



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Fotografie a audiovize

Trendy ve fotografii v průběhu času

- Perzistence a pomíjivost

Perzistence a pomíjivost trendů v reklamní fotografii

Autor: Irena Bártíková

Vedoucí práce: doc. Mgr. Vladimír Kozlík

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Mgr. Vladimíru Kozlíkovi za odborné vedení mé práce, MgA. Jaroslavu Fišerovi za doporučení vhodných teoretických podkladů, PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., za podněcení inovativních pohledů a myšlenek a MgA. Mariánu Benešovi, Ph.D., a MgA. Marku Štimovi za podporu mé tvorby a poskytnutí vhledu do utváření fotografických děl a jejich sdílení s divákem.

Abstrakt

BÁRTÍKOVÁ, Irena: Trendy ve fotografii v průběhu času – Perzistence a pomíjivost. [Bakalářská práce]. Podtitul: Perzistence a pomíjivost trendů v reklamní fotografii. Vysoká škola kreativní komunikace. Katedra vizuální tvorby. Studijní program: Vizuální a literární umění. Specifikace: Fotografie a audiovizuální tvorba. Vedoucí práce: doc. Mgr. Vladimír Kozlík. Praha, 2020, 28 s.

V teoretické části bakalářské práce se věnuji obecné teorii tvorby angličtiny a především odborné práci československého teoretika fotografie, fotografa a zakladatele Katedry fotografie na FAMU prof. Jána Šmoka.¹ Jeho práce mi umožňuje přístup k dílům a jejich výkladu, ale také slouží jako nosná konstrukce mé práce. Pracuji s reklamní fotografií od jejích kořenů tak, abych zcela porozuměla tvorbě děl v jednotlivých sférách fotografie a reklamní tvorby již od počátku oboru samotného, tedy také částečně rozebírám vznik a vývoj reklamní fotografie.

Od teorie se přesouvám k praktickým dílům vybraných autorů ze tří oblastí reklamní fotografie, které jsem vybrala jako nejreprezentativnější příklady pro svou práci. Tvorbu rozdělují na fotografie produktové, módní a ideové. Skrze několik přístupů k reklamní fotografii a její tvorbě se zaměřuji na zodpovězení otázky: „Proč byla tato vizuální díla tak úspěšná?“ Díla hodnotím z pohledu autorů samotných, obecného názoru profesionálů a široké veřejnosti i mého subjektivního pohledu mladého diváka.

Výběr autorů je zde osobní preferencí. Snažím se zaměřit na významné ikony, které protínají historii reklamní fotografie, a to slavné autory a jejich fotografie či celé kampaně, kterým se dostalo nadprůměrné pozornosti. Jedná se o tvůrce obsahu, kteří se tak razantně lišili od ostatních, že překlenuli svou dobu a stali se ikonami fotografie. Takovými, kterými se inspirovali a inspirují stovky tvůrců v historii reklamní fotografie. Trendy, které udávaly směr celým obdobím a hýbaly světem. Práce, které měly takový vliv, že mnozí klienti přicházeli do agentur s žádostí: „Chci to právě jako ON!“

Pro reprezentaci světově významné produktové a still-life fotografie jsem vybrala díla amerického fotografa Irvinga Penna, který svým novodobým přístupem ke stylizaci

¹ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983.

a originalitě snímku dokázal vytvořit jedinečný styl představující jeho osobní vizi. Reklamní kampaně a ideovou reklamu zobrazuje italský tvůrce Oliviero Toscani. Celý soubor uzavírá svými portrétními a módními fotografiemi americká ikona módních magazínů Richard Avedon. Zaměřuji se na tvůrce, jejichž fotografie mne nejvíce ovlivnily a inspirují mne ve vlastní tvorbě. Snažím odhalit, čím jsou právě tato díla natolik významná v historii fotografie a zda jsou svým provedením opravdu nejpreciznější ze všech. Co stojí za úspěchem oněch ikon fotografie?

