

Редактору и дизайнеру – информация к размышлению

Хотелось бы, чтобы эта книга образовала мини-серию с книгой «Цифровая HDR-фотография и панорамная съемка. Практическое руководство по созданию впечатляющих фотографий». Для этого выбрать тот же формат и графическое оформление обложки. Думаю, что она влезет в те же 120 страниц. Самые интересные снимки, прежде всего из раздела «Золотая коллекция», дать на полосу или разворот, остальные – в размере, пропорциональном их художественной ценности.

Может быть, имеет смысл расположить текст в две колонки. «Технические» фотографии в разделе «Фотосессии» сделать шириной в одну колонку.

В соответствии с современным стандартом, абзацный отступ в первом абзаце каждого раздела не вставляется.

Олег Жарий

Коммерческая фотография

www.zharii.kiev.ua

Практические советы профессионального фотографа



0101

4-я страница обложки



0106

Если Вы уже научились делать хорошие фотографии и хотите зарабатывать деньги на любимом хобби, но не знаете, с чего начать, эта книга – для Вас!

Известный киевский фотограф Олег Жарий – автор популярного учебного пособия «Цифровая HDR-фотография и панорамная съемка. Практические советы по созданию впечатляющих фотографий» (Киев: Скай Хорс, 2011). В новой книге, которую Вы держите в руках, он рассказывает о своей успешной карьере в профессиональной фотографии, начавшейся в 2002 году. Его богатый опыт поможет Вам сделать первые шаги в коммерческой фотографии – выбрать жанры съемки и аппаратуру, создать эффектный портфолио и сайт, подскажет, где и как найти клиентов. Раскрывая множество секретов профессии, автор дает подробные советы по практике продаж готовых фотографий и фотографических услуг, формированию цены, а также по эффективным методам рекламы. Описанные в книге истории наиболее продаваемых фоторабот помогут Вам развить умение увидеть ситуации, в которых Вы создадите **свои** шедевры.

В центральной главе, иллюстрированной 35-ю фотографиями, рассказано о сценариях нескольких заказных фотосессий – сложного, но вместе с тем и наиболее высокооплачиваемого вида работ. Много внимания уделено взаимоотношениям с заказчиками, а реальные истории успешных сделок помогут Вам не упустить выгодные заказы и получить достойную Ваших фоторабот оплату. В заключение рассказывается о неизбежных в практике фотографа конфликтах и путях их разрешения.

Содержание

Предисловие

Введение

Первые шаги

Что снимать и чем снимать?

Портфолио и визитная карточка

Фотобанк, Веб-сайт и его поисковая оптимизация

Где и как искать клиентов

Журналы и книжные издательства

Сотрудничество с издательством Скай Хорс – история трех книг

Продажа готовых фотографий

Цена при стандартных продажах

Особые условия продаж

Бесплатная передача изображений

От первого контакта до завершения сделки

Дополнительные предложения, бартер, бонусы

Контроль качества

Оформление интерьеров

Золотая коллекция

Заказные фотосессии

Первая фотосессия – преодоление неуверенности

Пивзавод Оболонь

Супермаркет «Велика Кишеня»

Фабрика технических бумаг

Фотосессии «с интересом»

Как снимать, когда нечего снимать

Конфликтные ситуации: решения и уроки

Половина работы

Ключевое слово

«Чем больше – тем лучше»

Нечестный расчет

Опасности профессии

Нарушения авторских прав



Фото: Елена Шовкопляс

Предисловие

Ни один из знакомых мне профессионалов на фотографа не учился. Среди них – инженер-металлург, профессиональный музыкант, учительница химии, микробиолог... Для них, как и для меня, фотография стала второй и любимой профессией, источником творческого наслаждения, образом жизни и, не в последнюю очередь, неплохим источником заработка.

Фотографией «заразил» меня дядя, младший брат мамы. Он учился в харьковском вузе и на выходные часто приезжал к нам в Полтаву. Дядя снимал лучшим по тем временам фотоаппаратом «Старт», и в семейных архивах сохранилось много отличных фотографий – воспоминаний о моем с сестрой детстве.

Уезжая после окончания учебы на срочную службу офицером в армию, дядя оставил нам ненужные вещи, среди которых было и пять книг по фотографии. За короткое время я их прочел и понял, что хочу и сам заняться этим интересным делом. По моей просьбе, на шестой день рождения родители подарили мне первый фотоаппарат – узкоплечный «Киев-Вега 2».

Места для «темной комнаты» в нашей квартире не было; фотолабораторию я оборудовал в подвале многоквартирного дома. И хотя в те времена семья жила небогато, родители всегда находили средства на фотоматериалы и реактивы для увлечения сына.

Позже дядя подарил мне аппарат «Заря» (упрощенный вариант ФЭДа без дальнего номера), а на свое 14-летие я получил от родителей шикарный подарок – первый советский полностью автоматический фотоаппарат «Сокол», стоимость которого, 195 рублей, в те времена существенно превышала среднюю зарплату.

Уехав после окончания школы на учебу в Киев, я продолжал фотографировать. Теперь снимал не одноклассников и родственников, а однокурсников – на студенческих вечеринках, субботниках, во время поездки в колхоз.

Рождение дочери совпало с моим поступлением в аспирантуру. Мое внимание переключилось на маленького человечка, и память о тех временах сохранилась во множестве детских фотографий Маши.

Мой опыт в фотографии принес практическую пользу и во время работы над докторской диссертацией. Я выполнял эксперимент по исследованию дисперсии нестационарных упругих импульсов в цилиндрических оболочках. Сигналы с датчиков деформации поступали на входы четырех запоминающих осциллографов, и нужно было фотографировать осциллограммы с экранов, чтобы потом сравнивать результаты теории и эксперимента. Результаты исследований вошли в несколько серьезных научных статей и в учебник для студентов.

На плакатах, развешанных в аудитории Главного корпуса МГУ, где проходила защита, около полусотни экспериментальных фотографий соседствовали со сложными формулами, что, наверное, выглядело для членов совета достаточно необычно. Редкий для МГУ случай, когда соискатель не получил ни одного «черного шара», удивил и моего многоопытного и невозмутимого шефа.

Случилось так, что важное для моей научной биографии событие с точностью до одного дня совпало с крутым переломом в истории страны. В августе 1991 года в Москве проходил Седьмой (как оказалось впоследствии, последний) Всесоюзный съезд по теоретической и прикладной механике, на котором я выступал с докладом. Во время съезда, 18-го августа, я получил в ВАК СССР диплом доктора физико-математических наук, и вечером с моими любимыми учителями, которые также находились в Москве, мы отметили это событие в гостинице. А 19-го августа я проснулся и, включив телевизор, увидел балет и услышал леденящие душу новости.

Некоторые киевляне срочно уехали домой, но большинство (в том числе и я) продолжало работать на съезде. Мы уехали по ранее приобретенным билетам и уже в поезде слышали по радио о том, что путч подавлен.

После крутого перелома в жизни страны, знания 34-летнего доктора наук со временем стали все меньше и меньше востребованы. Да, впоследствии были публикации в ведущих мировых журналах по механике и акустике (уже в новом направлении, не продолжавшем тему диссертации), ряд новых лекционных курсов, получение звания профессора и престижного гранта от Фонда Джорджа Сороса, научная работа в одном из лучших вузов Германии и всемирно известном университете Беркли (США). Однако работа в университете в какой-то момент потеряла свою привлекательность. Ведь научный сотрудник не может работать сам на себя, тем более в такой прикладной науке, как механика. Ему обязательно нужен практический выход, который может выражаться не обязательно в новых устройствах или приборах, а, скажем, в подготовке научных кадров. Этим я какое-то время и занимался, но выпускники естественнонаучных специальностей стали, по сути, никому не нужны здесь; лучшие студенты уезжали за границу.

В конце 2002 года на компьютерной выставке менеджер одного из стендов продемонстрировал мне изящную вещицу – цифровую фотокамеру. После долгого перерыва в занятиях фотографией вспомнилось юношеское увлечение, и я решился на

покупку первой камеры. За 460 долларов приобрел двухмегапиксельную Minolta Dimage X и карту памяти на 64 Мб. Снимал друзей и коллег по работе. Мое внимание привлекали и городские виды. Летом 2003 года заменил камеру на более совершенную Canon PowerShot S50, которую осенью следующего года сменила Canon PowerShot Pro1. С 2007 года пользуюсь профессиональной зеркальной техникой – вначале это был Canon EOS 5D, а в 2010 году приобрел Canon EOS 5D Mark II. В моем рабочем комплекте – три объектива серии L, 17-40, 24-105 и 70-200 мм.

В какой-то момент мне окончательно надоело заниматься наукой ради науки, и я принял решение полностью посвятить себя коммерческой фотографии. Первые сто долларов я заработал еще в 2003 году, но это было только началом.

Введение

Свою первую цифровую камеру я покупал, совершенно не думая о материальной выгоде, и не мог предположить, что уже через год заработаю на фотографии первый гонорар, а спустя еще четыре года фотография станет моим основным источником дохода. Я изучал литературу по фотографии, наслаждался возможностями цифровой техники и много снимал. Из множества жанров фотографии я сразу отдал предпочтение городской и пейзажной съемке.

Тем временем я осознавал, что научно-педагогическая деятельность привлекает меня все меньше, и стал всерьез задумываться о том, чем мне заняться в будущем. Построить карьеру в коммерческой организации, в которой я работал параллельно с преподаванием в университете, тоже вряд ли было возможно. Всю жизнь я занимался любимым творческим делом, привык сам ставить себе задачи и сам же их решать – такой сотрудник в компании воспринимался неоднозначно. И, вспомнив высказывание Шерлока Холмса «Отбросьте все невозможное, и оставшееся будет истиной, какой бы странной она не казалась», я пришел к выводу, что мое будущее – в фотографии.

Общение с людьми, которым я показывал мои фотоработы, обогащало меня опытом и идеями – что и как снимать, и какие фотографии интересны заказчикам. Так, директор рекламного агентства, с которым я познакомился в самом начале моей фотографической деятельности, подал мне идею освоить панорамную съемку. Оказалось, что этот вид фотографии как нельзя лучше отвечает моему стремлению запечатлевать масштабные виды, а не всматриваться в детали, и с тех пор большинство моих фоторабот – панорамы.

Когда меня дважды спросили, есть ли у меня фотографии мостов, и я отвечал, что нет, я задумался – а почему? Начал их снимать, и оказалось, что сделать хорошее фото моста совсем непросто. Каждый раз это была, как говорят американцы, “a challenging task” (задача, бросающая вызов). Теперь мосты – мои излюбленные объекты, у меня есть богатая коллекция фотографий мостов, причем не только киевских, и эти фотоработы пользуются постоянным спросом заказчиков.

Особенно я полюбил вечернюю съемку, результаты которой всегда очень сильно отличаются от того, что мы видим глазами, в отличие от дневных снимков.

Стиль моих фотографий одна знакомая охарактеризовала словами «изящная конкретика». Выражение мне очень понравилось – думаю, оно точно характеризует и мои устремления в фотографии, и получающиеся результаты.

Общение с партнером, директором творческого агентства, в 2008 году подвигло меня начать заниматься HDR-фотографией, а необходимость выполнения интересного и крупного заказа в том же году привела меня к освоению панорамной съемки широкоугольным объективом, что значительно расширило творческие возможности фотосъемки в помещениях и стесненных пространствах города.

Мне никогда не хотелось ограничивать себя только фотографической деятельностью. И вот в марте 2011 года, когда уже был накоплен значительный и разнообразный опыт в коммерческой фотографии, родилась идея этой книги, в которой я рассказываю о том, что представляется мне важным в построении успешной карьеры фотографа. Возможно, представленный здесь материал поможет вам определить самый интересный для себя жанр фотографии – именно в нем вы достигните наибольших успехов.

Коммерческая фотография начинается с первой продажи. Но путь к ней непрост – успешной продаже предшествует много подготовительной работы. Вначале нужно ответить самому себе на вопросы – что снимать и чем снимать. Кроме наработки портфолио, которое можно будет показать заказчику, необходимо понять, где и как искать клиента. В век информационных технологий невозможно представить себе успешного фотографа без качественного сайта и электронной рекламы. Помимо коммерческих заказов, очень интересно и приносит большую пользу сотрудничество с книжными издательствами и редакциями журналов. Об этом и многом другом рассказывается в первой главе книги.

Вторая глава посвящена продаже готовых фотографий. Я рассказываю о том, каким образом рассчитывать стоимость услуг, когда можно согласиться на условия заказчика или вообще предоставить фотоработы бесплатно взамен на рекламу, а когда – назвать цену, больше которой просить просто неудобно (и которую вам заплатят!) Что можно предложить клиенту в дополнение к первоначальному заказу, и какой бонус будет ему приятен. Надеюсь, что несколько историй моих сделок помогут вам не упустить выгодные заказы и получить достойную ваших фоторабот оплату. Здесь же я расскажу об использовании фотографий для оформления интерьеров и о моей коллекции самых успешных фоторабот.

Центральная и важная глава посвящена фотосессиям. Здесь вы узнаете о том, как определяются задания на сессии, адекватная цена услуг, каким образом можно извлечь дополнительную пользу из фотосессии даже после ее завершения и расчета с заказчиком, и «как снимать, когда нечего снимать». Возможно, идеи из иллюстрированной 35-ю фотографиями третьей главы помогут вам в разработке планов будущих успешных фотосессий и получении новых интересных снимков.

Никакая коммерческая деятельность не обходится без конфликтов, и четвертая глава посвящена их разрешению и урокам. Очень важно попытаться не допустить конфликтной ситуации, но если уж она реализовалась – с честью из нее выйти, при этом обогатившись конструктивным опытом на будущее. Последняя глава книги основана на историях из моей практики.

Первые шаги

Итак, вы твердо решили, по меньшей мере, попробовать заработать деньги на фотографии. До сих пор вы фотографировали в свое удовольствие, не намереваясь извлечь из увлечения материальную пользу. Ваши фотографии нравятся вашим близким и знакомым, и кое-кто (возможно, и вы сами) считает вас хорошим фотографом. Значит ли это, что вы можете производить коммерческий продукт, и возможно ли счастливое сочетание удовольствия, получаемого от процесса фотографирования и обработки снимков, и материальной выгоды?

Перед человеком, принявшим решение сделать фотографию своей профессией, встает множество вопросов. Какие сюжеты пользуются спросом заказчиков и чем руководствоваться при выборе аппаратуры? Как представить свой портфолио и организовать представительство в Интернет? Где и каким образом находить клиентов и что им предлагать? Какой смысл в сотрудничестве с книжными издательствами и редакциями газет и журналов? Об этом и многом другом рассказывается ниже.

Что снимать и чем снимать?

«У меня есть \$5000, на которые я хочу приобрести фотоаппаратуру и заняться профессиональной фотографией. Пожалуйста, подскажите, что купить и что следует снимать, чтобы поскорее начать зарабатывать деньги?» Так начиналась одна из дискуссий на портале цифровой фотографии www.dpreview.com (если вы читаете по-английски, рекомендую время от времени просматривать этот ценнейший информационный ресурс!) Лента откликов на поставленный вопрос насчитывала 65 сообщений в спектре тональностей от вежливых разъяснений до жесткой издевки. Из них запомнилась фраза, очень близкая и понятная мне как хобби-лингвисту: «Я бы не прочь одним махом изучить двадцать иностранных языков, но прекрасно знаю, насколько сложно прилично овладеть хотя бы одним».

На том же форуме время от времени обсуждается и вопрос о том, чем же профессионал отличается от любителя. Сотни вариантов ответов не дают возможности обобщить их в виде исчерпывающего определения. Мне, например, вспоминаются такие слова одного из участников дискуссии: «Скорее всего, профессиональный фотограф – это человек, для которого фотография – занятие, занимающее основную часть рабочего времени, и приносящее основную часть дохода. Но если я, фотографируя от случая к случаю как любитель, могу зарабатывать на фотографии больше, чем ты, хотя ты и занимаешься этим все время, кто из нас больший профессионал?»

Если вы серьезно задумываетесь о том, чтобы сделать фотографию основным занятием, первый вопрос, на который придется ответить самому себе: **что снимать?** или: **какие снимки продаются лучше всего?** Один из участников дискуссии на том же портале ответил на этот вопрос так: «Что бы там ни было, лучше всего продаются фотографии щенков и котят». Не знаю, универсально ли это утверждение (или так обстоят дела только в США), но если вам абсолютно все равно, что снимать, лишь бы

заработать деньги, можете начать и с этого. Однако если вы не любите домашних животных, вряд ли снимите что-то путное.

Фотография, в принципе, такая же работа, как и любая другая, и отношение к ней тоже может быть разным. Есть много людей, которым все равно, чем заниматься, лишь бы это приносило деньги. Такие «универсальные солдаты» есть и среди фотографов. Они берутся за любую работу, и часто бывает так, что хорошо с ней справляются. Но мы знаем, что знаменитыми, богатыми и успешными становятся только люди, посвятившие себя любимому делу. Если вам более симпатична эта идея – определиться с тем, что же вам нравится снимать, не так сложно, и, скорее всего, вы это уже знаете.

Сколько в фотографии существует жанров – точно подсчитать невозможно. Скажем, на украинском портале фотографов www.photographers.com.ua предусмотрено девятнадцать рубрик для размещения фотографий. Свои, например, я размещаю только в двух из них, «Город и архитектура» и «Пейзаж». Конечно, если вам нравится несколько жанров, совсем необязательно ограничиваться одним-двумя, но пытаться с равным успехом преуспеть во всех вряд ли возможно. Вы достигните наилучших результатов, если будете фотографировать то, что нравится вам больше всего. Еще одно соображение – достижение мастерства в любом жанре требует массы времени, а в нескольких – пропорционально больше.

Поняв, что вы хотите снимать, вы зададитесь вопросом: **чем снимать?** Так, если вы возьмёте в руки аппаратуру стоимостью, скажем \$3000, поможет ли это вам сразу получить снимки в десять раз лучше сделанных скромной камерой стоимостью \$300? Такой вопрос, в принципе, идентичен вопросу: всегда ли человек, впервые севший за руль автомобиля, случайно оказавшегося Bugatti мощностью 1001 л.с., обгонит опытного водителя на Запорожце? Вовсе нет...

