

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Reklamní fotografie
Bakalářská práce

2024

Eliška Nováková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Nováková**
Osobní číslo: **E21534**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Reklamní fotografie**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit téma reklamní fotografie a vytvořit přehled pravidel a technik využívaných k tvorbě fotografie.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Využití reklamních fotografií v marketingu.
- Kompozice reklamních fotografií.
- Technické aspekty reklamní fotografie.
- Etika v reklamní fotografii.

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

Seznam doporučené literatury:

BARTHES, Roland., *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. (Ed.) *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.
PIETERS, Rik a Michel WEDEL, ed. *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. ISBN 978-0-8058-6292-8.
SCOTT, Linda M. *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. *Journal of Consumer Research* [online]. 1994, 21(2) [cit. 2021-11-04]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209396
STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.
WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1995. ISBN 978-0714526157.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem „Reklamní 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 30. 4. 2024

Eliška Nováková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D. za pomoc, odborné rady a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování také patří Zdeňkovi Vobeckému za spolupráci při fotografování.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na fotografii. Cílem práce je představit téma reklamní fotografie. V práci je popsána fotografie, jak vzniká, expoziční trojúhelník, historie od počátků po současnost. Dále se zabývá reklamní fotografií a jejími druhy, barevností, kompozičními pravidly, marketingem, kde lze tento druh fotografie využít, a etikou ve fotografii. Celá práce je zakončena praktickou částí, která zobrazuje postup tvorby fotografie od jejího pořízení a jejím zpracováním.

KLÍČOVÁ SLOVA

fotografie, reklamní fotografie, marketing, etika

ANNOTATION

The bachelor's thesis is focused on photography. The aim of the thesis is to present the topic of advertising photography. The thesis describes photography, how it is created, the exposure triangle, and its history from the beginnings to the present day. It also deals with advertising photography and its types, colors, compositional rules, marketing, where this type of photography can be used, and ethics in photography. The entire thesis concludes with a practical part, which demonstrates the process of creating a photograph from capturing it to its post-processing.

KEYWORDS

photography, advertising photography, marketing, ethics

OBSAH

OBSAH.....	7
SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
ÚVOD.....	11
1 FOTOGRAFIE.....	12
1.1 Jak vzniká fotografie.....	12
1.2 Expoziční trojúhelník.....	12
1.2.1 Clona.....	12
1.2.2 Čas.....	13
1.2.3 ISO.....	13
1.3 Historie fotografie.....	13
1.3.1 Camera obscura.....	13
1.3.2 Heliografie.....	14
1.3.3 Daguerrotypie.....	15
1.3.4 Kalotypie.....	16
1.3.5 Albuminový tisk.....	16
1.3.6 Mokrý kolodiový proces.....	16
1.3.7 Suché bromostříbrné desky.....	17
1.3.8 Barevná fotografie.....	17
1.3.9 Film.....	18
1.3.10 Digitální fotoapráty.....	18
1.4 Současná fotografie.....	18
2 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	19
2.1 Druhy reklamní fotografie.....	19
2.2 Historie reklamní fotografie.....	20
2.3 Barevnost v reklamní fotografii.....	20
2.3.1 Teorie barev.....	20

2.3.2	Vývoj a trendy v oblasti barev v reklamní fotografii.....	21
2.4	Pravidla kompozice.....	21
2.4.1	Pravidlo třetin	22
2.4.2	Zlatý řez	22
2.4.3	Vodící linie	22
2.4.4	Rámování	22
2.4.5	Symetrie	22
2.4.6	Vzory a opakování	22
2.4.7	Barevný kontrast	23
2.5	Technické aspekty reklamní fotografie.....	23
2.5.1	Způsoby zpracování fotografií.....	23
3	MARKETING	25
3.1	Marketingový mix.....	25
3.2	Online marketing	25
3.3	Využití fotografie v marketingu	26
4	ETIKA VE FOTOGRAFII	27
5	PRAKTICKÁ ČÁST	28
5.1	Vyhledání a představení klienta.....	28
5.2	Příprava na fotografování	28
5.2.1	Popis konkurence	28
5.2.2	Moodboard.....	29
5.3	Fotografování.....	30
5.3.1	Produktové focení	31
5.4	Postprodukce.....	32
5.5	Shrnutí praktické části	35
6	ZÁVĚR	36
7	CITOVANÁ LITERATURA	37

8	SEZNAM PŘÍLOH.....	43
---	--------------------	----

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Camera obscura (Zdroj: Black Creek Pioneer Village 2024)	14
Obrázek 2 - Pohled z okna v Le Gras (Zdroj: Rebecca A. Moss, Coordinator of Visual Resources and Digital Content Library, via email. College of Liberal Arts Office of Information Technology, University of Minnesota. http://www.dcl.umn.edu)	15
Obrázek 3 - Tartanová stužka (Autor: James Clerk Maxwell – Scanned from The Illustrated History of Colour Photography, Jack H. Coote, 1993. ISBN 0-86343-380-4., Volné dílo, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1007375)	17
Obrázek 4 - Ittenův dvanáctidílný kruh (Zdroj: Wikipedie).....	21
Obrázek 5 - Moodboard (Zdroj: autor)	29
Obrázek 6 – Scan náčrtu nápadů (Zdroj: autor).....	30
Obrázek 7- Sestavené zátiší a výsledné fotografie (Zdroj: autor)	31
Obrázek 8 - Album v aplikaci Náhledovky.cz (Zdroj: autor).....	32
Obrázek 9 - Základní úpravy (Zdroj: autor)	32
Obrázek 10 - Úprava barev (Zdroj: autor)	33
Obrázek 11 - Masky (Zdroj: autor).....	33
Obrázek 12 - Generative fill (Zdroj: autor)	34
Obrázek 13 - Před a po úpravě (Zdroj: autor).....	34
Obrázek 14 - Instagramový profil CST (Zdroj: @cst_tires_cz)	35

ÚVOD

Fotografování jsem se začala věnovat již na základní škole a od té doby mě téma fotografie provází každý den. Baví mě, jak zachycovat jednoduchost každodenního života, tak i tvořit propracovanější kompozice. Při výběru tématu bakalářské práce jsem věděla, že chci téma úzce spjaté s fotografií. Vzhledem ke studiu oboru Multimédia ve firemní praxi jsem se nakonec zaměřila na reklamní fotografii.

Na reklamní fotografii mě baví její různorodost, a to jak v zobrazených produktech, také v lidech, kteří je používají. Díky tomu se s ní může ztotožnit široké spektrum zákazníků a reklama tak působí autentičtěji a poutavěji.

To, co mě na ní fascinuje, je její rozmanitost. Ať už se jedná o širokou škálu produktů, nebo o různé typy lidí, kteří je používají, reklamní fotografie má tu moc oslovit široké spektrum zákazníků. Díky autentičnosti a poutavosti, kterou dokáže zprostředkovat, tak hraje důležitou roli v marketingové strategii firem.

V rámci mé bakalářské práce bych chtěla vytvořit ucelený přehled od fotografie, kde bych chtěla popsat co to fotografie je, základní pojmy a historii. Dále bych se chtěla věnovat popisu reklamní fotografie a jejím druhům, marketingu až po etiku ve fotografii.

1 FOTOGRAFIE

Pro vysvětlení pojmu fotografie se často využívá původu výrazu. „Slovo fotografie pochází ze dvou řeckých slov: *φωτός (fōtos)*, ‚světlo‘ a *γραφή (grafé)*, ‚zobrazení pomocí čar‘ či ‚kreslení‘. Dohromady tedy tato slova znamenají kreslení světlem“ (Anon., nedatováno). Definice se shodují na tom, že se jedná o vytvoření obrazového záznamu pomocí světla. „Fotografie je umění i věda využívající světla k vytvoření trvalého obrazového záznamu, a to buď digitálně prostřednictvím obrazového snímáče, nebo fotochemicky pomocí světlocitlivého materiálu, například filmu“ (Spencer, 1973). Dále je fotografie definována jako reprodukce události, která již proběhla (Barthes, 1980).

1.1 Jak vzniká fotografie

Vznik digitální fotografie je proces, kde se světlo odráží od objektů a prostřednictvím soustavy čoček, které se nacházejí v objektivu, je nasměrováno na snímáče. Snímáče světlo pomocí jednotlivých obrazových buněk promění na elektrické náboje. (Anon., nedatováno) Proces vzniku analogové fotografie je podobný s tím, že světlo není nasměrováno na snímáče, ale na světlocitlivý materiál (Anon., nedatováno).

1.2 Expoziční trojúhelník

Vysvětlení, co je to expozice: Expozice je proces, kdy dochází k osvitě obrazového snímáče/filmu. Expozici ovlivňují tři veličiny a to: clona, rychlost závěrky a ISO. Vždy se snažíme dosáhnout správné expozice, aby se na fotografii nevyskytovaly přepaly nebo podpaly. (Sylvan, 2013) Zastoupení jasů a stínů ukazuje histogram. Zobrazuje se pro celou fotografii nebo po jednotlivých kanálech RGB. (Krejčí, nedatováno)

1.2.1 Clona

Prvním expozičním parametrem je clona. Jedná se o zařízení v objektivu, které je složeno z lamel a ovlivňuje množství světla procházejícího na snímáče. Také ovlivňuje hloubku ostrosti. Nastavením clonového čísla má fotograf možnost regulovat velikost plochy na snímku, kterou bude lidské oko vnímat jako ostrou. (Lukeš, 2022)

Pro pojmenování neostrých částí snímku se používá termín bokeh. Pochází z japonského slova „*boke*“ a znamená rozostření. Na zobrazení neostrých snímku působí míra zaclonění a počet lamel clony. Nejlépe znatelné je to při fotografování bodových zdrojů světla a velkém množství malých světelných bodů. To znamená, že při fotografování na nízké clonové číslo se projevuje množství lamel tak, že čím méně lamel clona má, tím pravděpodobnější je, že bodový zdroj

světla nebude kruh, ale n-úhelník. Naopak při fotografování s vysokým clonovým číslem množství lamel ovlivňuje počet paprsků u hvězdičky, která se vytvoří z bodového zdroje světla. (Baron, 2022)

1.2.2 Čas

Dalším parametrem je rychlost závěrky. Stanovuje časový interval, po který může světlo dopadat na snímač. Čím déle dopadá světlo na snímač, tím je fotografie světlejší. Délka časového intervalu má vliv na rozmazání nebo zmrazení pohybu na snímku. Při kratším časovém intervalu má fotografovaný objekt méně času na to, aby se pohnul. (Sylvan, 2013)

