

MICHAEL
FREEMAN
50 WEGE ZUR
KREATIVEN
FOTOGRAFIE

 EDITION
PROFIFOTO

VOM BESTSELLER-AUTOR VON
DER FOTOGRAFISCHE BLICK

MICHAEL
FREEMAN
50 WEGE ZUR
KREATIVEN
FOTOGRAPHIE

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Bei der Herstellung des Werkes haben wir uns zukunftsbewusst für
umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien entschieden.
Der Inhalt ist auf elementar chlorfreiem Papier gedruckt.

ISBN 978-3-95845-458-3

1. Auflage 2017

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2017 mitp Verlags GmbH & Co. KG

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig
und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Über-
setzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Ver-
arbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeich-
nungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kenn-
zeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der
Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Übersetzung der englischen Originalausgabe:

Michael Freeman: Fifty Paths to Creative Photography

First published in The United Kingdom in 2016 by ILEX,
a division of Octopus Publishing Group Ltd
Carmelite House, 50 Victoria Embankment, London EC4Y 0DZ

Design, layout and text copyright © Octopus Publishing Group Ltd 2016
Michael Freeman asserts the moral right to be identified as the author of
this work.

All rights reserved.

Übersetzung: Claudia Koch

Lektorat: Katja Völpel

Sprachkorrektur: Petra Heubach-Erdmann

Covergestaltung: Christian Kalkert

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

MICHAEL
FREEMAN
50 WEGE ZUR
KREATIVEN
FOTOGRAFIE


mitp **EDITION**
PROFIFOTO
MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE FOTOGRAFIE

INHALT

- 1** Keine Regeln
- 2** Arbeiten studieren
- 3** Eine Idee einbetten
- 4** Bisoziiieren
- 5** Ein Schritt weiter
- 6** Erfahrungen misstrauen
- 7** Zen & Fotografie
- 8** Das ikonische Detail
- 9** Volles Eintauchen
- 10** Seele & Meinung
- 11** Neugierig sein
- 12** Das Übersehene
- 13** Ihr eigenes Leben,
Ihre eigene Welt
- 14** Crossover
- 15** Inspiration über kulturelle
Grenzen hinweg
- 16** Hommage
- 17** Schock

18 Bekanntes Motiv, andere Sichtweise	36 Rätsel & Mysterien
19 Gegenüberstellen	37 Das Repertoire ausnutzen
20 Dinge geschehen lassen	38 Das Beiläufige kultivieren
21 Unmaskierter Ausdruck	39 Surrealismus & Das Gefundene
22 Fehl am Platz	40 Fotoillustration
23 Zufall	41 Verliebt in ein Objektiv
24 Comedy	42 Das Licht nutzen
25 Der unerwartete Gast	43 Extremes Licht
26 Die Enthüllung	44 Licht als Motiv
27 Ornamentale Handlung	45 Farbe als Motiv
28 Passen Sie es an Ihre Geometrie an	46 Das ganze Werk
29 Ausrichtung	47 Eine Typologie ausprobieren
30 Ausbrechen	48 Variationen
31 Die Komposition verstärken	49 Der dritte Effekt
32 Reduzieren	50 Kreative Bildbearbeitung
33 Ausführlicher sein	Zum Weiterlesen 220
34 Nicht alles zeigen	Index 222
35 Unsicherheit	Bildnachweise 224

EINFÜHRUNG

Kann Fotografie wirklich kreativ sein? Oder zeichnet sie nur das Vorhandene auf? Nicht jeder ist davon überzeugt. Platon sagte: »Können wir von einem Maler sagen, dass er etwas schafft? Natürlich nicht – er imitiert nur.« Die Fotografie hätte er vermutlich genauso gesehen. Allerdings lag er falsch. Kreativität mit der Kamera ist ein Balanceakt. Das bedeutet, sich mit dem Leben zu beschäftigen und sich auf Unvorhersehbares einlassen. Momente festhalten. Es hat aber auch mit persönlichem Flair zu tun. Mit Ihrer eigenen Denk- und Sichtweise.

Sie nehmen den Betrachter bei der Hand und zeigen ihm genau, wo Sie zu diesem bestimmten Moment gewesen sind, der sich so nie wiederholt.

Sie sagen: »Ich zeige Dir, was ich gesehen habe. Nur meine Sicht, nicht die eines anderen ...«

Sie zeigen etwas Wertvolles, was Ihre Fantasie angeregt und Ihre Gefühle berührt hat.