Мой совет – начинайте снимать камерой, которая у вас уже есть или которую вы можете приобрести без напряжения для бюджета. Фотографируя и совершенствуясь в выбранном жанре, постоянно учитесь и «поглощайте столько знания, сколько сможет осмыслить ваш мозг» (фраза с американского фотопортала). Публикуйте работы для открытого обсуждения в Интернет и старайтесь извлечь максимум пользы из конструктивной критики.

Два соображения, возможно, помогут вам понять, когда следует обновлять имеющуюся аппаратуру. Первое: не делайте этого, пока не поймете, что камера сдерживает ваши творческие возможности и/или не позволяет повысить техническое качество снимков. Я, например, два с половиной года снимал Canon PowerShot Pro 1, и был вполне удовлетворен возможностями этой камеры и качеством фотографий. Некоторые из них успешно продаются до сих пор. Решение о необходимости смены камеры возникло в течение нескольких минут. На День Киева в мае 2007 года, праздничный фейерверк в первый (и пока в последний) раз производился с барж, стоявших на Днепре напротив Речного вокзала. С Труханова острова я снимал захватывающее сорокаминутное зрелище и понял, что с более совершенной камерой снимки получились бы лучше. Через три месяца я приобрел полноформатный Canon EOS 5D.

Второе: стоимость камеры должна соответствовать ценности производимой с ее помощью продукции. Задумываться о новой камере следует тогда, когда вы уже что-

то заработали на старой. И подумайте, какое время потребуется для того, чтобы заработать гонорар, равный цене новой аппаратуры. Если для этого достаточно пары недель или месяца – смело планируйте новую покупку.

Мой хороший знакомый, известный фотохудожник, считает, что нужно приобретать самую лучшую камеру из тех, что можешь себе позволить – тогда не придется сожалеть о том, что не удалось запечатлеть в надлежащем качестве картинку, которая никогда больше не повторится.

Если вы хотите опробовать новую камеру или, скажем, на один день воспользоваться телеобъективом для съемок с воздушного шара, совсем необязательно их приобретать. В крупных городах фототехнику можно взять напрокат. При этом придется не только заплатить за каждые сутки проката, но и, как правило, внести залог в размере полной стоимости аппаратуры. Адреса пунктов проката, предлагающих во временное пользование также осветительное оборудование и многое другое, можно узнать из Интернет или в фотомагазине.

Разумеется, камеру нужно периодически обновлять, т.к. её ресурс вырабатывается. Кроме того, новые модели располагают новыми возможностями. Например, в Canon EOS 5D Mark II (на который, кстати говоря, я заработал за неделю заказных фотосъемок) имеется полезная функция автоочистки сенсора и более мощный процессор. Иногда я также использую новые функции LiveView и видеосъемки.

Старую камеру можно продать или оставить в качестве резервной. Я всегда выбираю первый вариант.

Мои излюбленные неспешные жанры городской и пейзажной съемки не требуют наличия двух камер. Это необходимо, например, репортерам, экономящим время на смене объективов. Мне также пока не нужны более дорогие и скоростные камеры, делающие 10 кадров в секунду (когда я изредка пользуюсь серийной съемкой, вполне достаточно и четырех). Улучшения качества снимков с ними не добиться – в более громоздких камерах используются те же сенсоры и оптика. Так что в данный момент мои потребности в отношении аппаратуры (камера и три объектива) вполне удовлетворены.

Портфолио и визитные карточки

Накопив некоторое количество хороших фотографий, следует сделать эффектный портфолио для потенциальных заказчиков. Расскажу о стадиях эволюции моего портфолио.

Первый из них (2003 г.) был скромным альбомом формата А5, следующий – формата А4. К тому времени у меня было много и панорам, и отчетов о выполненных заказных фотосессиях. Они были распределены по нескольким альбомам, вмещающим от 20 до 80 фотографий. После перехода на зеркальную камеру и освоения HDR-технологии, для демонстрации существенно выросшего качества снимков я перешел на альбомы формата А3, помещая по несколько панорам вдоль длинной стороны листа.

Впоследствии оказалось, что носить не вмещающиеся в портфель альбомы неудобно. И в начале 2010 года я заказал изготовление фотокниги из 30 разворотов, которая обошлась мне в \$175. Одиночные снимки помещены в ней на страницах форматом 33×22 см, а развороты 66×22 см хорошо подходят для демонстрации панорам (которых у меня большинство). Для прочности страницы фотокниги проклеены толстым картоном, что делает её достаточно тяжелой; однако она удобна для просмотра фотографий, и, что немаловажно, хорошо помещается в портфель.

В последнее же время, кроме уже опубликованных моих фотоальбомов и книги, на встречи с заказчиками я чаще беру журнальные публикации, т.к. уверен, что статья обо мне в National Geographic Россия может сказать знающему человеку намного больше, чем толстая фотокнига.

Визитная карточка должна представлять вас как фотографа, содержать необходимую контактную информацию и адрес сайта, если он есть. Вариантов оформления может быть множество, от скромного черно-белого до цветного, с вашим портретом и одной из лучших фоторабот (такая была у меня). Однако в последние годы вместо визитки я использую напечатанную на плотной бумаге двустороннюю рекламную листовку формата А5. На ней есть мои контакты, список предлагаемых услуг и десятков лучших фоторабот. Цена при тираже в пару тысяч экземпляров – около 40 коп. за единицу, что дешевле полноцветной визитки, отпечатанной тиражом 100 экз.

Фотобанк, Веб-сайт и его поисковая оптимизация

Вам следует также задуматься над открытием собственного представительства в Интернет. И лучше это сделать как можно раньше. Надеюсь, история моего Веб-сайта подскажет вам полезные идеи.

Первый сайт был размещен на сервере коммерческой компании, и создала его моя коллега. Эта версия содержала менее сотни фотографий в нескольких категориях.

В ноябре 2006 года мой верный помощник, младший сын Игорь, заключил договор хостинга, зарегистрировал доменное имя zharii.kiev.ua, и создал сайт на plain HTML. Сначала создавать новые категории и загружать фотографии приходилось вручную. Мне было не очень удобно каждый раз просить сына добавлять новые работы. Кроме того, загружать можно было только файлы изображений. А число их за четыре года уже достигло тысячи.

После совместного тщательного продумывания структуры фотобанка, в 2010 году сын создал сайт на современной программной платформе. Обновлять его я уже мог самостоятельно. В четырех основных категориях (Киев, Украина, Мосты и Публикации) и 48 подкатегориях в июне 2011 года было более 580 фотографий. С Главной страницы можно также перейти на «старый» сайт, который было решено не переделывать. Таким образом, в фотобанке представлено в общей сложности более 1500 фотографий и документов (0090 с. ____).

Mozilla Firefox

Файл Правка Видял История Закладки Инструменты Довідка

http://www.zharii.kiev.ua/

Webalta Search

Карты сайта

+38098 483 12 51 oleg@zharii.kiev.ua

Бо́лее 1000 фотографий 2003-2009 гг. смотрите [ЗДЕСЬ](#)

Расширенный поиск

Поиск

Популярные Новые

Категории

Киев (250) **новое**
 Памятники, Архитектура, Храмы ночью, Храмы днем, Майдан днем, Майдан ночью, Полет ночью, Полет днем, Панорамы днем, Панорамы ночью, Дом с яниерами, Оболонь, Сирень, Цветы, Пейзажи, Вертикальные панорамы

Украина (181) **новое**
 Львов, Подолье, Музей в Пирогове, Одесса, Одесса: панорамы, Парк Софиевка, Чернигов, Полтава, Корсунь-Шевченковский, Закарпатье, Полет над Каменец-Подольским, Каменец-Подольский

Мосты (101) **новое**
 Днепр, Южный мост, Московский мост, Мост Патона, Мост Метро, Гаванский мост, Русановский мост, Подольско-Воскресенский, Пешеходный мост, Дарницкий, Обо мне, Видео мост, Западная Украина, Приднепровье

Публикации (46) **новое**
 Календари, Оформление интерьеров, Мои публикации, Фотосессии, Фотоальбомы, Прикладное использование

Всего 578 фотографий в 52 категориях.

Выбор категории

ОК

Фотографий на странице: 16

ОК

Уникальный фотобанк профессионального фотографа Киева - Олега Жария

Разрешите представиться – Олег Жарий, профессиональный фотограф. Представленный на сайте фотобанк – результат моей более, чем семилетней работы в профессиональной фотографии. В фотобанке собраны наиболее интересные и качественные фотографии. Фотобанк формируется таким образом, чтобы Вы могли выбрать изображение интересующего Вас сюжета в необходимых Вам пропорциях, в дневное или ночное время, время года и т.д. Если Вы не нашли в фотобанке необходимого Вам сюжета – возможно, что он у меня есть, и по Вашему запросу (адрес электронной почты – на главной странице, Фотобанк Олега Жария) я пришлю Вам превью.

Фотостудия и фотобанк предлагают Вам следующие возможности использования фотобанка:

- Фотобанк www.zharii.kiev.ua - более 1300 фотоизображений (фотобанк панорам и видов Киева и городов Украины, пейзажей) для книг, буклетов, рекламных материалов, Веб-сайтов (в основном - HDR-фотографии).
- Комплекты фотографий и панорам для календарей форматов А5-А2: Киев, Вечерний Киев, Мосты, Замки и крепости, Жемчужины архитектуры Украины и др. Из фотографий фотобанка могут быть составлены календари на другие темы.
- Фотографии фотобанка высокого разрешения (до 120 мегапикселей) могут использоваться для широкоформатной печати, билбордов и др.
- Заказная фотосъемка городов, интерьеров, промышленных объектов - в Киеве и на выезде. Результаты работы профессионального фотографа составят фотобанк заказчика и могут использоваться им в течение неограниченного срока по своему усмотрению.

Стоимость передачи прав на использование изображений из фотобанка определяется видом и форматом продукции, тиражом, сроком аренды, и в каждом случае рассчитывается отдельно.

С уважением, фотограф Олег Жарий

Фотобанк Олега Жария

Зроблено

0090

Кроме фотографий, я могу загружать документы в формате PDF, удобном для представления текстов с иллюстрациями: статей, фотоальбомов, демо-роликов опубликованных и готовящихся к печати книг, неопубликованных проектов. Несколько видео можно посмотреть по внешним ссылкам на YouTube (что экономит выделенное мне провайдером дисковое пространство). Сайт очень легкий в управлении: достаточно пару раз щелкнуть мышью, и я могу упорядочить категории, добавить новые, переместить фотографии из одной категории в другую, добавить описание и внести другие необходимые изменения. Под каждой фотографией размещены поисковые слова, позволяющие легко формировать тематические подборки. Языки сайта – русский и английский.

Имеется и множество других полезных функций. В частности, можно отслеживать число уникальных посетителей по дням и месяцам, видеть, с какого сайта посетитель перешел на мой, и многое другое.

Существует много взаимоисключающих точек зрения на то, как должен выглядеть сайт фотографа, и созданных в соответствии с ними сайтов. Я считаю, что информационный ресурс, основное содержимое которого – фотографии, которые

говорят сами за себя, совсем необязательно должен содержать элементы изысканного дизайна, украшения в виде flash-анимаций и тому подобное.

На мой взгляд, сайт должен выполнять функции фотобанка (мой сайт, собственно, так и называется) и попавший на него посетитель должен легко находить нужное изображение. Но я, конечно, помещаю на сайте не все фотографии, а только лучшие, и в своем приветствии на Главной странице, где указаны телефон и адрес электронной почты, прошу потенциальных заказчиков обращаться ко мне, если они чего-то не найдут. Нужное фото может отыскаться в архиве.

С созданием сайта на новой программной платформе мне удалось просто решить проблему систематизации фотоархива, и теперь я очень быстро нахожу нужное фото. Когда у меня появляются новые фотографии, я перемещаю уже обработанные изображения в двухуровневый каталог, имена папок которого совпадают с категориями и подкатегориями фотосайта.

В создаваемых по датам съемки папках, например, 2011_03_28, остаются исходные RAW-файлы и создаваемые в момент съемки JPG-файлы самого малого размера, удобные для быстрого просмотра. Перемещаемые в папки фотоархива изображения – TIF-файлы, либо HDR-изображения с именами, присвоенными программой Photomatix Pro (например, IMG_3517_8_9Enhancer.tif; первоначальные имена присваиваются при съемке), либо же панорамы с именами типа Pano7906-7920Cyl.tif. Последнее имя означает, что панорама собрана из 15 кадров, или, если это HDR-панорама, из пяти HDR-изображений, в цилиндрической проекции. В метаданных TIF-файлов сохраняется информация о дате их создания и при необходимости можно легко найти оригинальные RAW-файлы, чтобы, например, обработать их иным методом, или собрать панораму в другой проекции.

В тех же папках из исходных полноразмерных фотографий я создаю превью экранного разрешения и пиктограммы, которые загружаю на сайт. Так что и оригиналы, и их превью хранятся вместе. Схожие фотографии одного и того же сюжета – например, панораму и фото стандартных пропорций 3:2, я храню в одной папке, а на сайт помещаю только один из вариантов. Время от времени я копирую весь фотоархив на внешний жесткий диск, который храню в особом месте. С целью экономии дискового пространства использую LZW-упаковку TIF-файлов, уменьшающую их объем примерно в два раза без потери качества.

Для упорядочивания фотоархива можно воспользоваться и одной из многочисленных программ, позволяющих группировать файлы без перемещения их из папки в папку, снабжать описаниями и ключевыми словами, осуществлять поиск по датам и интервалам времени съемки и многое другое.

Однажды, когда я в очередной раз получил электронное сообщение от SEO-компании (SEO – Search Engine Optimization, оптимизация поисковых систем), начинавшееся словами «Ваш сайт очень интересный, но на нем мало посетителей. Предлагаем...», это заставило меня серьезно задуматься над решением одной известной мне проблемы. Каждый раз, когда у меня возникает новый заказчик, я спрашиваю его, откуда он обо мне узнал. Ответы бывают самыми различными: из рассылки (об этом ниже), от знакомых, с какого-то сайта, где размещены мои работы, через поиск в Интернет. Последний вариант звучал реже всего, а мне хотелось бы,

чтобы потенциальные клиенты как можно чаще находили меня по поисковому запросу, например, в Google.

Изучив информацию о SEO в Интернет, я мало что понял. Компании, предлагающие такие услуги, не рассказывают о методах своей работы, а только красочно расписывают, насколько у вас вырастут продажи после выполнения оптимизации сайта.

Мои знающие друзья не высказывались однозначно ни в пользу SEO, ни против нее, и я решил попробовать. Заключил договор с одной из компаний, и мы начали работу. Были определены комбинации поисковых слов – «профессиональный фотограф Киев» и другие. Исполнителю был разрешен доступ к панели администрирования сайта.

Что было сделано с кодом сайта – я не знаю, но на нескольких страницах были добавлены тексты, в каждом из которых определенное число раз встречались поисковые слова и их комбинации. Тексты я написал сам.

Каждый месяц я платил исполнителю только за те поисковые запросы (каждый из них был оценен отдельно), по которым были достигнуты топ-10 позиций по запросам в Google. К исходу четвертого месяца, когда компания формально выполнила свои обязательства, я не заметил ни существенного роста числа посетителей сайта, ни увеличения количества звонков или электронных сообщений от новых клиентов, и решил прекратить взаимодействие.

Честно говоря, однозначного мнения о пользе проведенной оптимизации сайта и дополнения его рекламными текстами у меня так и не сложилось. Возможно, потенциальные клиенты, попадающие на мой сайт, пользуются какими-то другими поисковыми словосочетаниями – это мне неизвестно. Не исключено, что в будущем, обогатившись новой информацией, я вновь обращусь в SEO-компанию.

На один месяц я заказывал в той же фирме рекламную компанию с использованием прежних поисковых запросов по методу «платы за клики», то есть я платил за переходы клиента по ссылке на мой сайт, появлявшейся вверху страницы результатов поиска Google. Кажется, были всего один или два звонка от клиентов, нашедших меня таким образом, но эти контакты продолжения не имели. Я отказался и от этой рекламы.

Где и как искать клиентов

Еще в 2003 году я начал составлять список электронных адресов потенциальных клиентов. Целенаправленно осуществляя поиск в Интернет, случайно натываясь на адреса в процессе серфинга, в газетах, журналах, рекламных объявлениях, я записывал в текстовый файл электронные адреса банков, страховых компаний, юридических фирм, дизайнерских и полиграфических компаний, издательств, средств массовой информации и т.д. – всех, кому, по моему мнению, могли понадобиться услуги фотографа. В течение восьми лет мой список разросся до почти десяти тысяч адресов. Время от времени я высылаю всем адресатам новости: это может быть добавление на сайт новой подборки фотографий из поездки, новый проект

фотокалендаря, анонс выхода из печати фотоальбома и т.д. Разумеется, в каждом сообщении есть ссылка на фотобанк.

Наверное, то, что я делаю – не самый элегантный способ рекламы. Но все же я не считаю это «спамом». Это не ежедневные сообщения с несуществующих, каждый раз меняющихся адресов, на которые, по сути, некому пожаловаться. Я отправляю письма со своего реального адреса, и, если адресат просит меня больше не присылать сообщений, я сразу же удаляю его из списка.

Многих моих клиентов я нашел именно таким образом: они прочли мои сообщения, посетили фотосайт, и когда им потребовались фотоуслуги, обратились ко мне. Иногда это случалось через год или два после того, как их адреса попадали в мой список.

Оправдал себя и другой способ поиска новых партнеров и заказчиков. Многих из них я нашел на специализированных выставках – книжных, строительных, рекламных и так далее. Я просто подходил к стенду компании, которая, по моему мнению, могла быть заинтересована в сотрудничестве, оставлял свою рекламу, брал их координаты, и электронный адрес с визитной карточки сразу же попадал ко мне в список рассылки. Иногда у собеседников сразу возникал интерес к сотрудничеству. Тогда прямо на выставке предварительно обсуждались его возможные направления, и я демонстрировал портфолио, который всегда брал с собой.