Tyto domněnky a úvahy se snažím interpretovat a zobrazit svým osobitým stylem v praktické části bakalářské práce sérií osobitých fotografií. Odvím se od zásadních momentů a děl v tvorbě každého ze zmíněných tvůrců a volně reaguji na jejich díla stejně jako na aktuální trendy. Soubor se tak skládá ze 3 fotografií, z nichž každá reprezentuje jedno zvolené odvětví reklamní fotografie a vybraného autora. Tematicky jsou propojeny náznakem antireklamy a odlišností od masové produkce. Snaží se zachycovat krásu nevšedního a poukázat na naše manipulované chápání všudypřítomné vizuální tvorby.

Klíčová slova

Teoretická část: angličtina, dorozumívání, význam, účín, výraz, obsah, skladba obrazu, stavba obrazu, reklama, produktová fotografie, reklamní fotografie, Ján Šmok, Irving Penn, Oliviero Toscani, Richard Avedon.

Praktická část: estetizace, individualizace, stylizace, perzistence, kontinuita, poselství.

Abstract

BÁRTÍKOVÁ, Irena: Trends in Photography Over the Years – Persistence and Transience. [Bachelor thesis]. Subtitle: Persistence and transience of trends in commercial photography. College of Creative Communication. Department of Visual Creativity. Degree program: Visual and Literary Arts. Specifications: Photography and audio-vision. Thesis supervisor: doc. Mgr. Vladimír Kozlík. Prague, 2020, 28 pages.

In the theoretical part of my thesis I focus on theory of angelma formation and especially the professional paper of the Czechoslovak theorist of photography, photographer and founder of the Department of Photography at FAMU University, prof. Ján Šmok.² His work allows me a hypothetical approach to the artworks and their interpretation, but also serves as a supporting structure of my paper. I work with commercial photography from the ground so that I can fully understand the creation of works in various spheres of photography and advertising from the very beginning of the field itself, so I also partially analyze the history and development of commercial photography.

I move from theory to practical works by selected authors from three areas of commercial photography, which I have chosen as the most representative examples for my paper. I divide artwork into product, fashion and ideological photographs. Through several approaches to advertising photography and its creation, I focus on answering the question: „Why were these visual works so successful?” Evaluating the works from the perspectives of the authors themselves, the general opinion of professionals and the general public, as well as my subjective perspective of the young viewer.

The choice of authors is my personal preference here. I try to focus on important icons that intersect the history of advertising photography. Famous authors and their photographs, or entire campaigns that received above-average attention. Content creators who differed so sharply from others that they spanned their time and became icons of photography. Hundreds of creators in the history of advertising photography have been inspired and are inspired by them. Trends that set the pace for the entire season and moved

² Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983.

the world. Works, which had such a huge impact that many clients were coming to an advertising agency with a request „I want it just like HIM!”

To represent the world-famous product and still-life photography, I chose the works of the American photographer Irving Penn, who with his modern approach to the stylization and originality of the image was able to create a unique style representing his personal vision. Advertising campaigns and ideological commercials are displayed by Italian creator Oliviero Toscani. The whole set concludes with portrait and fashion photographs by the American icon of fashion magazines, Richard Avedon. I focus on the creators whose photographs have influenced me the most and inspire me in my own work. I try to figure out the key to what makes these works so important in the history of photography and whether they are really the most precise of all. What is behind the success of those photography icons?

I interpret and display these assumptions and considerations with my distinctive style in the practical part of my bachelor's thesis with a series of soulful photographs. I derive from the fundamental moments and artworks in the work of each of the mentioned creators and I respond freely to their artworks, as well as to current trends. The set thus consists of 3 photographs, each representing one selected category of commercial photography and a selected author. Thematically, they are connected by a hint of anti-advertising and differences from mass production. They try to capture the beauty of the extraordinary and point out our manipulated understanding of ubiquitous visual works.

Keywords

Theoretical part: angelma, communication, meaning, effect, expression, content, image composition, image construction, advertising, product photography, commercial / advertising photography, Ján Šmok, Irving Penn, Oliviero Toscani, Richard Avedon.

Practical part: aestheticization, individualization, stylization, persistence, continuity, message.

