

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE PREZENČNÉ ŠTÚDIUM

2013–2016

BAKALÁRSKA PRÁCA

Eva Ušiaková

Umelecká fotografia v reklame

Praha 2016

Vedúci bakalárskej práce: PhDr. Jíří Šindar

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Eva Ušiáková

Art photography in advertising

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Jiří Šindar

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Literatúru a ostatné zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a uvádzam v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupneným svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Eva Ušiaková

Pod'akovanie

Ďakujem PhDr. Jiřimu Šindarovi za odborné vedenie, pomoc a ochotu pri spracovávaní bakalárskej práce.

Anotácia

V bakalárskej práci je vymedzené pôsobenie nahoty v reklame so zameraním na vnímanie respondentov. Pozornosť je upriamená na povedomie umeleckej hodnoty umeleckej fotografie a jej prínos. Teoretická časť je orientovaná na vymedzenie pojmu reklama a jej historický vývoj. Zameriava sa na poznatky v oblasti dejín fotografie. Práca pojednáva o významných osobnostiach fotografii aktu a reklamnej fotografie. V praktickej časti analyzujeme výsledky kvantitatívneho výskumu, ktorý poukazuje na to, aký majú respondenti postoj k reklame. Práca skúma na základe dotazníkového šetrenia názor osôb starších ako osemnásť rokov na reklamu a výskyt nahoty v reklame.

Kľúčové slova

Reklama, história reklamy, dejiny fotografie, genéza reklamy, umelecký akt, František Drtikol, Ján Saudek, Josef Sudek, dotazníkové šetrenie, rozhovory.

Annotation

In this Bachelor thesis is discussed nudity in advertising focusing on the respondent's perception and reaction to it. It concentrates on the awareness of the artistic value of art photography and its benefits. The theoretical part is oriented on the definition of advertising and its history. It focuses on the knowledge of the history of photography. The work focuses on famous nude photographers and advertising photography. The practical part analyzes the results of quantitative research, which points out how respondents perceive advertising. The work is based on surveys answered by individuals over 18 years and their opinion on advertising and the appearance of nudity in adverts.

Keywords

Advertising, history of advertising, history of photography, genesis of advertising, artistic nude, Frantisek Drtikol, Jan Saudek, Josef Sudek, questionnaire survey, interview.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINOVANIE POJMU REKLAMA	10
2 STRUČNÝ VHLAD DO HISTÓRIE REKLAMY	12
2.1 Genéza reklamného priemyslu v USA.....	14
2.2 Genéza reklamnej tvorby na území Českej republiky.....	15
2.3 Vývoj reklamného priemyslu v 20. storočí.....	17
3 DEJINY FOTOGRAFIE	19
3.1 Umelecká fotografia a umenie.....	20
3.2 Využitie a formy umeleckej fotografie.....	20
4 FOTOGRAFIA AKTU	21
4.1 Fenomén aktu v historickom kontexte vo svete.....	21
4.2 Genéza aktu v fotografií od roku 1839 – 1918 na území Čiech.....	23
4.3 Umelecký akt v Československej republike v rokoch 1919 – 1948.....	26
4.4 Fotografia aktu na území Českej republiky od 2. pol. 20. storočia.....	29
5 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI ČESKEJ FOTOGRAFIE AKTU	32
5.1 František Drtikol.....	32
5.2 Jan Saudek.....	34
5.2.1 Umelecká fotografia v reklame.....	35
5.3 Josef Sudek.....	37
6 PRAKTICKÁ ČASŤ	39
6.1 Cieľ výskumu a formulácia hypotéz.....	39
6.2 Metodika výskumu.....	41
6.2.1 Výskumný súbor.....	41
6.2.2 Použité výskumné metódy.....	42
6.2.3 Realizácia výskumu.....	42
6.3 Analýza a interpretácia výsledkov.....	43

DISKUSIA	51
ZÁVER.....	55
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	57
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....	60
ZOZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

Znázorňovanie činností a propagácia predmetov sú staré ako ľudstvo samo. Okolitý svet začal byť zobrazovaný jaskynnými maľbami prostredníctvom ktorých človek zobrazoval poznatky a činnosti zo svojho pohľadu, a vďaka tomu predával informácie ďalším generáciám.

V súčasnosti sa tento historický fenomén vracia vo forme vizuálneho prezentovania. Obrazné vyjadrenia majú na populáciu rýchlejší, vierohodnejší a zrozumiteľnejší účinok. V aktuálnom obraze je súčasnosť poňatá ako „éra vizuálna“. Reklama sa rozdeľuje do dvoch propagačných foriem na reklamu platenú a neplatenú.

V oblasti marketingovej komunikácie je neodmysliteľným článkom rozvoja spoločnosti. Ľudia sa s reklamou stretávajú vo svojich každodenných činnostiach a následne na to, sa stávajú prirodzenou súčasťou mediálnej krajiny. Pôsobenie reklamy vyvoláva v ľuďoch kladný i záporný efekt. Populácia spracováva informácie rozdielne. Je dôležité si vybrať správny spôsob ako reklamu spracovať. Pretože vizuálnych informácií je čoraz viac, je nutnosťou zaujať populáciu a prísť na reklamný trh s inovatívnejšími nápadi. K tomu slúži i aplikovaná psychológia reklamy. Neefektívna prezentácia nastáva častokrát amatérskym a neprofesionálnym prístupom zo strany laickej verejnosti.

Teoretická časť bakalárskej práce sa zameriava na históriu reklamy a jej vývoj. Porovnáva vývoj reklamného priemyslu na území Českej republiky a Spojených štátov amerických. Pojednáva o dejinách fotografie v kontexte histórie reklamy. Vyzdvihuje najprínosnejších fotografov umeleckej sféry reklamy.

Cieľom praktickej časti práce je analyzovať názorovú orientáciu populácie nad 18 rokov na reklamu a výskyt nahoty v reklame, ktorá je zisťovaná prostredníctvom dotazníku. Pri vypracovaní bakalárskej práce bola prínosom i metóda rozhovoru realizovaná s reklamným slovenským fotografom - Martinom Machajom a kreatívnou pracovníčkou billboardovej a marketingovej spoločnosti, ktorá sídli Spojených štátov amerických - Alenou Grove.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVANIE POJMU REKLAMA

„Reklamu možno definovať ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor“ (Kotler, 1992, s. 304).

Pôvod slova reklama pochádza z latinskej terminológie re - clamo = kričať, zvolávať, s cieľom jedinca niečoho alebo niekoho informovať, odpútať, či získať pozornosť. Reklamu môžeme najjednoduchším spôsobom definovať za pomoci prívlastku - odlákavanie konzumentov reklamy do konkurenčnej sféry. Ako uvádza Šiler (Šiler, 1996, s.4) : do oblasti terminológie reklamy patria i pojmy: propaganda (lat. propagatio = rozširovanie), publicita (lat. publicatio alebo publico = hlásať, rozhlasovať, uverejňovať).

V súčasnosti je reklama charakterizovaná spôsobom propagácie, ktorá nadobúda neosobný charakter. Činnosť reklamy prislúhuje k prezentácii služieb alebo vecí, k masovej ponuke, či k prezentácii, ktorá je finančne ohodnotená daným investorom. K rozširovaniu a hlásaniu využíva hovorené, písané, grafické a obrazové prostriedky, ktoré sú označované ako masové zdieľacie prostriedky.

R.T. Ellmore (Ellmore, 1991, s.12) uvádza, že: odborníci z oblasti ekonómie charakterizujú reklamu ako participiálnu časť sociálnej a marketingovej komunikácie. Do popredia sa dostáva hlavný cieľ - analýza predmetu tohto poňatia v rôznych pracovných oblastiach, napr. sociológie, sociálnej psychológie, psychológie. Taktiež i v oblasti teórie výtvarnej a estetickej kultúry.

Ľudia sa stali neoddeliteľnou súčasťou mediálnej krajiny. Tieto dve zložky na seba navzájom intenzívne pôsobia. Hlavnými transférnymi zložkami mediálnej štruktúry sú:

- internet
- televízia
- rozhlas
- tlač
- billboardy, ktoré sú umiestnené na verejných miestach (tzv. outdoor reklama).

Mediálna krajina oplýva rôznorodosťou, ktorá je prítomná v každodennom živote, všade vokol nás.

Adamovič vo svojej práci uvádza, že za najstručnejšiu a najvýstižnejšiu teóriu reklamy môžeme považovať slovné spojenie: „*Reklama je všetko*“. Aplikovaná psychológia reklamy, spôsob komunikácie i súčasné moderné umenie predstavujú nástroj a posolstvo pre reklamu, ktoré navzájom vytvárajú neoddeliteľnú spojitosť (Adamovič, 1999, s.23).

Populácia je technický závislá od odvíjania doby, no zároveň reklama vyvoláva efekt fantázie. Od samého počiatku bolo hlavnou úlohou reklamy prilákať záujem spoločnosti, upovedomiť udalosti, informovať a propagovať služby či výrobky. „*Obdobne je možné propagovať reklamnými postupmi i ďalšie žiadoucí spôsoby jednání, např. třídění odpadů nebo opatrnou jízdu na silnicích. K definici reklamy nestačí pouhé informování, jak ví každý pracovník reklamní agentury*“ (Musil, 2010, s.36).

2 STRUČNÝ VHLAD DO HISTÓRIE REKLAMY

„Na uplném začátku byla reklama, jejíž kořeny můžeme „vystopovat“ s jistou licenci již před začátkem našeho letopočtu. Ale reklama je především spojena s rozvojem výroby a obchodu“ (Vysekalová, 2012, s.38).

Pre lepšie pochopenie úlohy reklamy ako druhu komunikácie, je dôležité si uvedomiť jej poslanie v rámci formovania spoločnosti v historickom a spoločenskom kontexte. Moderná reklama nie je staršia než sto rokov. Reklama prešla pestrým procesom. Zachované dôkazy poukazujú na fakt, že reklama prechádzala značným vývojom od historickej podoby, až po tú dnešnú, súčasťnú. Pramene reklamy siahajú až do obdobia niekoľkých tisícok rokov pred naším letopočtom. Prvé zachovalé zmienky o reklame pochádzajú z dôb rozvinutejších kultúr, ktoré sa zaoberali výrobou užitočných predmetov. V dôsledku toho, že táto výroba bola mimoriadne špecializovaná a rozšírená, niesla v sebe posolstvo uvedomelého jedinca - človeka. V období staroveku bol objavený významný reklamný artefakt, na mieste, kde by ho nikto nečakal, v hrobe. Mumifikované telesné pozostatky princeznej, z obdobia 5. dynastie z Abúsíru, vedome prezrádzajú reklamný odkaz i dôkaz. Princezná bola mumifikovaná a „uložená k večnému odpočinku“ v špeciálnom kráľovskom sarkofágu, ktorý obsahoval meno jeho „výrobca“. V starobylom Babylone, v období 3000 rokov pred naším letopočtom, pôsobili podomoví predajcovia, ktorých si za poplatok prenajímali podnikatelia. Prostredníctvom nich oslovovali svojimi ponúkanými predmetmi náhodných zákazníkov. Pozoruhodným bol tiež fakt, že podnikatelia na svoje vlastné domy vešali názorné ukážky výrobkov, ktoré boli určené k predaju. Iní, rovnako vynaliezaví, inzerovali svoje výrobky na hlinené tabuľky, ktoré zákazníkov odkazovali na rôzne služby, napríklad miestneho krajčira.

Za najstaršiu písanú reklamu objavenú archeológmi v Thébach, je považovaná vypísaná odmena, v podobe: „zlatáku“, za hľadaného utečeneckého otroka (Foret, 1996, s. 57).

Šiler vo svojej práci uvádza, že obdobné reklamné tabule, sú považované za predchodcov dnešných billboardov, boli objavené v Pompejách. V ruinách vtedajších domov obchodníkov, konkrétne na ich vonkajších fasádach, sa zachovali reklamné nápisy, ktoré zákazníkom ponúkali napríklad potraviny alebo ubytovanie. Na týchto

fasádach boli objavené i nápisy predvolebných kampaní. Tieto poznatky nám dokazujú, že už vtedajšia doba so sebou prinášala reklamnú politickú propagandu. Fungovala i reklamná trhová ekonomika, ktorej počiatky siahajú už do obdobia antického Grécka a Ríma (Šiler, 1996, s. 4).

Stredovek so sebou priniesol nové formy reklamy. Toto obdobie podnecovalo a zaznamenalo rozvoj miest, rovnako tak i vytvorenie nového trhového systému či organizácie výroby výrobkov. Impulzom pre vznik nových miest bol rozvoj obchodných ciest a taktiež právo organizovať trhy. Stredoveké trhovisko bolo založené na konkurenčnom prostredí a z toho dôvodu bol verbálny prejav veľmi dôležitý. Verbálna reklama bola využívaná k prezentácii predmetov aj služieb. Tieto princípy sa zachovali až do súčasnosti. Priamo ich vnímame prostredníctvom prezentácie výrobkov v supermarketoch. Nielenže hlásali o nových udalostiach v meste, ale taktiež informovali obyvateľov o miestnych obchodníkoch, o aktuálnej ponuke výrobkov a predávaných predmetoch. Za významný prostriedok na šírenie reklamy sú považované i vtedajšie zvukové oznamy. Hlasitým bubnovaním bol ohlásovaný príchod obchodníkov. Na tržniciach bol predaj zahájený, no zároveň i ukončovaný zvonením.

V nasledujúcom období bol zaznamenaný intenzívny vývoj reklamy. Reklama bola úzko spojená s rozmachom vedy a techniky, taktiež i so sociálnym rozvojom. V roku 1455 bol v Nemecku zaznamenaný prevratný vynález - reklamný nosič - Guttenbergov vynález kníhtlače. Práve vďaka nemu sa začali vydávať knihy, letáky, noviny, i plagáty. Z historických prameňov Anglicka, z roku 1480, sa dozvedáme, že za prvú tlačenú formu reklamy je považovaný leták, vyvesený na dverách kostola, ktorý oznamoval predaj modlitebných knížiek (Dominick, 1993, s. 378).

Obdobie 16. a 17. storočia bolo významné z hľadiska rozvoja medzinárodného obchodu. Reklama ako hlavný nástroj prezentácie výrobkov, napomohla k zlepšeniu obchodnej komunikácie, prekonala priepasť medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Dyer (Dyer, 1982, s. 16-17) dáva do povedomia, že: Anglicko a severoamerické kolónie, v polovici 18. storočia, propagovali reklamné inzeráty v novinách. Cieľovou skupinou boli veľkoobchodníci, upozorňovaní na nové zásielky produktov z centier výroby.

Následne bola reklama v Anglicku sprostredkovaná pre strednú vrstvu obyvateľstva, inzeráty boli zamerané na medicínske výrobky.

Novovek so sebou prináša nový technický proces výroby a nové príležitosti pre trhové prostredie. V industriálnom priemysle prebiehal konkurenčný boj, nie len o každý jeden výrobok, ale taktiež o každého zákazníka. Konkurencia sa postupne rozširovala a naberala na sile. Reklama sa sprvu presúvala z lokálnych trhov do väčších miest, až neskôr sa začala zameriavať na medzinárodný trh. Vznikala tak medzinárodná konkurencia a medzinárodné konkurenčné prostredie.

Prostredie reklamy, či už prostredníctvom reklamného predaja, alebo nákupu tovaru, je fascinujúce, rovnako tak ako ľudstvo samotné. Sme súčasťou reklamy. Sme spätí s reklamou. Už od nepamäti. Stretávame sa s ňou každý deň. V minulosti bola reklama miestami označovaná proklamáciou. Tú súčasnú reklamu už vnímame ako neoddeliteľnú súčasť trhovej ekonomiky.