Если заказчик помещает в календарь или другую публикацию с моими фотографиями адрес сайта и указывает мое имя, в идеальном случае – на каждой странице, я соглашаюсь на значительную ценовую скидку и знаю, за что плачу. Так, один из экземпляров календаря на 2010 год, отпечатанный небольшим тиражом для киевской проектной организации, попал в качестве подарка к крупнейшему монополисту, который таким образом узнал обо мне. Благодаря этой рекламе я получил заказ, на котором заработал в тридцать два раза больше сделанной ранее скидки!

У меня всегда есть с собой рекламные листовки, заменяющие визитные карточки. Бывает так, что случайная встреча приводит к появлению нового клиента.

Журналы и книжные издательства

Интересным и разносторонним может быть сотрудничество с редакциями журналов и книжных издательств. Много денег здесь не заработать, но есть возможность размещения рекламы в виде адреса сайта.

Осенью 2007 года я впервые побывал на фестивале военно-исторической реконструкции «Терра Героика» в Каменец-Подольском. Подборка красочных фотографий батальных сцен и воинов в исторических костюмах понравилась редактору журнала «Международный туризм», и мне предложили написать статью о фестивале, которая вскоре была опубликована.

Несколько лет я сотрудничал с киевским творческим агентством «Аквамарин». Во время очередного визита в их офис я узнал, что агентство начало выпуск информационно-развлекательного журнала Business Class Magazine, который бесплатно распространяется на международных авиарейсах, в вагонах высшей

категории экспресс-поездов и рассылается руководителям крупных компаний. Увидев в рубрике «Объектив» статью о творчестве известного украинского фотохудожника с фотографиями африканской пустыни, я предложил поместить в следующем выпуске мою подборку фотографий Киева. После недолгих раздумий руководство издания приняло мою идею, я был приглашен для интервью, и в апрельском выпуске 2008 года была опубликована статья «Олег Жарий: Когда в Киеве зажигают огни».

После установления в 2010 году контакта с редакцией журнала «Фокус» мои фотографии регулярно публикуются и на его страницах. Редакция указывает мое авторство и адрес сайта. Получается неплохая реклама тиражом 41 тыс. экз.

Самой престижной публикацией на сегодня остается статья в журнале National Geographic Россия. Не знаю, как редакция узнала обо мне, но я получил предложение предоставить материалы, и в сентябрьском выпуске 2010 г. в рубрике «Фотомастер» была опубликована статья «Красота со знанием дела» обо мне и моих фотографиях мостов. И в журнале, и в его онлайн-версии имеется ссылка на мой сайт. Кстати говоря, за эту публикацию я получил еще и неплохой гонорар!

Все упомянутые статьи (0091 с. ____) есть на моем сайте.



0091

Мои фотографии включались также в коллективные фотоальбомы нескольких издательств. Ни большого заработка, ни особой рекламы ожидать здесь не приходилось. Смысл сотрудничества заключался в перспективах, которые могут реализоваться в будущем, например, в персональном фотоальбоме или другом проекте.

Сотрудничество с издательством Скай Хорс – история трех книг

Каждая история имеет свою предысторию. Начну с 19 марта 2008 года – дня, когда я зарегистрировался на портале фотографов www.photographers.com.ua. К тому времени уже достаточно успешный профессиональный фотограф, имеющий свой профессиональный фотосайт, я впервые представил свои фотоработы на суд не только клиентов, а и широкого круга профессиональных фотографов и любителей.

Оценки и комментарии коллег помогли мне в формировании более объективного и критического отношения к своему творчеству и его результатам. Неожиданно в моих фотографиях обнаружилось множество такого (и положительного, и отрицательного), о чем я и не подозревал или чему не придавал особого значения, но на что обратили внимание посетители моего профайла. Трехлетнее пребывание на портале, несомненно, способствовало значительному улучшению качества моих работ.

Однажды на фотопортале я участвовал в обсуждении красивой фотографии альпийской деревушки. Фотография была сделана молодым, но, несомненно, талантливым фотографом, и я написал ей, что на таких фотографиях можно очень неплохо заработать. Неожиданно услышал в ответ – «А как»? Я дал фотографу несколько общих советов, где, кому и как можно продавать фотографии, и закончил диалог ссылкой на книгу «Фото на продажу» известнейшего фотографа и автора многих книг по фотоискусству Ли Фроста.

Именно в этот момент и возникла мысль – если я могу давать такие консультации, не попробовать ли написать книгу по одному из хорошо известных мне аспектов фотографии? Первоначальную идею – написать нечто вроде локализованного под наши реалии варианта книги Ли Фроста, я тогда отбросил, т.к. решил посвятить свой труд жанру и техническому приему, которым я занимался уже более пяти лет – панорамной фотографии. Вначале составил план книги под рабочим названием «Успешная фотография – не пропусти удачу!», в восемнадцати разделах которой, кроме основ панорамной фотографии, описывались особенности панорамной съемки в различных условиях, а также некоторые другие жанры фотографии. Был в книге и небольшой раздел, посвященный HDR-фотографии.

Идея книги и план ее реализации (на тот момент это были только названия разделов, иллюстрированные 63-мя тщательно подобранными фотографиями) показались мне интересными, и я ознакомил с ними директора известного украинского издательства, с которым сотрудничал уже несколько лет. Его реакция меня поразила – немногословный человек сразу же взял в руки карандаш и начал уточнять, какими могли бы быть формат книги, ее тираж, соотношение текста и иллюстраций и т.д. Мне было приятно столь положительное отношение к моей идее, и, разумеется, я преисполнился энтузиазмом. Наметив примерные сроки сдачи рукописи, мы договорились о том, что я предложу кандидатуру «профильного» редактора – специалиста по фотографии.

Вдохновленный, я принялся за работу, и через месяц с небольшим рукопись была готова! Попросить выполнить обязанности редактора я решил известного киевского фотографа Александра Задираку, работы которого я знал давно, и также знал, что он имеет высшее техническое образование.

Познакомившись вначале по телефону, а затем и лично с Александром Степановичем и получив его одобрение рукописи и согласие принять участие в

издании, я уже очень скоро представил книгу в издательство (намного раньше оговоренного срока). Однако ... в течение месяца или двух ответа не было, не последовал он и позже. Скорее всего, причины сдержанности директора, так и не давшего мне никакого ответа на вопрос о перспективе публикации, лежали в экономической плоскости.

Я обращался в другие издательства, но безуспешно. Отвечали, что книги такой тематики – не их профиль. Разумеется, без дела я не сидел, несколько раз возвращался к рукописи и дорабатывал ее. Попутно разослал текст нескольким знакомым по portalу фотографам с запросом их мнения относительно материала. Полученные от них замечания способствовали улучшениям, а благодаря пожеланию одного из коллег в окончательном варианте книги даже появился отдельный раздел «Панорамы при различных фокусных расстояниях».

Летом 2009 года я обратился в крупное издательство, специализирующееся на компьютерной литературе, и рукопись приняли к рассмотрению, но печатать впоследствии отказались. «Побочным результатом» моего контакта оказалась другая интересная работа, которую я для них выполнил.

Заведующему редакцией, с которым я общался, нравилось мое творчество, и через несколько месяцев, когда я показывал ему свои новые фотографии, он сказал: «Напишите книгу о HDR-фотографии с подробным описанием работы с соответствующими программами. Такая с большой вероятностью будет издана».

При переработке первоначального варианта книги из нее были убраны все не-HDR фотографии, а также разделы, посвященные передаче движения на фотографиях, съемке молний и фейерверков и многое другое (этот материал частично вошел в данную книгу), и был добавлен раздел, где подробно описывался порядок работы с программой обработки изображений Photomatix Pro. Книга в новой версии называлась «Цифровая HDR-фотография».

Рукопись была представлена в издательство, но по истечении некоторого времени я вновь получил отказ в публикации, продиктованный, очевидно, нежеланием издателя идти на экономический риск. Почти год книга лежала без движения.

Летом 2010 года я познакомился с главным редактором издательства «Скай Хорс» Владимиром Невзоровым, который заинтересовался тематикой моих фоторабот и предложил мне участвовать в работе над книгой «Киевские достопримечательности конца XIX – начала XX вв».

Более пятидесяти великолепных черно-белых фотографий должны были сопровождаться современными видами тех же объектов или мест, где находились не дошедшие до наших дней сооружения. Часть необходимых фото у меня была, остальные я доснял. В ноябре 2010 года альбом (0081 0082 0083 с. ____) вышел из печати.

Kiev sights

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВВ.



— DRYING THE LACTOPHOSPHORICACIDINTH series XIX — series XX as



СРЕДНЕЕ ГОДИШНЕЕ ПОСРЕДСТВО 1970-1979 гг. - около 15 м.



21

Осенью того же года Владимир, которому я рассказывал о своих пока не реализованных идеях книги по фотографии, предложил мне дополнить рукопись изложением основ панорамной фотографии и в таком виде книга в конце 2010 года была принята к печати. Владимир разработал оригинальный дизайн, превратив научно-популярное издание в красочный альбом с крупноформатными фотографиями, а также предложил окончательный вариант названия «Цифровая HDR-фотография и панорамная съемка. Практическое руководство по созданию впечатляющих фотографий», под которым книга (0084 с. ____) в апреле 2011 года увидела свет.



0084

В начале марта 2011 года, когда книга по HDR-фотографии уже была сдана в производство, я вернулся к старой идее написания пособия по коммерческой фотографии. Идея и план книги под рабочим названием «Коммерческая фотография. Практические советы профессионального фотографа», с самого начала были одобрены Владимиром Невзоровым.

Первоначальный вариант книги был подготовлен за две недели и 21 марта 2011 года передан издателю для ознакомления.

(Здесь будет история работы над книгой)

Продажа готовых фотографий

Фотобанк – наиболее весомый, если не основной источник дохода фотографа, по крайней мере, такого, который занимается в основном городской и пейзажной фотосъемкой – как я. Возможностей их использования клиентами – множество. Это корпоративные и выпускаемые для продажи календари, информационно-рекламные буклеты, открытки, сувенирная продукция, использование на Веб-сайтах, крупноформатные отпечатки для интерьеров и так далее (0092 с. ____).



0092

Что и какому заказчику предлагать, какую цену просить за использование изображений, каких принципов в общении с заказчиками придерживаться, когда можно передать фотографии бесплатно (в обмен на рекламу) – об этом и многом другом я расскажу ниже. Возможно, вам будет интересно узнать также о том, как используются фотографии для оформления интерьеров, ознакомиться с моей коллекцией хитов продаж и прочесть истории этих «золотых» фотографий.

Цена при стандартных продажах

Заказчик часто начинает общение с простого, как ему кажется, вопроса, заданного по телефону или в сообщении электронной почты: «Сколько стоят Ваши фотографии?» Мой самый краткий ответ звучит так: «Стоимость передачи прав на использование фотоизображений определяется видом и форматом продукции, тиражом, сроком аренды, и в каждом случае рассчитывается отдельно». Пояснение к этой фразе может звучать так – вы ведь не звоните в магазин, чтобы спросить, сколько стоит компьютер, мобильный телефон или, скажем, туфли. Ассортимент и диапазон цен слишком широк, чтобы дать конкретный ответ на весьма общий вопрос.

Если бы я продавал готовые оформленные фотографии, скажем, на Андреевском спуске, вопрос покупателя имел бы смысл. Но я их там не продаю. Мои фотоработы – сохраненные в компьютере файлы, которые не стоят ничего. Ценность имеет напечатанное или используемое другим образом (например, размещенное на Веб-сайте) изображение. При передаче файла, заказчик приобретает коммерческую ценность, а я – право на оплату за использование произведения.

Графические файлы, как и любой другой вид информации, в отличие от материальных ценностей, обладают уникальным свойством – они тиражируются (копируются) без ухудшения качества, и, соответственно, могут быть проданы многократно. Однажды созданная удачная фотография в течение многих лет приносит доход ее автору. Поэтому в определении цены передачи прав на использование фотоизображения следует руководствоваться, прежде всего, тем, какую выгоду приобретет от этого заказчик. Здесь существует несколько подходов.

При полиграфическом использовании, в котором художественный уровень фотографий – определяющий фактор качества продукции, я руководствуюсь принципом роялти, то есть, авторского отчисления. Пример: зарубежные исполнители на Западе получают в среднем 15% от цены продаваемых компакт-дисков, то есть, из магазинной цены в 20 евро, три получает артист.

Похожий принцип, в той или иной форме, использую и я. Стоимость 1000 экз. перекидного календаря формата А2 составляет, скажем, \$8000. Пятнадцать процентов этой суммы – \$1200 или \$100 за одно фото (я не уточняю, 12 их или 13 – с обложкой). Примерно такая сумма и запрашивается за однократное использование. При меньших форматах и тиражах она уменьшается, при больших – может быть увеличена. Такова же базовая цена изображений для квартальных календарей, где используется только одна фотография, или корпоративных буклетов.

Если клиент продолжает сомневаться в адекватности цены, я пытаюсь включить его здравый смысл. «Представьте себе – с одной стороны Вы видите полтонны

бумаги, ведро краски, эквивалент энного число часов работы дизайнеров и рабочих типографии. С другой стороны – тысячу красивых календарей. Неужели разница между их стоимостью, привнесенная фотохудожником, не составляет скромные пятнадцать процентов? »

При выпуске календарей, которые не раздаются бесплатно, как корпоративные, а отправляются в свободную продажу, я также ориентируюсь на 15% отчислений от отпускной цены, по которой типография передает продукцию в торговую сеть. Здравомыслящие заказчики с этим соглашаются, от сотрудничества с иными я отказываюсь (читайте ниже).

Диапазон цен (на сегодня) для других видов использования – от \$20 при размещении на Веб-сайте (фотографии предоставляются в экранном разрешении) до \$250 за использование изображения на билбордах.

При покупке нескольких фотографий клиент может получить скидку и в любом случае никто не отбирает у него права вести торг.

Основной принцип моей ценовой политики состоит в следующем. Если заказчик хочет получить мои фотографии потому, что они ему нравятся, а не желает иметь «абы что» подешевле или вообще бесплатно, нам всегда удастся договориться. Разумеется, бывают исключения. Иногда, назвав цену, слышишь в ответ «Что, сто долларов за одно фото? Да я пойду сам сниму!» В таких случаях я не предпринимаю попыток продолжить диалог.

За публикацию фотографий в периодических изданиях, книгах и фотоальбомах, где используются работы различных авторов, редакции и издательства обычно предлагают оплату по умеренным не очень высоким ставкам. Они одинаковы для всех и пропорциональны размеру печати. Например, за фото в полный разворот в глянцевого делового еженедельнике можно рассчитывать получить \$20-30.

Указанные скромные ставки не относятся к не поступающим в свободную продажу корпоративным рекламно-информационным журналам – например, издаваемым крупными холдингами или гостиничными сетями. Здесь вы можете рассчитывать на тот же размер оплаты, что и при использовании фотографий в корпоративных буклетах и календарях.

Гонорар фотографа – не только оценка художественных качеств фотографии. Это отчасти и материальная оценка усилий, затраченных на получение выдающегося, близкого к идеальному, снимка. Например, не так давно, после 15 или 20 попыток, в моем архиве появились дневные панорамы Михайловской и Софиевской площадей. Никто не знает, сколько времени и сил было потрачено на более ранние панорамы, и сколько тысяч снимков было отправлено в корзину.

Само собой разумеется, что фотограф с внушительным портфолио и публикациями может рассчитывать на больший гонорар, чем новичок, который (теоретически) может представить фотоработы сравнимого качества.

Особые условия продаж

Сказанное выше относится исключительно к продажам изображений, которые будут однократно использованы в определенной публикации, напечатанной одним тиражом.

Стоимость повторного использования определяется по согласованию с заказчиком и она, как правило, меньше первоначальной цены. Не предназначенные для полиграфического использования файлы для Веб предоставляются на неограниченный срок.

Проданное сегодня изображение вы можете завтра продать другому клиенту, и ни один из них не вправе предъявить вам за это претензий. Однако иногда клиент хочет получить фотоизображения на особых условиях. К примеру, приобретая комплект фотографий для календаря, заказчик оговаривает, что в течение календарного года я не буду передавать их для публикации третьим лицам. В этом случае я оцениваю выгоду, которая может быть упущена, если в течение срока аренды кто-то захочет иметь те же фото. Взятое мной на себя обязательство увеличивает стоимость заказа на 50-100% по сравнению со стандартной ценой.

Иногда в начале переговоров заказчик выражает желание эксклюзивной покупки фотографии – то есть, использования изображения в течение неопределенно долгого времени, при этом в будущем я лишаюсь права его кому-либо продавать. Обычно я отговариваю клиента от такого намерения, объясняя, что цена будет очень высокой даже для просто хорошей фотографии, которую в будущем я могу повторить. А, например, хитовая и уникальная фотография Южного моста (0102 с. ____) успешно продавалась много раз, уже принесла мне приличную прибыль, и наверняка будут продаваться в будущем. Если бы кто-то захотел непременно купить эксклюзивные имущественные права на нее, не уверен, что я согласился бы на сделку даже за пятизначную сумму.

В моей практике – пока лишь один случай настоящей эксклюзивной продажи фотографии. Был составлен письменный договор, я получил очень приличный гонорар и удалил фото с сайта. Самое смешное в «эксклюзивной» истории – то, что снимки этого сюжета я могу делать по 50 раз в течение дня, получая при этом каждый раз новые изображения, ничем не хуже проданного.

Недавно, в интервью по радио известного киевского бизнесмена и публициста я услышал интересную мысль, которая звучала примерно так: «Не оскорбляйте богатых людей предложениями дешевых товаров и услуг. Продавать дорогим людям нужно дорого».

Оказалось, что в несколько иной форме (называть такую сумму, что просить большую было просто неудобно), я уже ранее использовал этот принцип при определении стоимости моих услуг. В соответствии с ним состоялась и недавняя сделка – неэксклюзивная передача киевскому филиалу известного международного банка двух «практически идеальных» панорам (из тех, что получились такими с 15-й или 20-й попытки) для неограниченного использования в течение неопределенного времени – в рекламных буклетах, сертификатах, крупноформатной печати и т.д.

