

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Pořizování a postprodukce produktové fotografie

Bakalářská práce

2023

Karolína Čížková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Čížková**
Osobní číslo: **E20063**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Pořizování a postprodukce produktové fotografie**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zobrazení tvorby produktové fotografie. Počínaje jejím pořízením, následným zpracováním v určitém programu až po praktickou část bakalářské práce zaměřující se na tvorbu produktové fotografie pro firmu.

Osnova:

- Historie fotografie
- Současná digitální fotografie a její vlastnosti
- Produktová fotografie a její využití
- Příprava a tvorba produktové fotografie
- Postprodukce
- Specifikace zákazníka
- Tvorba produktové fotografie
- Úprava produktové fotografie

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAŽEK, F. Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin. 2020.
FREEMAN, M. Fotografie v praxi: Portrét. Brno, 2013.
FREEMAN, M. Myslete jako fotograf. 2011.
FREEMAN, M. Očima fotografa: Grafický průvodce. Brno, 2014.
JINDRA, J. Reklamní s produktová fotografie. 2011.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem „Pořizování a postprodukce produktové fotografie“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 04. 2023

Karolína Čížková v. r.

PODĚKOVÁNÍ:

Mé poděkování patří mému vedoucímu práce Mgr. Pavlovi Sedlákovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a ochotu, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce věnoval. Rovněž mé poděkování náleží fotografce BcA. Gretě Blumajerové za cenné rady z oblasti fotografie. Ráda bych také chtěla poděkovat mé nejbližší rodině a přátelům, kteří mě na této cestě podporovali a byli oporou.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na odvětví fotografie. Konkrétně na produktovou fotografii. Cílem bakalářské práce je zobrazení tvorby produktové fotografie. Počínaje jejím pořízením, následným zpracováním v určitém programu až po praktickou část bakalářské práce zaměřující se na tvorbu produktové fotografie pro firmu. Toto odvětví fotografie je nedílnou součástí reklamního světa. Můžeme se s ní setkat v různých tiskovinách i online. Bakalářskou prací bych chtěla ukázat, jak taková fotografie vzniká a co vše stojí za jejím ztvárněním. Práce může do budoucna posloužit jako inspirace pro začínající či mírně pokročilé fotografy, kteří mají zájem o tento obor.

KLÍČOVÁ SLOVA

fotografie, produktová fotografie, workflow, produkt

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the field of photography. Specifically on product photography. The aim of this thesis is to display the creation of product photography. Starting with its procurement, and subsequent processing in certain software to the practical part of the bachelor thesis focusing on creating product photography for the company. This branch of photography is an integral part of the advertising world. We can meet her in various printed materials and online. With my bachelor thesis, I would like to show how such a photograph is created and what is behind its renditioning. The thesis in the future can serve as inspiration for beginners or intermediate photographers who are interested in this field.

KEYWORDS

photography, product photography, workflow, product

OBSAH

OBSAH.....	8
SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	12
ÚVOD.....	13
1 FOTOGRAFIE.....	14
1.1 Historie fotografie.....	14
1.2 Současná fotografie.....	16
1.3 Vlastnosti digitální fotografie.....	18
1.3.1 Formát.....	19
1.3.2 Rozlišení fotografie.....	20
1.3.3 Poměr stran.....	20
1.3.4 Pixel.....	21
1.4 Základní nastavení fotoaparátu – expoziční trojúhelník.....	21
1.4.1 Histogram.....	22
1.4.2 Clona.....	23
1.4.3 Expoziční čas.....	23
1.4.4 ISO.....	24
2 PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE.....	25
2.1 Představení produktové fotografie.....	25
2.2 Historie produktové fotografie.....	25
2.3 Působení barev na fotce.....	28
2.4 Využití produktové fotografie v praxi.....	29
2.5 Rady a tipy z praxe pro fotografování produktové fotografie.....	29
3 WORKFLOW PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE.....	31

3.1	Portfolio.....	31
3.2	Internetové stránky a sociální sítě.....	32
3.3	Zadání zakázky.....	32
3.4	Produkce.....	33
3.4.1	Nápad.....	33
3.4.2	Příprava, pomůcky, rekvizity.....	33
3.4.3	Focení v exteriéru a ateliéru.....	34
3.4.4	Světlo.....	35
3.4.5	Pozadí.....	38
3.4.6	Kompozice.....	39
3.5	Postprodukce.....	40
3.5.1	Programy pro úpravu fotek.....	41
3.5.2	Ořez.....	42
3.5.3	Expozice.....	42
3.5.4	Úprava barev.....	43
3.5.5	Retuš fotografie.....	43
3.5.6	Doostření a záměrné rozostření.....	44
3.6	Finanční ohodnocení fotografa.....	44
4	Pořizování produktové fotografie v praxi.....	45
4.1	Vyhledání a představení klienta.....	45
4.1.1	Požadavky klienta.....	45
4.2	Příprava na focení.....	46
4.3	Tvorba fotografií.....	47
4.4	Postprodukce.....	50
4.5	Shrnutí praktické části.....	54
	ZÁVĚR.....	55

POUŽITÁ LITERATURA	57
SEZNAM PŘÍLOH	61
PŘÍLOHY	62

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Pohled oknem na dvůr	14
Obrázek 2: Amazon	17
Obrázek 3: Metadata	18
Obrázek 4: Poměry stran.....	21
Obrázek 5: Ukázka histogramů.....	22
Obrázek 6: Fotografie pro Woodbury.....	26
Obrázek 7: Ukázka kampaně Volkswagen	27
Obrázek 8: Doplnkové barvy	28
Obrázek 9: Podobné barvy	28
Obrázek 10: Typy světla	37
Obrázek 11: Vzorová fotografie	46
Obrázek 12: Návrh scény	47
Obrázek 13: Odlesk na sklenici	48
Obrázek 14: Ukázka prostor.....	49
Obrázek 15: Základní úpravy.....	50
Obrázek 16: Úprava křivek	50
Obrázek 17: Úprava pozadí	51
Obrázek 18: Porovnání fotografií.....	52
Obrázek 19: Ukázka fotografií.....	53
Obrázek 20: Instagramový profil VOD Včel	54

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CCD	Charged-Couple Devi (typ snímače)
CSC	Compact system camera (bezzrcadlové fotoaparáty)
CMYK	Cyan, magenta, yellow, key (barevný model)
DSLR	Digital Single-Lens Reflex camera (digitální zrcadlovka)
EXIF	Exchangeable image file format (informace o vzniku fotografie)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
JPEG	Joint Photographic Experts Group (obrazový formát)
RAW	Anglicky syrový, hrubý, nezpracovaný (obrazový formát)
RGB	Red, green, blue (barevný model)
SRAM	Static Access Random Memory (typ paměti)

ÚVOD

Téma „Příprava a postprodukce produktové fotografie“ jsem zvolila především z důvodu, že se pohybuji v odvětví fotografování. Zároveň je to můj koníček a ráda si rozšiřuji znalosti v tomto směru. S produktovou fotografií jsem přímé zkušenosti neměla. Setkala jsem se s ní pouze v časopisech, a hlavně na internetu – internetové obchody a sociální sítě. Studuji obor zaměřený na multimédia a marketing. To byl další důvod, proč se zaměřit na produktovou fotografii, která je spojená s propagací.

Hodně slýchám, že „*Fotka prodává*“, toto tvrzení není daleko od pravdy. Dnešní doba rychlého online světa nás denně zásobuje informacemi, reklamami, fotografiemi atd. Je všeobecně známo, že až 80 % všech informací lidé zpracovávají očima. Produktová fotografie se tedy stala nedílnou součástí dnešní konzumní společnosti. Lidé se mnohdy rozhodují na základě vizuální stránky zboží. To je v online světě zobrazeno pomocí fotografie, která má za úkol zaujmout. Proto je důležité mít dobře provedené produktové fotografie.

Tento typ fotografie se může zdát na první pohled triviální k realizaci. Nicméně to, co se ve skutečnosti skrývá za jednou takovou fotografií vědí převážně ti, co si procesem tvorby prošli. Ať už se jedná o rozvrhnutí scény, vybavení či samotný nápad.

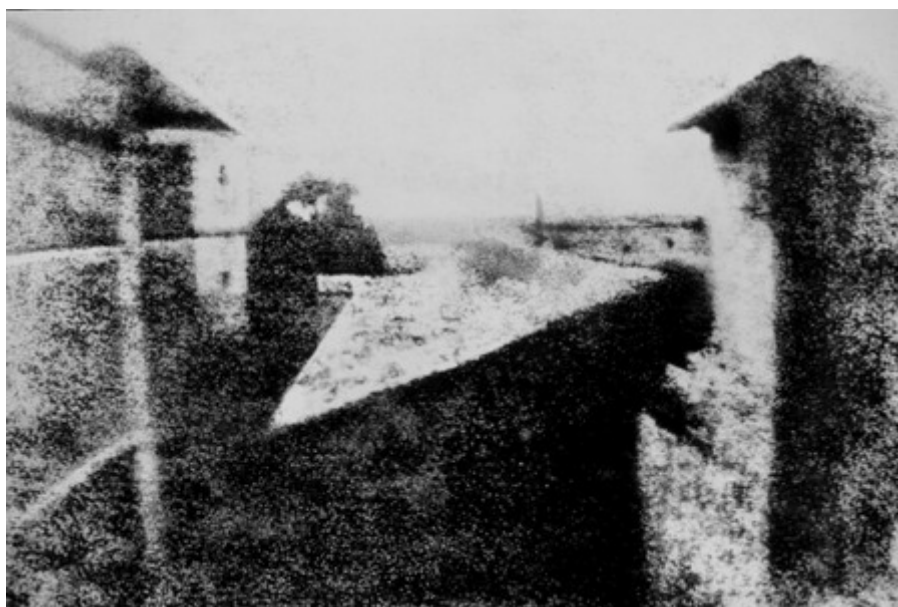
Cílem práce je seznámit čtenáře s výše zmíněnou problematikou – tvorba produktové fotografie. Ze začátku práce se věnuji obecnému představení fotografie jako takové. Historie, současnost, základní vlastnosti fotografie, nastavení fotoaparátu a jiné. Postupně se propracovávám k produktové fotografii, jejímu vzniku a využití v praxi – kde se s ní můžeme setkat. Následuje popsání workflow zakázky skládající se z mnoha úseků.

V druhé části práce převádím teoretické poznatky do praxe. Například komunikace s klientem, proces tvorby následovaný postprodukcí v určitém programu a finální výsledek.

1 FOTOGRAFIE

1.1 Historie fotografie

První principy zobrazování obrazu zaznamenali Řekové, zjistili, že světlo procházející malým otvorem do tmavé místnosti vykreslí na protější straně převrácený obrázek toho, co je před otvorem. Tento jev, který byl podrobně popsán roku 1342 Peterem z Alexandrie, se nazýval *camera obscura*, název se skládá ze dvou slov „místnost“ a „temný“. (Smith, 2021; Kmošek, 2011). Následně bylo zařízení v 15. století názorně nakresleno známým malířem, spisovatelem, filozofem a vynálezcem Leonardem da Vincem (Smith, 2021; Ševelová, Tichá, 2007). Vývoj samotné fotografie započal objevením nové technologie založené na fotochemickém procesu – dříve byla založena na rukodělném. Chemici zjistili, že některé látky (např. halogenidy stříbra, asfalt) mění svoji barvu – vykreslují obraz – když na ně dopadá světlo (Kmošek, 2011). Teprve v první polovině 19. století se Francouzi Josephovi Nicéphorovi Niepci povedl zachytit obraz kreslený camerou obscurou na světlocitlivý materiál. Tento obraz s názvem *Pohled oknem na dvůr* (Obrázek 1) z roku 1826 je považován za nejstarší dochovanou fotografii. K jeho vytvoření použil cínovou desku pokrytou vrstvou asfaltu (Kmošek, 2011).



Obrázek 1: *Pohled oknem na dvůr*

(Ševelová, Tichá, 2007)

Niepce před svojí smrtí spolupracoval a sdílel své poznatky s Francouzem Daguerrem (celým jménem Lous Jacques Mandé Daguerre), který se zabýval stejnou problematikou, avšak neúspěšně. Převzal zkušenosti Niepce a v roce 1839 vytvořil

techniku zvanou *daguerrotypie* (Kmošek, 2011). Obraz se dal vyvolat na postříbřený kousek mědi nebo stříbrnou desku. Povrch byl nejdříve zcitlivěn parami jódu, získal tedy světlocitlivost. Poté se umístil do camery obscury. Výsledkem byl obraz neviditelně zachycený na desce, ta se musela vystavit parám rtuti, následně omýt chemikáliemi, již ji zbavily světlocitlivosti (Smith, 2021). Daguerrotypie měla mnoho nevýhod, nešly dělat kopie obrázků, povrch snímků byl citlivý na dotek, proto se musely uchovávat za sklem a při procesu tvorby byly používány velmi toxické chemické látky (Ševelová, Tichá, 2007).

V průběhu dalších let se objevilo ještě mnoho metod – *kalotypie*, *kyanotypie*, *kolodiový proces*, *albuminový papír* – všechny tyto metody spojovala jedna věc a to „mokrý“ proces, což znamená, že se snímky nedaly vyhotovovat hned, ale předcházela jim zdlouhavá práce a potřeba mnoha nástrojů (stativ, složitelný stan nahrazující tmavou místnost, ...) (Smith, 2021; Ševelová, Tichá, 2007).

Důležitý krok ve vývoji fotografie učinil Richard Leach Maddox. Roku 1871 spatřil světlo světa jeho *suchý želatinový proces*, který se poměrně rychle stal nejpoužívanějším způsobem výroby fotografií. Nabízel nejrozšířenější tónový černobílý rozsah – bromostříbrnou fotografii. Nejvíce ho odlišovalo od předchozích technik to, že se jednalo o „suchý“ proces při kterém byly desky potaženy želatinovou emulzí. Až ke konci 19. století se začaly želatinou potažené desky vyrábět ve velkém množství strojově (Smith, 2021). Měly ale jeden stěžejní problém, po vyfocení jednoho snímku se musela deska vyměnit. I přes to se využívaly až do 2. poloviny 20. století. Nedostatek byl odstraněn vynálezem Američana Hannibala Goodwina. Roku 1887 vynalezl film, sloužil jako nový podkladový materiál. Společnost Eastman ho uplatnila při výrobě svitkových filmů. O rok později Eastman využil svitkové filmy do fotoaparátu značky Kodak. Tímto započala masová expanze černobílých fotografií (Jursa, 2008; Ševelová, Tichá, 2007).

Postupem času nadšení z černobílé fotografie vyprchalo a lidé chtěli více. Na scénu začala přicházet barevná fotografie. Předcházelo jí ruční kolorování, což vyžadovalo velkou preciznost umělce. První zmínky o této technice pocházejí od malíře a grafika ze Švýcarska Johanna Baptista Isenringa (Smith, 2021).

