

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Fotografie & Typografie vypracovala samostatně.

Ve Zlíně dne 18. 5. 2005

Andrea Hrušková

Abstrakt - čeština

Téma mojí bakalářské práce je „Fotografie & Typografie“. Chtěla bych čtenáři přiblížit „problematiku“ použití fotografie v soudobých propagačních materiálech. Jak se s fotografií pracuje, jaké má výhody a nevýhody, jak grafici, reklamní agentury či grafická studia pracují s fotografií. Kde ji získávají, jaké jsou možnosti fotobank a fotoagentur na českém trhu. Mým cílem je prozkoumat přístup a práci grafických designérů od konce devadesátých let do současnosti.

In english – abstrakt

The topic of my bachelor work is „Photography & Typography“. I would like to nearest to readers „ problems“ with using photographs in various advertising mediums in Czech Republic. How to work with photography, how advantages and disadvantages they have. How graphic designers , graphics agentures work with them. Where they acquire them for their work. Possibilities of photobanks in Czech Republic. My aim is to look over approach and work of graphic designers from the 90's to present.

Mé poděkování patří:

PhDr. Martě Sylvestrové, vedoucí oddělení grafického designu Moravské galerie Brno.

Akad. soch. Rostislavovi Illíkovi, vedoucí katedry reklamní fotografie a grafického designu Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně.

Doc. Mgr. Vítězslavovi Švalbachovi, Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta Informatiky

Prof. Władysławowi Plutovi, Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie

Robertovi V. Novákovi, studio Novák & Balihar

Grafickému designérovi Josefu Válkovi.

Knihovně Moravské galerie.

„Příroda je dílo vesmíru, umění však dílem člověka“.

Karel Čapek

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 KRÁTKÝ EXKURZ DO HISTORIE VÝVOJE PROPAGACE.....	11
1.1 Vývoj českého filmového plakátu v letech 1900 – 2003.....	12
1.1.1 Němá éra ve filmu.....	12
1.1.2 Zvukový film.....	13
1.1.3 1945 – 1947.....	13
1.1.4 1948-1958.....	14
1.1.5 1959-1969.....	15
1.1.6 1970-1989.....	18
1.1.7 1990-2003.....	19
2 JAK ZÍSKAT FOTOGRAFII PRO PRÁCI V REKLAMĚ.....	21
2.1 Fotobanky na českém trhu.....	21
2.1.1 Allphoto.....	21
2.1.2 Contrast s.r.o.....	21
2.1.3 Michael Photobank.....	22
2.1.4 Fotobanka jednoho fotografa.....	22
2.2 ISIFA - Image Service s.r.o.	22
2.3 Vývoj technologie a vliv na reklamní společnost	25
3 REKLAMNÍ FOTOGRAFOVÉ V ČR.....	26
3.1 Jan Polverini.....	26
3.2 Roman Ditrich.....	26

3.3	Adam Holý.....	26
3.4	Emil Bratršovský	27
3.5	David Walter.....	27
3.6	Salim Issa	27
3.7	Tono Stano.....	28
4.0	TYPODESIGNCLUB.....	29
5.0	STUDIO NOVÁK & BALIHAR.....	31
5.1	Projekty Studia Novák & Balihar.....	31
5.2	Robert Vojtěch Novák.....	31
6.0	JOSEF VÁLEK.....	36
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
	VIZUÁLNÍ STYL PROFESIONÁLNÍHO FOTOGRAFA.....	39
	ZÁVĚR.....	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	43
	SEZNAM PŘÍLOH.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	45

ÚVOD

Ve své bakalářské práci na téma „Fotografie & Typografie“ bych chtěla „prozkoumat“ přístup reklamních studií, agentur, či profesionálních grafiků k práci s fotografií, jako jednomu z hlavních a nejdůležitějších nositelů veškerých vizuálních sdělení dnešní doby.

Propagační materiál – plakát – má své kořeny již někde na konci 18. století a do podoby, jak jej můžeme dnes vidět, musel nutně projít dlouhým vývojem. Plakátová tvorba byla v posledních dvou desetiletích hlavní kreativní oblastí. V časech minulých, kdy hlavní náplní plakátů nebyla jednoznačně fotografie, ale různé grafické techniky, ilustrace, komiksy nebo koláže, získal dnešní plakát podobu, kdy fotografie hraje a zaujímá jednu z největších rolí propagačního prostředku vůbec.

Plakát, nebo každý jiný propagační materiál může být někdy jen čistě typografická záležitost. Můj osobní profesní zájem mě vedl hlavně k práci s fotografiemi, jako hlavním médiem na poli současného grafického designu.

Tato „problematika“, kdy a jak grafický designér používá fotografie ke své práci mě velice zaujala již v době, kdy jsem jako grafik musela tuhle věc poprvé řešit. Jakým způsobem propojit fotografii s typografií, zda do ní zasahovat, nebo nechat fotografii, aby hrála větší roli na úkor typografie. Spojení fotografie s grafickým (typografickým) rukopisem je velice osobní a pocitová věc. Nenajdou se dva grafici, kteří by k práci se stejnou fotografií přistupovali stejně. Ne vždy grafický designér dokáže pochopit fotografa a tak správně přistoupit ke společné práci. Důležité je, aby se grafik vcítil do autorových fotografií, zvláště pak pokud jde o práci na autorském katalogu fotografa.

Co se týká propagačních materiálů pro širší veřejnost, už je to na divákovi, aby si z určité věci vzal to co potřebuje, co je pro něj důležité jako pro nezainteresovanou osobu.

Mám za sebou již určitou zkušenost ve spolupráci s různými reklamními fotografy, hlavně co se týká práce na autorském katalogu. To je také důvod, proč jsem chtěla tuto tematiku řešit, dozvědět se o ní více a zjistit, jak dnešní grafická společnost fotografii využívá, kde je získává a jak ji chápe.

V následujícím textu se tato práce zabývá vývojem fotografie a typografie filmového plakátu od roku 1900 do současnosti. Především jde o používání různých grafických technik včetně fotografie propojených s typografií. Pro rozmanitost použití fotografie

v aplikacích grafického designu, jsem si záměrně zvolila pouze jednu oblast, kde chci podrobněji dokladovat použití fotografie ve spojení s typografií. Chci také představit známé fotobanky a fotoagentury, jako jednu z možností čerpání fotografie a jejich působení na českém trhu v souvislosti s rozšířením internetu. Dále pak chci uvést působení různých fotografů v oblasti reklamy. Na práci konkrétních autorů: Roberta Vojtěcha Nováka, člena Typodesignclubu a Josefa Válka, známého svou etiketou pro *Kofolu* se pokusím přiblížit situaci na přelomu devadesátých let.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KRÁTKÝ EXKURZ DO HISTORIE VÝVOJE PROPAGACE

Vznik plakátu je neodmyslitelně spjatý s vynálezem litografie, která dává tištěnému obrazu stejné možnosti jako slovu. První plakáty se podobaly spíše vývěškám a cedulím a s uměním tehdy neměli mnoho společného. Ze začátku obsah tištěných slov převažoval nad obrazovou částí, později se začíná více používat dekorace, ornament a obraz. Typografie se prosazuje spíše kvantitativně než kvalitativně. Nejčastěji se používají tučné typy řezů písma a linky. Důležitý byl rok 1824, kdy byl patentován plakátovací sloup. Tehdy byl velký důraz kladen pouze na plakáty jako jeden z hlavních a nejdůležitějších propagačních materiálů doby. Od dob plakátu, a také novin je najednou svět plný zboží, novinek a nápadů.

Plakát není obraz ani umělecký objekt, ale kulturní fenomén doby, na který musíme nahlížet jinak, než na klasické malířské dílo. Počátky plakátů jsou spojeny se sociologií města, psychologií davu a symbolikou ulice. Nástup politické ekonomie, žurnalismu a prudký rozvoj techniky se podílel na vzniku plakátu daleko více než estetika umění. Počátky plakátu jsou nepochybně spjaty s Londýnem a Paříží, kde se sjížděl celý svět především proto, aby se bavil. Tento moment zábavy, podněcující společenskou atmosféru města není rozhodně zanedbatelný pro vznik plakátu. Jestliže měl plakát v Londýně důležitou informační funkci, pak v Paříži překonal „nutnost“, osvobodil se, stal se konečně uměním. K nejvýznamnějším tvůrcům doby patřili Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec, který svým plakátem pro Moulin Rouge zaznamenal další revoluci v plakátovém umění. Na následujících plakátech pracoval H. T. Lautrec ještě těsněji se spojením slova a obrazu. Velmi často text běží přes obraz, nebo naopak obraz textu zaclání, částečně ho zakrývá. Francouzská plakátová tvorba, kterou reprezentují již zmíněná dvě jména se od americké propagace liší svou dobrosrdečností, nenuceností a příjemností. K českým představitelům, kteří se zabývali plakátovou tvorbou v minulosti neodmyslitelně patří Alfons Mucha a jeho plakát pro představení Sarah Bernhardtové – *Gismonda*. Mucha se stává prvním stylistou, art direktorem, režisérem a dramaturgem krásné iluze a moderní poezí reklamy. Ovlivnil ilustraci a průmyslový design, tím že jeho plakáty pronikaly do interiérů. Mnozí z českých představitelů, kteří se zabývali filmovým plakátem, tak často zapomínali, že by plakát neměl být pouze zvětšenou ilustrací, nýbrž plakátem v pravém slova smyslu, doprovázeným vhodným textem. Přes všechny vytríbené techniky té doby, se český plakát ve dvacátých letech 20. století potýkal s kritikou a nevkusem. Diváci dávali

stále více přednost zahraniční propagaci, a když se v českých ulicích objevili americké plakáty lidé je ze začátku odmítali.

Plakát si tak úspěšně razil cestu napříč celou Evropou, rovněž se prosazuje také na druhé straně Atlantiku. Kolem roku 1900 už plakáty pokrývají zdi každého většího města, oživují ulice, mění nálady chodců. Nakonec se plakát dostává i do výstavních síní, vstupuje do dějin umění.

1.1 Vývoj českého filmového plakátů v letech 1900 - 2003

Mým zájmem ve vývoji fotografie a typografie bylo zjistit, jaké techniky a materiály či podklady pro plakáty se používaly a jak se pracovalo s textem - typografií, od počátků 20. století do současnosti. Chtěla jsem zjistit, jak dlouhá cesta a jaké možnosti využívali výtvarníci v minulosti, než se dostali k současnému vzhledu plakátů. Kdy nastal zlom v používání fotografie společně s typografií na propagačních materiálech. Vybrala jsem si jako modelový příklad filmovou tematiku, kde bych ráda „prozkoumala“ spojení fotografie (obrazových materiálů) a typografie, což je předmětem mé práce. Zaobírala jsem se tedy filmem a jeho propagací, kde vývoj společně s divadlem byl určitě největší.

