografie, která má informovat, musíme dbát na to, aby vyvolala v první řadě zájem, především pak u nových produktů. [28]

Jsou různé způsoby, jak postupovat, buď může naše fotka šokovat, nebo provokovat. K její snadné zapamatovatelnosti je to asi nejjednodušší cesta. Produktová informační fotografie by měla nadchnout, vzbudit v nás touhu a rozhodnutí. Po vyvolání bezpečné pozornosti následuje udržení pozornosti a připomenutí. Taková fotografie se už nemá uchylovat k šokování a k vyvolání okamžitého efektu nákupu, ale postačí klidnost a krása. Recipient na danou značku přivykl a měl jí rád, koupil ji, aniž by o tom přemýšlel. [28]

Při formování produktové fotografie je tedy důležitá definice záměru (přání spotřebitele), identifikace (totožnost textu a fotografie), vlastnické přání (fotografie by měla vzbuzovat přání spotřebitele).

7.1 Druhy produktové fotografie

Mluvíme- li o produktové fotografii, jedná se o snímek konkrétního produktu, který je určen k prezentaci. Na produktových fotografiích bývá většinou pouze jeden předmět, občas doplněný rekvizitami. Většina snímků mívá bílé nebo čisté pozadí bez rušivých elementů. Fotografie jsou upravovány v určených programech, o kterých jsem se zmiňovala už v předešlých kapitolách. Pokud chceme vzbudit divákovu pozornost u jakéhokoliv produktu, snažíme se ho zaujmout. Fungují motivy krásné krajiny, zvířata, luxus, čistota, krásné dívky, děti, spokojenost rodiny. Důležité je zpracování. Fotografie, by měly mít švih, vtip, hravost a krásu. Každé téma ale představuje určité rozdíly přístupu. Na několika typech nastíním jejich hlavní znaky.

7.1.1 Fotografie architektury

Při vytváření propagace architektury, je důležitá kompozice. Architektonický objekt musí z fotografie vystupovat jako dominanta. Okolo jsou většinou další budovy nebo jiné rušivé

elementy, které mohou být i před objektem, který fotíme. Jelikož budovy jsou exteriérovou záležitostí, musíme dbát na denní dobu. Denní osvětlení může změnit úplně vzhled scény a i v denním světle architektura působí úplně jinak než v soumraku. Hraje tu velkou roli perspektiva, která se musí velice hlídat. Architektura by mohla díky tomu být úplně zdeformovaná a tak výběr vhodného objektivu, místa i času je naprosto zásadní. [7] Všechny tyto důležité prvky využil ve svůj prospěch průkopník avantgardní české fotografie Jaromír Funke tvořící ve 20. století inspirovaný Bauhausem a jeho hlavními prvky jako je soustředění na úhlopříčku, neobvyklá kompozice a úhel záběru často z ptačí perspektivy. Na fotografii z cyklu „Čas trvá“ (viz. Obrázek 23) využil pochmurné počasí pro kontrast a větší hloubku v architektuře, která nám tak vypráví příběh. [21]

Obrázek 23: Jaromír Funke z cyklu Čas trvá

Obrázek 24: Helmut Newton, plakát, Berlín

7.1.2 Módní fotografie

Módní fotografie jsou zaměřené hlavně na časopisy s módní tématikou díky zřetelné cílové skupině. Plakáty v obchodních domech jsou velmi oblíbenou propagací módy. Ale ani internet nezůstává bez povšimnutí módní fotografie s tím, jak se papírová média přesunují do elektronické podoby. Na internetu vzniká nespočet magazínů o módě a populární jsou také módní blogy, které často vznikají na nejnavštěvovanější stránce Facebook.

Než začala fotografie, nejnovější trendy v módě se prezentovaly především v ilustracích v dobových časopisech a novinách. Jejich velká obliba přišla s Coco Chanel. Byly to kresby tuší nebo barevnými akvarely, ale pracovalo se i jinými technikami, s rytinou, mědirytem,

kolážemi a podobně. Významným ilustrátorem v oboru byl E. G. Bendi. Jeho ilustrace byly jednoduché a elegantní. Bendi vytvářel především pro časopis Vogue. Další, který určoval směr, byl například Christian Bérard, ilustroval sportovní a námořnickou módu. Ve 30. letech 20. století nahradila tyto umělecké techniky módní fotografie. K úplnému rozvoji, pomohl rok 1920, kdy začaly vznikat módní časopisy, které přijímaly pouze fotografie. [31]

Jedním z prvních představitelů změny byl Edward Jean Steichen, působil v časopisech Vogue, Vanity a Fair. Tyto časopisy určují trendy dodnes. Edward tvrdil, že módní fotografie by měla být brána, jako právoplatné umění. Martin Munkacsi, měl také velký přínos pro módní fotografii, když opustil zdi ateliéru a přesunul módní fotografie do klidné přírody nebo ruchu velkoměsta. Munkacsi se vyznačoval také tím, že si nevybíral vždy dokonalé modely, ale i obyčejné ženy. Díky vzniku barevného zpracování firmou Eastman Kodak se módní fotografii čím dál víc dařilo. I když barevná fotografie byla nákladnou záležitostí, úspěšnost módních časopisů tyto náklady zvládala bez problémů pokrýt. [35]

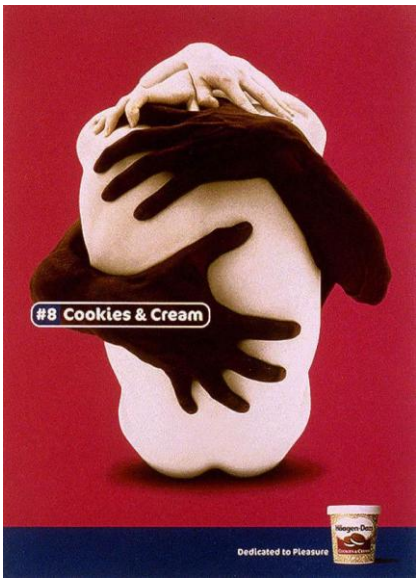
Módní fotografie už není jen jednou postavou v šatech, jako tomu bylo u ilustrovaných propagací módy. Módní fotografie nám ukazují fantastické světy, ideály krásy odráží různé životní styly. Často jde o ukázku celebrity oblečené v osobním životě. Tato móda má svou popularitu a společenské postavení. S módní fotografií vznikla také nová profese, fotomodelka. Díky modelkám občas není kladen důraz ani tak na oblečení, jako na jejich dokonalost. Tomuto žánru módní fotografie se říká glamour, primárně totiž zachycuje přitažlivost a krásu ženského těla. Tento styl dal vzniknout i takzvaným Pinup girls – dívkám na vývěskách. Jednalo se o masovou produkci propagačních letáčků a plakátů s krásnými dívkami v pózách při představování produktů. [35]

V žánru glamour fotil význačný umělec Helmut Newton (viz. Obrázek 24), své modelky fotil především s příběhy nebo zachycoval jen malé části těla v pózách, které mohly vyprávět tisíce příběhů. Viz. Fotografie s dámskými nohami a v pozadí muž s vážnou tváří. [14]

Mezi současné módní fotografy u nás patří například Adam Holý. Jeho fotografie mají nádech erotiky s často náboženskou tématikou. Jeho tvorbu můžeme vidět v předních módních časopisech jako je Harper’s Bazaar, Elle, nebo DolceVita. Jsou tu i módní fotografové, kteří se soustředí na příběhovou linii. Mezi nimi vyniká například Stanislav

Petery, který vytváří díky náročné postprodukci iluzi nových prostředí, tzv. fantasy prostory. [25]

7.1.3 Fotografie jídla a pití – foodstyling



Obrázek 25: Reklamní plakát na zmrzlinu Häagen-Dazs

Foodstyling dělá vše krásné, lahodné a chutné. Díky úpravám, barvám, aranžování a objemu tohoto bez problémů u diváka dosáhneme. Dříve se na talíře dávalo co nejvíce příloh, aby pokrm vypadal opravdu hodně bohatý. Dnes je současný trend ve foodstylingu jiný, minimalistický, zcela prázdné talíře se základními tvary a barvami. Velmi oblíbené jsou různé druhy jedlých květů. U studené kuchyně je trend vytvářet na talíři umělecké dílo s kombinací chutí. Největší uplatnění má fotografie jídla a pití především v reklamách a kuchařských knihách. K dokonalosti a živosti potravin se používají umělá barviva, pigmenty, glycerinové kapky, umělé kostky ledu a další nepoživatelné přísady. [40]

Selektivní zaostření, minimalismus a makro jsou současné trendy. Fotografie by měla vyjadřovat čistotu, jednoduchost a přirozenost vzbuzující touhu. Fotografie nemá vzbudit potřebu ukojit hlad, ale touhu dát si to nejlepší, udělat si jídlem radost. Vášeň do fotografií o jídle vložila firma Häagen-Dazs. S textem „Zmrzlina pro radost.“ (viz. Obrázek 25) Tématem byla erotická hra, vytvořil jí Barry Lategan (1995) a byla zaměřena na potěšení. Do tématu patří i fotografie na restaurace. Ty se zaměřují zejména na konkurenční postavení nebo na specifika svých receptů a jedinečnost chutí. [3]

7.2 Umístění produktové fotografie

Cílem produktové fotografie je vyvolat potřebu nebo informovat. Je důležité dobře zvolit komunikační kanál a jeho umístění v něm s ohledem na cílovou skupinu příjemců. Záleží na různých aspektech, které nám určují s pomocí jakého media, v jaké velikosti a kvalitě a kde se má fotografie umístit. Je důležité psychologické hledisko chování a samotná psychika spotřebitele, jeho zařazení ve společnosti a různorodost sociálních skupin. Důležitý je pohyb osob a jejich rozvrstvení. Na toto téma se dělají rozsáhlé studie. [50]

Při znalostech chování cílové skupiny dokážeme vhodně umístit takřka cokoli. Vhodné umístění je důležité hlavně proto, aby fotografie ovlivňovala psychologické činitele, motivaci, učení, postoj a vnímání fotografie. V oblasti vnímání musíme brát v úvahu, že se u každého spotřebitele různě liší vyvolaná reakce, proto je důležité citlivě, ale efektivně působit na spotřebitele. Vhodné umístění v tom hraje velmi důležitou roli. [38]

7.3 Marketingová příprava a vyhodnocování účinnosti

Marketingová příprava je stejně důležitá, jako produktová reklama a fotografie sama o sobě. Je to úplný začátek než začnou první grafické a stylizační nápady pro daný produkt. Snaží se přijít na co nejlepší způsob, jak nejlépe prodat. Řeší se v ní forma znázornění, vhodnost umístění, testují se účinky na vzorcích předkládaných nejen odborníkům ale hlavně vzorku cílových skupin. [26]

Příprava začíná u stanovení cílů a následně se řeší, jak jich dosáhnout. Stanovení rozpočtu je v této fázi také velice důležité. Nejde jen o rozpočet kampaně, příprava zahrnuje i informace o prodejích a konkurenci. Určuje se cílová skupina a zkoumá se veškeré její sociální chování. Až nakonec přichází samotné zpracování tématu, které má za úkol oslovit cílové zákazníky. Předchází tomu výběr medií, které budou mít za cíl ovlivňovat a oslovovat dané spotřebitele. Testování pak probíhá na vzorcích a panelech osob. [32]

K marketingové přípravě patří i vyhodnocování účinnosti. Je dobré zjistit, jak daná reklama působila na spotřebitele a jestli dosáhla stanovených cílů. Nemusíme však vyhodnocovat účinnost pouze po proběhnutí prezentace, ale i předtím než reklamní kampaň celou začneme. Je to dobré nejen kvůli úsporám ale hlavně kvůli možnosti srovnání. Vyhazování zbytečných peněz eliminujeme vhodným průzkumem trhu, po kterém máme možnost provést vhodná opatření. [26]

8 Portfolio snímků

Tvoří výběr 15 různých produktových fotografií, které jsou uspořádané podle námětů. V portfoliu je pět námětů a v každém jsou tři fotografie. Náměty fotografií jsou sklářské produkty, káva, textil, šperky a módní doplňky. Z celého souboru jsou vybrané tři fotografie, konkrétně módních doplňků, které prezentuji i ve větším formátu A2 a přikládám je rovněž jako součást portfolia.