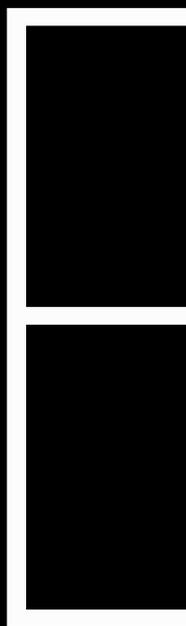
Etwas, das sich mit uns allen zu teilen lohnt.

Und es gibt Wege, die Kreativität zu entfachen, ans Licht zu holen. Praktische Wege, die auch Sie gehen können.

Wege ...

50 Wege.

W



EE

G

EE

1.

KEINE REGELN

Dies hier ist kein Techniktraining. Hier gibt es kein Richtig oder Falsch, und Sie können sicher sein, dass Ihre Bilder von vornherein langweilig aussehen, wenn Sie sich an alle Regeln halten. Wenn es jedoch etwas Schlimmeres gibt, als sich stur an alle Regeln zu halten, dann ist es, die Regeln unter allen Umständen zu brechen. Doppeltes Desaster.

Warum sollte es Regeln für eine rein kreative Tätigkeit geben? Durch Regeln werden Dinge akkurat, vorhersagbar und wiederholbar, also genau das, was ein interessantes, überraschendes Foto nicht sein soll. Nun fragen Sie sich vielleicht, woher unpassende Regeln für kreative Tätigkeiten überhaupt kommen. Leute, die selbst nicht kreativ sind, denken sie sich aus, um eine einfache, logische Formel zu haben ... um vielleicht doch noch kreativ zu sein.

Nehmen wir den Ursprung einer der besser bekannten Regeln, der Drittelregel. Der Name wurde 1797 von John Thomas Smith erfunden, einem Graveur und Zeichner. Smiths Regel basierte auf einer Fehlinterpretation des Künstlers Sir Joshua Reynolds, der einmal geäußert hatte,

dass bei zwei Bildbereichen unterschiedlicher Helligkeit einer dominieren und der andere nicht gleich groß sein sollte. Smith schrieb: »Analog zu dieser Drittelregel (wenn ich sie so nennen darf), erlaube ich mir ...« Leider hat ihm niemand entgegnet: »Nein, darfst du nicht!«

Seitdem halten sich mittelmäßige Künstler und Fotografen mit begrenzter Fantasie manisch an diese merkwürdige Anleitung, ein Bild in Drittel zu unterteilen. Dabei ist doch offensichtlich, dass Fotos zwangsläufig langweilig wären, würden alle anhand derselben Regeln erstellt. Denken Sie nur an die Fotos, die Sie wirklich inspirieren. Wie viele sind in Drittel unterteilt? Die eigentliche Frage ist doch: Warum wird die Regel so oft wiederholt, und nie mit lohnenswerten Ergebnissen?

Allerdings gibt es durchaus einige visuelle und psychologische Effekte, aber hier liegt der Fall anders. Das menschliche Sehen ist darauf trainiert, Vorhersagen anhand dessen zu treffen, was das Auge wahrnimmt. Es ist darauf trainiert, zu erkennen, sich etwas vorzustellen und zu extrapolieren.

EINIGE LAHME ALTE »REGELN«

- ▶ Drittelregel
- ▶ Nicht gegen die Sonne fotografieren
- ▶ Nichts in der Bildmitte platzieren
- ▶ Keine Köpfe beschneiden
- ▶ Überbelichtungen vermeiden
- ▶ Zugelaufene Schatten vermeiden

Guy Bourdin 1928-1991

Unter dem Einfluss des Surrealismus und der modernen Arbeiten von Helmut Newton durfte Bourdin bei *Vogue* und von seinem Kunden Charles Jourdan nichts Geringeres tun, als die Modefotografie auf den Kopf zu stellen. Wie zufällig platzierte er das Produkt in unerwarteten und merkwürdig wirkenden Bildkompositionen, mit denen er ungewöhnliche Geschichten erzählte.

GEGENÜBER

Charles Jourdan, Frühling 1978

Dieses Bild, höchst stilisiert und aufs Wesentliche reduziert, gehört zu einer Serie von Werbeaufnahmen von Guy Bourdin für den französischen Schuhfabrikanten Charles Jourdan.