2.1 Genéza reklamného priemyslu v USA

Od roku 1704 patrí medzi prvé americké publikujúce inzertné noviny Boston Newsletter. Najpopulárnejšou inzertnou plochou novín sa stala Philadelphia Gazette, ktorú založil Benjamin Franklin v tom istom roku. Svoju popularitu si získali vďaka svojej odlišnosti reklám od ostatných novín. Ich reklamy sa od tých bežných líšili zvýraznením písma, veľkými titulkami, dokonca začali u reklamných produktov používať ilustrácie.

Ďalším významným sprostredkovateľom reklamy boli Pennsylvania Packet. Vychádzali pôvodne ako týždenník, ale pre značný záujem sa dopracovali až k dennej tlači. Wilson (Wilson, 2001, s.304) vo svojej publikácii uvádza : Pennsylvania Packet prezentovali veľké reklamy na tabakové výrobky a nápoje. Text bol obohatený o ilustrácie , ktorý bol systematizovaný do stĺpcov.

„První americký levný (pro malou minci, za niž se prodával, cent/penny, u nás šestákový, případně krejčárkový) a vpravdě lidový denník byl The Sun, začal vycházet v roce 1833 v New Yorku (vydavatel Benjamin Day). List měl jen čtyři, ale huste potištěné strany“ (Verner, 2013, s. 15).

Denná tlač The New Ledger má, od roku 1851, taktiež významný vývojový podiel na tlačovej reklame. Ich články boli určené ženskej populácii, ktorá bola prostredníctvom reklamných plôch priamo nabádaná k nákupu najnovších „vychytávk“, potrebných i menej potrebných v domácnosti.

Od 18. storočia, po zunovanej forme textového prejavu novinovej inzercie, začali editori hľadať nové, prevratnejšie, zaujímavejšie formy inzercie reklám. Začali sa používať kontrastnejšie štýly písma, používali sa zväčšené medzery medzi písmenami. Prostredníctvom neustáleho zdokonaľovania sa, a progresu v lingvistickej zložke, vznikali i lepšie reklamné texty a neologizmy. Britské reklamy mali, na rozdiel od tých amerických, formálnejší osobnejší jazyk.

2.2 Genéza reklamnej tvorby na území Českej republiky

Rozvoj reklamy má pomerne dlhú tradíciu. O jej histórii dokazuje rada dobových sťažností na krikľavú reklamu, ktoré boli zamerané na dvorské dekréty či mestské vyhlášky v období 18. storočia. Medzi reklamné zďelovacie prostriedky patrili i vývesné štíty, vitríny ktoré sa objavovali v období 18 storočia. Luxusný tovar spočiatku začali vystavovať hlavne predávajúci pre vybranú klientelu.

Nevoľníci rakúskeho cisárskeho domu poznali už od nepamäti hlasné reklamy. Komedianti, potulní umelci a herci vedeli, že k sebarealizácii potrebujú skvelú propagáciu. Vďaka novinovým inzerátom, vylepených plagátoch oznamovali spoločnosti zaujímavé atrakcie. Vtievavé prostriedky reklamy používali zábavné podniky dokonca skôr ako kupci.

V 17. a 18. storočí v habsburskej monarchii vychádzali prvé periodiká, ktoré predovšetkým prinášali správy o spoločenských a politických udalostiach. Predchodcovia neskorších inzerátov umiestňovali na záver tzv. avertissement (oznámenie). Prvý pokus bol realizovaný v roku 1636 špecializovaným inzertným časopisom vo Viedni. Celý zámer vtedy označila viedenská univerzita za hrozbu trónu i viere, k realizácii došlo v roku 1707. Versatz-und Fragant vznikol vo Viedni, svoje obchodné správy najprv vydával pre Wiener Diarium ako prílohu novín, neskôr ju vydával nezávisle pod titulom Posttägliche Wiener Frag- und Anzeigungs- Nachrichten.

Vývoj periodickej tlače v habsburskom období, formoval špecializované inzertné noviny. Konkurentom špecializovaných inzertných novín sa stali kalendáre, obľúbenosť dokonca prebehla záujem o periodickú tlač. V roku 1859 bol definitívny koniec cechov a bol vyhlásený živnostenský rad, čo znamenalo regulovať výrobu, predaj aj propagáciu. Význam hromadnej výroby a obchodnej propagácie vzrastal, reklama mala možnosť presadiť sa k prekopaniu v konzumných zvyklostiach. Tá však svoje postavenie na českom trhu nemala jednoznačnú. Odmietavý vzťah spôsobili rôznych podvodníci, falošní lekári, ktorí ponúkali nepravdivé informácie o výrobkoch napr. masťe na odstránenie pŕeh. Nesúhlas vyvolala i česká encyklopédia, *Riegrov slovník náučný* z konca 60. rokov 19. storočia. Kľúčové slovo reklama je tu vysvetlená ako: žurnalistický článok umiestnený v denných alebo zmiešaných správach, ktorý za plat z iných však nekalých a nepodstatných ohľadov rozhlasuje nezaslúženú chválu, knihy alebo umeleckého výtvoru i osôb samých : znamená to toľko čo rozhlasovanie, roztrubovanie. (Vošahlíková, 1998, s. 24).

Cieľavedomí a úspešní obchodníci, obnovili obchodnú propagáciu opäť za dôveryhodnú (reklama – osveta). Osvetovú aktivitu české prostredie prijalo bez odporu.

V polovici 19. storočia v mestách habsburskej monarchie nastal rozmach výkladných skriň, k nim patrila i Praha. Veľké tabuľové sklá, ktoré boli v nadrozmerých veľkostiach, sa dovážali z Belgicka a Rakúska. Prínos výkladných skriň bol mimo oblasti novej stavebnej techniky, ktorá priniesla architektom secesiu.

Na prelome 19. storočia neprevládala reklama v novinách len ako inzertná rubrika. Väčšie žurnály prijímali do zamestnania, spisovateľov reklamných poviedok, básni a rozprávok. Noviny, časopisy obsahovali i cenníky tovaru a rôzne prospekty. Došlo k zdokonaleniu z radou vynálezov a technických vylepšení pre reklamnú tlač. Úlohou reklamy bolo prekonávať a utlačovať okolitú konkurenciu.

Rozkvet reklamy sa odrážal vedľa ekonomicko - hospodárskych potrieb, technického pokroku aj vo formovaní estetického cítenia. Propagácia rýchlo vzrastala. Spolu vo svojom postavení, bola stále vyhľadávaná u výtvarníkov a umelcov. Nie každý bol fanúšikom umenia, pričom verejnosť ostro odsudzovala a poukazovala na úpadok umeleckého cítenia. Niektorým výtvarníkom vo Francúzku sa podarilo presadiť plagátovú techniku, a tak ju povýšili na uznávané umelecké odvetvie.

Komplikovanejšia situácia bola pre tých, ktorí tvorili na objednávku rozprávky, reklamné poviedky či divadelné scény. Na druhej strane reklama pomohla informovať o usporiadaní rôznych kultúrnych akcií.

Vplyv reklamy sa zvýšil ku konci 19. storočia. Zaujímali sa o ňu nie len výrobcovia a obchodníci, ale aj právnici, sociológovia. Verejnosť rozdeľovala ľudí na 2 strany – milovníkov a odporcov reklamy. Obe strany kládli dôraz na štátnu moc, ktorej sa musí venovať pozornosť. V roku 1859 sa živnostenský rád podrobnejšie zaujímal o označenie živnosti a prevádzky reklamných inštitúcií. Označenie klamlivej a nekalej súťaži bola ťažká, pričom sa práca na novom zákone neustále po časovej stránke predlžovala. Česká spoločnosť ho prijala, až po dohode o samostatnom štáte, problém bol odpor pánskej snemovni, ktorá bránila jeho prijatie.

2.3 Vývoj reklamného priemyslu v 20. storočí

„V prvé čtvrtine 20.století se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což mělo v praxi následek, že propagační prostředky byly řešeny velmi nápadně, používaly se sexuální motivy a vše co mohlo vyvolat pozornost“ (Vysekalová, 2012, s.42).

V 20. storočí vznikol ako reklamný prostriedok plagát, ktorý zohral rozhodujúcu rolu vo vývoji reklamy. V časopisoch boli veľké celoplošné reklamy, avšak často boli len zmenšeninou plagátu, navyše boli čiernobiele. Secesia patrí k významnému žánru aplikovaného umenia, zároveň tento umelecký smer povýšil využitie plagátovej techniky.

20. a 30. roky sú charakteristické podmanením reklamných agentúr a kancelárií. Reklama sa stáva samostatnou činnou jednotkou. Výsledok práce neostáva len na jediného tvorca, ale ľudia pracujú v celom tíme.

Znakom medzivojnového obdobia, bolo vytváranie špecifických, súkromných reklamných oddelení a jednotlivých firiem. Samozrejme, že kapacitne museli byť veľké aj významné.

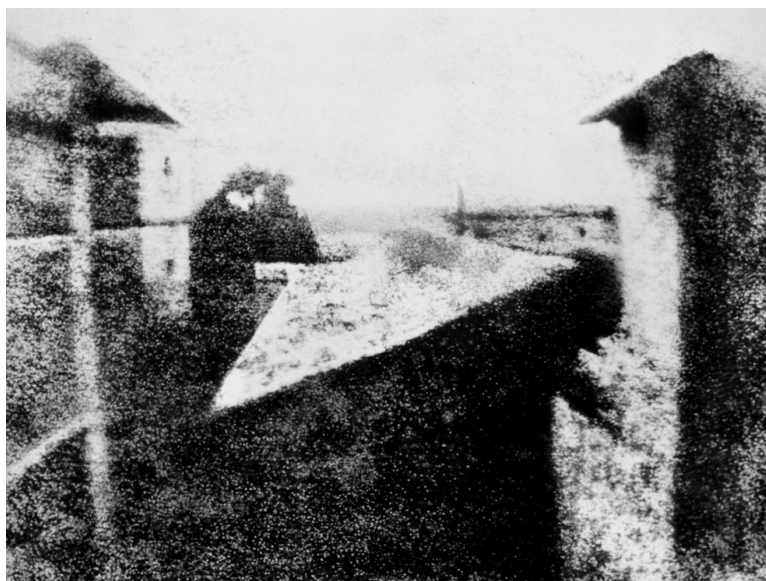
Ako príklad môžeme uviesť firmu Baťa. Vytvorený font písma pretrváva až do súčasnej doby, s charakteristickým logom Baťa. Reklama sa neorientovala len na

plagáty či reklamné letáky, ale používala slepé steny, predchodcov dnešných billboardov. Hodnota reklamy mala označovať najmä zapamätateľnosť. Význam obzvlášť narástol v prevratnej dobe, kedy sa reklama transformovala na používanie masmediálneho prostriedku – fotografia, film. Napríklad aby sa spotrebiteľom, podvedome vryli prvky reklamy, je používaný princíp opakovania. Na rovnakej zásade funguje i súčasná reklama v televízii a kinách.

Druhá svetová vojna priniesla s dobou útlm reklám. S nedostatkom bežných spotrebiteľských predmetov, vojnové a povojnové obdobie reklamu nepotrebovalo. V roku 1948 Československo postihla vlna znárodnenia, väčšie priemyselné podniky sa zoštátnovali a etapu histórie reklamy postihla nová vlna. Zanikli súkromné podniky a s nimi aj firemné loga či známe svetové mená. Odchýlku tvorilo len niekoľko podnikov, predovšetkým firmy vyvážajúce pre západný trh. Z komerčných dôvodov ich mená a logá boli používané v pôvodnej podobe, aj keď ich majiteľom bol štát. Príkladom sú i Škodové závody ktoré si ponechali svoje firemné logo, ale premenovali sa na závody V.I.LENINA, no pre vývoz na západ sa používala značka Škoda.

Rozkvet reklamy v Českej republike nastal až po roku 1989, ktorý prišiel s novým politickým vývojom. Nové tržné prostredie pre podnikanie vytvorila privatizácia. Tvrdá konkurencia bola zosílená aj dovozovým tovarom zo zahraničia, taktiež domáci trh sa snažil prezentovať český tovar aj v zahraničí. Tento výsledok vyvinul „vojnu výrobkov“, čo vytvorilo priaznivé podmienky pre rozvoj reklamy. V deväťdesiatich rokoch 20. storočia sa objavili nové organizácie a inštitúcie v oblasti marketingových komunikácií. Spadá tu: „*Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPR), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další*“ (Vysekalová, 2012, s.41-42).

3 DEJINY FOTOGRAFIE



Obrázok č. 1: Nicéphore Niépce, Pohľad na dvor Grad (1826)

V 17. storočí došlo k prvým experimentom, ktoré pomohli k rozvoju fotografie. Základy boli položené na súhre náhod a fyzikálnych zákonoch, kde pôsobenie svetla na rozličné materiály hrali významnú rolu.

Za prvého človeka, ktorý ovládal chemické zmeny vyvolané svetlom, aby vyprodukovali fotografickú podobu je považovaný Thomas Wedgwood. *Camera obscura* (tmavá komora) vznikla koncom 18. storočia, pričom patrí k predchodcom fotografického vynálezu, ktorý pracuje s clonou a zaostrovaním, je podobný klasickému fotoaparátu.

Nicéphore Niépce je autorom najstaršej dochovanej fotografie „Pohľad na dvor Grad“ z roku 1826 tzv. heliografia, vzniká citlivou vrstvou asfaltu pôsobením na sklenenú doštičku. Neskôr na to uzavrel zmluvu s parížskym maliarom Louisem J. M. Daguerrom o zdokonalení vynálezu. Ten sa však nakoniec nezávisle usiloval o rovnaký cieľ a následne bol znovuobjavený prístroj pomenovaný dagerotypia.

Ako uvádza Benjamin (Benjamin, 2004, s. 9) : postupne vzal všetko do rúk štát, ktorému napomohli ťažkosti s patentovým právom, na než vynálezcovia narazili, a po ich odškodnení urobil z fotografie vec verejnú.

19. Augusta 1839 bol dagerotypický postup uverejnený na zasadnutí francúzskych akadémií vied, tento dátum je považovaný za oficiálny dátum zrodu fotografie. Prevratný objav dagertopie zmenil život ľudí, ktorí dostávali nové myšlienky poznania. Začali sa vytvárať fotografické ateliéri, spoločnosti a časopisy. Výskumník William Henry Fox Talbot pracoval súčasne na objave fotografie. Svoj vynález pomenoval kalotypia. Proces spočíval na kopírovaním pozitívov a negatívov. Tento postup však nezískal pozitívnu reakciu v tomto období, no neskôr tento proces položil základy fotografie, ktorý sa zachoval dodnes.

3.1 Umelecká fotografia a umenie

Od štyridsiatich rokov devätnásteho storočia sa maliari a fotografi sa vzájomne ovplyvňovali i vykrádali. Maliari sa nikdy neprestali pokúšať napodobiť realistický dojem, ktorý vyvoláva fotografia. A fotografia, ktorá sa v žiadnom prípade neuspokojila s realistickou nápodobou a neopnechala abstrakciu výlučne maliarom, udržovala krok a snažila sa vstrebať všetky antinaturalistické výdobytky maliarstva (Sontag, 2002, s.87, 133).

V 21. storočí fotografia slúži ako komunikačný prostriedok aj iným umeleckým odvetviam. Kritici sa stavali k umeleckej fotografii rôzne. Sotangová vo svojej knihe uvádza: „*Spočiatku stavali fotografiu do ustavične ambivalentnej pozície voči umeniu ,jej vernosť umenia , dnes je to modernistický odkaz* (Sontag, 2002, s. 116).