Produkty jsem volila na začátku tvorby bakalářské práce. Zvolila jsem kancelářské produkty, výtvarné produkty, sklářské produkty, šperky, káva, cukrovinky, interiérové doplňky, sportovní produkty a pivo. Volila jsem náměty na základě svého studia, kdy jsem během předmětů Autorská fotografie 1,2,3,4 a 5 zjistila, jaké předměty se mi nejlépe fotí. Tyto vybrané produkty jsem využila i ve své didaktické části, jako součást zadání práce. Ze všech vybraných námětů jsem nafotila 8-10 fotografií. Než jsem nafotila první fotografie, udělala jsem si sérii skic, jak fotografie mohou vypadat. (Viz. Obrázky 26,27) Po konzultacích jsem zvolila pouze pět námětů produktů, tak aby portfolio reflektovalo záměr, obsahovalo přiměřené množství fotografií a představovalo mé nejlepší práce.

Obrázek 26: Přípravné skicy

Obrázek 27: Přípravné skicy

8.1 Definice záměru

Záměrem bylo vytvoření portfolia mých nejlepších produktových snímků, které nejlépe ukazují možnosti v produktové fotografii. Záměrem bylo vytvořit pět skupin fotografií po třech z každého tématu. Chtěla jsem předvést na konkrétních fotografiích užití ateliérových pomůcek i fotografování v improvizovaných podmínkách za přirozeného

denního světla. Cílem bylo nafotit produktové snímky a zároveň tak vytvořit východisko pro didaktickou část práce, proto i zvolená témata odpovídají tematicky tvorbě plakátů se středoškoláky.

8.2 Představení témat

Cílovou skupinou pro fotografie textilu je člověk, spíše žena, toužící po luxusu. Cílem fotografií textilu tak bylo vyvolání pocitu luxusu. Nejedná se o obyčejné látky, ale látky lesklé, například satén. Nejlépe se na něm předvádí hra světel a stínů při ateliérovém nasvícení.

Sklo jsem vybrala s cílem předvedení fotografií v umělých podmínkách ateliéru s využitím prosvětlovacího stolu. Záměr byl zvýraznit křehkost skla a v příjemci zanechat dojem luxusního zboží, byť se jedná o obyčejné sklo denní potřeby.

U skupiny fotografií šperků jsem se snažila zacílit na detail a preciznost zpracování. Cílovou skupinu tvoří dívky mého věku 20 -25 let.

Skupina káva představuje snímky za přirozeného osvětlení bez dosvětlování. Cílem je zvýraznit pocit přírodního materiálu bez chemických úprav. Kávové zrno tvoří klíčový prvek.

Módní doplňky v přirozeném osvětlení jsem vybrala zejména z důvodu předvedení produktu jako součásti celku. Důraz je kladen na kravatu, ta sama o sobě jen podtrhuje celek a je proto důležité ji v tomto pohledu také prezentovat.

8.3 Realizace

Obrázek 28: Z realizace portfolia v ateliéru

Část fotografií jsem fotila v profesionálním atelieru na Vyšší odborné škole a Střední umělecké škole Václava Hollara (viz. Obrázek 26) na fotoaparát Canon D5. Především jsem v této škole fotila sklářské produkty, které díky fotografickým pomůckám, umělým světlům a prosvětlovacímu stolu, jsem mohla docílit téměř profesionální produktové fotografie. Především jsem hleděla na odraz světel, která jsou při focení skla důležité. U štíhlé sklenice je důležité, aby odlesky byly po celé sklenici nepřerušeny stínem. Světla by tedy měla dotvořit siluetu skleničky a dodat elegantnost a štíhlost. Čistota skla je velice důležitá a byla třeba důkladná příprava. Krásu čistoty a tvořivosti skla, jsem vyjádřila fotografií lesního skla. Kde díky nastavení světel a čistoty okolí, můžeme sledovat přechody zelené barvy od nejtmavší až po skoro čiré sklo, s lehkým nádechem zelené. Poslední řadu jsem věnovala broušenému sklu. U broušeného skla je jednoduché nasvícení vzhledem k omezení odlesků díky zlomům na povrchu, nicméně je třeba dbát na stíny, aby se zcela nevytratily, sklo by pak působilo ploše. Aby bylo čiré sklo v kontrastu pozadí, použila jsem na spodní světlo prosvětlovacího stolu červený filtr, který zvýraznil sklo vůči pozadí.

U látek jsem chtěla zachytit především draperii. Tu jsem podtrhla v ohybech, které vytváří stíny. Také jsem si dala záležet na vytvoření ploch na látce, kde jsem zachycovalo světlo, aby látka působila výrazně.

Další jsem fotila šperky, na ně jsem zvolila makro objektiv, tak abych zachytila nejmenší detaily práce na špercích. Snažila jsem se zvýraznit jejich materiál, chlad a tvrdost kovu, jemnost broušené květiny a lehkost pírka, připevněné na železných kroužcích. Čistota produktů byla velice důležitá stejně jako zachycení drobných struktur materiálu a pírek. Vše jsem zvýraznila ve velkých makro fotografiích, tak jak by měla vypadat produktová fotografie šperku. U každého tématu, i u šperků jsem nafotila mnoho fotografií, z nichž jsem následně vybírala fotografie do portfolia. Zkoušela jsem různé techniky a do portfolia jsem vybrala ty nejvhodnější. Například u snímku s náušnicemi s pírky se prosvětlovací stůl neosvědčil (viz. Obrázek 27). Produkt se zcela ztrácí proti světlu na podkladu. Proto jsem vybrala snímek s pevným podkladem. Využila jsem stejné pozadí jako pro zlaté šperky i pro to, abych ucelila řadu snímků v portfoliu.

Obrázek 29: Nevhodně nasvícená pírka na prosvětlovacím stole

Obrázek 30: Káva

Produkty kávy a módní doplňky (kravaty) jsem již fotila mimo ateliér. Nechtěla jsem fotit pouze katalogové fotografie. V produktové fotografii je důležitý i příběh. Těchto šest fotografií tedy není jen o produktu jako takovém (viz. Obrázek 28), ale především o aranžmá (viz příloha: Káva). Fotila jsem je na Nicon D3100 v přirozeném denním světle. U kávy jsem se snažila zachytit detail kávového zrna. U člověka to vyvolá okamžitě vzpomínku na vůni. Snažím se o minimalizaci umělého prostředí. Důležitá je perfektní ostrost. Zachycená jemná struktura i drobné nedokonalosti předmětu dají vyniknout jeho surovosti a přirozenosti pro člověka.

Kravatu jsem nefotila jako samostatný produkt ale v kombinaci, jak je běžně užívána. Fotila jsem detail uzlu, který je pro kravatu typický a jeho dokonalost provedení a

návaznosti struktur látky jsou důležité. Podstatné bylo, aby uzel působil plastickým dojmem. Správného dopadu světla a vytvoření stínu jsem docílila pouze vhodným umístěním a natočením. Foceno je opět v detailu s nejmenší ohniskovou vzdáleností.

8.4 Postprodukční zpracování

Fotografie jsem finálně upravovala v programu Adobe Photoshop CS. U ateliérové fotografie nebylo zapotřebí tolik úprav. Oproti tomu exteriérové fotografie v přirozeném světle jsem musela upravovat více. Zejména čokoláda není dokonalá, vždy jsou na ní škrábance, drobky a zbytky čokoládového vosku. Tyto nedostatky jsem musela retušovat. Zároveň textilie často mají poškozená vlákna a zde bylo třeba také zasáhnout. Odrazy na materiálech rovněž nepůsobily vždy přirozeně a snadno jsem nežádoucí odlesky odstranila.

9 Pedagogická část - Výuka produktové fotografie ve fotoseminářích

Praktickou část jsem rozdělila do dvou rozdílných skupin, tak abych mohla vyzkoušet výuku jak u starších dětí tak u mladších. Záměr byl porovnat potřebný přístup k těmto studentům i rozdílnost výsledků jejich práce i jejich zpětnou vazbu. Protože téma, které jsem si vybrala, se spíše hodí pro starší žáky, byla výuka dost rozdílná a mé požadavky u mladších žáků se musely přizpůsobit jejich zkušenostem.

Prvním bodem přípravy byla samotná volba tématu z oblasti tvorby produktové fotografie a volba vhodné vzdělávací instituce. Ve výtvarné části této práce jsem uváděla v portfoliu snímky produktů deseti témat. Zajímalo mě, jak ke stejným tématům přistoupí i žáci škol. Hlavním bodem, který mě zajímal, byla rozdílnost názorů a pojetí zobrazování v závislosti na věku a zkušenostech.

Na základě cílů této přípravy a výuky jsem přistoupila k výběru vhodné instituce pro ověření v praxi. Původně jsem uvažovala vybrat nějakou řadovou základní a střední školu. Nicméně pracovat s celou velkou třídou u této výuky nepřipadá příliš v úvahu. Základní školy navíc běžně nabízí pro tuto práci nedostačující 45 minutové výukové hodiny. Bylo třeba zvolit individuálnější přístup a instituci, která toto umožňuje a zároveň je zaměřena podobným směrem. Volba tedy padla na základní uměleckou školu a střední průmyslovou školu s půlenými hodinami.

9.1 ZUŠ Adolfa Voborského

9.1.1 Úskalí příprav

Podařilo se mi najít a kontaktovat ZUŠ Adolfa Voborského v Praze Modřanech, která navíc nabízí žákům hodiny výtvarné výchovy. Počet žáků je omezen na cca 10-12, takže je zde možný individuálnější přístup a výuková doba jedné lekce je běžně 90-120 minut. Parametry školy tedy odpovídaly přesně mým potřebám a i škola souhlasila, že mohu téma přednést na několika hodinách. Mou výuku jsem rozdělila na čtyři, celkem 160 minutové bloky (2x 80 minut s přestávkou).