»Ich habe die Regeln nicht gemacht, warum soll ich mich also daran halten?«

W. EUGENE SMITH



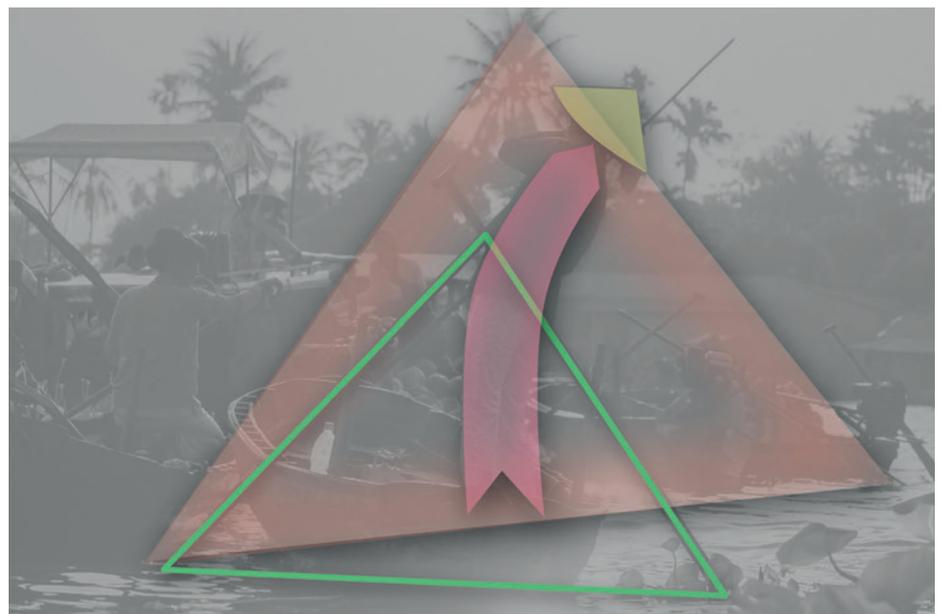


WAS DAS AUGE ANZIEHT

- ▶ Augen
- ▶ Gesichter
- ▶ Text (in jeder Sprache)
- ▶ Scharfe Kanten
- ▶ Kontrast

OBEN UND RECHTS

Die Dreiecksstruktur bringt Ordnung in diese Szene aus einem Flussdelta in Vietnam, denn so funktioniert das Auge. Sie ist aber lediglich ein Werkzeug und sollte nicht als kompositorische Regel angesehen werden.



UNTEN

Ein weiterer Effekt funktioniert gut, sollte aber nicht als Regel stilisiert werden: Manche Dinge ziehen das Auge eher an als andere, darunter das menschliche Gesicht, vor allem die Augen. Dieses Bild aus Cartagena, Kolumbien, nutzt diesen Effekt bewusst. Beim Blick zur Seite wird das Weiß in den Augen des Mädchens deutlich und garantiert die Aufmerksamkeit des Betrachters, obwohl das Gesicht nur ca. 1/400 der Bildfläche einnimmt.

Zum Beispiel stellt es gern Verbindungen her. In der Flusszene aus Vietnam auf den Bild gegenüber erkennen die meisten sofort das Dreieck. Es fällt sofort als eine Struktur auf, die dem Bild Stabilität verleiht. Tatsächlich gibt es hier zwei sich überlagernde Dreiecke, eines davon der Hut auf dem Kopf der Frau. Aber das sind genau die Details, die einem Fotografen auffallen.

Ein weiteres Beispiel: Das menschliche Auge wird automatisch von bestimmten Dingen in einem Bild angezogen, als da wären das Gesicht eines Menschen, vor allem die Augen, und Schrift (in welcher Sprache auch immer). Wenn Sie sich auskennen, welche Anordnungen und Gegenstände die meiste Aufmerksamkeit erregen, können Sie die Auswahl des Bildausschnitts und die

Komposition für Ihre Zwecke einrichten. So können Sie sich einigermaßen sicher sein, dass der Blick des Betrachters zum Gesicht und den Augen wandern wird, also können sie ruhig klein sein, wenn Sie wollen. In der Aufnahme von der Cocteleria (da gibt es Austern-Cocktails, keine Martinis) erregt das Schild natürlich am meisten Aufmerksamkeit. Und obwohl das Gesicht einen weit kleineren Bildbereich einnimmt, erkennt das Auge irgendwann das Gesicht und die Augen, denn der Fotograf hat das Mädchen mit einem Seitenblick aufgenommen, der das Weiß in den Augen erkennen lässt.

Wie erwähnt, das sind keine Regeln, sondern Effekte. Sie können sie einsetzen, wenn Sie wollen, aber keiner dieser Effekte allein wird ein Bild besser oder interessanter machen.



2.