3.2 Využitie a formy umeleckej fotografie

Umelecká fotografia sa používa v rôznych smeroch a formách využitia. V zásade je podstatné vedieť čo má stvárniť či vyjadrovať. Pri fotografovaní umeleckej fotografie, ktorá má podávať určitú informáciu, musíme usilovať o záujem. Sú rozličné spôsoby, aký proces zvolíme. Fotografia má úlohu provokovať aj šokovať. Tento celý priebeh slúži ako najjednoduchšia cesta k zapamätateľnosti. Umelecká fotografia v reklame, by mala v nás vzbudiť rozhodnutie, nadchnutie, túžbu. Dôležité je udržanie pozornosti a neustále pripomínanie. Tento typ fotografie môže uchýľovať k šokovaniu, i k efektu okamžitého nákupu. Cieľom je, aby si konzument daný výrobok či službu, kúpil bez premýšľania.

4 FOTOGRAFIA AKTU

„Fotografia aktu je umelecký fotografický smer, ktorého témou je zobrazenie úplne nahého (akt) alebo čiastočne odhaleného ľudského tela (poloaktov). Vychádza z maľby. Akt (fotografický alebo iný) je sám o sebe zdrojom estetického zážitku pre vzdelaného diváka, ale tiež pomôckou pre všetkých ostatných divákov, ako usmerniť vzťahy k nahému telu od vulgárnej sexuality k estetickému reakcii. Akt by mal ukázať, ako telo naozaj vyzerá z estetického hľadiska, a priblížiť rozdiel medzi nahým telom v skutočnosti a jeho obrazom v umení“ (Šmok, 1.vyd; 1969, s. 260).

Umelecký akt je fotografický žáner, ktorý nemá presne determinované hranice usiluje sa zachytiť na fotografii pôvab, krásu, príťažlivosť tela. Fotografia zahŕňa poloobnažené či nahé ľudské telo, kde sú intímne partie prekryté odevom alebo inou časťou tela. Cieľom fotografovaného objektu je zachytiť snímok tak, aby vynikla krása a súhra neobyčajnosti tela. Umelecký akt máva ľahký erotický podtext, a snaží sa vyvolať sexuálne napätie, avšak nesmie byť tvorená za cieľom vulgárnej erotiky.

Nude je fotografický smer, ktorý zachycuje nahé ľudské telo, ktoré tu nehrá hlavnú rolu, ale je vedľajším objektom. Jadrom je stanoviť určitú situáciu, pri ktorom nahé ľudské telo je prirodzeným prejavom. S touto praktikou sa stretávame najmä v reklamách (napr. starostlivosť a relaxácia o telo atd.) .

4.1 Fenomén aktu v historickom kontexte vo svete

Klasické maliarstvo aktu v 19. storočí mal nemalý záujem, i napriek tomu bolo vyobrazenie umeleckého aktu na fotografii posudzované z etického hľadiska za pohoršujúce a neprípustné. Odôvodnenie bolo, že reálny model musí skutočne stáť pred fotografom. V tejto dobe nebola umelecká fotografia aktu považovaná za hodnotné umenie, a tak umelci zadržaní s fotografiami, čelili obvineniam z obchodu nemravnej erotiky. Pre tieto problémy však fotografia aktu predstavovala disharmonickú oblasť. Taktiež sa objavilo niekoľko snímok zachycujúce nahé telá žien a mužov, nakoľko zo skupiny kritikov nemali v ich umeleckej hodnote neistotu. Existovali tri roviny produkujúce fotografie umeleckých aktov, ku ktorým sa nestávala záporne. Jedným z prvých, boli pomôcky pre maliarov, ktoré fungovali na bázy katalógov. K druhým

patrí symbolická zostava s mytologickou, romantickou či historickou témou, kde tradičný prvok je neodetá postava.

Do okruhu tejto skupiny môžeme zaradiť fotografiu Oscara Gustava Rejlandera (1813-1875), vďaka ktorému došlo k umeleckému uznaniu s názvom: „Dve cesty života“, ktorý predstavil umelecký akt verejnosti ako prvý. A posledné, tretie odvetvie zobrazuje snímky študijného charakteru, zachytené v oblasti americký a afrických etník.



Obrázok č. 2: Dve cesty života, Oscar Gustav Rejlandera (1857)

V 19. storočí šlo o decentné zobrazenie umeleckého aktu vnímané klasickými maliarskymi ideálmi. Jeana Louise Marie Durieu (1800-1874) patrí k najpopulárnejším osobnostiam. Jej tvorivá činnosť bola hlavne zameraná na umelecký akt. Spolupracovala s maliarom Eugénom Delacroix, kde pracovali na sérii predlôh pre maliarov aktov.

V súčasnej dobe sú práve tieto umelecké akty, hodnotené za vrchol ranného aktu, ide o fotografiu „akt chrbta“ ktorý je oceňovaný za najpopulárnejšiu fotografiu 19. storočia (Scheufler, 2000).



Obrázok č. 3: Eugène Durier: Akt chrbta (1853)

4.2 Genéza aktu v fotografií od roku 1839 – 1918 na území Čiech

Fotografia v začiatkoch zobrazovala ľudské telo v klasických umeleckých smeroch už dlhšiu dobu. Neskôr na to, v 19. storočí žiadali rozličné európske maliarske akadémie, nadčasový vzor krásy, umenie fotografie poukázalo na nové myšlienky, ktoré zmenili pohľad na ľudské telo.

Nástup fotografického aktu v Čechách sa odráža od snímku anonymného daguerrotypistu, ktorý vyfotografoval dievča čítajúcu knihu, v období 50. rokov 19. storočia. O tejto snímke sa nenachádzajú žiadne iné záznamy. V roku 1856 sa konala výstava fotografií Františka Fridricha v pražskom hoteli U Arcivojvodu Štefana. Súd zhrnul, že výstava porušuje morálku. Fridricha odsúdili k 48hodinovému trestu vo väzení, no trest bol znížený až po odvolaní. Podrobnosti o pôvode poburujúcich fotografií sú neznáme.

V druhej polovici 19. storočia sa z fotografií aktu nezachovalo mnoho poznatkov. To však nevyjadruje, že spoločnosť v tomto období nemala záujem o umelecké fotografie kriviek ľudského tela. No posun využil M. Tyrš, v roku 1864 ktorý

svoju ideu uskutočnil, tak vznikol veľký portrét polonahých športovcov. V 19.storočí je spojitosť medzi umeleckou fotografiou a maľbou je blízka. Pre skomponovanie zložitejších kompozícií, ktorá napomáhala pri zachytenie figúr, sa tieto techniky používali pri maľbe aj fotografii ako pracovná metóda. Tieto figurálne štúdie využíval Karel Vítězslav Mašek u detského aktu.



Obrázok č. 4: Miroslav Tyrš, cvičitelský zbor pražského sokola, (1864)

Rok 1889 priniesol do spoločnosti zmeny aj v oblasti umeleckej fotografie. V Prahe vznikol klub amatérskych fotografov. V tomto umeleckom odvetví bola snaha zdokonaľiť sa nielen v umeleckom prejave, ale aj priblížiť sa technickej stránke fotografie a ich trendmi v zahraničí. Dá sa povedať, že z tohto storočia sa zachovala jedna z najstarších prác, a to ženský akt od Antonína Stiftera.

Prvý český teoretik Jaroslav Petrák sa tiež venoval umeleckému aktu. No túto dobu pozdvihol najmä František Drtikol. Základný pilier českej fotografii umeleckého českého aktu, položil Drtikol po trojročnom štúdiu v Mníchove na fotografickej škole v roku 1901. V tejto dobe vystavoval akty aj Karel Anderle. Bohužiaľ sa jeho práca zachovala iba v pár reprodukciách.

Aloise Zych je ďalší umelec, ktorého z tohto obdobia je potrebné dať na výslnie. Tvorba bola inšpirovaná maliarskymi vzormi, pričom jeho samotná manželka a jej sestra mu stáli ako modely. Jeho kvalitný kompozičný uhol pri fotografovaní či hra so svetlom a tieňmi, odhaľuje skrytý pôvab intimity. V roku 1926 vyšlo jeho vrcholné dielo súbor dvadsiatich vybraných aktov, ktoré sa vydávalo ako knižné portfólium (Birgus, 2001).



Obrázok č. 5: Alois Zych – Akt (1930)

4.3 Umelecký akt v Československej republike v rokoch 1919 – 1948



Obrázok č. 6 František Drtikol, Bez názvu (1929)

Akty sú nabité erotizmom, ktoré akoby boli maskou vnútorného Drtikolového sveta. Tento erotizmus je pritom prirodzenou súčasťou jeho fotografií, není rafinovaný ani brutálny, je rovnako spontánný (Birgus, 2000, s. 8).

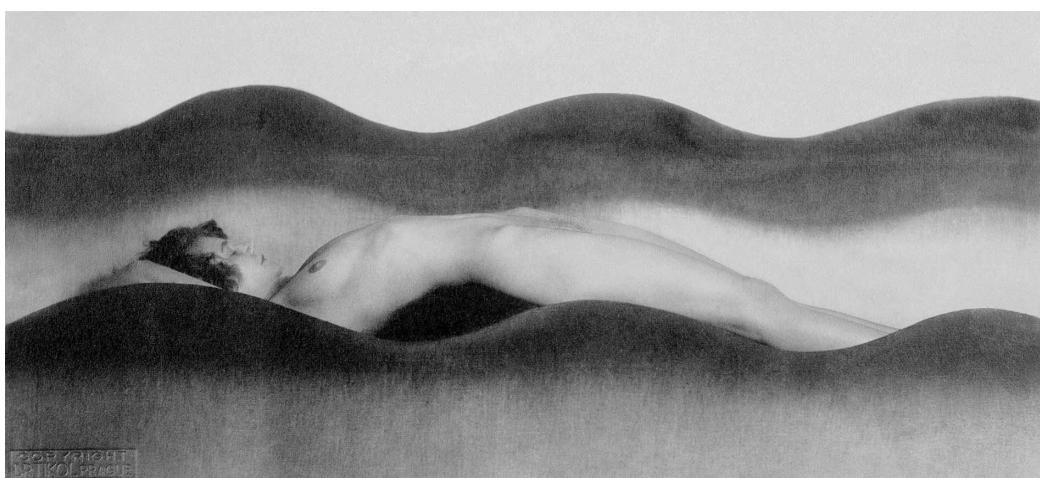
K rozmachu umenia došlo až vznikom samostatného Československého štátu. K najpokrokovejšiemu rozvinu avantgardného umenia patrila práve Česká republika. Fotografie aktu sa začali prezentovať nielen na výstavách fotoamatérskych klubov, ale aj v časopisoch. Jedny z prvých samostatných publikácií aktov, vznikla príručka Fotografický akt od Sekerníkova v roku 1926. O šesť rokov neskôr autor Jindřich Vaněk vydal album Apotheosy, ktorý zahrňoval dvanásť fotografií, text bol obohatený od historika umenia Antonína Matějčka. V roku 1933 Jindřich Štýrský vydal kontroverzné dielo pod názvom „Emilie přichází ke mně ve snu“. V etape kedy tvorili Vaněk či Zych poukazovali na cudnosť ženskej tela, no taktiež sa dostávame do starších fragmentov „pornografických fotografií“. V roku 1938 nakladateľ Eduard Beaufort zápasil s rovnakým problémom, keď uvádzal knihu Drtikolových aktov „Žena ve světle“. Celá táto publikácia mala veľké ťažkosti s jej distribúciou.

František Drtikol patril k najvplyvnejším umelcom v období 20. - 30. rokov, málokto mu vedel v českej fotografii aktu konkurovať. Dielo ktoré vzniklo na počiatku nového obdobia v roku 1923, stojí za pripomenutie. Jedná sa o mužský akt, ktorý sa

skladá z jednoduchej štruktúry kruhov. Pri tomto snímku sa Drtikol lúči zo secesným pojmáním, ktorý sa označuje ako symbolický. Tento význam ostáva v podtexte ako u jeho väčšiny umeleckých diel, napr. Robotník. Drtikol svoje hlboké myšlienky spájal z budhizmom a mysticizmom, ktorými bol ovplyvnený vo svojich fotografiách.

„V Drtikolovej volnej tvorbe je druhá polovina 20.let vrcholom - vytvoril sériu dívčích aktů obklopených či téměř splývajících s geometrickými seskupeními oblouků, kvádrů, vlnovek, jako vrcholný tvárný prostředek používal světlo“ (Hodek, 2006, s.27).

V roku 1925 František Drtikol vytvoril jedno z jeho najvýznamnejších diel, ktorá pozostáva z variáci ležiacich ženských aktov v tvare vlnovky.



Obrázok č. 7: František Drtikol - Vlna (1925)

Drtikolové vrcholné obdobie bolo v roku 1927-1929. Táto éra je charakteristická jeho dynamickými fotografiami modeliek prepletané lanami, taktiež výstižnými geometrickými tvarmi používaných v reklame, ale aj tieňmi siluet modeliek. V jeho fotografiách nachádzame gymnastky, tanečnice no hlavne i symbol antického ideálu krásy. Niektoré snímky pripomínajú i prvky homosexuality. V roku 1935 Drtikol zrušil fotografický ateliér, preorientoval sa na maľbu, a snažil sa nájsť vnútorný klud v meditácii. 13. Janurára v roku 1961 František Drtikol sa ubral do večného spánku. Až v súčasnosti, jeho diela získali svetovú popularitu. Patril k najvýznamnejším českým fotografom aktov v Českej republike.

Organizátor a teoretik českej avantgardy, umelec Karel Teige (1900-1951), bol vyznačovaný erotickým podtextom obsiahnutým i v jeho tvorbe. Vo svojej tvorbe sa venoval typografickým úpravám, knižných obálok, v ktorých využíval zaujímavé

koláže. Jeho koláže obsahovali fragmenty ženského tela, no neobsahovali detaily pornografických snímok. Teigeho fotografie s umeleckými aktmi neboli konečné. Proces práce bol zaujímavý v tom, že svoje fotografie rozrezal a poskladal ich do skrumáži.

Rok 1939 Českú republiku poznamenal vznik Protektorátu, ktorý mal vplyv nielen na populáciu, ale aj českú kultúru. Jaromír Funke a Josef Ehm bojovali za avantgardnú fotografiu, a snažili sa viesť mesačník Fotografický obzor, v časopise bol zverejnený Ehmov snímok „Imaginárny priestor“, ktorý sa preslávil v tejto ére.