Osnova

| | |
|---|-----------|
| Osnova | 7 |
| 1. Úvod | 8 |
| 2. Užití pojmy | 9 |
| 2.1 Angelma a jeho základní interpretace | 9 |
| 2.1.1 Angelma (sdělení) | 10 |
| 2.1.2 Dorozumívání (dodatečné vysvětlování) | 10 |
| 2.1.3 Výraz a obsah | 10 |
| 2.1.4 Skladba a stavba obrazu | 11 |
| 2.2 Emotivní sdělování | 11 |
| 2.2.1 Estetizace | 12 |
| 2.2.2 Čtvercové schéma emotivního angelmatu | 13 |
| 2.3 Skladba angelmat | 14 |
| 3. Stručná historie reklamy | 14 |
| 3.1 Dějiny reklamy | 14 |
| 3.2 Kdy vzniká reklamní fotografie | 16 |
| 4. Rozdělení reklamní fotografie | 18 |
| 4.1 Produktová fotografie | 18 |
| 4.2 Fashion fotografie (neboli módní fotografie) | 19 |
| 4.3 Ideová fotografie | 20 |
| 5. Irving Penn | 22 |
| 6. Richard Avedon | 27 |
| 7. Oliviero Toscani | 29 |
| 7.1 Je Benetton pouze sponzorem galerie lidskosti O. Toscaniho? | 30 |
| 7.2 Odpovědnost autora vůči společnosti | 31 |
| 8. Závěr | 33 |
| 8.1 Úvaha: Tvorba díla jako celku | 33 |
| 8.2 Skladba a stavba angelmatu | 34 |
| 8.3 Kreativní proces a individualizace díla | 34 |
| Literatura | 36 |
| Internetové zdroje | 36 |
| Obrazové přílohy | 37 |

1. Úvod

Proč právě reklamní fotografie? Perzistenci některých trendů můžeme právě v reklamní tvorbě pozorovat velmi zřetelně. Historii moderní doby od rozmachu společnosti po průmyslové revoluci provází podpora obchodu, tzv. masmédiá a vizuální zobrazování světa kolem nás. Od prvního tisku novin a textové formy předávání obsahu se společnost obrací k vizuální formě předávání informací, která je pro čtenáře poutavější, zajímavější a účinnější než samotný text. Vizuální stránka nám umožňuje zapojení dalších smyslů a především větší imaginaci spotřebitele. Můžeme tedy vytvářet komunikaci, která bude daleko flexibilnější a lépe cílená. V době rozmachu konzumerismu je tedy důležité prosadit se na trhu a právě z této nutnosti vzniká ZNAČKA (neboli angl. BRAND), která se odlišuje od ostatních a nese charakter firmy i výrobku. Má potřebu porovnávat a odlišovat se od ostatních. Právě zde začíná oslovení konzumenta obrazovou formou, která je lépe zapamatovatelná a přináší nám širší odezvu. Od jednoduchých ilustrací v černobílé podobě procházíme přes barevný tisk a černobílou i barevnou fotografii, která postupně začíná nahrazovat ilustraci a zaplavuje prostředí.

„Reklama také významně ukázala instinkt pro sociálně kulturní pohled ke sledování trendů a posunů ve způsobu myšlení, dokázala se jim přizpůsobit, a dokonce je předvídat.“³ Jak tedy dokázali autoři slavných děl předpovědět, která témata budou pro společnost atraktivní, a dokázali položit základní kameny stylům, používaným i po několik desítek let? Co dělá právě tyto fotografie tak výjimečnými? – Měli autoři nejlepší vzdělání, umělecké školy a znalosti práce s technikou? Vlastnili nejdražší vybavení, nejmodernější ateliér nebo měli nejlepší cit pro světlo? Zaslouží si vůbec tato díla tolik pozornosti? S profesionalitou si neodmyslitelně spojíme právě tyto otázky, avšak navzdory všem předpokladům si z historie fotografie a užití reklamní fotografie, tedy reklamy, dokážeme vyvodit, že vize a nápad jsou mnohem cennější než technické zázemí pro tvorbu. Nejslavnější kampaně, nejocetňovanější fotografie a nejznámější autoři neměli vždy to nejlepší zázemí, ale stali se úspěšnými díky poselství, které nesli. Idea je vynesla ke slávě.

³ Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 15.

2. Užité pojmy

2.1 Angelma a jeho základní interpretace

V teoretické části práce se opírám o pojmové anotace a jazyk prof. Jána Šmoka, jehož studijní materiály mi byly nápomocny k pochopení tématu uměleckých sdělení a staly se nosnou konstrukcí mých idejí. Ráda bych na začátku práce představila ty pojmy, které se budou v mém textu nejvíce objevovat a jsou klíčové k pochopení mých myšlenek.

Ve své publikaci *Úvod do teorie sdělování (1983)*⁴ vysvětluje prof. Ján Šmok povahu, distribuci a konzum angelmat neboli sdělení.⁵ Tato teoretická cesta nás provádí celým postupem od autorovy idey až po samotnou reakci adresáta, který sdělení vnímá. Tyto principy budu účelně interpretovat pouze v rámci vizuálního umění a především samotné fotografie, přestože jsou navrženy pro interpretaci jakéhokoliv sdělení (angelmatu).

Jelikož by se termíny v textu práce daly snadno zaměnit či špatně interpretovat, všechny pojmy z knihy budu v dalších kapitolách vyznačovat podtrženým textem, aby byly snadno rozpoznatelné a nezaměňovaly se s citacemi.⁶

2.1.1 Angelma (sdělení)

„Angelma je definováno jako člověkem uměle vytvořený jev, sloužící tomu a jen tomu, aby byl ve vědomí druhého člověka vyvolán specifický stav.“⁷ Může tedy ve vědomí konzumenta vyvolat vědomí významu, nebo vědomí účinu (tedy emocionálního stavu).⁸

⁴ Šmok, Ján. *Úvod do teorie sdělování*: určeno pro posl. AMU v Praze. 3.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

⁵ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 4.

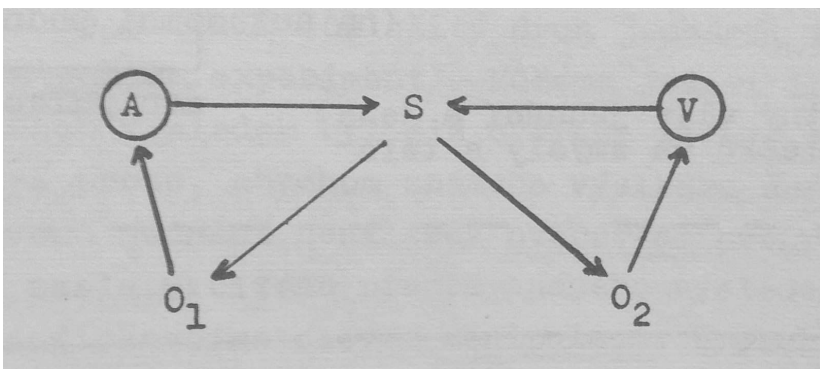
⁶ Pozn. autora: Všechny pojmy vyznačené podtrženým textem jsou přejaty z knihy *Úvod do teorie sdělování* a jejich zdroje se shodují s původními zdroji vyznačenými v této kapitole.

⁷ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 3.

⁸ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 8.

2.1.2 Dorozumívání (dodatečné vysvětlování)

„Totéž slovo (S) má pro autora (A) a adresáta (V) různé obsahy O1 a O2. Při obsahovém jednání pro druhé naopak adresát často obsahu nerozumí nebo rozumí nesprávně.”⁹ Cílem dorozumívání je tedy připodobnit O1 (obsah vložený) a O2 (obsah přejetý).⁹



Obr. 01 – Schéma dorozumívání – Ján Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, str. 16.

2.1.3 Výraz a obsah

„Každé sdělení má objektivně zkoumatelnou stránku, kterou označujeme jako výraz. Obsah je vyhodnocení výrazu vědomím adresáta.”¹⁰ Slovo výraz tedy přesněji označuje složení výrazových prvků, minimálních nedělitelných složek, ze kterých je dílo vytvořeno. V digitální fotografii bychom mohli jako výrazový prvek uvést pro lepší představu pixel, složením pixelů tedy získáme výraz fotografie.¹⁰

„Vědomí adresáta přisuzuje výrazu určitý význam (výklad) a určitý účín (vázaná emocionální reakce).”¹¹ Angelmata s obsahem významu (či významu a účinu) označujeme jako zástupná, angelmata s obsahem pouze účinu označujeme jako přímá.¹²

⁹ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 16.