1.1.1 Němá éra ve filmu

Plakátovou propagací filmů němé éry se na počátku 20. století zabývali především Ferdinand Fiala, Martin Frič a Václav Čutta. Plakáty se navrhovaly pro české i zahraniční filmy. Propagaci té doby dominovaly plakáty povětšinou textového rázu doplněné jednoduchým stylizovaným ornamentem v duchu doznívající secese. Výjimku tvořily obrazové plakáty, kde litografie či linoryt hrály největší roli. Světové plakáty se od těch českých odlišovaly především v textu, který tvořil minimální část, uveden byl titul filmu, někdy jméno firmy nebo jméno režiséra či hlavního herce. Kresba nebo malba tak hrály prim.

1.1.2 Zvukový film

„Plakáty zvukového filmu (1929) můžeme téměř na první pohled rozpoznat od těch, které pocházejí z doby němé éry. Zmizel jednotný celistvý obraz výjevů postavy přes celý list, charakteristickým rysem byla spíše skládanka několika výjevů a portrétů, doplněná

plochami čistých barev, nikoli malovaným pozadím. Často se v popředí, jako hlavní prvek, objevuje detail hlav, nebo polopostav“¹. V této době se předlohami plakátů stávají povětšinou fotografie z filmů, často překreslené. Několik plakátu od českých tvůrců tvoří koláže černobílých fotografií, doplněné barvenými plochami čistých barev a „novou typografií“. S koncem éry němého filmu končí éra klasické litografie. „Od nástupu zvuku na přelomu dvacátých a třicátých let, začíná doba plakátů, tištěných ofsetem, kombinujících fotografie, přesněji překreslené fotografie s malbou a kresbou a velkými plochami čistých barev“². Filmové plakáty se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života obyvatel v našich městech.

1.1.3 1945 - 1947

„V poválečném období, které bylo doprovázeno radikálními změnami společenských struktur byla jako jedno z prvních hospodářských odvětví znárodněna kinematografie dekretem prezidenta Edvarda Beneše o zestátnění československého filmu z 11. srpna 1945. Plakátovou propagaci zařizovala v tříletém poválečném období privátní grafická studia“³. Filmové plakáty z tohoto období se od těch minulých příliš neodlišovaly. Základ byl ve fotografické předloze nebo fotomontáži. Plakáty zobrazovaly většinou hlavní hrdiny v dramatickém okamžiku, kdy je vyjádřeno vnitřní napětí z filmu z důvodů přilákaní diváků do kin. Čtyřicátá léta ve filmovém plakátu jsou dobou prolínání různých výtvarných stylů, kde nechybí ani reprodukce realistické olejomalby na níž byl přitiskem doplněn text. Formát plakátů z let 1945-1948 nebyl dosud ustálen a sjednocen. Kromě standardního formátu A1 se vyskytovaly také úzké plakáty, používané ve filmové propagaci od třicátých let.

¹ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 19
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

² **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 20
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

³ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 35
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

1.1.4 1948 - 1958

„Po únorovém komunistickém puči (1948) a převzetí veškeré moci Komunistickou stranou Československa nastala druhá vlna znárodnění na základě nové komunistické ústavy“⁴. Hlavním výtvarným stylem byl socialistický realismus. „Podle vládnoucí ideologie měla být práce propagačního grafika prostoupena vědomím práce pro lid, bojem za upevnění lidově demokratického zřízení a měla sloužit propagaci. Socialistický realismus se objevoval v propagaci filmové tvorby hlavně na plakátech k sovětským a československým budovatelským filmům“². Prim hrála Ústřední půjčovna filmů Praha (ÚPF), která měla ve svém týmu redaktory, též se jim říkalo „textaři“, kteří výtvarníkům formulovali reklamní slogany pro plakátovou typografii. Autoři filmových plakátů používali filmovou fotografii nebo realistické portréty. Družstvo pražských výtvarníků Propagační tvorba, které se největší mírou podílelo na tvorbě filmových plakátů v padesátých letech, tak v dubnu roku 1953 poprvé vystavilo své práce. „Plakát je tu srovnáván s tankem, jehož zásah v propagaci musí být nejpůsobivější a také nejúspěšnější“³. Pro další vývoj plakátové tvorby měla však značný vliv výstava polských plakátů v červnu roku 1954. Představila tak osobnosti polské plakátové školy se svými nejzvučnějšími jmény. Značnou část expozice tvořili filmové plakáty. Výstava ukázala jak jsou Poláci schopni pracovat s výtvarnou zkratkou a obrazovou metaforou. Po této výstavě byla patrná snaha o zvýšení úrovně českého filmového plakátu. Filmové plakáty kulturně politických festivalů byly doplňovány plakáty politickými. V roce 1957 se začal prosazovat nový výraz ve filmových plakátech. Projevuje se kresbou, zjednodušenou do

⁴ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 38
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

⁵ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 39
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

⁶ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 39
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

tvarových zkratk a uplatněním výrazných ploch pastelových barev. Rutinní plakáty byly nahrazeny svobodným výrazem volně tvořících grafiků malířů, sochařů architektů a scénografů. Nová podoba filmových plakátů tak strhla pozornost a zatlačila do pozadí rutinní práci stálých zaměstnanců, kteří se věnovali méně zajímavým zakázkám.

1.1.5 1959 – 1969

„V Období let 1959-1969 měla filmová propagace charakter osvěty a nebyla svázaná žádnými komerčními požadavky“⁴. Již zmíněná výstava polských grafiků, inspirovala vedení a redaktory Ústřední půjčovny filmů k zvýšení výtvarné úrovně vlastních plakátů. ÚPF začala více spolupracovat s výtvarníky z oblasti volné a užité grafiky. Na plakátovacích plochách se začaly objevovat výtvarné kreace moderní a komunikativní, které byly opakem socialistického realismu. „Filmové plakáty na přelomu 50. a 60. let přestaly vyprávět a popisovat obsah filmů a soustředily se na osobní a pocitový vjem“⁵. Návrh mohl vyjádřit obsah filmu, ale současně byl zachován prostor pro vnímatele, aby plakát nebyl tak jednoznačný. Grafický designér měl odevzdat alespoň tři návrhy plakátů, což nebylo vždy dodrženo. K plakátům se vyjadřovali i režiséři českých filmů. Filmové plakáty nebyly jediným prostředkem propagace v průběhu šedesátých let. Jejich součástí se stala pozvánka, která tak měla oslovovat chodce na ulici. Filmový plakát se stal uměleckým dílem, který již neměl pouze funkci doprovodnou. Jeho funkce se měnila také proto, že přestával být hlavním informačním zdrojem. Jedním z nejvýznamnějších činitelů ovlivňující zánik českého filmového plakátu je reklama v rádiu a televizi. Navíc návštěvníci kin měli k dispozici celou řadu doprovodných časopisů, propagačních materiálů, portréty českých a zahraničních filmových hvězd, fotografie z filmů, fotoplakáty, brožury a různé informační a textové zprávy. Pro české a zahraniční plakáty byl ustálen formát A1, formát A3 pak pro vývěsky do kin. Vydávaly se také plakáty velikosti A0 na propagaci významných českých režisérů, dále pak ilustrované brožury s obsahem filmů a další drobné tiskoviny. Začal vycházet časopis *Film a doba*, který

⁷ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 42
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

⁸ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 43
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

poskytoval čtenářům kontakt s filmovým děním. Graficky nápaditě ho zpracoval tehdejší výtvarný redaktor Jiří Šalamoun. Autoři plakátů začali více experimentovat, hledali nové výrazové prvky, místo průhledných symbolů a alegorií se více uplatňoval grafický vtip, myšlenkový nápad, paralela umělecké atmosféry propagovaného filmu. Na rozdíl od polského plakátu, ve kterém převládalo malířské zpracování, byla tvorba českých výtvarníků bohatší stylově i výrazově. Docházelo k plošnému zobrazování znaků, které vycházely z filmových motivů k autonomním výtvarnému symbolu. K umělcům, kteří českému výtvarnému plakátu vytvořili prostor hlavně novými prvky pojetí plakátů - kaligrafie, malířství, práce s typografií do různých tvarů, avantgardní pojetí fotomontáže zapadá svou tvorbou W. A. Schlosser. „Richardu Fremundovi zase patří prvenství v použití rozstříhaných písmen v titulu filmu a tapety jako dekorativního prvku plakátového pozadí, nebo zvětšené fotografie“⁶. Abstraktní malba pronikla do tvorby Vladimíra Tesaře, který se snažil na plakátech uplatnit volnou malířskou formu, dále pak kombinoval satirickou kresbu a karikaturu s fotografií. Čeněk Pražák střídal obdobně malbu a koláž. Karel Teissig se snažil ve své tvorbě vyslovit svůj subjektivní pocit. Jeho plakáty jsou naplněny tajemným a dramatickým napětím. „Autor citlivě volí prostředky a střídá vhodně malbu s koláží podle nálady a filmového žánru“⁷. Jiří Balcar se zajímá o město jako takové, figury, lidské situace, vztahy a osudy, kde jako výrazový prostředek využívá abstrakci a přiklání se většinou k volné tvorbě s použitím linorytu. Jiří Balcar na jiných filmových plakátech začíná aplikovat koláž s použitím filmových fotografií, které ozvláštňuje rastrem, nečekanými spojeními a útržky písmen. Na fotografiích, které používá ke svým kolážím se vyskytují většinou tváře, nebo hrdinové filmu v poutavých akčních scénách. Sochař Zdeněk Palcr ve svém plakátu pro film Miloše Formana, *Černý Petr*, použil fotomontáž zkomponovanou z barevné reprodukce Giorgionovy *Spící Venuše* a z fotografie skupiny filmových postav. „V *Jazzové Revue* navazuje Palcr spojením

⁹ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 46
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹⁰ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 47
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

typografie s fotografií a geometricky členěnou plochu na meziválečnou avantgardu“⁸. Většina autorů vstoupila do oblasti plakátové propagace s výrazně individuálním přístupem. V raných filmových plakátech Milana Grygara můžeme vidět jednoduchou, čistou grafickou formu, nebo využívá fotomontáže, kde ve finále jeho plakáty působí snovými surrealistickými symboly. „Specifický rukopis Zdeňka Zieglera vychází z tvůrčí typografie. Každý jeho plakát je vytvořen s důrazem na písmo a jeho výtvarné možnosti v kombinaci s fotomontáží a barvou. Na počátku let šedesátých začínal montáží fotografie a písma v monochromní barevné ploše od nichž postupně přešel k surrealistickým a pop artovým pestrobarevným vizím“⁹. „V letech 1964-1968 došlo k překonání izolace československého výtvarného umění se světem a k obnovení jeho ztracené kontinuity. Z iniciativy některých umělců z jihomoravské pobočky Svazu československých výtvarných umělců v čele s předsedou Janem Rajlichem starším byla v Moravské galerii v Brně uspořádána 1. československá výstava plakátů a propagační grafiky Bienále Brno 1964“¹⁰. V roce 1968 se pak konalo Bienále současného umění v Benátkách. „Do filmových plakátů Milana Grygara druhé poloviny let šedesátých vstupuje konceptuální výtvarná poetika soudobého světa“¹¹. Autor tak vytváří sérii vizuálně účinných plakátů, v nichž základním výtvarným prvkem je pouze písmo a fotografie. Milan Grygar obrací těmito foto-typo plakáty pozornost k jejich prvotní informační funkci. V jiných jeho dílech se zase uplatňuje prázdný barevný prostor plakátové plochy. Jiří Rathouský podobně kladl důraz s užitím fotografie a výtvarné typografie. Kája Saudek je zase znám svými komiksovými plakáty, kde využívá svůj kreslířský styl a neomezenou kresebnou fantazii, kterou čerpá ze znalosti amerických poválečných novinových komiksů. Plakátovou tvorbu

¹¹ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 48
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹² **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 49
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹³ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 49,50
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹⁴ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 50
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

filmové propagace druhé poloviny šedesátých let ovlivnil svým tvůrčím a individualistickým přístupem Jiří Kolář. „Ve své tvorbě obohatil výtvarný svět objevením roláže, dekoltáže, chiasmáže, stratifie, asambláže. Mnohohrstevnatost výtvarných stylů konce šedesátých let doplňují vlivy nové figurace, která obohacuje strukturu plakátu vlivem pop artu o reprodukce hotových předloh, monumentalizací banálních témat a zvětšeniny lidské tváře“¹².