9.1.2 Didaktická příprava výtvarného úkolu ZUŠ Adolfa Voborského

Východisko:

Propagační fotografie, typografii písma (krátký slogan), barva (Munsellův model).

Cílová skupina:
Žáci ve věku 8-12let ZUŠ Adolfa Voborského.

Výtvarný úkol
Realizace reklamního plakátu, využití výtvarných činností. Vyfotografování vlastních věcí, ke kterým mají vztah. Snaha naučit fotografovat výřez, nebo důležitý detail. Cíl naučit fotit přednosti a významné rysy daného produktu. Poté žák vytváří plakát a řeší barevnost podkladu k vytištěným fotografiím, které sám nafotil za asistence. Řeší při tom vzájemnou kompozici fotografií s doprovodným textem. Doprovodný text překresluje ve vybraném fontu na pauzák ze vzorů fontů pod pauzákem. Žák vybírá typografii na základě svých fotografií a textu, který k fotografiím vymyslel. Pauzákem překrývá následně barevnou plochu. Předem jsou na pauzáku vystřiženy okénka v místech fotografií, aby dítě vědělo, kde fotografie budou a tak mohlo snáze zakomponovat daný text.

Didaktická analýza úkolu

Smysl a cíl(e)
Cílem bylo, aby si každé dítě vytvořilo fotografické podklady pro další práci, ve které si vyzkouší propojení svých fotografií s textem a případně grafikou. Díky tomu zjistit jak děti vnímají reklamu kolem sebe a jestli si pamatují, co vídají často kolem sebe. Pomocí využívaných technik pro reklamní plakát a pro propagační fotografii zjistit, jak si dokáží poradit s prostorem plakátu, pohrát s tématem a využít svou vlastní kreativitu. Naučit děti jak se tvoří plakát, co obsahuje. Ukázat dětem, že fotografie není jen o fotkách z dovolených. Naučit je, že existují různé typy písma. Naučit je přemýšlet nad tím co vidí kolem sebe a nad myšlenkami autorů těchto sdělení, tím, že se ocitnou v jejich roli.
Cíle korespondují s charakteristikou a tematickými okruhy průřezového vzdělávání Mediální výchova podle RVP ZV v oblastech: Kritické čtení a vnímání mediálního sdělení, Stavba mediálních sdělení a Fungování a vliv médií ve společnosti. Cíle zároveň navazují na tyto „Očekávané výstupy“ stanovené v RVP ZV pro 1. stupeň:
VV-3-1-05 na základě vlastní zkušenosti nalézá a do komunikace zapojuje obsah vizuálně obrazných vyjádření, která samostatně vytvořil, vybral či upravil [44]
VV-5-1-06 porovnává různé interpretace vizuálně obrazného vyjádření a přistupuje k nim jako ke zdroji inspirace [44]
VV-5-1-07 nalézá a do komunikace v sociálních vztazích zapojuje obsah vizuálně

obrazných vyjádření, která samostatně vytvořil, vybral či upravil [44]

VV-5-1-03 při tvorbě vizuálně obrazných vyjádření se vědomě zaměřuje na projevení vlastních životních zkušeností i na tvorbu vyjádření, která mají komunikační účinky pro jeho nejbližší sociální vztahy [44]

Dílčí úkoly

Přinést předměty k fotografování. Seznámení s fotoaparátem a příprava na fotografování. Fotografování předmětu. Sestavení plakátu. Vytvoření a vložení textů.

Hlavní výtvarné vyjadřovací prostředky:

Kompozice, barvy a text.

Druhy výtvarné činnosti s výt. vyjadřovací prostředky

Fotografická tvorba, typografické úpravy, kompozice barevných ploch, kresba

Kritéria a forma hodnocení dosažených výsledků

Aktivita v hodině, nápaditost žáka, schopnost přenést myšlenku na papír. Motivační hodnocení.

„Přidaná hodnota“

Naučit žáky přemýšlet nad svou prací v komplexním pohledu. Žáci se naučí spojit sérii dílčích úkolů. Zlepšení práce s informacemi a zhodnocení důležitosti sdělení. Seznámení s kompozicí a lepší využití prostoru. Hledání spojitostí.

Předpoklady úspěšného řešení úkolu

Dispoziční připravenost žáků z hlediska

Obsahu, námětu, zkušeností, zážitků, představ a jejich motivovanosti k činnosti

Technických výtvarných zkušeností a dovedností

Metodické

Didaktická příprava na jednotlivé hodiny, důraz především vlastní tvořivost a pomoci k realizaci jejich nápadů.

Příprava materiálů s důrazem na velký výběr barev, formátů, druhy písem a pomůcek k focení. Individuální práce jednotlivců za pomoci mě.

Materiálně technické zajištění-instrumenty, techniky, materiály, pomůcky

Zajištění místnosti. Fotoaparát Nikon D3100 s objektivem AF-S Nikkor 18-55mm 1:3.5-5.6G k focení přinesených předmětů. Různé barevné papíry, ve velkých formátech pro

možnost dalších úprav a ořezu. Vytištění fotografií, které se v hodině pořídí. Vytištěný vzorník typografie písem, pauzák, a psací pomůcky (tužky, fixy, pastelky apod.).

Realizace výuky

Čtyři výukové bloky po 160 minutách: Blok 1: Seznámení s úkolem; Blok 2: Focení přinesených věcí; Blok 3: vytváření plakátů; Blok 4: Dokončení z bloku 3 a zhodnocení.

První bloku jsem se představila, a seznámila je s úkolem, který budou semnou tvořit. Protože jsem se dozvěděla, že si děti málokdy zapamatují úkoly, které mají nosit na další hodiny, vytiskla jsem každému dítěti malý ústřižek s úkolem do příští hodiny.

Na druhý blok jsem připravila fotoaparát. Stačil pouze jeden, protože jsem se každému dítěti chtěla věnovat individuálně. Vzala jsem i pár věcí, s kterými jsem pracovala sama ve svém portfoliu pro případ, že děti úkolu nerozuměly, nebo zapomněly. První úkol spočíval ve vyfotografování produktových fotografií, z věcí které si přinesly. Tyto věci si měli naaranžovat. Jako pozadí naaranžovaných věcí jsem používala barevné a bílé papíry formátu A1. Nechala jsem na dětech, jakou barvu si zvolí. Světlo jsem u tak malých žáků neřešila a použila běžné denní světlo. Měla jsem k dispozici jen deštník pro odraz a změkčení blesku, díky přirozenému světlu ho nebylo potřeba. Děti neměly zkušenosti s focením a vzhledem k časovým možnostem by umělé nasvícení nebylo v tomto pojetí přínosné. Chtěla jsem jen, aby si děti vyzkoušely fotografování s digitální zrcadlovkou v podmínkách improvizovaného ateliéru.

Následná příprava byla náročnější. Fotky jsem musela ze dne na den upravit, oříznout a nechat vytisknout. Musela jsem nakoupit čtvrtky a pauzáky. Byla jsem s vedoucím práce dohodnuta na velikost fotografií, ale když jsem je tiskla, zdály se dost velké na desky, které jsem je chtěla použít jako podklad. Přišlo mi, že pro plakáty bohatě postačí menší než A4 a chtěla jsem, aby děti měly prostor k umístění jak fotografie, tak textu. Zároveň také mohli využít i více fotografií různého formátu.

Při tvorbě plakátu si děti vybíraly barvu podkladového papíru, která se jim hodila k jejich fotografiím. Správné kombinace barev jsem se jim snažila přiblížit podle toho, jaké asociace mají s určitými barvami (například Vánoce) tak, aby dokázaly podklad vhodně spojit se svým námětem. Poměr velikosti fotografie k podkladu byl záměrně rozdílný, aby děti jasně viděly, že je třeba pracovat s celou plochou. Rovněž mohli upravovat formát

barevných papírů. Často v tomto věku nedokáži využít plnou plochu a to byla jedna z věcí, kterou jsem jim potřebovala ukázat. Dalším krokem bylo vytvoření doprovodného textu. Aby vytvářeli chytlavé texty, chtěla jsem, aby na melodie vytvářely text a pomáhali si třeba vytleskáváním rytmu. Dalším bodem programu byl výběr typografie písem. Měli na výběr různých typografií, které jsem okopírovala ze svého vzorníku. Měli na výběr nejen typy písem, ale i velikostně. Každé písmenko na předlohách bylo znázorněno, předlohy si překrývaly pauzákem, na který překreslovali dané písmena. Pauzák s překreslenýma textař jsem přilepovala k vypraným barevným čtvrtkám, na kterých byli nalepené a podle dětí rozmístěné fotografie.

Výsledky jejich prací jsou nedílnou součástí mé bakalářské práce a v příloze 13.1 uvádím zhodnocení dvou prací, které velmi dobře ukazují rozdílnost dětského vnímání světa.

Reflexe

Tato práce byla zároveň i mou první praxí během mého studia. Na první hodiny jsem se tak snažila co nejlépe připravit. Přesto počáteční nervozita i nezkušenost způsobila, že práce studentů nedopadly zcela podle mých představ. Nicméně hodiny samotné probíhaly hladce a to považuji za svůj počáteční velký úspěch. Z hodin jsem si odnesla mnoho poznatků, které jsem následně zužitkovala u studentů střední školy. Zároveň mě až po této osobní zkušenosti a po hodinách napadlo mnoho věcí, které by šly udělat lépe.

První takovou věcí je například kompozice. Na plakátech je vidět příliš mnoho volného místa. Sice jsem jim na začátku řekla, že formát mohou přizpůsobit, sama jsem na to během práce zapomněla. Samy s tím nepřišly a bylo mou chybou, že jsem jim nepomohla u některých prací formát přizpůsobit jejich záměru. Mohla jsem chybu napravit i větším písmem. Bohužel velikost písma, kterou jsem přinesla, zcela neodpovídala velikosti podkladů.

Vlastního překreslování fontů bych se přesto nevzdávala. Děti to velice bavilo a zároveň je to i dost naučilo. Některé teprve začínaly číst. Nebylo tak těžké je přesvědčit, že některé fonty, byť krásně zdobené, se sice hodí k zaujetí diváka ale ničí srozumitelnost sdělení. Samy je sotva přečetly. Zároveň ale měly možnost poznat i jiné, než základní fonty a naučily se je použít.

Velké prázdné prostory, které na některých plakátech vznikly, jsem nechala děti vyplnit jejich obrázky, které je k tématu napadaly. Místo toho jsem je měla šanci naučit, jak s prostorem naložit v rámci kompozice plakátu. Například jsem jim mohla ukázat staré malované plakáty, u nich by nehrozilo, že se je následně budou snažit kopírovat, čehož jsem se bála u moderních plakátů. Mohla jsem je upozornit na detaily starých plakátů a snažit se je tak přivést na vhodnější vyplnění volných míst.