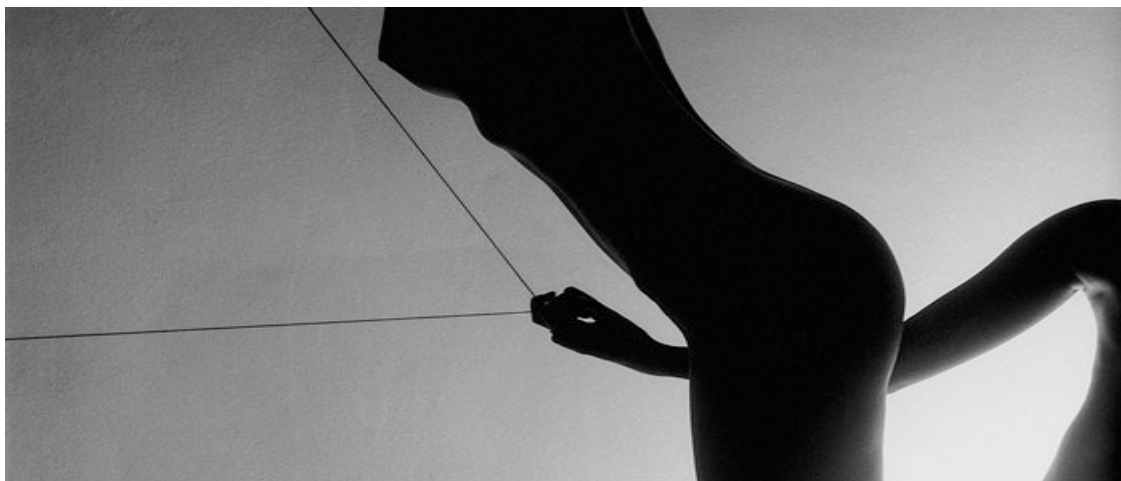
Obrázok č. 8: Josef Ehm, Imaginárny priestor (1940)

4.4 Fotografia aktu na území Českej republiky od 2. pol. 20. storočia

Najhoršie obdobie aktu sa datuje za Stalinskej totality od roku 1949- 1956. Publikácie fotografických snímok v dobe Československa nebolo možné uverejňovať. Po ideologickom dočasnom uvoľnení sa opäť dostáva k tvorbe umeleckej fotografie aktu. Mnoho umelcov začalo experimentovať so snímkami aktov, začali používať rozličné techniky napr. presvecovanie rastrov na figúre modelov, špeciálne štylizácie bodovými svetlami. Myšlienka bola pojatá poetickým pohľadom na nahé telo. No v dobe sa používalo i radikálnejšie pojetie, umelci zredukovali nahé telo, naopak došlo k pridaniu geometrických tvarov. V 60. rokoch umelci prišli ešte z revolučnejšou myšlienkou, nahé tela začali fotografovať pri rôznych činnostiach. Nový myšlienkový prúd priniesol Jan Saudek. Po menšom odmlčaní komunistického totalitného režimu, v roku 1969 poznamenal umelecké odvetvie okrem fotografie. V 70. rokoch sa dostala na výslnie nová éra československej inscenovanej fotografie, jedným z hlavných motívov bolo nahé telo. V tomto období, bola jediná cesta vystavovať fotografie aktu, len pod známosťou „politického nadradenia“.

Mužský akt sa v tomto období objavoval veľmi zriedka. S tvorbou mužského aktu sa môžeme stretnúť na fotografiách Jana Saudka. V 80. rokoch nový prúd v mužskom akte priniesli študenti pražskej FAMU Tona Stana a Rudyho Prekopa. Svoje myšlienky rozvíjali bez skúsenosti so zahraničnou umeleckou scénou, inšpiráciu nachádzali v postmoderne. Vo svojich fotografiách chceli poukázať na filozofickú hĺbku myšlienky a ich problém. Michal Pacina spolupracoval so svojimi priateľmi na diele „Hra na štvrtého“, ktoré vniesol novú éru v oblasti inscenovanej fotografie.

Z počiatku 90. rokov verejnosť inscenované snímky a ich pobúrajúci štýl nenadchla. Predstavitelia inscenovanej fotografie sa snažili presadiť tento štýl naďalej, no silu v jednoduchosti objavil Tono Stano, ktorý pracoval s tieňmi a svetlom, ako jeho predchodca František Drtikol.



Obrázok č. 9: Tono Stano , Zlobení (1985)

Intermediálna tvorba svoj vývin začala v 80. rokoch, tu sme sa častejšie stretávali s motívom umeleckého aktu. Pavel Japanský bol jeden z prvých predstaviteľov tejto novej vlny. Spolupracoval s umelcom Jiřim Socanským v cykle „Tela“. Katěrina Scheuflerová vo svojich dielach pracovala aj s kresbou, kde kombinovala mužské akty, ku korekcii používala aj počítač.

Po rozpade komunizmu mala umelecká fotografia začiatočnú liberálnu atmosféru. Po rokoch cenzúry sa snažila verejnosť všetko dohnať. Postupne sa začali objavovať umelecké akty, erotické fotografie, a v trafikách sa začali publikovať časopisy s pornografickým obsahom.

Plodné obdobie pre fotografický akt boli končiace 90. roky. Václav Jirásk, Ivan Pinkava svoje nápady našli v období renesancii, antike či gotike. Michal Macků našiel zdroj inšpirácie v imaginárnom priestore a vo vlastnom tele, pričom jeho snímky vyjadrovali temné stránky násilia a úzkosti.

Ďalší zaujímavý predstaviteľ je Jiři David a Pavel Mára. Obidvaja pracovali s psychologickými aspektmi farieb a estetickým vnímaním.

V českých dejinách sa predstaviteľky aktu vyskytovali len málokedy. Gertruda Fischerová – Rosslerová tvorila v medzivojnovom období. Medzi prínosne umelkyne patrila Michaela Brachtlová, ktorá pracovala s doplnkami kožušín, s morskými

živočíchmi, zamerala sa na skryté detaily nahého tela. Veronika Bromová bola sochárka a maliarka, svoju fotografickú tvorbu orientovala na sado - masochistické motívy. Takýchto predstaviteľiek bolo omnoho viac, ktoré kombinovali fotografiu aktu, maľbu, socharinu napr. Martkéta Othová, Milena Dopitová a ďalší.

5 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI ČESKEJ FOTOGRAFIE AKTU

5.1 František Drtikol

„Pouhou formu se snažím zachytiti jen tehdy, když dělám fotografie modelů pro sochaře nebo malíře. Vložit do portrétu charakter - totiž jejich pochopení charakteru dotyčné osoby - je jejich věcí. Jinak se vždy namáhám zhmotnit to, co je v obličejí, v postavě nehmot něho – charakter“ (Drtikol, 2002, s. 19).

František Ferdinand Drtikol (3. Marec 1883, Příbram)

Bol nadpriemerný už v útlom detstve, venoval sa aktívne maľbe, no jeho otec ktorý bol obchodník s potravinami videl perspektívnejšiu budúcnosť v živnosti než v umeleckej sfére. Drtikol študoval na katolíckom gymnáziu v Příbrami, po úspešnom ukončení štúdia začal pracovať vo fotografickom ateliéri Antonína Mattase. Po troch rokoch aktívnej praxi v ateliéri, sa jeho rozvoj pre talent pozastavil, jeho funkcia spočívala kopírovaním a tónovaním fotografií.

Keď vznikla novootvorená grafická škola v Mníchove v roku 1901 Drtikol sa o nej dozvedel, a chcel ihneď nastúpiť. Hneď na to sa prihlásil, pričom dĺžka štúdia bola dva roky, ktorú úspešne absolvoval. Celá jeho tvorba bola ovplyvnená jeho štúdiom na škole.

Drtikolovi však aktuálna situácia nepriala. V tomto odbore bolo ťažké nájsť si uplatnenie na trhu. I napriek nepriaznivej dobe, si šiel stále za svojím snom, i jeho talent a vytrvalosť obdivovali profesori z mnichovskej školy. Svoju cestu hľadal vo Švajčiarsku, Nemecku i Česku v profesionálnych ateliéroch. V roku 1907 si v Příbrami založil vlastný ateliér, bohužiaľ pre finančné problémy zanikol. Svoju tvorbu obrátil na fotografovanie zátišia krajiny.

Nový začiatok videl v Prahe v roku 1907, svoju špecializáciu zamerl na portrétnu fotografiu, kde otvoril nový fotografický ateliér. Drtikol si vybudoval zvučné meno, a bol často vyhľadávaný. Neďaleko Národného divadla začal vystavovať vo

výkladných skriniach reklamu. V roku 1919 sa zoznámil s skupinou Českého klubu fotografov amatérov (ČFKA), kde sa stal cteným členom, taktiež vyučoval menšie kurzy portrétnej fotografie. V rozmedzí rokov 1922-1936 pôsobil ako redaktor Fotografického obzoru. Drtikol zmenil názov firmy, keď prijal ďalšieho spoločníka (Drtikol a spol. 1912) Hneď po vzniku firmy, museli obidvaja narukovať na vojenskú službu, kvôli prvej svetovej vojne, pričom spoločnosť zatiaľ spravoval Ing. Jíří Šourek.

„Prakticky celou první světovou válku prožil v kasárnách zázemí; po svém návratu se opět vrhl do práce. Tehdejší volná tvorba patří spíše k nevýraznému, hledačskému období, ovšem v portrétní práci, které se intenzivně věnuje, okamžité získava předválečné postavení. T.G. Masaryka fotografuje už od roku 1919 a postupně začal portrétovat i další reprezentanty politického a kulturního života, zejména tehdejšího ministra zahraničí a druhého československého prezidenta Edvarda Beneše“ (Hodek, 2006, s.27). Fotografický ateliér v roku 1921, navracia svoj pôvodný názov, kvôli nezhodám s obchodným partnerom.

Drtikol nebol len talentovaný fotograf, jeho vedomosti siahali aj do oblasti psychológie. Na snímkach vedel dokonale zachytiť náladu a výraz osoby. Veľký vplyv na jeho tvorbu mala tanečnica Ervína Kupflerová, ktorá sa stala jeho prvou ženou. Od roku 1919 mu stála modelom, pri experimentoch zachytili novú fotografiu „akt v pohybe.“

Svoj fotografický ateliér z existenčných dôvodov predal v roku 1935. Svoje diela podaroval Umelecko-priemyslovému múzeu v Prahe roku 1942, kde končí aj zo svojim pôsobením. Svoju tvorbu už nevenoval umeleckej fotografii, ale maľbe. V roku 1948 sa pridal k Sväzu československých výtvarných umelcov. Neskôr svoj život venoval meditáciám a filozofii. 13. Januára 1961 zomiera, v kruhu verných žiakov vo svojej vile na Spořilove.

V Příbramskom ateliéri vznikli jedny z prvých aktov. V Českej republike jeho tvorba bola odvážnejšia ako sa na tú dobu čakalo. Drtikol vyjadril nahotu i vo forme výroku. „Pri mojej tvorbe sa opieram o biblický výrok genesis: Boh stvoril človeka k obrazu svojmu. Že ho nestvoril oblečeného, je isté, pretože človek sa rodí nahý a preto sa pozerám na nahotu ako na dielo Božie, ako na krásu samu, ako na najmorálnejšiu a

najsamozrejmejšiu vec, a tvrdím, že by boli ľudia prirodzenejší a úprimnejší, keby viacej chodili nahí. V nahote prestávajú proste rozdiely spoločenské a zostáva proste nahá krása človeka (Birgus, Mlčoch 2001, s.12).

V Drtikolových dielach dominuje pohyb a tanec, ktorý spája pôvab a ľahkosť ženského nahého tela. Pri svojej práci s modelom sa koncentroval na správnu kompozíciu, no taktiež na modernú scénografiu doplnkov. V tvorbe môžeme zahliadnuť prvky kubizmu. Hra tieňa a svetla v jeho fotografiách, zdôrazňuje ako symbol duchovný svet okolo nás. Jeho fotografie boli známe po celom svete. Odozvy na snímky boli rozličné. Napr. Jeho kolekciu fotografií prezentovali v Chicagu, no tá sa vrátila kvôli hustému ochlpení modelky (Klarincová, 1989).

5.2 Jan Saudek

„Nahota je najprirodzenejšia vec na svete, robí ženu ženou a muža mužom, bez ohľadu na to, či to bolo dnes ale pred sto rokmi. Zvliekam ženu preto, aby bola večná“ (Birgus, 2001, s.21).

Jan Saudek (13. Máj, 1935, Praha)

Jan Saudek patrí medzi súčasných najvýznamnejších českých fotografov umeleckého aktu. Narodil sa do rodiny bankového úradníka a jeho žene. No Ján nebol sám, matke sa narodili dvojčatá (Karel a Jan). V Prahe navštevoval školu do svojich 15 rokov. Keď nastala 2. svetová vojna, Jan i Karel kvôli svojmu židovskému pôvodu skončili v špeciálnom koncentračnom tábore pre dvojčatá (Osvienčim). Jan si z tohto obdobia odniesol veľké traumy, ktoré ho sprevádzajú celý život. Odrazilo sa to aj v jeho tvorbe. Po skončení vojny, obaja bratia šťastní opúšťajú koncentračný tábor.

Jan si po vojnovom období začínal všímať viacej umenie. K fotografickej dráhe sa dostal v roku 1950, kedy dostal svoj prvý fotoaparát. Neskôr sa snaží uspieť zo svojimi prvými snímkami, no stretol sa s ostrou recenziou. S fotografovaním prestal, nakoľko ho to odradilo.

Taktiež i Jan Saudek musel nastúpiť na povinnú vojenskú službu v roku 1955. O štyri roky na to si vzal mladú ženu Máriu, tá mu darovala profesionálny fotoaparát

Flexaret, ktorý používa na niektorých snímkoch dodnes. S Máriou splodil dvoch synov Dávida a Samuela. Jeho život a tvorbu ovplyvnilo cestovanie.

Jan sa snažil viacej venovať maľbe. Svoje pocity zo života prenášal na plátno. Taktiež získal cenu v roku 1990 vo Francúzku „Chavalier des Arts et Lettres“ ktorá v preklade znamená: „Rytier umenia a písania“. V roku 2006 získal prvé ocenenie v Čechách Artis Boemiae Amicic, za hlásanie dobrého mena v zahraničí.

Saudeková tvorba bola zameraná hlavne na ateliérovú fotografiu, ktorá má nezameniteľnú podobu. Hlavným objektom v jeho snímkach sú motívy muža a ženy, a vzťahy medzi nimi. No v počiatkoch jeho dráhy sa zaujímal aj o detské motívy. Svoje fotografie začal kolorovať (1977). Vytvoril radu fotosérii. Saudkove diela vzbudili nadšené i odmietavé reakcie už na prvej výstave v pražskom Divadle na zábradlí v roku 1963, na výraznejší ohlas v zahraničí musel čakať až do 70. rokov (Birgus, Mlčoch, 2001, s.20).

V roku 1969 bolo možné vidieť prvýkrát fotografie Jana Saudka v zahraničí na University of Indiana v Bloomingtonu. V Spojených štátoch mal Saudek najpozitívnejšie ohlasy, no je talent ospevovali v Nemecku a Francúzku.

5.2.1 Umelecká fotografia v reklame

Obraz v reklame získava oproti textu stále väčší význam. Najlepším zobrazením je fotografia pre jej exaktnú schopnosť zdelovať objektivitu a maximum presvedčivosti. Fotografia, je prevedená mechanickou cestou do reklamnej tlače, je najúčinnnejšou zbraňou, ktorá vyjadruje presne to, čo kresba a maľba približne napodobuje (Rossmann, 1938, s. 12).

Najväčšou zbraňou reklamy, je obrazový prejav fotografie. K veľkému vzrastu obrazových magazínov a jeho masívnemu rozšíreniu umeleckej fotografie, došlo v období medzi svetovými vojnami. Komerčná fotografia na území Českej republiky bola prijatá pozitívne. Ladislav Sutnar a Jaromír Funke v roku 1935 vydali publikáciu „Fotografia vidí povrch“ ktorá sa skladá zo 14 rôznych štruktúr. Ladislav Sutnar v návrhoch na reklamy a katalógy uplatňoval umelecky smer „funkcionalizmus“. Snažil sa poukázať na krízovú situáciu nerozhodnosti, ktorá sprevádza boj o zákazníka. Medzi

popredných predstaviteľov umeleckej fotografie patria : Bohumil Šťastný (Koh-i-noor), Josef Sudek, Bohumil Němec a ďalší. K najpoprednejším médiám vo sfére umeleckej fotografie v reklame sa radí tlač (magazíny, časopisy, katalógy, letáky, internet). Diela ktoré vznikli potrebovali dlhšiu dobu na to, aby boli uznané za umelecké dielo. Na území Českej republiky sa prezentovali výstavy svetového formátu. V roku 1937 sa uskutočnila medzinárodná výstava, usporiadaná americkou firmou Kodak. Úpadok reklamnej fotografie nastal v roku 1948. Vojnové a socialistické záujmy zoslabili trh, konkurencia sotva panovala. Konkurencia iných štátov bola väčšia ako sa predpokladalo, síce vznikali nové reklamné štúdiá, ale dôvodom bolo technické a materiálové zázemie dané socialistickým trhom.