1.1.6 1970-1989

„Po roce 1970 se ve výtvarném umění jakoby čas zastavil. Hranice se znovu na dvacet let uzavřely a s nimi i proud svobodných informací. Zajímavý je i osud filmových plakátů zakazovaných a po dvacet let nedostupných filmů. Ty zmizely společně s filmy z očí a zachovalo se tak jen několik málo výtisků u výtvarníků a sběratelů. Plakátovací plochy ubývají spolu s nimi“¹³. Existují rovněž filmy (*Limonádový Joe*), které byly po určité době znovu uvedeny do distribuce. Původní plakát vytvořil Bohumil Štěpán v roce 1964, ale pro obnovenou premiéru v 80. letech plakát tvořil již Jan Tománek, neboť původní autor byl v emigraci. „V průběhu sedmdesátých let se český filmový plakát ocitl za vrcholem tvůrčí invence, ale stále si ještě udržoval dobrou úroveň“¹⁴. Ubylo originálních tvůrců a ve filmové propagaci se uplatnili i jiní výtvarníci, kteří byli schopni svůj osobní styl přizpůsobit tehdejšími podmínkám. K důležitým představitelům filmové propagace sedmdesátých let, patří Antonín Sládek, který vytvořil svůj jediný fotografický plakát. Na záda modelky napsal titul filmu a fotograf Karel Machálek jeho aranžovaný akt

¹⁵ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 51
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹⁶ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 53-54
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹⁷ **BARLET Dana, GROH Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 56
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

vyfotografoval, bylo to pro film Víta Olmera, *Těžké ahoj*. Pražská skupina výtvarníků založila v 1974 sdružení profesionálů, zabývajících se především knižní typografií, které nazvali *Typo&*. Někteří členové se později sdružili ve skupině Typodesignclub. Počátek osmdesátých let v Praze byl ve znamení všestranně nadaných umělců a výtvarníků, kteří se sdružili do tzv. generace Pražské pětky, což bylo volné seskupení pěti nezávislých divadel. „Z mladých grafických designérů generace Pražské pětky se na poli filmového plakátu uplatni Pavel Lev, Pavel Beneš a především Aleš Najbrt, který ve spolupráci s uměleckým fotografem Tono Stanem vytvořil první český plakát v „hollywoodském“ stylu pro film Tomáše Vorla, *Kouř*, kde výtvarně autorsky pojal písmo. I v dalších svých plakátech se snažil vymezit v kontrastu tomu, co v té době na filmovém plakátu již existovalo“¹⁵.

1.1.7 1990-2003

„Počátek devadesátých let v tvorbě českého filmového plakátu je poznamenán vizuálním chaosem a rozvojem počítačové grafiky. V roce 1991 zaniká Ústřední půjčovna filmů a její místo tak zaujímají různí soukromí distributoři a producenti. Plochu plakátu tak ovládla počítačově manipulovaná reklamní fotografie, s portréty hlavních hrdinů a množstvím textových informací, včetně logotypů sponzorů a různých partnerů. Od roku 1992 jsou plakáty vytvářeny pouze k českým filmům“¹⁶. Autory si vybírají sami režiséři filmů, nebo štáb filmové produkce. Český plakát je tak dokonale ovlivněn Amerikou, což se nevyhnulo, ovšem ne v tak velké míře i polskému plakátu. Grafičtí designéři navrhnou plakáty, které vynikají precizní typografií a výtvarnou fotografií. Navržený plakát k filmu *Kytice* (2002), vytvořený Jurajem Jakubiskem, který byl zároveň producentem filmu, bravurně zachycuje mystický aspekt díla pomocí výtvarné a manipulované fotografie. K největším tvůrcům současného filmového plakátu patří Aleš Najbrt. Spolupracuje

¹⁸ **BARLET Dana, GROH Zbyněk SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 58
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

¹⁹ **BARLET Dana, GROH Zbyněk SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 59
Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

s řadou českých režisérů a jeho jméno je také spjato s propagací Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. „Najbrtův grafický styl je založen na důmyslné a vtipné koncepci filmového plakátu, harmonické barevnosti, autorské tvůrčí typografii“¹⁷. Spolupracuje většinou s uměleckými fotografy jako například s Tono Stanem na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary. Další známý výtvarník je Robert Vojtěch Novák, jehož práce je zaměřena na filmové festivaly - Letní filmová škola v Uherském Hradišti a Projekt 100. „Novákovy abstraktní kompozice zachycují atmosféru těchto kulturních akcí. Všechny jeho plakáty obsahují citlivost vůči vztahu filmu a diváka, často tak vyjádřenou pomocí neobvyklých přehnaných zvětšenin a výrazných gest“¹⁸. V roce 1996 založila skupina mladých grafiků profesionální výběrové sdružení grafických designérů Typodesignclub (TDC). Počínaje rokem 1993 je v České republice každoročně udělována cena pod názvem Český lev. Od roku 1998 je v rámci soutěže hodnocen i Nejlepší český filmový plakát. Moderní plakát by měl barvou, úpravou, kompozicí i technickým zpracováním a hlavně tvůrčí myšlenkou připoutat obecenstvo v co největší míře.

²⁰ **BARLET Dana, GROH Zbyněk SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 59, Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

²¹ **BARLET Dana, GROH Zbyněk SYLVESTROVÁ, Marta:** *Český filmový plakát 20. století*, str. 64-65, Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004

2 JAK ZÍSKAT FOTOGRAFIE PRO PRÁCI V REKLAMĚ

Jedna z možností jak získat fotografie pro svou reklamu do časopisů, plakátů aj. propagačních materiálů je využití fotobanky nebo fotoagentury. Současná grafická či reklamní studia fotografie z fotobanky využívají, jiní mají své vlastní fotografie, kteří jím snímek zařídí, záleží na stylu práce, kde se fotografie uplatňuje. Na českém trhu existuje několik možností, kde fotografii pro svoji práci získat. Vybrala jsem několik důležitých fotobank, které se objevili na českém trhu počátkem let devadesátých a jejich současné působení, které změnil rozvoj internetu.

2.1 Fotobanky na českém trhu

Fotobank a diabank, které nabízejí archiv motivů pro reklamní využití je na našem trhu dostatek. Existují však také fotografové, kteří nabízejí své vlastní malé archívy diapositivů.

2.1.1 Allphoto

Allphoto je banka fotografických snímků – současných i retro, počítačové grafiky, ale i výtvarného umění. Na trhu působí od roku 1991. Zastupuje hlavně zahraniční fotobanky, ale geografické záběry České a Slovenské republiky čerpá od tuzemských autorů. Jako prostředek propagace nabízí katalogy s CD v náhledové kvalitě. Motivů nabízí AllPhoto statisíce a chce pro své klienty nadále fungovat, jako čistá fotobanka co s největším výběrem záběrů.

2.1.2 Contrast s.r.o.

Contrast se zatím věnuje jen pronájmem diapositivů. Česká pobočka působí na trhu jen pár měsíců. V této chvíli má k dispozici 13 různých katalogů, ale chystá rozšíření nabídky o nový katalog agentury Nonstock a National Geographic, pak dva nové katalogy s oblasti businessu a životního stylu. Archiv je klientům k dispozici ve fyzické podobě, ale některé snímky lze hledat přes počítač. Na internetu diapositivity zatím k dispozici nejsou, ale v budoucnu to bude samozřejmostí. Co se týká námětu, v katalogích je zastoupeno od každého něco.

2.1.3 Michal Photobank

Působí na trhu od roku 1993. Rovněž nabízí archiv diapozitivů zahraničních agentur českých, zahraničních fotografů a agentury Black Star. Fotobanka disponuje asi 30 katalogy a nabízí především základní témata, dále archiv agentury Black Star – reportážní fotografie.

2.1.4 Fotobanka jednoho fotografa

Archivy různých fotografů tzv. fotobanky jednoho fotografa např. *Pictobank* - Vlastimila Kuly nebo *Krajina* - Lubomíra Imlaufa se soustřeďují většinou na určité téma – Česká republika. Disponují pouze desítkami či stovkami diapozitivů z jednoho oboru. Lubomír Imlauf se soustřeďuje především na krajinářské fotografie, především Českou republiku se zaměřením na severovýchod a Evropu s jejími severskými státy.

2.2 ISIFA - Image Service s.r.o.

Pražskou agenturu Image Service s.r.o. známe dnes již pod názvem ISIFA - Image Service s.r.o. V následujících odstavcích jsou obsaženy informace z poloviny let devadesátých, kdy byla tato agentura na trhu novinkou. Zde jsou právě obsaženy rozdíly mezi současnou podobou a její minulostí.

Pražská agentura IMAGE SERVICE s.r.o., nabízí neomezený výběr materiálů, zejména barevné diapozitivy pro užívání v reklamě, ilustrace časopisů apod. Novinkou je, že agentura nabízí také filmové videosekvence. Jak říkají zakladatelé fotoagentury Linda Povolná a Georg Hodek, důležitý rozdíl mezi touto agenturou a jinými obrazovými agenturami je přístup k obrazům a k práci.

V minulosti sloužil obraz hlavně jako „ilustrace“ textu. Dnes je to většinou obráceně, obraz – fotografie se stává hlavním nositelem informací, protože je kompaktnějším a univerzálnějším způsobem komunikace se spotřebitelem. To znamená, že na kvalitu a druh obrazového materiálu jsou kladeny mnohem větší nároky než dříve. Je tedy nutné, aby obrazy měly mnohem silnější výpověď. Klienti fotoagentur bývají většinou reklamní agentury, nebo grafická studia. Kladou stále náročnější úkol, aby jejich práce vynikla, a tím i zboží nebo služba, kterou propagují. Proto obraz, aby vynikl by měl splňovat určitá kritéria. Měl by být technicky bezvadný, a měl by v sobě mít silný výraz nejlépe symbolického charakteru.