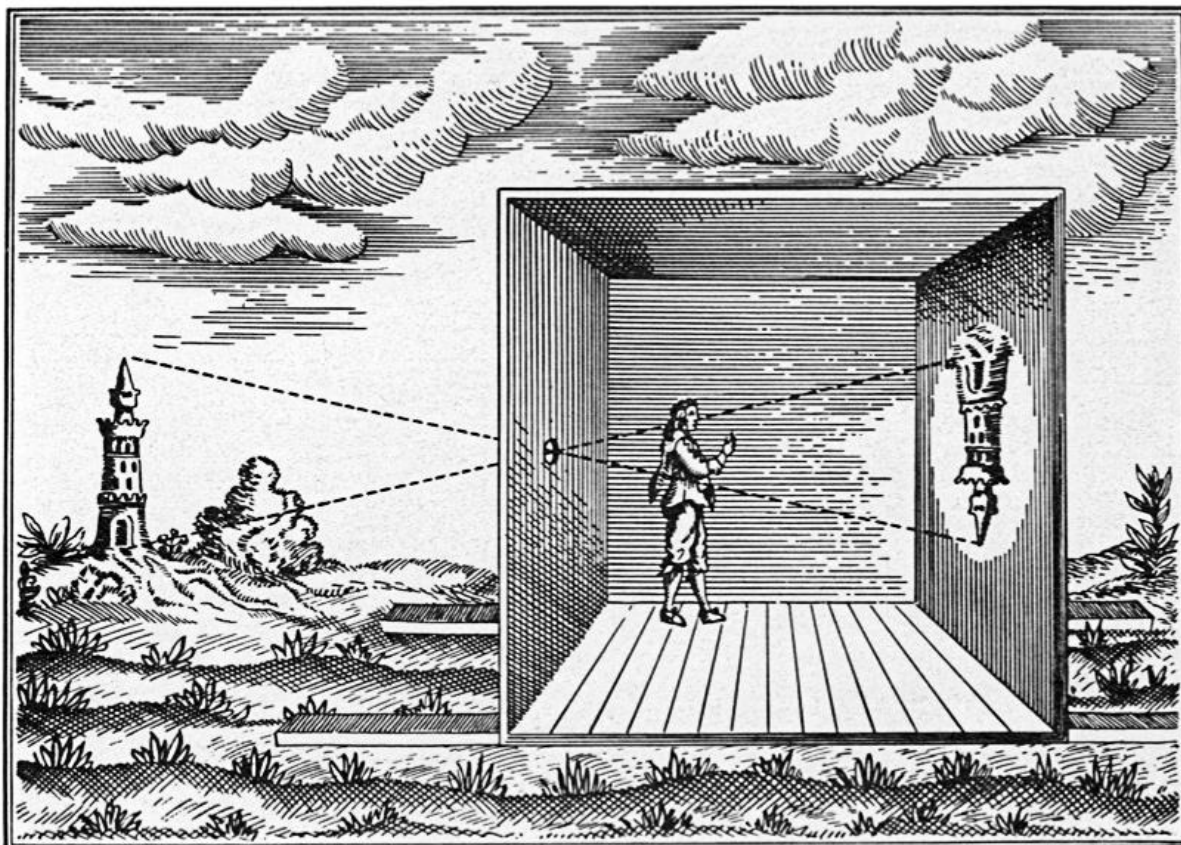
1.2.3 ISO

Posledním parametrem je ISO. Citlivost ISO označuje schopnost snímače reagovat na světlo. Není možné změnit vlastnosti snímače, funguje nezávisle na citlivosti. Snímač měří množství světla, tedy signálu. Za snímačem se nachází zařízení, které může signál zesílit. Nastavením citlivosti ISO můžeme ovlivnit míru zesílení. Při vysokých hodnotách dochází ke vzniku šumu na snímku. (Taranza, 2017) Vzniklý šum lze odstranit v softwaru, nebo šum přidat a vytvořit tak „filmový vzhled“ (Súkeník, 2014).

1.3 Historie fotografie

1.3.1 Camera obscura

Člověk od pradávna zachycuje svoji podobu a podobu svého života. Před 15-25 tisíci lety v horách severní Afriky nebo francouzských a španělských Pyrenejích vytvářel kresby, které zachycovaly výjevy z lovu. (Hlaváč, 1987) Od antických dob lidé využívali optická zařízení k přenášení obrazu na plochu. V 5. století př. n. l. čínský filozof Mo Ti popisoval Cameru obscuru jako nástroj pro sbírání paprsků světla. V roce 350 př. n. l. se tímto nástrojem zabývá i řecký filozof Aristoteles. Roku 1485 popisuje ve svém rukopisu Codex atlanticus Cameru obscuru renesanční malíř a vynálezce Leonardo da Vinci. (Bulihar, nedatováno) V latinském jazyce znamená výraz Camera obscura temná komora. Jedná se o systém projekce obrazu, kde světlo proniká do zatměného prostoru skrz malý otvor, což v konečném důsledku vytváří jednoduchý obrácený obraz. (Heckmann, 2022) V 16. století Giambattista della Porta, italský vynálezce, nahradil malý otvor v Cameře obscuře čočkou, což vedlo k vylepšení ostrosti obrazu. (Ševelová & Tichá, 2007) Na tomto principu fungují fotografické přístroje. Byla také využívána pro pobavení veřejnosti a dále ji využívali malíři. Obraz dokázala promítnout, ale ne trvale zachytit. (Heckmann, 2022)



Obrázek 1 - Camera obscura (Zdroj: Black Creek Pioneer Village 2024)

1.3.2 Heliografie

Nicéphore Niépce, francouzský vynálezce, se od roku 1813 věnoval Litografii, a protože nebyl dobrý kreslíř, usiloval o přenos kresby na kámen pomocí fotochemické cesty. Po nějaké době navázal na pokusy s Camerou obscurou, které prováděli s bratrem na Sardínii. Přestože se mu podařilo vytvořit několik negativů, nedokázal je dokonale ustálit. Nejdříve pracoval s papírem a chloridem stříbrným, potom pracoval s roztokem asfaltu a petroleje, který natíral na skleněné desky. V roce 1822 vytvořil reprodukcí mědirytiny papeže Pia VII pomocí tohoto postupu. Tato reprodukce se nezachovala. (Hlaváč, 1987)

Roku 1826 se Niépceovi podařilo pořídit první fotografii: Pohled z okna v Le Gras. Fotografie je pořízena metodou heliografie a byla exponována 8 hodin. Za tu dobu slunce urazilo většinu své dráhy, proto jsou na fotografii zvláštní stíny. Asfalt ztvrdl na místech, kde působilo světlo a vznikly tak bílé osvětlené části. Tmavá místa jsou plochy podkladové cínové desky. Niépce z těchto ploch asfalt vymyl pomocí koupelového levandulového oleje a terpentínu. (Hlaváč, 1987) Princip heliografie tedy vychází z fotochemické reprodukce pro litografii. Název metody pochází z řeckých slov *helios* (slunce) a *graphein* (psát). (Heckmann, 2022)



Obrázek 2 - Pohled z okna v Le Gras (Zdroj: Rebecca A. Moss, Coordinator of Visual Resources and Digital Content Library, via email. College of Liberal Arts Office of Information Technology, University of Minnesota. <http://www.dcl.umn.edu>)

1.3.3 Daguerrotypie

Niépce začal roku 1829 spolupracovat na zdokonalení procesu heliografie s pařížským malířem Louisem Jacques Mandé Daguerrem. Daguerre byl majitel diorámy a scény pro ni maloval pomocí Camery Obscure. Pokoušel se zjistit, jak snímky z Camery obscure zachovat bez toho, aby je musel pracně malovat. Dlouho se mu nedařilo heliografii zdokonalit. Až roku 1835 se Daguerrovi podařilo vyvolat latentní obraz pomocí par rtuti. Také se mu podařilo zkrátit dobu expozice z řádu hodin na 20 až 30 minut. Bohužel však nebyl schopen ustálit obraz, až do roku 1837, kdy objevil fixační účinek kuchyňské soli. (Hlaváč, 1987) Mezi nevýhody Daguerrotypie patří to, že vytvořené obrázky nebylo možné reprodukovat, vytvořená díla bylo nutné uchovávat za sklem, protože jejich povrch byl velmi citlivý na dotek. Dále byl vytvořený obraz zrcadlově převrácen, to šlo lehce odstranit pomocí zrcadla, ale zbylé nevýhody už ne. (Ševelová & Tichá, 2007) Přesto byla tato metoda zhruba 20 let velmi populární, než byla nahrazena jinou, méně nákladnou a kvůli parám rtuti bezpečnější metodou (Smith, 2021).

1.3.4 Kalotypie

William Henry Fox Talbot se věnoval lingvistice, matematice a také optice. Je známý jako vynálezce fotografické techniky kalotypie, kterou vynalezl koncem roku 1835. (Bureš, 2002) Název metody pochází z řeckých slov *kalos* (krásný) a *týpos* (otisk) (Smith, 2021). Zkoušel vytvářet obrazy jen světlem bez nutnosti kresby. Na světlocitlivý papír pokládal různé předměty, které potom osvítil. Vytvořil tak první fotogramy. Ke své práci začal používat Cameru obscuru. Rozdělil proces tvorby fotografie na přípravu negativu pomocí roztoku kuchyňské soli a dusičnanu stříbrného, negativ potom ustálil čpavkem nebo jodidem draselným. Další částí procesu bylo vytvoření pozitivu z voskem zprůsvitnělého negativu. K vytvoření pozitivu používal papír, který byl namočený v chloridu sodném a dusičnanu stříbrném. Tento papír pokládal pod negativ a nechával ho osvítit sluncem, tak vznikla pozitivní kopie. Na rozdíl od heliografie a daguerrotypie se jednalo o první metodu, která umožňovala vytvářet kopie. (Hlaváč, 1987)

1.3.5 Albuminový tisk

Kalotypie sloužila jako inspirace pro experimenty Le Graye, a principy této metody byly dále rozvinuty Abelem Niepcem v jeho albuminovém procesu z roku 1847. Abel Niepce upravil postup tím, že jako podložku pro citlivou vrstvu nevyužíval papír, ale skleněnou desku. Na tuto desku rovnoměrně nanášel směs vaječného bílku (albuminu) s roztokem jodidu draselného. Expozice na vlhkou desku trvala 5 až 15 minut. (Hlaváč, 1987)