¹⁰ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 30. V originálním textu je jako výrazový prvek fotografie uveden přesnější termín – transformovaný rozptylový kroužek vytvořený objektivem (str. 111). Ve své práci jsem se rozhodla použít termín pixel, který je bližší chápání dnešní digitální fotografie a je jednodušší pro čtenáře.

¹¹ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 73.

¹² Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 36.

2.1.4 Skladba a stavba obrazu

Vznik angelmatu tedy dělíme na dva oddělené procesy – skladbu a stavbu angelmatu. Składbou nazýváme duševní činnost, která byla vynaložena pro vznik sdělení, stavbou označujeme hmatatelnou činnost.¹³

2.2 Emotivní sdělování

Pokud chceme, aby angelma bylo emotivní (tj. vyvolávalo v divákovi emoce), musí vyvolávat vědomí účinu. Obecně prof. Ján Šmok označuje 3 hlavní cesty, jak angelma nabývá účinu z hlediska jeho utváření. Tyto způsoby se poté diferencují dle konzumu, tedy z hlediska diváka.¹⁴ První variantu si objasníme nyní, druhou dále v textu.

„Aby nějaké angelma vyvolávalo emocionální stavy, musí obsahovat emocionálně aktivní místa.” (neboli efekty)¹⁵. Tato místa mohou vyvolávat účín prostřednictvím významu, způsobu zhotovení či přímými prvky.¹⁴ Pokud bychom tyto 3 cesty chtěli demonstrovat kupříkladu na fotografii Irvinga Penna, byli bychom touto fotografií emocionálně zaujati, protože:

- 1) Význam: Máme pozitivní vztah k danému předmětu či jevu – líbí se nám černé lodičky či bílé kožené rukavice. Jejich fotografie v nás tedy vzbuzují pozitivní emoce.
- 2) Způsob zhotovení: Oslovuje nás „[...] způsob, jakým je angelma provedeno [...]”¹⁴ Máme v oblibě dobře vyhotovenou černobílou fotografii, kladně na nás působí stylizace, či správné nasvícení scény.
- 3) Přímé prvky: Ladící barvy, tóny, gesta, pózy v nás vyvolávají emoční odezvu. Tyto vjemy jsou vázané na naše smysly.

Vyvolané vědomí účinu může být samozřejmě nejen pozitivní, ale stejně tak i negativní.

¹³ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 32–33.

¹⁴ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 42.

¹⁵ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 88.

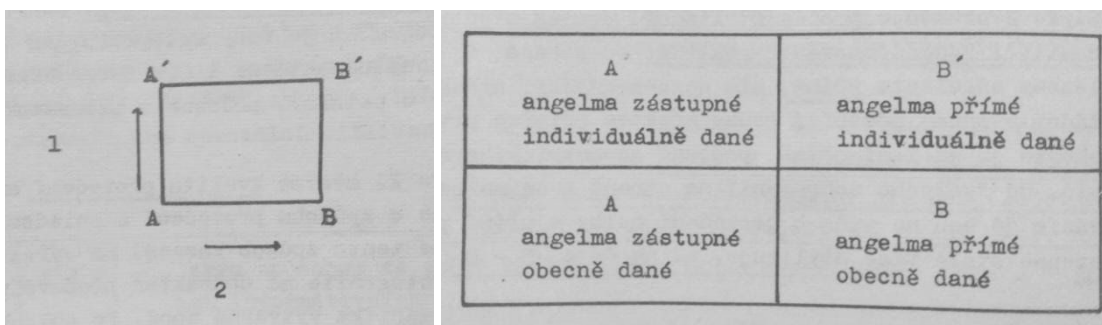


Obr. 02 – Irving Penn, *Glove and Shoe*, New York, July 7, 1947.