Již roku 1861 matematik a fyzik James Clerk Maxwell představil barevnou fotografii. Byl vynálezcem tříbarevného systému, který je dnes znám jako RGB barevný model používající aditivní způsob míchání barev. Tříbarevný systém spočíval v pořízení tří identických snímků pokaždé focených přes jiný barevný filtr (červený, zelený, modrý) a následně je spojil. Vznikla tedy barevná složenina. O sedm let později (1868) si nechal Louis Arthur Ducos du Hauron patentovat subtraktivní proces míchání barev. Využíval podobný princip jako aditivní míchání, rozdíl byl, že na sebe vrstvil obrázky exponované pod oranžovým, zeleným a fialovým osvětlením. Tímto byly položeny základy barevné fotografie (Smith, 2021). Na principu tříbarevného systému fungoval i první barevný film složený ze tří citlivých překrývajících se vrstev patentovaný roku 1908 (Ševelová, Tichá, 2007).

Na trhu se časem ukázaly i další fotoaparáty nejen značky Kodak. Za zmínku stojí fotoaparát z roku 1963 od firmy Polaroid. Umožnil vytvářet okamžitě barevné snímky bez dalšího zpracování, obraz se objevil chvíli po expozici (Ševelová, Tichá, 2007).

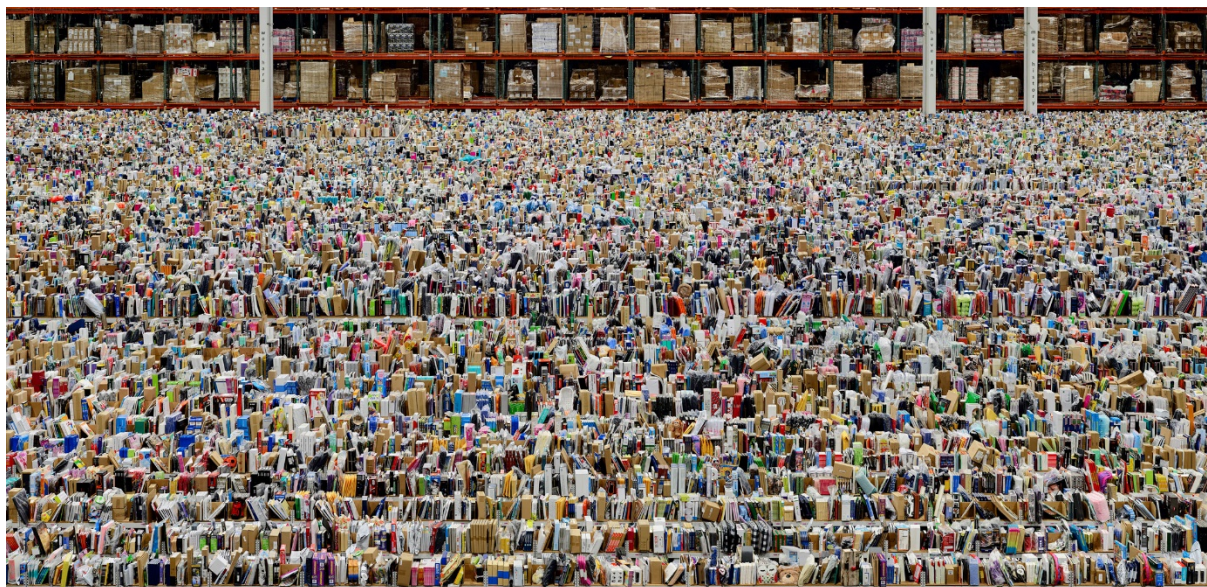
První digitální fotoaparát – tedy „bezfilmový“ – vynalezl Seve Sasson z firmy Kodak v roce 1975. Obsahoval snímač s nábojově vázanými prvky (CCD) (Smith, 2021). Roku 1988, firma Fuji přišla na trh pro širokou veřejnost s prvním plně digitálním fotoaparátem DS-1P zaznamenávajícím snímky na paměťovou kartu typu SRAM o velikosti 16 MB. Po přelomu 20. a 21. století z trhu téměř vymizely běžné kinofilmové aparáty a nahradily je digitální (Jursa, 2008).

První zrcadlovka byla představena roku 1991 firmou Kodak. Přelomovým rokem byl rok 1999, kdy na trh vstoupil, dnes již známý, výrobce fotoaparátů Nikon se zrcadlovkou Nikon D1 dostupnou pouze pro profesionály. Pro amatérštější uživatele byla vyrobena v roce 2003, dalším dnes již známým výrobcem Canon, zrcadlovka Canon EOS 300D (Ševelová, Tichá, 2007).

1.2 Současná fotografie

Postupem času se dle Smitha (2021, s.169) fotografie stala užitečným nástrojem pro prodej životního stylu, od billboardů po katalogy. Současná kultura přejala trendy z prvních desetiletích dvacátého století, kde se zvyšovala popularita časopisů využívající fotografii za účelem propagace módy a budování značky. Dnes jsou práce fotografů viděny nejen v tiskovinách, ale i v galeriích, na internetu, televizi atd.

Současnou tzv. konzumní společnost dokumentuje mnoho fotografů, například Jeff Wall či Andreas Gursky, který je známý svými digitálně upravenými obrazy zachycujícími globalizaci a masový konzumerismus. Na jeho upraveném snímku *Amazon* (Obrázek 2) zobrazuje sklad společnosti Amazon. Obraz působí chaoticky a do Gurskyho sbírky významově zcela zapadá. Ve svých dílech zpochybňuje směr, jímž se současná společnost vydala (Smith, 2021).



Obrázek 2: Amazon

(GURSKY, 2023)

S nástupem digitální fotografie přišly také pochybnosti spojené s pravostí snímků. Zda je na fotografii zachycen opravdový svět okolo nás, nebo je pozměněn či vytvořen zdařilou prací postprodukce – digitální úpravou. Rozsáhlé možnosti úprav snímků začala využívat i média za různými účely od drobných formálních zásahů po odstraňování objektů či lidí z fotek (Láb, 2021).

Samotná fotografie už není pouze přímý otisk reality, stala se souborem dat, a nejen těch obrazových. Digitální obraz má datové vrstvy – metadata, GPS koordináty, zdroj informací pro další stroje, ... (Láb, 2021).

Každý den vznikne několik set tisíc nových fotografií po celém světě. Fotoaparáty, které dříve tvořily součást téměř každé rodiny nebo profesionálního či amatérského fotografa, dnes postupně nahrazují chytré mobilní telefony. Je to následek vývoje technologií, výrobci smartphonů dbají na vylepšení funkce fotoaparátu v telefonu, tudíž pořízení snímku se stává pro lidi banalitou (Láb, 2021).

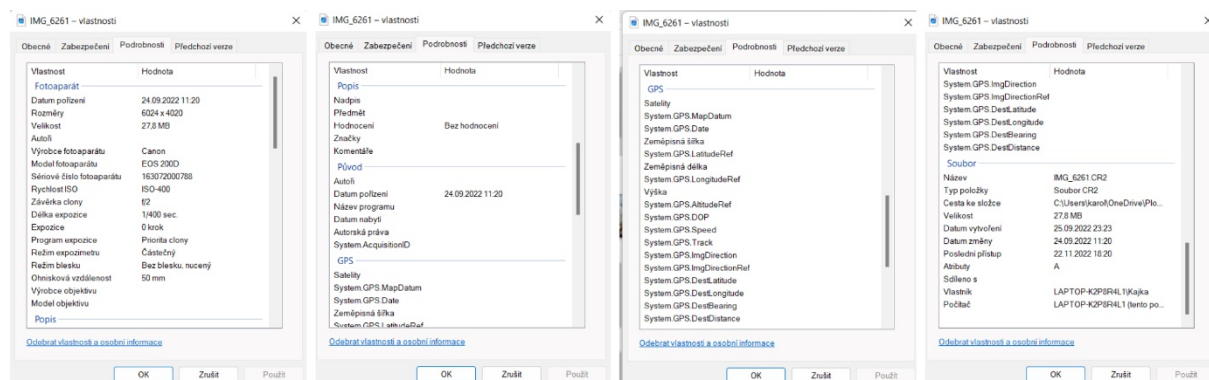
Výrobci digitálních zrcadlovek (DSLR) zaznamenávají pozvolný přechod na novější technologie v podobě bezzrcadlových fotoaparátů (CSC). Současně jsou hlavními hráči na trhu fototechniky firmy Canon, Nikon, Sony a další. Na konci roku 2021 CEO Canonu oznámil, že jejich nejnovější model EOS-1D X Mark 3 je posledním v řadě EOS-1. Potřeby trhu se mění a výroba DSLR bude za několik let minulostí. Jak dlouho budou zrcadlovky na trhu je otázkou. Z tržního hlediska je po nich pořád poptávka na českém i evropském trhu (Guide, 2023).

1.3 Vlastnosti digitální fotografie

Slovo fotografie bylo poprvé použito roku 1839 Johnem Herschelem. Označení fotografie znamená „malba světlem“ (Smith, 2021).

Konkrétně digitální fotografie je obraz ve formě číslcových dat. Snímek si můžeme představit jako mozaiku, kde každý čtvereček nese informaci o svém jasu i barvě. Tento typ obrázku se nazývá rastrový neboli bitmapový. Můžeme ho digitálně zpracovat na počítači – upravit, zaslat emailem, dát na sociální sítě atd. (Richter).

Fotografie, jak již bylo zmíněno, nenesou pouze obrazová data, ale i řadu jiných informací nazývaných metadata. Obrázek má základní metadata též obsahující informace o přístroji – tzv. EXIF data – jímž byly vytvořeny. Z metadat lze mimo jiné zjistit: datum, čas a místo pořízení fotky, model a nastavení fotoaparátu a informace o autorských právech. K těmto údajům se dá dostat jednoduše. Pravým tlačítkem myši se klikne na vybranou fotografii a zvolí se možnost „Vlastnosti“. Následně se proklikne na záložku „Podrobnosti“. Zde jsou vypsaná veškerá dostupná metadata (Obrázek 3) (Nazaruk, 2014).



Obrázek 3: Metadata

(Foto: autor)

1.3.1 Formát

„Jde o typ souboru a způsobu uspořádání a organizace počítačových a digitálních dat.“ (Megapixel, 2023). Formát hraje důležitou roli. Za prvé v tom, jak bude výsledný soubor veliký. Za druhé, jak bude snímek vypadat. Pro fotografii jsou nejčastěji využívány formáty RAW a JPEG (Megapixel, 2023; 365tipů, 2015).

Formát RAW poskytuje tzv. syrová data v nejvyšší kvalitě. Obsahuje signál ze snímače fotoaparátu a výsledné fotografie jsou nezpracované, je tedy nutné následné zpracování v počítači – provést úpravy. Například: vyvážení bílé, míra doostření, kontrast atd. a to vše bez ztráty kvality (Megapixel, 2023; Jursa, 2008). V praxi to tedy znamená, že po zmáčknutí spouště fotoaparátu snímač zaznamená obrazová data a rovnou je uloží na paměťovou kartu bez jakéhokoliv zásahu procesoru. RAW tedy obsahuje veškerá obrazová data bez komprese – tzn. že nedochází ke ztrátě kvality obrazu (Bouška a Lukeš, 2017). Lze ho otevřít ve speciálních programech, následně se upraví a vyexportuje do běžně používaných formátů – JPEG, TIFF, PNG (Jursa, 2008; Watzek, 2020). Označení pro RAW má každý výrobce jiný, i když podstata formátu je totožná. Příklady názvů:

- .CR2 (firma Canon)
- .NEF (firma Nikon)
- .RAF (firma Fujifilm)
- .ORF (firma Olympus)
- .RAW (firma Panasonic)

Mezi výhody tohoto formátu spadá velmi dobrá kvalita výsledného obrazu a široké možnosti úprav bez významnější ztráty kvality. Nevýhodou je časově náročnější editace a velká velikost souboru, vzhledem k tomu, že zaznamenává více dat. (Megapixel, 2023; Watzek, 2020)

Běžnějším obrazovým formátem je JPEG, který se stal standardem v digitální fotografii. Pokud je fotoaparát nastavený na focení do formátu JPEG, po zmáčknutí spouště snímač zaznamená obrazová data a procesor udělá veškeré výpočty jejichž výsledkem je hotová fotka připravena k použití (Bouška a Lukeš, 2017). Jedná se o kompresní soubor, protože při procesu používá ztrátovou kompresi - tzn. z fotky jsou odstraněny okem nepostřehnutelné detaily. Díky tomu je soubor menší, jelikož

nenese takové množství informací. Při exportování snímku si můžeme míru komprese nastavit. Výsledná velikost souboru, ale nezáleží pouze na stupni komprese, ale i na samotném obsahu fotografie – zda je ostrá, kolik se na ni vyskytuje barev atd. (Jursa, 2008). Výhodou může být to, že v některých případech JPEG fotografie nevyžadují další úpravy a zabírají méně místa v uložišti díky ztrátové kompresi, což je ale jedna z nevýhod tohoto formátu. Další nevýhoda je ztráta obrazové kvality při opětovném exportování (Watzek, 2020).

Vedle JPEG a RAW ještě existují formáty TIFF, PNG nebo například GIF. TIFF umožňuje uložit obrázek ve vysoké kvalitě. Je bezztrátový a vhodný pro soubory určené k tisku. PNG využívá též bezztrátovou kompresi, ale není vhodný pro tisk, jelikož nepodporuje barevný model CMYK. GIF je tzv. jednoduchý formát, pracuje s omezeným barevným spektrem, tudíž se pro uchování kvalitních fotografií nehodí. Je vhodný spíše pro webovou grafiku (Megapixel, 2023).