Ne všechny fotoagentury disponují širokým výběrem určitých fotografií. Jsou i takové, které se specializují pouze na určité fotografie stejného typu. Například agentura *Voller Ernst* s Berlína je jedinou agenturou, jež se zabývá pouze humornými fotografiemi, dále *New Eyes* z Hamburku se specializuje na téma lidé. Fotoagentury mají většinou pro své zákazníky k dispozici různé katalogy, pomocí kterých si může zákazník vybrat. Image Service spolupracuje s řadou dalších zahraničních agentur, které jsou zase specializovány na jiné druhy fotografií. Díky této spolupráci mají přístup k více než pěti miliónům obrázků z celého světa. Největší chloubou Image Service je ovšem český archiv, který je od počátku založení firmy samozřejmostí. Disponuje více než 10 tisíc fotografiemi od řady známých českých fotografů.

Když si zákazník vybírá obraz, měl by mít alespoň přibližnou představu o tématu, pokud nemá, agentura je ochotna pomoci, jelikož sama monitoruje trendy, kdy a kde byl obraz naposledy použit, a tak může zabránit duplicitě užívání. Klient také pochopitelně může blokovat „svůj“ obraz a zabránit tak dalšímu použití.

Na základě kritérií zákazníka, agentura sestaví výběr z archivu, který je pak zaslán ve formě diapozitivů na adresu zákazníka. Následně je podle přesné specifikace použití obrazového materiálu, zejména velikosti reprodukce obrazu, nákladu a druhu média sestavena přesná kalkulace. Pokud si zákazník vybere obraz – materiál se zahraničí je cena díky vztahu agentura- agentura nižší, než kdyby se klient obrátil přímo na onu agenturu a objednal si fotografii sám.

Klienty a zákazníky těchto fotoagentur bývají větší reklamní agentury, které sázejí na dokonalou a přesnou fotografii. Menší studia a výtvarní jednotlivci mají většinou ve svém týmu fotografa, kde pak vznikne ideální dvojice grafik - fotograf, kde grafik dostane ideu - fotograf nafotí. A tak si mohou snímek narežít podle svých vlastních představ a taky finančních možností.

V průběhu 90.let bylo normální nabízet zákazníkům diapozitivy a setkat se tak s nimi tváří v tvář, jelikož internetové objednávky patřili jen zřídka kdy k častým. V dnešní době po internetovém boomu trend digitalizace v oboru přebíral veškerou vládu. Snímky se již dnes nabízejí pouze v digitalizované podobě, což je práce rychle se šířící sítě internetu, která na konci 20. století ovládla téměř celý svět. Diapozitivy se staly téměř archaismem a dodací lhůta 24 hodin nekonečností.

Po vstupu České republiky do Evropské unie se vcelku nic dramaticky nezměnilo. Spolupráce se zahraničními partnery fungovala již dříve a nedá se říci že by se vzájemné vztahy posunuly někam dále. Změny jsou zaznamenány pak jen v legislativě a administrativě. Internet je v současnosti pro každou fotobanku již samozřejmostí. Nabídkové katalogy jakoby vymizely, nahradilo je internetové prohlížení, což vede k neindividuálnímu přístupu k zákazníkovi. Je omezeno pouze na „virtuální vztahy“ a dochází k zanedbávání osobních kontaktů s klientem, což některé fotobanky nepřijímají zcela rády. Stále se najdou zákazníci, kteří dají přednost katalogu. Většina fotobank se prezentuje skvěle fungujícím webem, novým způsobem vyhledávání, možnost on-line kalkulace ceny, platby přes internet nebo hledání v angličtině, což je důležitý základ. Bohužel web není levnější než klasické způsoby komunikace, naopak je několikanásobně dražší atak fotobanky do svých stránek investují značné finance. Co se týká nových témat fotografií, tak zásadní změnou také neprošly. Možná jen styl záběru a vývoj lidstva kupředu ukazuje rovněž velký posun, kdy postavy jsou více uvolněné na rozdíl od původních, kdy jim vévodili šťastně se usmívající rodina. Snímek takového typu, nebo takový, kde je vidět zastaralý počítač, oděvy nebo cokoli jiného už v dnešním světě takřka nemá šanci. Diapozitivům, které hrály prim v devadesátých letech není odzvoněno. V dnešní době dochází k digitalizaci původních diapozitivů. Jedná se o miliony fotek, které by jinak upadly do zapomnění.

Spolupráce s českými fotografy je pro většinu fotobank na našem trhu základem. ČTK má kromě vlastních fotoreportérů, kteří jsou rozmístěni po celé republice také desítky věhlasných i méně známých autorů jako například František Drtikol, Liba Taylorová, Pavel Vácha, Oldřich Šlacha, Jaroslav Kučera, Karel Kestner, Karel Meister, Jan Halaška. Autoři jsou tématicky většinou velmi otevření a nezastupují tak pouze určité téma. Fotobanky se zajímají ponejvíce českými tématy, přitom mnoho z českých fotografií přichází s nabídkou snímků ze zahraničí. Všechny fotobanky na našem trhu mají zájem spolupracovat s českými fotografy. Fotografie typických českých snímků jako vánoce, velikonoce jdou u nás na odbyt a zahraniční agentury by snímek nedokázaly poskytnout. Pro fotografy se tak naskytuje možnost se celosvětově prezentovat i u zahraničních partnerů. Na začátek by měli předložit alespoň 100 snímků a pak v průběhu je pravidelně doplňovat. S každým fotografem je tak uzavřena licenční smlouva, která je v souladu s Autorským zákonem č. 121/2000 Sb. V případě prodeje pak autor dostane vyúčtování,

obsahující číslo snímku, způsob užití, celkovou částku a podíl. Nejvíce na odbyt jdou záběry s modely- lidmi ve všech situacích a všech věkových kategoriích a dále pak snímky zvířat pořízené ve volné přírodě, cestopisné záběry. Velká poptávka je rovněž po snímcích České a Slovenské republiky, jídla, pití, potravin a krajiny, kde by fotografie měla dýchat svěžestí, barevností a zachycovat vizuálně zajímavé momenty.

2.3 Vývoj technologie a vliv na reklamní společnost

Přelom století a s ním spjatý zlom ve vývoji technologií, rozšíření internetu, digitálních fotoaparátů má značný vliv na vývoj na poli grafickém a fotografickém. S nástupem rozvoje digitálních fotoaparátů některá malá grafická studia zcela vylučují ve svém týmu reklamního fotografa a spoléhají se tak na svůj „digital“ se svoji snadností obsluhy. Odpadá tím důležitá osoba v týmu, a to fotograf, který může paradoxně přijít o svou práci. Grafický designér si snímky může pořizovat sám na své vlastní náklady, pokud se ovšem nejedná o kvalitní agenturu – evropského formátu, kterým většinou na kvalitě fotografií pro svou kampaň velice záleží. Dnešní mladý reklamní fotograf si kvůli tomuto nečekanému boomu teoreticky ani neškrtně, pokud nejde zrovna o věhlasně známou osobu na poli současné reklamní fotografie. Je to smutné konstatování faktu, ale digitální technologie dnes docela vytlačuje klasickou fotografii i když nepochybuji o tom, že se určitě ještě mezi nimi najdou ti, kteří digitální technologii nepodlehli a do budoucna s ní nepočítají. Digitální fotoaparát se stal oblíbeným jistě pro svou rychlost reprodukce obrazu do počítače, snadnějšímu retušování a následnému tisku. Grafický designér dnes také musí bojovat o svůj post. Tedy pokud už nejde o známou osobu, zaběhlou v grafické společnosti. Po velkém rozvoji počítačové techniky, se dnes cítí být grafickým designérem zrovna jako fotografem kdokoli, když si zrovna koupil knihu Photoshopu a jeho počítač disponuje alespoň dvěma stovkami různých řezů fontů. V dnešní době se stále nacházíme s větší „konkurencí“ a je jen na nás, abychom si s tímto problémem dokázali poradit.

3 REKLAMNÍ FOTOGRAFOVÉ V ČR

Ráda bych Vám představila jen „hrstku“ fotografů, kteří se jakýmkoli způsobem podíleli na různých reklamních kampaních v naší republice, nebo občas fotografují pro reklamní svět. Zaujaly mě jména jako Roman Dietrich, Jan Polverini, Adam Holý aj.

3.1 Jan Polverini

Jan Polverini je český fotograf italského původu, student katedry fotografie na pražské FAMU, věnuje se převážně reportážní a módní fotografii. Studoval fotografii v Římě, na škole, která se snaží vychovávat profesionály. Vyzkoušel si rok a půl života fotografa na volné noze v Římě i v Praze. Má za sebou několik výstav. Při studiu na pražské FAMU zároveň pracuje, takže je neustále v kontaktu s profesionálním světem. Naposledy se věnoval fotografování architektury na reprezentační kalendář firmy *Konstruktiva*, kde měl absolutně volnou ruku.

3.2 Roman Dietrich

Roman Dietrich patří k těm fotografům, kteří, jako většina, nejsou specializována na jednu konkrétní oblast. Pracoval pro vydavatelství Stratosféra – pro časopis *Cosmopolitan*, takže se tím automaticky zařadil do světa módní fotografie. V průběhu své práce, fotil i pro různá jiná vydavatelství. V době, kdy začala startovat *Dolce Vita*, si uvědomil, že by to pro něj může být jistě dosti zajímavý projekt. Jeho fotografie pro *Dolce Vita* jsou velice atypické. Dává přednost vystylizovanému uměleckému pohledu, který je zároveň trochu „špinavý“ a nedokonalý např. jeho fotografie na titulní stranu *Dolce Vita*, kde dokonalá slečna v nádherných šatech s krásným účesem sedí na dokonale designované židli a dojí krávu. Rád tak u diváka vyvolává svými fotografiemi určitou pochybnost.

3.3 Adam Holý

Jméno fotografa Adama Holého je spojeno s časopisy jako *Živel*, *Blok* a s různými reklamními kampaněmi např. pro *Oskar* a *T-Mobile*. Adam Holý fotí taktéž pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, jehož minulý ročník byl v jeho režii společně s grafiky Mikulášem Macháčkem a Alešem Najbrtem, který již léta pracuje na celé vizuální koncepci akce. A. Holý kolem sebe rád vidí citlivé grafiky, kteří mají k fotografii úctu, cit a vášeň. Nelíbí se mu, když písmo příliš dominuje a tak zabraňuje tomu, aby fotografie vyzněla v celé svojí kráse. A. Holý je zároveň i módním fotografem.

Budoucnost časopisů v Čechách A. Holý vidí trochu skepticky. Dost vynikajících časopisů končí z důvodů financí. I ve světě je situace podobná. Kromě *Bloku* a *Živlu* pracuje pro zahraniční časopisy *Creativity Magazine*, a internetový *Tyger Magazine*. Ve spolupráci s Michalem Pěchoučkem a agenturou Color Box pracoval na sérii módných fotografií na téma The Edge pro časopis *Shots*.