ARBEITEN STUDIEREN

Um in der Welt der Fotografie erfolgreich zu sein, gehört es einfach dazu, zu wissen, was bereits erreicht wurde und von wem. Sie sollen nicht kopieren, sondern es verstehen. Studieren Sie die Arbeiten anderer, sowohl bekannter als auch moderner Künstler. Entscheiden Sie, welche Arbeiten Ihnen gefallen, und überlegen Sie, warum das so ist. Bemühen Sie sich, die zugrundeliegenden Ideen zu verstehen, die Sie auch selbst einsetzen können. Die meisten Fotografen investieren viel Aufwand in ihre Aufnahmen, davon können Sie profitieren.

Manche nähern sich ihren Motiven lieber unvoreingenommen. Das mag durchaus berechtigt sein, dennoch kommen Sie damit vermutlich nicht weit. Nehmen wir das Äquivalent in der Malerei: Naive Kunst wie die Streichholzmännchen von L. S. Lowry funktioniert, weil sie kindhaft ist und die Arbeiten anderer komplett ignoriert. Aber sie funktioniert nur in kleinen Dosen. Die fotografische Version verwendet Spielzeugkameras – je mehr Plastikobjektiv, desto besser. Für uns, die wir unseren Platz in der Welt der echten Fotografie finden wollen, ist es ein guter Anfang, sich in dieser Welt etwas auszukennen. Oder anders ausgedrückt: Entdecken Sie die Meisterwerke in dieser Welt. Schauen Sie sich an, was bereits geschaffen wurde und was gerade los ist – nicht einmal unbedingt zur Inspiration (obwohl das ein netter Nebeneffekt ist), sondern um zu wissen, was gute Fotografie ist. Zumindest werden Sie nun nicht weiter extrem zufrieden mit sich sein, weil Sie glauben, eine neue Art des Fotografierens erfunden zu haben – das hat bestimmt schon jemand vor Ihnen so gemacht. Darum verwenden Philosophen die Begriffe H-Kreativität (historische) und P-Kreativität (psychologische). H-Kreativität bedeutet, niemand hat das vor Ihnen so gemacht und Sie sind der Erste. P-Kreativität heißt, die Person glaubt, etwas neu erfunden zu haben, weil sie nicht weiß, was vorher passierte.

Allerdings ist es gar nicht unbedingt nötig, etwas neu zu erfinden. Das wird klar überbewertet, denn wie der Werbeguru John Hegarty es in seinem Buch *Hegarty on Creativity: There are no Rules* formulierte: Im Grunde hängt es von der Genauigkeit Ihrer Quellen ab. So wird das Wort »einzigartig« ebenso zu oft, zu häufig und ungerechtfertigt verwendet wie »original«. Was ist denn wirklich »original«, wurde also wirklich niemals vorher getan? Nun könnten Sie behaupten, jeder Moment in der Fotografie ist einzigartig, aber das ist Haarspalterei. Nehmen Sie irgendein Bild, das völlig neuartig zu sein scheint, und wenn Sie lange genug suchen, werden Sie

feststellen, dass es durch ein bereits dagewesenes inspiriert wurde. Das kommt in allen kreativen Medien vor und ist völlig in Ordnung. So ist Kunst, sie baut auf Vorhandenes auf.

Ebenso ist es hilfreich zu wissen, dass jede kreative Branche – von Malerei über Film bis zu Theater und Fotografie – im Geschmack verschiedene Moden durchläuft. Selbst die kreativste Arbeit ist nur dann erfolgreich, wenn sie jemand anderem gefällt – Sie müssen nur lange genug darauf warten. Nach einer Vorlesung an der Universität von Hangzhou fragte mich ein chinesischer Student: »Und was, wenn meine Arbeit niemandem gefällt?« Schwere Frage, und auch die Antwort ist nicht einfach. Vielleicht liegt es daran, dass Sie Ihrer Zeit voraus sind und ganz am Rande der Kreativität arbeiten. Oder Ihre Arbeiten sind nicht so gut, wie Sie glauben. Zeigen Sie sie einem vertrauten Fotografen oder lassen Sie Ihr Portfolio von einem Profi bewerten, dessen Arbeiten Ihnen gefallen. Wenn er Ihnen grünes Licht gibt, behalten Sie Ihren Stil bei, auch wenn Sie eine Weile auf Ihren Durchbruch warten müssen.