Přestože se výsledky práce příliš nevyvedly, hodiny samotné proběhly bez zádrhelů a v příjemné přátelské atmosféře. Dětem se prakticky zaměřená práce velice líbila a i průběh hodin hodnotily velice kladně. Anička například do dotazníku uvedla: „Ráda dělám reklamy o mých věcech“. Hodnocení uváděly děti po skončení mé praxe do připravených dotazníků a nad jeho rámec uvedly často i slovní hodnocení. Děti nejčastěji zaškrtávaly, že učitel byl připravený a že práce byla přínosná a bavila je. Ve slovním hodnocení uvedly například: „Tato práce se mi velmi líbila“ nebo: „Bylo to moc zábavné“.

9.2 SPŠ Sdělovací techniky Panská

9.2.1 Úskalí příprav

V případu školy pro starší žáky, jsem se rozhodla oslovit také na odbornější školu. Pro mou potřebu se ukázala jako vhodná škola SPŠ Sdělovací techniky Panská, která mimo jiné je zaměřena i na obrazovou tvorbu. Kontaktovala jsem samotné učitele, ti byli vstřícní okamžitě, avšak získat povolení pana ředitele si vyžadovalo osobní návštěvu a představení tématu, přípravy a cílů.

S paní učitelkou Mgr. Adrianou Takáčovou jsme se domluvily na třech výukových blocích. Práci se studentům rozhodla známkovat, což mi velice ulehčilo jejich motivaci

9.2.2 Didaktická příprava výtvarného úkolu SPŠST Panská

Východisko

Produktová fotografie, Krátký propagační slogan nebo podobné sdělení, základními rysy propagační plakátové tvorby - rozsah textů, kompozice s fotografií, tvarové a barevné uspořádání. Inspirace malovanými plakáty (A. Muchy, H. de Toulouse-Lautrec,V. Hlavatý) +obrazová ukázka konkrétních děl a jejich spojitost.

Cílová skupina

žáci 3. ročníku, SPŠ ST Panská, obor: Obrazová a zvuková technika, technologicko-organizační zaměření

Výtvarný úkol

Realizace reklamního plakátu velikosti A4 v programu Adobe Photoshop s použitím autorské produktové fotografie doplněné doprovodným textem. Tvorba takového dokumentu je vlastně syntézou textových a netextových informací, jejímž cílem je komunikovat s veřejností. Žáci si tak vyzkouší komplexní zpracování jednoho komunikačního kanálu marketingu. Žák se snaží vytvořit plakát a řešit při tom vzájemnou kompozici s doprovodným textem a použije vlastní digitální fotografii doplněnou digitální postprodukcí v některém z grafických nástrojů. Snaží se přizpůsobit text po typografické stránce ke svému záměru a má ve své práci za úkol řešit i kompozici barev a tvarů.

Didaktická analýza úkolu

Smysl, cíl(e)

Smyslem práce bylo určit, zda žáci vnímají reklamu kolem sebe a dokáží ji interpretovat vlastním způsobem. Přínos výuky je podnítit ve studentech zájem o reklamní fotografii jako specifickou součást užitého umění a vlastními prostředky se naučit dosáhnout cíle. Především je cílem naučit je pracovat a kriticky zhodnotit vizuální informace, která dnes a denně na studenty útočí. Žáci, kteří se audiovizuální umělecké tvorbě věnují, by se to i díky takovýmto úkolům měli naučit. Cílem je v nich vytvořit vlastní osobitý styl, který se nebojí použít a změnit tak dosavadní nudné nebo nepříjemné reklamy. Posunout reklamu na hranici umění, která by napomohla svým masovým působením ke tříbení vkusu a zlepšení působení estetiky ve společnosti. Smysl práce navazuje na ŠVP Panská podle něhož jsou v rámci „Umělecko-historické a výtvarné přípravy“ žáci vedeni k rozvoji výtvarného myšlení, výtvarné paměti, tvořivosti a fantazie, ke kultivaci výtvarného vidění a vyjadřování. Získají rovněž základní vědomosti a dovednosti v oblasti perspektivy, kompozice, kompozice prostoru a teorie barev, které jsou návazně rozvíjeny a prohlubovány při praktických úkolech.

V oblasti „Navrhování a realizace“ využívá získaných vědomostí o estetice, grafických postupech a technikách, technikách prostorové tvorby, o zařízení a softwaru, znalostí o funkcích přístrojů a zařízení pro tvorbu a snímání obrazu k jeho praktické aplikaci

a o polygrafii. Vybavuje žáky vědomostmi a dovednostmi z oblasti speciálních metod práce výtvarníka – počítačového grafika a z oblasti realizace finálního multimediálního výstupu. Rozvíjí individuální invenční schopnosti žáků. Při řešení zadaných témat se zaměřuje na rozvoj schopnosti jasně vyjádřit obsahovou náplň výtvarného záměru a formulovat ji ve vztahu k realizačním postupům. Orientuje žáky ve vývoji užitého umění, počítačové grafiky audiovize architektury a nových médií v jejich současných trendech.[45]

Dílčí úkoly

Výběr jednoho tématu z nabídnutých (Kancelářské produkty/Módní doplňky, Výtvarné produkty, Sklářské produkty, Šperky, Káva, Cukrovinky, Interiérové doplňky/Textil, Sportovní produkty, Pivo.). Vytvoření minimálně 3 produktových fotografií vybraného tématu. Úprava vybraných fotografií v programu Adobe Photoshop. Uspořádání fotografie nebo fotografií na ploše plakátu. Sestavení doprovodného textu a typografická úprava. Kompozice plakátu a tvarové a barevné sladění

Hlavní výtvarné vyjadřovací prostředky

Barva, tvar, text a světlo.

Druhy výtvarné činnosti s výt. Vyjadřovací prostředky

Fotografická tvorba, typografické úpravy, retuše, počítačová grafika.

Kritéria a forma hodnocení dosažených výsledků

Dodržení zadání, kompoziční stavba práce, použití typografie vzhledem k fotografii, barevné sladění a světelnost. Hodnota předané informace.

Forma hodnocení - sebereflexe studenta a skupinová diskuse

„Přidaná hodnota“

Naučit studenty přemýšlet nad svou prací v komplexním pohledu. Studenti se naučí spojit sérii dílčích úkolů. Zlepšení práce s informacemi a zhodnocení důležitosti sdělení. Zlepšení kompozice a využití prostoru. Hledání spojitostí.

Předpoklady úspěšného řešení úkolu

Dispoziční připravenost žáků z hlediska

Obsahu, námětu, zkušeností, zážitků, představ a jejich motivovanosti k činnosti. Technických výtvarných zkušeností a dovedností.

Metodické

Didaktická příprava na jednotlivé hodiny. Příprava materiálů s důrazem na časový harmonogram hodin. Zajištění prostor pro výuku a ověření funkčnosti PC.

Jednotlivé individuální komentáře v průběhu zpracovávání plakátu. A prezentace, zhodnocení ve skupinové diskuzi.

Materiálně technické zajištění-instrumenty, techniky, materiály, pomůcky

Zajištění místnosti s dostatkem vybavených PC a projekční technikou. Zajištění plakátů pro praktické ukázky v průběhu výuky.

Realizace výuky

3 výukové bloky po 90 minutách: Blok 1: Seznámení s úkolem; Blok 2: Výběr fotografie, retuše, sestavení plakátu; Blok 3: Dokončení z bloku 2, diskuse a hodnocení prací.

První hodina byla úvodní. Představila jsem se a studentům práci na další hodiny. Vzhledem k tomu, že fotografie se na škole vyučuje, nechala jsem studenty do další hodiny za 14 dnů nafotit tři fotografie produktů dle zvoleného tématu.

Výběr témat probíhal pomocí e-mailu po hodině, aby všichni měli dostatek času na rozmyšlenou. Přes počáteční problémy, kdy se studenti vymlouvali na to, že nemají fotoaparát, přestože měli k dispozici školní, všichni nakonec donesli požadované fotografie na další hodinu.

Během druhého výukového bloku jsem nejprve se studenty prošla donesené fotografie a individuálně jsme vybrali vhodnou produktovou fotografii pro jejich další práci. Cílem další práce bylo vytvoření plakátu na formát A4 s pomocí programu Adobe Photoshop, který při hodinách používali. Zadání je nijak nelimitovalo, použít měli pouze text a logo buď z vlastí tvorby, nebo převzaté z cizího zdroje.

Během hodiny jsem chodila mezi studenty a konzultovala s nimi jejich práce. Snažila jsem se jim předat znalosti ohledně používání barev, kompozice a různých grafických úprav.

Ve třetí bloku jsem nechala ještě několik studentů dotvářet práci z minulé hodiny a se studenty, kteří již měli práci hotovou, jsem konzultovala jejich výsledek. Připomínky k obsahu práce jsem záměrně nechávala až na konec, abych je neovlivňovala. Studenti měli během hodiny prezentovat svůj záměr a vysvětlili svou inspiraci a finální zpracování.

Ze skupiny jsem vybrala dvě práce, které se velmi lišily. V kapitole 9.2.3 uvádím zhodnocení těchto prací.

Reflexe

Na Panské již práce dopadla lépe než na ZUŠ. Přičítám to zejména zkušenostem z prvních hodin. Vzala jsem si tentokrát i ukázky jiných prací jako pomůcku. Nicméně stále jsem se nesnažila příliš přednášet, ale zejména více upozorňovat na časté chyby, které se v jejich pracích vyskytovaly.

Nechtěla jsem studenty v práci směrovat ale spíše podporovat jejich vlastní tvůrčí myšlení. Vzhledem k tomu, že pro mou práci bylo důležité právě pozorování ovlivnění studentů stávající reklamou, nediktovala jsem jim žádná pravidla. Zajímavé pak bylo pozorovat, kolik studentů jen kopíruje, co vidí kolem sebe a jen málo z nich se snaží najít novou cestu ke sdělení a kreativně vytvářet nové neotřelé koncepce.

Studenty práce nad reálným plakátem velice bavila. Na začátku jsem se obávala kázeňských problémů, ale moje obavy se i přes blízký věk studentů nenaplnily. Řada studentů vytvořila velice zdařilé plakáty a kupodivu ti, co zpočátku jevili nějaké známky protestu, vytvořili nejlepší díla. Přičítám to právě jejich snaze se odpoutat od vštěpovaného pořádku, který vládne i v dnešní vizuální tvorbě.

Paní učitelka mou práci hodnotila také dobře a její hodnocení přikládám:

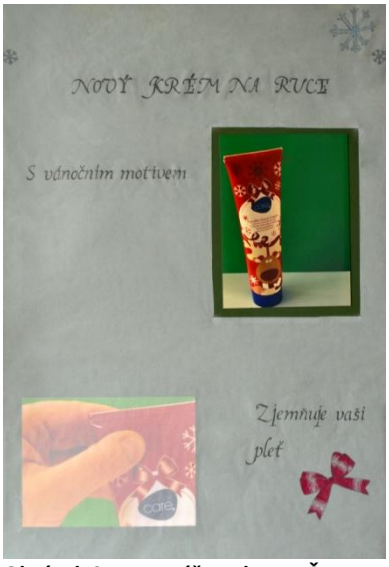
„Studentka Kateřina Lebedová si v rámci praxe v hodinách počítačové grafiky vedla velice dobře. Připravený program studenty zaujal a se zájmem jej realizovali. Jedním z důležitých momentů pro jejich práci byl i ten, že pracovali s vlastními fotografiemi a v grafických programech mohli sami určit jejich další využití/podobu. Podařilo se jí tedy naprosto přirozeně zakomponovat do své práce i podporu mezipředmětových vztahů.