1.3.6 Mokrý kolodiový proces

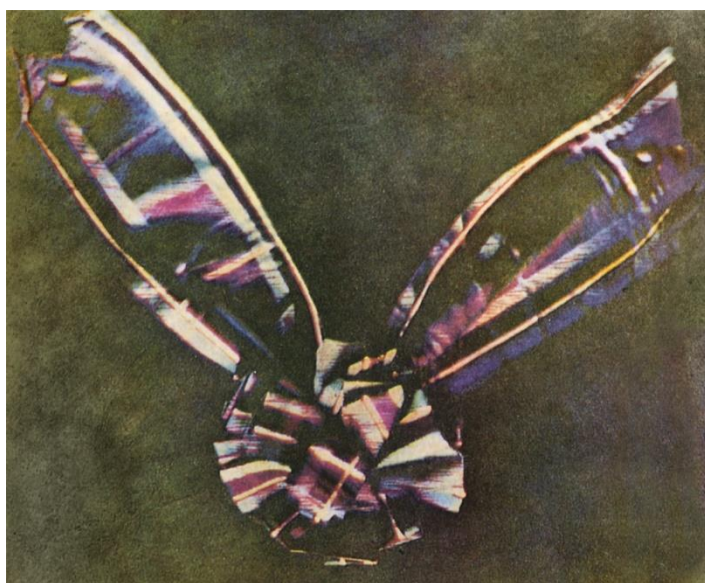
Další metodou je kolodiový proces, který vznikl roku 1851. Jedná se o poměrně nebezpečnou metodu. Nicméně představuje pokrok ve srovnání s daguerrotypií a kalotypickými papírovými negativy. (Smith, 2021) Anglický vynálezce F. Scott Archer při vytváření kolodiového procesu využil roztoku střelné bavlny v líhu a éteru nazývaného kolodium. Tenká vrstva tohoto roztoku byla nejprve ponořena do roztoku dusičnanu stříbrného po dobu 2 minut. Tímto postupem vznikla citlivá vrstva jodidu stříbra. Deska byla následně exponována ve fotografickém přístroji ještě za mokra, poté byla vyvolána v roztoku síranu železnatého a až poté ustálena. Vedle výhody v ostrosti poskytoval tento mokrý proces další výhodu v možnosti provádění kopií. Díky této vlastnosti postupně vytlačil kolodiový proces daguerrotypii do pozadí. Nevýhodou tohoto procesu bylo, že fotografie musely být pořízeny ihned a to pouze v temné komoře. To znamenalo, že fotografování čehokoliv mimo bezprostřední blízkost fotografické komory bylo téměř nemožné. (Ševelová & Tichá, 2007)

1.3.7 Suché bromostříbrné desky

Nový vynález bromostříbrného negativu v roce 1871 vyřešil nepohodlnou situaci spojenou s fotografováním v exteriéru (Ševelová & Tichá, 2007). Velkou výhodou suchého procesu bylo, že nevyžadoval mobilní temnou komoru (Pedersen, 2010). Původně však tento vynález trpěl problémy jako byla malá citlivost a větší šum, což vedlo k dojmu, že fotografie zhotovené kolodiovým procesem jsou jasnější a kvalitnější. Postupně se kvalita suchého procesu zlepšila. Přestože není jednoznačný vynálezce suchého procesu, anglický lékař Richard Leach Maddox je klíčovou postavou, která začala s prvními pokusy v roce 1871, využívajíc bromostříbrné desky se želatinovou vrstvou. (Ševelová & Tichá, 2007)

1.3.8 Barevná fotografie

Čas pokročil a nadšení z černobílých fotografií a prvotní fascinace možností zachytit okamžik jinak než malováním na plátno postupně vyprchalo. Proto byla vynalezena barevná fotografie. Skotský matematik a fyzik James Clerk Maxwell představil v roce 1861 první odolnou barevnou fotografii, zobrazující tartanovou stužku. Vyvinul tříbarevný systém, kde pořizoval tři identické fotografie skrz filtry v základních barvách a následně je spojil do jednoho barevného obrazu. V roce 1868 Louis Arthur Ducos du Hauron patentoval subtraktivní proces, který spočíval ve vrstvení stejných obrazů exponovaných pod oranžovým, zeleným a fialovým světlem. První komerčně úspěšnou metodou barevné fotografie je autochrom, který byl patentován v Paříži průkopníky filmu bratry Lumiérovými v roce 1907. (Smith, 2021; Ševelová & Tichá, 2007)



Obrázek 3 - Tartanová stužka (Autor: James Clerk Maxwell – Scanned from *The Illustrated History of Colour Photography*, Jack H. Coote, 1993. ISBN 0-86343-380-4., Volné dílo, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1007375>)

1.3.9 Film

Reverend Hannibal Goodwin se rozhodl odstranit nevýhodu fotografování na desky a to výměnu po každém snímku tím, že vynalezl roku 1887 film. George Eastman jeho vynález využil při výrobě svitkových filmů. (Boněk, 2006) V roce 1888 založil Eastman firmu Eastman Kodak Company, která představila fotoaparát značky Kodak s využitím svitkových filmů. V roce 1908 byl přihlášen patent prvního barevného filmu, který obsahoval tři citlivé vrstvy pro různé barvy. (Ševelová & Tichá, 2007)

1.3.10 Digitální fotoapráty

Předchůdcem digitálního fotoaparátu a jediným způsobem, jak spatřit snímek během chvilky byl Polaroid. Edwin Land vynalezl první instantní fotoaparát roku 1947. (Smith, 2021)

Firma Kodak začala v 70. letech 20. století pracovat na „bezfilmovém fotoaparátu“. Ale až v roce 1991 představila společnost Kodak první zrcadlový fotoaparát. Průlomovým obdobím se stal rok 1999, kdy na trh vstoupil Nikon, dnes již dobře známý výrobce fotoaparátů. S příchodem modelu Nikon D1, který byl původně určený pouze profesionálům, došlo k významnému posunu. Pro amatérské uživatele byla v roce 2003 uvedena na trh další zrcadlovka od známého výrobce Canon, a to model Canon EOS 300D. (Ševelová & Tichá, 2007)

1.4 Současná fotografie

Fotografie se časem stala důležitým prostředkem pro prodej životního stylu, používaným od billboardů po katalogy. S nástupem popularizace časopisů v prvních desetiletích dvacátého století se fotografie stala klíčovým prvkem v propagaci módy a budování značek. Trendy, které přijala mladá kultura v následujících desetiletích, reflektovaly podobné prvky, a práce fotografů se stala prominentní jak ve stylových módních magazínech, tak v galeriích. Tyto práce dokumentovaly i aspekty konzumní společnosti. (Smith, 2021) Dnes je podoba fotografie hodně ovlivněna internetem, sociálními sítěmi a během roku 2023 ji velmi ovlivnila umělá inteligence (Rybar, 2023). Díky algoritmům strojového učení a rozpoznávání vzorů je možné automaticky rozpoznávat a klasifikovat obrazy, což usnadňuje organizaci a vyhledávání fotografií (Kejriwal, 2023). AI také umožňuje vylepšovat fotografie pomocí automatického retuše, odstranění šumu nebo zvýraznění detailů. Další oblastí, kde AI mění fotografii, je tvorba obsahu, kde generativní síťové modely umožňují vytvářet fotorealistické obrázky, které neexistují ve skutečnosti. (Rybar, 2023)

2 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

„Umění fotografování pro marketingové a reklamní kampaně se nazývá reklamní fotografie a spadá pod oblast komerční fotografie“ (Jaques, 2023). Fotografie v reklamě se zaměřuje na pořizování snímků pro reklamní kampaně. Firmy vytvářejí a používají tyto obrázky s jasným záměrem, protože obsahují prvky, které podněcují zapojení publika. (Harper, 2023) Fotografie využívá různé symboly k propagaci produktu nebo služby a zároveň se snaží působit přirozeně a důvěryhodně (Barthes, 2004). Prezentují produkt při reálném využití a jeho klíčové vlastnosti (Scott, 1994). Jako příklad může sloužit situace, kdy značka oblečení propaguje svou zimní kolekci fotografií rodiny, která má na sobě vybrané kusy oděvu. Obrázek může znázorňovat rodinu sedící kolem krbu trávící kvalitní společný čas. Tento druh snímku vyvolává silné emocionální reakce, a tudíž by zákazníci mohli chtít zakoupením těchto oděvních kusů dosáhnout podobného pohodlí a rodinné atmosféry. (Harper, 2023)

Jde o poddruh komerční fotografie, která slouží k propagaci značky. Cílem reklamní fotografie je prodávat produkty a služby. (Inspirational, 2022) Stejně jako v každém kreativním odvětví, i v reklamní fotografii dochází k neustálým změnám. Aby fotografové zůstali relevantní a konkurenceschopní, musí být informováni o nejnovějších trendech, technologiích a preferencích spotřebitelů. Přijímání nových technik, experimentování s různými styly a neustálé zdokonalování svého umění jsou nezbytné v tomto neustále se měnícím prostředí reklamní fotografie. (Jaques, 2023)

2.1 Druhy reklamní fotografie

Lindsay Kreighbaum rozděluje reklamní fotografii do těchto 9 druhů: fotografie jídla, produktová fotografie, lifestylová, automotive, interiérová a realitní, cestovní, reprezentující služby a konzultace. (Kreighbaum, 2022)

Jason Harper ve svém článku: What Is Advertising Photography? (With Types and Benefits) uvádí tyto druhy reklamní fotografie: Lifestylovou fotografii, Fashion, Beauty, fotografii jídla, fotografii architektury a environmentální. (Harper, 2023)

Na webu společnosti Megapixel v článku s názvem Reklamní fotografie se píše, „reklamním snímkem může být krajina, interiér, architektura, portrét, makro, produktová fotografie, reportáž, dokumentární, nebo sportovní snímek, zvíře, akt, dítě, letecký snímek, a určitě také zátiší“ (PeckaDesign, nedatováno).

2.2 Historie reklamní fotografie

Tisková reklama se objevila už v 30. letech 19. století, ale s příchodem fotografie na začátku 20. století získala tato forma propagace na atraktivitě (Smith, 2021). „*Reklamu ovlivňuje kultura jako taková, móda, film, literatura v současné době také sociální sítě a reklamní fotografie proto vypadá jinak dnes, než jak se prezentovala v 80.letech, 60.letech, nebo dokonce 30.letech 19.století*“ (PeckaDesign, nedatováno).