Art Kane 1925–1995

Von den 1950er bis in die frühen 90er Jahre berühmter Modefotograf, der Porträtaufnahmen vieler Musiker angefertigt hat, darunter Bob Dylan, Sonny & Cher, Aretha Franklin, Jim Morrison, Janis Joplin, The Rolling Stones u.v.m.

DIE 1970ER: AUSBRUCH DER FOTOGRAFIE

In den 1970ern gab es auf beiden Seiten des Atlantiks einen Boom bei Farbzeitschriften, damit einen riesigen Bedarf an fantasievoller Farbfotografie für die Zeitschriften an sich und die damit verkaufte Werbung. Die Grenzen zwischen redaktioneller und Werbefotografie verblassten und Fotografen wie unter anderem Art Kane und Guy Bourdin wurden die neuen Stars.

GEGENÜBER

Ingrid Bergman und Anthony Quinn, 1964

In dieser bemerkenswerten und starken Komposition kommt ein Weitwinkelobjektiv zum Einsatz. In diesem Porträt scheinen die beiden Schauspieler auf den ersten Blick hinter die Bildkomposition zurückzutreten, denn Ingrid Bergman wirkt an den oberen Bildrand gequetscht und Anthony Quinn ist nur als umgekehrte Reflexion in einer Ecke zu sehen. Tatsächlich sorgen jedoch die enge Symmetrie und die starke Bildunterteilung dafür, dass sie umso sichtbarer sind – ebenso das dritte und völlig unerwartete Motiv, der Spielzeug-Gepard auf dem Beifahrersitz. Durch Innovationen wie diese hatte Kane zumindest auf eine Generation von Fotografen großen Einfluss.

»Je mehr Bilder Sie sehen, desto besser sind Sie als Fotograf.«

ROBERT MAPPLETHORPE







Trent Parke 1971-

Die frühen Arbeiten des australischen *Magnum*-Fotografen drehten sich vor allem um ungewöhnliche Lichter der Stadt als augenfällige Motive. In seinem fast fanatischen Einsatz natürlicher Lichteffekte schuf er äußerst typische Arbeiten. Fast nichts überlässt er dem Zufall. Parke betreibt ständige Forschungen und riesigen Aufwand, um exakte Ergebnisse zu erzielen.

Ernst Haas 1921-1986

Im Gegensatz zu den Planungen bei Parke basieren die Arbeiten des Schweizers Haas auf zufälligen Farbeffekten in seinen Arbeiten. Er gilt als Farbpionier von Kodachrome und war in den 1960er und 1970er Jahren der Star der New Yorker Werbe- und Foto-Szene. Zwar überwarf er sich mit der Kunstwelt (während der MoMA-geführten Umbrüche der 1970er, in denen er als zu kommerziell verschrien war), doch wurden seine stark farbgesättigten Arbeiten kürzlich rehabilitiert.

GEGENÜBER

Australien, Sydney, George Street. 2006

Ein Großteil der Arbeiten des *Magnum*-Fotografen Trent Parke sind lichtgesteuert und äußerst charakteristisch. Er ist besonders fasziniert von tiefstehendem, klarem Sonnenlicht, das sich in Geschäftshäusern der Stadt spiegelt. Diese Ansicht der George Street, einer von Parkes Lieblings-Locations, ist ein gutes Beispiel für die Interaktion von Reflexionen.

UNTEN

Street Crossing c. 1980

Trent Parkes Arbeiten, so genial sie sein mögen, kommen nicht von ungefähr und bauen auf anderen auf. Ernst Haas hatte großen Einfluss in der redaktionellen und Werbefotografie der 1960er und 70er Jahre und untersuchte auch die Dramatik starken Sonnenlichts und Schatten in Manhattan mit besonderem Gewicht auf klaren und deutlich abgegrenzten Farben.



3.