Mgr. Adriana Takáčová“

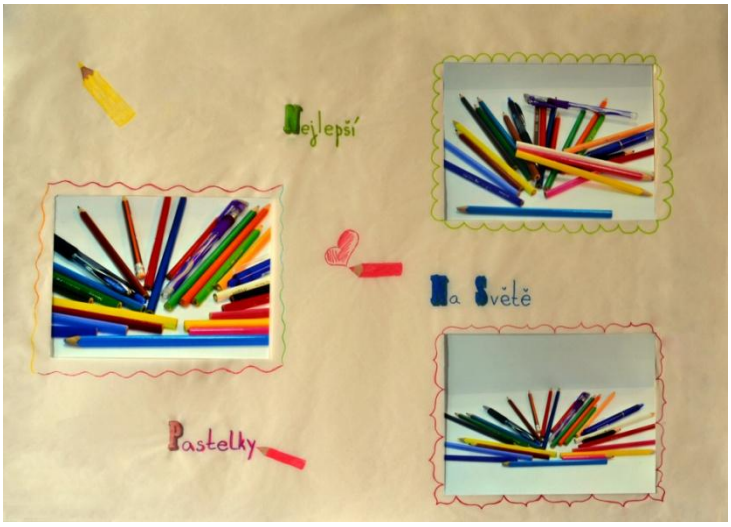
9.3 Zhodnocení prací studentů

9.3.1 Zhodnocení prací studentů ZUŠ Adolfa Voborského

Vybrala jsme si práce dvou dětí, u kterých je nejvíce vidět rozdíl dětského vnímání světa kolem. Aničky (11let), zahleděné ještě do světa dětí a proti tomu stejně starého Matyáše (11let), který spíše vnímá již svět dospělých. Ve vybraných pracích nehodnotím schopnost dětí výtvarného provedení. Ani podle vzhledu, typu líbí či nelíbí. Ale podle kritérií, pro vytváření plakátu. Zaměřila jsem se především na zvolení textu, jestli se hodí pro dané téma. Poté umístění jak fotografií a textu. A rozdíl v barevném pojetí proti starším. Děti nižšího věku používají spíše barvy křiklavé, výrazné a nejlépe všechny pohromadě. Spíše se snažím vnímat, jestli už barvy umí přizpůsobit tématu a celku.



Obrázek 31: Matyáš, 11 let, ZUŠ



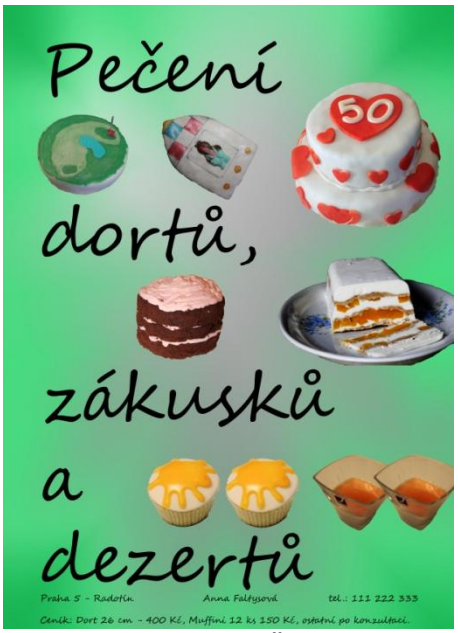
Obrázek 32: Anička, 11 let, ZUŠ

U Matyáše (viz. Obrázek 29) je zřejmé, že umí pracovat s barvami nejlépe ze všech dětí, s kterými jsem v základní umělecké škole pracovala na plakátech. Vybral si zelenou jako podklad pro červený krém. Je vidět, že si vzpomněl na Vánoce díky vánočnímu motivu na balení a spojil typické barvy Vánoc k sobě. Vnímá i reklamy kolem sebe, protože s těmi prsty se snažil docílit propagační fotografii, jak ji zná ze svého okolí. Zvolil jako podklad plakátu opět zelenou a nezapojoval další barvu. Nechal plakát tedy v zeleno-červené kombinaci s černým nápisem. Zvolil font písma slavnostní, vánoční. Je vidět, že Matyáš se dívá kolem sebe a vnímá svět. O tématu reklama byl schopný napsat opravdu chytrá hesla, která také přikládám k bakalářské práci. Zeptala jsem se jich, co je napadne, když řeknu slovo reklama, měli k dispozici bílý papír, mohli psát i kreslit. Kreslení jsem zvolila kvůli mladším dětem a menší zásobě slov mladších dětí. Matyáš zvolil jen psanou verzi.

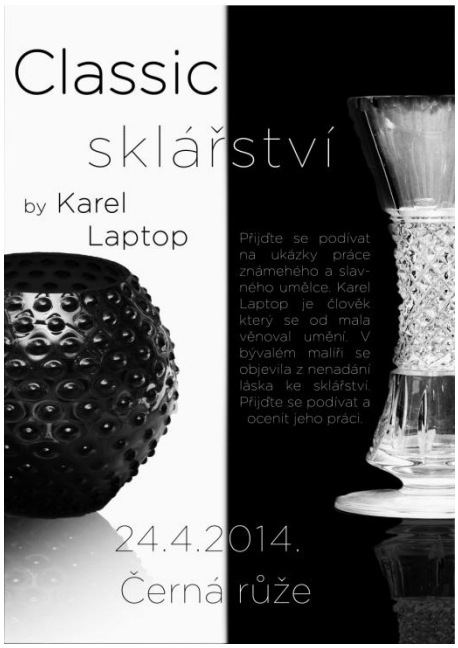
Ančinu práci (viz. Obrázek 30) jsem zvolila jako zástupce typického dětského vnímání. U dívenky je patrné, že práci brala spíše jako omalovánky. Přesto je to poučné protože je vidět trochu odlišné vnímání dětí. Některé jsou více zahleděni do svého světa dětí a to není špatné. Měla plakát na pastelky a tak ho chtěla mít barevný. Rámečky kolem fotek mohou působit přeplácaně ale je to svět dítěte, které chtělo dozdobit chudou realitu fotky. Dívka se mi v průběhu vyrábění plakátů, s nejistým dotazem zeptala, jestli je tam má vytvářet. Její nápad jsem odkývala. Chtěla jsem, aby se kreativně do výkresu zapojila a práce jí bavila. Samozřejmě jedná se tu i o písmo, které nezvolila šťastně a ještě jej dotvářela. Přes mé rády dala na sebe a upravila text takto. Spíše to plakát znepřehlednilo. Sice je zřejmé, že dětské reklamy zná, protože dotazníku napsala celý seznam věcí, které bývají v dětské reklamě, ve svých fotografiích své poznatky ale nevyužila.

9.3.2 Zhodnocení prací studentů SPŠ ST Panská

Stejně jako u ZUŠ jsem vybrala práce dvou žáků ze střední školy. Vybrala práci Anny (18 let), jako jednodušší práci a práci Jiřího (18 let), jako zastoupení kvalitnějšího provedení. Soustředila jsem se především na fotografie produktů, na které vytvářeli své plakáty. Pak také na kompozici plakátu, použití barev, celkovou úpravu a výběr vhodného fontu písma.



Obrázek 33: Anna, 18 let, SPŠ ST



Obrázek 34: Jiří, 18 let, SPŠ ST

Jiřího práce (viz. Obrázek 32) svědčí o tom, že se skutečně na kompozici zaměřil a práci si dobře rozvrhnul. Kombinace černé a bílé prolnuté vhodně s textem působí velmi zajímavě a silný kontrast upoutá pozornost na první pohled. Jeho fotografie pořízené na prosvětlovacím stole vyzařují profesionalitu. Nasvícení, tak aby získal odlesk, který vyzdvihne vypouklé sklo, je velice trefné. Síla fotografie je i ve vhodně zvolených výřezech. Odrazy od povrchu usazují fotografie do plakátu a nijak se v něm nevznášejí. Jemné písmo zároveň dotváří křehkost skla jako tématu.

Práce Anny (viz. Obrázek 31) proti tomu je spíše podobná pracím dětí ze ZUŠ. Nedostatky tkví především v neupravených a špatně nasvícených fotografiích. Myslím, že si vybrala dost těžké téma. U jídla je velice důležitá úprava barev, která dodá jídlu na pohled chuť a vůni. Bohužel podklad není rovněž zvolený vhodně. Zelená je při takto nevhodném podání zejména u zákusků znakem něčeho nestravitelného. Vhodné by bylo zvolit teplejší barvy připomínající chutě právě zákusků. To měla udělat také s fotografiemi, ostré kontrasty barvy zákusků je nedělají chutné, ale spíše jedovaté. Fotografiím chybí stíny a odrazy jak je tomu u druhé práce. Zákusky v prostoru létají a nemají žádnou hloubku. A v neposlední řadě kompozice nepůsobí dobře. Fotografie v textu odtahují pozornost a reklama vypadá spíš jako stránka z Mateřídoušky, kde děti doplňují slova místo obrázků. Podle dotazníku, se jí téma líbilo. Je i znát, že plakát vytvářela poprvé a v dotazníku také potvrdila. Bohužel jako zpětnou vazbu uvedla, že nové poznatky nezískala, přestože jsme chyby spolu konzultovali. Bylo to zejména asi tím, že neměla šanci práci případně opravit. Jistě by si na rozdílu práce pak uvědomila své chyby a práce by pak byla jistě přínosnější.

10 Zhodnocení stávajících modelů výuky mediální tvorby

Protože mediální komunikace představuje významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků, které ovlivňují mladé generace, domnívám se že by bylo namístě zavést mediální výchovu na školách. V posledních letech proniká do všeobecně vzdělávacích programů škol mnoha zemí zavádění mediální výchovy v nejrůznějších formách. U nás by podle Rámcově vzdělávacího programu mediální výchova měla nabízet poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s medii. Mediální výchova má za cíl seznámit žáky se základní úrovní mediální gramotnosti. Média utváří podobu hodnot moderní doby.

Docílí se tak kritického přístupu k existující propagaci, vyhodnocení vztahu sdělení k realitě a jeho poučení. Prohlubuje se tím jazyková komunikace, vnímání mluveného i psaného projevu, jeho dialogu a argumentace. Hlavním cílem je vybudovat vztah v oboru umění a kultury přirozeného jazyka. Základní principy mediální komunikace jsou postavené na sociálním prostředí, ve kterém se pohybujeme a jeho přeplnosti mediálními produkty, které se podílí na formování našich představ o světě.