Заказчик без возражений согласился с названной мной ценой, на следующий день сделка была завершена, а письменным соглашением послужили несколько слов, от руки написанных мной на распечатке переписки с менеджером банка. Я назвал эту сделку «самой пошлой» в моей практике – такой суммы в течение часа я никогда раньше не зарабатывал...

Несколько лет назад, передавая изображения для печати открыток, я подписал договор с издательством, в котором было записано: в течение двух лет не

предоставлять этих фотографий для использования в открытках. Необременительное обязательство я подписал с легкостью – ведь использование фоторабот в другой продукции не возбранялось, а открыток с моими фотографиями никто, кроме этого издательства, никогда и не печатал.

Бесплатная передача изображений

Возможность заработать на фотографиях не должна быть единственной и главной мыслью фотографа. Для меня, положительный эффект от занятий фотографией состоит из четырех компонент – 1) заработок; 2) реклама; 3) возможность снять что-то новое и затем повторно продавать изображения; 4) перспективы. При увеличении веса одной составляющей могут быть уменьшены остальные. Например, в заказных фотосессиях последние три компонента практически отсутствуют, поэтому плата за них максимальна.

При хорошей рекламе я могу предоставить изображения и бесплатно. Иногда это бывает вынужденным решением. Скажем, у меня просят фотографию для нового, пока малобюджетного, издательского проекта – например, журнала. Можно, конечно, получить и скромный гонорар (заказчик просто не сможет заплатить стандартную цену), но я предпочитаю бесплатную передачу изображений с условием, что на фотографии будет указано мое авторство и адрес сайта.

Пример фотоработы, весь смысл которой пока ограничен перспективой. Ко мне обратился молодой киевский архитектор, которому очень понравились мои архитектурные фотографии, и предложил стать соавтором его проекта. В Киеве есть немало мест, где устаревшие сооружения плохо вписываются в городской ландшафт и попросту портят его. Идея такова: я делаю панорамы определенных мест Киева, а он вставляет в изображение компьютерный макет нового сооружения или реконструкции существующего. В результате ознакомления с проектом заинтересованных лиц, принимающих решения, он надеется получить заказ на проект, а я – новых клиентов. По сути, сложные заказные фотосъемки я выполняю бесплатно – мне нравятся проекты архитектора и возможность рекламы посредством них, и совсем небезразличен облик родного города.

Часто, планируя поездки по Украине, я удивляюсь, как сложно найти в Интернет хорошие фотографии наших красивых городов и чудес природы. Поэтому я с удовольствием бесплатно предоставляю фотографии в экранном разрешении для городских порталов и публикую их на туристических сайтах – разумеется, с указанием моего имени и ссылки на сайт.

Бывают случаи, когда заказчик хочет бесплатно получить мои фотографии, предлагая «бартер». Почему я беру слово в кавычки, объясню на примере. Однажды известная киевская клиника попросила мои фотографии для своего сайта в обмен на размещение адреса моего фотобанка. Я спросил о числе посещений их сайта в день и, услышав цифру, сравнимую с таковой для моего сайта, отказался от предложения. Такая «реклама» на не очень посещаемом сайте коммерческой организации с нецелевой аудиторией, была мне не интересна. Тем более что налицо было желание

небедного клиента просто сэкономить скромную трехзначную сумму за использование моих фоторабот. Таких заказчиков я не люблю.

Если бы я получил подобное предложение от сайта с целевой аудиторией, где могут встретиться потенциальные клиенты, и с цифрами посещений на порядки больше моей, я, наверное, согласился бы.

На просьбы предоставить фотоработы для некоммерческих сайтов и проектов (если собеседнику удастся меня в этом убедить) я обычно отвечаю положительно. Также не беру никакой платы, если мои знакомые просят файлы для изготовления фотокартин для дома (не для офиса и не предназначенных в подарок!)

Еще один пример. У меня есть знакомый – активист общественной организации, защищающей права велосипедистов. Для оформления стенда на выставке по его просьбе я предоставил фотографию также безвозмездно.

От первого контакта до завершения сделки

Итак, мне звонит или пишет электронное сообщение потенциальный клиент, желающий приобрести фотографии. Его первым вопросом, скорее всего, будет «Сколько стоят фотографии?» После краткого ответа на вопрос (см. выше), я первым делом спрашиваю, откуда он обо мне узнал – это важно для планирования моей будущей рекламной деятельности. Затем интересуюсь, для чего приобретаются фотоизображения. Если клиент еще не был на сайте, я прошу его вначале увидеть то, что я предлагаю. Тогда в переговорах о цене будет больше смысла – а вдруг заказчику не понравятся мои работы или ему нужно то, чего у меня и в помине нет?

Сразу замечу, что из десяти позвонивших или написавших сообщения, клиентами станут не более двух-трех. Если заказчик не подает признаков жизни после моего ответа по телефону или почте, напоминать ему о себе считаю бесполезным. Причин невыхода на связь может быть множество – не устраивает цена, изменились намерения, заказчик нашел что-то намного дешевле, пусть и не очень высокого качества и так далее. В прошлом, мои попытки напомнить о себе ни разу не приводили к положительному результату – в ответ я слышал одну из перечисленных или не вошедших в список причин. Поэтому такую практику я оставил.

Итак, клиенту действительно нужны мои фотографии и нам удастся договориться о цене. После этого начинается подбор изображений. Проще всего дать заказчику возможность самому выбрать их в фотобанке и прислать мне понравившиеся превью. Иногда не слишком продвинутый пользователь компьютера просит сделать это меня.

Если речь идет о подготовке календаря, я предлагаю один из более чем десятка проектов, представленных в рубрике фотобанка Публикации/Календари. Заказчик может взять один из них за основу и попросить меня заменить один или несколько сюжетов. Может случиться и так, что тема календаря клиенту нравится, но нужны фотографии в других пропорциях (у меня они чаще всего с соотношением сторон 3:2 или панорамные). Тогда мне приходится «выкраивать» из фотографий на заданную тему, например, вертикальные фрагменты. При достаточно высоком разрешении оригиналов фотографий, качество кадрированных фото останется приемлемым.

Наконец, превью фотографий отобраны, и необходимо передать оригиналы. В наше время, самый простой способ – переслать их через файлообменник. В принципе, можно даже вообще не встречаться с клиентом, получив затем гонорар на банковскую карточку. Другой экономящий время вариант – передача клиенту диска с файлами в обмен на оговоренную сумму. Однако чаще всего между передачей файлов и окончательным расчетом проходит некоторое время, так как дизайнерская или рекламная компания должна вначале получить оплату от заказчика полиграфической продукции. В идеальном случае, рано или поздно сделка благополучно завершается в соответствии с предварительными договоренностями.

К сожалению, так бывает далеко не всегда. Иногда клиент исчезает из поля зрения уже по завершении отбора фотографий. Как и в случае, когда связь прекращается на более раннем этапе, я никогда не пишу и не звоню, если не были переданы полноразмерные оригинальные файлы. В лучшем случае можно услышать о том, что не было получено финансирование, найдены более дешевые фотографии и т.п. Но может случиться и иное. Однажды по истечении двух недель молчания клиента я поинтересовался, намерен ли он завершить проект, на который я потратил немало времени, подготовив несколько подборок превью. В ответ почему-то раздраженный менеджер известил меня о том, что мой вариант с самого начала был запасным, и они выбрали другой. Сообщить об этом мне никто не потрудился. Да, всегда надеешься на то, что с тобой будут общаться корректно, но когда ожидания не оправдываются, лучше все же сдержать эмоции и вежливо завершить общение.

Если переданы оригиналы, самое неприятное, что может случиться – то, что в силу каких-либо причин продукция не будет напечатана. Тогда получается, что заказчик и не должен платить – неприятно, но что поделаешь. Однако есть и «забывчивые» клиенты. Просматривая списки сообщений электронной почты, вдруг обнаруживаешь, что с твоей стороны все сделано и заказчик давно получил файлы, но за гонораром почему-то не приглашает. В ответ на телефонный звонок такое приглашение следует, и чаще всего сделка завершается. Правда, возникает вопрос – а если бы я не позвонил? Вспомнил бы клиент о долге или нет? Поэтому в последнее время я записываю заказы, по которым я выполнил свою работу, но пока не получил оплаты, на отдельной странице блокнота, и время от времени напоминаю о себе заказчикам.

Дополнительные предложения, бартер, бонусы

Кроме того, что хочет получить заказчик при первом обращении, вы можете предложить ему дополнительные фотоуслуги – когда узнаете что-то о специфике деятельности компании. Например, в процессе работы по оформлению интерьера юридической фирмы я узнал, что в следующем году она отмечает свое 15-летие и предложил в честь юбилея выпустить календарь с моими фотографиями. Хотя такого намерения первоначально и не было, и фирма никогда не выпускала корпоративных календарей, ее руководство после недолгих размышлений решило купить у меня комплект фотографий. Впоследствии они, очевидно, остались довольны своим решением: календарь с моими фотоработами фирма выпустила и на следующий год.

В подходящей ситуации, узнав хотя бы что-то о заказчике, не составит труда придумать, что предложить в дополнение к первоначальному заказу. Например, фирме, которая имеет производственные подразделения – выполнить в них фотосессию. Ее результаты можно использовать для Веб-сайта, корпоративного журнала, крупноформатной печати и т.д. А компании, выпустившей корпоративный календарь, можно предложить изготовление фотографий для украшения интерьера – после того, как вы побываете в офисе и внесете конструктивные предложения по его оформлению.

О бартере при использовании фотоизображений для Веб я уже писал. Немного о других его видах.

Несколько лет назад креативное агентство, с которым я сотрудничал, убедило киевское представительство крупной международной компании выпустить корпоративный календарь с моими фотографиями. И для агентства, и опосредовано для меня, было важно сделать этого клиента постоянным. Поэтому и они, и я согласились работать с минимальной выгодой. Я удовольствовался скромным размером гонорара, эквивалент которого предпочел получить в виде двадцати календарей – чистый бартер. Красивый календарь формата А2 известной фирмы с моими лучшими на то время фотографиями, который я в течение года показывал и дарил потенциальным заказчикам, послужил мне лучшей рекомендацией, чем портфолио в то время. Разумеется, сейчас я на такой бартер уже не согласился бы.

А вот другая история сотрудничества с партнером – кажется, уже дописанная до конца. Познакомившись на рекламной выставке с директором издательского дома, в конце 2007 года я получил запрос на использование моих фотографий в предназначенных для продажи календарях. Гонорар, который мне был предложен за фотографии для двух перекидных календарей, был небольшим, причем часть его предложено было взять календарями. Невысокую сумму гонорара руководитель объяснил недавней покупкой дорогой печатной машины, сильно ограничившей оборотные средства компании. Пойдя навстречу партнеру, я согласился.

Надо сказать, что мои фотографии были использованы на 200% – календари печатались два года подряд, и, кроме того, как оказалось, те же изображения были использованы и для нескольких квартальных календарей. По моим подсчетам, полученная мной оплата не превысила 5% отпускной цены календарей.

В конце 2010 года директор позвонил мне опять и вновь запросил фотографии для календаря. На этот раз в качестве оплаты было предложено только энное количество календарей – о денежном вознаграждении речь вообще не шла. Директор пытался убедить меня в том, что получить за фотоработы хотя бы что-то лучше, чем ничего. Я ответил, что другая фирма, выпускающая такие же календари, согласна платить мне 15% отпускной цены и я давно не в той «весовой категории», чтобы соглашаться на подобного рода «бартер». Наш, очевидно, последний разговор, завершился.

По аналогии с рассказом о печатной машине я придумал другую историю. Представьте себе бизнесмена, который только что купил дорогую квартиру в элитном доме и пришел в ЖЭК просить о снижении суммы коммунальных платежей в два раза – дескать, все свободные средства потрачены на квартиру... Смешно?

Сохранить приятные воспоминания крупного заказчика о себе посредством уместного бонуса всегда имеет смысл – и не только в надежде на будущие заказы. Кто знает, как может пригодиться солидная фирма и личное знакомство с ее руководителями в будущем. Поэтому, когда по завершении оформления интерьера юридической фирмы ее руководство обратилось ко мне с просьбой сфотографировать офисный центр, в котором она располагалась, и выполнить фотосессию в офисе, я вызвался сделать это бесплатно. Вся работа заняла у меня один день, и клиент остался доволен ее результатами.

Для компании-импортера автомобилей, после предоставления моих работ для оформления интерьеров я бесплатно сделал коллективную фотографию персонала.

По завершении проекта, я стараюсь сделать небольшой презент менеджеру клиента, с которым я работаю. Календарь с моими фотографиями, красиво оформленное крупноформатное фото или фотоальбом всегда принимается с благодарностью.

Контроль качества

Даже когда я уже передал заказчику оригинальные файлы и получил расчет, свою работу законченной не считаю. Ведь полиграфический продукт – плод и моего труда, и возможные огрехи будут отчасти и на моей совести. Поэтому я всегда прошу клиента прислать мне макет издания для ознакомления. Разумеется, до передачи изображений я тщательно просматриваю их, исправляя дефекты в графическом редакторе, но нет гарантии, что я замечу их все.

Кроме того, мой соавтор, дизайнер, подвергает изображение доработке и добавляет текст. Здесь – основной источник ошибок. К сожалению, уровень владения русским и украинским языками постоянно снижается. Например, в присланном мне для ознакомления макете календаря с фотографиями городов, названия четырех из двенадцати областных центров Украины на украинском языке были написаны с ошибками! Я указал на них, правда, тот календарь так и не был напечатан.

Компания, напечатавшая на продажу календари с моими фотографиями, присылала мне их макеты, но в таком качестве, что я не мог прочесть надписи. Получив готовые календари, я увидел, что мою фамилию неверно транслитерировали на английский язык (переписать принятое мной написание с сайта они не догадались). В названиях календарей на обложках, которых мне не присылали, бросился в глаза кричащий русизм – написанное украинскими буквами русское слово, которое в украинском переводе звучит совсем по-иному. Наконец, хотя и было договорено, что в выходных данных будет указан адрес моего сайта, я его там не нашел.

При неквалифицированной допечатной подготовке или в процессе печати в конечном продукте могут возникнуть дефекты, которых не было в исходных фотографиях. Так, когда в начале 2009 года я посетил пивзавод Оболонь, чтобы получить авторские экземпляры календаря «Мосты Украины», начальник отдела маркетинга обратила мое внимание на то, что две ночные фотографии имели какой-то странный ядовитый оттенок. Она поинтересовалась, изначальный ли это дефект изображений или же привнесенный во время печати. Я продемонстрировал те же

изображения на моем сайте – там они выглядели вполне симпатично. Оказалось, что, как часто бывает, процесс подготовки календаря затянулся, и для ускорения цикла печати типография не согласовывала окончательный макет с заказчиком. Не видел макета и я. Если бы мы его видели – обязали бы типографию исправить цвет.

Мой авторитет в глазах маркетологов Оболони не пострадал, да и расчет за свою работу я давно получил. Все же из этого случая я понял следующее. Проблем с цветом напечатанных дневных фотографий обычно не возникает, но они вполне возможны в вечерних фото. Поэтому обязателен контроль качества до того, как тираж начнет печататься. Опытные заказчики, например, книжные издательства, идут и дальше – их представитель лично присутствует в типографии во время печати тиража, при необходимости внося коррективы. Разумеется, для того, чтобы давать правильные указания печатникам, нужны определенные знания и опыт.

Оформление интерьеров

Иногда заказчик хочет получить напечатанные в крупном формате фотоработы для оформления интерьеров помещений. Чаще всего клиент сам отбирает фотографии. Если он затрудняется с выбором, вы можете в этом помочь – осмотреть и, при необходимости, замерить помещения, посоветовать, какие фотографии и каким размером лучше напечатать. Я не учился на дизайнера интерьеров, и в своих рекомендациях руководствуюсь соображениями здравого смысла и опытом.

Так, не очень хорошо смотрятся в одном помещении дневные и вечерние фотографии. Вечерние фото следует вывешивать в хорошо освещенных помещениях. Если заказчик непременно хочет из цветных фото получить черно-белые или тонированные в сепию изображения, всегда имеет смысл вначале провести маленький эксперимент на компьютере, чтобы увидеть, как картинка выглядит в монохrome. Мой опыт подсказывает, что в таком виде неплохо смотрятся дневные (но не ночные) городские виды с четким графическим рисунком, а пейзажи – не очень хорошо. Фотографии для одного помещения следует подбирать по одной тематике. Например, современный городской вид на одной и изображение замка на соседней стене не будут гармонировать друг с другом.

Уже несколько лет подряд я заказываю широкоформатную печать для моих заказчиков в одной и той же фирме. Мне нравится, что ее сотрудники очень аккуратно относятся к работе – ведь кроме необходимой дизайнерской допечатной подготовки, фотографии должны быть без изъянов напечатаны, заламинированы, наклеены на основу и обрамлены.

Как правило, я определяю мой гонорар за разовое использование фотоизображений в размере 50-100% от стоимости изготовления фотокартин.

Кроме собственно интерьеров, к этому же виду использования можно отнести фотографии для оформления выставочных стендов, которые я предоставлял, в частности, туристическим и проектным строительным компаниям. Поскольку здесь сложно выделить стоимость изготовления фото из общей цены стенда, разумнее назначать фиксированную сумму гонорара в зависимости от размера печати – в среднем, скажем, \$100.