3.4 Emil Bratršovský

Fotograf Emil Bratršovský je znám díky svým fotografiím pro firmu *Heinz* a také fotografiemi pro Pegas (dnes T-Mobile), kde spolupracoval na výroční zprávě a kalendáři s dalším fotografem Jiřím Turkem. Profesionálně začal fotografovat na počátku devadesátých let. Začal fotit pro časopis *Reflex*, kde strávil tři roky, ale kvůli nedostatku času na zpracování fotografií různých reportáží tak s touto tematikou skončil. Začal tak fotit pro reklamu, ale jeho cesta šla nejprve přes různé menší agentury. Věnuje se také módní fotografii. Reklama na kečup *Heinz*, byla spolupráce s agenturou, která měla již vytvořenou představu, že se láhev vyfotí zvlášť a špagety k ní budou dodány až v počítači. Někdy se stává, že u velké reklamy je fotografie dopředu vymyšlená a fotograf má pak docela svázané ruce. Výsledek však dopadl katastrofálně, a tak byla vytvořena nová fotografie kečupu, který měl kolem sebe omotané skutečně vařené špagety.

3.5 David Walter

David Walter absolvoval kurz fotografie na FSV KV a několik přednášek Zdeňka Kirschnera. Je to fotograf - samouk, který hodně zkoumá cizí fotografie a učí se z vlastních chyb. Nejraději fotí zvířata, rostliny, architekturu, krajinu. Jeho fotografie se objevily například v časopisu *Koktejl*, *Týden*, *Harper's Bazar*, *Outdoor*, *Betty* a na titulní straně Magazínu *Mladé fronty Dnes*. Podniká cesty do zahraničí, které si financuje většinou sám. Někdy má témata nedelegované redakcí časopisu, ale většinou si je vymýšlí sám.

3.6 Salim Issa

Na pražské VŠUP studoval ateliér typografie a písma, v průběhu studia však přestoupil na ateliér fotografie, zabývá se portrétem, focením designu. Grafickou úpravu dělá jen zcela výjimečně a většinou pro přátele. Pravidelně pracuje jen s hudební skupinu Tata Bojs na jejich hudebních CD, které konzultuje s Milanem Caisem, jež má hlavní slovo a zařizuje režii večerních koncertů a image kapely. Isovy fotografie se objevují v *Cosmopolitanu* a

Xanypě. Jako „trochu“ grafický designér však úpravu *Cosmopolitanu* příliš neoceňuje, naopak spíše *Harper's Baazar* nebo *Elle*. S. Issa má tu výhodu, že při fotografování určité věci má již také představu o práci s textem, počítá s prací v počítači, který využívá k malým nedostatkům fotografie, ale fotku nedělá s tím, že by počítač měl mít poslední slovo.

3.7 Tono Stano

Tono Stano se věnuje kromě volné tvorby také fotografii reklamní. Jeho snímky pro firmu *PosAm* nelze přehlédnout, získal za ně první místo v soutěži *Top Print '99*, pořádané Design centrem České republiky. Je autorem fotografií slavné reklamy Mazda. Reklamní fotografie ho přitahuje a zajímá, ale ještě více než reklama ho zajímá jeho vlastní volná tvorba. V reklamě je schopen přizpůsobit se požadavkům klienta. Jeho práce je spojena s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary, a s různými filmovými plakáty, kde spolupracoval s Alešem Najbrtem.

4.0 TYPODESIGNCLUB

V roce 1996 se osm významných grafiků sdružilo do seskupení Typodesigclub s cílem oslovit veřejnost, vyjít z anonymity. Cílem zakladatelů bylo vytvořit elitní profesionální sdružení grafiků, činných v oboru grafický design. Typodesignclub je významný také tím, že jde poprvé o mezigenerační vystoupení.

Starší generaci tvoří řada grafiků, kteří se v 80. letech aktivně účastnili sdružení *Typo&* (Rostislav Vaněk, Jan Solpera Zdeněk Ziegler aj.) Generačně se k nim řadí Boris Mysliveček, Radomír Postl, a Josef Malý. Spojující generace je zastoupena Otakarem Karlasem, Lubomírem Šedivým aj. Početně zastoupena je také mladá generace: Tomáš Machek, Klára Kvízová, Robert Vojtěch Novák aj.

Prvním důležitým činem bylo vydání celobarevného katalogu prací Typodesigclubu'96. Tato první publikace svého druhu u nás upozornila na individuální přínos jednotlivých osobností a zároveň poukázala na široké rozpětí oboru grafický design. Publikace Typodesigclubu, která vychází od téhož roku má instruktivní charakter, bohatý obrazový materiál. Každého z členů TDC prezentuje na několika stránkách ukázkami prací, které jsou opatřeny popiskami a stručnými bibliografickými údaji. Publikace tak splňuje několik účelů. Zejména má význam informativní. Zveřejňuje autorství mnoha prací. Zároveň seznamuje s profily zaměřením jednotlivých autorů, s jejich charakteristickým stylem. Informuje i o širší oboru grafického designu. Ukazuje nejen jeho klasické oblasti jako kniha, plakát, tvorba písma a loga, ale i příklady uplatnění grafického designu v architektuře, na průmyslových výrobcích, řešení jednotného vizuálního stylu instituce (corporate identity), návrhy televizních titulků. Knihu doprovázely výstavy doma i v zahraničí. TDC tak přispívá k popularizaci na poli českém i zahraničním a právě u příležitosti vydání první knihy byla uspořádána týdenní výstava v pražském Design Centru. Dále se výstava přesunula do Brna a jako putovní soubor prezentovala český grafický design ve Skandinávii. Ve Finsku byla součástí festivalu *Dny české kultury*, kde se ji dostalo vysokého oficiálního přijetí. Typodesignclub byl také vyzván na podzim roku 1997 k účasti na Mezinárodním salonu plakátů v Paříži (Xle Salon International de l'affiche). Akce se zúčastnilo patnáct zemí a díky Typodesignclubu se Česká Republika stala hned po Japonsku druhou zemí s největším počtem plakátů.

V letech 1998 a 2000 vydal Typodesigclub další katalogy prací svých členů. Další důležitou aktivitou, přesahující klubovou základnu je udělování cen Typodesigclubu. Od roku 1997 odměňuje grafickou úpravu v soutěžích Nejkrásnější knihy roku a Nejlepší výroční zpráva roku. Typodesigclub tak posiluje respekt ke kvalitním individuálním výkonům právě v době, kdy digitální technologie usnadňuje přejímání dobových vizuálních trendů.

5.0 STUDIO NOVÁK & BALIHAR

Jedna z mých cest vedla do Prahy, kde sídlí grafické studio Novák & Balihar. Schůzku jsem si domluvila předem, po té co jsem našla odkaz na internetu na Roberta Vojtěcha Nováka na stránkách FAMU, kde mě zaujal článek „fotografie v typografii a typografie ve fotografii“. Bylo to přesně to téma, které jsem potřebovala jako podklad na jednu z kapitol své bakalářské práce.

Práce Roberta V. Nováka znám již z let dřívějších, kdy mě velice zaujaly především plakáty na propagaci Letní filmové školy v Uherském Hradišti. Robert Vojtěch Novák je také jedním z členů Typodesignclubu.

5.1 Projekty Studia Novák & Balihar

Studio Novák & Balihar vzniklo v roce 1996 jako sdružení fyzických osob. Nyní ve studiu pracuje pět lidí (grafici- designéři, programátor, dtp operátor, produkční).

Zaměření studia je především na grafický design – knižní úprava, plakáty, corporate design, web design, multimedia, práce pro Galerii hlavního města Prahy, Rudolfinum a všem známé plakáty pro městská kina Uherské Hradiště, speciálně pak pro letní filmovou školu, která se koná každý rok v období letních prázdnin.

Převážná část zakázek je spjata s kulturní sférou. Například veškeré propagační materiály pro experimentální divadlo Archa, sídlící v Praze. Sám název divadla je symbolický a svým programem ho Archa naplňuje. Zprostředkovává aktuální pohledy do situace člověka konce 20. století. Grafické řešení plakátu, které mají často „japonský“ formát a ostatních propagačních tiskovin také reaguje na tuto otázku, a to kde a kdo jsme. Většinou se na nich objevuje lidská postava, nebo její detail z fotografie či videa představení. Robert V. Novák tak vytvořil v Arše výjimečný prostor znaků, tajemných, emotivních, vyjadřující neklid i snění naší doby.

5.2 Robert Vojtěch Novák

Robert Vojtěch Novák se narodil 8. prosince 1962 v Praze. Od roku 1990 se věnuje knižní úpravě a užité grafice – plakáty, knihy, výstavní katalogy a design. Kromě grafického designu se věnuje také fotografií, je členem Typodesignclubu Praha, člen redakční rady

časopisu *Delatur* a také má za sebou několik kolektivních a samostatných výstav. Je také držitelem několik cen. V roce 1998 pak cena TDC.

Moje první kroky k setkání s R.V. Novákem vedly, jak jsem se již zmínila, přes internet. Hlavní impuls mně dal článek o přednášce na pražské Filmové a televizní fakultě akademie muzických umění v Praze – FAMU, „Fotografie v typografii a typografie ve fotografii“.

Jak mi pan Novák později sdělil, šlo vlastně o projekt na FAMU, který trval 2 měsíce, kde studentům promítl průřez prací světových grafických designérů od 30. let do současnosti. Bylo to vlastně cvičení- dílna, kde měli studenti všech ročníků spojit vlastní fotografie s typografií. R.V. Novák mi po té ukázal právě ty práce, které promítal na přednášce. Šlo především o různé plakáty s využitím fotografie a jak se již v minulosti grafici k této věci stavěli.

Než se R.V. Novák dostal vůbec k typografii, zabýval se fotografováním. Právě proto ve svých pracích využívá povětšinou svoje vlastní fotografie, které fotí digitálním fotoaparátem nebo na kinofilm. Tyto fotografie si pak zakládá do svého fotoarchivu, který má ve své pracovně k dispozici a který dokonale zná. Pokud mu zrovna nevyhovuje žádná z fotografií, jež má k dispozici, podle své vlastní představy si snímek vytvoří sám nebo osloví fotografa, který má ve studiu k dispozici. Má tedy výhodu, že fotografovat umí a může si tak vytvářet snímky podle sebe, tím mu odpadne spolupráce s fotografem.

Když jsem s ho zeptala na otázku pořízení fotografie z fotobanky jasně odpověděl nikdy. Jeho styl práce je poněkud odlišný od reklamních agentur, které většinou fotografie z fotobanky využívají, ale také to nemusí být podmínkou. Novák nedělá žádné výroční zprávy a žádné věci pro reklamu, kde by takové fotografie potřeboval. Pracuje pro divadla a různé kulturní instituce, kde jde spíše o trochu jinou a soukromější práci. A tak masové využití fotografií z fotobank nechává spíše pro giganty- reklamní agentury a pro ty, u kterých taková fotografie z fotobanky může hrát určitě velkou roli při propagaci.