Na trhu už v dnešní době existuje obrovská nabídka stejných produktů, reklama musí vytvářet iluzi, aby se lišila od konkurence. Aby nás přesvědčovala, že výrobek se liší, že nám pomáhá naplňovat život, řešit naše problémy, vytváří nám hodnoty v životě. Proto je

dobré učit i dovednostem stavby mediálního sdělení. Je důležitá prezentace výtvorů, aby žáci mohli díky pozorování jiných, utvářet svůj vkus a názory i po stránce designu. To vše má dopad na vlastní autorská díla, která jsou dalším bodem v mediální výchově. Vytvoření sdělení, důležité pro schopnost jedince využít své dovednosti a poznatky a později je vyzkoušet i v profesionálních realizačních týmech.

11 Závěr

Cíle, které jsem si v mé bakalářské práci vytyčila na začátku, byly shrnout teorii o vzniku a působení produktové fotografie, chronologicky uspořádat historická fakta, která měla vliv na vývoj tohoto druhu fotografie. Představit základní možnosti produktové fotografie ve vztahu k reklamně a vnímání a působení na člověka. Shrnout základní techniky pro fotografování produktové fotografie zejména s ohledem na nasvícení scény a zachycení efektů, důležitých pro vhodné působení na příjemce sdělení. Dalším vytyčeným cílem bylo vytvořit portfolio snímků, které vyhovují nárokům na produktovou fotografii, tak jak jsem ji představila v teoretické části práce. A posledním, pro mne velmi důležitým cílem bylo vyzkoušet výuku produktové fotografie ve spojení s reklamou v praxi a zjistit, jestli má smysl takovou výuku zavádět na školách a jaká je závislost přístupu k této výuce na určitých věkových skupinách.

V samotné historii jsem postupovala chronologicky od samotného vynálezu fotografie. Tento vynález je nutnou prerekvizitou celého oboru. Významným badatelům a vlastně prvním fotografům této doby jsem tak věnovala patřičnou pozornost. Posupovala jsem chronologicky a pro jednotlivá období jsem vždy uvedla nejdůležitější představitele dané doby, kteří měli vliv na další vývoj přístupu k produktové fotografii. S postupem doby se tak dostávám od Leonarda přes Eastmana až k samotnému vývoji týkajícímu se jen produktové fotografie. Uvádím nejvýraznější autory, jako jsou Edward Steichen, Jürgen Teller, Goran Tačevski a další a typické rysy a přínosy jejich práce. Z českých významných autorů například Františeka Kulovaného nebo Ladislava Sutnara.

V další teoretické části práce jsem se zaměřila na vlastnosti vizuálního projevu ve fotografii. Na možnosti ovlivňování chování člověka reklamou a fotografií. V práci pokrývám nejdůležitější prvky, které člověka ovlivňují. Zaměřuji se na barvu, pohyb a prvky geometrie a různých vzorů, které člověk vnímá. Vlastnosti řeším i s ohledem na různá použitá média k přenášení obrazu. Tato část je v mé práci důležitá zejména jako vodítko pro samotné zachycení a přizpůsobení obrazu, kterému se věnuji v další části, kde se zabývám technikou pro zpracování fotografie.

V části zabývající se technikou se věnuji zejména nasvícení scény. Velkou roli hraje rovněž úprava produktů, které chceme fotografovat. V práci demonstruji na rozdělení do jednotlivých kategorií produktové fotografie rozdílnost přístupů k přípravě fotografovaných objektů. Uvádím výhody a nevýhody fotografické práce v ateliéru a exteriéru a jak jich pro práci vhodně využít. Zabývám se retušováním jak na klasických materiálech, tak při digitálním zpracování. Uvádím nejdůležitější nástroje pro postprodukční zpracování, které u produktové fotografie hraje významnou roli.

Tímto jsem se dostala k vlastní výtvarné části práce, ve které jsem se snažila využít veškerých dosavadních poznatků, které jsem uváděla v teoretické části práce. Vytvořila jsem portfolio fotografií produktů z běžného života. Na snímcích je patrné použití profesionálních technik k pořizování snímků produktů jak za umělého ateliérového osvětlení, tak v podmínkách exteriéru. Snímky ukazují jak katalogové fotografie, tak jsem se také zaměřila na výpravnou formu, které lépe zacílí na vjemy člověka a lépe ovlivní asociace chutí a vůní.

V didaktické části jsem se zaměřila na výuku produktové fotografie a reklamní tvorby. Výuku jsem koncipovala jako tvorbu vlastního plakátu. Na tom se nejlépe dají vyzkoušet všechny náležitosti přístupu k této tvorbě. Výuku jsem rozdělila podle věku studentů na dvě kategorie. Pro základní školy, respektive základní umělecké a pro střední školy. Rozdíl byl zejména v tom, že u základní školy šlo o podnícení dětí ke kreativní tvorbě a zamyšlení nad reklamním sdělením, které na ně působí. Aby si samotné děti vyzkoušely být na straně prodejce a zamyslely se tak nad tím, jak na ně působí reklama. U starších studentů ze středních škol šlo již o předvedení znalostí kompozice, sladění barev a prověření techniky pořízení samotné fotografie. Cílem bylo zejména určit, zda může být reklamní tvorba vyučována již na základních školách u žáků kolem 10 let a jak přistoupit k výuce u středoškoláků.

V praxi se pak ukázalo, že některé děti jsou plně zahleděné do dětského světa a reklama kolem na ně příliš nepůsobí. Proti tomu, některé jsou velice ovlivněné reklamou a již od malička jsou tak vystavené tlaku okolí. Je proto potřeba, aby se naučily tato sdělení zpracovávat a vyhodnocovat. Toho lze dosáhnout právě zavedením tohoto druhu výuky, kdy se studenti sami ocitnou na straně prezentujícího. Zároveň si tak osvojí komplexní přístup ke kreativní tvorbě, při zapojení nejen v tomto případě ne až tak důležité fotografie ale malování, typografie, kompozice a řešení barevnosti. Tento komplexní přístup se osvědčil i u střední školy. Studenti jsou v takto komplexním řešení vystaveni nutnosti řešit světelnost celé scény. Fotografie samotná bez textu a okolního prostoru nevypadá špatně. Ale při zasazení do prostoru se může jevit zcela jinak a studenti se s tím pak snaží vyrovnat. Jednoduchým způsobem se tak dá docílit pokrytí více znalostí a komplexního vnímání a kreativního myšlení studentů.

Na závěr jsem jen krátce shrnula současné možnosti přístupu ke vzdělávání v oboru mediální komunikace a jeho praktického využívání na školách. Tato část je však natolik rozsáhlá, že vyžaduje zvláštní zaměření. Tomuto tématu bych se tak ráda věnovala v diplomové práci a zhodnotila stávající výuku s možnostmi, které téma nabízí. Zároveň bych se ráda věnovala možnostem financování a využití případných grantů, protože fotografická a takto specificky kreativní činnost patří ve školství k nákladnějším.

12 Literatura

12.1 Monografie a články

[1] BALAJKA, Petr, et al.. *Encyklopedie českých a slovenských fotografů*, Praha : Asco, 1993.

[2] BIRGUS, Vladimír a Miroslav VOJTĚCHOVSKÝ. *Jistoty a hledání v české fotografii 90. let*. Praha : Kant, 1996. ISBN 80-901-9035-9.

[3] BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce.* Praha : Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-858-5011-7.

[4] BOGART, Michele H. *Artists, Advertising, and the Borders of Art*. Chicago : University of Chicago Press, 1995. ISBN 02-260-6307-0.

[5] DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Praha : Pragma, 2009. ISBN 978-80-734-9195-6.

[6] HLAVÁČ, Ľudovít. *Dejiny fotografie.* Vyd. 1. Martin : Osveta, 1987. ISBN 70-020-87.

[7] JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie.* Praha : Academia, 2009. ISBN 978-80-251-3112-1.

[8] JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Masová média.* 1.vyd. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

[10] JOHNSON, William S. *Dějiny fotografie: od roku 1839 po současnost.* Vyd. 1. Praha : Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-426-4.

[11] JOHNSTON, Patricia A. *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photograpy*. London : University of California Press, 2000. ISBN 05-202-2707-7.

[12] KOBIELA, Roman. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát.* Praha : Computer press. ISBN 978-80-2300-3.

[13] KULKA, Jiří. *Psychologie umění.* Vyd. 2., Praha : Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7.

[14] LANGFORD, Michael a Dorlling KINDERSLEY. *Tvůrčí fotografie.* Praha : Slovart, 1995. ISBN 80-720-9216-2.

[15] LANGFORD, Michael. *Story of photography: from its beginnings to the present day*. Vyd. 2., Oxford : Focal, 1997. ISBN 02-405-1483-1.

[16] LITTLE, Stephen. *-Ismy, jak chápat umění*. Praha : Slovart, 2005. ISBN 80-720-9751-2.

[17] NEFF, Ondřej. *Tajná kniha o fotografii,* Vyd. 1. Praha : Albatros, 1981. ISBN 13-837-81.

[18] PINNEY, Roy. *Advertising photography: A visual communication book*. New York : Hastings House, 1962.

[19] ROSENBLUM, Naomi. *A world history of photography*. New York : Abbeville Press,1989. ISBN 15-585-9054-4.

[20] ROSSMANN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc : Index, 1938.

[21] SCHLEMMER, Jan. *Co je fotografie*, 150 let fotografie, Praha : Videopress, 1989. ISBN 80-702-4004-0.

[22] SKOPEC, Rudolf. *Dějiny fotografie v obrazech od nejstarších dob k dnešku*, Praha : Orbis, 1963.

[23] ŠMÍD, Jan. *Část 7. – Fotografie a reklama,moc, politika (…a kultura společnosti),* In Výtvarná výchova 3/2006.

[24] TOSCANI, Olivero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1995. ISBN 80-858-7182-3.

[25] TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie.* Praha : Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd., Grada : Praha, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-3.

[29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4. vyd., Praha : Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

[30] WRIGHT, Terence. *The Photography Handbook.* Vyd. 2., New York : Routledge, 2004. ISBN 04-152-5804-9.

[31] MRÁZKOVÁ, Daniela. *Příběh fotografie.* Praha : Mladá fronta, 1985. ISBN 80-204-0015-6.

12.2 Elektronické zdroje

[32] ALKOVÁ, Michaela. *Bakalářská práce: Analýza neetické reklamy v Komerční bance, a.s.* [online], UTBZ FME, 2013, [cit. 2014-1-10]. Dostupné z:

<http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24101/alkov%C3%A1_2013_bp.pdf?sequence=1>.

[33] DOBROVSKÁ, Jana. *Americká meziválečná reklamní fotografie v tvorbě Edwarda Steichena* [online], 2008, [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/UKSESSIONB1DFF0ADCFCAA498F79C516F09A408FD/zzp/detail/8001004203/?lang=cs&file=8800019646>.