1.3.2 Rozlišení fotografie

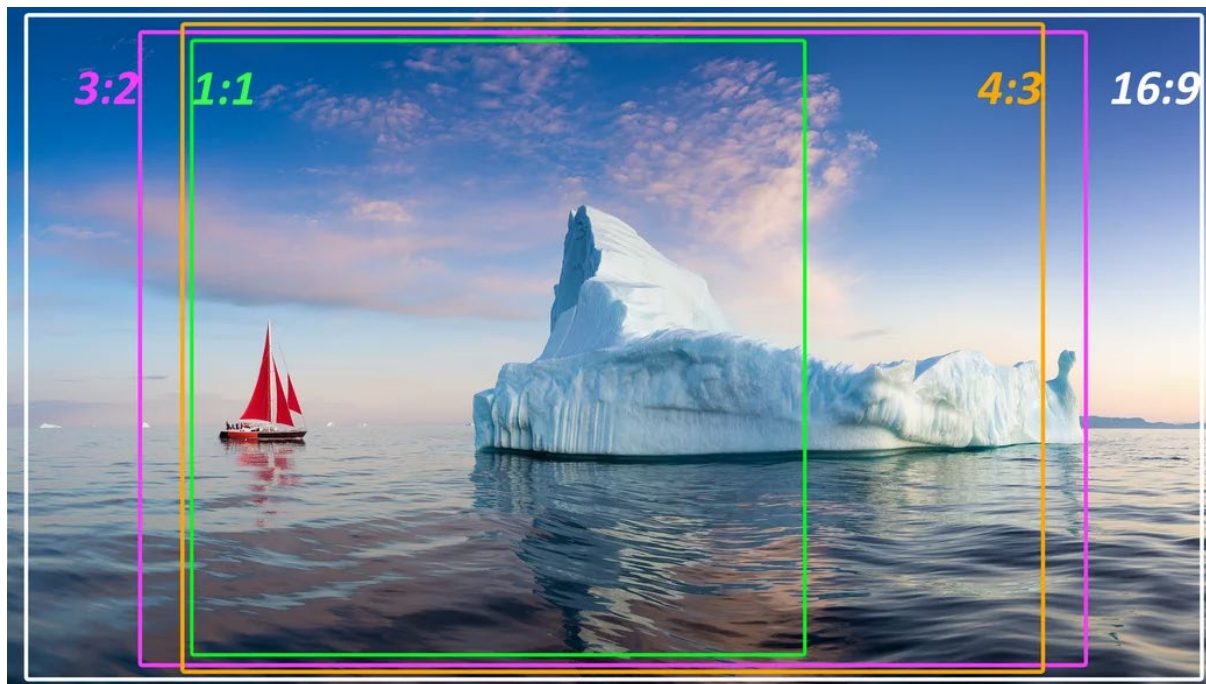
Rozlišení fotografie uvádí počet obrazových bodů (pixelů), z nichž je obraz tvořen. Základní jednotkou je megapixel (MPx), ve kterém se udává rozlišení senzoru ve fotoaparátu a odpovídá tak i maximálnímu možnému rozlišení fotky (Bouška a Lukeš, 2017). Nejlepší je fotit na nejvyšší možné rozlišení nabízené fotoaparátem, to určuje velikost snímače (obvykle 24Mpx a výše). Sice snímky budou mít velký objem dat, ale tento problém se dá snadno vyřešit zakoupením paměťové karty s větší kapacitou. S vysokým rozlišením je více možností tisku, můžeme si dovolit tisk na větší formát. Platí, že čím více megapixelů obraz má, tím lépe (Lukeš).

1.3.3 Poměr stran

Poměrem stran je myšlena velikost plochy tištěné fotografie. Čili poměr šířky a výšky obrazu (Megapixel, 2023). Je vyjádřena dvěma čísly, delší strana se zapisuje jako první. Standardně se setkáme s poměrem 3:2 u zrcadlovek a bezzrcadlovek. Poměr je typický pro běžné tiskové formáty 15 × 10, 20 × 30 cm (zhruba A4), 30 × 45 cm (zhruba A3), 40 × 60 cm (zhruba A2) atd.

Pro kompakty, smartphony a ultrazoomy je trochu nestandardní poměr 4:3. Při tisku na běžné formáty se buď část snímku ořízne nebo se musí přidat bílé proužky do stran, aby se vyplnil chybějící prostor do požadovaného formátu (Hájek; Bouška

a Lukeš, 2017). Existují i výjimky, jako je tisknutí do čtvercového formátu, kde se používá ořez v poměru 1:1. V praxi se můžeme setkat i se známým poměrem 16:9, kterým disponují televize nebo monitory. Tento rozměr volíme v případě, kdy víme, že budeme prezentovat fotografie právě na zmíněných zařízeních (Bouška a Lukeš, 2017).



Obrázek 4: Poměry stran

(Foto:Hájek)

1.3.4 Pixel

„Jeden pixel je obrazový bod, který má určitý jas a určitou barvu“ (Bouška a Lukeš, 2017, s. 94). Jedná se o nejmenší element digitálního obrazu, může mít čtvercový nebo obdélníkový tvar (Megapixel, 2023). Digitální fotografie se skládá z milionů obrazových bodů. Platí, že čím více pixelů fotka má, tím více detailů je v ní zaznamenáno. Pojí se to i s tiskem, v případě fotky složené z mnoha pixelů si můžeme dovolit větší výtisk, aniž bychom viděli jednotlivé pixely (Bouška a Lukeš, 2017).

1.4 Základní nastavení fotoaparátu – expoziční trojúhelník

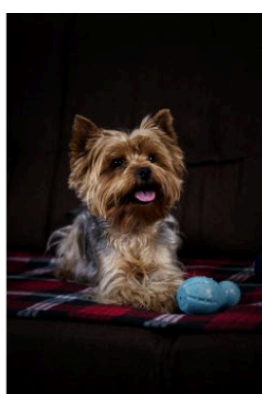
Pro tvorbu fotografie je potřeba provést expozici neboli vystavit senzor fotoaparátu světlu. Kolik světla dopadne na senzor ovlivňuje nastavení clony a expozičního času. Vedle těchto dvou proměnných tu je ještě jedna, která ovlivňuje expozici a tou je ISO (Adnum, 2019). Tyto tři hodnoty jsou svatým grálem každého fotografa a odborně se jim říká expoziční trojúhelník. Čas, clona i ISO by měli být v určité rovnováze.

Mohou se dělat kompromisy, avšak ty se projeví na výsledné fotografii. Například při nastavení krátkého expozičního času se bude muset zvýšit hodnota ISO nebo snížit clonové číslo, to bude mít za následek vysoký šum nebo malou hloubku ostrosti. Z toho plyne, že všechny tři hodnoty jsou propojeny, proto upraví-li se jedna hodnota, musí se přizpůsobit zbylé (Freeman, 2014; Bouška a Lukeš, 2017). V dnešní době jsou ve fotoaparátech integrované tzv. expozimetry, díky kterým lze přesně změřit hladinu světla a následně správně nastavit expoziční hodnoty.

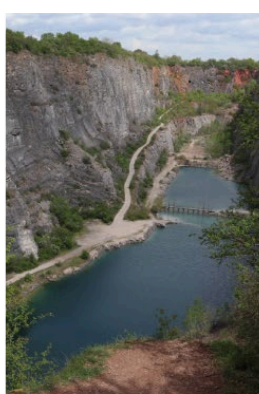
Fotoaparáty jsou vybaveny poloautomatickými režimy. Ty nám mohou též pomoci při správném nastavení expozičních hodnot. Režim preference času (zkratka S/Tv) umožňuje nastavit pouze expoziční čas a clona se automaticky dopočítá. Využívá se převážně při fotografování pohybu. U režimu preference clony (zkratka A/Av) se nastavuje hodnota clonového čísla. Čas je dopočítáván automaticky přístrojem. Preference clony je vhodná při focení statických scén či u nepohyblivých záběrů (Bouška a Lukeš, 2017).

1.4.1 Histogram

Nejvíce informací o expozici poskytuje histogram – graf znázorňující vyváženost světla na fotografii. Černé až tmavé tóny světla jsou znázorněny nalevo histogramu, uprostřed se nachází střední tóny a bílé až světlé tóny jsou napravo. Výška sloupečku v histogramu znázorňuje stupeň jasu, kterému náleží určitý počet pixelů. Čím vyšší sloupeček v daném úseku je, tím je na fotografii více zastoupen daný stupeň jasu.



Na fotografii převažují tmavé tóny.



Rovnoměrné rozložení světlých a tmavých tónů na fotografii.



Na fotografii převažují světlé tóny.

Obrázek 5: Ukázka histogramů

(Foto: autor)

Tvar histogramu je vždy jiný, není nikde určen správný nebo špatný. Histogram se nachází ve fotoaparátu, pokud ho zařízení neumí zobrazit, je možné ho dohledat v programu pro úpravu fotografií (Adnum, 2019).

1.4.2 Clona

Jedná se o soustavu lamel, které regulují otvor (otvírají se/svírají se), jímž se dostává světlo do fotoaparátu na senzor (Bouška a Lukeš, 2017). Značí se jako poměr clonového čísla a ohniska (f). Clona je umístěna v objektivu, nikoli ve fotoaparátu, tím pádem rozsah clony určuje použitý objektiv. Pokud je clonové číslo nastaveno na nižší hodnotu, např. $f/1.8$, otvor bude širší a pronikne na senzor více světla. Naopak při vyšším clonovém čísle, např. $f/20$, se otvor zúží a na senzor neprojde tolik světla.

Clona je jedna z věcí, která ovlivňuje hloubku ostrosti. Záleží na ní, jaké části fotky budou ostré a naopak. Vyšší clonové číslo znamená větší hloubku ostrosti, naopak nízké clonové číslo – typicky $f/1.8$ až $f/4$ – hloubku zmenší. Projeví se to rozostřením určité části fotografie. Cíl rozostření je přitáhnout pozornost k ostré části, například produktu (Adnum, 2019). U hloubky ostrosti hraje také roli:

- ohnisková vzdálenost¹ objektivu (kratší ohnisko = velká hloubka ostrosti, delší ohnisko = menší hloubka ostrosti),
- velikost snímače (velký snímač = menší hloubka ostrosti, menší snímač = větší hloubka ostrosti),
- zaostřovací vzdálenost (kratší vzdálenost = menší hloubka ostrosti, delší vzdálenost = větší hloubka ostrosti).

(Freeman, 2014; Bouška a Lukeš, 2017)

1.4.3 Expoziční čas

Pomocí závěrky expoziční čas ovlivňuje časový úsek, během něhož dopadá světlo na senzor. Závěrka se může otevřít na krátkou dobu, čímž na senzor dopadne málo světla anebo na delší časový úsek, aby byl senzor osvětlen déle (Adnum, 2019). Standartně se u fotoaparátů dá nastavit čas v rozmezí od 30 sekund (značí se 30") do čtyř tisícín sekund (značí se $1/4000$ s). Hraje důležitou roli, když na fotografii chceme zachytit pohyb (Bouška a Lukeš, 2017). Určuje, zda se pohyb zachytí ostře nebo

¹ Vzdálenost mezi senzorem fotoaparátu a středem objektivu.

rozmazaně. Je provázaný s clonou, společně regulují, kolik světla pronikne na senzor. Lamely clony otevírají či svírají otvor v objektivu, závěrka určuje, jak dlouho světlo bude pronikat. Za jasného počasí je vhodné fotit s krátkým expozičním časem a úzkou clonou. Světla je dostatek, tudíž potřebujeme, aby na senzor dopadlo jen potřebné minimum světla.

S menším množstvím světla anebo v noci se naopak otvor clony zvětšuje a volí se dlouhý expoziční čas. Zde nastává opačný efekt nežli před tím – potřebujeme více světla na senzoru. V případě dlouhého expozičního času nastává riziko – rozmazané snímky. Při delším čase se musí fotoaparát držet ve stejné poloze po delší dobu. I zkušení fotografové mají problém udržet zařízení zcela bez hnutí, a proto je za potřebí použít stativ při focení s dlouhými expozičními časy (Adnum, 2019).

1.4.4 ISO

Poslední expoziční hodnotou je ISO neboli citlivost senzoru na světlo. Dříve se nepovažovala za expoziční veličinu, protože se nedala nastavit. Byla jasně dána chemickou citlivostí použitého kinofilmu. Změna citlivosti se prováděla výměnou celého filmu. Nyní lze hodnotu ISO změnit pokaždé, než něco vyfotíme (Bouška a Lukeš, 2017).

Změnou hodnoty ISO (menší/větší) lze ovlivnit citlivost senzoru na světlo a zároveň tak zvýšit či snížit expozici. Nižší hodnota znamená, že senzor je méně citlivý na světlo a naopak. Při nastavení vyšších hodnot ISO, které jsou pro senzor problematické na výpočet, obrazová kvalita snímku klesá. Objeví se na fotografii digitální šum („zrna“) a snímek potom nepůsobí čistě. Z tohoto důvodu se fotografové snaží nastavovat citlivost co nejnižší (Adnum, 2019; Bouška a Lukeš, 2017).

2 PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE

2.1 Představení produktové fotografie

Produktová fotografie je součástí reklamního odvětví. Základem fotky je vyobrazení prodávaného či promovaného produktu, jak vypadá, jeho materiál, přednosti atd. Cíl produktové fotografie je prostý, zaujmout potenciálního kupce a podpořit tím jeho chuť si danou věc koupit (Vachek, 2022).

V tomto odvětví fotografického průmyslu se předpokládá, že fotografie budou dokonale ostré a vyčištěné od všech rušivých prvků (není-li dáno jinak). Též samotný produkt před fotografováním by měl být pořádně očištěn, tím se vyhneme zdoluhavým úpravám v postprodukcii (Kelby, 2021).

Pro vznik dobře vypadajících snímků není vždy potřeba mít vybavení a podmínky jako profesionální fotografové. Nicméně pro určité druhy fotografií je nutné mít lepší vybavení a zázemí. Například pro více náročné zakázky za desetitisíce korun, kde je potřeba kvalitní osvětlení a technika.

Důležité je pochopit základní principy kompozice, světla, nastavení fotoaparátu atd. Dobré produktové snímky jsou charakteristické následujícími vlastnostmi:

- dobré světlo;
- jednoznačnost, jednoduchost a dobré zaostření produktu;
- minimum rušivých prvků odvádějících pozornost;
- schopnost zaujmout a na první pohled sdělit příběh značky

(Adnum, 2019)

2.2 Historie produktové fotografie

První zmínky o produktové fotografii sahají do devatenáctého století. Rozvíjela se reklama v tisku. Používaly se především kreslené propagace produktů, avšak nebyly tak úspěšné. Proto se do popředí dostala fotografie. Díky pokročilejší technologii, rozvíjejícím se na začátku dvacátého století, tento druh propagace získal na přitažlivosti (Smith, 2021). Velmi často se produktová fotografie objevovala v katalogích pro vojenský průmysl. Lidé byli zvyklí na detailní popis zbraní a vojenského vybavení. Francouz *Jean-Pierre Laffont* vytvořil první katalog, kde byly

těž fotografie konkrétních produktů spolu s fotkami vyobrazujícími reálné využití zbraní v armádě (Křenková, 2021). Postupem času příjmy z reklamy v novinách a časopisech předstihly zisk z jejich prodeje. Do popředí se dostala móda. Proslulý fotograf 30. let dvacátého století Edward Steichen stanovil měřítko pro reklamní a módní fotografii v časopisech. Pracoval například pro *Vanity Fair* a *Vogue* (Baatz, 2004). Navázal na trend, kde se fotky nezaměřovaly pouze na produkt, ale také na dojem. Autor chtěl navodit určitou atmosféru – jak se potenciální zákazník bude s produktem cítit. Steichen při fotografování produktů zapojil modelky. Jednou z jeho abstraktnějších prací z roku 1935 byly snímky na mýdla značky Woodbury. Na snímku byla vyobrazena nahá žena otočená zády k fotoaparátu (Obrázek 6). Po těle jí stékala mýdlová voda a tvář měla skrytou ve stínu. Snímek pokládal rovnítko mezi produkt, elegancí a sexualitou (Smith, 2021).