Oddělení "reklamního umění" začala vznikat ve vydavatelských domech a reklamních agenturách a zaměřovala se na oblast fotografie. Fotografové věnující se avantgardě začali pracovat jako reklamní fotografové. Byli to například: Man Ray a André Kertész. Profesionálové specializující se na prodej a propagaci zboží si uvědomili, že spotřebitelé mají větší důvěru ve fotografii než v kresby. Vrcholné období reklamy přišlo v období, v době formování konzumní společnosti – v polovině minulého století. (Cozinephoto, 2022) Dalším významným reklamním fotografem byl Edward Steichen, jeden z nejúspěšnějších módních fotografů 30. let 20. století. Svůj fotografický styl přenesl i na reklamní snímky. Jeho fotografie pro reklamu mýdla značky Woodbury z roku 1935 připomínají jeho abstraktnější díla. Reklamní fotografie se staly běžným jevem ke konci 2. světové války. (Smith, 2021)

Vrcholné období reklamy a reklamní fotografie připadá na období největšího rozvoje konzumní společnosti. Reklamní fotografie se dnes stala specifickým typem užitečného umění. Tento umělecký formát nejen esteticky oslovuje, ale také vyvolává kontroverze a ovlivňuje veřejné mínění. (Photography Chef, 2022)

2.3 Barevnost v reklamní fotografii

„*Použití barev je technikou, používanou především v oblasti obrazové reklamy, k vytvoření spojení mezi produktem a jinými věcmi*“ (Williamson, 1978). Barva je základním prvkem ve výtvarném umění a také hraje význačnou roli jako prostředek komunikace mezi lidmi. Barva nese mnoho symbolických významů a skrytých zpráv, a umožňuje nám vyjádřit různé nálady, pocity a emoce. (Kalferstová, 2012) „*Když společnosti propagují své výrobky prostřednictvím reklamní fotografie, musí dbát na světlo a barvy reklamní fotografie, což může zlepšit brand image výrobků a tím podporovat ochotu spotřebitelů k nákupu*“ (Chen, et al., 2022).

2.3.1 Teorie barev

Cílem teorie barev je identifikovat harmonii v barvách, která je podložena fyzikálními, fyziologickými a psychologickými charakteristikami vnímání barev. Jedním z významných uspořádání barev je dvanáctidílný kruh viz obrázků. Pochází z německé umělecké školy

Bauhaus od švýcarského malíře a učitele Johannese Ittena, který se zabýval studiem barev jak z vědeckého, tak z estetického hlediska. Vnitřní trojúhelník tvoří primární barvy: modrá, žlutá a červená. Na ně navazují barvy sekundární, které vznikly smícháním barev primárních. Kruh tvoří barvy terciální. (Dannhoferová, 2015)



Obrázek 4 - Ittenův dvanáctidílný kruh (Zdroj: Wikipedie)

Každá specifická barva je spojena s určitými emocemi, pocity, objekty nebo místy. Zelená symbolizuje přírodu a klid, červená obvykle dráždí, vyvolává neklid a vyjadřuje teplo, modrá evokuje zimu, chlad, vodu, ale také uklidnění. (Dylevský, 2005)

2.3.2 Vývoj a trendy v oblasti barev v reklamní fotografii

Fotografie se rychle vyvíjí, proto je důležité být v obraze co se týče aktuálních trendů. Každý rok společnosti zabývající se designem a barvami, jako Pantone, Behr, Sherwin Williams a Benjamin Moore, představují své Barvy roku. V roce 2020 to byla Klasická modrá. A pro rok 2022 to byla Very Peri, jedná se o odstín fialové a modré. (Feature Shoot, 2020) Společnost Pantone oznámila, že barvou roku 2024 je barva s názvem Peach Fuzz, tedy růžovo oranžový odstín (Šušuková, 2023).

Jedním z trendů mohou být generační barvy. Generace Z upřednostňuje v designu barvy jako je žlutá a oranžová tzv. Gen Z Yellow. Předešlé generace preferují konzervativnější barvy, jako bílou a béžovou, proto je jejich barvou Millennial pink. (Hoffower, 2022)

2.4 Pravidla kompozice

„Kompozice nebo pravidla kompozice je souhrn pravidel a doporučení pro uspořádání prvků v uměleckém díle: v malbě, grafickém designu, fotografii, kinematografii a sochařství“ (Anon., 2021). Všechny prvky by měly být rozloženy tak, aby vytvořily soulad. Pomocí zvolení

správného pravidla kompozice můžeme: zvýraznit hlavní objekt, přitáhnout nebo odvrátit pozornost od konkrétní části obrazu. (Anon., 2021) Autoři většinou uvádí 7 pravidel.

2.4.1 Pravidlo třetin

Je považováno za nejjednodušší pravidlo. Lze ho použít pomocí třetinové mřížky, která se dá nastavit na obrazovce fotoaparátu. Rozděluje obraz pomocí dvou horizontálních a vertikálních linií. Tvoří mřížku se čtyřmi průsečíky, do kterých se doporučuje umístit hlavní objekt. (Jirásková, 2018)

2.4.2 Zlatý řez

Zlatý řez je velmi podobný pravidlu třetin, ale liší se poloha průsečíků. „*Jde o rozdělení úsečky tak, že poměr menší ku větší části se rovná poměru větší části ku délce celé úsečky*“ (Štráfelda, nedatováno). Pro znázornění zlatého řezu se často využívá tvaru šnečí ulity. Tento princip se často používá v architektuře. (Jirásková, 2018)

2.4.3 Vodící linie

Linie vedou oko diváka z popředí až k hlavnímu objektu. Pomáhají mu s orientací po fotografii. Linie vytvářejí tvar trojúhelníku, nebo čtverce. Dodávají fotografii dynamičnost a dramatičnost. Pro vytvoření liniové kompozice je možné využít například silnici, zábradlí anebo plot a hlavní objekt umístit na vzdálenější konec. (Jeníková, 2006)

2.4.4 Rámování

Rámování mohou tvořit stromy, větve, sloupy, průhledy. Objekt našeho zájmu se orámuje a tím k němu přitáhneme divákovu pozornost. (Vyplelová, 2016)

2.4.5 Symetrie

Symetrie působí na diváka klidně a vyrovnaně. Jde o opakující se motivy podél vertikální nebo horizontální linie. Při využití symetrie se často využívá středové kompozice, která dojem symetričnosti podporuje. Za symetrickou kompozici může být považována i situace, kdy jsou prvky v symetrii, ale jeden vybočuje. (Němcová, 2010)

2.4.6 Vzory a opakování

Vzory a opakování mohou být využity například jako pozadí k fotografovanému objektu, což vytvoří kontrast a zvýrazní objekt. Můžeme fotografovat kontrast mezi střetávajícími se vzory. Jako vzor je možné použít: cihlovou zeď, opakující se dlažbu anebo cokoli jiného vytvářejícího vzory. (Bond, 2012)

2.4.7 Barevný kontrast

Kontrast lze definovat jako protiklad. V tomto případě protiklad barev. Jde o dvojice protilehlých barev vyobrazených na kruhovém schématu. (Elias, 2017) Barevný kontrast můžeme snadno nalézt v přírodě: kvetoucí květiny a zelená tráva, nebo žlutý květ proti modrému nebi. (Bond, 2012)

2.5 Technické aspekty reklamní fotografie

Pro vytvoření úspěšných reklamních fotografií se doporučuje pečlivé plánování, porozumění světlu, tvorba vizuálně atraktivních kompozic, detailní styling produktu, vhodné používání rekvizit a pozadí, zaměření na detaily, experimentování s hloubkou ostrosti, úpravy pomocí grafického softwaru a případná spolupráce s týmem. Skvělé reklamní fotografie přispívají k celkovému úspěchu marketingové strategie značky a zvyšují potenciál prodeje. (Spyne, 2023)

Důležité je také technické vybavení fotografa. Stanislav Petera ve své knize Fotografie (praktický manuál) věnuje kapitolu technice. Popisuje, jak vybírat fotoaparát a objektivy, jestli crop nebo fullframe, baterie, karty, filtry, světla a záblesky, mlhostroj. (Petera, 2019)

2.5.1 Způsoby zpracování fotografií

Postprodukce je dnes neodmyslitelnou částí tvůrčího procesu (Jindra, 2011). Zpracovávání fotografií je základní součástí fotografování práce. Dříve celý proces postprodukce probíhal v temné komoře a nyní digitálně. „*Soubor ve formátu Raw zastupuje pouze negativ, který musí být zpracován a upraven tak, abychom dosáhli zamýšleného efektu nebo interpretovali realitu zachycené scenerie*“ (Freeman, 2013). Fotografování do formátu Raw je výhodnější, protože obsahuje více informací. (Freeman, 2013)

John Beardsworth ve své knize Digitální fotografie – Workflow píše o zpracování fotografií ve dvou programech a to: Adobe Lightroom a Aperture od Apple (ukončen 2015). Oba slouží k úpravám tonality, kontrastu, barevnosti vyvážení bílé a ořezu snímků. Potom se autor zabývá tím, jestli fotografování potřebují Photoshop. Potřebují, protože se díky Photoshopu dají provádět retušerské práce mnohem efektivněji. Popisuje, že Photoshop má funkce jako Focus stack, Stack blending, HDR. (Beardsworth, 2011)

Zpracování fotografií se věnuje i Stanislav Petera ve své knize Fotografie (praktický manuál). Rozděluje ho do čtyř fází. První fází je převod z Raw v Lightroomu. V této fázi je důležitý výběr fotek. Píše, že je dobré mít od samotného fotografování a výběru co nejdelší pauzu, protože při fotografování zažijeme různé situace, které by náš výběr ovlivnili. Potom vybírá

fotografie ve třech kolech. Následuje úprava expozice a vyvážení bílé, doostřování, redukce šumu, korekce vad objektivu a export. Další fází je technická retuš, která už probíhá ve Photoshopu. Zabývá se odstraněním nedokonalostí at' už pleti nebo prostředí. Třetí fází je reklamní retuš. „*Pracuje s kontrastem, strukturami a detaily a po jejím skončení se fotka stává čitelnější a zajímavější, měla by zaujmout na první pohled*“ (Petera, 2019). Píše o tom, jak pracovat s pozorností diváka. Nejdříve divák vnímá barvu a celkovou tonalitu fotky, potom začne vnímat obsah a nakonec místa s větším kontrastem. Poslední fází je finální úprava, kde se řeší tonalita fotografie. Tónuje se globálně do jedné barvy, ke které se pak přidává barva doplňková. Kontrast se řeší globálně i lokálně ve fotografii a na konec se přidávají částicové efekty. (Petera, 2019)

3 MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Klapalová, 2008). Marketing je v podnikatelské praxi všeobecně považován za klíčový faktor (Pieters & Wedel, 2007). Marketing je potřeba chápat jako uspokojování lidských potřeb a ne jako prodávání. Konkurence je v současnosti vysoká, proto je důležité správně pochopit přání zákazníků a přinést svým produktem nebo službou nejvyšší hodnotu spotřebitelům. (Kotler & Armstrong, 1990) V dnešním mediálním prostředí, kdy se na nás ze všech stran valí informace a reklamy, je pro inzerenty a marketéry stále těžší zaujmout a udržet pozornost spotřebitelů (Sturken & Cartwright, 2009). Proto je reklama plná poutavých vizuálních prvků, které poskytují podporu pro reklamní sdělení (Scott, 1994). V průběhu posledních 100 let obrázky začaly zaujímat stále větší část reklamy. Současně se počet slov a podíl reklamy věnovaný textu snížil. (Pieters & Wedel, 2007)