Z jeho prací, které jsme společně probírali a které jsem viděla, mě již dříve zaujaly především plakáty pro Letní filmovou školu, kde pan R.V. Novák spolupracuje již od roku 1996 pro městská kina Uherské Hradiště. LFŠ je projekt, který probíhá již několikátý rok vždy na přelomu července a srpna. Škola je určena a cílena většinou pro mladou střední

generaci. Městská kina v Uherském Hradišti mají k dispozici několik kin, ve kterých filmy probíhají.

Plakáty pro LFŠ mají vždy speciální námět, určený tematikou filmů. Vždy se objevuje na plakátech a dalších doprovodných propagačních materiálech oko, které si buď autor nafotí, nebo používá jen detaily svých fotografií nebo si ho neskenuje, či namaluje jako 3D. Ovšem někdy ho divák na plakátech nemusí vůbec poznat, jelikož ho autor různým způsobem maskuje a vzniká tak abstraktní záležitost. R.V Novák si většinou fotografie na plakáty pořizuje sám. Není spoutaný nějakým zadáním, má pro svou práci zcela volné ruce a prostor na vlastní propagaci, za kterou si stojí. Vedení LFŠ si většinou přeje, aby tematika školy byla jasně čitelná a patrná na první pohled pro kohokoli, ale není to podmínkou. R.V. Novák se snaží vždy tematiku do plakátů promítnout, ale ne každý to může rozpoznat na jaké téma právě je, jelikož je to povětšinou skryté.

Na poslední plakát LFŠ – na téma Film a dětství, Film a pohádka použil reprodukci panenky a medvídky společně s barvami žlutou, bledě modrou a růžovou, barvami typickými pro dětství. Další ročník filmové školy 2001 na téma Film a erotika, Film a tanec bylo zobrazené zavřené oko, symbolizující erotiku, coby parafráze na fotografii Man Raye. Kaligrafie má zase vsugerovat japonský tanec a zvolená červená barva podkladu by měla tyhle dva prvky spojovat. Téma současného ročníku 2005 LFŠ je Irský film. R.V. Novák propojuje fotografii s typografií většinou podle vlastního pocitu. Jak říká, je to spíše v individuálním přístupu každého grafika ke své práci. Jinak může udělat deset lidí jednu věc desetkrát jinak a všechny budou správně. Je to o postoji každého grafika ke své práci, každý se ubírá svým vlastním směrem. Soutěž na plakát výstavy „Současné čínské fotografie – Podivné nebe“, která proběhla v Praze na podzim roku 2003 se zúčastnilo asi pět grafiků včetně studia Novák & Balihar. Fotografie, která měla hrát na plakátě vůdčí roli, byla šířkového formátu a všech pět zúčastněných grafiků si s ní mohlo nakládat podle své libosti. Podle slov R.V. Nováka se s ní nedalo nic moc dělat. Námětem fotografie byli dva Číňani, kde oba jedou na kole, přičemž jeden má nohy a nemá ruce a druhý nemá nohy a má jen ruce. R.V. Novák s ní nakládal podle svých pocitů v použití barevností- zlatá, purpurová, červená, které autorovi evokují čínskou symboliku. Ve finále z této věci vzešel plakát, který byl ze všech pěti návrhů vybrán na propagaci celé akce.

Asi před dvěma lety proběhla spolupráce mezi studiem Novák & Balihar a studenty z pražské FAMU. Jednalo se o katalog „Krajiny na kraji“, kde bylo 30 fotografií od 30ti

různých studentů, kteří fotili pohraniční oblasti České republiky. Tady se jednalo právě o spolupráci, kde už měl fotograf dopředu určitou představu o celé vizuální schematicce katalogu a s grafikem se už jen doladilo řazení. Jedna věc je poskládat katalog fotografií, který bude sloužit k prezentaci, reprodukci fotografie a propagaci fotografa, jiná věc je s fotografií zacházet např. na plakátech, kde se s fotkou zachází zcela jinak. To jsou dvě diametrálně odlišné věci.

Na práci pro FAMU jde vidět jak ideální je spojení spolupráce fotograf - grafik, kde oba mají určitou představu o dané věci a jsou schopni se domluvit a spolupracovat. Nejhorší případ pak nastane, když fotografie nějakým způsobem grafikovi nevyhovuje, například na ní s fotografem společně nepracovali jako tým, ale byla mu dodána jako v již uvedeném příkladu propagace na Současnou čínskou fotografii - Podivné nebe. Potom už je na grafickém designérovi, aby s fotografií dále pracoval a dokázal i na úkor její nedokonalosti vytvořit ve výsledku to nejlepší.

Jiná věc je, když grafik nemusí na danou práci použít fotografii vůbec a udělá jen čistě typografickou záležitost, kde hlavní roli hraje písmo. „Úkolem písma je zaznamenat a opticky sdělit naše myšlenky. Slouží tedy jako sdělovací prostředek. Naopak fotografie jako dokumentární, objektivní záznam skutečnosti má pro reklamu stejný význam jako dobře čitelné písmo. Fotografie může mít dvě funkce: samostatnou a ilustrující. Samostatnou v případě, že zcela nahrazuje text, ilustrující když zobrazuje to, co text vyjadřuje písmem. Velikost fotografie je omezena schopnostmi našeho oka. Pouze určitou plochu můžeme obsáhnout okem. Tato plocha je proměnná podle toho, pozorujeme –li celek nebo zaostříme-li svůj zrak na určitý detail. Je proto nesmírně důležité při kompozici, abychom při zobrazení určitého předmětu zobrazili pouze to, co chceme sdělit – charakteristiku. Reklamní fotografie musí koncentrovat divákovu pozornost jen na určitý bod, vše ostatní, co s vyobrazeným předmětem nesouvisí, odvádí pozornost a myšlenky. Fotografie sama o sobě zobrazuje pouze prostor, ale existuje i jiná forma, kterou může grafik použít při vyjádření svého záměru a to takzvaná fotomontáž, která vzniká spojením dvou nebo více obsahově závislých fotografií a ve finále vyjadřovala děj. Ve své podstatě se pak blíží k filmu. Fotografie, kterou chceme použít pro fotomontáž musí mít především přesný vzájemný vztah a jejich grafické seskupení musí dávat logicky uspořádanou větu. Zcela samostatným grafickým útvarem je tzv. typofoto. Vzniká montáží fotografie a písma

v jeden výtvarný celek. Možnosti požití fotografií pro reklamu je určitě dostatek, jsou však ale závislé na obsahu reklamy“²².

R.V. Novák nemůže většinou výběr textů – informací – na propagačních materiálech ovlivnit. Dostane většinou text již nadelegovaný od zadavatele, takže použití fotografie musí vyloučit a to se naskytnou již jiné možnosti, například kdy fotograficky manipuluje s písmem.

Příkladem špatného výběru fotografií je katalog Ministerstva zahraničí k propagaci České republiky, který vedl k různým omylům. Nesprávné řazení, nebo často se opakující snímky památek České republiky, mohou cizince, kteří naší republiku neznají, dokonale mást. Podle průzkumu Ministerstva zahraničí v Evropě i mimo ni, jak je vnímána Česká republika, vyšlo, že pěstujeme slunečnicový olej, běháme po horách v krojích a zpíváme lidové písně a nakonec kvůli časté reprodukci snímku Staroměstského orloje jsme velmoc ve výrobě hodinek. Člověk někdy nedomyslí, co všechno může způsobit špatný výběr fotografií. Tyto propagační materiály by měly především klást důraz na to, aby představili určité téma globálně v pravdivém světle.

²² ROSSMANN Zdeněk, *Písmo a fotografie v reklamě*, str. 14-19, Olomouc 1938

6.0 JOSEF VČLEK

Moje další cesta vedla ke grafikovi zcela jiného formátu, známého např. íklad svou etiketou na současnou *Kofolu*, k Josefovi Válkovi.

Josefa Válka znám již odmalička a vždy mě zajímaly jeho práce, které se zaobírají povětšinou tvorbou log a etiket. Nicméně otázka použití fotografie v reklamě mu nebyla vůbec cizí. Jak jsem později zjistila J. Válek přednášel na Institutu výtvarné fotografie v Opavě pod Svazem českých fotografů, pro kterou dělal taktéž logo. Byl to tříletý kurz na Horní Bečvě, kde byl Válek letech 1986-1991 pozván jako grafik. Jeho úkolem bylo se věnovat studentům ateliéru fotografie a vysvětlit jim pojem typografie ve fotografii, základní zásady, jak se s fotografií pracuje, jaké by se mělo používat písmo. Postavit fotografa před skutečnou věc a naučit ho trochu řemesla z grafického designu. J. Válek vysvětloval použití různých typů písma. Je pochopitelné, že na fotografie šperků a skla by se použil jiný druh písma než třeba na fotografie architektury. Úkolem studentů bylo graficky upravit knihu, obal tehdy ještě na gramofonovou desku nebo kalendář s vlastním použitím fotografie. Každý ze studentů se specializuje na jiný druh fotografií a tak záleželo na nich jakým směrem se budou ubírat.

J. Válek ztvárnil taky několik plakátů, programů a pozvánek na výstavu fotografií pro Vladimíra Birguse. Graficky upravoval knihy, plakáty, katalogy, pozvánky pro známé fotografy - lektory Institutu výtvarné fotografie: Miloslava Stibora, Milana Borovičku, Miroslava Bílka, Milana Dušáka. V letech 1985 – 1989 pro nakladatelství *Profil* Ostrava, graficky ztvárnil fotografické knihy v Edici Podoby - Fotografové Severní Moravy.

V roce 1982-1983 spolupracoval s fotografem Milanem Dušákem. Společně vytvořili knihu *Rozmarné Léto* od Vladislava Vančury, kde M. Dušák dodal fotografie jako ilustrace a Válek graficky upravil. Spolu řešili problematiku řazení fotografií a úpravy výřezů. J. Válek se snažil použít text tak, aby byl vzájemně vyvážen s fotografií. Typografie nezasahuje nikterak do fotografií, jak tomu bude při jeho následujících pracích, ale hraje pouze doplňkovou roli s vlastním prostorem.

Další spolupráce s Františkem Zvardoňem, fotografem, zabývajícím se převážně krajinářskou fotografií byla určitě přínosem pro obě strany. Zvardoňovy fotografie z různých míst světa vytvářejí spolu s Válkovou grafikou dokonalou souhru fotografie a typografie. F. Zvardoň fotil rovněž pro projekt knihy novodobé Bible, která má 18 svazků, obsahuje 150 tisíc fotografií. Jako titul knihy jsou pak použity různé výjevy z bible.

J.Válek se podílel na výběru fotografií titulní strany a do dnešní doby Zvardoňovi upravuje veškeré publikace, kalendáře aj. materiály.