[34] FOLTÁNKOVÁ, Kateřina. *Fotoreportáž v Magazínu Dnes* [online], 2012, [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/363635/fss_b/bakalarka1A-foltankova.doc?info>.

[35] JANISCHOVÁ, Kateřina. *Historie módní fotografie – úsvit* [online], 2009, [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--usvit>.

[36] LEGGAT, Robert. *A history of photography from its beginnings till the 1920s* [online], 1995, [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://www.rleggat.com/photohistory/history/cart-de-.htm>.

[37] LLOYD, Kristine. *The story behind the styles* [online], 2011, [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://onthisdayinfashion.com/?p=9559>.

[38] LOVASOVÁ, Vladimíra, et al. *Přednáška Sociální psychologie: Příprava reklamní kampaně* [online], 2012, [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.kpg.zcu.cz/StudMat/file/SOPS/reklama.doc>.

[39] MEDIAGURU. *Speciál – Vývoj reklamy* [online], 2012, [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-vyvoj-reklamy/>.

[40] NIKLOVÁ, Romana, et al., *Frontcooking a Foodstyling* [online], 2013, [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.souhorky.cz/uploads/mediafiles/143/4555.pdf>

[41] O´ROURKE, Aidan. *History of fashion photography* [online], 2005, [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm>.

[42] PIHAN, Roman. *Světlo v ateliéru – 3. Jak ovládat světlo v ateliéru* [online], 2012, [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.fotoroman.cz/techniques3/studio3.htm>.

[43] PRAVDOVÁ, M. *K povaze reklamního diskurzu* [online], 2011, [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

[44] MSMT, *Rámcový vzdělávací program pro základní školy* [online], 2007, [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>

[45] MŠMT, *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání, 82-41-M/17 Multimediální tvorba* [online], 2008, [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Obory/Charakteristika/8241M17/Multimedialni-tvorba>

[46] REKOVÁ, Zuzana. Umění světla – Light Art [online], 2012, [cit. 2014-0-18]. Dostupné z: <http://svetloart.blog.cz/1009/umeni-svetla-light-art>.

[47] RŮŽEK, Jiří. *Zkušenosti – trvalé světlo Dedo light* [online], 2010, [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.jiriruzek.net/zkusenosti-trvale-svetlo-dedolight.html>.

[48] ŠKODA, Martin. *Vlastnosti studiových světel* [online], 2013, [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.fotoskoda.cz/images-old/multi/atelier/index.html>.

[49] TESAŘ, Michael. *Historie fotografie* [online], 2007, [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.tesar.estranky.cz/clanky/historie-fotografie.html>.

[50] TURČÍNKOVÁ, Jana. *Přednáška Propagace a média: Historie a vývoj reklamy* [online], ČZU PEF, 2004, [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>.

12.3 Zdroje ilustrací

Obrázek 1: Leonardova Camera obscura , [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://foto-nostalgie.snadnorychle.cz/wp-content/uploads/camera-obscura.jpg>

Obrázek 2: Joseph Nicephore Niepce, první fotografie, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/joseph-nicephore-niepce-el-inventor-de-la-fotografia/ >

Obrázek 3: Edward Steichen, Vogue, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://designyoutrust.com/2013/09/edward-steichen-photography/>

Obrázek 4: Martin Munkácsi, exteriérová fotografie, modelka na pláži Long Island, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://blogger.lookonline.com/2010/02/american-woman-fashioning-national.html =>

Obrázek 5: Bohumil Šťastný, reklamní fotografie Koh-i-noor, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/tiskovy-servis/2011/v-plnem-spektru.aspx>

Obrázek 6: Annie Leibovitz, kalendář Lavazza 2012, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: Lavazza kalendář pro rok 2012, Armado Testa, Lavazza Corporate Image

Obrázek 7: Jan Jindra, katalog pro firmu Tonet a.s. , [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie.* Praha : Academia, 2009. ISBN 978-80-251-3112-1.

Obrázek 8: Alfons Mucha, Propagační plakát, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.leninimports.com/alphonse_mucha_posters.html>

Obrázek 9: Henri Toulouse-Lautrec, plakát pro Moulin Rouge, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_(poster)_1891.jpg >

Obrázek 10: Dan Flavin, Památník V. Tatlinovi, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.nga.gov/exhibitions/2004/flavin/monuments/tatlin_fs.htm>

Obrázek 11: Philippe Halsman, fotografie Dali Atomicus, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/posters/dali-atomicus-philippe-halsman/id-f_396582/ >

Obrázek 12: Caravaggio, Večeře v Emauzích, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.allposters.cz/-sp/Vecherhe-v-Emauzich-1601-Plakaty_i1350715_.htm>

Obrázek 13: Jiří Turek, ze série pro časopis Elle, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie.* Praha : Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3.

Obrázek 15: Claude Monet, Rouenská katedrála v ranním slunci, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: JIMELOVÁ, Magdaléna. *Monet*. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 80-247-3552-8

Obrázek 16: Tomáš Bém, propagační plakát Coca-Cola pro agenturu Public, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie.* Praha : Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3.

Obrázek 17: Caravaggio, Svatý Matouš a anděl , [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: FARTHING, Stephen. *Umění od počátku do současnosti*. Praha : Slovart, s.r.o., 2012. ISBN 80-7391-622-0

Obrázek 18: Oskar Rejlander, Two Ways of Life, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.cameraeyes.net/forum/index.php?topic=3263.0>

Obrázek 19: David La Chapelle, Božská Naomi, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.antimonide.com/tag/david-lachapelle/>

Obrázek 20: František Drtikol, Tanečnice, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.earch.cz/cs/akce/frantisek-drtikol-z-fotografickeho-archivu>

Obrázek 21: Man Ray, Slzy, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://klg19.tumblr.com/post/9450763172/is-it-presumptuous-to-wish-something-so-banal-as>

Obrázek 22: Andy Warhol, Marilyn Monroe, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://spectaclelovesyou.blogspot.cz/2012/08/happy-birthday-andy-warhol.html>

Obrázek 23: Jaromír Funke z cyklu Čas trvá, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/307898-recenze-setkani-tri-fotografu-v-cernobile-krajine.html>

Obrázek 24: Helmut Newton, plakát, Berlín, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://hdwallsdesk.com/highsize/helmut-newton-photography-berlin.html>

Obrázek 25: Reklamní plakát na zmrzlinu Häagen-Dazs, [cit. 2014-3-24]. Dostupné z: <http://justhaagendazs.wordpress.com/gallery/>

Obrázek 26: Kateřina Lebedová, Přípravná skica

Obrázek 27: Kateřina Lebedová, Přípravná skica

Obrázek 28: Kateřina Lebedová, Ukázka z tvorby portfolia v ateliéru

Obrázek 29: Kateřina Lebedová , Špatně nasvícená pírka na prosvětlovacím stole

Obrázek 30: Kateřina Lebedová, Káva

Obrázek 31: Matyáš, 11 let, ZUŠ Adolfa Voborského

Obrázek 32: Anička, 11 let, ZUŠ Adolfa Voborského

Obrázek 33: Anna, 18 let, SPŠ ST Panská

Obrázek 34: Jiří, 18 let, SPŠ ST Panská

13 Přílohy

13.1 Seznam příloh

Příloha 1: Přípravné skici pro produktové fotografie..... 70

Příloha 2: Produktové fotografie skla 1 a 2..... 71

Příloha 3: Produktová fotografie skla 3..... 72

Příloha 4: Produktové fotografie textil 1, 2, 3..... 73

Příloha 5: Produktové fotografie káva 1 a 2..... 74

Příloha 6: Produktová fotografie káva 3 75

Příloha 7: Produktové fotografie šperky 1, 2, 3 76

Příloha 8: Produktové fotografie módní doplňky 1, 2, 3 77

Příloha 9: Práce žáků ZUŠ Adolfa Voborského..... 78

Příloha 10: Práce žáků ZUŠ Adolfa Voborského..... 79

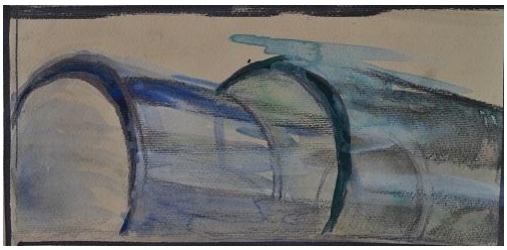
Příloha 11: Práce žáků ZUŠ Adolfa Voborského..... 80