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří nástroje, které firmám pomáhají generovat poptávku a podněcovat prodej svých výrobků a nebo služeb. Je složen z tzv. 4P, tedy nástroji: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Dále se může rozšířit o lidi (people), obal (packaging) nebo procesy (processes). Při popisu produktu jako marketingového nástroje, je potřeba zvážit jeho vlastnosti. Soustředit se můžeme například na kvalitu, užitek nebo výhody a nevýhody pro zákazníka. U ceny je nutné vytvořit analýzu, která bude obsahovat nejen hodnotu samotného produktu, ale bude do ní zahrnuta i logistika, maloobchodní a velkoobchodní ceník a mnohé další. Distribuce zahrnuje cestu z výroby až k zákazníkovi. Komunikace má za úkol informovat a zvýšit povědomí. Tvoří ji reklama, public relations, podpora prodeje, online komunikace a osobní prodej. Marketingový mix je primárně konceptem, který existuje v teorii, a jeho aplikace v praxi může nabývat různých forem a přístupů. (Lesensky.cz, nedatováno)

3.2 Online marketing

Online marketing je výraz, který označuje veškeré marketingové aktivity prováděné na internetu. Zahrnuje širokou škálu činností od placených reklamních kampaní po různé druhy spolupráce (PS Works s.r.o., nedatováno). Základní rozdělení online marketingu je na inbound a outbound marketing. Outbound marketing se zaměřuje na aktivní oslovování zákazníků, jako je například odesílání newsletterů.

Inbound marketing zahrnuje metody, které mají za cíl přitáhnout zákazníky samovolně, například prostřednictvím publikování blogových článků a optimalizace pro vyhledávače (SEO). (Mytimi.cz, 2021)

Dalším z nástrojů online marketingu jsou PPC (pay per click) reklamy. Jedná se o efektivní formu reklamy, kde se platí pouze za kliknutí na reklamu v rámci vyhledávání. (PS Works s.r.o., nedatováno) Dva nejpopulárnější systémy pro PPC reklamy zahrnují Sklik od Seznam.cz a Google Ads (Jirkont.cz, 2024).

Sociální sítě jsou místo, kde je hlavním cílem navázat kontakt se zákazníky. Lze na nich představovat produkty nebo komunikovat s fanoušky. (Mytimi.cz, 2021)

3.3 Využití fotografie v marketingu

Ted Murphy ve svém článku The Importance of Photography in Digital Marketing na webu Brandignity popisuje důležitost fotografie v digitálním marketingu, protože fotografie dokáže upoutat pozornost potenciálního zákazníka, nebo dokáže zvýšit atraktivitu produktu. Pomocí fotografií je možné vytvořit příběh produktu, který bude důležitý pro jeho vnímání zákazníkem. Dále využití obrázků návštěvnosti webu, protože zvyšuje SEO hodnotu skrze využití popisků obrázků. Zároveň lidé čím dál častěji využívají vyhledávání pomocí obrázků. (Murphy, nedatováno)

Článek na webu Spyne zkoumá roli fotografie v reklamě a její efektivní využití pro podporu konverzí. V digitální době nabývá kvalitní fotografie pro podniky, které chtějí propagovat své produkty, obrovského významu. Fotografie mají schopnost přitáhnout pozornost a vyvolat emocionální reakce potenciálních zákazníků, což v konečném důsledku vede k vyšším konverzím. Dále článek popisuje klíčové oblasti, kde lze fotografie využít. Jsou to sociální sítě, produktové fotografie na e-shopu, propagační materiály a billboardy. Celkově lze fotografii využít napříč různými kanály reklamy k oslovování a zapojování zákazníků. (Spyne, 2023)

Je časté, že se firmy snaží na fotografiích ušetřit a proto se snaží si zpracovat fotografie samy a ušetřené peníze chtějí investovat například do PPC kampaní. Ale nedotažená firemní prezentace nepůsobí důvěryhodně a autenticky. Fotografie by měly zapadat do marketingové strategie firmy, a tedy i do vizuálního stylu, protože se zákazník rozhoduje na základě toho, co vidí a cítí. (Paulovič, 2023)

4 ETIKA VE FOTOGRAFII

Na webu Milujeme fotografii od Zoner Photo Studia vyšel článek s názvem Fotografická etika: jak fotit a neuškodit přitom ostatním ani sobě, který zdůrazňuje důležitost etiky při fotografování a vyzývá k ohleduplnému přístupu k lidem, zejména k těm neznámým. Autor se zamýšlí nad dilematem focení neznámých lidí – zda požádat o souhlas a riskovat ztrátu autentičnosti, nebo je fotit nepozorovaně, ale s ohledem na to, jak budou zobrazeni. Také klade důraz na etiku a citlivost při zachycování životů lidí, zejména těch z okrajů společnosti. Článek zdůrazňuje nutnost respektovat kulturní kontext při focení, zejména v různých částech světa. Je dobré se vyhnout neopatrnému zacházení s citlivými tématy a privátním prostředím v cizích kulturách. Manipulace s fotografií a etika v této oblasti jsou dalším diskutovaným tématem. Je zde zmíněno varování před neetickou manipulací, zejména ve fotožurnalistice, kde jsou fotografie schopny ovlivnit širokou veřejnost a politická rozhodnutí. Závěrem autor vyzývá k rozumnému přístupu a nalezení rovnováhy mezi autenticitou a dodržováním etických principů při fotografování. (Čechvala, 2020)

Leigh Farrow vydal na webu Stamps sérii článků o etice v reklamě, jeden z nich se zabývá problematikou využívání fotografií a videí pro marketingové účely, zejména těch, které nejsou vytvořeny přímo pro potřeby organizace. Autor rozlišuje dvě hlavní možnosti: uživatelsky generovaný obsah a materiály z bank mediálního obsahu. Uživatelsky generovaný obsah může být skvělým způsobem, jak získat autentické fotografie a videa, ale nejdřív je důležité získat svolení od tvůrce, zatímco materiály z bank mediálního obsahu jsou často k nalezení zdarma, je důležité se ujistit, že licence umožňuje komerční využití. Článek také pojednává o některých právních termínech, se kterými se můžete setkat při hledání materiálů jako jsou veřejná doména, Creative Commons a licenční správa. (Farrow, nedatováno)

Murphy se ve svém článku na webu The Luupe zabývá etikou retušování v komerční fotografii a názory fotografů na tuto praxi. V době, kdy je vše filtrováno nebo uměle upravováno, se fotografie často retušují a upravují pomocí aplikací, filtrů a programů jako Photoshop. Autor se zamýšlí nad tím, jak tyto úpravy ovlivňují vnímání skutečnosti a jaký mohou mít dopad na psychiku a duševní zdraví. V době sociálních médií jsou obrázky více rozšířené než kdy jindy, a i přes spojení Instagramu a podobných platforem s úzkostí, depresí a šikanou, používání těchto médií stále roste. Někteří fotografové se snaží vytvářet obrazy, které odporují standardům mainstreamových médií a považují to za odpovědnost reprezentovat realitu. (Murphy, nedatováno)

5 PRAKTICKÁ ČÁST

V této části se věnuji tvorbě reklamních fotografií. Prvním krokem bylo hledání potenciálních klientů či firem, které potřebují reklamní fotografie. Poté následovala důležitá fáze komunikace s klientem, během které jsem získávala potřebné informace. Na základě těchto informací jsem připravila moodboard. Následoval výběr vhodné lokace pro focení, samotná realizace fotografií, postprodukce vzniklých snímků a jejich následné odevzdání klientovi.

5.1 Vyhledání a představení klienta

Mým prvním krokem pro získání zakázky, kde bych mohla vytvořit reklamní fotografie bylo oslovení klientů, se kterými jsem již spolupracovala. Mou otázkou bylo, zda nebudou potřebovat něco nafotit a jestli bych vzniklé materiály mohla použít do bakalářské práce. Mezi kontaktovanými byl pan Zdeněk Vobecký, se kterým jsem dříve spolupracovala na tvorbě materiálů pro jeho potřebu a také pro sponzory. Pan Vobecký je profesionální cyklista jezdící na horském kole, kterého od roku 2022 sponzoruje firma CST tires a také spravuje jejich firemní profil zaměřený na české zákazníky. Společnost Cheng Shin Tire, známá pod zkratkou CST, je světovým lídrem v oblasti výroby pneumatik a cyklistických plášťů, a to s historií sahající až padesát let zpět.

5.2 Příprava na fotografování

Příprava spočívala v ujasnění si, co od fotografií každý z nás očekává a k čemu by měly sloužit. Klient chtěl využít vzniklé fotografie pro sociální sítě. Domluvili jsme se na využití fotografií ze závodů, protože diváci - potenciální zákazníci – často sledují, jaké materiály využívají profesionálové. Několik fotografií vzniklo na MTB závodech v holandském Sittardu a na českých závodech v Harrachově a Stupně. S cílem zajistit, aby série fotografií neobsahovala pouze snímky z cyklistických závodů, ale také z prostředí, kde se pohybují běžní uživatelé cyklistických plášťů, jsme se dohodli na fotografování oblasti Posázaví. Tato lokalita byla vybrána kvůli svému zajímavému charakteru, který je typický pro krajinu s pahorkatinou. Během celého fotografování jsem měla volnou ruku a tedy i možnost vlastního kreativního vyjádření.

5.2.1 Popis konkurence

Pro inspiraci mi posloužily instagramové profily konkurenčních výrobců cyklistických plášťů tedy Schwalbe, Continental, Pirelli a Maxxis. Všichni tito výrobci se zaměřují na využití profesionálních fotografií z cyklistických závodů a fotografie z prostředí, stezek a trailů. Jejich

obsah kombinuje širokou škálu snímků, které zahrnují celkové pohledy na závody a zároveň detailní záběry samotných cyklistických pláštíů.