Jedno z odôvodnení prečo by reklama mala mať umeleckú hodnotu, je jej využitie v oblasti firiem aj ich propagácie. Rada výtvarníkov, fotografov spolupracuje na reklamných kampaniach napr. Ján Saudek či Veronika Bromova pre spoločnosť ktorá vyrába vodku ABSOLUT. Na tejto reklamnej kampani sa práve objavili prvky reklamného umeleckého aktu.



Obrázok č. 10: Jan Saudek, Reklama ABSOLUT vodka, (1998)

5.3 Josef Sudek

Josef Sudek sa venoval tvorbe umeleckej fotografii v reklame i komerčného prostredia. *„A právě dialog, probíhající mezi výtvarným uměním a fotografií, byl pro rozvoj Sudkovy umělecké činnosti klíčovým momentem. Jeho hluboký zájem o výtvarné a přátelství s malíři, sochaři a architekty hrály zásadní roli v jeho profesionální fotografické dráze. Vedly k novým námětům a také zakázkám, zejména na poli reklamy (například k Sudkově spolupráci s nakladatelstvem Družstevní práce)“* (Anděl, 2001, s.12).

Jeho činnosť spočívala aj v oblasti grafiky, zákazkových portrétov. Vytváral fotografie pre slávne firmy napr. Tatra, Ultraphone alebo Orion. V nakladateľstve Družstevná práca sa v roku 1926 stal dvorným fotografom. Medzi jeho najslávnejšie snímky sa radí súbor porcelánových a sklenených produktov. „Miera svobody a liberálneho prístupu zo strany vedenia Družstevnej práce je zrejmé zo Sudkovej spomienky: „Tam sme si mohli robiť, tak ako ste chceli, oni ma dokonca k tomu nútili. Priniesli mi nejaký nemecký časopis, a ja hovorím: to bude u mňa iné, a na to Václav Poláček (riadiťeľ Družstevnej práce) : „ No to nevádi, že to bude iné, ale my nechceme, aby to bolo nejaké obyčajské remeslo.“ Tam sa naučil Josef Sudek fotografovať knihy, sklo, porcelán, neskôr fotografoval aj obuv (Sudek, 2008, s.8).

Pomocou plastickej prezentácii výrobku, lákavých fotografií, luxusného interiéru, rafinované výzdoby a krásy tela i tváre poetizuje výrobok i značku a idealizuje to, čo je na obchodovaní bežné (Lipovetsky, 2002 , s.291).

Zúčastnil sa na viacerých výstavách, ktoré boli orientované na reklamnú funkciu napr. Výstava modernej reklamy v Prahe. V roku 1935 spolupracoval na Výstave úžitkových produktov s Ladislavom Sutnarom podľa jeho návrhov. Svoju spoluprácu s nakladateľstvom Družstevná práca ukončil v roku 1936. Tvorbu zasvätil čisto umeleckej fotografii.

Reklamné fotografie Josefa Sudka sa snažili hľadať iný pohľad na svet. Usiloval o to, aby ľudia pochopili aj záhadnosť vecí, nie len ich využitie.



Obrázok č. 11: Josef Sudek, Reklamná fotografia
(1936)

I v reklamných snímkach dokázal nájsť skryté kúzlo predmetov a zdôrazniť až údiv z mystéria fotografovaných objektov. Bol schopný fotografovanú vec „ozvláštniť“ jednoduchými prostriedkami: rafinovaným nasvietením, odvážnou kompozíciou či nezvyklým uhlom pohľadu. Vytrhol veci z chaosu sveta, a pritom im ponechal značnú mieru záhadnosti, čosi ako fluidum. Svet bol v Sudkových očiach chaosom, ktorý bol pre fotografa jak základom trvalej neuchopiteľnosti bytia, tak neustálym prameňom umeleckej tvorby (Sudek, 2008, s.10).

6 PRAKTICKÁ ČASŤ

6.1 Cieľ výskumu a formulácia hypotéz

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo získať, čo najväčšie množstvo teoretických poznatkov aj empirických informácií o všeobecnom vnímaní reklamy a nahoty v reklame u ľudí vo vekovej kategórii od 18 rokov. V zásade nám išlo o prehĺbenie tejto, podľa nás veľmi aktuálnej témy, keďže reklama sama o sebe je neoddeliteľnou súčasťou nášho života a jej vnímanie sa storočiami, a taktiež aj vývojom ľudstva neustále mení. Našou snahou bolo pretavenie získaných teoretických informácií do praktickej časti tejto práce. Tento cieľ sme si stanovili aj z dôvodu zaktualizovania teoretických poznatkov existencie postojov ľudí k reklame ako takej, avšak v konečnom dôsledku sme pozornosť sústredili najmä na prehĺbenie poznatkov o vnímaní nahoty v reklame. Touto prácou by sme radi poukázali na dôležitosť vnímania spomínanej problematiky a potreby venovať jej viac času a úsilia, naplnenou snahou pochopiť aktuálne zmýšľanie ľudí.

Zaujímalo nás, aký je aktuálny stav postojov a vnímanie reklamy a nahoty v reklame u bežnej populácie.

Z cieľa výskumu vyplynuli tieto výskumné otázky:

- Aký vzťah prechovávajú ľudia k reklame?
- Aké významné vlastnosti ľudia pripisujú reklame?
- Aký typ reklamy je v súčasnosti najatraktívnejší?
- Má byť umelecká fotografia súčasťou reklamy?
- Ako je vnímaná nahota v reklame? Pohoršuje?

Predpokladáme, že:

Aktuálne vnímanie reklamy a nahoty v reklame u bežnej populácie ľudí sa bude (percentuálne) výrazne líšiť vzhľadom k sledovanej premennej, ktorou je pohlavie.

Na základe toho sa domnievame, že výrazné percentuálne rozdiely budú medzi:

A: mužmi a ženami (v prospech žien) vo všeobecnom vnímaní reklamy a postoje k nej

B: mužmi a ženami (v prospech žien) vo vnímaní nahoty v reklame

Závislými premennými v tomto výskume sú postoje resp. vnímanie reklamy a postoje resp. vnímanie nahoty v reklame a nezávislou premennou je pohlavie respondentov. Vnímanie reklamy a nahota v reklame sú závislými premennými z dôvodu, že predpokladám ich variabilitu a schopnosť meniť sa vzhľadom na rodové rozdiely.

Pre dosiahnutie cieľov výskumu a na základe predikovaných vzťahov medzi premennými sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

H1:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní vzťahu k reklame u vybraných respondentov vzhľadom na rodovú príslušnosť v **prospech žien**

H2:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní konkrétnych vlastností, aké by mala mať reklama u vybraných respondentov

H3:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní najatraktívnejšieho typu reklamy podľa jeho umiestnenia u vybraných respondentov

H4:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní umeleckej fotografie ako súčasť reklamy u vybraných respondentov

H5:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v reklame u vybraných respondentov vzhľadom na rodovú príslušnosť v **prospech žien**

H6:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní fotografovania aktov ako plnohodnotného umenia u vybraných respondentov

H7:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v umení u vybraných respondentov

6.2 Metodika výskumu

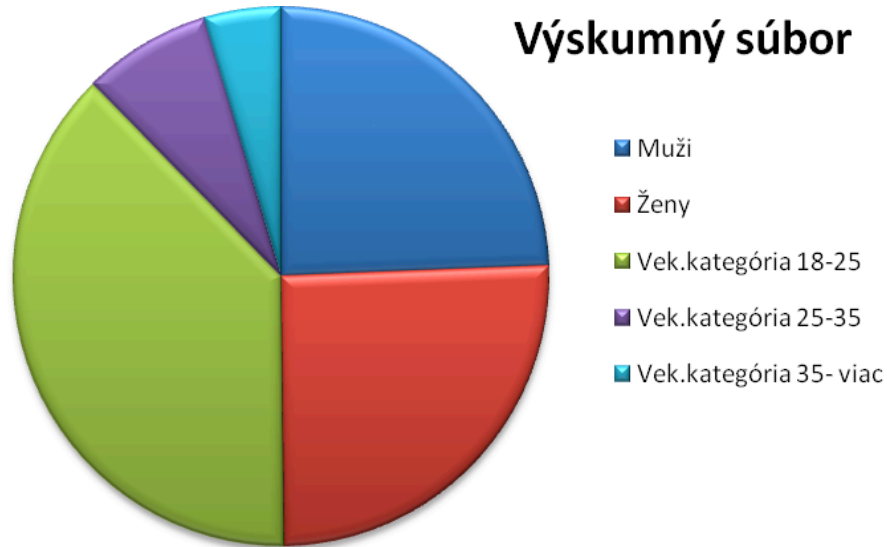
6.2.1 Výskumný súbor

Výskumný súbor bol tvorený probandami bežnej populácie v rozdielnom zastúpení mužov a žien a taktiež aj rozdielnej vekovej kategórie.

Výskumný súbor tvorilo **142 respondentov**, z toho **72 žien** a **69 mužov**, jeden respondent neuviedol svoje pohlavie. Podľa vekovej kategórie, ktorá bola rozdelená do troch podskupín a to:

- 18-28 rokov – počet respondentov **107**
- 28-35 rokov – počet respondentov **22**
- 35 a viac rokov – počet respondentov **13**

Graf č. 1: Výskumný súbor - rozloženie respondentov



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

6.2.2 Použité výskumné metódy

Na získanie čo najrelevantnejších výsledkov, pomocou ktorých by sme mohli zodpovedať stanovené výskumné otázky a zároveň potvrdiť alebo vyvrátiť súčasné názory na vnímanie reklamy a nahoty v reklame u bežnej populácie sme využili neštandardizovaný dotazník. Dotazník sa skladá z desiatich uzavretých otázok, ktoré zahŕňa i dve základné rozčleňovacie otázky na vek a pohlavie. Respondenti mali možnosť zvoliť si len jednu odpoveď, podľa ich uváženia.

Označovanie odpovedí v dotazníku nebolo časovo obmedzené. Respondenti mali tak možnosť premýšľať nad otázkami, a vyplniť ich podľa uváženia.

6.2.3 Realizácia výskumu

Výskum, ktorý sa zrealizoval a dáta, ktoré sme pomocou neho získali majú kvantitatívnu povahu, čo ma následne viedlo k použitiu relevantných a priamo na nich určených štatistických metód. Vzhľadom na nerovnomerné rozloženie dát a povahu výskumnej časti, sme sa rozhodli využiť percentuálne spracovanie jednotlivých výsledkov k hlavným atribútom, ktorými sú vnímanie reklamy a vnímanie nahoty v reklame.

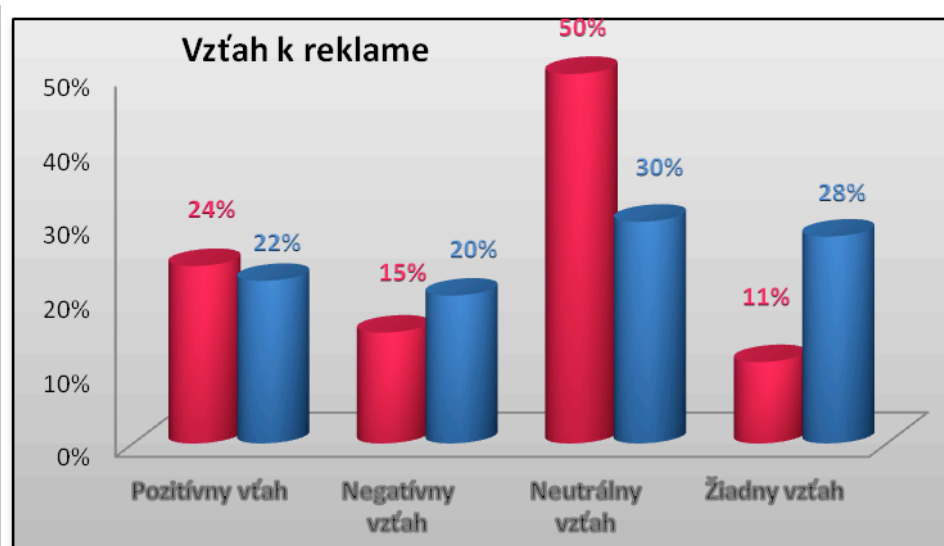
6.3 Analýza a interpretácia výsledkov

Zistenie percentuálnych rozdielov vo vnímaní vzťahu k reklame.

H1: Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní vzťahu k reklame u vybraných respondentov vzhľadom na rodovú príslušnosť v **prospech žien (konkrétne v jeho pozitívnej rovine.)**

V tejto hypotéze sme predikovali existenciu percentuálnych rozdielov vo vyjadrení vzťahu k reklame u žien a mužov.

Graf č. 2: Vzťah k reklame



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

Na základe získaných dát prezentovaných v grafe môžeme skonštatovať, že najväčšie percentuálne rozdiely medzi **mužmi (modré stĺpce)** a **ženami (ružové stĺpce)** sa objavili v odpovedi: *Neutrálny vzťah*. Pri ostatných odpovediach percentuálne rozdiely nie sú tak príznačné, avšak je z nich zrejmé, že pozitívnejší vzťah k reklame prejavujú ženy na rozdiel od mužov. *Negatívny vzťah* a *Žiadny vzťah* je zase na druhej strane typickejší pre mužov.

V zmysle týchto získaných informácií tak môžeme povedať, že naša stanovená hypotéza **H1 sa potvrdila.**

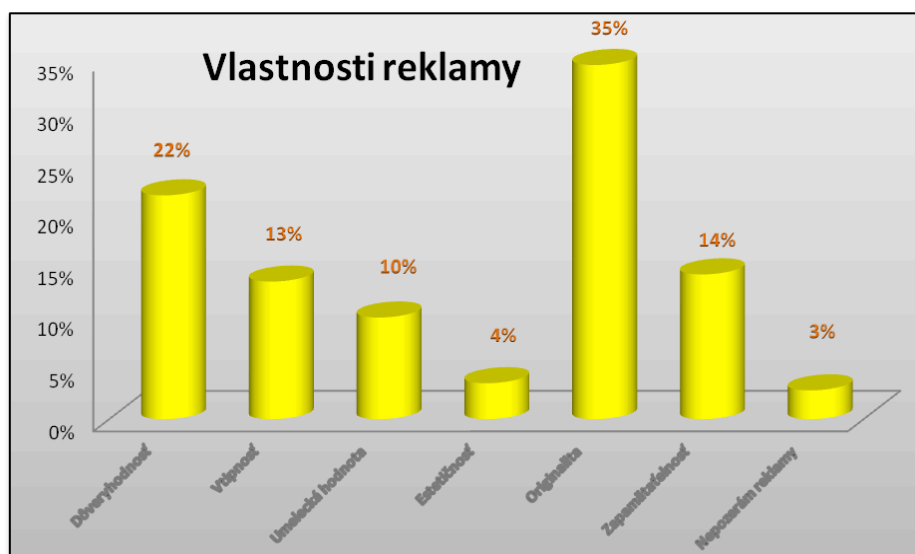
Zistenie percentuálnych rozdielov vo vnímaní konkrétnych vlastností reklamy

H2:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní konkrétnych vlastností, aké by mala mať reklama u vybraných respondentov

V tejto hypotéze sme predikovali existenciu percentuálnych rozdielov vo vyjadrení vlastností reklamy u vybraných respondentov

Graf č. 3: Vlastnosti reklamy



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

Ako je vidieť z grafu, vybraní respondenti označili ako za najdôležitejšiu vlastnosť v reklame Originalitu.