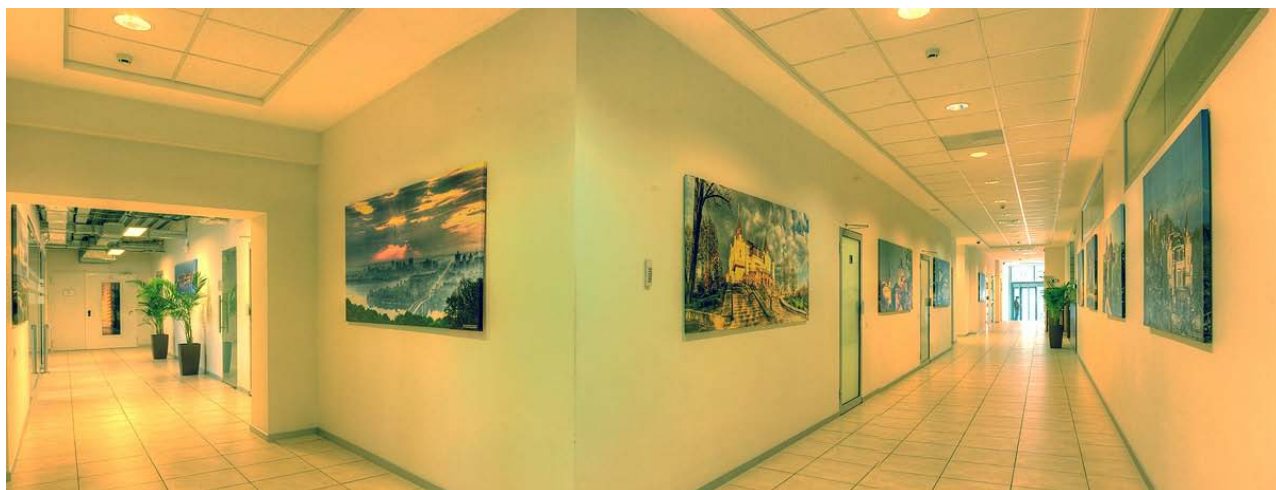
Самая большая коллекция из 108 моих фоторабот находится в офисе крупной юридической фирмы. Картины печатались постепенно в течение четырех месяцев. В конференц-зале и четырех комнатах переговоров помещены подборки фотографий городов Киева, Севастополя, Днепропетровска, Львова и Черновцов (0071 с. ____), в других помещениях – разнообразные городские виды и пейзажи Украины.



0071

Все фотографии – высотой 40 см и шириной от 60 до 220 см, с паспорту шириной 10 см, матовой ламинацией (допускающей безопасную для изображения сухую или влажную чистку) и алюминиевыми рамками. Фотографии отделены от паспорту черной обводкой шириной 2 мм. На паспорту имеется название сюжета и имя автора (то есть, мое). Кстати, в соответствии с законом об авторском праве, вы имеете право требовать упоминания вашего авторства при любом способе воспроизведения фотографий. Я никогда этого не требую, но предлагаю, и чаще всего заказчики с этим соглашаются.

Руководство крупной компании-импортера автомобилей выбрало другой вариант оформления. Их офис украшают 57 моих фотографий высотой 1 м и шириной 1,5-2 м. Картины напечатаны на бумаге, имитирующей полотно, натянуты на деревянные рамы и покрыты защитным лаком (0072 с. ____).



0072

Можно попытаться и самостоятельно найти заказ по оформлению интерьера. Однажды, обедая в ресторане быстрого питания, я обратил внимание на его голые стены. Фотокамера была со мной, и, оперев ее на колонну, я сделал три снимка для HDR-фотографии одного из уголков в тот момент, к счастью, практически пустого зала (0073 с. ____).



0073

Возвратившись домой, я подобрал два городских вида из моей коллекции и вставил их в фото интерьера, сдеформировав с учетом перспективы. Помещение стало выглядеть совершенно по-другому (0074 с. ____).



0074

Разыскав в Интернет телефон директора ресторана, я рассказал о предлагаемом проекте оформления помещения. Вновь связавшись с ней после отсылки изображений «до того» и «после того» по электронной почте и узнав, что проект ей понравился, на следующий день я посетил ресторан, мы замерили свободные участки стен, выбрали пять панорам, которые первоначально планировалось разместить в зале, и согласовали их размеры.

После уточнения у моих партнеров цены печати панорам, я сообщил директору общую стоимость проекта с учетом моего гонорара, и она пообещала в течение двух дней сообщить о решении владельцев. Увы, на этом все и закончилось. Директор не отвечала ни на мои звонки, ни на электронные сообщения. Скорее всего, владельцы решили сэкономить на оформлении их заведения в самом центре города, которое продолжает «радовать» посетителей голыми стенами...

Однако этот несостоявшийся контракт все же добавил крупицу опыта – каким образом можно продавать услуги по оформлению интерьеров. Не сомневаюсь, что в следующий раз такой подход сработает.

Золотая коллекция

Продавать фотографии я начал намного раньше (случилось это в 2003 году), чем стал публиковать их для открытого обсуждения в Интернет на портале photohraphers.com.ua (март 2008 года). Удивительным образом обнаружилось, что фотографии, которые успешно продавались много раз, не встретили такого же положительного отношения фотографов, и наоборот, те, которые получили наивысшие оценки коллег, почти никогда не продавались. Данный доказанный факт

свидетельствует о том, что художественная ценность фотографии не всегда означает, что она будет хорошо продаваться, и обратное также верно. В конце раздела я попытаюсь сформулировать общие характеристики коммерческих фотографий.

Для этого раздела я отобрал 20 фотографий из обеих категорий, и пересечение между ними было отмечено всего лишь в трех случаях.

Качество архитектурных и пейзажных фотографий, как и любых других, определяется сюжетом, композицией и освещением. Но в каждом из «хитов» присутствует элемент удачи – необычные, редко повторяющиеся погодные условия. Надеюсь, что краткие истории моих лучших фоторабот помогут вам развить умение увидеть ситуации, в которых вы создадите **свои** шедевры.

1. Фотографии с наивысшим рейтингом по оценкам на портале photographers.com.ua.

Пешеходный мост в парке Славы (342/42, 0201 с. ____). Здесь и далее первое число означает суммарную оценку фотографии, второе – число комментариев. Если фотография иллюстрирует важные технические моменты, я их комментирую, для остальных привожу только отклики фотографов, отличные от просто «красота» или «супер», иногда поправляя грамматику и пунктуацию.

«Мосты Вам благодарны».

«Такой туман – редкость, очень атмосферно!!!»

«Красиво снять обыденное нужно уметь... снимаю шляпу (кепку)».

«Хорошая композиция».



0201

Каменец-Подольский, HDR-фото с воздушного шара (239/35, 0205 с. ____).

Полет над Каменец-Подольским был совершен 30 апреля 2011 г. с 7.00 до 8.00 – в идеальное время, при идеальной погоде, в юго-западном направлении над Старым Городом. Я летал с экипажем Каменец-Подольского клуба воздухоплавания "Триглав". Оказалось, что с движущегося с небольшой скоростью воздушного шара можно делать HDR-фотографии. Поскольку штатив поставить было негде, я просто опирал объектив о край корзины. Вследствие незначительного смещения шара в течение времени съемки трех кадров (в режиме серийной съемки это примерно полсекунды), на результирующем изображении заметна небольшая потеря резкости, которая, впрочем, устраняется несложной обработкой – даже напечатанное размером 70×50 см изображение смотрится очень хорошо.

«Здорово! Весь город как на ладони!».

«На макет похоже! Здорово!!!».

«Получилось здорово, увидеть сразу город и окрестности».



0205

Южный мост (233/26, 0201 с. ____).

«Лепота! А красивые, однако, мосты в Киеве!»

«Красиво. И посмотрев фото, вспомнила – «Труднее всего в жизни запомнить, какой мост надо перейти, а какой надо сжечь» Бертран Рассел»



0202

Южный мост (227/16, 0203 с. ____).

«Такая зима приятная получилась».

«Отлично по цвету и композиции».



0203

Праздничный салют 6 декабря 2008 г. (223/19, 0204 с. ____). Салют – быстротекущее явление, но, в отличие от молнии, вы, при желании, всегда можете узнать как время его начала, так и место расположения салютных установок. Необходимая информация перед праздниками публикуется в газетах и в Интернет, а если есть сомнения относительно расположения установок, то лучше перед началом салюта точно определить, где они находятся.

Имеет смысл выбрать точку съемки так, чтобы в кадр попали детали городского ландшафта. В остальном же, съемка происходит точно так, как и при съемке молнии – ручной режим установки экспозиции, ручная фокусировка, выдержка от 1 до 3 секунд. Разумеется, ничто не мешает вам поэкспериментировать с более короткими или длинными выдержками. Короткие выдержки дают детальную картину одной вспышки, длинные (если снимки не портятся цифровым шумом) позволяют запечатлеть на одном снимке несколько вспышек.

Здесь можно и иногда нужно использовать блокировку зеркала и автоспуск. При салюте, как на приведенном снимке, одиночные залпы выполняются через равные промежутки времени. Нажимайте кнопку спуска затвора в момент, когда заметите залп, и примерно через две секунды, в начале времени экспозиции, светящийся шатер будет «в самом расцвете».

«И радуга, и дождь!»

«И представить себе не мог, что на этой арке может быть так красиво».



0204

Рассвет над Днепром (198/16, 0206 с. ____).

«В нужном месте в нужное время - отлично!»

«И не спится-то Вам!»



0206

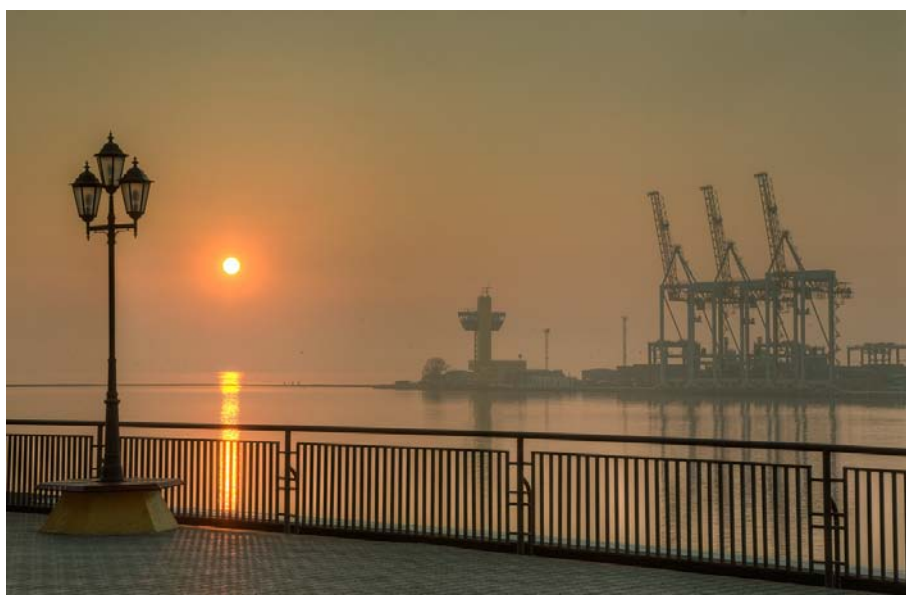
Рассвет в порту Одессы (185/14, 0207 с. ____).

«Отлично, очень понравилось. Хотя, возможно, без фонаря и набережной (или причала морпорта Одессы) было бы даже интересней. Но это всего лишь мое мнение».

«Тонкая геометрия, тональность, все очень понравилось».

«Красивый свет! И ритмы!»

«Хорошо! Тепло очень!»



0207

Каменец-Подольский, Старая крепость (180/27, 0208 с. ____).

«Перемещение во времени!»

«Отличный сказочный этюд! Очень живо и интересно!»



0208

Праздничный салют 9 мая 2009 г. (163/24, 0209 с. ____). В День Победы 2009 года в первый и, насколько я помню, в последний раз, праздничный салют был назначен на 21.00 – это время практически совпадает с моментом включения городского освещения, когда небо еще голубое. Обычно весной и летом салют начинается в 22.00 и фотографии при черном небе не столь интересны.

Я заранее присмотрел выгодную точку съемки и решил попробовать сделать HDR-фотографию. Используя, как обычно в таких ситуациях, блокировку зеркала и двухсекундный автоспуск, я делал первый снимок с номинальной экспозицией, в момент, когда замечал вспышку салютных установок – так что через две секунды светящийся цветок имел максимальный размер. В промежутке между вспышками как раз успевал сделать еще два снимка, с эксповилкой в одну ступень (расширить ее до двух ступеней было невозможно вследствие короткого промежутка времени между залпами). Из нескольких удачных снимков я выбрал этот, в котором картина салюта полностью помещается в кадр.

«Цвета обалденные ! Респект автору».

«Настоящее победное фото!»



0209

Гроза над Лаврой (162/23, 0210 с. ____). Снимок разряда молнии над колокольной Киево-Печерской Лавры можно отнести к числу случайных. Незадолго до наступления режимного времени (момента включения городской подсветки) я направлялся к излюбленной точке съемки – смотровой площадке в Парке Славы, чтобы сфотографировать вечерний вид на Мост Метро и левобережный Киев. Внезапно началась гроза и вспышки молний. На площадке у катка Пионер, где я находился, дождя ещё не было. Я установил камеру на штатив и начал снимать.

Метод фотографирования молнии достаточно незатейлив, но требует собранности и терпения. Поскольку вы никогда не знаете, в какой момент и где произойдет вспышка, направляйте объектив установленной на штатив камеры в

сторону, где мощные разряды происходят наиболее часто, и делайте несколько десятков или сотен снимков на длительной выдержке. Молния длится тысячные доли секунды и «сама себя» экспонирует. Выдержку устанавливайте таким образом, чтобы были проработаны окружающие детали. Выбирайте ручной режим съемки, при котором выдержка и диафрагма устанавливаются независимо.

Опыт показывает, что выдержку целесообразно устанавливать в пределах от одной до пяти секунд. При бóльших выдержках на снимках сильно проявляется цифровой шум (для камер с не очень большими матрицами). Фокусировка осуществляется также вручную по окружающим деталям – так, чтобы область резко изображаемого пространства простиралась до бесконечности. Именно там вспыхивает молния.

«Монтаж?»

«Почти уверен, что это не монтаж. Сам снимал подобное».

«Все варианты кадрирования хуже оригинала – люди очень дополняют кадр ИМХО».



0210

2. Фотографии с наивысшим рейтингом по оценкам на портале фотографов и лучше других продаваемые.

Фотография *Южного моста* (257/31) – один из моих первых удачных экспериментов в HDR-фотографии. В день съемки Днепр был удивительно тихим. Вечернее солнце, которое зашло за горизонт спустя минут двадцать, мягким золотистым светом освещало ребро полотна моста и облака (0102 с. ____).

Что же отличает этот снимок от других (если абстрагироваться от HDR-технологии), и почему я считаю его редкостным и удачным? Первое: Днепр в районе Южного моста бывает тихим намного реже, чем выше по течению – например, под Московским мостом. Второе: не так уж часто красивые облака не закрывают

предзакатное солнце, но находятся прямо по оси камеры, благодаря чему в кадр попадают их отражения, симметричные относительно горизонта.

«Интересно играет солнце».

«Классно с HDR!»

«Красиво, легенький HDR».

«Действительно, очень красиво. Спокойно».



0102

Рассвет над Днепром (202/24). Ранним утром 8 июня 2009 года я практически случайно оказался в парке Славы и увидел никогда не виданную ранее картину. Прошло примерно двадцать минут после восхода солнца, и его лучи пробивались через облака, а небо местами было розовым. В долине Днепра и на левом берегу был нетолстый слой утреннего тумана, а поверхность реки была совершенно спокойной. Я успел сделать лишь одну панораму, которая после обработки оказалась совершенно фантастической: вовсе не такой, какой увидел ее глаз (0110 с. ____). Через пару минут солнце полностью скрылось за плотными облаками, и картинка стала серой и неинтересной...

«Новинка в направлении фотографий Киева».

«Мистика... Мне нравится!»

«Графично».



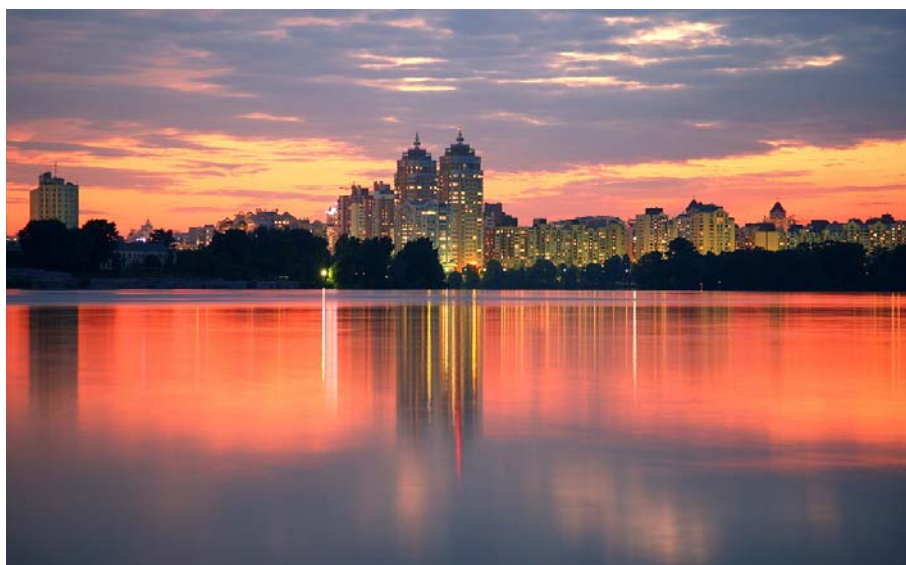
0110

Фотография *Оболонской набережной* (178/21) сделана с левого берега Днепра от Московского моста. Ее особенность – отражающееся в тихой воде необычного цвета закатное небо и длинные световые дорожки от огней зданий (0104 с. ____).

«Цвета очень красивые... Замечательно!»

«Каждое Ваше фото звучит как песня (эту увидел и, сразу, "Подмосковные вечера")».

«Браво! Удачная выдержка. Приятные цвета!»



0104

3. Просто хорошо продаваемые фотографии.

Описанные ниже фотографии не набирали высоких баллов на портале фотографов, но, тем не менее, неоднократно продавались.

В последние годы украинская зима все реже радует нас снегом. Устойчивый снежный покров появляется только с середины января и держится сравнительно недолго. Однако случается, что снег выпадает и осенью, и весной. По моим наблюдениям, почти каждый год обильный снег выпадает в ноябре. Поскольку температура воздуха в ноябре достаточно высокая, он очень быстро тает – нужно не упустить момент для фотосъемки!