5.2.2 Moodboard

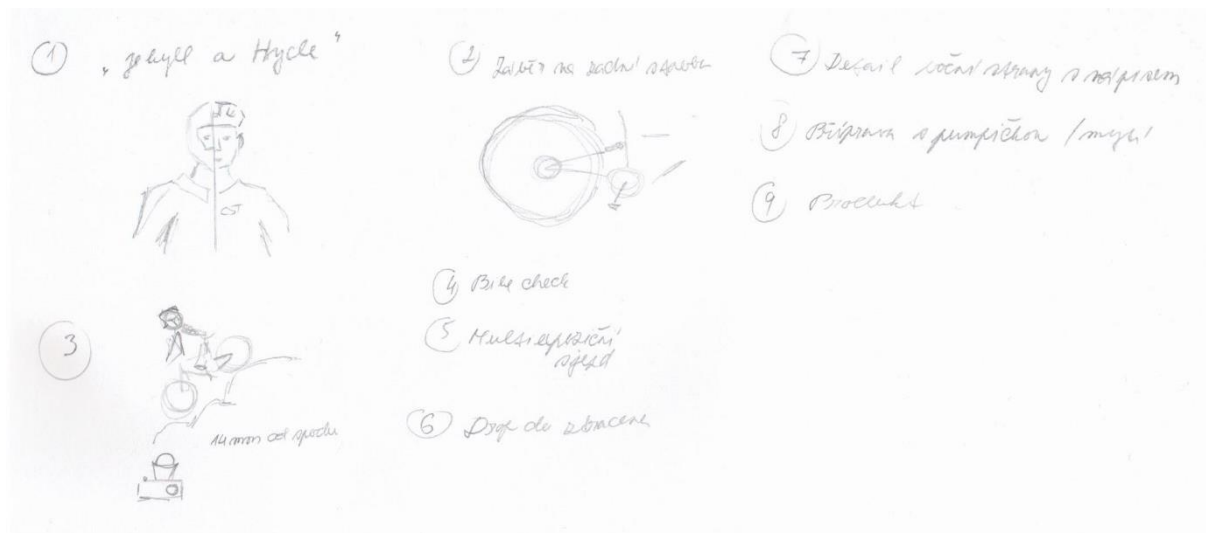
Před samotným fotografováním jsem si vytvořila moodboard v programu Canva. Při výběru obrázků, barev a textur jsem se snažila zaměřit na to, aby vystihovali klienta.



Obrázek 5 - Moodboard (Zdroj: autor)

5.3 Fotografování

Samotné fotografování proběhlo v prostředí domluvené lokality z přípravy. Před fotografováním jsem si na papír načrtla pár nápadů, které by se mi během focení líbilo zrealizovat.



Obrázek 6 – Scan náčrtu nápadů (Zdroj: autor)

Fotografie byly vyfoceny na digitální bezzrcadlovku a celkem tři objektivy: širokoúhlý 14mm, 28-75mm a teleobjektiv 70-200mm. Při focení s manuálním objektivem jsem využívala metody předostření, kdy jsem si po konzultaci s cyklistou zaostřila na místo, kudy by měl přibližně projet. Na fotoaparátu jsem si nastavila $f/16$, abych si byla jistá, že vše bude ostré a využívala jsem manuálního nastavení (M). Délku expozice jsem nejdřív nastavila na $1/250s$, ale na pláštích bylo vidět jak se otáčejí, proto jsem délku expozice ještě zkrátila. Hodnotu citlivosti ISO jsem nechala regulovat fotoaparát automaticky. U objektivů vybavených ostřicími motorky jsem fotila v prioritě času (S) a používala jsem režim automatické volby zaostřovacích polí a režimu ostření AF-C, tedy nepřetržitého zaostřování a funkce automatického rozpoznání člověka a 3D tracking, který umožňuje sledovat pohyb subjektu a v reálném čase na něj zaostřovat. Zároveň jsem díky tomu mohla použít $f/2.8$ a odpíchnout tak subjekt od pozadí. Fotila jsem pouze s přirozeným světlem. Při focení jsem některé fotografie záměrně podexponovala, protože je snazší při editaci získat data ze stínu než z přepalů. Většina vzniklých fotografií je na šířku, přestože budou využity na sociálních sítích. Je to z toho důvodu, že motiv kola funguje v kompozici lépe na výšku než na šířku.

5.3.1 Produktové focení

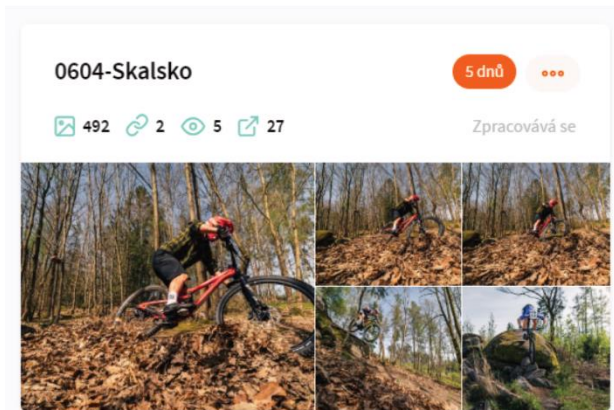
Pro produktové focení, které probíhalo v ateliéru, jsem si vybrala plášť CST Jack Rabbit II, který jsem fotila předtím v exteriéru. Využila jsem dekorací, které byly k dispozici na místě. Plášť je z pravé strany nasvícen hexaboxem o průměru 150 cm a vybaveným voštinou. Hexabox jsem vybrala, proto aby připomínal svým tvarem nasvícení slunce. Z levé strany je pomocí bílé desky odraženo světlo na nápis. Celým zátiším jsem chtěla napodobit les. Okolní zátiší jsem vytvořila z umělých kapradin, mechu, suchých kokedam, kůry, kamenů, kořenů a šterku. Šterk vytvářel cestu, po které plášť jede. Na cestu jsem obtiskla vzorek, který ale nebyl dostatečně zřetelný, a tudíž není na fotografiích použit. Plášť byl uchycený vlascem na C-standu. Uvázání vlascem plášť v jednom místě pomačkalo, proto jsem dané místo vyztužila balíčkem kapesníků. Přemýšlela jsem, zda by nebylo vhodnější plášť nasadit na ráfek s dráty. Z konzultace s panem Vobeckým následně vyplynulo, že bude lepší nechat plášť samotný, protože bych musela zkombinovat na fotografii více výrobců. Při focení jsem chtěla vyfotit celky i detaily. Na fotografie celku jsem využila objektiv 70-200mm. Polocelky a detaily jsem fotila s 28-75mm objektivem. Fotila jsem s clonou f/2.8, abych objekt odpíchla od pozadí a dostatečně rozostříla popředí, kde jsem využila umělého Fíkusu.



Obrázek 7- Sestavené zátiší a výsledné fotografie (Zdroj: autor)

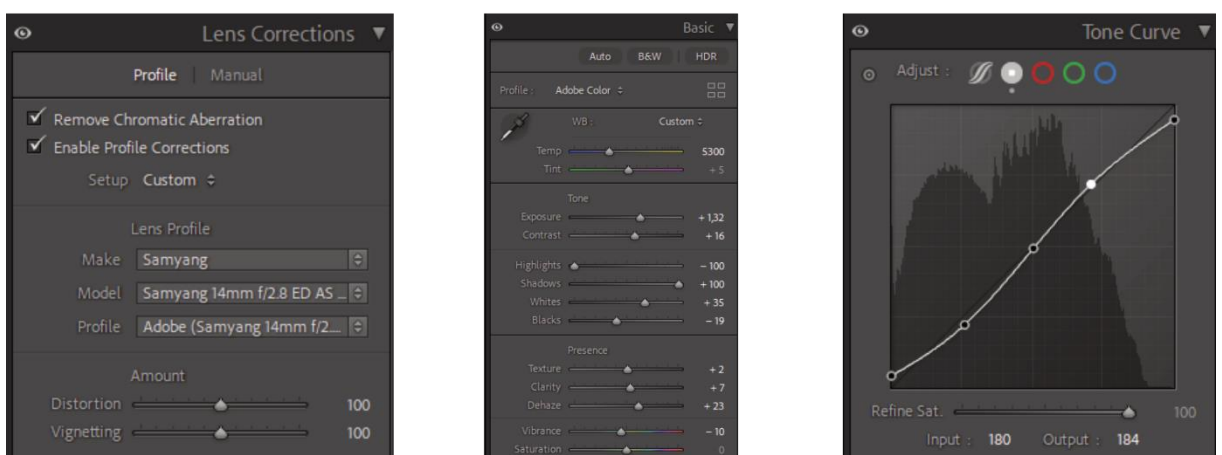
5.4 Postprodukce

Nejprve jsem vzniklé fotografie se základní úpravou nasdílela klientovi přes online aplikaci Náhledovky.cz. Zde si mohl vybrat fotky, které se mu líbí a ty jsem poté dále upravovala.



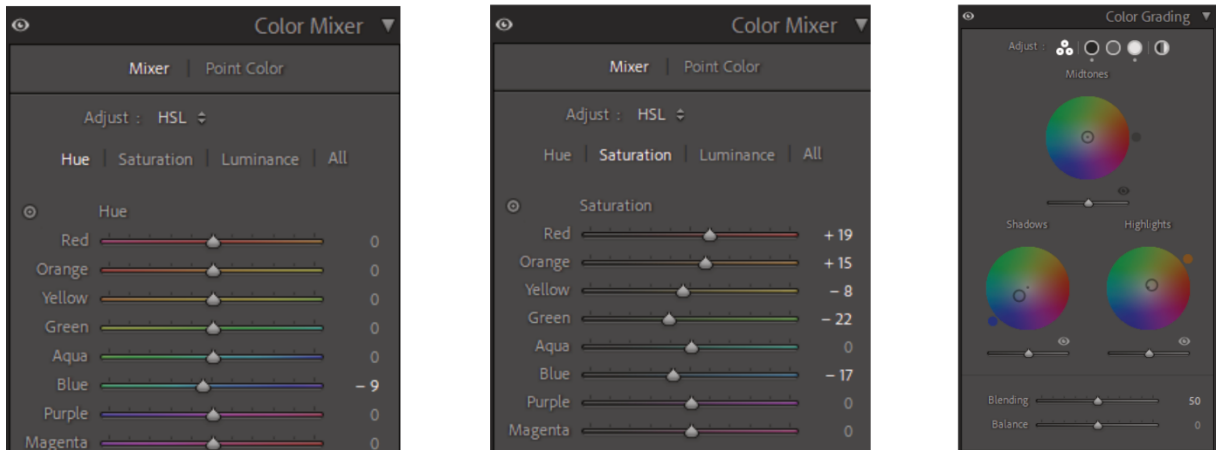
Obrázek 8 - Album v aplikaci Náhledovky.cz (Zdroj: autor)

Pro úpravu fotek jsem zvolila program Adobe Lightroom Classic. Mým prvním krokem po importu fotografií a přepnutí do režimu Develop je přiřazení profilu objektivu v sekci Lens Corrections a také odstranění chromatické aberace. Fotku jsem ořízla, tak aby se biker nacházel přibližně v místě zlatého řezu. Poté jsem přešla do základních úprav, kde jsem pomocí kapátka nastavila vyvážení bílé. Následuje úprava expozice, kontrastu, highlights, stínů, bílé, černé, zvýraznění textury, clarity a dehaze. Na tonální křivce jsem vytvarovala pomocí bodů tvar písmene S.