Obrázek 6: Fotografie pro Woodbury (Foto: Edward Steichen)

Se zvyšujícím se blahobytem nevznikaly jen módní časopisy. Na trh vstoupily reklamní agentury a časopisy o bydlení. Spolu posilovaly poptávku po atraktivních a neotřelých fotografiích. Tím se zvýšila poptávka po fotografech zaměřujících se těmito směry. Například Irving Penn, té doby proslulý fotograf módy a prominentů, začal fotografovat pro světové reklamní agentury. Fotil výrobky všeho druhu. „Jeho snímky pro Jell-O-Pudding působily tak svůdně, že kvůli nim údajně miliony Američanů zapoměly na svou dietu, aby tento pudink vyzkoušely“ (Baatz, 2004, s. 142).

Na konci druhé světové války již reklamní fotografie byla normou. Objevovaly se sofistikované, ale i vulgární práce. Vzhledem k uvolněným morálním postojům bylo umožněno zobrazovat sexualitu ve větším měřítku. Klíčovým momentem pro reklamní fotografii byla kampaň firmy Volkswagen počátkem 60. let dvacátého století. Podnik se snažil proniknout na automobilový trh se svým „Broukem“. Auto nebylo typické, odlišovalo se svým vzhledem a stylem od amerických vozů. Namísto toho, aby firma vyzdvihovala jeho dobré vlastnosti, upozorňovala na malé rozměry svého automobilu. Fungovalo to, kampaň byla nevšední a napomohla v rozvoji alternativních reklamních metod (Smith, 2021).

Think small.

Ten years ago, the first Volkswagens were imported into the United States. These strange little cars with their beetle shapes were almost unknown.

All they had to recommend them was 32 miles to the gallon, 100-hp engine, regular driving, air conditioning, oil-cooled rear engine that would go 70 mph all day without extra, sensible size for a family and a sensible price tag, too.

By 1954, VW was the best-selling imported car in America. It has held that rank each year since in 1959, over 150,000 Volkswagens were sold, including 30,000 station wagons and trucks.

Volkswagen's sales here is now familiar in fifty states of the Union as Americans in sports, travel, in fact, you VW may well be made with Birmingham steel stamped out on Chicago presses, even the power for the Volkswagen plant is supplied by coal from the U.S.A.

As any VW owner will tell you, Volkswagen really is a excellent car in a surprising way. From one point of view, price low. A new fender, for example, is only \$21.75. It's no small feat in Volkswagen's success.

Today, in the U.S.A. and 119 other countries, Volkswagens are sold faster than they can be made. Volkswagen has become the world's fifth largest automobile manufacturer by producing more and more people are liking the same.

They said it couldn't be done. It couldn't.

We tried. Lord knows we tried. But no amount of pivoting or taking could squeeze the Philadelphia 76ers' Wilt Chamberlain into the front seat of a Volkswagen.

So if you're 7'1" tall like Wilt, our car is not for you. But maybe you're a mere 6'7".

In that case, you'd be small enough to appreciate what a big thing we've made of the Volkswagen.

There's more headroom than you'd expect. (Over 37 1/4" from seat to roof.)

And there's more legroom in front than you'd get in a limousine. Because the engine's tucked over the rear wheels where it's out of the way (and where it can give the most traction).

You can put 2 medium-sized suitcases up front (where the engine isn't!), and 3 fair-sized kids in the back seat. And you can sleep an enormous infant in back of the back seat.

Actually, there's only one part of a VW that you can't put much into. The gas tank.

But you can get about 29 miles per gallon out of it.

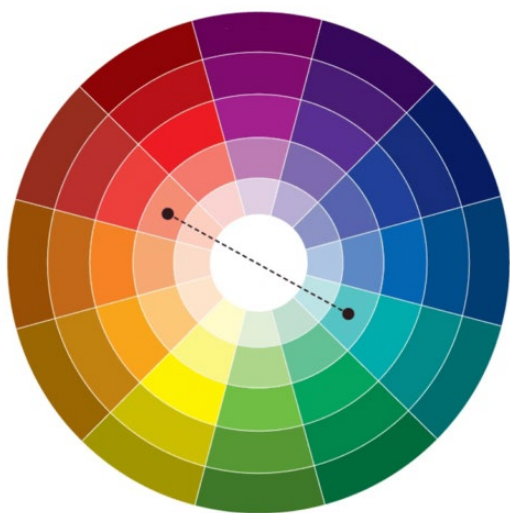
Obrázek 7: Ukázka kampaně Volkswagen

(Fitzgerald, 2017)

2.3 Působení barev na fotce

Barvy na fotografii jsou významné, protože na ně reaguje lidské oko a mozek. Vzbuzují v lidech emoce, ať už pozitivní či negativní. Myšlenku vyvolat v lidech pocity využilo především odvětví marketingu, obalového průmyslu a samozřejmě umělci. Lidský mozek a oči k vnímání barev využívají tři hodnoty – odstín, saturaci (nebo sytost) a jas (Freeman, 2014). „Odstínu většina lidí říká prostě barva (například modrá, nebo červená), saturace se pohybuje na škále od šedé až po plný odstín, jas na škále černá až bílá“ (Freeman, 2014, s. 140).

Barev je mnoho, mají mezi sebou různé vztahy. Vlastnost našeho zraku je, že vnímáme barvy v párech, které jsou protiklady a navzájem se ruší. Z toho vyplývá naše představa o harmonických párech barev neboli doplňkových barvách. Jsou to například červená a zelená. Leží naproti sobě na barevném kruhu (Obrázek 8), vzájemně se doplňují a vytváří tak vyváženou harmonii barev na snímku. Kladně vnímány jsou i podobné barvy, které spolu dobře ladí a zdají se být sjednocené. Nachází se ve stejné části barevného kruhu (Obrázek 9). Též je tu varianta jasné barvy (např. žluté) zastoupené na fotografii v menším měřítku vůči tmavé barvě (např. modrá) (Freeman, 2010).



Obrázek 8: Doplnkové barvy
(Vávrová, 2019)



Obrázek 9: Podobné barvy
(Vávrová, 2019)

Při focení produktů hraje barva velkou roli, pokud je předmět barevný či vícebarevný. Věrné vyobrazení barev zákazník ocení. Především z toho důvodu, že bude přesně vědět, co si kupuje. Zadržel s barevností může nastat v případě, že je špatně

nastaveno vyvážení bílé ² (aneb nastavení barevné teploty) nebo je snímek podexponovaný či přeexponovaný. Potíž s expozicí se dá vyřešit přenastavením expozičních hodnot (ISO, clona, čas). Problém s vyvážení bílé se odstraní, pokud je správně nastaven parametr vyvážení. Fotoaparát pak správně zachytí bílou barvu, tím pádem budou všechny ostatní barvy zachyceny správně. Digitální fotoaparáty mají několik předvoleb pro nastavení barevné teploty, abychom nemuseli uvádět přesnou hodnotu v Kelvinech (K) (Adnum, 2019).

2.4 Využití produktové fotografie v praxi

Typů produktů, které se dají fotit je mnoho. Od módy a doplňků, přes hračky, papírové zboží až po umění atd. Dřívější situace, kdy byli zákazníci nuceni se přesunout se svými nákupy do on-line světa, pomohla k rozvoji webových stránek a e-shopů. Nejčastěji se tedy setkáme s produktovou fotografií na internetu (Vachek, 2014). Avšak nemusí být pouze pro e-shop či internetovou stránku, též se může využívat pro inzerci nebo kampaně firem na internetu v podobě příspěvků, bannerů či reklam. Kampaně nemusí být pouze on-line, setkáme se s nimi i v jiných formách. Například na billboardech, velkoformátových plakátech atd. Na kampaně, inzerci i propagaci produktů narazíme též v tiskovinách – noviny, časopisy, magazíny. S tím se pojí katalogy, které spadají do tiskovin, ale odlišují se od ostatních, jelikož jsou zaměřeny zcela na promování produktů. Setkat se můžeme i s „pojízdnou“ propagací produktu na autech či plachtách nákladních automobilů (Jindra, 2011).

2.5 Rady a tipy z praxe pro fotografování produktové fotografie

Klíčovou věcí při fotografování produktové fotografie je podle Blumajerové (viz příloha č. 1) práce se světlem. Správné pochopení fungování světla hraje důležitou roli též u jiných žánrů fotografie, nicméně u produktů je velmi zásadní. Světlo patří mezi složitější části procesu focení, hlavně při zachycování lesklých předmětů, kde je nutné vytvořit přirozený odlesk.

Často méně, znamená více, platí to i v tomto případě. Ať už při focení, kde přílišná a nedomyšlená dekorace je spíše na škodu než k užitku, tak i u postprodukce, kde velké množství úprav výslednému snímku uškodí.

² Vyvážení bílé stanovuje, co je čistě bílá barva.

Ještě před samotným začátkem tvorby je vhodné si s klientem ujasnit určité věci. Jeho představu o výsledných snímcích a preference stylu. Pomůže příprava prezentace fotografových představ a následná konzultace s klientem. Na závěr by se nemělo zapomenout na stanovení ceny (kalkulace zakázky), ještě před začátkem procesu tvorby (více v kapitole 3.6).

3 WORKFLOW PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE

Jako první, nejdůležitější krok pro každého fotografa, je dostat zakázku na focení. Proces zakázky neboli workflow se skládá z mnoha částí. Samotné zadání zakázky často probíhá na základě portfolia či po dobré předchozí zkušenosti zadavatele s určitým fotografem (Jindra, 2011). Je více variant, jak je možné přijít k zakázce. Jednou z nich je přes reklamní agentury, které tvoří spojovací prvek mezi zadavatelem a spotřebitelem. „Fotograf vstupuje do přípravy zakázky většinou až tehdy, kdy je schválen návrh celé kampaně.“ (Jindra, 2011, s. 17)

Druhou možností, jak získat zakázku je přímé oslovení fotografa zadavatelem. Tato situace nastává většinou po kladné předchozí zkušenosti, z doporučení či známosti. Využívají ji především menší a začínající firmy, které si zajišťují reklamní podklady samy a nechtějí spolupracovat s reklamními agenturami.

V obou případech je dost pravděpodobné, že je osloveno více fotografů, zde je důležité mít připravené portfolio.

3.1 Portfolio

Portfolio je jednou ze základních podmínek pro získání zakázky. Před samotnou tvorbou je dobré si ujasnit specializaci, na co se chceme zaměřovat, co chceme fotit. Snímky uvnitř portfolia by tedy měly odpovídat především jednomu tématu a měly by na sebe navazovat, ať už tematicky, barevně, stylem provedení či mohou být v kontrastu. Na začátku portfolia mají převažovat fotografie dělané na zakázku pro klienty. Na konci se mohou objevit i fotky z jiného odvětví, popřípadě volné fotografie, které musí být promyšlené a mít význam. Počet snímků v portfoliu je sice individuální, ale neměl by klesnout pod 25 snímků (Jindra, 2011).

Nesmí se zapomínat na to, že nejen fotografie reprezentují fotografa, ale také vizuální vzhled a stav desek portfolia dokáže mnohé vypovědět. Při řešení velikosti desek portfolia se musí brát v potaz, že čím větší, tím horší manipulace při převozu. Nicméně nikde není dána striktní velikost pro portfolio, každý fotograf si individuálně zvolí dle vlastních potřeb. Nejvíce využívané formáty jsou A4 a A3. (Jindra, 2011).

Co rozhodně nesmí v každém portfoliu chybět je kontakt na samotného fotografa, případně webové stránky a sociální sítě.

Současná digitální doba jde velmi rychle dopředu a hmotná portfolia se začínají dostávat do pozadí. Lidé rádi řeší věci rychle a z pohodlí domova či kanceláře. Mnoho zakázek se tedy vyjednává online formou. Proto je vhodné mít portfolio i v digitální formě, aby ho bylo možné zaslat potencionálnímu klientovi e-mailem či jiným způsobem (Flössler, 2023).

3.2 Internetové stránky a sociální sítě

Dnešní doba nabízí mnoho možností, jak a kde prezentovat svoje fotografie. Vzhledem k rozsáhlosti internetu se nabízí hned několik platforem, kde snímky publikovat. Jednou z nich jsou webové stránky sloužící též jako portfolio, akorát v elektronické podobě. Nabízejí větší prostor pro představení tvorby a samotných autorů fotografií. Zaměření nemusí být převážně na jedno téma, můžeme mít více kategorií s různými tématy (Flössler, 2023).

Další možná varianta, jak na internetu promovat fotografie je na sociálních sítích. Jsou vhodné pro propagaci fotek, jelikož se mohou dostat k více lidem než jen k našim sledujícím, pomocí hashtagů či placených reklam. Nicméně se může snadno stát, že nám správci sítí zablokují profil či fotografie z různých důvodů (nevhodné snímky, vulgarismy, ...) nebo skončí celá sociální síť. Z toho důvodu je dobré mít své fotografie převážně na webových stránkách a na sociální sítě dávat pouze ukázky s odkazem na webové stránky (Flössler, 2023).

3.3 Zadání zakázky

Vybraný fotograf dostane připravený layout (nákres) vytvořený reklamní agenturou, popřípadě přímo klientem. Následné kreativní a světelné řešení spočívá na fotografovi. Zároveň je důležité si tuto skutečnost vždy vyjasnit s art direktorem dané agentury / klientem před samotným začátkem fotografování, aby se předešlo nepříjemným dohadům při odevzdání práce. Layout totiž může být přesně specifikován, či je to pouze idea, tudíž je fotografovi dán větší prostor pro jeho kreativní nápady (Jindra, 2011). Pokud dojde k objednání zakázky, je dobré mít písemný doklad, kde se určí rozsah práce, počet snímků atd. Následuje tzv. briefing, kde se upřesní a projednají detaily zakázky. Též jsou někdy ukázány fotografie (mood pictures) sloužící jako vzory pro řešení snímků (barevně, kompozičně, ...) (Jindra, 2011).

3.4 Produkce

V této fázi dochází k samotné tvorbě fotografií. Fotograf by měl mít prohlédnuté lokace pro fotografování. Ty jsou zprostředkovány reklamní agenturou nebo si je fotograf volí sám v případě, že zakázka neprobíhá přes agenturu. Zmapování prostoru – barevnost interiéru, možnost připojit se k síti, směr světla, ... – je vhodné proto, aby fotograf nebyl překvapen a mohl se připravit na případné nedostatky. Je dobré si na místě udělat zkušební snímky. Podceněná příprava může vést k nekvalitním výsledkům, která nesplní očekávání zadavatele (Jindra, 2011).

Proces začíná nápadem, pokračuje přes sepsání potřebných věcí a vybrání vhodných doplňků, pozadí, světla a dalších faktorů ovlivňujících výslednou fotografii. Končí vyfotografováním výsledné připravené scény (Jindra, 2011).