В 2007 году снег выпал 11-го ноября, а на следующий день была солнечная погода, и в первой половине дня я успел сделать фотографию Киевского театра кукол (0101 с. ____).

Ноябрьский снег благодаря плюсовой температуре настолько липкий, что образует роскошные белые «лапы» на деревьях, особенно хвойных. Но времени для фотосъемки было всего пару часов. В тот день к обеду снимать было уже нечего. Снег начал таять, а солнце скрылось за тучами.



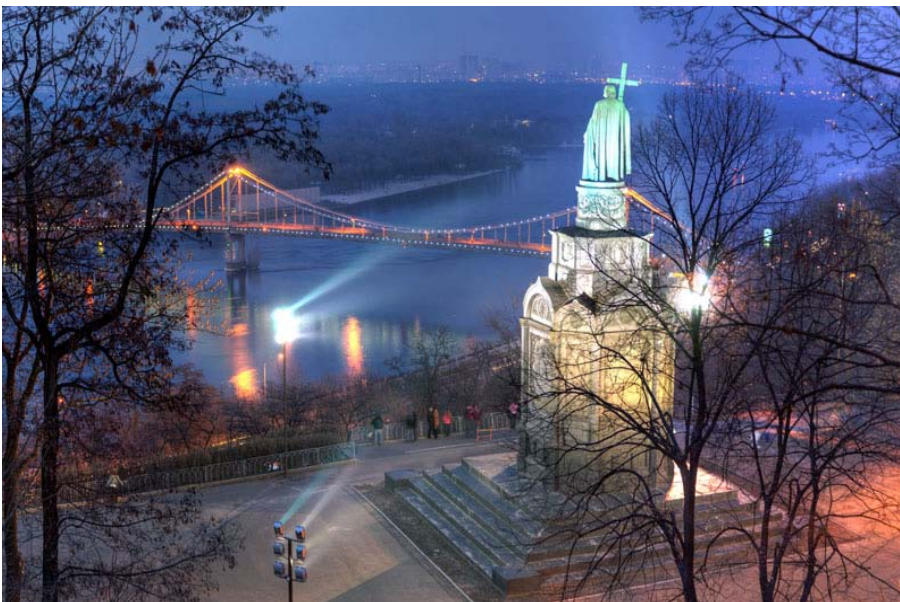
0101

При фотографировании объектов, которые невыгодно освещены, неоценимую услугу оказывает технология HDR. Знаменитый киевский «Дом с химерами» расположен так, что утром его закрывает тень стоящего напротив здания Администрации Президента Украины. В дневное время фасад «Дома» оказывается в собственной тени. И именно мягкость теней HDR-изображения позволяет проявить интересные лепные детали знаменитого памятника архитектуры (0103 с. ____).



0103

В день съемки памятника Святому Владимиру был легкий туман, в котором лучи прожекторов подсветки рассеивались, высвечивая световые дорожки. Фотография – панорама из трех вертикальных снимков. Съемка при большем, чем для одиночного фото того же сюжета, фокусном расстоянии позволила несколько сжать перспективу, приблизив пешеходный мост к памятнику (0105 с. ____).



0105

Фотография подсвеченного фонтана в Городском саду – одна из моих любимых. На фотоконкурсе «Влюбленные в Киев», организованном в 2006 году Фондом братьев Кличко и Институтом журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, эта фотография была отмечена премией, которую я получил из рук Виталия Кличко.

Необычная картина светящихся струй образуется благодаря тому, что за верхней чашей фонтана «спряталась» от зрителя пара мощных светильников (0106 с. ____). Фотография получилась бы еще лучше, если бы я догадался подсветить темноватый низ фонтана вспышкой, которая осталась в сумке... Позже, с наступлением темноты, фонтан стали выключать, а подсветку частично заменили и демонтировали.

Несколько моих попыток повторить фото сюжета, с использованием более совершенной аппаратуры и технологии HDR, пока оказались безуспешными.



0106

Доминанта архитектурного ансамбля Свято-Успенской Почаевской Лавры – Троицкий собор, построенный в 1906-1911 годах по проекту академика А.В.Щусева. Сделать хорошее фото его с территории монастыря невозможно, так как просто некуда отойти, чтобы захватить в кадр высокое сооружение, находящееся, к тому же, на холме.

Выйдя на площадку перед главным входом в собор, я долго изучал видимый оттуда поселок в поисках удобной точки съемки. К сожалению, высокие деревья в поселке не давали возможности сделать снимок с его территории. И лишь в одном месте деревья на участке были невысокие (возможно, старый сад был вырублен, а новый посажен недавно), и со смотровой площадки просматривался открытый участок улицы. Мы с товарищем поехали в поселок и, покружив по нему с полчаса, наконец-то отыскали нужную точку. Однако за время наших передвижений вечернее солнце успело спрятаться за тучами...

По моим наблюдениям, сколь бы интенсивными ни были облака на западе летом, перед закатом солнце почти всегда на какое-то время показывается из-за туч. Я уговорил товарища подождать. И действительно, минут через сорок солнце на пару минут выглянуло из-за туч. Этого было достаточно, чтобы сделать три снимка для панорамы воздушно-белого собора на фоне свинцового неба (0107 с. ____).



0107

Золотая осень, которая в Украине длится примерно с середины октября до начала ноября – благословенная пора для фотографов, время самых красивых снимков. Осень 2005 года была небогата солнечными днями, поэтому, встав рано утром 27 октября и увидев за окном ярко-голубое небо, я поспешил закончить утренние сборы и отправился в расположенный неподалеку от дома парк Славы, чтобы успеть до работы сделать несколько снимков.

К сожалению, с излюбленной точки съемки, смотровой площадки в парке, я увидел, что Днепр окутан туманом, скрывающим знакомый вид на мост Метро и левый берег. Казалось, что снимать нечего, и я направился в сторону метро, чтобы ехать на работу.

Однако, перейдя по пешеходному мостику к катку «Пионер» и оглянувшись на солнце, я увидел неожиданную картину. Туман, заполнивший долину Днепра, заканчивался на середине склона и удивительным образом дополнял картину парковых сооружений и осенних деревьев с длинными четкими тенями в контровом свете, в то время как задний план был скрыт туманом. В верхней правой части кадра – там, где угол направления на солнце был минимальным, наблюдалось подобие свечения. Я установил камеру на штатив и начал снимать.

Первая панорама получилась полностью безлюдной. Когда я начал снимать дубль (по возможности это всегда стоит делать, т.к. неожиданное и незаметное сотрясение камеры может привести к нерезкому снимку и испортить всю панораму из нескольких кадров), я заметил поднимавшихся снизу двух женщин с собаками. В обычном режиме, слева направо, я снял несколько первых кадров панорамы, и дождался момента, когда прогуливавшиеся дамы с их питомцами попали в последний кадр. Этот эпизод одновременно и оживил картинку, и добавил ей умиротворенности.

Такого тумана, который был виден и запечатлен в кадре, но в то же время позволял солнечным лучам пройти сквозь него, я не видел с тех пор более пяти лет.

Только после сборки панорамы на компьютере я понял, насколько интересный снимок получился, хотя ещё во время съемки предчувствовал, что выйдет нечто нетривиальное – это подсказывалось волнующим ощущением необычности виденного.



0108

В поселке Карпаты между Мукачево и Свалявой находится прекрасно сохранившийся охотничий замок Шенборнов. В проекте замка в стиле неоренессанса присутствует определенная символика. Количество окон в замке (365) соответствует количеству дней в году, 52 комнаты – количеству недель, и 12 входных дверей – количеству месяцев. Замок построен из кирпича и покрыт фигурной черепицей.

Во время моей поездки в Закарпатье весной 2009 года мне пришлось дважды проделать неблизкий путь от Ужгорода до замка. Готовясь к поездке и изучая информацию в Интернет, я так и не понял, как же замок расположен относительно сторон света. Приехав в первый раз утром, я увидел, что главный, как оказалось, западный фасад здания находится в тени.

Вторая поездка, предпринятая через день, уже ближе к вечеру, оказалась более удачной. Красивые облака на юго-востоке при ярком предзакатном солнце позволили сделать замечательный панорамный снимок (0109 с. ____),



0109

Прочитав этот раздел, вы, скорее всего, уже и сами поняли, в чем разница между «художественными» и «коммерческими» фотографиями – пересечение между категориями обнаружилось только в трех случаях из двадцати! «Художественная» фотография непременно должна содержать некую «изюминку» и вызывать у зрителя эмоции, в то время как «коммерческой» вполне достаточно быть технически качественным снимком популярного объекта или вида.

Заказные фотосессии

Заказная фотосессия – сложный и связанный с рисками, но интересный и весьма выгодный вид фотографической работы. Риск, как для заказчика, так и для исполнителя состоит в том, что в отличие от продажи готовых фотографий, качество которых заказчик может оценить бесплатно, здесь он соглашается платить за еще не сделанную работу. Убедить его в вашей способности качественно выполнить задание может только ваш портфолио с уже выполненными сессиями. Разумный баланс между риском заказчика не получить ожидаемого результата, и вашим риском – не справиться с заданием в силу объективных причин (например, плохой погоды во время съемок на выезде), устанавливается авансом. Я обычно прошу предоплату в размере 50% от согласованной суммы гонорара.

Оплата за фотосессии, разумеется, зависит от объема и сложности работы и может составлять от \$500 за день. При съемках на выезде сумма может быть и больше. При этом нужно оговорить, включаются ли ваши дорожные и иные расходы в гонорар, оплачиваются отдельно, или же заказчик бесплатно предоставляет вам транспорт, питание, оплачивает гостиницу и т.д.

Чаще всего в результате фотосессии клиент ожидает получить разнообразные фотографии интересующих его объектов такими, какие они есть, однако неявно ожидает, что на снимках будут и некие «изюминки». Отыскать их и должным образом представить на фотографиях – ваша творческая задача.

Опыт показывает, что получить от заказчика письменное задание на фотосессию чаще всего не удастся (большинству людей с трудом дается краткая и четкая формулировка мыслей), поэтому ваша задача – во время переговоров четко понять и записать в блокнот ожидания клиента. Уже на этом этапе вы можете предложить свое видение сессии и расширить список возможных сюжетов. Это важно и для обоснования суммы вашего гонорара.

Ниже я расскажу о фотосессиях, в каждой из которых обнаружились и были успешно преодолены специфические технические проблемы и найдены, пусть и небольшие, художественные «изюминки». Другие примеры фотосессий (отчеты в виде фоторяда) можно найти на моем сайте.

Первая фотосессия – преодоление нерешительности

Однажды мне позвонили по телефону и спросили, не мог бы я сделать фотографии букетов цветов высокого разрешения – их предполагалось нанести на кузова грузовиков, развозивших цветочную продукцию из оранжереи по торговым точкам.

Что значит «высокое разрешение», мне не объяснили, и моей первой мыслью было отказаться от заказа – в то время у меня была скромная 8-мегапиксельная камера Canon PowerShot Pro 1. Затем я вспомнил о своем друге-фотографе, техника у которого тогда была лучше моей. По крайней мере, снимая на среднеформатную

пленочную камеру, достичь нужного качества было возможно. Однако, позвонив другу, я узнал, что он в отъезде, а работу необходимо было выполнить срочно.

Я решил рискнуть и согласился выполнить заказ. Заказчик привез меня на современное предприятие под Киевом, оранжереи которого были величиной с крытый стадион. Для меня подготовили букеты из сорока свежесрезанных роз каждый и я начал съемку. Для повышения разрешения окончательного изображения использовал матричные панорамы, составленные из двух рядов, по пять вертикальных кадров каждый, т.е., всего из десяти снимков. Снимал со штатива при практически бестеновом освещении оранжереи.

При обработке фотографий, две из которых представлены здесь (0051 0052 с. ____), мне пришлось поработать над подгонкой фрагментов вручную, а затем отделить изображение от фона.



0051



0052

Заказчик, приехавший принимать работу, внимательно просмотрел окончательные снимки на экране монитора, поблагодарил за работу и вручил обещанный гонорар.

Эта первая небольшая фотосессия запомнилась мне, во-первых, тем, что взявшись за задачу, представлявшуюся мне слишком сложной, я все же с честью выполнил ее. Во-вторых, оплата за работу, выполнение которой, с учетом дороги до оранжереи и обратно, заняло около пяти часов, составила примерно половину суммы, которую я получал в месяц на двух работах.

О той фотосессии мне напоминают грузовики с букетами роз на кузове, которые я иногда встречаю на улицах Киева...

Пивзавод Оболонь

В августе 2006 года руководитель отдела дизайна компании-партнера сообщил мне, что убедил маркетологов пивзавода Оболонь создать свой фотобанк и пригласить для фотосъемок на заводе меня. Это было и в их интересах, т.к. наличие разнообразных качественных фотографий завода облегчало бы работу над будущими полиграфическими заказами Оболони.

Я с удовольствием принял предложение и вместе с партнером мы отправились на завод. Осмотрев огромное производство, я спросил начальника отдела маркетинга, что же они хотят получить в результате фотосессии. Ответ был предельно кратким: «Много красивых фотографий». Такой ответ меня вполне устраивал, и я решил работать, придерживаясь своего принципа: «Снимать до тех пор, пока снимать будет нечего».

Съемки я начал со «старой варницы» – огромных чанов, в которых происходит варка смеси растертого солода с хмелем. Благодаря своему экзотическому виду, хоть они и не такие уж старые, эти чаны являются своеобразной визитной карточкой завода. Для того чтобы все они поместились на одном фото, пришлось сделать горизонтальную панораму из двух вертикальных кадров (0021 с. ____).



0021

Новую варницу я снимал из зала управления. Здесь потребовалась панорама из шести вертикальных кадров (0022 с. ____).



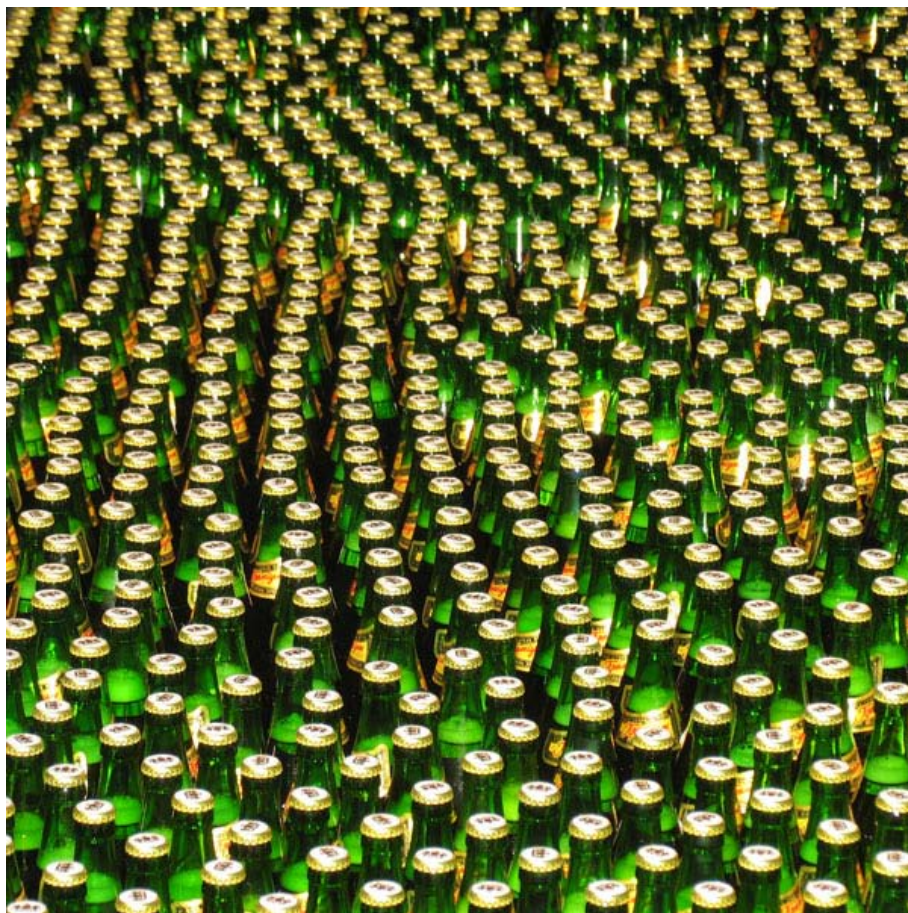
0022

Очень интересные объекты – линии разлива пива в стеклянные и полиэтиленовые бутылки. Здесь даже панорамы не позволяют охватить всей линии, занимающей огромный цех. Снимать приходилось на длительной выдержке со штатива, поскольку освещение в цехах было не очень хорошим, а организовать дополнительное освещение было невозможно. Поэтому на участках конвейеров с

достаточно быстрым движением бутылки получились смазанными, однако, это не испортило общего вида снимков.

В процессе подготовки рукописи к печати издатель выразил сомнение, не вызовет ли публикация фотографий с Оболони конфликтов – ведь разрешения на это их руководство не давало. Я обратился к начальнику отдела PR завода и после консультаций он попросил меня изъять из книги общие планы цехов, что я и сделал. На использование остальных фотографий было получено письменное разрешение. Поэтому советую всегда иметь в виду легитимность публикации ваших снимков и в случае сомнений консультироваться с компетентными людьми.

По завершении съемки линий разлива, я потратил много времени на то, чтобы найти интересные крупные планы и передать на фотографиях движение. В фотографии заполняющего весь кадр массива бутылок (0024 с. ____) использован типичный прием рекламной съемки – при открытой диафрагме глубина резко изображаемого пространства ограничивается полоской в середине кадра, в то время как сверху и внизу кадра крышки нерезкие. Такие снимки очень любят дизайнеры и рекламисты.



0024

На другом снимке видно, что конвейер состоит из множества отдельных лент и скорость движения бутылок неодинаковая – некоторые из них практически стоят, другие же движутся достаточно быстро (0026 с. ____). Это фото сделано без вспышки.