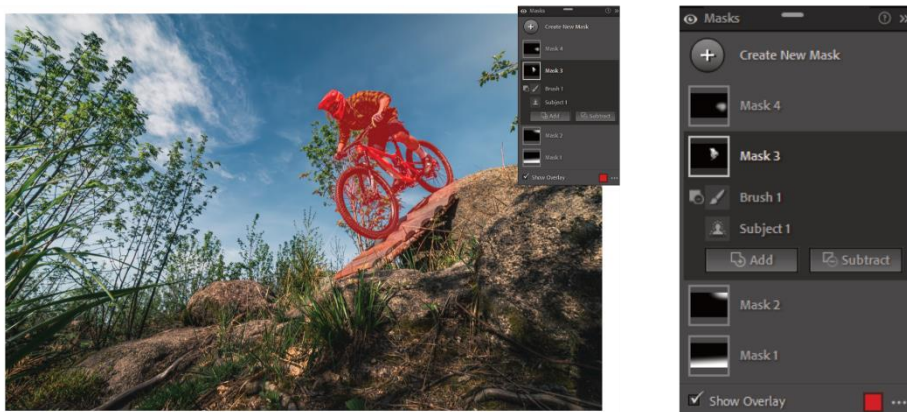
Obrázek 9 - Základní úpravy (Zdroj: autor)

Další část úprav probíhá v Color mixeru, kde upravuji odstín, saturaci a světlost barvy. V Color gradingu nastavuji teplou barvu pro světla a studenou pro stíny. Pokud bylo potřeba, využila jsem funkce Noise reduction.



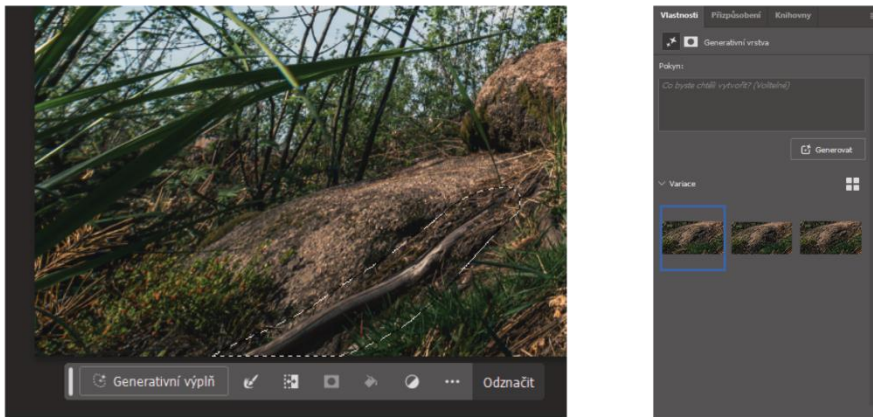
Obrázek 10 - Úprava barev (Zdroj: autor)

V Lightroomu jsem ještě upravila fotku lokálně pomocí masek, lineárních a radiálních přechodů a štětců. Při práci s maskami ráda využívám detekci subjektu, kdy si Lightroom vytvoří masku přímo podle tvaru subjektu, která se dá dále upravovat. Pomocí těchto úprav se snažím nasměrovat oko diváka, které se dívá na světlé nebo ostré místo.



Obrázek 11 - Masky (Zdroj: autor)

Nakonec z Lightroomu přecházím do programu Adobe Photoshop, kde je snazší retušovat, protože má k dispozici více druhů retušovacích nástrojů a také funkci Generative fill.



Obrázek 12 - Generative fill (Zdroj: autor)

Posledním krokem bylo vyexportování fotografie do formátu JPEG. Exportuji do velikosti 2048px pro delší stranu a rozlišení 300dpi. Na obrázku níže je zobrazený stav fotografie před editací a po ní.

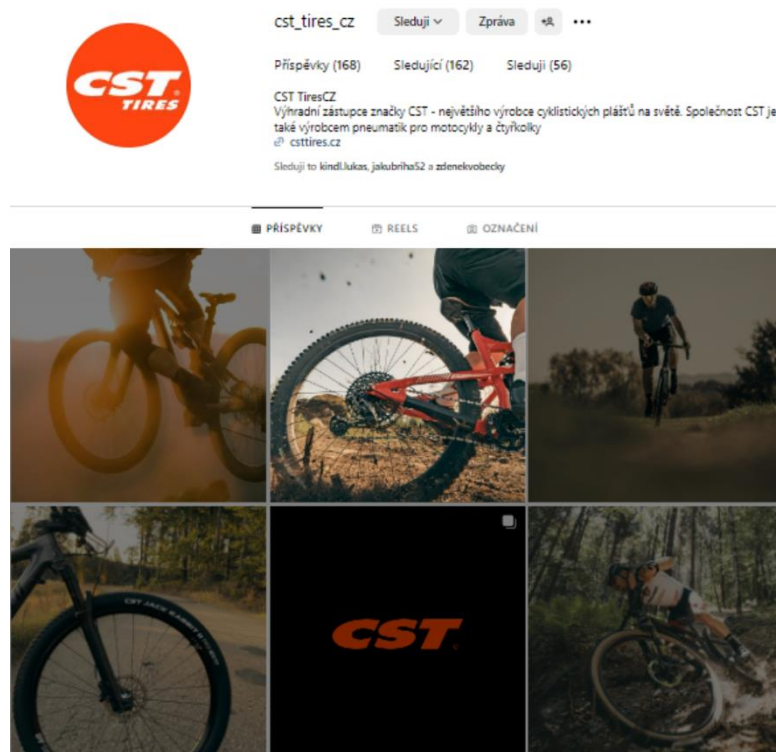


Obrázek 13 - Před a po úpravě (Zdroj: autor)

5.5 Shrnutí praktické části

S panem Vobeckým fotografuji již pátým rokem a domluvili jsme se, že v budoucnosti vymyslíme další společné projekty. Toto focení hodnotím pozitivně z toho důvodu, že to posunulo i moji tvorbu, protože jsem si vyzkoušela focení pláštěů v ateliéru a postavit si okolo zátiší. Bylo to pro mě něco nového. V ateliéru jsem strávila několik hodin než se mi podařilo naaranžovat zátiší podle mých představ. Při tvorbě zátiší jsem se snažila využívat kompozičních pravidel. Zároveň pro mě bylo focení mnohem více stresující než doposud, protože jsme se dlouho nemohli dohodnout na termínu, kdy nafotíme fotografie mimo závody. Nakonec jsme se dohodli na jedno volné odpoledne. Během fotografování v exteriéru jsem si vyzkoušela práci s širokoúhlým objektivem. To pro mě bylo nové, protože většinou fotím pouze na teleobjektiv.

Celkem vzniklo 95 fotografií, které jsem odevzdala. Fotografie se budou postupně využívat na instagramovém profilu firmy CST a pan Vobecký je využil i na svém osobním profilu.



Obrázek 14 - Instagramový profil CST (Zdroj: @cst_tires_cz)

6 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představit téma reklamní fotografie a vytvořit přehled pravidel a technik využívaných k tvorbě fotografie.

V teoretické části se zabývám vysvětlením pojmu fotografie, expozičního trojúhelníku, který se skládá z času, clony a hodnoty ISO. U každé z hodnot popisují jaký má vliv na výslednou fotografii. Pokračuji historií od úplných počátků až po současnost, kde se věnuji vlivu umělé inteligence na fotografii. Poté následuje samotná reklamní fotografie, kde jsem popsala její historii a barevnost, která se zabývá teorií barev a trendy v jejich používání. Dále jsem popsala kompoziční pravidla, technické aspekty, kde zmiňuji potřebné vybavení a způsoby zpracování fotografií. Následuje kapitola o marketingu, kde se reklamní fotografie často využívá. A končím kapitolou o etice, která je důležitá kvůli zodpovědnému přístupu k fotografování. Při hledání informací a trendů ze světa reklamní fotografie jsem často procházela zahraniční zdroje, protože je zde větší množství publikací než na české scéně. Současně pro mě bylo náročné si ujasnit, kolika podrobnostem se během tvorby teoretické části budu věnovat.

V praktické části se práce zabývá vytvořením reklamních fotografií cyklistických pláštů společnosti CST. Postupuje od vyhledání klienta, přes samotné fotografování až po postprodukcii. Při fotografování jsem poprvé více zapojila manuální širokoúhlý objektiv, který jsem předtím tolik nevyužívala a většinou jsem celou sérii nafotila s teleobjektivem, který je vybavený ostřicími motorčky. Díky tomu jsem objevila nové zajímavé úhly, protože širokoúhlý objektiv přidal fotografiím na dynamice. Po prvotních drobných komplikacích jsem si celé focení moc užila. Během praktické části jsem si také vyzkoušela focení v ateliéru, kde pro mě bylo nové aranžování zátiší.

Celá práce mě moc bavila. Díky psaní teoretické části a tvorbě fotografií během praktické části jsem si rozšířila vědomosti o zajímavé informace a také jsem našla nové zdroje inspirace a informací, z kterých bych chtěla čerpat i v budoucnu. Reklamní fotografie je opravdu zajímavá a chtěla bych se jí věnovat i nadále.

7 CITOVANÁ LITERATURA

Anon., 2021. *Obrazová kompozice*. [Online]

Available at: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obrazov%C3%A1_kompozice

[Přístup získán 2 Listopad 2023].

Anon., nedatováno *Fotografie*. [Online]

Available at: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Fotografie>

[Přístup získán 19 Březen 2024].

Baron, P., 2022. *Víte, co je bokeh?*. [Online]

Available at: http://digiarena.zive.cz/vite-co-je-bokeh_5

[Přístup získán 15 Leden 2024].

Barthes, R., 1980. *Světlá komora. Poznámka k fotografii*. místo neznámé:Fra.

Barthes, R., 2004. Rétorika obrazu. V: K. Císař, editor *Co je to fotografie*. Příbram: Herrmann & synové, pp. 51-61.

Beardsworth, J., 2011. *Digitální fotografie workflow*. místo neznámé:Zoner press.

Bond, S., 2012. *Neobyčejné snímky obyčejných scén*. Brno: Zoner Press.