3.4.1 Nápad

Vymyslet, jak bude snímek vypadat nepřichází hned, chce to čas a vytrvalost. Ideální je obklopit se věcmi, vzorky materiálů a zjistit si co nejvíce informací o fotografovaném produktu. Udává to lepší směr, jak fotku stylizovat. Tvůrce může mít již předem dané provedení snímku od zadavatele nebo má zcela volnou ruku (Jindra, 2011).

Když nepřicházejí kreativní nápady, může se inspirace čerpat od jiných tvůrců či z různých internetových stránek, na kterých se vyskytují podobné či stejné produkty. Tvůrčích webů je mnoho, popřípadě sáhnout po katalogu. Ve výsledku efektivní a elegantní jsou, ve většině případů, jednoduchá řešení (Adnum, 2019).

3.4.2 Příprava, pomůcky, rekvizity

Realizace nápadu potřebuje přípravu – zajistit veškeré potřebné věci k focení. Začátkem je výběr lokace, pokud není jasně dána. Od toho se odvíjí další věci, jako například použití světla, stativu atd. (Jindra, 2011). Jak již bylo zmíněno, fotografovaný předmět by měl být zaostřený. Dobrým pomocníkem pro stabilitu obrazu je stativ, na který se připevní fotoaparát. Díky němu se nemusí brát zřetel na expoziční časy, které se nedají udržet z ruky. Může se tedy fotit na delší časy, aniž by fotografie byly rozmazané důsledkem třesení rukou (Bouška a Lukeš, 2017).

Dalšími pomůckami jsou umělá světla, která se využívají především v ateliérech. S nimi souvisí odrazné desky, díky kterým lze znásobit množství světla, jež je k dispozici při focení. Princip je jednoduchý – pomocí desky s lesklým povrchem se udělá na výrobek odraz světla z hlavního zdroje. Odrazné desky se používají ke zjemnění či odstranění stínů, osvětlení odvrácené strany produktu či jako výplňové světlo – alternativa blesku (Adnum, 2019).

Rekvizity na fotografii se využívají jako doplňky k produktu, mohou sloužit k ilustraci jeho rozměrů a celkově vylepšují snímek. Je to vše, co se na fotografii nachází, kromě výrobku. Existuje mnoho univerzálních rekvizit – nábytek, různé domácí potřeby, čerstvé ovoce/zelenina, řezané květiny, knihy, stuhy, tužky atd. Též se může produkt nafotit při reálném využití a navodit určitou atmosféru - např. legíny na sport vyfotit na modelce při sportovní aktivitě (Adnum, 2019).

Technika potřebná k focení se bude lišit. Základ ale zůstává stejný – fotoaparát a objektiv. Stěžejní je výběr objektivu. Většinou se udělá lepší fotografie dobrým objektivem a průměrným tělem fotoaparátu než naopak. U optiky jsou důležité dvě vlastnosti – clona a úhel záběru. Objektivy s malým clonovým číslem se nazývají „světelné“, protože při maximálním otevření clony vpustí do fotoaparátu velké množství světla. To přijde vhod, pokud se fotí v horších světelných podmínkách. Při výběru je vhodné zohlednit některé parametry – např. ohniskovou vzdálenost, světelnost objektivu, minimální zaostřovací vzdálenost, ... Nelze ale říct, jaký konkrétní objektiv se hodí pro daný typ produktu (Adnum, 2019; Vachek, 2022).

3.4.3 Focení v exteriéru a ateliéru

Při přemýšlení nad provedením scény je důležité si určit, zda se bude fotit v exteriéru nebo interiéru. Od toho se odvíjí další věci, jak již bylo výše zmíněno.

Fotky v exteriéru dodávají produktu příběh. Předmět focený v reálném světě zaujme zákazníka, vyvolá emoce a může to být impulz k nákupu. V tomto případě není třeba mít prodávanou věc perfektně zaostřenou a mít bezchybné čisté pozadí. Venkovní prostředí přináší možnost přirozeného světla. Vhodné je si na zvolené místo zajít v různých částech dne a sledovat, jak se postupně mění světlo. Tak se dá vytipovat, v jaký moment je dobré jít fotit. (Vachek, 2022; Jindra, 2011).

Ateliér nabízí více možností. Ať už se to týká umělého světla, pozadí nebo jiných pomůcek. Fotografují se v něm produkty „bez pozadí“ - respektive na bílém pozadí, což je nedílnou součástí produktové fotografie. Nevylučuje se focení na barevném pozadí či s různými rekvizitami (Vachek, 2022). Většinou při procesu tvorby snímků je přítomen klient. Proto před samotným příchodem si fotograf musí připravit studio – přibližně přednastavit světla, odzkoušet funkčnost techniky atd. Zákazník většinou rád sleduje proces vzniku, jelikož se mnohé jeho připomínky k fotografiím mohou hned upravit. V konečné fázi by se výsledek neměl příliš odchylovat od předem sjednaného layoutu. V případě větších změn nad rámec dohody je nutné sepsat rozšíření objednávky (Jindra, 2011).

Náhražkou ateliéru je fotografický stan. Někdy se také se označuje jako mini-studio. Lze zakoupit v různých specializovaných obchodech nebo se dá sestavit i doma. Pozadí stanu je standardně bílé (může se ale vyměnit). Světlo dovnitř na produkt dopadá z vícero úhlů – přes horní a boční stěny, které jsou z poloprůsvitného materiálu, aby dovnitř mohlo pronikat světlo (Adnum, 2019).

3.4.4 Světlo

K fotografování je nezbytně nutné mít světlo – respektive osvětlenou osobu, předmět, krajinu atd. – jelikož základní myšlenkou focení je zachycení světla, které snímaná scéna odráží (Jursa, 2008).

Světlo je buď přirozené, nebo umělé. V obou případech může mít tzv. měkký nebo tvrdý charakter. Měkké světlo vzniká z velkého zdroje a je oproti fotografovanému předmětu veliké. Další varianta, jak na měkké světlo, je rozptýlení, tím se dosáhne jemných stínů a přechodů. Tvrdé světlo je vytvářeno malým zdrojem světla. To má za následek ostré stíny a silný kontrast. Není přesně stanovené, jaké světlo se má použít u focení produktové fotografie, avšak doporučené je zvolit měkkí světlo, ideálně přirozené. S tím se potkáme převážně v exteriéru (Adnum, 2019).

Denní světlo je velmi proměnlivé a má nekonečné množství forem. Závisí to na poloze slunce, počasí nebo ročním období. Slunce je velký světelný zdroj. Přímé sluneční záření způsobuje ostré světlo, které potřebuje změkčit. K tomu slouží různé nástroje

a techniky, jako například: přechodové a polarizační filtry, odrazné desky, difuzéry³. Ideální podmínky pro fotografování produktů jsou během zataženého dne. Důvodem jsou mraky rozptylující světlo rovnoměrně – dělají tak měkčí světlo (Vachek, 2022; Freeman, 2012). Dalo by se říct, že zatažená obloha je jeden velký difuzér. Přirozené světlo není vyloučeno ani v interiéru, tam si ale fotografové často dopomáhají umělými světly.

Umělé světlo se využívá převážně v ateliérech. Dělí se na trvalá a záblesková světla. Oba typy mají různé tvary, díky nimž se modeluje světlo. Trvalá světla fungují na principu „co vidíme, to dostaneme“. To znamená, že jejich účinek se dá sledovat v realitě hned. Na rozdíl od zábleskových jednotek, u kterých světlo není vidět, dokud se nepořídí snímek. Profesionální studiové blesky disponují funkcí umožňující vidět efekt světla ještě před samotným vyfocením. Pomocí malé žárovky (pilotní) umístěné v jednotce vedle výbojky. Žárovka svítí stále, sice ne stejně intenzivně jako samotné světlo, ale pomůže to při rozmisťování světelné techniky (Freeman, 2012).

Nejběžnější typy světél:

- Reflektory
 - Nasazují se přímo na zdroj světla – zábleskového i trvalého. Mají tvar paraboly, díky kterému zachycují světlo, aby se nerozlilo do stran. Vnitřní reflexní povrch zvyšuje intenzitu světla – v závislosti na své barvě. Stříbrná barva vyzařuje ostré tvrdé světlo, bílá světlo zeslabuje a změkčuje.
- Deštníky
 - Zdroj světla je natočen směrem do vnitřku paraboly deštníku, ta odrazí světlo zpět na objekt. Výsledkem je měkké rozptýlené světlo. Zde stejně jako u reflektorů platí, že síla světla závisí na barvě uvnitř deštníku. Využívá se zde kromě stříbrné a bílé barvy i zlatá – otepluje světlo.

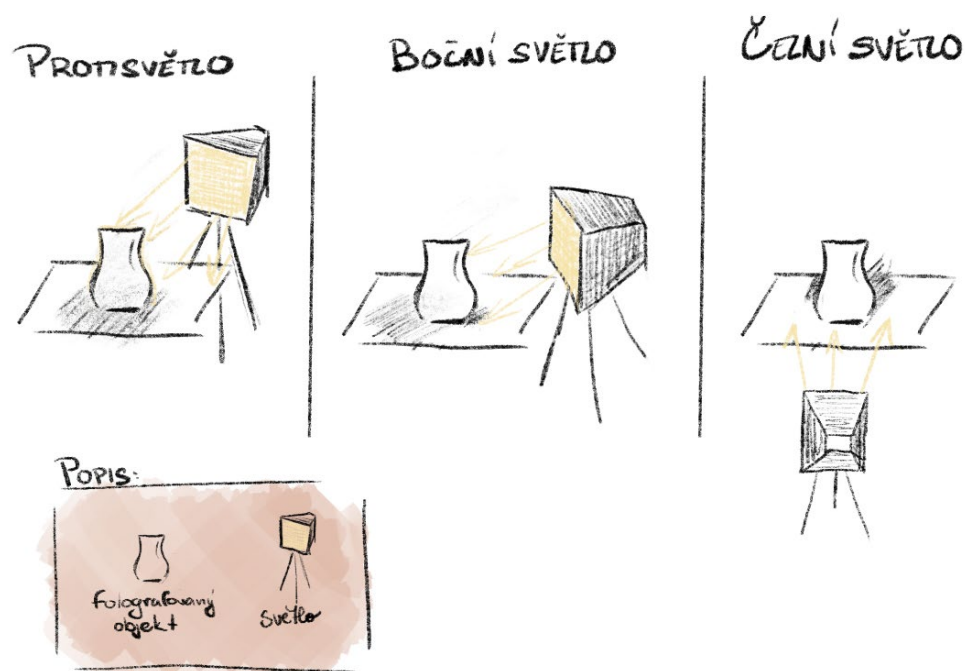
³ Rozptyluje světlo. V praxi vypadá jako odrazná deska, která světlo neodráží, ale propouští.

- Softboxy
 - Jsou nejvíce oblíbené. Jejich velikost může být malá až extrémně velká – v tom případě většinou figurují jako hlavní zdroj světla. Hloubka softboxů ovlivňuje úhel světla. Hlubší vydávají užší a více směřované světlo a naopak.

(Freeman, 2012)

Je více variant, jak světlo použít (viz níže).

- Protisvětlo („obrysové světlo“)
 - Nachází se v zadní části scény (mírně na boku, aby nezasahovalo do obrazu). Často se používá k oddělení objektu od pozadí. Stín dopadá dopředu a světlo okolo předmětu/osoby tvoří zářivou siluetu.
- Boční světlo
 - Je umístěno na boku od produktu. To znamená, že část předmětu blíže ke zdroji světla bude více osvětlená, než vzdálenější část. Vyváženého osvětlení se docílí přidáním druhého světla na opačnou stranu.
- Čelní světlo
 - Světelný zdroj se nachází vepředu. Stíny dopadají za předmět, tak se ztmaví pozadí. Bílé pozadí tedy bude zachyceno jako šedé.



Obrázek 10: Typy světla

(Ilustrace: autor)

- Světlo z oken
 - Posledním typem je přirozené světlo z oken, které fotkám lichotí nejvíce. Záleží na tom, z jaké strany na produkt světlo dopadá a od toho se odvíjí, zda světlo bude čelní, boční či obrysově.

(Adnum, 2019)

3.4.5 Pozadí

Správný výběr pozadí zajistí, že se zákazník při pohledu na fotku zaměří rovnou na produkt. Jakmile fotograf začne fotit na určitém pozadí, měl by u něj zůstat. Podpoří tím jednotný vizuál fotografií. Zákazník si tak rád prohlédne více věcí z nabídky produktů, jelikož fotky k sobě budou ladit. Střídající se kontrastní pozadí působí spíše rušivě, ale nevylučuje se jejich použití. Například, pokud chce prodejce zvýraznit rozdíl mezi některými produkty, mohou se využít vhodně zvolená odlišná pozadí (Adnum, 2019).

Nejčastější kategorie pozadí jsou:

- Neutrální
 - Jednoduchá pozadí, velmi oblíbená a ve výsledku bývají nejefektivnější. Působí profesionálně, neurazí a hodí se pro každý produkt. Spadá sem bílé pozadí, různé odstíny šedé a černá.
Bílá se hodí pro vytvoření minimalistického efektu. Jsou dobře dostupná a dají se najít i mimo ateliér – např. bílá stěna, závěs či ve fotoboxu.
Spíše, nežli černé se volí tmavě šedé odstíny pozadí. Dobře se dokážou zkombinovat s výraznými, nápadnými předměty.
- Barevná
 - Jsou všestranná a dokážou upoutat pozornost zákazníka. Řadí se sem všechny barvy – decentní, pastelové, výrazné (syté). Kreativní jsou různé barevné povrchy – laminovaný stůl, barevná zeď, textilie atd. Alternativou může být použití barevného nebo balícího papíru, důležité je, aby byl matný.
- Texturované
 - Patří sem různé typy dřeva, cihelné zdi, textilie, papíry. Pěkně doplní focený předmět. Texturované pozadí vždy spadá i do jiné kategorie.

Například dřevo je nejefektivnější typ tohoto pozadí – protože se hodí téměř ke každému výrobku – též spadá do neutrálního pozadí. To samé platí pro tmavý texturovaný papír – spadá do této kategorie, ale rovněž do neutrální.

- Vzorované
 - Může skvěle doplnit produkt nebo mu uškodit. Ne všechna vzorovaná pozadí se hodí ke všem produktům. Nápadné nebo tmavé vzory upoutají zákaznickou pozornost více a výrobek na nich dostatečně nevynikne. Vhodné jsou decentní vzory, odpovídající stylem a barevností objektu. Vzor v barvě komplementární k barvě výrobku bude produkt skvěle doplňovat a vznikne přitažlivé spojení. Divákova pozornost však zůstane u hlavního objektu, nikoli u vzoru.
- Reálné
 - Představuje dobrou volbu, pokud se chce zákazníkovi představit, jak se výrobek používá v realitě. Vhodné prostory jsou pro každý předmět jiné – například doma, na zahradě, v lese, ateliéru, ...

