

Kde končí možnosti fotografie, přichází na řadu postprodukce

Reklamní agentury, ale i vydavatelství, si na úpravu fotografií rychle zvykly. Fotografická postprodukce ale posouvá vnímání fotografie mnohem dál až ke grafickému pojetí. Kde je ještě hranice mezi fotografií a grafikou jsme se zeptali fotografa Jana Brunclíka.

– Text: Karel Troška

Na svých webových stránkách píšete v sekci postprodukce, že se jako fotograf snažíte řešit záběr především fotografickou cestou. Přesto výsledné fotografie standardním postupem nezískáte...

Máte pravdu, všechno se nedá vyfotit a mnohdy může být velmi drahé pokoušet se řešit nějaký technický problém fotografickou cestou, když je po ruce počítač. Ale já se přesto při plánování větších zakázek, při kterých je nutné uvažovat předem o dalších postprodukčních postupech, snažím co nejvíc věcí vyfotit a co nejméně se spoléhat na další postprodukcí. Například pokud se má auto na fotografii pohybovat, chci to raději vyfotit opravdu v pohybu a ne staticky a posléze to řešit postprodukčně, protože výsledná fotka je přirozenější a tím i funkčnější.

V čem tedy spočívá kouzlo postprodukce?

Hlavně v obrovských možnostech, doladit celkovou atmosféru, odstranit rušivé elementy apod. Cílem úprav je maximalizace výsledného efektu fotografií. Dříve fotograf odevzdal diapositiv a celý další proces už šel mimo něj.

Dnes se mnohdy fotograf sám podílí na dalším procesu výroby a nebo další zpracování vyžaduje minimálně konzultace s ním. Celkově vnímám jako velice důležitou diskusi nad záměrem použití fotografií.

Maximální efekt, atraktivní motiv a záběr. To jsou parametry, které reklamní fotografii posouvají někam ke grafickému umění. Kde je ještě hranice mezi fotografií a grafikou?

Určitě se fotka posouvá do grafiky a grafika se posouvá do fotky. Třeba ve 3D se dnes dají dělat neuvěřitelné věci, které vypadají naprosto reálné a ve fotografii se již 3D využívá. Třeba to bude i budoucí způsob výroby fotografií.

Kdo jsou nejčastější klienti, kteří využívají pokročilejší postprodukcí fotografií k úpravám těch původních?

Reklamní agentury pro své klienty. Módní časopisy, které se chtějí odlišit od konkurence. Profesionální postprodukční studia tu existovala už v době



diapositivů, jen v menším množství a perfektně upravené fotky si v té době objednávali jen ti největší zadavatelé. Dnes je to záležitost masovější a tento trend bude pokračovat.

Domníváte se, že se současná reklamní fotografie nebo firemní prezentace značkových designových a lifestylových výrobců bez postprodukce neobejde?

Fotografie se budou v profesionálním světě upravovat stále více. Podívejte se třeba na film, dnešní zahraniční seriály, jak jsou po obrazové stránce vymazlené. To bylo před pár lety nemyslitelné, prostě by se to tenkrát nezaplátilo. Stejně to probíhá ve fotografii.

Naprosté většiny časopisů a letáků se to netýká, ale například známí výrobci značkového zboží, mobilní operátoři výrobci automobilů se bez náročnější postprodukce fotografií neobešli už dávno.

Jak náročná je samotná úprava fotografie do výsledné podoby?

Samozřejmě velmi náročná, průměrný motiv pro mě znamená cca 8-10 hodin práce, stejně se to pohybuje, když dělám rozpočty a ceny poptávám u specialistů. Celá práce je ale také o celkové časové náročnosti. Jiný čas stráví někdo na úpravách série lifestylových fotografií pro časopis a úplně jiný při práci na nějaké velké reklamní kampani.

Jaké jsou hlavní výhody a rizika postprodukce?

O výhodách už jsme mluvili, je to hlavně svoboda projevu a nepřeberné možnosti kombinací a možností jak umocnit výsledný obraz. Mezi nevýhody bych zařadil odklon od klasického pojetí fotografie a jistou uniformitu výsledných obrazů. Navíc samotnou postprodukcí se dá samozřejmě fotografie i zkazit. ■



Příklad využití postprodukce u fotografie. Základ nafocen ve studiu, výsledek upraven v počítači