EINE IDEE EINBETTEN

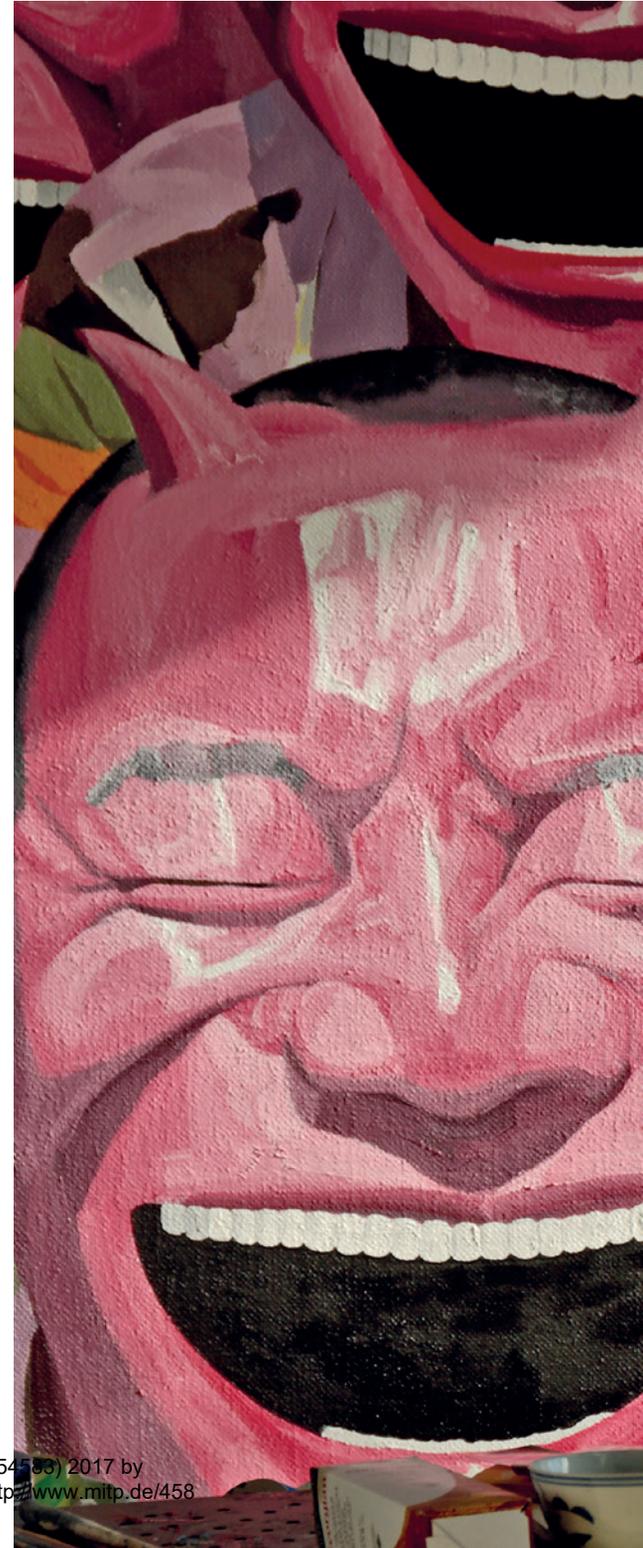
Ein Bild ist stärker und funktioniert besser, wenn es nicht einfach nur gut aussieht, sondern eine Idee dahintersteckt. Es muss nicht unbedingt ein großartiges Konzept sein, aber wenn Sie beim Herstellen des Bildes einen Zweck im Sinn hatten, wirkt es automatisch interessanter. Lassen Sie sich von dieser Aufgabe nicht einschüchtern. Fotografen, die sich wenigstens ein bisschen dafür interessieren, was sie aufnehmen, denken immer ein wenig über die Bedeutung ihrer Bilder nach und haben eine Vorstellung davon, was sie visuell erreichen wollen.

Die Idee dieses Künstlerporträts scheint recht einfach zu sein, fast schon offensichtlich. Der Maler, Yue Minjun, hat durch die Verwendung der grotesk grinsenden, pinkfarbenen Gesichter einen beachtlichen Ruf in China erworben. »eine selbstironische Antwort auf das spirituelle Vakuum und die Narrheit des modernen China« zu liefern, wie die Saatchi-Galerie es formuliert. Diese Kultfiguren mit ihren glatt rasierten Köpfen weisen eine gewisse Ähnlichkeit mit Yue selbst auf – abgesehen von den irren Gesichtsausdrücken. Tatsächlich stellen sie verzerrte Versionen eines Selbstporträts dar. Ihre Größe und grafische Stärke machen seine Gemälde zu einem natürlichen Hintergrund für alle Fotoporträts; wir haben fast ohne nachzudenken so begonnen, bevor uns klar wurde, dass man eine Verbindung herstellen könnte. Yue ist von Natur aus ernsthaft, sodass der Kontrast zwischen ihm und seinen gemalten Versionen seine Arbeit auf den Punkt bringt. Wir mussten nur noch ein Gemälde finden, das sich als Hintergrund eignete – eine Lücke zwischen zwei großen grinsenden Köpfen, die groß genug für den Künstler wäre. Ich platzierte ihn dicht genug davor, dass alles im Fokus war, und ließ ihn ernst in die Kamera schauen. Dieses absichtlich einfache Vorgehen führte auf logische und überaus zufriedenstellende Weise zum fertigen Bild.