(Adnum, 2019)

3.4.6 Kompozice

Jedná se o uspořádání jednotlivých prvků na fotografované scéně tak, aby celek působil vyváženě. Kompozice se netýká pouze fotografie, využívá se napříč všemi uměleckými obory – malířství, design, sochařství atd. Existuje mnoho kompozičních pravidel. Jsou to doporučení, která by měl fotograf chápat jako vodítka pro řešení fotografie. Nikoli jako seznam striktně daných pravidel (Bouška a Lukeš, 2017). Mezi základní lze dle Adnum (s. 183, 2019) zařadit:

- Třetinové dělení obrazu
 - Scéna je pomyslně rozdělena dvěma vertikálními a horizontálními liniemi (vznikne tak 9 polí). Ústřední bod snímku by měl být na jednom ze čtyř bodů, kde se přímky protínají.
- Vodicí linie
 - Pravidlo doporučuje, aby snímkem procházely nějaké linie. Diváka zaujmou a provedou ho snímkem.

- Ústřední bod snímku
 - Říká, že by fotka měla mít pouze jeden klíčový objekt.

Proces komponování fotografie většinou začíná rozhodnutím, zda se bude předmět fotit na výšku či na šířku. Odvíjí se to od toho, kde obraz bude publikován (webová stránka, časopis, ...) nebo od požadavků klienta. Dalším krokem je odstranění rušivých prvků, které nemají nic společného se zamýšleným sdělením snímku. Nechají se v záběru pouze rekvizity, pokud jsou třeba. Z jakého úhlu a v jaké pozici bude produkt zachycen ovlivní vnímání zákazníka. Fotografie vyfocena z čelní pozice v úrovni očí naváže se zákazníkem pomyslný oční kontakt. Pokud je záměr ukázat toho co nejvíce, fotografuje se svrchu. Především to platí pro rozměrnější nebo zvláště tvarované předměty.

Vnímání kompozice je velmi subjektivní. Avšak účel je pořád stejný. Udělat co nejpřitažlivější výsledek, vzbudit zájem a získat si zákazníky (Adnum, 2019).

3.5 Postprodukce

V dnešní době se jedná o důležitý krok tvůrčího procesu. Postprodukce se zabývá úpravou fotografií. Téměř vždy jsou všechny fotky do určité míry dodatečně upraveny. Předem je potřeba se dohodnout se zadavatelem, v jaké podobě obdrží data. Zda budou provedeny úpravy, nebo ne. Je to zásadní otázka, která se projeví i na výšce honoráře (Jindra, 2011).

Existuje nespočet množství úprav a efektů používajících se při editaci. U produktové fotografie platí, že je lepší provádět jen základní úpravy a zbytečně to nepřehánět. Standartně by měl každý vybraný záběr projít nějakou základní úpravou. Nejsou tím myšleny několikahodinové úpravy – většinou stačí jen pár minut k doladění snímku. Výsledek bude působit reálně (Bouška a Lukeš, 2017).

Postup při editaci začíná výběrem vhodných snímků. Následuje práce ve vybraném softwaru pro úpravu fotografií. Úpravy se provádí na duplikované vrstvě obrazu. Pokud se tak neučiní, je vhodné mít zálohovaný originál v případě, že se nenávratně uloží nežádoucí úprava obrazu. Korekce obrazu jsou různé – oříznutí, oprava barev, expozice, ... (viz v dalších podkapitolách).

Veškeré fotografie (originály i upravené) je vhodné si zálohovat na jiné zařízení. Důvodem je prevence proti ztrátě souborů uložených pouze v počítači. Oblíbenými zařízeními pro zálohování jsou externí disky a USB flash disky. Alternativou může být speciální externí zálohovací hardware a software. Například hardware od společnosti Apple – Time Capsule nebo software – Time Machine. Populární jsou i cloudová úložiště umožňující sdílení různých zdrojů prostřednictvím internetu – např. dropbox (Adnum, 2019).

3.5.1 Programy pro úpravu fotek

Pro editaci fotek existuje spousta softwarů umožňující nejrůznější úpravy. Z finančního hlediska se dělí na placené a open source⁴. Volně dostupné programy jsou například GIMP nebo RawTherapee. Placených programů je převaha. Mezi nejznámější se řadí: Photoshop, Lightroom, Affinity Photo nebo Zoner X. Pro detailnější popis byly vybrány výše zmíněné softwary.

GIMP by se dal nazývat „legendou“, protože je na scéně více než čtvrt století a má stále své příznivce. Snaží se nabízet, co nejlepší alternativu k Photoshopu a ostatním placeným programům. Je vhodný pro začátečníky, kteří jsou ve světě úprav noví a chtějí proniknout do tohoto odvětví. Nevylučuje se tím, že program není i pro pokročilé, ti většinou ale přecházejí na jiné, modernější programy.

Další zmiňovaný free software je **RawTherapee**. Program vznikl v Maďarsku roku 2010 s původní myšlenkou, že bude umožňovat úpravy především raw souborů. Samozřejmě umí upravovat i JPG a jiné typy souborů. Je dobrou alternativou pro méně náročné uživatele, kteří nechtějí dávat peníze za placené softwary.

Nejznámějším králem všech editorů je **Photoshop**. Je vhodný pro opravdu náročné uživatele, kteří provádí sofistikované úpravy. Naučit se ho ovládat je velmi náročné a vyžaduje mnoho času, energie a trpělivosti. Mimo jiné je též používám jako grafický nástroj, nabízí mnoho prostředků pro tvorbu grafiky. Dříve se dal zakoupit za jednorázový poplatek, nyní je třeba si ho předplácet – přibližně 6 800 korun ročně.

Pomyslným příbuzným Photoshopu je program **Lightroom**. Pochází od stejného výrobce (firma Adobe) a často bývá právě v kombinaci s Photoshopem používán.

⁴ Software, jehož zdrojový kód je volně k dispozici – zadarmo. Kód si každý může modifikovat.

Jedná se o nástroj sloužící čistě pro práci s fotografií. Umožňuje třídit, upravovat a navrhovat fotoknihy. Jeho předností je propracovaný systém kategorizace snímků. Pomocí klávesových zkratk lze fotky rychle třídit, mazat či hledat podobné fotografie na základě klíčových slov nebo jiných parametrů. Před pár lety se dal Lightroom zakoupit samostatně, dnes je nabízen pouze v předplatném balíčku s Photoshopem. Cena je stejná – přibližně 6 800 korun ročně.

Výrazný konkurent Photoshopu je **Affinity Photo**. Žádnému jinému programu se nepodařilo tolik přiblížit králi editorů. Oproti Photoshopu nabízí velmi příznivou a pouze jednorázovou cenu – přibližně 1 500 korun. Program je vhodný jak pro začátečníky, tak i pro ambicióznější fotografy. Dá se využít i pro grafické účely, k těm ale spíše slouží jiné programy od společnosti (např. Affinity Designer). Nevýhoda pro některé fotografy může být absence kategorizace a třídění fotek.

Pro začínající a mírně ambicióznější uživatele je též vhodný **Zoner X**. Software byl vyvinut v České republice. Celé jeho rozhraní je tedy v češtině, což je velké plus. V posledních letech Zoner prošel technologickým upgradem a stal se z něj konkurence schopný nástroj. Před vylepšením byl lehce nahraditelný například online free programy pro editaci. Program svými funkcemi připomíná konkurenční editor Lightroom. Stěžejní nevýhodou a rozdílem od ostatních softwarů je neexistující verze pro Mac. Finančně vychází na přibližně 1 500 korun ročně. Případné měsíční předplatné vyjde na 150 korun. Na systém předplatného přešel Zoner před několika lety, dříve byli uživatelé zvyklí na jednorázové poplatky za nové verze (Rybář, 2022).

3.5.2 Ořez

Mezi základní úpravy se řadí ořez fotografie. Jeho pomocí lze odstranit rušivé prvky a upevnit pozornost k hlavnímu objektu na fotografii. Ořez se provádí hned, ještě před samotnou editací snímku. Ušetří čas, který by fotograf strávil nad retušemi míst, která se nakonec odstraní. Modifikovat fotografii takovýmto způsobem je někdy nevyhnutelné i kvůli pevně danému poměru stran (viz kapitola 1.3.3) (Adnum, 2019).

3.5.3 Expozice

Důležitou a nejzákladnější úpravou snímku je posun expozice. Čili zesvětlení (přidání světla) nebo ztmavení (snížení světla) obrazu, čímž se dosáhne vyváženější expozice. Korekce by se měly dělat jemně a s citem, protože při posunu expozice se hýbe se

světlem v celé fotografii. Špatně provedená úprava může mít za následek ztrátu obrazové informace v nejtmaších plochách fotky – stanou se z nich černé skvrny. Druhý extrém, který může nastat je tzv. přepal v nejsvětlejších místech. Jako vodítko pro správné nastavení expozice lze využít histogram (Bouška a Lukeš, 2017).

3.5.4 Úprava barev

Někdy je potřeba barvy obrazu vylepšit, například proto, že nepůsobí tak živě, jako ve skutečnosti. Může to souviset se saturací, vyvážením bílé (více v kapitole 2.3) nebo s barevným profilem. Úprava barev není tak destruktivní jako korekce expozice. Valná většina programů standartně nabízí dvě možnosti barevných úprav. První je vyvážení bílé barvy – dalo by se říct teplota barev snímku. Díky této funkci snímek můžeme posunout do teplejších nebo studenějších odstínů. Popřípadě teplotu vyvážit, aby odpovídala co nejvíce realitě. Druhou možností je snížení a zvýšení sytosti barev. Pomocí této funkce bude mít obraz potlačenou nebo naopak zvýrazněnou saturaci a hloubku barev. Využití úprav saturace může být například u snímku, kde barva obličeje osoby jde do oranžové barvy. Je na místě snížit sytost barev (Bouška a Lukeš, 2017).

Důležitou roli při editaci barev hraje monitor. Pokud nezobrazuje barvy správně, tak budou fotografie vypadat odlišně na jiných zobrazovacích zařízeních. Proto je dobré provádět kalibraci – kontrola zobrazování barev na monitoru a jejich případná oprava. Kalibrace se provádí za pomoci speciálních softwarů. Existuje i kalibrační hardware (např. Spyder3Express) (Adnum, 2019).

3.5.5 Retuš fotografie

Retušování napomáhá k odstranění nedokonalostí, které se při pořizování snímku nepodařilo z nějakého důvodu odstranit – nepozornost, málo místa ... Tento proces spočívá v tom, že určité místo, kde je problém se překryje bezproblémovým místem z blízkého okolí. V praxi to znamená například odstranění nevhodných věcí na pozadí, která nešla fyzicky odstranit; smítka prachu; drobečky; čmouhy a další. U image fotky se může stát, že rekvizita zasahuje do produktu. Pokud to není účelem fotky, je vhodné ji též odstranit. Výše zmíněné zásahy do fotografií jsou mírné, nejedná se o markantně velké retuše a úpravy obrazu. Jedním z účelů produktové fotografie je vyobrazit předmět v reálné podobě, proto se retuš využívá s mírou (Adnum, 2019).

3.5.6 Doostření a záměrné rozostření

Neostrá fotografie se dá velmi těžko doostřit v počítači. Některé programy na úpravu fotek nabízí funkci doostření, kde si lze nastavit sílu efektu. Nástroj primárně slouží k vylepšení snímku, ne k jeho záchraně. Při použití musí být editor opatrný. Může se lehce stát, že se snímek přeostrí a bude působit stejně špatně, jako když byl neostrý (Bouška a Lukeš, 2017).

Na druhé straně tu je záměrné rozostření snímku. Určitým nastavením clony objektivu lze dosáhnout rozostřeného popředí či pozadí na fotografii. Podobného účinku se může docílit i v postprodukcí rozostřením. Nedostatečně rozostřené pozadí/popředí u produktové fotografie může mít za následek odvedení pozornosti či narušení celkové atmosféry snímku (Adnum, 2019).

3.6 Finanční ohodnocení fotografa

Patrně nejvíce nejasnou věcí ve světě fotografie je stanovení honoráře. Výše není pevně stanovena a rozpětí je velmi velké. Kalkulace se dělá na základě odhadu fotografa, jeho zkušenostech, postavení na trhu a specializaci. Důležité je vykomunikovat kalkulaci ještě před zahájením procesu tvorby. Jinak se mohou se obě strany – zákazník a fotograf – dostat do komplikované situace.

Finanční kalkulaci je potřeba připravit pro každou zakázku zvlášť. Základem při jejím sestavování je znát parametry zakázky a účel fotografií – kde budou použity. Fotograf určí náklady na realizaci – pronájem prostor, vybavení, doprava atd. Samotné ohodnocení práce fotografa se může určit dvěma způsoby. Prvním je kalkulování zakázky na základě denní sazby. Druhý je účtování honoráře na základě počtu snímků. To se vyplatí v případě, kdy zákazník má na nafocení hodně drobných předmětů. Součástí kalkulace je i postprodukce, která by měla být zvlášť honorována (Jindra, 2011). „V zahraničí tvoří honorář za úpravy fotografií 25–50 % ve srovnání s honorářem fotografa“ (Jindra, 2011, s. 19).

4 Pořizování produktové fotografie v praxi

V této části bakalářské práce pojednávám o ztvárnění zakázky pro rodinnou firmu. Níže podrobně popisuji průběh. Začínám vyhledáním vhodného klienta, následuje komunikace se zákazníkem a upřesnění požadavků. Dalším krokem je příprava, tvorba a postprodukce fotografií. Celý proces je zakončen odevzdáním požadovaných fotek zákazníkovi. V průběhu využívám poznatky z předchozích částí práce. Například práce s barvami, světlem, technickými pomůckami atd.

4.1 Vyhledání a představení klienta

Prvním krokem pro získání zakázky bylo vyhledání začínajících firem v dostupné vzdálenosti mému bydlišti, které by o mé služby mohly mít zájem. Vzhledem k tomu, že mnoho startupů si tento problém řeší samo, nebyla moc velká poptávka. Začala jsem se tedy ptát po mém okolí – známí, kamarádi a rodina. Byla jsem doporučena paní, která hledala fotografa/ku pro nafocení jejích produktů.

Jedná se o začínající podnikatelku – paní Vodovou – která je v počátcích svého podnikání. Začíná se svojí značkou s názvem VOD Včel vyrábějící produkty z včelího medu a vosku. Zaměřuje se především na přírodní sortiment skládající se ze svíček z včelího vosku, kosmetiky, medů a dalších přírodních produktů.

Paní majitelce jsem zaslala svůj instagramový profil, kam přidávám fotky ze své tvorby. Tento účet mi výhradně slouží pro rychlou ukázkou mých fotografických prací. Paní Vodové se moje snímky líbily a byla otevřená ke vzájemné spolupráci.