2.2.1 Estetizace

Tuto zmíněnou autorovu schopnost přiřadit angelmatu účín bychom mohli také nazvat estetizací. Je to jakýsi přerod prosté informativní fotografie ve fotografii uměleckou (tedy vysoce estetizovanou), přestože obě mohou sloužit podobnému účelu a mít obdobnou výpovědní hodnotu. „Prosazování sekundárních emocionálních nároků značíme jako estetizaci.“¹⁶

2.2.2 Čtvercové schéma emotivního angelmatu



Obr. 03 – Čtvercové schéma emotivního angelmatu s vyznačením procesů individualizace a stylizace – Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, str. 92.

Obr. 04 – Rozložení angelmat v rámci čtvercového schématu – Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, str. 94.

¹⁶ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 86.

Dle mého názoru je nejzajímavější úvahou, kterou ohledně vzniku angelmat nacházíme v podkladech prof. J. Šmoka, čtvercové schéma emotivního angelmatu. Pro pochopení schématu uvedeme, že šipka 1 značí proces individualizace a šipka 2 značí proces stylizace (tj. ztrátu zástupnosti, odpodobňování realitě).¹⁷ Přestože se skutečné angelma, které vznikne, bude nacházet uvnitř tohoto čtverce, nikoliv na jeho hranicích, může se různit svou výrazovou hodnotou. Body A, A', B a B' bychom tedy mohli označit pouze jako nedosažitelné ideály – teoretické modely, které v reálné tvorbě nevznikají. Samozřejmě bude záležet na použitém médiu. Fotografie má daleko větší pravděpodobnost zobrazení dokonale zástupné fotografie než například malba.

„Naději na výrazný komerční úspěch nemohou mít díla vzdálená od základny A–B, protože se opírají o reakce příliš výlučné, jen u menšího počtu adresátů existující.“¹⁷ „[...] díla blízko základny A–B naději na úspěch mají, protože se opírají o vazby všeobecné, vyskytující se prakticky u všech adresátů.“¹⁷

2.3 Skladba angelmat

Předchozí věty se jeví jako návod na základy úspěchu. Odpovídají na naši otázku? Úspěch jednotlivých vznikajících angelmat se v čase neustále mění a závisí také na znalostech a zkušenostech diváků. Čtvercové schéma je však považováno za perzistentní. Stojí totiž na základě lidských smyslů, vnímání a subjektivity, které v čase nemění svůj význam, ale pouze své názory. Nemění se tak schéma samotné, ale postavení angelmat v rámci schématu. Můžeme si všimnout, že čtvercové schéma nepoukazuje na obsah a výběr témat jako takových, ale pouze na jejich pojetí a zpracování.

Ze svého pohledu si s názorem o základu úspěchu dovolím polemizovat, avšak ne kriticky a kontroverzně. Zastávám názor, že některá individualizovaná a stylizovaná díla mohou mít větší naději na komerční úspěch, než díla blízko základny A-B, která jsou obecná a zástupná. Ačkoli nemluvíme o většině těchto děl, dovolím si říci že ta nejlepší mohou očekávat velmi pozitivní odezvu.

Rovněž bych ráda poukázala na to, že pro stanovení odhadovaného úspěchu díla je důležitá znalost adresátů. V odborných specializovaných kruzích se mohou snadněji

¹⁷ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 96.

přesunout na přední příčky díla vysoce individualizovaná a stylizovaná, oproti jejich možnému úspěchu ve skupině nezaujatých adresátů.

3. Stručná historie reklamy

3.1 Dějiny reklamy

První zmínky o reklamě jsou v jistém smyslu spojeny už s vynálezem knihtisku v polovině patnáctého století.¹⁸ „Je známo, že historie reklamy mohla začít již v roce 1630, když francouz Théophraste Renaudot umístil první reklamní oznámení v *La Gazette de France*.“¹⁹ Francie se jako jedna z prvních evropských zemí stává průkopníkem módního průmyslu, který je následován rozkvětem umění a hlavně obchodu a reklamy. V počátcích jsou známé vývěsní štíty obchodů pařížských ulic, které se staly předlohou pro obchodní strategie. Jestli však zrod reklamy můžeme přisuzovat prvnímu reklamnímu oznámení v tisku, první reklamní kampani či prvnímu použití slov „reklamní agentura“ či „reklamní agent“ – to se můžeme pouze dohadovat a mnozí odborníci i publikace se v tomto názoru rozcházejí.