GEGENÜBER

Yue Minjun in seinem Atelier, Peking, 2007

Eine einfache, ja offensichtliche Idee für ein Porträt des chinesischen Künstlers Yue Minjun bestand darin, die Verbindung zwischen sich und seinen Parodieversionen von sich selbst einen Schritt weiter zu treiben – indem sein normalerweise seriöser Gesichtsausdruck dem manischen Grinsen in den Gemälden gegenübergestellt wird. Da die riesige Leinwand das Bild praktisch ausfüllt, wirkt sie auch nicht wie ein Objekt im Atelier, sondern bildet selbst die Szene.



INDEX

A

Adams, Ansel 72
Adobe 216
Allard, William Albert 27
Arbeiten studieren 14–17
Arbus, Diane 41
Atget, Eugene 168
Aufnahmeskript 35
Ausbrechen 130–133
Ausdruck 18, 40, 94–96
Ausführlicher sein 144–147
Ausrichtung 126–129, 188
Avedon, Richard 44–45, 96–97

B

Bartle Bogle Hegarty 130, 132–133
Bauhaus 138
Bekanntes Motiv, andere Sichtweise 80–83
Beleuchtung 17, 40, 60, 65, 68, 75, 78,
96, 116, 135, 148, 157, 160–161,
182–195, 218
Bewegung 54, 80, 160, 164, 174
Bildaufbau 13, 21, 28, 30, 80, 86, 91, 98,
118, 126, 136, 138, 143–144, 148
Bisoziiieren 22–25, 54, 58, 84, 106, 129
Bourdin, Guy 10, 14, 135, 178
Brandt, Bill 177, 180, 216, 218
Bullock, Wynn 155

C

Cartier-Bresson, Henri 37, 105, 123,
135, 149
China 18, 21, 33, 37, 49, 148, 153, 185, 210
Clarke, Bob Carlos 140
Comedy 106–109, 128
Creative Information Exploration (CIE) 23
Cross-cultural Inspiration 68–71
Crossover 64–67, 110, 210

D

Dalí, Salvador 168
Das Beiläufige kultivieren 164–167

Das Licht nutzen 182–187
Das Repertoire ausnutzen 158–161
Das Übersehene 56–59
de Chirico, Giorgio 170
Die Enthüllung 114–117
Die Komposition verstärken 134–137
Dinge geschehen lassen 30, 88–91, 104, 118
Doisneau, Robert 99, 106, 118, 148, 151
Dokumentation 49–50, 60, 66, 84, 146,
156, 202
Drittelregel 10
Dritter Effekt 212–215
DSLR 166
Duchamp, Marcel 76–77, 170
Dybisz, Natalie 174
Dyer, Geoff 103, 221

E

Ein Schritt weiter 26–29
Eine Idee einbetten 18–21
Eine Typologie ausprobieren 206–209
Einleitende Aufnahme 26
Emotion 96, 152, 180, 197
Erfahrungen misstrauen 32–35
Essen 49, 78, 110–112, 197
Evans, Harold 61, 148, 214, 220
Evans, Walker 50, 84
Extremes Licht 188–191

F

Fehl am Platz 98–101, 156–157
Fotoillustration 172–175
Frank, Robert 35, 56, 125
Franklin, Stuart 156
Friedlander, Lee 126, 144, 203

G

Gegenüberstellen 84–87, 98, 102, 104, 158,
170, 174, 212
Geometrie *siehe* Passen Sie es an Ihre
Geometrie an
Gesamtwerk 17, 49, 158, 162, 202, 204
Gilden, Bruce 76–77, 179

Glühlampenlicht 182, 186
Golden, Robert 48–51
Goldene Stunde 160, 184, 188
Goldin, Nan 60
Gruyaert, Harry 162–163

H

Haas, Ernst 17, 28, 72, 197, 199
Hansen, Siegfried 129
HDR 28–29, 185, 216
Hegarty, John 14
Hicks, Wilson 212–213
Hintergrund 18, 23, 26, 38, 86, 93, 98, 125,
138, 144, 178, 182
Hommage 72–75, 110, 174
Humor 102, 106, 108, 133, 148, 170
siehe auch Comedy

I

Ihr eigenes Leben, Ihre eigene Welt 60–63
Ikonische Details 40–43
Inirio, Pablo 216–217