4.1.1 Požadavky klienta

Na první společné schůzce spolu s paní majitelkou se probírala vizuální stránka, celkový styl fotografií a jejich následné využití. Připravila jsem si na ukázkou mood pictures, jak by snímky mohly být řešeny – barevně a kompozičně.

Výsledkem schůzky byla představa o výsledných snímcích. Mělo se jednat spíše o výtvarné fotografie navozující určitou atmosféru. Důvodem uměleckého směru bylo jejich využití, a to na sociálních sítích a též do katalogu. Nebyly určeny pro použití na webové stránky. Tudíž nebyla potřeba produkty fotit na čistě bílém pozadí bez rekvizit. Fotky měly být situovány do hnědých tónů. Rekvizity v podobě dřeva a dalších vhodných doplňků.

Produkty měly být foceny jednotlivě. Některé též společně pro účely katalogu. Například různé gramáže krémů a balzámů na rty měly být vyfotografovány společně, aby byl viditelný rozdíl.

Co se týče honoráře, nepožadovala jsem žádný, vzhledem k tomu, že se jednalo o materiály pro účel bakalářské práce.

4.2 Příprava na focení

Po první schůzce začaly přípravy. Snažila jsem se držet tématiky vzorové fotografie (Obrázek 11), která se nejvíce líbila zadavatelce z ukázek mood pictures prezentovaných na naší první schůzce. Měla jsem velký prostor pro vlastní kreativní nápady, tzv. měla jsem volnou ruku. Mým cílem bylo ladit výsledné snímky do jemné přírodní tematiky.



Obrázek 11: Vzorová fotografie

(Foto: Bienenlieb)

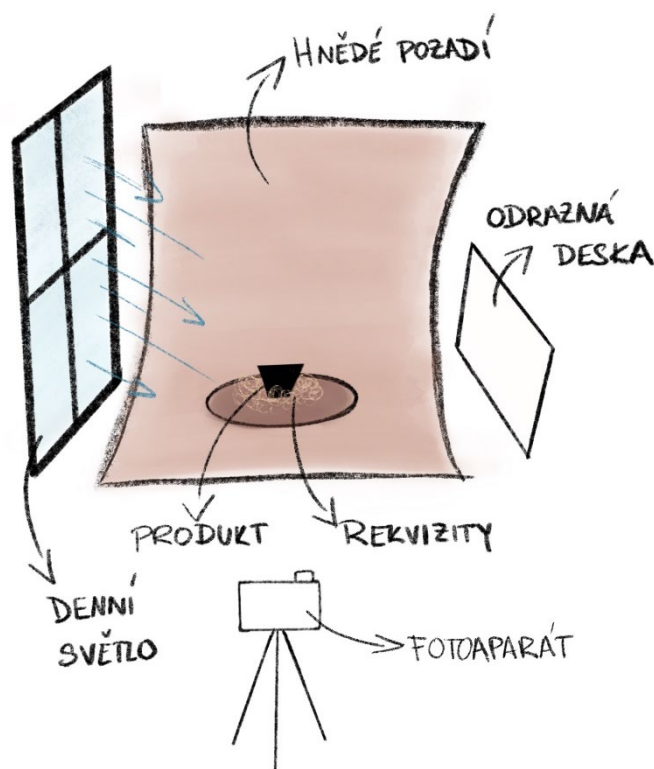
Zvolila jsem jednoduché barevné pozadí – hnědý balicí papír, který nebyl lesklý. Do scény jsem chtěla zakomponovat dřevo, proto jsem pořídila dřevěnou oválnou desku. Spolu s produkty mi byla dodána i imitace slámy – byl s ní vyplněn prostor mezi produkty v balíčcích. Slámu jsem využila jako rekvizitu. Posledním základním doplňkem byly různé skořápky, které byly součástí dekorativní vonné směsi zakoupené za účelem doplnění scény. Na některé snímky s medy jsem přidala paličku na med nebo kousky plástve.

Místo pro fotografování jsem zvolila uvnitř v interiéru. Hlavním důvodem byly špatné venkovní podmínky, jelikož zakázka byla realizována v zimních měsících. Jako pomyslný ateliér mi sloužil můj pokoj.

4.3 Tvorba fotografií

Prostor, rekvizity a představu výsledných fotek jsem měla promyšlenou z příprav. Následovala další podstatná část, a to zrealizování domácího ateliéru a samotné fotografování produktů.

Před započítím jsem si načrtla na tabletu, jak bude fotografovaná scéna přibližně vypadat (Obrázek 12). Odkud bude pronikat světlo, kde bude umístěn produkt atd.



Obrázek 12: Návrh scény

(Ilustrace: autor)

Co se týče světla, jako hlavní zdroj jsem využila přírodní světlo z okna umístěné na boční straně. Naproti jsem dala odraznou desku v podobě bílého poklopu od krabice z pevného papíru. Díky odrazné desce jsem při focení některých produktů vytvořila přirozený odlesk – například při focení sklenic s medem (Obrázek 13). Někdy jsem si produkty dosvítala svítilnou z mobilu.



Obrázek 13: Odlesk na sklenici

(Foto: autor)

Z technických pomůcek jsem zvolila stativ pro stabilizaci obrazu. Pozadí – balicí papír – jsem rozvinula na stůl a natáhla až k poličce upevněné nad stolem. Zatížila jsem ho věcmi, a poupravila jeho pozici. Na stůl jsem položila dřevěnou desku, na ní slámu a další výše zmíněné dekorace. Jako poslední věc jsem do scény umístila předem pečlivě očištěný produkt. Mezi fotografiemi jsou i ty, které mají černé pozadí. Na to jsem použila boční stěnu bedny od starého počítače.



Obrázek 14: Ukázka prostor



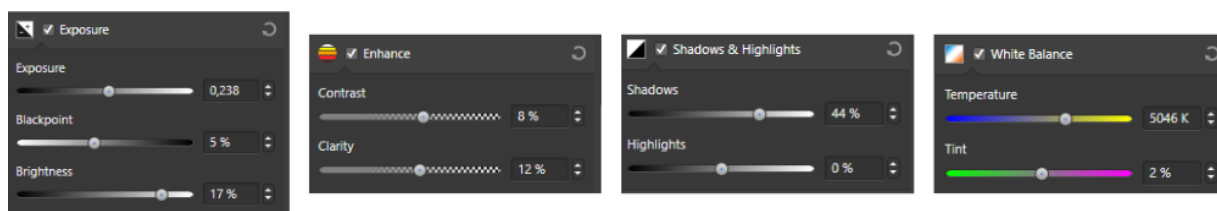
(Foto: autor)

Fotoaparát jsem nastavila na režim priority clony (Av). Tudíž jsem nastavovala pouze clonové číslo a mohla jsem měnit ISO. Clonu jsem nastavovala u většiny fotek na nejmenší možné číslo. Použila jsem objektiv 50 mm, který mi umožnil díky jeho dobré světelnosti nastavit clonu na $f/1.8$. Tím jsem docílila neostrého pozadí. Pozornost tedy upoutal produkt, který tak vynikl do popředí. Předměty jsem z kompozičního hlediska situovala doprostřed obrazu, právě kvůli tomu, aby upoutali zákaznickovu pozornost jako první. Veškeré snímky jsem fotila do formátu RAW v nejvyšším možném rozlišení.

4.4 Postprodukce

Pro editaci fotek jsem zvolila program Affinity Photo. Hlavním důvodem je, že v něm již umím pracovat a také jsme ho používali ve škole k úpravám fotek. Také je tento software pro mě finančně nejvýhodnější.

Prvním krokem po vyfocení všech snímků byla jejich selekce. Vybrala jsem postupně vhodné fotky k úpravě. Následovala jejich úprava. Po otevření fotky v Affinity Photo se mi otevřela Develop persona. V ní se upravují fotky ve formátu RAW. Jako první jsem editovala v základních úpravách Exposure (expoziční), kde jsem upravila Blackpoint (černé tóny), Brightness (světlé tóny) a celkovou expozici obrázku. Pro lepší zřetelnost jsem mírně poupravila Clarity a Contrast (kontrast) pro docílení více prokresleného obrazu (vyniklo více detailů). White Balance (vyvážení bílé) jsem snížila o pár Kelvinů, aby snímek nebyl příliš ve žlutých tónech. Poslední ze základních úprav bylo zesvětlení stínů – posuvník Shadows. Všechny základní úpravy jsou vyobrazeny na Obrázku 15.



Obrázek 15: Základní úpravy

(Foto: autor)

V úpravách tónů fotky jsem ještě pokračovala pomocí nástroje Curves (křivky). Změnila jsem mírně hlavní, červený a modrý kanál (Obrázek 16).



Obrázek 16: Úprava křivek

(Foto: autor)

Tímto jsem skončila s úpravami v Developé personě a přesunula jsem se do Photo persony. Tam jsem chtěla upravit pozadí fotky, protože bylo pomačkané. Začala jsem ho pomocí Healing Brush Tool (retušovací štětec) upravovat. Proces byl náročný, a ne moc úspěšný, a proto jsem si pomohla jinak. Přidala jsem pixelovou vrstvu, vzala nástroj Paint Brush Tool (štětec), pomocí kapátka jsem nabrala barvu z části pozadí a začala jsem ho přebarvovat. Výsledkem bylo sjednocené, projasněné pozadí (Obrázek 17).



Obrázek 17: Úprava pozadí



(Foto: autor)

Fotografii jsem ještě chtěla projasnit a dodat jí nádech do hnědé barvy. K projasnění jsem zvýšila White Level (vyvážení bílé). Gradient Map (přechod) mi posloužil k přidání hnědých tónů. Poslední úpravou bylo odstranění slámy, zasahující do produktu. Překážející slámu jsem vybrala pomocí nástroje Freehand Selection Tool (laso) a následně jsem zvolila možnost Impaint (překreslení). Detaily, které se nepřekreslily jsem vyretušovala pomocí Clone Brush Tool (klonovací razítko). Nakonec jsem fotografii vyexportovala ve formátu JPEG. Níže je ukázka fotografie před úpravou a po úpravě (Obrázek 18).



Obrázek 18: Porovnání fotografií



(Foto: autor)

Výše popsaný proces jsem provedla u většiny fotografií. Výjimkou byla například fotografie svíček s černým pozadím (Obrázek 19 vlevo), kde jsem nevyužila retuš pozadí. Nebo fotka medu, která byla více kreativní a v postprodukci jsem musela využít více retuše (Obrázek 19 vpravo).



Obrázek 19: Ukázka fotografií



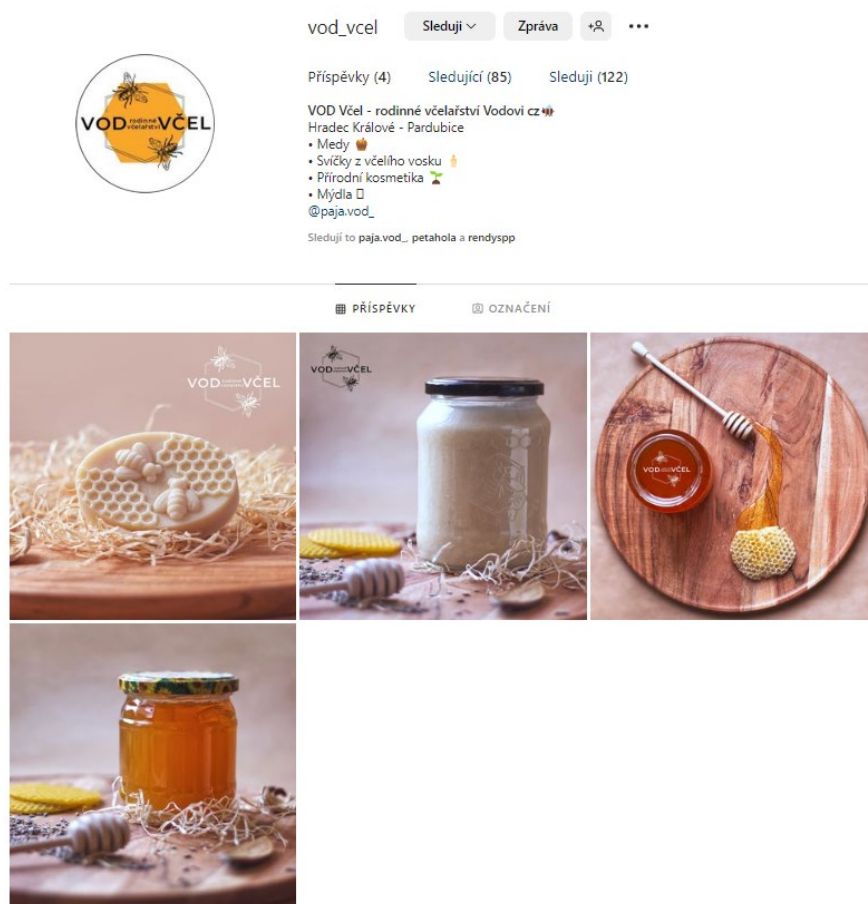
(Foto: autor)

Výsledných 140 fotografií jsem zaslala ve formátu JPEG na kontrolu zadavatelce přes online úschovnu. Též jsem si v průběhu procesu fotky zálohovala na externí disk, abych měla jistotu, že o ně nepřijdu. Ukázky dalších produktových fotografií pro podnik VOD Včel jsou v příloze č. 2.

4.5 Shrnutí praktické části

Spolupráce mezi mnou a zadavatelkou, po úspěšném dokončení první zakázky, vyústila ve dlouhodobou kooperaci. Z mého pohledu hodnotím celou tuto zkušenost pozitivně. Naučila jsem se mnoho nových praktických věcí, které do budoucna využiji. Například i to, že hezké fotky se dají vyfotit i bez drahého vybavení. Též je důležité si hned na začátku se zákazníkem říct, jaké jsou jeho požadavky, aby se předešlo budoucím komplikacím.

Fotografie produktů byly následně použity na Instagramovém profilu VOD Včel (Obrázek 20). Majitelka na snímky ještě přidala jejich logo. Též se snímky využily v katalogu, který je momentálně v procesu tvorby.



Obrázek 20: Instagramový profil VOD Včel

(Foto: VOD Včel)

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala získáním teoretických znalostí v oblasti fotografie a popisem postupů při tvorbě produktové fotografie. Cílem bylo popsání tvorby produktové fotografie – její pořízení a zpracování. Následné teoretické poznatky byly převedeny do praxe v podobě tvorby produktových fotografií pro firmu VOD Včel.