0026

В трех последующих снимках (0028 0029 0030 с. ____) для передачи эффекта движения я использовал прием медленной синхронизации. Закрепленная на штативе камера отработывала длительную выдержку, во время которой включалась вспышка. Таким образом, в снимках замечается смазанность и в то же время можно прочесть совершенно отчетливые этикетки. При съемке на короткой выдержке со вспышкой получились бы неинтересные статичные фотографии.



0028



0029



0030

На последних фотографиях обзора – панорамные снимки «фирменных» автомобилей Оболони на погрузке (0031 с. __) и общего вид завода, сделанный с чердака 16-этажного здания, расположенного через дорогу (0032 с. __).



0031



0032

В нескольких сотнях фотографий фотосессии было подробно задокументировано практически все производство, включающее, кроме представленных, линии разлива пива в кеги и алюминиевые банки, и многое другое.

Заказчик остался вполне доволен работой, а мои контакты с отделом маркетинга Оболони продолжают до сих пор. Так, в 2009 году был выпущен имиджевый календарь «Мосты Украины», который до сих пор остается для меня рекордным по тиражу, которым когда-либо печатались мои работы – 7000 экземпляров.

Супермаркет «Велика Кишеня»

Через несколько дней после завершения фотосессии на пивзаводе Оболонь, та же дизайнерская компания предложила мне сделать фотосессию для компании, управляющей сетью супермаркетов «Велика Кишеня». В то время сеть расширялась в основном путем переоборудования существующих торговых площадей, и лишь немногие супермаркеты строились заново. Самым современным и крупным из них была недавно открытая «Велика Кишеня» в Николаеве.

В отличие от фотосессии на пивзаводе, здесь я получил достаточно четкие указания, что и как следует снимать.

Приехав в Николаев ранним утром, мне пришлось около часа ждать, пока придет администратор магазина, и в 8.00 я начал съемки. Посетителей и автомобилей на улице было пока немного, и я начал с панорамы здания супермаркета (0041 с. ____). Позже удалось подняться на крышу расположенного напротив 9-этажного общежития и снять здание сверху. С примерно 30-метровой высоты горизонт отодвигается на 14 км. При сборке панорамы в цилиндрической проекции сохранились прямые линии здания, а горизонт стал криволинейным, как бы отображая кривизну Земли (0042 с. ____).



0041



0042

Среди многочисленных панорам торгового зала наиболее интересной оказалась одна. Часть поля зрения попадает на зеркало слева, в котором отражаются стеллажи. Поскольку панорама снималась слева направо, два попавших в зеркало покупателя успели пройти вглубь зала, и таким образом они дважды появились в разных точках панорамы (0043 с. ____).



0043

В центральной части супермаркета расположено кафе (0044 с. ____), в котором «важный гость» – фотограф из Киева, по распоряжению любезного администратора получил на день съемок безлимитное и бесплатное питание «за счет заведения». Это было весьма кстати, поскольку в окрестностях расположенной на окраине города «Великой Кишени» никаких заведений питания не наблюдалось.



0044

Отдельным заданием фотосессии были собранные в прямоугольной проекции панорамы стеллажей, одна из которых изображена здесь (0045 с. ____). Предполагалось, что продолженные в бесконечную ленту, эти панорамы составят элемент динамического декора сайта заказчика, образовав нечто вроде «бегущей строки».



0045

У меня было также задание сфотографировать сценки обслуживания с продавцами (0046 с. ____) и покупателей в торговом зале (0047 с. ____). Среди последних были и такие, которые протестовали против съемки, и мне приходилось делать вид, что я удаляю фотографии с карты памяти.



0046



0047

Кроме многочисленных панорам торгового зала и стеллажей, жанровых снимков, я сделал и фотографии тележки для товара (она должна была «ездить» по страницам Веб-сайта). Фотосессия, которую я планировал завершить за часть дня, на самом деле затянулась на 12 часов – разумеется, с перерывами (во время их я выходил на улицу, а аккумулятор камеры заряжался). Этого времени как раз хватило, чтобы «снять все, что было можно». Так что города корабелов в тот раз я так и не увидел – по завершении съемок сразу поехал на вокзал.

Мои киевские партнеры и их заказчик остались вполне довольны результатами фотосессии, а я – договоренным гонораром.

Фабрика технических бумаг

Летом 2009 года давний партнер, директор рекламного агентства, предложил мне выполнить выездную фотосессию для юбилейного буклета фабрики-изготовителя обоев, которая готовилась к празднованию 60-летия начала производства.

Маркетологи фабрики предоставили для буклета архивные фотографии, фото интерьеров помещений с обоями на стенах, а рекламное агентство самостоятельно сделало фотографии многочисленных наград и дипломов предприятия. Моей же задачей было сделать «живые» фотографии современного производства.

По приезду в городок, где располагалась фабрика, нас встретил директор по маркетингу, и после обеда мы совершили экскурсию по производству и территории. Никаких особых задач мне не ставили, но четко подчеркнули два момента.

Во-первых, нужно было создать образ «зеленого» производства. Большую часть своей продукции фабрика экспортирует за пределы Украины (к слову, текст юбилейного буклета был на русском и немецком языках) и, очевидно, экологичность производства – важное обстоятельство для импортеров при выборе поставщиков.

Во время прогулки меня привели к совсем небольшому пруду на территории фабрики, с берега которого удалось сделать эту HDR-панораму (все статические снимки этой фотосессии выполнены по HDR-технологии). В тихой воде отражается водонапорная башня, а середину кадра занимает современное здание. И никто не знает, что это – всего лишь склад готовой продукции, а непрезентабельные полувековые производственные корпуса скромно спрятались за деревьями в правой части панорамы (0001 с. ____).



0001

Длинными летними днями хорошие снимки на открытом воздухе можно делать лишь на рассвете и перед закатом. Поэтому для того, чтобы снять панораму фабрики со стороны большого пруда за территорией (0002 с. ____), мне пришлось на

следующий день подняться в 6 часов утра. Немного позже, когда чисто убранная площадь перед проходной еще не была сплошь заставлена автомобилями, я сделал еще одну фотографию (0003 с. ____). Замечу, что удобные точки съемки и эти красивые виды были выбраны мной накануне вечером. Летом для получения качественных снимков остается мало времени – значит, выгодные ракурсы необходимо находить заранее.



0002



0003

Необходимым кадром фотосессии было также изображение современного здания офиса фабрики (0004 с. ____).



0004

Второе требование директора по маркетингу – не фотографировать полностью печатные станы, наносящие рисунок на обои (якобы для того, чтобы конкуренты не знали, какое оборудование используется на фабрике), показалось мне секретом Полишинеля. Ведь наверняка те, кому это нужно, уже все знали. Жаль, ведь панорамные фото огромных агрегатов могли бы получиться очень интересными. Но пожелание заказчика – закон, поэтому мне пришлось искать интересные крупные планы, которые иллюстрировали бы основные технологические этапы производства и могли бы оживить буклет.

Важная часть обоепечатывающей машины – печатный узел, содержащий цилиндр, на котором мощный лазер нанес гравировку для глубокой печати. Лазер управляется компьютером, оснащённым специальной программой для нанесения рисунка. Рисунки для обоев создает целый отдел дизайнеров фабрики.

Число таких барабанов равно числу красок в рисунке. К сожалению, снять лазерный станок во время работы не представилось возможности (в тот день работа на нем уже закончилась), и пришлось довольствоваться фото готового цилиндра (0005 с. ____).



0005

Бумажная лента на печатном станке протягивается мимо быстро вращающихся барабанов, и для того, чтобы представить на фотографии динамику процесса печати, я вновь, как и на пивзаводе «Оболонь», использовал прием медленной синхронизации. Длительная выдержка дает смазанное изображение стекающих в отверстие остатков бронзовой краски, малая глубина резкости при открытой диафрагме – размытое изображение участка обоев вверху кадра, а вспышка «останавливает» движение и дает совершенно четкое изображение гравировки на барабане (0006 с. ____). Кстати, именно это лаконичное и загадочное фото больше всего понравилось дизайнерам буклета.



0006

После нанесения рисунка, непрерывная лента обоев движется по конвейеру, где эффект движения опять передается при помощи медленной синхронизации вспышки (0007 с. ____).



0007

Одна из заключительных операций в производстве обоев – обрезка технологической кромки ленты. Обрезки собираются в специальный контейнер; динамика процесса передается просто длительной выдержкой, без включения вспышки (0008 с. ____).



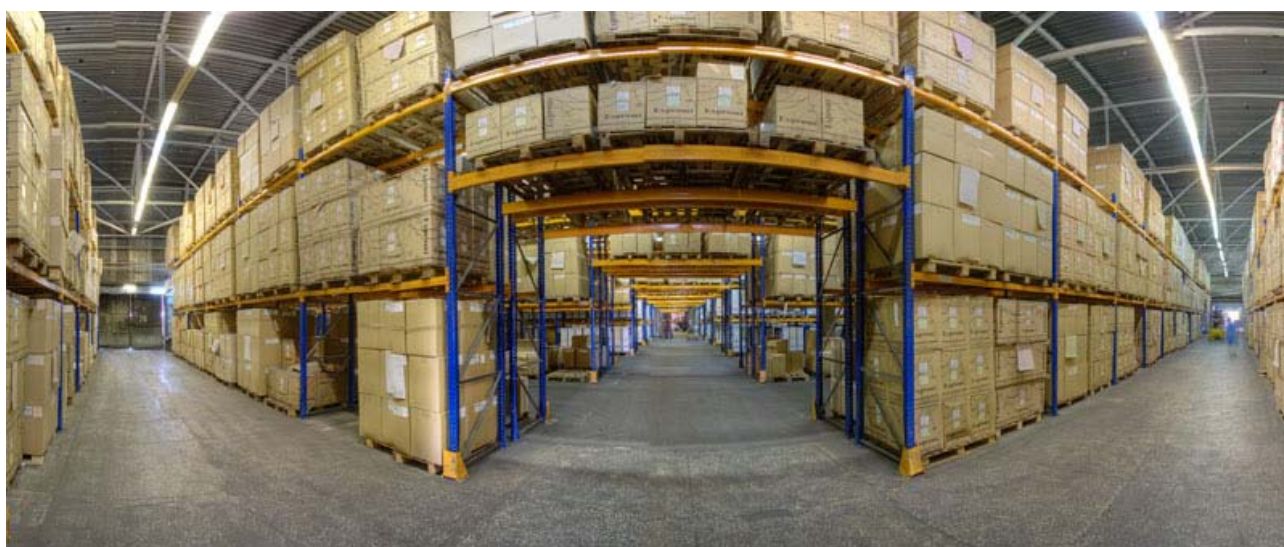
0008

Исходная бумажная лента подается на печать в рулонах диаметром около метра и весом во многие сотни килограмм, а готовые обои перед упаковкой разрезаются на десятиметровые рулоны. Здесь опять-таки использованы медленная синхронизация вспышки, передающая движение и, кроме того, еще один распространенный в рекламной фотографии прием – ограничение глубины резко изображаемого пространства ближним торцом рулона, в то время как все остальное поле кадра нерезкое (0009 с. ____).



0009

Готовые рулоны упаковываются в картонные коробки, и в ожидании отгрузки отправляются на склад – огромный ангар, по которому без остановки снуют десятки погрузчиков. Увидеть здесь что-то мало-мальски привлекательное помогает HDR-панорама с охватом 180°, снятая широкоугольным объективом (0010 с. ____).



0010

Такая же панорама, но с еще большим углом охвата позволяет показать на одной фотографии выставочный зал фабрики, где представлены образцы продукции и многочисленные дипломы и награды (0011 с. ____).



0011

В буклет, общий вид которого можно увидеть на моем сайте (www.zharii.kiev.ua, раздел Публикации/Фотосессии), вошли описанные выше одиннадцать фотографий. Разумеется, в результате фотосессии их было сделано намного больше. Остальные пополнили фотобанки заказчика и рекламного агентства. Последнее было вполне удовлетворено результатами и с моего разрешения поместило обзор фотосессии на своем сайте: www.ozidea.com.ua/portfolio/photo/.

Фотосессии «с интересом»

Результаты фотосессий, о которых рассказано выше, представляют интерес только для заказчиков. Трудно представить, кому кроме них могут быть нужны фотографии пивзавода или супермаркета. Если бы даже кто-то заинтересовался этими снимками, передавать их кому-либо, по крайней мере, без согласования с клиентом, я бы не стал. Ведь они содержат элемент коммерческой тайны (известно, что на производстве или в торговом центре самостоятельная фотосъемка запрещена) и максимум, как можно их использовать – включить фотографии в «твердый» или Веб-портфолио. Кроме того, если заключается договор на фотосессию, клиент может включить в него явный запрет на передачу фотоматериалов третьим лицам.

Иногда, однако, случаются фотосессии, где фотографируются публичные объекты, и польза для фотографа от них не заканчивается в момент получения гонорара.

Летом 2007 года я получил предложение от рекламного агентства, которое готовило буклет для компании-застройщика. Компания планировала строительство высотных жилых зданий в центральной части Киева и для привлечения инвесторов и

покупателей хотела поместить в буклет виды, которые будут открываться будущим жильцам. Снимать планировалось с чердака расположенного поблизости уже готового здания.

Зная, что полученные снимки я смогу использовать в своих целях, я согласился выполнить работу за весьма умеренную плату, чтобы наверняка получить заказ. Одна из панорам сессии представлена здесь (0053 с. ____).



0053

После успешного завершения фотосессии я узнал, что заказчик, как оказалось, владеет еще одним высотным зданием в центре города. Буклет был уже издан, заказчик вполне удовлетворен, и мне не составило труда получить его разрешение на съемки с крыши самого высокого в то время здания в Киеве (0054 с. ____). Этот и другие снимки до сих пор успешно продаются. В качестве благодарности за предоставленную мне возможность, оригинальные полноразмерные фотографии я передал и клиенту для его собственного использования.



0054

Летом 2008 года я совершил поездку по ряду областных центров Украины, фотографируя по заказу крупного банка панорамы для корпоративного календаря на будущий год. Полученные в результате поездок фотографии, например, панорамы Севастополя (0055 с. ____) и Ивано-Франковска (0056 с. ____) время от времени продаются – после завершения заказной фотосессии.



0055



0056

Как снимать, когда нечего снимать

В практике фотографа не столь уж редки случаи, когда входящий в список фотосессии объект, мягко говоря, не очень фотогеничен. Основная идея того, как все же сделать хороший снимок – поместить объект в окружение второстепенных объектов, притягивающих к себе внимание, и тем самым маскирующих основной.

Построенный моим заказчиком в 1998 году вантовый мост в Одесском морском порту – интересная инженерная конструкция, но красиво снять его непросто. Я часа полтора ходил по крутым склонам, пока не нашел точку съемки, с которой хорошо просматривались суда и краны в порту. Основной объект, мост, также хорошо виден, но внимание зрителя притягивает, прежде всего, дальний план (0057 с. ____).



Photo by Oleg Zharil
www.zharil.kiev.ua

0057

Сложной задачей было и фотографирование реконструированного причала № 29 в порту. Забетонированный берег – что же здесь интересного? Он тоже виден на снимке (0058 с. ____), но более любопытные объекты находятся на переднем плане – отражающиеся в тихой воде необычного цвета корабль и огромные порталные краны.



0058

Летом 2010 года меня попросили сделать серию фотографий нежилого помещения. Ранее владельцы инвестировали средства в строительство элитного дома, на первом этаже которого располагалось помещение, а потом решили его продать. Для рекламы риэлторам были нужны информативные фотографии.

Разумеется, никто не ожидал, что фотографии неотделанного помещения, в котором были и строительный мусор, и остатки материалов, окажутся шедеврами. Мне пришлось сделать несколько круговых HDR-панорам с разных точек внутри помещения (их необычная геометрия отвлекает от голых стен и грязных окон), закрепленное за объектом место в подземном паркинге, и снять снаружи здание. Последнее как раз выглядит достаточно привлекательно, особенно, будучи включенным в панораму бульвара.

По понятным причинам фотографий коммерческой собственности я здесь не помещаю. Да они и не имеют почти никакой эстетической ценности...

Конфликтные ситуации: решения и уроки

Как в любом другом бизнесе, и в коммерческой фотографии не обходится без конфликтов с заказчиками. К сожалению, «набивать шишки» всегда приходится самому. Все же, надеюсь, что несколько историй из моей практики помогут вам предугадать возможность конфликта и не допустить его возникновения, с честью выйти из неприятной ситуации или даже обратить ее себе на пользу.

Даже в самом неприятном случае, когда в результате конфликта с клиентом вы упустили выгодный заказ, выполнили работу, которая не была оплачена, понесли иной моральный или материальный ущерб, очень важно впоследствии трезво осмыслить причины неудачи и вынести из досадного инцидента конструктивный опыт на будущее.

Половина работы

В 2005 году я получил заказ на фотосъемку от магазина игрушек и «нестандартных подарков». Нужно было снять несколько десятков единиц продукции для каталога и сайта сети магазинов.

Заказ представлялся несложным и достаточно выгодным. Вполне достаточно было снять изделия «такими, какие они есть» – темные на белом, светлые – на черном фоне, чтобы впоследствии было легко отделить объект от фона.

Было договорено, что я буду снимать на месте. Наплыв покупателей в только что открывшемся магазине был совсем невелик, и я мог снимать в торговом зале, выбрав место с подходящим освещением – естественным или искусственным.

С первой порцией изделий я справился, и через несколько дней после сдачи работы получил оговоренную оплату. Через несколько дней, после завоза новой партии товара, я продолжил съемки.

Первые фотографии я обрабатывал дома, выбирая лучший из нескольких дублей, снятых с разных ракурсов, при различном освещении и положении поляризационного фильтра для подавления или усиления световых бликов, а затем доводя фото до товарного вида в Photoshop.

Работая со второй партией, я допустил тактическую ошибку. В ответ на просьбу заказчика сократить промежуток времени между съемкой и предоставлением готовых снимков, я по завершении фотографирования просто скопировал все файлы в компьютер, находившийся в магазине, предоставив отбор и окончательную обработку фотографий дизайнерской фирме, которая разрабатывала каталог и Веб-сайт заказчика.