J

Jazz 210

K

Kalvar, Richard 102–103, 107
Kane, Art 14, 178
Keine Regeln 10–13
Klischee 42, 80, 157, 182
Koestler, Arthur 23, 106
Komposition 13–14, 21, 40, 52, 60, 78, 84,
93, 114, 123, 125–126, 129, 135–136,
148, 160, 200
Kreative Bildverarbeitung 216–219

L

Landschaft 20–21, 47, 66, 68, 72, 106, 138,
156, 162, 195, 202, 220
Lange, Dorothea 35, 50

Lanting, Frans 47, 180–181
Licht als Motiv 192–195
 siehe auch Beleuchtung
Lichter 10, 31, 176, 178, 194, 216
Life-Magazin 42, 46, 49, 110, 148, 212
Lynch, David 42

M

Magnum Photos (Agentur) 17, 78, 102,
 135, 193, 216
Magritte, René 153, 168, 170, 174
Maisel, Jay 39, 75, 130, 131, 178, 191, 211
Malerei 14, 18, 20–21, 42, 64, 75–76, 84,
 110, 170
Mapplethorpe, Robert 15, 78
McNally, Joe 33
Meyerowitz, Joel 125, 136, 220
Minimalismus 96, 138, 160
Model, Lisette
Modernismus 42, 66–67, 118, 144, 186
MoMA 17, 199
Muster 24, 54, 68, 130, 138, 158, 184, 188,
 193, 212

N

Nahaufnahme 26, 28, 170
Neugierig sein 52–55, 166, 168
Newman, Arnold 126, 129
Nicht alles zeigen 148–151

O

Originalität 14, 23, 80, 138
Ornamentale Handlung 118–121

P

Parke, Trent 16–17, 158–159, 192–193
Parks, Gordon 49
Passen Sie es an Ihre Geometrie an 122–125
Penn, Irving 58, 110, 186, 206
Photoshop 75, 130, 168, 172–175, 216, 224
Picasso, Pablo 42, 68, 75
Piktorialismus 42

Pinkhassov, Gueorgui 134–135
Porträts 14, 18, 26–27, 38, 40, 72, 77, 95–96,
 152, 172, 174, 209

R

Rätsel & Mysterien 55, 68, 70, 106, 154,
 156, 168, 220
Ray, Man 168, 173
Reduzieren 138–141
Reflexionen 17, 24, 54–55, 136, 144–145,
 182, 184, 194
Repertoire 158
Richter, Gerhard 58

S

Saatchi Gallery 18
Schatten 10, 17, 68, 84, 135, 144–145, 182,
 184, 186, 188, 193, 216
Schnappschüsse 60, 129, 164–165
Schock 76–79
Seele & Meinung 48–51
Setting 26, 38, 66, 88, 96, 118, 126, 138, 182,
 210
Silhouetten 75, 145, 160, 172, 184
Smith, W. Eugene 11, 42, 46, 49–50
Sobol, Jacob Aue 60–63
Soth, Alec 65, 202–205, 221
Standpunkt 23, 24, 28, 80, 84, 86, 92–93,
 118, 123, 125–126, 138, 144, 166,
 170, 188, 198
Stilleben 75, 110, 182
Strand, Paul 42, 125
Street-Fotografie 52, 77, 88, 93, 102, 104,
 108, 118–121, 129, 144–149, 161,
 165, 168–171, 176, 178–179, 206, 209
Surrealismus & das Gefundene
 10, 168–171, 221
Szarkowski, John 61

T

Tanizaki, Junichiro 68
Testino, Mario 54

Thema 20, 60, 66, 163, 174, 198, 210
Thompson, Hunter S. 164
Tiefe 23, 55, 58, 66, 68, 84, 86, 114, 116,
 125, 178, 180, 182
Timing 21, 60, 93, 98, 126, 136, 148, 160
Ton 98, 160, 216, 218
Tschernobyl 157
Turner, Pete 139
Twain, Mark 19

U

Unerwarteter Gast 110–113
Unmaskierter Ausdruck 94–97
Unsicherheit 152–155

V

Variationen 210–211
Verliebt in ein Objektiv 176–179
Visuelles Gewicht 56
Volles Eintauchen 44–47
Vordergrund 52, 86, 93, 125, 144, 148,
 151, 216

W

Webb, Alex 135, 144–146, 158
Werbung 10, 14–17, 60, 86, 130–133,
 178, 199
Weston, Edward 135
Winograd, Gary 53–54, 126

Y

Yongjun, Fu 210–211

Z

Zen 35–39, 95, 138
Zoomobjektive 114, 178
Zufall 24, 91, 102–105