Práci jsem situovala pro začátečníky až mírně pokročilé fotografy s předpokladem, že se zajímají o danou problematiku. V první části práce jsem se zabývala teorií. Čtenáři byli seznámeni se základními pojmy fotografie, jejími vlastnosti a dalšími atributy, se kterými se mohou při focení setkat. Po obeznámení jsem se dostala k samotné produktové fotografii. V této sekci jsem vysvětlila, kde se s daným stylem fotografií můžeme setkat a jak na nás působí. V neposlední řadě jsem zmínila pár tipů jak na produktovou fotografii přímo od profesionální fotografky. Následovala obsáhlá kapitola o workflow produktové fotografie. Zahrnovala teoretický popis, jak funguje práce fotografa v praxi od začátku až do konce. Počínaje získáním a zadáním zakázky od klienta. Pokračující přes produkci, kde se fotograf setkává s otázkami typu, jaké vybrat pozadí, jak rozmístit světla nebo jak vyřešit kompozici fotky. Končící finálními částmi postprodukce a finanční ohodnocení fotografa.

Samotná teorie byla převedena do praxe v závěrečné části práce. Snažila jsem se převést teoretické poznatky do reálného života. Prošla jsem si celým procesem od vyhledání zákazníka po odevzdání hotových produktových fotografií.

Došla jsem k vícero závěrům, které jsou uvedené dále. Celý proces tvorby produktové fotografie zabere nespočet hodin, ať už samotná produkce či postprodukce. Nejdůležitější z celého procesu je komunikace se zákazníkem, ujasnění si představ a též naplánování scény. Ve výsledku jsem se přesvědčila o tom, že se dají vytvořit použitelné a dobře vypadající produktové fotografie i bez profesionálního vybavení a speciálního ateliéru. Samozřejmě to neplatí vždy, na určitý druh fotografie je třeba lepší vybavení (např. lepší světelné pomůcky, prostory atd.). Též jsem vyhodnotila, že produktová fotografie má opravdu jasný cíl. Ovlivnit spotřebitelovo chování tak, aby si daný produkt koupil. Fotografie by měla zaujmout, vyvolat v zákazníkovi emoce a tím podnítit jeho zájem. Především umělecky ztvárněný snímek vyvolává pocity. Myslím si, že by každá firma měla mít kromě fotek produktů na bílém pozadí,

používaných většinou na web, též kreativní fotky zboží. Já sama jsem v průběhu zpracování zakázky pocítila, že se mi snímky líbí víc v takovém provedení, kde je vidět i něco víc (např. dekorace, zajímavé pozadí), než jen holý produkt. Tyto věci produkt zasadí do určitého prostředí, představí zákazníkovi například jeho původ, či jeho možné využití v reálném životě, variant je mnoho. Mají ale jednu věc společnou. Vyvolají ve spotřebiteli určité emoce.

Na závěr musím uznat, že tvorba produktových fotografií není nejlehčím odvětvím ve světě fotografování. Ačkoli se to může zdát, jak jsem již psala. Jsem ráda za tuto zkušenost, kde jsem si v reálném životě zažila proces tvorby produktové fotografie na zakázku. Dalo mi to mnoho cenných lekcí a zkušeností.

POUŽITÁ LITERATURA

365tipů, c2015. TIP#062: K čemu se hodí PNG/JPG/GIF atd? Jak zvolit správně formát obrázku či fotky?. *365tipu* [online]. 365tipu, 3. 3. 2015 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/03/03/tip-062-k-cemu-se-hodi-pngjpggif-atd-jak-zvolit-spravne-format-obrazku-ci-fotky/>

ADNUM, Heidi a Nikol ZACHOVALOVÁ BAROCHOVÁ, 2019. *Naučte se fotografovat produkt: nechte své výtvořky mluvit za sebe*. Brno: Zoner Press, 192 stran. ISBN 978-80-7413-394-7.

BAATZ, Willfried, 2004. *Fotografie*. Brno: Computer Press, 192 s.. ISBN 80-251-0210-6.

Bienenlieb [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.bienenlieb.at/>

BOUŠKA, Luděk a Martin LUKEŠ, 2017. *Fotografujeme digitální zrcadlovkou (DSLR)*. Praha: Grada Publishing, 214 s. ISBN 978-80-247-5683-7.

FITZGERALD, Craig. 45 YEARS AGO, AN AD CAMPAIGN MADE THE BEETLE THE WORLD'S MOST POPULAR CAR. *Best Ride* [online]. 2017 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://bestride.com/news/entertainment/volkswagen-beetle-classic-ads>

FLÖSSLER, Roman, c2023. Jak na fotoblog či portfolio pro fotografa. *Flor: O focení a Photoshopu* [online]. ROMAN FLÖSSLER, 2020 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.flor.cz/blog/jak-na-fotoblog-ci-portfolio-pro-fotografa/>

FREEMAN, Michael a Catherine QUINN, 2012. *Fotografie v praxi. Světlo a svícení*. Brno: Zoner Press, 160 s. ISBN 978-80-7413-196-7.

FREEMAN, Michael a Tomáš SUCHÁNEK, 2010. *Myslete jako fotograf: kreativní myšlení pro lepší (digitální) fotografie*. Brno: Zoner Press, 192 s. ISBN 978-80-7413-027-4.

FREEMAN, Michael, 2014. *Očima fotografa: grafický průvodce*. Brno: Zoner Press, 191 s. ISBN 978-80-7413-275-9.

GUIDE, Premium, c2023. Zrcadlovky vs. bezzrcadlovky: bod zlomu je za rohem. *Premium Guide* [online]. 4. 10. 2022 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://premium-guide.cz/zrcadlovky-vs-bezzrcadlovky-bod-zlomu-je-za-rohem/>

GURSKY, Andreas, c2023. Amazon. In: *The Broad* [online]. Los Angeles [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.thebroad.org/art/andreas-gursky/amazon>

HÁJEK, Martin, c2023. Tisk a příprava fotografií: velikost, formát, poměr stran. *MEGAPIXEL* [online]. 14. 4. 2022 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/tisk-a-priprava-fotografii-velikost-format-pomer-stran>

CHRISTIES, Discover a daring mix of 20th-century masters in this evocative Pacific island collection. *Christies* [online]. 1 March 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.christies.com/features/collection-20th-century-masters-design-art-pacific-island-home-12661-1.aspx>

JINDRA, Jan, 2011. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.

JURSA, Kamil. *Digitální obrazová dokumentace muzejních sbírek* [online]. Brno: 2008 [cit. 2023-01-13]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav archeologie a muzeologie. Vedoucí práce Mgr. Pavel Holman. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/146989/ff_b/bakalarska_prace_kamil_jursa_790r6.pdf

KELBY, Scott a Klaudia TEICHMANOVÁ, 2021. *Digitální fotografie: krok za krokem k profesionální fotografii*. Brno: Zoner Press, 264 stran. ISBN 978-80-7413-438-8.

KMOŠEK, Jakub, 2011. *Historie fotografie (počátky a návraty)* [online]. Sebranice [cit. 2023-01-14]. Středoškolská odborná činnost. Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola restaurátorská. Dostupné z: <https://www.sebranice.cz/remesla/file.php?nid=4744&oid=2643913>.

KŘENKOVÁ, Iveta, c2020. Jak vznikla produktová fotografie? Od vojenských katalogů po online svět. *Fotky na síť* [online]. Rožnově pod Radhoštěm, 15.03.2021 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.fotkynasite.cz/l/historie-produktove-fotografie/>

LUKEŠ, Martin, c2023. Jak fotit digitální zrcadlovkou (DSLR) a bezzrcadlovkou: 1. díl - FORMÁT FOTOGRAFIE. *MEGAPIXEL* [online]. 1. 4. 2022 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/jak-fotit-digitalni-zrcadlovkou-a-bezzrcadlovkou-1-dil-format-fotografie#form-login-static>

MEGAPIXEL: Formát, c2023. *MEGAPIXEL* [online]. MEGAPIXEL, c2023 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/format>

MEGAPIXEL: Pixel, c2023. *MEGAPIXEL* [online]. MEGAPIXEL, c2023 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/pixel>

MEGAPIXEL: RAW, c2023. *MEGAPIXEL* [online]. MEGAPIXEL, c2023 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/RAW>

NAZARUK, Taras, c2014. Metadata: Skryté informace o fotografii.

In: *StopFake* [online]. 12 června, 2015 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z:

<https://www.stopfake.org/cz/metadata-skryte-informace-o-fotografii/>

RICHTER, Stanislav. *Digitální fotografie: Esej z předmětu Y33DIF* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:

https://cw.fel.cvut.cz/b222/_media/courses/a7b33dif/sinlavy/richter_esej.pdf.

Esej. ČVUT.

RYBÁŘ, Jan, c2022. Nejlepší programy na úpravu fotek – velký přehled

(2023). *FotoGuru.cz* [online]. Amaze, 11.1.2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://www.fotoguru.cz/programy-na-upravu-fotek/>

SMITH, Ian Haydn, Jan PODZIMEK a Dina PODZIMKOVÁ, 2021. *Stručný příběh fotografie: kapesní průvodce klíčovými žánry, díly, náměty a technikami*. Praha: Grada, 224 stran : ilustrace, portréty ; 22 cm. ISBN 978-80-271-1257-9.

ŠEVELOVÁ, Irena a Anna TICHÁ. Historie fotoaparátu a

fotografie. *DIGINAMIE* [online]. 29.3.2007, 1 [cit. 2023-01-14]. ISSN 1214-2190.

Dostupné z: <https://www.digimanie.cz/historie-fotoaparatu-a-fotografie/1815>

VACHEK, Ondřej, 2022. *Fotoporadna: Jak na produktovou fotografii* [online].

MEGAPIXEL [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [https://www.megapixel.cz/jak-na-](https://www.megapixel.cz/jak-na-produktovou-fotografii)

[produktovou-fotografii](https://www.megapixel.cz/jak-na-produktovou-fotografii)

VÁVROVÁ, Ing. Martina. Barva jako nástroj designéra. *Cirkumo* [online]. 2. 9. 2019 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.cirkumo.cz/barva-jako-nastroj-designera-2/>

WATZEK, Jan, c2023. RAW vs JPG: neustálý souboj formátů. In: *CEWE Fotolab* [online]. Cewe Color, 10. 1. 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.fotolab.cz/blog/raw-vs-jpg-neustaly-souboj-formatu/>

VOD Včel, 2023. In: Instagram [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vod_vcel/

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník BcA. Greta Blumajerová

Příloha č. 2 – Ukázka mých dalších fotografií pro firmu VOD Včel

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník BcA. Greta Blumajerová

1) Jaké zdroje s užitečnými radami byste doporučil/a pro fotografy? (knížky, weby, ...)

Knižní autobiografie konkrétních fotografů, které obdivujete a pak všeobecně Google a hledat věrohodné informace. Případně fotografické časopisy. Pro posun v postprodukcí jsem často využívala tutoriály na YouTube a pro osvětlování konkrétní YouTube kanály značek, které používám (Profoto, Nikon).

2) Co za vybavení je potřeba na focení produktové fotografie?

Záleží na typu produktu a stylu fotografie. Pokud se bavíme o profesionální úrovni jde o plně vybavené studio (osvětlovací technika, příslušenství na světla, stativy, kvalitní fotografická technika a vhodné objektivy). U focení na daylight je i tak vhodné mít za sebou takové technické zázemí, které vám umožní co nejlépe a nejkvalitněji pracovat.

3) Jaká světla používáte/ je dobré používat?

Já vlastním osvětlovací techniku Profoto.

4) Focení v ateliéru – rady a tipy

Mít systém a plánování. Předem si říct, jak chci produkt svítit – jakou atmosféru by měl mít. Určitě je důležité držet si správně perspektivu. Čistit si produkty a nejlépe používat látkové rukavice. Důkladná postprodukcce (vyrovnání perspektivy, zarovnání okrajů papírů, ostré hrany, ostrý produkt, ...). Hlídat si nechtěné odlesky, tak aby nenarušovaly název produktu nebo nebraly pozornost. Je vhodné používat při focení počítač a rovnou kontrolovat produkt na monitoru – snáz se pak mění a posouvají dekorace okolo, když to vidíte rovnou na monitoru.

5) Focení v exteriéru – rady a tipy

Opět záleží na druhu produktu / focení. Světlo je vždycky všude nejdůležitější. Takže zvolit si vhodné světelné podmínky a směr světla. Mít dostatek odrazných ploch – i menších (třeba malá zrcadla nebo kousky alobalu).

6) Vhodné typy záběrů, úhlů pro produktovou fotku

U lifestylové fotografie není předepsaný úhel. Je to na každém fotografovi, jak vidí ideální prezentaci konkrétního produktu.

7) Jak vhodně uspořádat doplňkové věci (listy/květiny/ozdobné věci atd.) spolu s předmětem na produktové fotce? Je vhodné vždy přidávat k produktu ozdobné věci?

Pokud se jedná o focení konkrétní zakázky, vždy je dobré s klientem předem nastínit styl focení a zjistit, co preferuje. Já osobně tvořím ke každé produktové zakázce před focením prezentaci s inspirací jak barevně, kompozičně a s jakými dekoracemi budu fotit a posílám klientovi na schválení. Takhle se předejde případnému mylnému očekávání z jakékoliv strany. Já mám nejradši minimalismus, ale ne každý klient minimalismus ocení. A co se týče květin, tak vždy, když to aspoň trochu půjde, doporučuji živé květiny. Když umělé, tak jen do pozadí jako rozmazané předměty.

8) Jakých „hříchů“ se fotografové často dopouští při focení?

Nepromyšlené dekorace, špatné světlo, nekvalitní postprodukce (dost často naopak přehnaná postprodukce).

9) Jaký typ produktů fotíte/fotili jste?

Jsem komerční fotografka, takže fotím podle typu klienta. Ale převážně je to móda, lifestylový produkt, portrét. Výjimečně pak interiér nebo soukromé focení.

10) Nejnáročnější produkty na focení?

Vše, co se nadmíru leskne. A pak asi miniaturní předměty, na které potřebujete speciální makro objektivy.

11) Další rady/tipy/poznatky

Osobně je pro mě nejdůležitější přístup fotografa. Pokud se bavíme o ženě fotografce měla by být:

- Spolehlivá a odevzdávat zakázky včas (to bohužel v dnešní době není pravidlem).
- Komunikativní a nebát si s klientem vyříkat, jak focení bude probíhat, případně mu vysvětlit proč některé vaše postupy jsou lepší než jeho nápad. Ale samozřejmě vše ve slušné rovině.

- Na place být přátelská a vytvořit co nejlepší atmosféru pro celý tým (základ dobrého výsledku práce)
- U práce se začínající modelkou nebo u soukromého focení jednotlivce je opět dobré mu ukázat inspiraci, jak to jako fotografka vidíte. Jaké pózy byste si představovala a jaké záběry budete nejčastěji dělat. Čím více je model informovaný, tím lépe a rychleji bude dělat to co potřebujete.
- Vždy a za každých okolností se předem domluvit na kalkulaci s klientem. Nikdy to nenechávat až po focení. V ceně počítat s pronájmem prostoru, osvětlovací technikou, fotografickou technikou, samotným focením, postprodukcí, dekoracemi a případně i přípravami před focením, pokud je to velká zakázka.

Příloha č. 2– Ukázka mých dalších fotografií pro firmu VOD Včel