Это «решение ленивого» было грубой ошибкой. Обрабатывая снимки дома, я знал, что, по крайней мере, один из них будет приемлемого качества. Переписывая же файлы в компьютер, и оставляя их для дальнейшей обработки «третьими лицами», я, разумеется, не мог быть в этом уверен, ведь оценить качество просмотром необработанного изображения на дисплее камеры сложно.

Через несколько дней после завершения очередного этапа съемок мне позвонил раздраженный директор дизайнерской компании, который сообщил, что заказчик не

удовлетворен результатами моей работы, не намерен оплачивать мои услуги и продолжать сотрудничество... Крыть мне, как говорится, было нечем – ведь я, по сути, предъявил заказчику «половину работы». Так, зря проделав немало работы и лишившись выгодного заказа, я навсегда взял себе за правило ни в коем случае не сдавать полуфабриката вместо готовой продукции.

Ключевое слово

Однажды мне позвонила менеджер по маркетингу ресторана и спросила, не мог бы я сделать у них фотосессию. Этот жанр был мне знаком (ранее я выполнил фотосессию в крупной киевской гостинице и ее ресторанах), поэтому я согласился и в течение пары часов был на месте. Познакомившись с директором ресторана, я осмотрел заведение. Располагавшееся в офисном центре, в дневное время оно работало как ресторан самообслуживания быстрого питания, а по вечерам превращалось в обычный ресторан, столы которого были нарядно убраны и сервированы и ждали своих клиентов.

Если в дневное время достаточное число посетителей составляли сотрудники офисного центра, то в вечернее время ресторан практически пустовал – заведение было недавно открыто и не очень удобно расположено. Поэтому руководство хотело выпустить красочные буклеты и поместить билборд с рекламой на проходящей невдалеке напряженной городской магистрали.

Моей задачей было выполнение двух фотосессий – ресторана быстрого питания и его вечернего образа. Договорившись о стоимости работ, я попросил директора и менеджера составить, желательно в письменном виде, техническое задание – по возможности детально описать, какие сюжеты должны быть отображены, и что ожидается от меня в результате. Однако моя просьба, по-видимому, оказалась для них слишком сложной, и я удовольствовался словесной постановкой задачи.

Обычно я берусь за заказную фотосессию после получения предоплаты, как правило, 50% согласованной стоимости, и новые клиенты были с этим согласны. Однако в ближайшие два дня бухгалтер был в отъезде, и чтобы ускорить выполнение заказа, я согласился работать без аванса. Тем более, что заказчицы оказались весьма милыми особами, а задача представлялась достаточно простой, так что я не мог предположить, что в будущем могут возникнуть какие-то сложности. Да и сумма контракта была не столь большой.

На следующий день я пришел, когда судки на линии раздачи были уже заполнены, и часа до открытия ресторана мне хватило, чтобы сделать несколько фотографий и панорам линии раздачи, отдельных блюд и снять обеденный зал во всех возможных ракурсах.

Позже в тот же день я сделал фотографии «вечернего» ресторана, включая сервировку столов и несколько приготовленных специально для такого случая фирменных блюд. По завершении работы директор угостила меня вкусным ужином.

Через пару дней, обработав фотографии, я вновь пришел в офис директора, чтобы сдать работу и получить гонорар. Для приемки работы сюда явился один из владельцев заведения, с которым я ранее знаком не был. Он внимательно просмотрел

все фотографии и совершенно неожиданно для меня изрек: «Все вроде бы неплохо, но не создается впечатления уюта». Эти слова относились не к «дневному» ресторану, и так не страдавшему от недостатка посетителей, а именно к «вечернему».

Я попытался возразить, что современный и достаточно строгий интерьер помещения без всяких изысков, в отличие от, скажем, ресторана пятизвездочного отеля, очень сложно изобразить в «уютном» виде, и что это слово ни разу не звучало в наших предварительных переговорах с менеджером и директором. Владелец, ничего не ответив, удалился, а мы с оставшимися дамами обсудили ситуацию. С моей точки зрения, я выполнил мою работу полностью, и, несмотря на недовольство владельца, вполне мог рассчитывать на обещанное вознаграждение.

Ни до чего не договорившись, мы разошлись, и мои собеседницы пообещали позже сообщить мне об их решении. Через пару дней они позвонили и предложили купить 2 фото из моей фотосессии за сумму в 20% от договоренной ранее. Здесь уже я не мог согласиться с тем, что невысказанное и не задокументированное ключевое слово «уют» (который я постарался бы воспроизвести, услышь я его ранее) поставило крест на большей части моей работы. Поэтому я отказался от какой-либо платы вообще и попросил удалить переданные мной файлы.

Хотя и после этого случая почти никогда не удавалось получить от заказчика письменное задание (для большинства людей краткая и четкая формулировка мыслей – задача достаточно сложная), я все же стараюсь в предварительных переговорах возможно точнее выяснить для себя, что же от меня ожидают, и записать основные моменты в блокнот. И теперь никогда не начинаю более-менее объемной фотосессии без аванса.

«Чем больше – тем лучше»

Однажды знакомая привела меня в салон, хозяйка которого продавала «эксклюзивные» кровати и соответствующие им постельные принадлежности. На «эксклюзивность» указывал и наряд владелицы салона, и то, что он располагался в квартире на одной из центральных улиц Киева, без всякой вывески на дверях.

Мы вошли в салон и я вначале показал хозяйке мой портфолио – тогда это был небольшой альбом формата А4 с тремя или четырьмя десятками фотографий. Да, шедевров в нем, может, и не было, но то, что его перелистали примерно как колоду карт, мне не очень понравилось.

Необходимо было сделать качественную фотографию шикарно застланной кровати для рекламного разворота в глянцевого журнала. Хозяйка показала нам уже опубликованную рекламу – на гигантской кровати во фривольной позе разлеглась вульгарного вида девица, которая притягивала все внимание читателя, отвлекая его и от кровати, и от всего остального, что должен был рекламировать снимок. Оказалось, что фото странным образом было опубликовано без окончательного согласования с заказчицей. Издатель признал свое упущение и в следующем выпуске журнала был готов опубликовать новую рекламу без дополнительной оплаты.

Хозяйка салона сказала, что кровать кто-то фотографировал еще раз, но издателя не устроило качество снимка. На мою просьбу показать неудачное фото,

чтобы я мог лучше понять свою задачу, последовал невнятный ответ, и его я так и не увидел.

В общем, задача представлялась мне не очень сложной – для получения фото высокого разрешения мне нужно было сделать матричную панораму кровати, и такой опыт у меня уже был. Камера у меня была с собой, я вынул ее и сделал несколько снимков, чтобы понять, как при имеющемся освещении сделать хороший снимок, прежде всего, сложного рисунка гобеленового покрывала. Увидев в моих руках компактный Canon PowerShot Pro1, хозяйка воскликнула: «У Вас такой маленький? Здесь работали и большим, но все равно ничего не получилось». Наверное, женщина ростом намного выше среднего и весом под сто килограмм полагала, что принцип «чем больше – тем лучше» универсально верен.

Когда я спросил, чем же таким большим здесь снимали, и почему результат ее не устроил, владелица салона вновь не дала мне понятного ответа. Вместо этого она сказала мне, что я должен принести для съемки в-о-о-т такого размера осветитель (жест символизировал охват трехсотлетнего дуба). Такого осветителя у меня не было, и я считал, что света из окна плюс десятка лампочек в потолке было вполне достаточно для съемки со штатива.

Ход переговоров вселил в меня большие сомнения в том, что эту заказчицу можно хотя бы каким-то способом удовлетворить. Поэтому когда мне был задан вопрос о стоимости работ, я назвал сумму ровно вдвое больше реальной стоимости. В ответ я услышал, что это слишком дорого (я бы и сам так сказал). Таким простым и элегантным способом я ушел и от неприятной заказчицы, и от заказа, который, скорее всего, выполнить было невозможно.

Нечестный расчет

Эту ситуацию и конфликтной-то назвать нельзя. Известная киевская организация решила купить у меня фотографию для календаря. Заказчик согласился с моей стандартной ценой. Выбрали понравившееся изображение, я передал клиенту оригинальный файл, и через некоторое время меня пригласили для подписания договора и расчета.

Поведение начальника отдела маркетинга меня смутило – обычно уверенный в себе мужчина разговаривал вполголоса и почему-то прятал глаза. Прочитав текст договора, я с удивлением спросил, почему указанная в нем сумма меньше той, о которой мы договаривались. Собеседнику с трудом дали слова о том, что руководитель организации, окончательно утверждавший сделку, исправил сумму договора в меньшую сторону и сказал при этом что-то вроде «Ему (то есть, мне) и столько хватит». Мне рассказали также, что мой случай – не первый, и такое поведение шефа – скорее правило, чем исключение. Он предложил мне побеседовать с руководителем, но я отказался. Получил «пожалованный» мне гонорар и распрощался с представителем заказчика. Мы оба понимали, что, скорее всего, больше не увидимся...

Опасности профессии

Случается так, что желание получить эффектные снимки приводит фотографа на точки съемки, пребывание в которых с фотокамерой может привести к проблемам. Так, осенью 2006 года руководитель отдела маркетинга проектной организации попросил меня сделать фотографию автомобильной развязки на Выдубичах. У меня уже были неплохие панорамы сооружения, снятые с Лысой горы, но заказчик хотел иметь фотографии с другой точки – крыши расположенного рядом с эстакадой девятиэтажного здания. Заказчик договорился с руководством находившейся в здании организации, и в назначенный день я стоял на крыше здания, ожидая включения освещения. В течение нескольких минут сделал несколько вариантов панорамы (0063 с. ____).



0063

Уже упаковывая в сумку камеру и штатив, я увидел двух крупных мужчин, неожиданно появившихся на крыше. Лица в штатском представились сотрудниками Государственной службы охраны и попросили меня пройти с ними. Спускались мы не на лифте, а по лестнице (наверное, в соответствии с их инструкцией), причем один из них шёл впереди, а второй сзади меня; потом, уже возле своего автомобиля, они меня обыскали и устроили настоящий допрос. Наверное, со стороны это выглядело, как неплохая завязка для детектива... Лучшее, что я мог придумать в той ситуации – честно рассказать, кто и зачем заказал мне съемку, и с кем она была согласована. В процессе беседы сотрудники ГСО как бы невзначай заметили: «Скажите спасибо, что Вас снайпер не подстрелил...» От таких слов мне стало как-то не по себе. Я спросил: «Как же меня заметили?» Ответ был «По отблеску от объектива».

После подробного «интервью» меня отпустили, и, к счастью, изображения с карты памяти стирать не пришлось. У меня осталась эта панорама. Заказчик ее так и не востребовал и за работу не заплатил... Правда, я всё же использовал ее позже, когда работал уже с другими клиентами.

Уже придя домой, из вечерних новостей я узнал, что в тот день с визитом в Киев прилетал глава правительства соседнего государства и, поскольку эта развязка находится на пути в Борисполь – ее и окрестности контролировала ГСО. Наверное, с земли меня было очень хорошо видно, и версия о блеске линз объектива, скорее всего, не была правдивой. А вот насчет снайпера – не знаю...

Однако, есть и такие места, где от съемки (как бы вам ни хотелось это сделать), вас все же удержит инстинкт самосохранения.

Летом 2007 года мы с товарищем совершали поездку по Западной Украине. Он выполнял съемки по заказу, а я его сопровождал, фотографируя то, что привлекало

мое внимание. Увидев с дороги непонятные огромные сооружения и необычный кран-великан, я попросил товарища свернуть и подъехать поближе. Оказалось, что мы попали в город хмельницких атомщиков Нетешин. Огромными сооружениями были два действующих энергоблока Хмельницкой АЭС, а рядом сооружались еще два. Подъехать к станции можно было на расстояние двухсот-ста метров. И нам очень хотелось сфотографировать величественный индустриальный пейзаж, но хватило здравого смысла этого не делать. На небывалой высоты ограждении станции наверняка были установлены камеры видеонаблюдения, и задержание на 72 часа «до выяснения» было вполне реальным. Тем более что у товарища, в отличие от меня, был с собой внушительный набор фотоаппаратуры.

Так что единственным воспоминанием от той поездки осталась фотография АЭС, сделанная с дороги – с расстояния примерно в два километра (0064 с. ____).



0064

Есть и другие места, где фотографирование без разрешения запрещено. Однако когда мне нужно сделать фотографию в торговом центре или метро, я внимательно слежу за передвижениями охраны и стараюсь сделать снимки до того, как меня обнаружат.

На случай каких-либо претензий у меня есть некогда действительное журналистское удостоверение. В 2007 году в Киеве проводились первые европейские соревнования по неолимпийским видам спорта. Редактор специализированного журнала попросила меня помочь сфотографировать соревнования по бильярду. Я был официально аккредитован в оргкомитете соревнований и получил красивое удостоверение с моей фотографией. После окончания игр я аккуратно заклеил крупные цифры «2007» кусочком голограммы и поскольку на англоязычном удостоверении неискушенный человек может прочесть только крупно напечатанные слова «Journalist» и «Ukraine», предъявление его обычно дает нужный эффект.

Нарушения авторских прав

Активно работающий фотограф рано или поздно столкнется с фактом несанкционированного использования его фоторабот. Такое случалось и со мной. Я хочу рассказать о трех случаях. Из последнего, как ни странно, оказалось возможным даже извлечь пользу!

В октябре 2010 года я гостил у двоюродной сестры в Ужгороде. В это время в Украине (за исключением Киева, где районные советы были незадолго перед тем упразднены) в самом разгаре была компания по выборам в местные Советы, сопровождавшаяся обилием агитации, в том числе и печатной. Однажды я вынул из почтового ящика местную бесплатную газету и, листая ее, обнаружил знакомую фотографию. Ошибки быть не могло – это была моя панорама реки Уж и пешеходного моста (0061 с. ____), одного из символов города, сделанная весной 2009 года. Точно идентифицировать фотографию можно было по группе людей в правой части снимка. Никакого упоминания об авторстве фото в газете не было.



0061

Я позвонил в редакцию по указанному в газете номеру. Трубку снял редактор, по голосу которого чувствовалось, что к часу дня он уже успел неплохо «пообедать». Наше общение с ним напомнило плохой анекдот.

После того, как я изложил редактору суть вопроса, он спросил: «А, так это Вы уже звонили или приходили?» – «Нет, я звоню Вам в первый раз» – ответил я.

Редактор прокомментировал факт появления фотографии в газете так: «Понимаете, в Интернет можно найти столько мусора». Я возразил: «Простите, но опубликованное фото – не мусор, а хорошее фото профессионального фотографа». Ответ редактора был совершенно неожиданным – «Ну хорошо, зайдите ко мне, я налью Вам сто грамм». Поняв, что продолжение дискуссии бесполезно, я быстро закончил разговор...

Скорее всего, редактор взял фотографию с ужгородского городского портала, куда я бесплатно предоставил мои фотографии Закарпатья, однако и мое имя, и ссылка на сайт там были указаны. Это фото размещено также и на моем сайте.

В подобной ситуации автора надежно защищает Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах». Закон достаточно четкий и не очень объемный, и если вы собираетесь серьезно заниматься коммерческой фотографией, советую с ним ознакомиться.

Судебный иск против редакции газеты почти наверняка привел бы к выигрышу дела с выплатой мне денежной компенсации. Вопрос в другом – стоит ли тратить свое время и нервы ради, скорее всего, незначительной суммы?

Если вы передаете полноразмерные файлы для использования в полиграфии, их «утечка» маловероятна – файлы передаются в конкретные организации конкретным лицам. Вместе с тем никто не застрахован от использования фотографий с сайта. Да, они невысокого разрешения, но вполне могут быть использованы, скажем, в газете или на Веб-сайте. Поэтому, начиная с некоторого времени, я помещаю на фотографии сайта водяной знак. Он намеренно сделан не очень эстетичным и достаточно крупным, чтобы его было непросто устранить.

Еще одна история. Как-то я совершенно случайно наткнулся на сайт днепропетровского агентства недвижимости, в «шапке» которого была помещена одна из моих лучших фотографий – панорама городской набережной (0062 с. ____). Это фото получилось настолько удачным, что много раз продавалось – только в самом Днепропетровске имеется как минимум четыре крупноформатные копии!



0062

Не вспомнив, чтобы я давал владельцу сайта разрешение на использование фото, я написал ему об этом, предложив либо уплатить стандартные \$20 за использование фото для Веб, либо удалить его с сайта. Мне было предложено 50 грн. В подобных случаях я не склонен торговаться, и не согласился со «щедрым предложением». В конце концов, фотография была удалена (все же, после нескольких моих напоминаний).

В феврале 2011 года на книжной выставке я обратил внимание на красочный туристический атлас Украины, выпущенный крупным украинским издательством. Листая книгу, я наткнулся на две мои фотографии из Чернигова.

Точно зная, что я не передавал этих фото для публикации, я позвонил главному редактору издательства. В ответ на вопрос, откуда в книге появились мои фотоработы, я услышал: «Мы взяли фото из Интернет, и указали в книге адрес сайта».

Кстати, многие люди считают, что если фото размещено в Сети, пользоваться ним можно совершенно свободно, даже не указывая авторства.

Да, список адресов сайтов, среди которых был и мой, в книге действительно имелся. Но я возразил, что это – совершенно не основание для бесплатного использования фото. Собеседник согласился со мной и спросил, какую компенсацию я хотел бы. Я ответил, что удовольствовался бы одним экземпляром атласа и подчеркнул, что мне было бы намного интереснее установить контакты с издательством для возможного сотрудничества.

После того, как я послал редактору адрес сайта, и он ознакомился с моим творчеством, меня пригласили в издательство, где вручили экземпляр атласа. Оказалось, что тематика моих работ им интересна, и в будущем возможны как приобретение готовых фотографий, так и заказные фотосессии для новых изданий. Издательство заинтересовалось также и моими пока не реализованными издательскими проектами, и взяло их на заметку. Очень надеюсь, что наши планы в будущем смогут воплотиться в жизнь.