Nasledujú:

Dôveryhodnosť

Zapamätateľnosť

Vtipnosť

Umelecká hodnota

Estetičnosť

Nepozerám reklamy

Z výsledkov je tak zrejmé, že originalita reklamy je veľmi dôležitou vlastnosťou, ktorá sa stáva faktorom označujúcim jej popularitu a atraktivnosť. Dovolíme si na základe toho tvrdiť, že čím originálnejšia je prezentovaná reklama tým väčšie percento populácie ju bude sledovať. Keďže nám výsledky v našej vzorke naznačujú percentuálne rozdiely vo vybraných vlastnostiach, môžeme tak označiť našu druhú hypotézu H2 za potvrdenú.

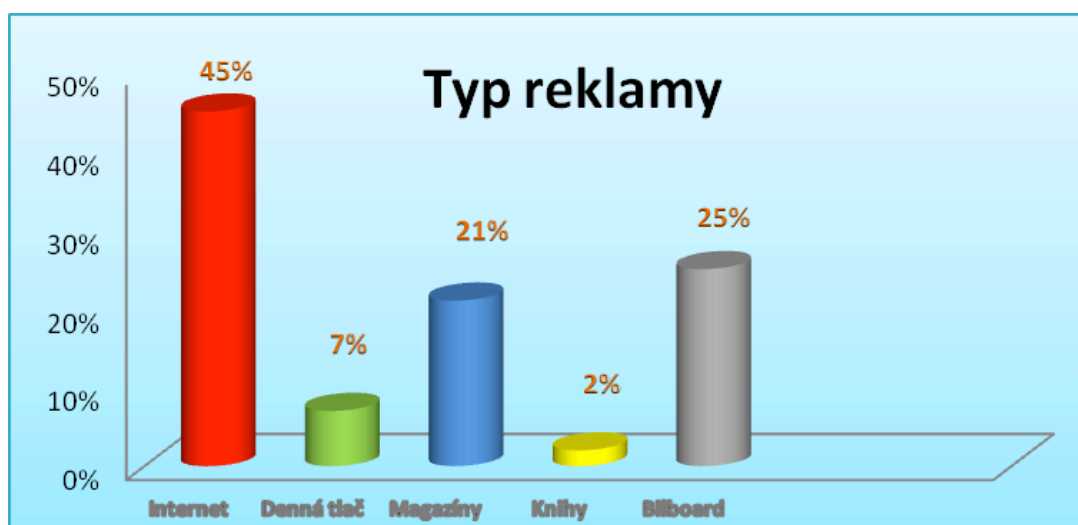
Z výsledkov je tak zrejmé, že originalita reklamy je veľmi dôležitou vlastnosťou, ktorá sa stáva faktorom označujúcim jej popularitu a atraktivnosť. Dovolíme si na základe toho tvrdiť, že čím originálnejšia je prezentovaná reklama, tým väčšie percento populácie ju bude sledovať. Keďže nám výsledky v našej vzorke naznačujú percentuálne rozdiely vo vybraných vlastnostiach, môžeme tak označiť našu druhú hypotézu **H2 za potvrdenú**.

H3:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní najatraktívnejšieho typu reklamy podľa jeho umiestnenia u vybraných respondentov

V tejto hypotéze sme predikovali existenciu percentuálnych rozdielov vo vnímaní najatraktívnejšieho typu reklamy u vybraných respondentov.

Graf č. 4: Typ reklamy



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

Výsledky v grafe č.4 jasne poukazujú na to, že najatraktívnejším typom reklamy je v súčasnej dobe a u vybraných respondentov považovaný internet. V dobe vrcholu mediálnej komunikácie bol tento výsledok viac-menej očakávaný a neprekvapil. Na druhom mieste skončil ako najatraktívnejší typ reklamy billboard, s ktorým sa stretávame každodenne. Nasledujú magazíny, denná tlač a knihy. Tento záver výsledku v nás však môže vzbudzovať nepokoj a stáva sa tak priestorom na zamyslenie sa, či sa z našich životov nevytráca duch kníh.

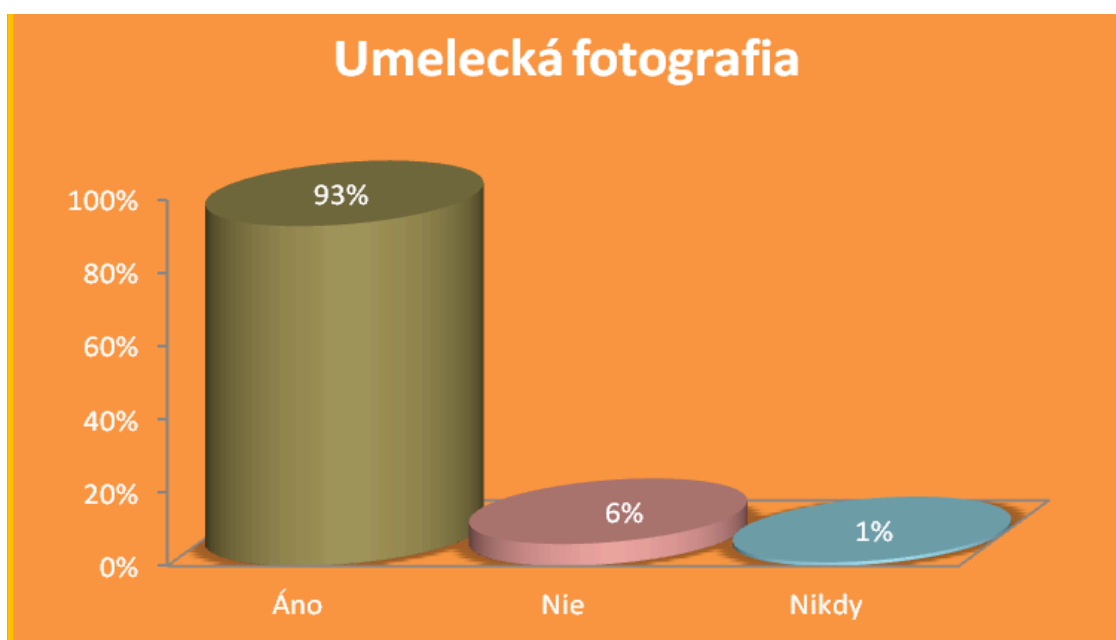
Percentuálne rozdiely v jednotlivých odpovediach sa prejavili a preto túto hypotézu **H3** môžeme považovať za **potvrdenú**.

H4:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní umeleckej fotografie ako súčasť reklamy u vybraných respondentov

Touto hypotézou sme sa snažili prezistiť záujem ľudí o umeleckú fotografiu, ako súčasť reklamy resp. či vybraní respondenti považujú za dôležité a významné, aby sa umelecká fotografia vyskytovala v reklame.

Graf č. 5: Umelecká fotografia



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

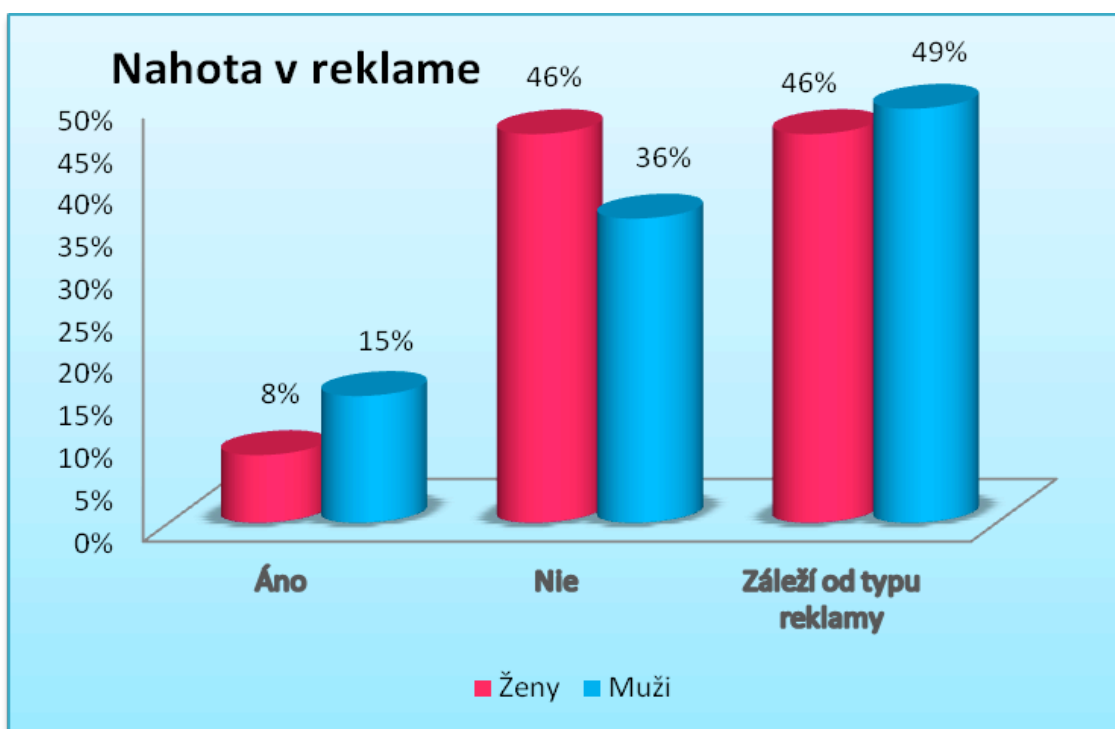
Na základe analyzovaných výskumných dát prezentovaných v grafe je viditeľné, že silná väčšina vybraných respondentov považuje umeleckú fotografiu za súčasť reklamy, a takmer zanedbateľné percento respondentov ju nepovažuje za dôležitú súčasť reklamy. Vznikom týchto percentuálnych rozdielov v rámci tejto hypotézy, môžeme hypotézu **H4** považovať za **potvrdenú**.

H5:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v reklame u vybraných respondentov vzhľadom na rodovú príslušnosť v **prospech žien (v pozitívnej rozvine tj. nahota v reklame nebude pohoršovať)**

Túto hypotézu sme si stanovili na predikovanie percentuálnych rozdielov vo vnímaní nahoty v reklame v prospech žien.

Graf č. 6: Nahota v reklame



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

Získané údaje poukazujú na skutočnosť, že rodová príslušnosť môže byť v tomto prípade rozhodujúcim faktorom vo vnímaní nahoty v reklame. Ako je zrejmé, rovnaké percento žien považuje nahotu v reklame za „normálnu“ tj, nepohoršuje, taktiež to isté

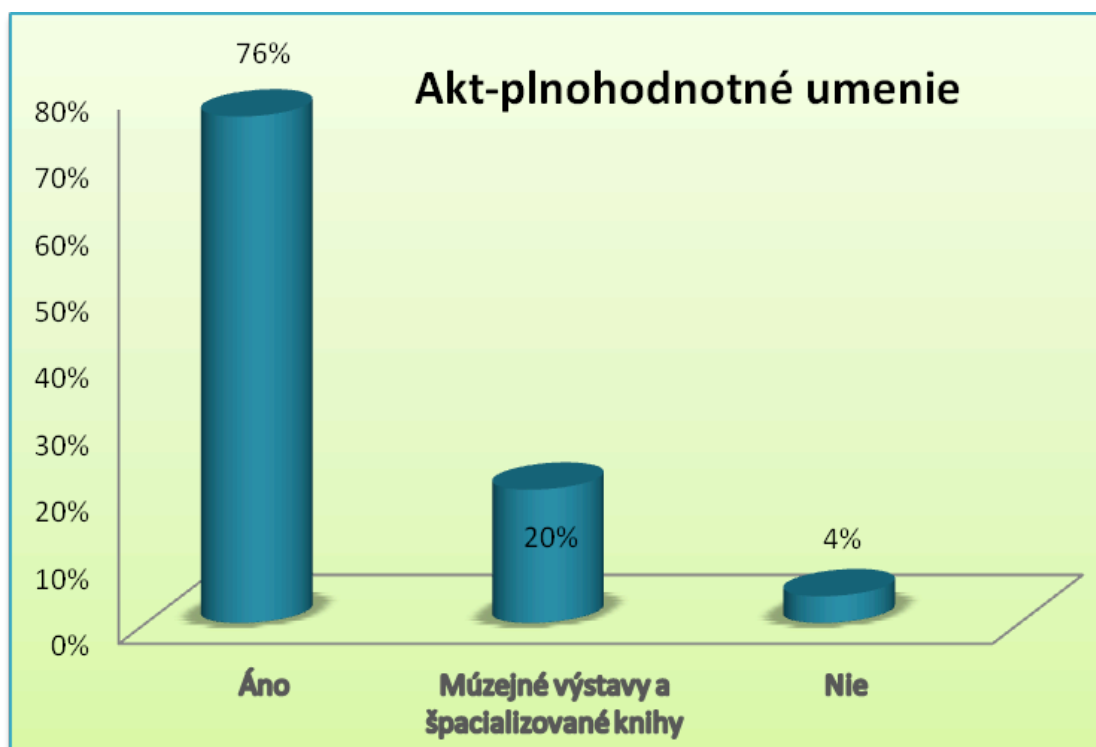
percento žien v odpovedi sa priklonilo k názoru, že to závisí od typu reklamy. U mužskej populácie boli tieto výsledky obdobné. Ak to však zoberieme v globálnom merítke vzhľadom na našu výskumnú vzorku, väčšie percento žien nepovažuje nahotu v reklame za pohoršujúcu, tým pádom môžeme našu hypotézu **H5** považovať za **potvrdenú** tj. existujú percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v reklame v prospech žien v jej pozitívnom smere.