Boněk, J., 2006. *Historická fotografie*. [Online]

Available at: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/data/1033/HISTORICKA-FOTOGRAFIE.html>

[Přístup získán 6 Únor 2024].

Bulihar, D., nedatováno *Co je dírková komora? [pinhole.cz]*. [Online]

Available at: <https://www.pinhole.cz/cz/pinholecameras/whatis.html>

[Přístup získán 21 Leden 2024].

Cozinephoto, 2022. *History of advertising photography*. [Online]

Available at: <https://cozinephoto.com/history-of-advertising-photography/>

[Přístup získán 18 Listopad 2023].

Čechvala, O., 2020. *Fotografická etika: jak fotit a neškodit přitom ostatním ani sobě*.

[Online]

Available at: <https://www.milujemefotografii.cz/fotograficka-etika-jak-fotit-a-neuskodit>

[Přístup získán 4 Prosinec 2023].

- Dannhoferová, J., 2015. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. místo neznámé: Albatros Media a.s..
- Dylevský, I., 2005. BARVY, BAREVNÉ VNÍMÁNÍ A KOLOROTERAPIE. pp. 177-181.
- Elias, M., 2017. *Strong Composition Through Color Contrasts*. [Online]
Available at: <https://learn.zoner.com/strong-composition-through-color-contrasts/>
[Přístup získán 4 Listopad 2023].
- Farrior, L., nedatováno *Ethics in Advertising, Part 2: Photography Usage*. [Online]
Available at: <https://stampdestinations.com/good-work/insights/ethics-in-advertising-part-2-photography-usage>
[Přístup získán 4. Prosinec 2023].
- Feature Shoot, 2020. *How to use color in commercial photography*. [Online]
Available at: <https://iso.500px.com/using-color-commercial-photography/>
[Přístup získán 5 Listopad 2023].
- Freeman, M., 2013. *Fotografie v praxi KRAJINA*. 1. editor Brno: Zoner Press.
- Harper, J., 2023. *What Is Advertising Photography? (With Types and Benefits)*. [Online]
Available at: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/advertising-photography>
[Přístup získán 5 Listopad 2023].
- Heckmann, C., 2022. *When Was Photography Invented — A Quick History Lesson*. [Online]
Available at: <https://www.studiobinder.com/blog/when-was-photography-invented/>
[Přístup získán 16 Leden 2024].
- Hlaváč, E., 1987. *Dějiny fotografie*. 1. editor místo neznámé: Osveta.
- Hoffower, H., 2022. *Millennial pink and Gen Z yellow captured their generation's economic struggles. Now it's purple's turn..* [Online]
Available at: <https://www.businessinsider.com/millennial-pink-gen-z-yellow-very-peri-orchid-flower-generational-colors-2022-1>
[Přístup získán 5. Listopad 2023].
- Chen, F., Sukpasjaroen, K. & Chankoson, T., 2022. Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 28 Prosinec, pp. 216-231.

- Inspirational, 2022. *Everything you need to know about advertising photography*. [Online]
Available at: <https://picsart.com/blog/post/advertising-photography>
[Přístup získán 5 Listopad 2023].
- Jaques, S., 2023. *The Art and Impact of Advertising Photography*. [Online]
Available at: <https://www.colormatics.com/article/the-art-and-impact-of-advertising-photography/>
[Přístup získán 5. Listopad 2023].
- Jeníková, Š., 2006. *Kompozice: fotografie inspirovaná hudební skladbou*. [Online]
Available at:
<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/25519/1/bakalarska%20prace2016%202.pdf>
[Přístup získán 3 Listopad 2023].
- Jindra, J., 2011. *Reklamní a produktová fotografie: Kreativní techniky a neobvyklé postupy*.
Brno: COMPUTER PRESS.
- Jirásková, A., 2018. *Vyzrajte na kompozici aneb Jak vystavět snímek podle linií*. [Online]
Available at: <https://www.fotoskoda.cz/1884-vyzrajte-na-kompozici-aneb-jak-vystavet-snimek-podle-linii/>
[Přístup získán 2 Listopad 2023].
- Jirkont.cz, 2024. *PPC*. [Online]
Available at: <https://www.jirkont.cz/slovník/ppc/>
- Kalferstová, K., 2012. *Využití fotografie v reklamním sdělení magazinů*. místo neznámé: autor neznámý
- Kejriwal, K., 2023. *Rozpoznávání obrazu vs. Počítačové vidění: Jaké jsou rozdíly?*. [Online]
Available at: <https://www.unite.ai/cs/rozpozn%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD-obrazu-vs-po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A9-vid%C4%9Bn%C3%AD/>
[Přístup získán 6 Únor 2024].
- Klapalová, A., 2008. *Marketing - úvod*. místo neznámé: Masarykova univerzita.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 1990. *Marketing*. 1. editor místo neznámé: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo.
- Kreighbaum, L., 2022. *WHAT IS COMMERCIAL PHOTOGRAPHY? | 7 TYPES OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY*. [Online]

Available at: <https://lindsaykphoto.com/what-is-commercial-photography-7-types-of-advertising-photography/>

[Přístup získán 5 Listopad 2023].

Krejčí, M., nedatováno *Histogram - dobrý sluha, ale špatný pán*. [Online]

Available at: <https://www.onlinefotoskola.cz/clanky/histogram-dobry-sluha-ale-spatny-pan.html>

[Přístup získán 6 Únor 2024].

Lesensky.cz, nedatováno *Marketingový mix*. [Online].

Lukeš, M., 2022. *Jak fotit digitální zrcadlovkou (DSLR) a bezzrcadlovkou: 10. díl - CLONA*.

[Online]

Available at: <https://www.megapixel.cz/jak-fotit-digitalni-zrcadlovkou-dslr-a-bezzrcadlovkou-10-dil-clona#clona-a-hloubka-ostrosti>

[Přístup získán 31 Říjen 2023].

Murphy, E., nedatováno *The Complicated Ethics of Retouching in Commercial Photography*.

[Online]

Available at: <https://theluupe.com/blog/the-complicated-ethics-of-retouching-in-commercial-photography>

[Přístup získán 3 Duben 2024].

Murphy, T., nedatováno *The Importance of Photography in Digital Marketing*. [Online]

Available at: <https://www.brandignity.com/2020/12/importance-photography-digital-marketing/>

[Přístup získán 19 Březen 2024].

Mytimi.cz, 2021. *Co je online marketing a jak funguje?*. [Online]

Available at: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>

Němcová, M., 2010. *Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit*. Praha: Grada.

Paulovič, D., 2023. *Jak spolu souvisí profesionální fotografie a marketing?*. [Online]

Available at: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-spolu-souvisi-profesionalni-fotografie-a-marketing/>

[Přístup získán 10 Duben 2024].

- PeckaDesign, nedatováno *Jak fotit reklamu*. [Online]
Available at: <https://www.megapixel.cz/reklamni-fotografie>
[Přístup získán 5 Listopad 2023].
- Pedersen, M. S., 2010. *The silver gelatin dry plate process*. [Online]
Available at: <https://www.alternativephotography.com/silver-gelatin-dry-plate-process/>
[Přístup získán 1 Únor 2024].
- Petera, S., 2019. *Fotografie (praktický manuál)*. 1. editor Praha: Calamarus.
- Photography Chef, 2022. *History, development and modern principles of good advertising photography*. [Online]
Available at: <https://photographychef.com/history-development-and-modern-principles-of-good-advertising-photography/>
[Přístup získán 19 Listopad 2023].
- Pieters, R. & Wedel, M., 2007. *Visual Marketing: From Attention to Action*. 1. editor místo neznámé: Psychology Press.
- PS Works s.r.o., nedatováno *CO JE INTERNETOVÝ MARKETING?*. [Online]
Available at: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>
- Rybar, J., 2023. *Paradox umělé inteligence: zvýší zájem o "pořádné focení"*. [Online]
Available at: <https://www.fotoguru.cz/fotografove-versus-ai/>
[Přístup získán 6 Únor 2024].
- Scott, L. M., 1994. *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. Oxford University Press, Záhř, pp. 252-273.
- Smith, I. H., 2021. *Stručný příběh fotografie*. Praha: Grada Publishing, a. s..
- Spencer, D. A., 1973. *The Focal Dictionary of Photographic Technologies*. místo neznámé: Focal Press.
- Spyne, 2023. *Advertising Photography – What Is It & Why Do You Need It?*. [Online]
Available at: <https://www.spyne.ai/blogs/advertising-photography>
[Přístup získán 25 Listopad 2023].
- Sturken, M. & Cartwright, L., 2009. *Studia vizuální kultury*. 2. editor Praha: Portál.

- Súkeník, J., 2014. *Šum na fotografiích*. [Online]
Available at: <https://www.fotoaparar.cz/clanek/1233/sum-na-fotografiich-11432/>
[Přístup získán 15 Leden 2024].
- Sylvan, R., 2013. *Nikon D5200: Od momentek k nádherným snímkům*. 1. editor Brno: Computer Press.
- Ševelová, I. & Tichá, A., 2007. *Historie fotoaparátu a fotografie*. [Online]
Available at: <file:///C:/Users/elino/Zotero/storage/L6XIGLJI/1815.html>
[Přístup získán 1 Únor 2024].
- Štráfelda, J., nedatováno *Zlatý řez*. [Online]
Available at: <https://www.strafelda.cz/zlaty-rez>
[Přístup získán 3 Listopad 2023].
- Šušuková, L., 2023. *Barva roku 2024 podle Pantone je sametově jemná Peach Fuzz*. [Online]
Available at: <https://blog.ccc.eu/cz/barva-roku-2024-podle-pantone-je-sametove-jemna-peach-fuzz/>
[Přístup získán 3 Duben 2024].
- Taranza, D., 2017. *ISO*. [Online]
Available at: <https://dtaranza.cz/tag/iso/>
[Přístup získán 2 Listopad 2023].
- Vyplelová, H., 2016. *6 jednoduchých a základních pravidel pro perfektní kompozici*. [Online]
Available at: <https://digiarena.zive.cz/6-jednoduchych-a-zakladnich-pravidel-pro-perfektni-kompozici>
[Přístup získán 3 Listopad 2023].
- Williamson, J., 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising*. 17. editor Londýn: Marion Boyars.

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Ukázka fotografií ze závodů

Příloha B: Ukázka fotografií z trailů v Posázaví

Příloha C: Ukázka produktových fotografií

Příloha D: Ukázka fotografií – volné přílohy

PŘÍLOHA A: Ukázka fotografií ze závodů



PŘÍLOHA B: Ukázka fotografií z trailů v Posázaví



PŘÍLOHA C: Ukázka produktových fotografií