Propagační tvorbou s využitím fotografií pro reklamu se J. Válek rovněž zabývá. Jeho spolupráce pro společnost Váhala a spol. je známá prostřednictvím inzerátů s vánoční tematikou, k propagaci masových potravin, kde spolupracoval s fotografem Alešem Minářem. J.Válek většinou s fotografem pracuje i při připravování focení. Co se týká další práce s hotovou fotografií, Válek přesně ví jaké písmo použít, aby co nejlépe s fotkou korespondovalo a jak ho správně umístit, aby prostor nepůsobil ucpaně nebo příliš prázdně. Josef Válek patří k těm nejpreciznějším grafikům, které jsem kdy poznala.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

VIZUÁLNÍ AUTORSKÝ STYL PROFESIONÁLNÍHO FOTOGRAFA

Téma moji praktické části je úzce spjato s prací teoretickou. Vizuelní autorský styl pro studentku 5. ročníku ateliéru reklamní fotografie Karolínu Némethovou, studentku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Po opakované spolupráci s různými fotografy jsem se rozhodla vytvořit vizuelní autorský styl profesionálního fotografa, kterým by se autorka prezentovala. Vybrala jsem si právě Karolínu, protože vizuelní styl by měl plně vystihovat autora a netroufala bych si něco podobného vytvořit pro člověka, kterého neznám. Práci jsme pojala volně. Chtěla jsem do něj promítnout Karolínu jako osobu, jak na mě působí, vystihnout jí tak, aby ji její vlastní autorský vizuelní styl vystihoval. Jako základní prvky vizuelního stylu, které se pak promítají společně nebo zvlášť na ostatních materiálech jsou věci -prvky, které Karolínu vystihují.

Jako první úkol byla značka (autorská značka), která by měla autorku vystihovat a zároveň reprezentovat. Taková značka, jíž by se autorku prezentovala. Autorka používá již delší dobu spojení jména a příjmení Lina Nemy. Pracovala jsem s touto přezdívkou a vytvořená značka, která má růžovou barvu se objevuje na všech propagačních materiálech. Myslím, že autorku dokonale vystihuje.

Série pěti plakátů reprezentuje autorku samotnou, a prvky, které se na nich objevují mají přiblížit jaká autorka je. Základní prvek, který se promítá na veškeré propagaci od plakátů, přes manuál a potisku na trika je oko. Oko fotografky, coby základní zdroj vnímání a důležitý smysl fotografa pro jeho práci, je vystylizováno a stává se vůdčím prvkem všech doprovodných materiálů, což jsou především potisky na trika a šaty, které vychází z prvků použitých na plakátech. Z oka a ostatních základních prvků, jež vystihují autorku jsou pak vytvořeny ornamenty, které vévodí dalším propagačním prostředkům.

Dále pak vizitky, leporelo ornamentů, nálepky a minimanuál, který shrnuje základní informace o vizuelním stylu. Použití loga v barevných variantách a velikosti, dále pak potisky na trička, kde jsem jedno nechala přímo vytvořit, šaty, vizitky, plakáty a potisk na CD.

V budoucnosti bych chtěla Karolínin vizuelní styl rozpracovat více do detailů, vytvořit webové stránky, portfolio, dodatkové materiály jako jsou popisky na fotografie a vše co by měl profesionální fotograf mít.

Druhá část mé praktické práce spočívá ve využití autorčinných fotografií, spojené s vlastní grafickou úpravou.

Autorčiny fotografie jsou velice inspirativní a společně jsme vybrali dva propagační materiály s využitím jednoho souboru fotek , které jsou zpracované do kalendáře a autorské knihy.

První práce je více komerční, kde autorka fotila pro společnost StoraEnso, která se zabývá produkcí papíru. Z této série jsme vytvořila 12ti měsíční kalendář, kde každá fotografie je vytištěna na jiný papír společnosti Ospap a.s. Tento kalendář bychom pak ve finále chtěli nabídnout papírnám jako reprezentační vzorník a kalendář roku 2006.

Druhá práce - kniha je spíše volnější prací. Stejně fotografie ještě po užším výběru jsem zapracovala do autorské knihy. Kniha, která vznikla, zobrazuje tytéž fotografie pro společnost StoraEnso. Jde jen o hru papíru – pauzáku s fotografiemi papíru, kde jsem se snažila každou stranu, pomoci vrstvení pauzáků vymyslet netradičně, podle způsobu uspořádání papíru na fotografiích.

ZÁVĚR

Ve své práci, která mě určitě obohatila o nové zkušenosti, hlavně co se týká „živých“ rozhovorů s grafiky jen lituji toho, že jsem neoslovila více grafických studií, či samostatných grafiků v naší zemi. Materiál jsme čerpala především z knihovny Moravské galerie v Brně a dále pak značnou množství podkladů mně poskytla paní PhDr. Marta Sylvestrová, se kterou jsme měly několik schůzek a doporučila mně mnoho literatury na zvolené téma.

Pojala jsem svou práci jako „průzkum“ více, či méně známých grafiků. Tím že jsem „zabrousila“ do historie filmového plakátu, jsem zjistila mnohé o vývoji typografie a fotografie od minulosti do současnosti. Představila tak známé osobnosti, kteří se zabývají českým filmovým plakátem také v současnosti. Řešila problematiku a zlom v technologii v devadesátých letech a jejich vliv na reklamní fotografie a grafické designéry. Nastínila zaměření fotografů na reklamu a dozvěděla se tak, jakým směrem se většinou ubírají, jakou problematiku řeší ve světě fotografickém. Řešila jsem, jak se v České republice staví grafik k práci s fotografií, jaký je její přínos a vliv. Zda-li více vyhovuje fotografie z fotobanky nebo převahuje spolupráce s různými fotografy, či dokonce se používají fotografie vlastní.

Zjistila jsem, že s fotografií se dá pracovat několika způsoby, každý grafik k práci přistupuje podle svého. Má třeba určitou šablonu, kterou aplikuje na podobné fotografie jednoho autora a nebo tvoří podle momentální nálady a pocitu. S Robertem Vojtěchem Novákem byl rozhovor příjemný, bavili jsme se na různá témata, která mě zajímala. Na svých pracích mi ukázal jak s typografií pracuje. Vysvětlil, že fotografie jednoznačně - nemusí na propagačním materiálu dominovat, může být potlačena. S Josefem Válkem jsem se vrátili do minulosti, kdy mi na svých pracích ze začátku 90. let ukázal, jak se katalogy pro fotografy „dělali“ v minulosti. Jeho precizní přístup k práci by mohl být vzorem pro každého grafika.

Fotobanky menší grafická studia spíše odmítají, jelikož disponují dobrými fotografy, nebo sami fotí. Fotobanky jsou spíše perličkou pro reklamní agentury, které potřebují takový druh fotografie.

Práce s fotografií a zasahování do ní, je spíš věcí nějakého subjektivního pocitu, cítění, každého grafika, které mu nikdo nemůže vzít a které bude vždy jeho autorským a originálním přístupem k práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ROSSMANN, Zdeněk: *Písmo a fotografie v reklamě*, Olomouc: Index 1938, ISBN neuvedeno
- [2] KOLEKTIV AUTORU, *21. Mezinárodní Bienále Brno 2004*, Brno: Moravská galerie Brno 2004, ISBN 80-7027-126-4
- [3] BARLET, Dana, GROH, Zbyněk, SYLVESTROVÁ, Marta : *Český filmový plakát 20. století*, Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004, ISBN 80-7027-125-6
- [4] *Časopisy Font 1997- 2004*, ISBN neuvedeno
- [5] *Ročenky Typodesignclub 1998-2001*
- [6] rozhovor s grafikem Robertem Vojtěchem Novákem ze studia Novák & Balihar
- [7] rozhovor s grafikem Josefem Válkem
- [8] www.typodesignclub.cz, <http://typodesignclub.cz/czech/document.htm>
- [9] www.kafka.cz, http://www.kafka.cz/font/obsahy_cisel.html
- [10] www.02.cz, <http://www.02.cz/czech/index.html>

SEZNAM PŘÍLOH

P I - FILMOVÝ PLAKÁT 1900 - 2003.....	44
P II - TYPO DESIGN CLUB.....	46
P III - ROBERT VOJTĚCH NOVÁK.....	47
P IV - JOSEF VÁLEK.....	48

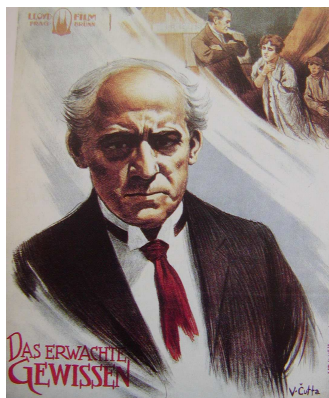
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – VÁCLAV ČUTA z r. 1919.....	45
Obr. 2 – JOSEF LADA z r. 1922.....	45
Obr. 3 – FRANTIŠEK ZELENKA z r. 1929.....	45
Obr. 4 – JIŘÍ ŠALAMOUN z r. 1937.....	45
Obr. 5 – KAREL PERMAN z r. 1942.....	45
Obr. 6 – STANISLAV DUDA z r. 1957.....	45
Obr. 7 – ADOLF BORN z r. 1960	45
Obr. 8 – ČEŇEK PRAŽÁK z r. 1961.....	45
Obr. 9 – ZDEŇEK ZIEGLER z r. 1962.....	45
Obr. 10 – KÁJA SAUDEK z r. 1966.....	46
Obr. 11 – OLGA VYLEŤALOVÁ – POLÁČKOVÁ z r. 1969	46
Obr. 12 – ZDEŇEK ZIEGLER z r. 1974.....	46
Obr. 13 – JAROSLAV WEIGL z r. 1983.....	46
Obr. 14 – ALEŠ NAJBRT z r. 1988.....	46
Obr. 15 – ALEŠ NAJBRT, ZUZANA LEDNICKÁ z r. 1993.....	46
Obr. 16 – FILIP HEYDUK, MILADA FISCHEROVÁ z r. 1996.....	46
Obr. 17 – ALEŠ NAJBRT, ZUZANA LEDNICKÁ z r. 2000.....	46
Obr. 18 – TOMÁŠ MACHEK z r. 1996.....	47
Obr. 19 – KLÁRA KVÍZOVÁ z r. 1998.....	47
Obr. 20 – PAVEL HRACH z r. 2000.....	47
Obr. 21 – ZUZANA LEDNICKÁ z r. 2003.....	47
Obr. 22 – FILIP HEYDUK z r. 2004.....	47
Obr. 23 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2000.....	48

Obr. 24 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2001.....	48
Obr. 25 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2002.....	48
Obr. 26 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2000.....	48
Obr. 27 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2003.....	48
Obr. 28 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2002.....	48
Obr. 29 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2000.....	48
Obr. 30 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r.1998.....	48
Obr. 31 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 1996.....	48
Obr. 32 – ROBERT VOJTĚCH NOVÁK z r. 2000.....	48
Obr. 33 – JOSEF VÁLEK z r. 1982.....	49
Obr. 34 – JOSEF VÁLEK z r. 2003.....	49
Obr. 35 – JOSEF VÁLEK z r. 2003.....	49
Obr. 36 – JOSEF VÁLEK z r. 2005.....	49