H6:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní fotografovania aktov ako plnohodnotného umenia u vybraných respondentov

Cieľom tejto hypotézy je predikcia percentuálnych rozdielov vo vnímaní fotografovania aktov ako plnohodnotného umenia

Graf č. 7: Akt- plnohodnotné umenie



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

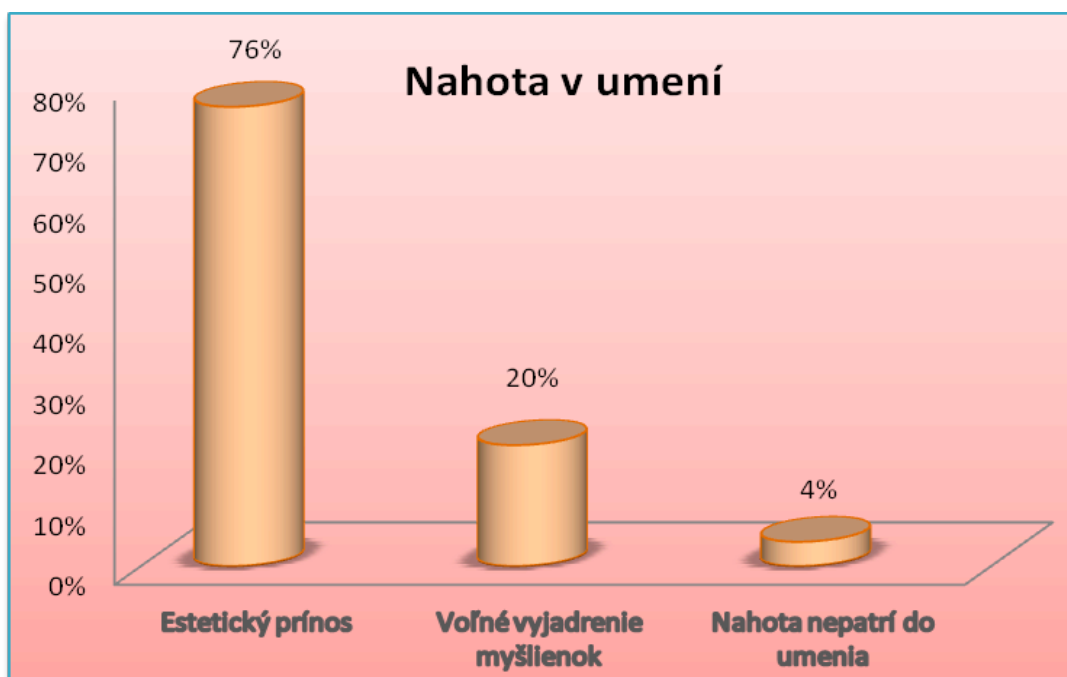
Ako nám výsledky naznačujú, až 76% probandov považuje fotografovanie aktov za plnohodnotné umenie, čo nám v konečnom dôsledku poukazuje na „zrelosť“ aktuálneho zmýšľania populácie v rámci tejto problematiky. Do úvahy však musíme zobrať aj 20% probandov, ktorí si spájajú fotografovanie aktov s múzejnými výstavami alebo špecializovanými knihami, čo na druhej strane môže naznačovať konzervatívnosť v ich zmýšľaní. Ako je zjavné, percentuálne rozdiely v tejto hypotéze sa prejavili, preto hypotézu **H6** môžeme považovať **za potvrdenú**.

H7:

Očakávame percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v umení u vybraných respondentov

V tejto hypotéze sme predikovali percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v umení

Graf č. 8: Nahota v umení



Zdroj: Eva Ušiaková, 2016

Ako je z grafického vyjadrenia zrejmé, až 76% probandov v našej výskumnej vzorke vníma nahotu v umení na základe jej estetického prínosu, 20% probandov vníma nahotu v umení ako spôsob vyjadrovania myšlienok a len 4% respondentov nesúhlasí

s tým, aby sa nahota objavovala v umení tj. nepatrí do umenia. Na základe týchto výsledok, môžeme našu hypotézu **H7** považovať za **potvrdenú**. Vychádzame tak zo skutočnosti existencie percentuálnych rozdielov vo vnímaní nahoty v umení.

DISKUSIA

V tejto kapitole sa pokúsime o hlbšiu analýzu a dôslednú interpretáciu výsledkov výskumu prezentovaných a popísaných v predchádzajúcej kapitole. Je zjavné, že štatistické spracovanie výskumných dát v konečnom dôsledku potvrdilo väčšinu nami stanovených a formulovaných hypotéz. V našej praktickej časti, ktorej základom bola realizácia výskumu, sme sa snažili zodpovedať na výskumné otázky, ktoré sa týkali postojov k reklame a vnímania nahoty v reklamy vo vybranej výskumnej vzorke. Cieľom nášho výskumu bolo čo najpresnejšie zdokumentovať aktuálne vnímanie reklamy samotnej a jej špecifickejšej časti, a to nahoty v reklame.

Našou prvou stanovenou hypotézou H1 sme sa snažili predikovať existenciu percentuálnych rozdielov vo vyjadrení vzťahu k reklame u žien a mužov, konkrétnejšie v prospech žien. Vychádzali sme pritom z predpokladu existencie vyššej emocionality a empatie u žien v porovnaní s mužskom populáciou. Je všeobecne známe, že ženy v sebe uchovávajú veľa empatie a silné vnútorné cítenie, ktoré je úzko späté s ich najvýznamnejším spoločenským postavením, a to rola matky. V zmysle týchto preddispozícií a reálnych skutočností, sme si zadefinovali už spomínanú hypotézu H1. Výsledky nášho výskumu neboli prekvapivé. V prvom rade sa potvrdil percentuálny rozdiel vo vnímaní vzťahu voči reklame, ktorý môžeme prisúdiť rôznorodosti výskumnej vzorky a tým aj špecifickosti jednotlivcov, ktorý ju tvorili. V druhom rade sa nám taktiež potvrdil aj predpoklad existencie percentuálnych rozdielov vo vnímaní vzťahu k reklame v prospech žien, v jeho pozitívnom smere. Touto hypotézou sme chceli dokázať, že ženská časť populácie je pozitívne vnímavejšia voči reklame a tým pádom aj odlišná voči mužskej. Výsledky nám tak potvrdili náš predpoklad. Avšak nemôžeme neopomenúť skutočnosť, že tak ženy ako aj muži prejavujú voči reklame skôr neutrálnejší vzťah. Tento jav môže spájať s asociačným vnímaním ľudí, ktoré často vzniká až určitý čas po zhliadnutí reklamy. Stretávame sa s tým aj v praxi, keď sú typy reklám, ktoré v nás vyvolajú určitú emóciu až po ich niekoľko násobnom zhliadnutí.

Druhá hypotéza H2 sa taktiež týkala samotnej reklamy, konkrétne sme ňou chceli preskúmať aké významné vlastnosti by podľa respondentov reklama mala mať. Vybraní respondenti si vyberali zo 7 atribútov a to konkrétne: dôveryhodnosť, vtipnosť,

umeleckú hodnotu, estetičnosť, originalitu, zapamätateľnosť a nepozerám reklamy. Všetky tieto vlastnosti by „ideálna“ reklama mala mať, avšak v rôznej miere. Stanovenou hypotézou sme predikovali percentuálne rozdiely vo vyjadrení vlastností tejto reklamy a výsledky, ktoré sme pomocou výskumu získali nám aj túto hypotézu potvrdili. Za najvýznamnejšiu vlastnosť respondenti označili *originalitu*. Originalitu by mala byť jedna z najvýznamnejších vlastností, ktoré by úspešná a atraktívna reklama mala mať. Originalita predurčuje reklamu a jej prezentáciu k úspechu, pričom sa tak stáva merítkom významovosti v očiach bežnej populácie. Za druhú významnú vlastnosť označili respondenti *dôveryhodnosť*. Dôvera alebo dôveryhodnosť je veľmi špecifická vlastnosť, ktorú by reklama mala mať, hlavne z hľadiska kooperácie s prezentovaným produktom alebo službou. Ľudia často oveľa skôr veria tomu, čo vidia alebo počujú. Čím viac je reklama presvedčivejšia a zároveň vzbudzuje dôveru, stáva sa tak veľmi dobrým „manipulatívnym“ prostriedkom v konzumnom svete. Ďalšou v poradí významnou vlastnosťou podľa probandov je *zapamätateľnosť*. Táto vlastnosť by však mala byť rovnako dôležitá ako originalita, keďže ľudia si skôr zapamätajú reklamy, ktoré sú ničím výnimočnejšie tj. originálnejšie ako ostatné. Za touto vlastnosťou nasledujú *vtipnosť, umelecká hodnota a estetičnosť*. Tieto tri atribúty by sme mohli zaradiť do skupiny umeleckých, keďže sa svojou povahou týkajú práve spomínaného umeleckého prevedenia. Ich intenzita využitia v reklame by mala priamo súvisieť s prezentovaným produktom alebo službou.

Hypotéza H3, ktorú sme si vzhľadom na povahu výskumu stanovili, sa priamo týkala predikcie percentuálnych rozdielov vo vnímaní najatraktívnejšieho typu reklamy. Respondenti mali určiť ktorý typ reklamy je pre nich najatraktívnejší, pričom na prvé miesto zaradili *Internet*, následne *Billboard*, *Magazíny*, *Dennú tlač* a *Knihy*.

Internet je v súčasnej dobe najvýznamnejší komunikačný prostriedok, ktorý nám napomáha zodpovedať nespočetné množstvo nezodpovedaných otázok. Je to náš nástroj pomocou ktorého, obchodníci či už priamo alebo nepriamo komunikujú so spotrebiteľom a snažia sa mu ponúknuť či predáť tovar či službu. Na základe týchto skutočností nás výsledok nášho výskumu, konkrétne výsledok hypotézy H3 neprekvapil. Taktiež menej prekvapivou skutočnosťou bolo aj umiestnenie Billboardov na druhej strane, s ktorými sa stretávame na každom kroku. Sú bežnou súčasťou miest

v ktorých sa prechádzame či navštevujeme. Svojou nenútenou formou nám však veľmi intenzívne ponúkajú a prezentujú komodity. Ich variabilita je v súčasnosti veľmi významná a priamo prepojená s najvýznamnejšími vlastnosťami reklamy. Na druhej strane by sme sa však mali zamyslieť nad skutočnosťou, že denná tlač a knihy sa umiestnili na posledných miestach. Je namieste uvažovať, či sa v dnes tak mediálnom a uponáhľanom svete nestráca tradičný duch písaného slova. Môžeme však uvažovať nad tým, že ak by naša výskumná vzorka bola zastúpená vyšším počtom starších respondentov, pravdepodobne by výsledky výskumu tejto hypotézy boli odlišné. Vychádzali by sme z predpokladu, že staršia populácia nemá taký blízky vzťah k dnešným moderným, mediálnym a komunikačným nástrojom akým je napríklad internet.

V ďalšej časti nášho výskumu sme sa zamerali na prezentovanú umeleckú fotografiu v reklame. Našou hypotézou H4 sme sa snažili prezistiť záujem ľudí o umeleckú fotografiu, ako súčasť reklamy resp. či vybraní respondenti považujú za dôležité a významné, aby sa umelecká fotografia vyskytovala v reklame. Až 93% respondentov označilo umeleckú fotografiu za významný prvok reklamy, ktorý by mal byť jej neodkladnou súčasťou. Týmto výsledkom sa nám naša hypotéza potvrdila. Stáva sa tak dôkazom umeleckého cítenia súčasnej populácie, ktorá sa nesústreďuje len na komerčné prvky reklamy.

Druhá časť nášho výskumu sa týkala vnímania nahoty v reklame. Priamo s týmto prvkom sme si stanovili aj hypotézu H5. Pomocou nej sme sa snažili získať odpovede a prehľadom o tom, ako je nahota vnímaná v reklame. Očakávali sme percentuálne rozdiely vo vnímaní nahoty v reklame u vybraných respondentov vzhľadom na rodovú príslušnosť v prospech žien (v pozitívnej rozvine tj. nahota v reklame nebude pohoršovať). Výsledky však v tejto časti výskumu neboli tak jednoznačné ako tomu bolo predtým. Rovnaké percento ženského zastúpenia výskumnej vzorky sa priklonilo k možnosti, že reklama nepohoršuje avšak závisí aj od typu reklamy. V mužskom zastúpení sa vyššie percento mužov priklonilo k možnosti – závisí od typu reklamy a následne k možnosti, že nahota v reklame ich nepohoršuje. V konečnom dôsledku, však percentuálne zastúpenie v možnosti, že reklama nepohoršuje bolo vyššie u žien ako u mužov, čím sa náš predpoklad H5 potvrdil.

Predposlednou hypotézou, ktorú sme si stanovili bola hypotéza H6, v ktorej sme očakávali percentuálne rozdiely vo vnímaní fotografovania aktov ako plnohodnotného umenia u vybraných respondentov. Až 76% respondentov uviedlo, že fotografovanie aktov je plnohodnotné umenie. Tento výsledok nám tak naznačuje akúsi zrelosť a triezvosť vnímanie tento problematiky aj u mladej populácie. Stáva sa tak dobrým predpokladom napredovania umeleckého zmýšľania a cítenia aj v dnešnej „elektronickej“ mediálnej dobe. Napriek tomuto pozitívnemu výsledku, však stále ostáva 20% respondentov, ktorí si fotografovanie aktov stále bude spájať s múzejnými výstavami a špecifickou literatúrou. Tento výsledok na druhej strane môže byť prejavom akého si ortodoxného vnímanie nahoty ako takej, presnejšie fotografovanie aktov.

Poslednou hypotézou sme sa snažili zodpovedať otázku ako vnímajú respondenti nahotu v umení. Príslušníci výskumného súboru si mali možnosť vybrať z troch možností a to: *Estetický prínos*, *Voľné vyjadrenie myšlienok* a *Nahota nepatrí do umenia*. 76% respondentov vyjadrilo svoj názor v prospech estetického prínosu tj. nahotu v umení priamo spájajú s estetičnosťou. 20% respondentov vnímajú nahotu v umení ako spôsob vyjadrenia myšlienok autora a 4% respondentov sa vyjadrilo, že nahota by nemala mať svoje miesto v umení. Na základe týchto výsledkov, tak môžeme signifikantne potvrdiť našu hypotézu H7 a prehlásiť tak, že nahota má svoje miesto v umení, dokonca si vo veľa prípadoch dovoľíme tvrdiť, že je jej základom.

Čo sa týka prínosu realizovaného výskumu a jeho prípadného ďalšieho smerovania možno skonštatovať, že uskutočnená štúdia sa môže stať podkladom pre ďalšie výskumy týkajúce sa vzájomných vzťahov skúmaných a analyzovaných atribútov v rámci tejto práce. Získané poznatky a výskumné závery by zároveň mohli byť prínosné pre marketérov v reklamnej sfére ale aj umelcov vo sfére umenia.

ZÁVER

Ciele, ktoré som si v mojej bakalárskej práci stanovila na začiatku, boli zhrnuté do teórie o vzniku a pôsobení umeleckej fotografie v reklame, chronologicky člením historické dianie, ktoré malo vplyv na vývoj tohto druhu fotografie. Predstaviť základné možnosti umeleckej fotografie vo vzťahu k reklame, kde skúmam vnímanie a pôsobenie nahoty v reklame na človeka. Ďalším vytýčeným cieľom bolo predstavenie najvýznamnejších predstaviteľov umeleckej fotografie v reklame na území Českej republiky. A posledným pre mňa podstatným cieľom bolo realizovať rozhovor so svetovým slovenským reklamným fotografom Martinom Machajom. Zvolila som aj druhý rozhovor s Alenou Groove, ktorá pôsobí v billboardovej spoločnosti v Spojených štátoch amerických, tam som komparovala reklamný priemysel v Českej republike a Spojených štátoch amerických.

V samotnej histórii som postupovala podľa časovej následnosti od základného pojmu reklama. Pre samostatné obdobia som vždy, uviedla ústredných predstaviteľov určitej doby, ktorý mali vplyv na budúci vývoj v umeleckej fotografii v reklame, ktorá je zameraná i na druh umeleckého aktu. Uvádzam najvplyvnejších autorov Českej republiky, ako sú : František Drtikol, Josef Sudek, Jan Saudek. V práci opisujem ich prínosy a charakteristiku ich práce.

V teoretickej časti práce som sa naďalej zamerala na vývoj reklamného priemyslu v Spojených štátoch amerických, kde sa rozvíjala úloha reklamy vo svete a taktiež vývoj reklamnej tvorby na území Česka. V práci naďalej opisujem dejiny fotografie, ktoré sú pre reklamnú sféru neoddeliteľným prvkom. Venovala som však pozornosť hlavne umeleckej fotografii, ktorá sa orientuje i na druh umeleckého aktu, ktorý je v dnešnej dobe je málo zobrazovaný. Táto časť je v mojej bakalárskej práci je dôležitá, ktorá poukazuje na prirodzenosť a estetickosť obrazu na svet.