Příloha 12: Práce žáků SPŠST Panská..... 81

Příloha 13: Práce žáků SPŠST Panská..... 82

Příloha 14: Práce žáků SPŠST Panská..... 83

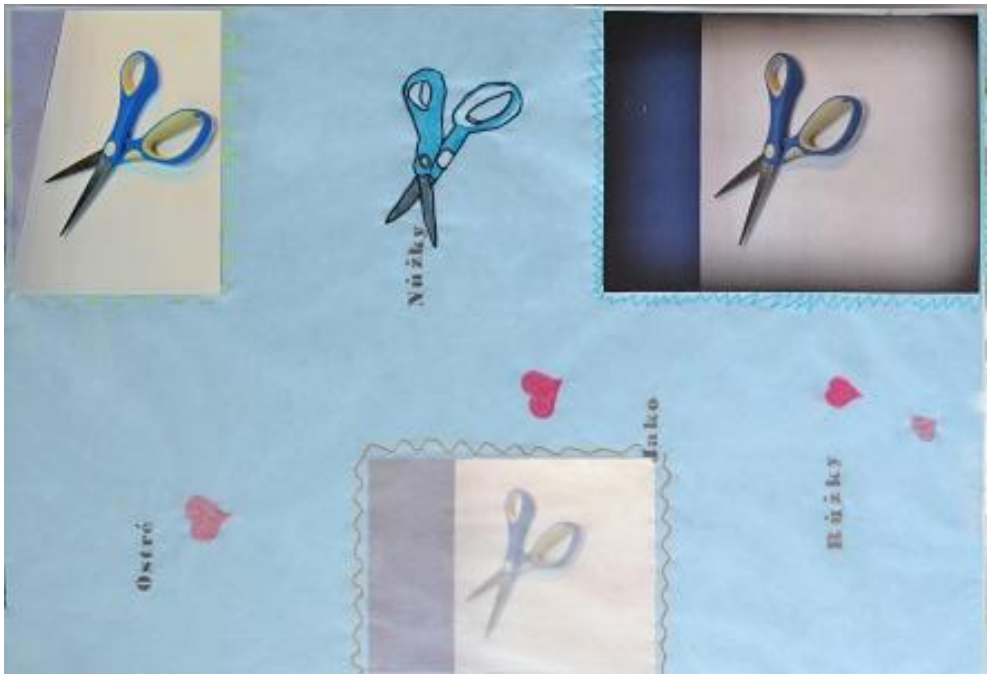
paper
paper

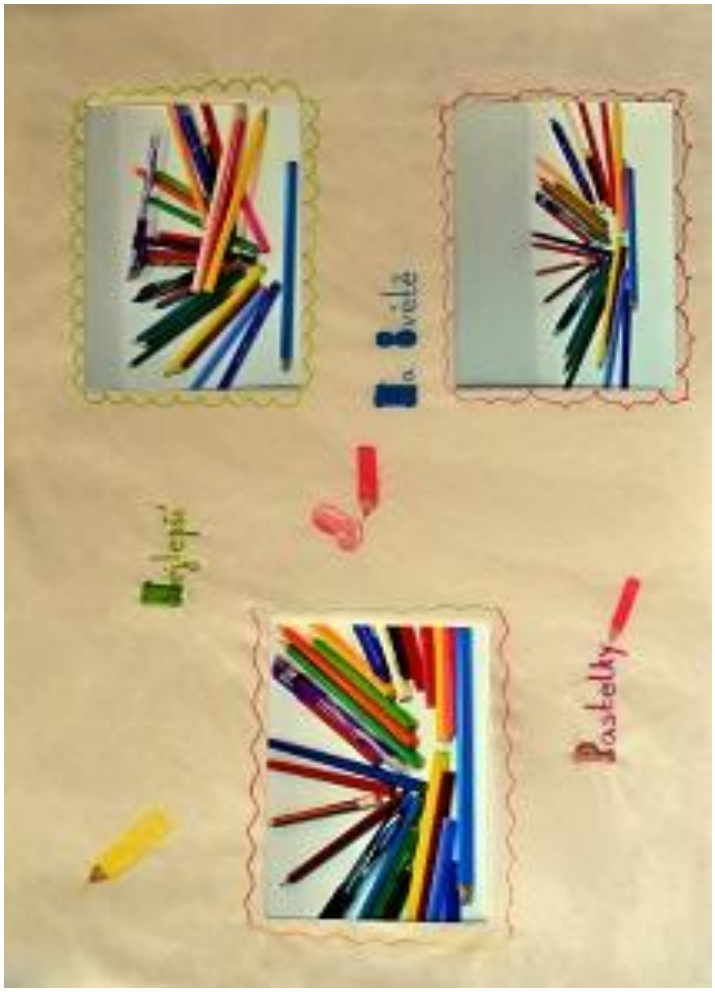


DE CHAUD
DE CHAUD
DE CHAUD

McCafé
McCafé
McCafé

NOVÝ KRÉM NA RUCE
S vánočním motivem
Zjemňuje vaši pleť


Ostré
Nůžky
Jako
Nůžky


Nejlepší
Pastelky
Barevné

BELGIAN CHOKOLATE
NEJLEPŠÍ
ČOKOLÁDA
U NÁS

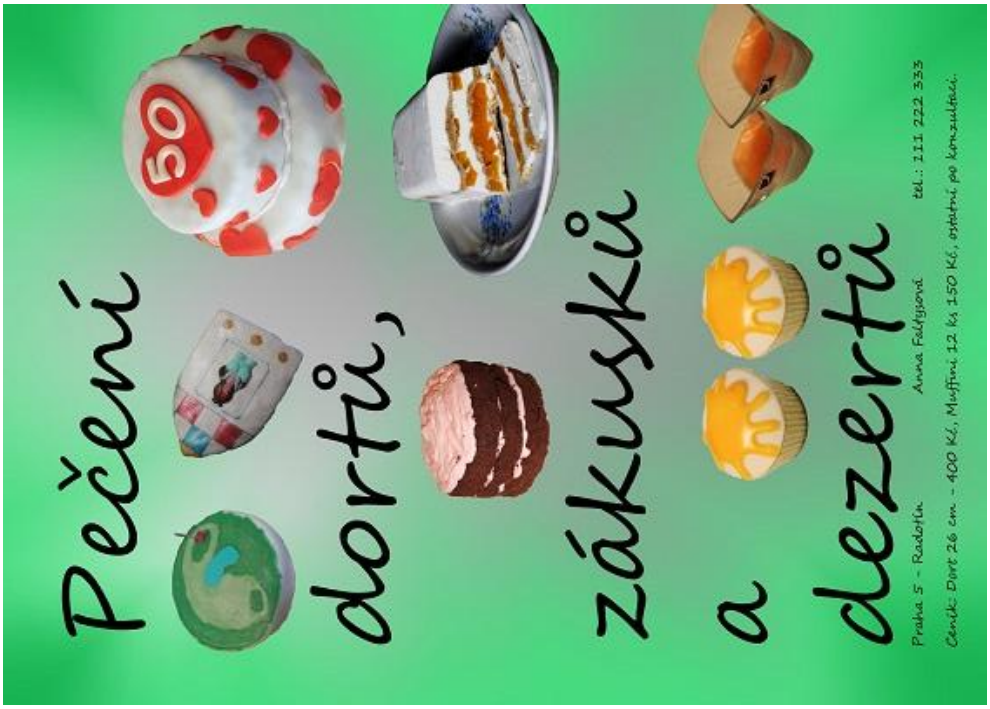
Příloha 10

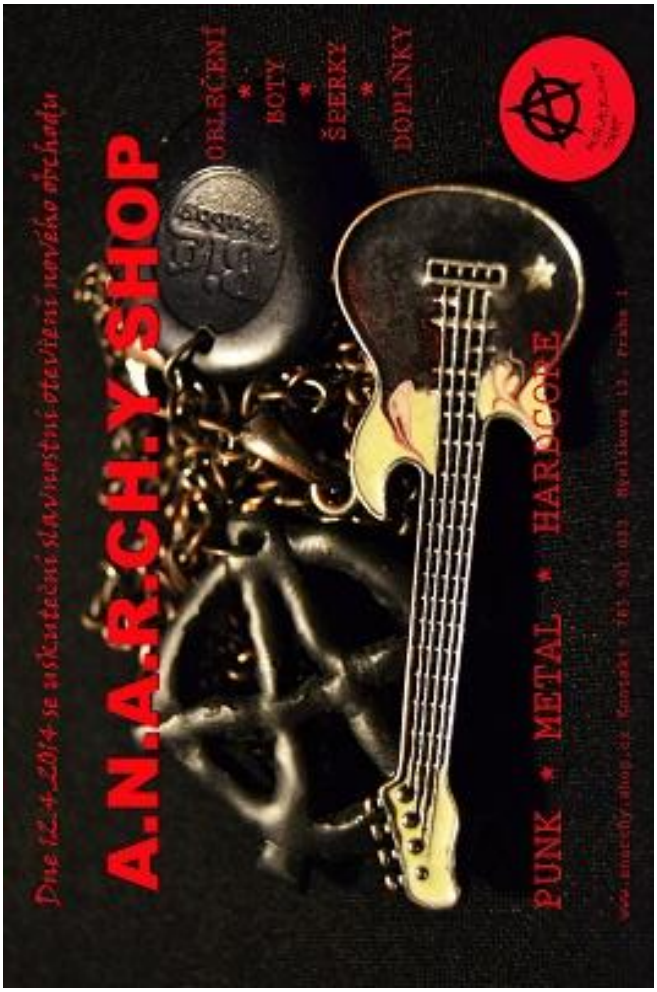
ozdoby
na
stromeček
čepička
a
zvoneček

DNI LEGA
VŽDY PŘIPRAVEN
KDE: 20.11.2014 PRAZE 12

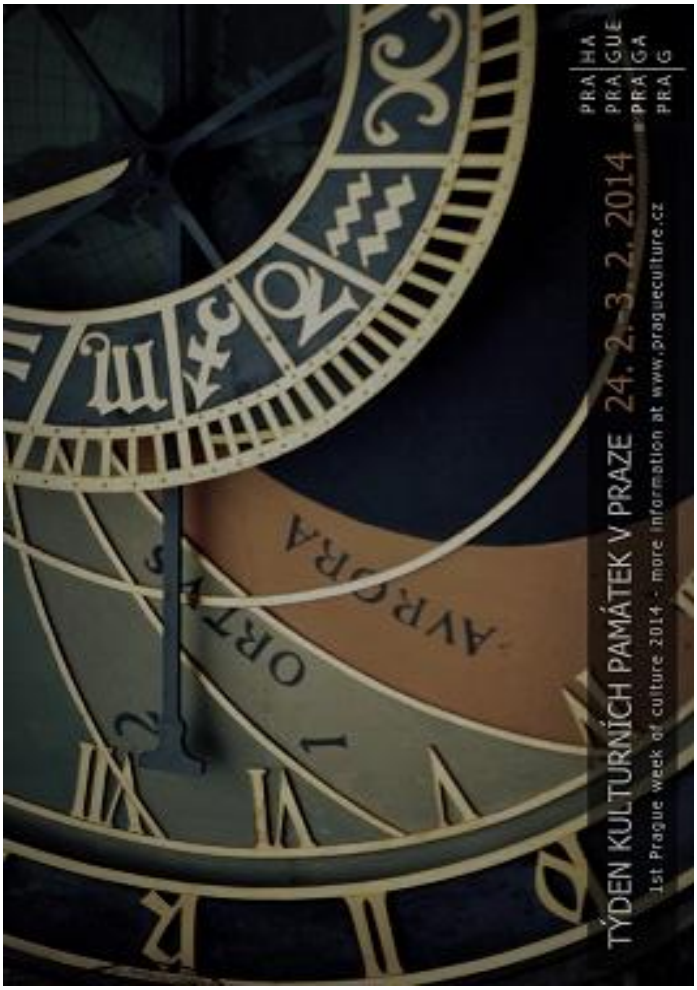
panama
sněží!!!...
zima

Příloha 11


Pečení
dortů,
zákusků
a
dezertů
Praha 5 - Radotín.
Anna Falfysová.
tel.: 111 222 333
Ceník: Dort 26 cm. - 400 Kč, Muffiny 12 ks 150 Kč, ostatní po konzultaci.


Dne 12.4.2014 se uskuteční SLAVnostní otevření nového obchodu
A.N.A.R.CH.Y SHOP
OBLEČENÍ
*
BOTY
*
ŠPERKY
*
DOPLŇKY
PUNK * METAL * HARDCORE

Merci for being you...
merci


TÝDEN KULTURNÍCH PAMÁTEK V PRAZE 24. 2.–3. 2. 2014
1st Prague week of culture 2014 - more information at www.prageculture.cz
PRAHA
PRAGUE
PRAGA
PRAG

Příloha 13

Výstava Blanky Matragy
Dizajnové šperky a doplňky
zdobené Diamanti

Classic
sklářství
by Karel
Laptop
Přijďte se podívat na ukázky práce známého a slavného umělce Karel Laptop je člověk který se od malá věnoval umění. V bývalém malíři se objevila z nenadání láska ke sklářství. Přijďte se podívat a ocenit jeho práci.
24.4.2014.
Černá růže

DESIGN
SUPERMARKET
4.-8. 12.2012
KAFKŮV DŮM
NÁM. FRANZE KAFKY 3
PRAHA 1
VSTUP:120KČ
SHOWROOM
KNIHKUPECTVÍ
KAVÁRNA
DĚTSKÝ KOUTEK
VÝSTAVY
PŘEDNÁŠKY
DJS & PARTIES

Příloha 14