Obrazový materiál převzat z knihy: BARLET Dana, GROH Zbyněk SYLVESTROVÁ, Marta: Český filmový plakát 20. století:, Praha, Brno: Moravská galerie Exlibris 2004, www.02.cz, www.typodesignclub.cz

PI: FILMOVÝ PLAKÁT 1900-2003



obr. 1



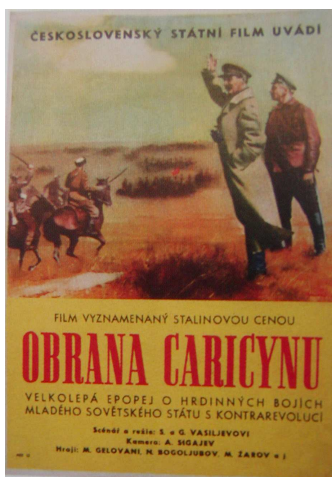
obr. 2



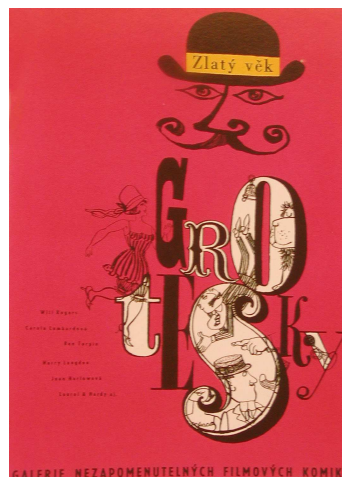
obr. 3



obr. 4



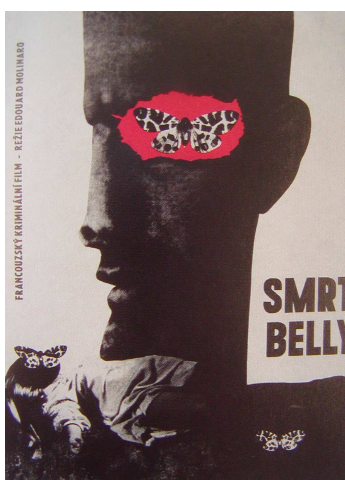
obr. 5



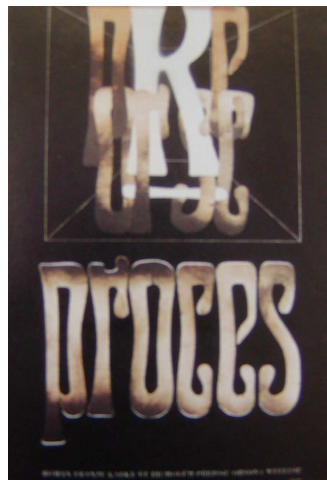
obr. 6



obr. 7



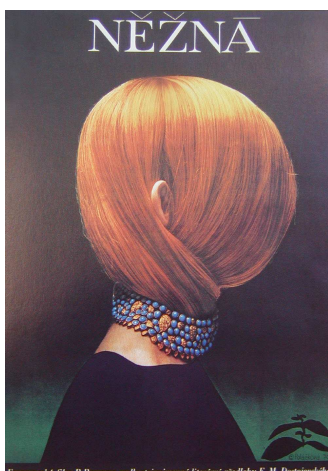
obr. 8



obr. 9



obr. 10



obr. 11



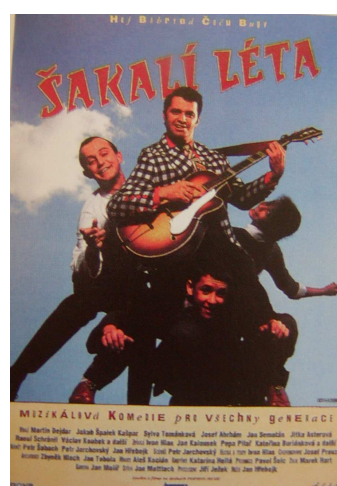
obr. 12



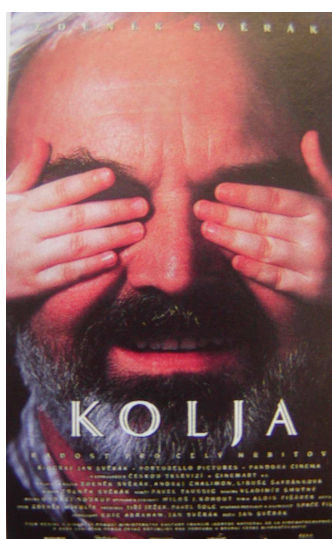
obr. 13



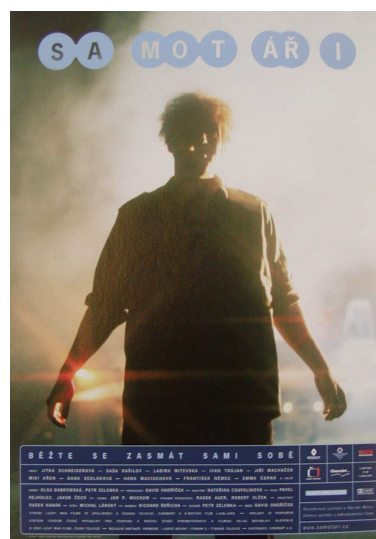
obr. 14



obr. 15

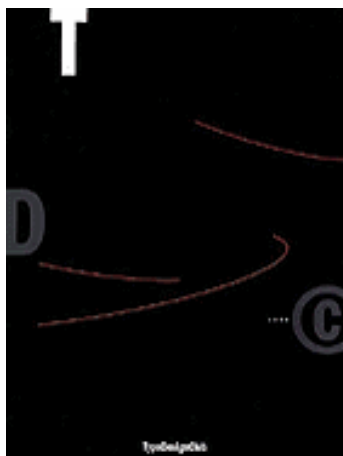


obr. 16



obr. 17

P II: TYPO DESIGN CLUB



obr. 18



obr. 19



obr. 20

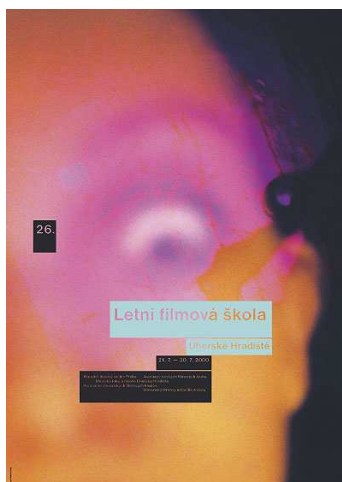


obr. 21



obr. 22

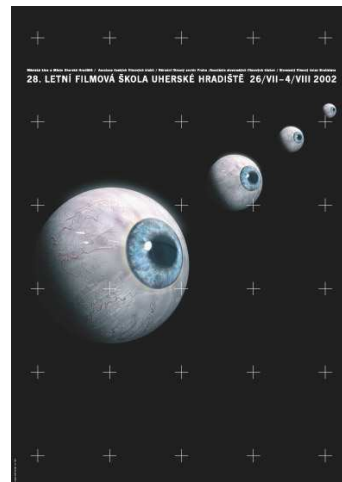
P III: ROBERT VOJTĚCH NOVÁK



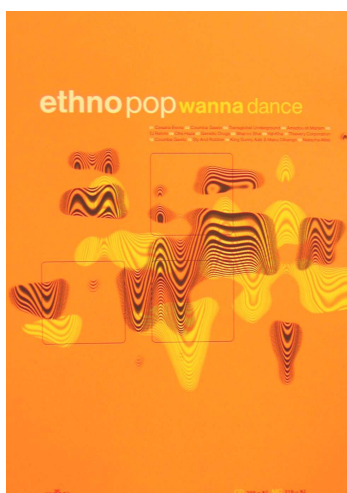
obr. 23



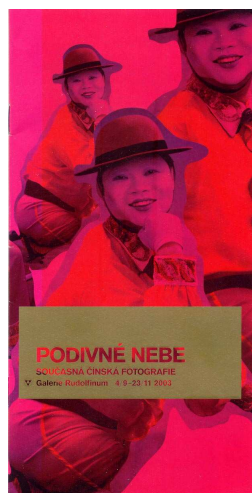
obr. 24



obr. 25



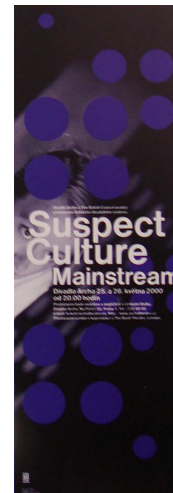
obr. 26



obr. 27



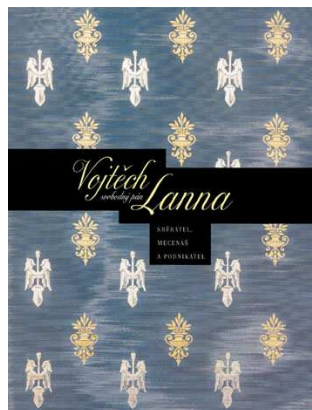
obr. 28



obr. 29



obr. 30



obr. 31



obr. 32

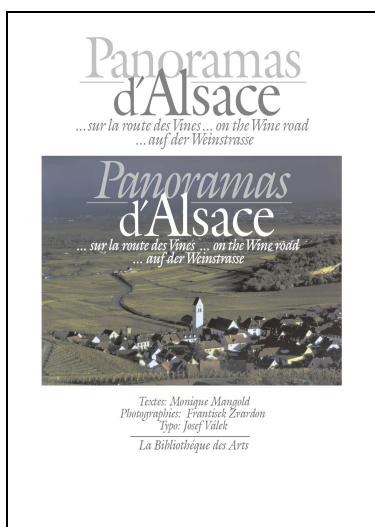
P IV: JOSEF VÁLEK



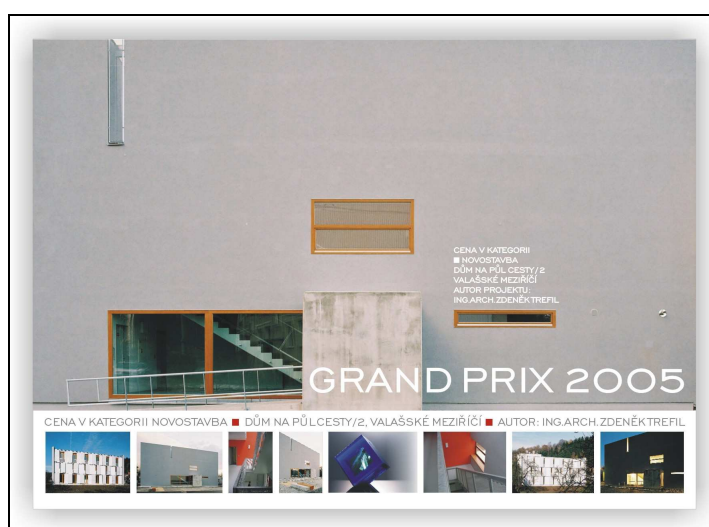
obr. 33



obr. 34



obr. 35



obr. 36