Rovnako dôležitá ako teoretická časť tejto práce je i jej praktická úroveň. V nej sme sa snažili poukázať na rozdielne vnímanie reklamy ako takej, no pozornosť bola venovaná aj tematike nahoty v reklame. Základom praktickej časti bola realizácia výskumu za účasti náhodne vybraných respondentov vo výskumnej vzorke. Vybraným respondentom bol predstavený neštandardizovaný dotazník, pomocou ktorého sme

získali veľmi cenné informácie o aktuálnych postojoch tejto časti populácie vo vzťahu k reklame. Ako je z výsledkov zrejmé, potvrdili sa nám rodové rozdiely vo vnímaní reklamy ako takej, aj nahoty v reklame v prospech žien. Taktiež sa nám potvrdili aj percentuálne rozdiely vo vnímaní umeleckej fotografie v reklame aj v umení.

Avšak čo sa týka zovšeobecňovania výskumných záverov, je namieste potrebná opatrnosť vzhľadom na obmedzenia realizovaného výskumu. No aj napriek tomu, že naše výsledky nemožno považovať za všeobecne platné, uskutočnená štúdia môže byť podkladom pre ďalšie podobné výskumy, ale aj prínosom pre marketingových pracovníkov.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. ANDĚL, J., *Josef Sudek, O sobě*, 1.vyd Praha: Torst . 2001. ISBN: 80-7215-147-9
2. BENJAMIN, W., *Malé dějiny fotografie. In Co je to fotografie?* Ed. Karel Císař. Praha: Herman & synové. ISBN: 80239-5169-6
3. BIRGUS, V., Mlčoch J., *Akt v české fotografii. Praha : Kant*, 2001. ISBN: 80-86217-35-3
4. BIRGUS, V., *František Drtikol*. Praha : Osveta. 2000. ISBN: 80-86217-23-X
5. DRTIKOL, F., *Oči široce otevřené*. Praha: Svet. 2002. ISBN: 80-902986-1-3
6. FORET, M., *Komunikace s veřejností* 1.vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994. ISBN: 978-80-2101-034-5.
7. LIPOVETSKY, G., *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vyd. Praha : Prostor. 2002. ISBN 80-7260-063-X
8. HODEK, E.M., MOUCHA J., MUSILOVÁ H., STAHEL .U., *Fotogenie identit*. Praha: Kant, 2006. ISBN: 978-80-86970-12-4
9. MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace* 1.vyd. Praha : Univerzita Jána Amose Komenského, 2010. ISBN: 978-80-7452-002-0
10. ROSSMAN, Z., *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc : Index, 1938 ISBN: 80-08-02042-3.
11. SONTAG, S., *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. ISBN: 80-7185-471-9
12. ŠILER, V., *Etika reklamy* 1. vyd. Ostrava: Schola Forum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7.
13. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv., *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.

14. VERNER, P., *Historie mediální komunikace* 1.vyd . Praha : Univerzita Jána Amose Komenského, 2013. ISBN: 978-80-7452-027-3

15. SUDEK, J., *Reklama* 1.vyd. Praha : Torst, 2008, ISBN: 978-80-7215-353-4

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

1. ELLMORE, R., *NTC's Mass media Directory*. UK: NTC Pub Group, 1995. ISBN: 978-08-4423-186-0
2. DOMINICK, J.R., *The Dynamics of Mass Communication*. 4th ed. New York: Mc Graw-Hill, 1993. ISBN: 0-07-112587-6
3. DYER, G., *Advertising as communication*. London : Routledge, 2003. ISBN: 0-415-02781-0
4. WILSON, S.T.R., 1993, *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. Upd. ed. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN: 0-07-070821-5
5. ŠMOK, J., *Akt vo fotografii* 1.vyd Martin: Osveta, 1969
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Bratislava: SNP, 1992, ISBN 80-08-02042-3

Články a elektronické zdroje

1. ADAMOVIČ, I., *Skrytá moc reklamy : Léčky na naši pozornosť a penženku*, časopis vyd. QUO 03/1999 . 1999
2. VOŠAHLÍKOVÁ, P., *Počátky reklamy v Čechách* In: *Dějiny a současnost. Kulturně historická revue*, 1998, Praha : Nakladatelství Lidové noviny

Zoznam použitých internetových zdrojov

SCHEUFLER, P., *Teze k dějinám fotografie v letech 1839 - 1918*, dostupný na WWW: www.scheufler.cz/data/File/file-1158491704.doc

Obrázok č.1 *Nicéphore Niépce*, Pohľad na dvor Grad [online]. © 1826 [cit. 2016-1-22]

Dostupné z:

http://images.nationalgeographic.com/wpf/medialive/photos/000/014/cache/niepce-first-photo_1459_990x742.jpg

Obrázok č.2 *Oscar Gustav Rejlander*, Dve cesty života [online] © 1857 [cit. 2016-1-23] Dostupné z: <http://www.masedomani.com/wp-content/uploads/2011/11/the-two-ways-of-life-1.jpg>

Obrázok č.3 *Eugène Durier*, Akt chrbta [online] © 1835 [cit. 2016-1-23] Dostupné z: http://41.media.tumblr.com/ff2046a8733d4e90c8743254a912e8ee/tumblr_mmh4490Be01s3qbido1_1280.jpg

Obrázok č.4 *Miroslav Tyrš*, cvičitelský zbor pražského sokola [online] © 1864 [cit. 2016-1-23] Dostupné z: http://www.ckneon.cz/files/articles/45-jak-si-udrzet-kondici-45/sokol_1864_a-jpg.jpg

Obrázok č.5 *Alois Zych*, Akt ženy [online]. © 1930 [cit.2016-1-24]. Dostupné z: <https://petitemelancolie.files.wordpress.com/2014/01/alois-zych-akt-1930.jpg>

Obrázok č.6 *František Drtikol*, Bez názvu [online]. © 1929 [cit.2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.photorevue.com/phprs/userfiles/image/9x.jpg>

Obrázok č.7 *František Drtikol*, Vlňa [online]. © 1925 [cit.2016-2-12]. Dostupné z: https://flann4.files.wordpress.com/2008/04/d9f4687f_drtikol-vlna1926-19271.jpg

Obrázok č.8 *Josef Ehm*, Imaginárny priestor [online] © 1940 [cit.2016-2-12]. Dostupné z: http://www.mocp.org/media/Ehm_J/2009_131.jpg

Obrázok č.9 *Tono Stano*, Zlobení [online]. © 1985 [cit.2016-1-26]. Dostupné z: http://oidnes.cz/13/123/cl5/VHA502b97_Tono_Stano_ZlobenA_1985.jpg

Obrázok č.10 *Jan Saudek*, Reklama ABSOLUT vodka [online]. © 1998 [cit.2016-1-26] Dostupné z: <http://www.absolutad.com/gallery/originalsscanorama-09-saudek.jpg>

Obrázok č.11 *Josef Sudek*, Reklamná fotografia [online]. © 1936 [cit.2016-1-26] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/files/druzstevnipracessutnarsudek-2.jpg>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Nicéphore Niépce, Pohľad na dvor Grad (1826)	19
Obrázok č. 2: Dve cesty života, Oscar Gustav Rejlandera (1857).....	22
Obrázok č. 3: Eugène Durier: Akt chrbta (1853).....	23
Obrázok č. 4: Miroslav Tyrš, cvičitelský zbor pražského sokola, (1864)	24
Obrázok č. 5: Alois Zych – Akt (1930)	25
Obrázok č. 6 František Drtikol, Bez názvu (1929).....	26
Obrázok č. 7: František Drtikol - Vlna (1925).....	27
Obrázok č. 8: Josef Ehm, Imaginárny priestor (1940).....	28
Obrázok č. 9: Tono Stano , Zlobení (1985)	30
Obrázok č. 10: Jan Saudek, Reklama ABSOLUT vodka, (1998).....	36
Obrázok č. 11: Josef Sudek, Reklamná fotografia (1936).....	38

Zoznam grafov

Graf č. 1: Výskumný súbor - rozloženie respondentov	42
Graf č. 2: Vzťah k reklame	43
Graf č. 3: Vlastnosti reklamy	44
Graf č. 4: Typ reklamy.....	45
Graf č. 5: Umelecká fotografia	46
Graf č. 6: Nahota v reklame.....	47
Graf č. 7: Akt- plnohodnotné umenie	48
Graf č. 8: Nahota v umení.....	49

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A - Dotazník	I
Príloha B - Rozhovor - Alena Grove	IV
Príloha C - Rozhovor - Martin Machaj	VI

Príloha A - Dotazník

Vážená pani/pán,

venujte mi prosím niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Jeho cieľom je zistiť vplyv, a vnímanie reklamného prostredia na recipienta. Vyplňte prosím tento dotazník podľa vašich osobných názorov a postojov.

Ďakujem

Eva Ušiaková

1) Aký je váš vzťah k reklame ?

- a) pozitívny
- b) negatívny
- c) neutrálny
- d) žiadny

2) Aké vlastnosti by mala mať reklama podľa vás?

- a) dôveryhodnosť
- b) vtipnosť
- c) umeleckú hodnotu
- d) estetickosť
- e) originalitu
- f) zapamätateľnosť
- g) nepozerám reklamy

3) Aký typ reklamy je pre vás najatraktívnejší podľa umiestnenia?

- a) na internetových stránkach
- b) v dennej tlači
- c) magazínoch

- d) knihách
- e) na billboarde

4) Myslíte si, že typ umeleckej fotografie by sa mal vyskytovať v reklame?

- a) áno
- b) nie
- c) nikdy

5) Stretli ste sa v reklamnom prostredí s nahotou?

- a) áno
- b) nie
- c) nepamätám si

6) Pohoršuje vás nahota v reklame?

- a) áno
- b) nie
- c) záleží na type reklamy

7) Považujete fotografovanie aktov za plnohodnotné umenie?

- a) áno, je to neoddeliteľná súčasť
- b) len na múzejných výstavách a špecializovaných knihách
- c) nie, porušuje etiku morálky

8) Ako vnímate nahotu v umení?

- a) estetický prínos
- b) voľné vyjadrenie myšlienok
- c) nahota nepatrí do umenia

9) Vaša veková kategória?

- a) 18-28
- b) 28-35
- c) 35 až viac

10) Vaše pohlavie?

- a) žena
- b) muž

Rozhovor - Alena Grove

- Rozhovor je zameraný na komparáciu vnímania nahoty v reklame na území Európy a Spojených štátov amerických
- Alena Groove pracuje pre *populárnu billboardovú spoločnosť* Clear Channel OutDoor (www.clearchanneloutdoor.com)
- Naplň práce spočíva na kreatívnom a marketingovom oddelení

1. Aký postoj ma americká populácia k umeleckej fotografii s použitím aktu?

Americká spoločnosť je v tomto porovnaní s Európou oveľa konzervatívnejšia. Na nahotu v komerčnej reklame nie je zvyknutá.

2. Stretli ste sa niekedy vo svojej práci, kde klient chcel propagovať „ viac než je dovolené ” ?

Ja pracujem v Houstonu, takže Texas patrí medzi veľmi konzervatívne mesto. Jeden z prípadov ktorý sa mi stal, kedy klient požadoval umiestniť na billboardy ženy v plavkách.

3. Ako ste tento situáciu riešili?

Kvôli schváleniu tejto reklamy som to musela, konzultovať priamo s prezidentom firmy kvôli propagácii. Konečný verdikt bol, že sme museli reklamu pozmeniť „osekať ju” , aby sa tam zobrazovalo čo najmenej nahej kože.

4. Nahota v reklame i decentná je pre americkú populáciu „tabu“?

Bohužiaľ nahota, i náznak nahej kože fakt vôbec neprechádza. Napríklad také fotografie od fotografa Jana Saudka by určite neprešli.

5. Myslíte si že v iných častiach v Spojených Štátoch amerických môže propagácia voľnejšia?

Čo sa týka východného pobrežia napr. New York, si myslím že v istých smeroch to môže byť voľnejšie, ale nie o veľa. Tiež záleží na type médiách v módnych časopisoch sú protokoly o niečo miernejšie.

6. Aký pohľad má podľa vás mladšia generácia na nahotu v reklame?

Myslím si, že na túto problematiku sa mladšia generácia Američanov pozerá inak, sú viacej „open-minded“ (otvorená myseľ). Je to aj z dôvodu cestovania do zahraničia, kde vnímajú rozdiely.

Rozhovor s fotografom Martinom Machajom

- Martin Machaj (41) patrí k popredným slovenským úspešným reklamným fotografom,
- V reklamnej sfére pôsobí dlhé roky, oslovujú ho veľké významné zahraničné firmy mobilný operátori, banky, modné a športové značky (napr. Reebok)
- Vo voľnej tvorbe sa venuje fotografovaniu umeleckých aktov, a špeciálne zachycuje snímky posledných žijúcich domorodcov vo svete.

1. Ako vnímate ľudské telo pri fotografovaní?

V prvom rade si musíme uvedomiť, čo znamená slovo krása. Krása je všade vokol nás, no každé oko ju vníma inak, aj inkaším spôsobom. Tie moje ju vnímajú inakosťou, zvláštnosťou, pravidelnosťou i nepravidelnosťou krivky, nášho ľudské prirodzeného tela.

2. Májú pre vás určitý význam čiernobiele fotografie?

Výraz čiernobielej fotografie je nezameniteľný a veľmi špecifický. Každá je nabitá určitou energiou, zároveň vie, ako najlepšie zdôrazniť emóciu človeka radosť, smútok, túžbu ...

3. Aký je váš názor na umeleckú fotografiu v reklame?

Umelecká fotografia, akéhokoľvek typu, formátu je pre spoločnosť dôležitá! Prináša nám kreatívny svet možností, je to svet ktorý tvoríme, a sme jeho súčasťou, nad tým by sme sa mali, taktiež zamyslieť všetci.

4. Akým spôsobom tvoríte vaše koncepcie fotografií?

Stále mám nejakú víziu prípadne ideu, ktorú si sa snažím načmárať na papier, podľa toho sa odvíja a performuje moja práca.

5. Ako si vyberáte svoje modely, máte špecifické požiadavky?

Špecifiké je príliš silné slovo. Hľadám vlastne, i nehľadám, používam na to svoju intuíciu, ktorý je mojím skrytým zlatom.

6. Myslíte si že umelecká fotografia, a reklama môžu vytvárať plnohodnotné umenie ako celok?

Moja odpoveď bude jednoznačná, áno! Výtvarne vyžitie a fotografia sú neoddeliteľným transformátorom k inému pohľadu na svet. Môžeme sa ňou dostať aj do inej reality, ktorú sami nepoznáme.

7. Aký je váš názor na nahotu?

Vnímam ju ako prirodzenosť, od narodenia až po samotnú smrť, každý stojíme svojím spôsobom nahý pred zrkadlom života.

8. Myslíte si že dnešná generácia nahotu vníma inak?

Myslím a nemyslím. No domnievam sa , že dnešná generácia je príliš zahĺtena sociálnymi médiami. Zároveň je to akýsi diktát, ako nahotu vníma dnešná spoločnosť. Ale! Určite sme jeden z národov tých konzervatívnejších.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Eva Ušiaková

Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: prezenčné štúdium

Názov práce: Umelecká fotografia v reklame

Rok: 2016

Počet strán textu bez príloh: 47

Celkový počet strán príloh: 7

Počet titulov českých použitých zdrojov: 17

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 6

Počet internetových zdrojov: 12

Vedoucí práce: PhDr. Jíří Šindar