S větší jistotou můžeme však odvodit vznik reklamy od doby, kdy se nejvíce rozšířila, a od důvodů, proč tomu tak bylo. Reklama se zrodila a rozvíjela ve spojení s průmyslovou revolucí, změnami ve společnosti, se vznikem manufaktur a továren, obchodních domů a s počátky konzumní společnosti, která svůj rozmach získává po hospodářské krizi ve 30. letech 20. století.²⁰ „Moderní forma reklamy se zrodila souběžně se značkami a masovou spotřebou, kterou umožnila průmyslová revoluce.“¹⁸

Následky hospodářské krize byly překonány a společnost ovlivněná průmyslovou revolucí si začala užívat vysokou životní úroveň, která vydržela přibližně do poloviny 19. stol, tedy až do počátku 1. světové války. (*mluvíme-li o evropských zemích). Zlatý věk reklamy²⁰ přisuzujeme však převážně až době rozkvětu po druhé světové válce.

„Reklama se zrodila jako obchodní jev během průmyslové revoluce, jako nástroj prodeje zboží a později i služeb.“²¹ Byla nástrojem informace o zboží se snahou upozornit a vzbudit touhu a pozornost v zákazníkovi. Lidé již dávno nenakupují z nutnosti, ale

¹⁸ Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 12.

¹⁹ Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 17.

²⁰ Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 14.

²¹ Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 18.

z pocitu touhy. Lepší reklama zajišťuje lepší zisky firmě, a proto se do ní začínají investovat objemné částky, hledají se nové způsoby a nápady. Základem dobré reklamy je vyvolat pozornost a zájem zákazníka. Tvoříme jakousi „upoutávku“, která si posléze najde svou značku. Najímají se nejlepší reklamní agentury, fotografové a grafici. Strhává se boj o zákazníka.

Dollar řídí svět. „Je však nepopiratelnou skutečností, že od svého založení se stala reklama převážně západním jevem, který započal v Severní Americe a rozšířil se do Evropy.“²² Říká kniha *Dějiny reklamy* (2009). Přestože se v mnohých knihách můžeme dočíst různé interpretace ohledně vzniku a šíření reklamy, naše racionální mysl musí vždy myslet na to, že epochy se při svém přechodu vždy prolínají jedna do druhé. Tři země, které hrály důležitou roli v historii reklamy, jsou USA, Velká Británie a Francie.²² Přesné rozdělení je tak pouze otázkou interpretace a nemusí se vždy shodovat ve všech zdrojích.

3.2 Kdy vzniká reklamní fotografie

S počátky reklamy se setkáváme v souvislosti s novými možnostmi a typy tisku a dalších technických prostředků a s tím souvisejícím vznikem masové propagace. Vzniká mimo jiné nový model v oboru obchodu, kterým je brand neboli značka. S jejím vizuálním zobrazením se tedy začíná kombinovat typografie, grafika, ilustrace a fotografie. A právě zde se setkáváme s prvními fotografiemi ovlivňujícími reklamní tvorbu. Velice známou se stala fotografie velblouda Old Joa, který se stal předlohou animované ikony tabákové značky Camel.

Myšlenka polotónové fotografie a tvorba snímků technikou negativ – pozitiv pochází z rukou Henryho Foxe Talbota.²³ Od roku 1873, kdy byla první polotónová fotografie otištěna v novinách *Daily Graphic*, se rozvíjela fotografie v reklamě.²⁴ Nová technika polotónové fotografie umožnila v praxi jednoduchou produkci fotografických děl v tištěné podobě a jejich rozšíření mezi širokou veřejnost. V novinách tak nahradila postupně práci dřevorytců, kteří do té doby vytvářeli ilustrace k novinovým článkům.

²² Pincas, Loiseau, *Dějiny reklamy*, 2009, str. 22.

²³ Baatz, *Fotografie*, 2004, str. 20.

²⁴ Lee, *The Daily Newspaper in America*, 2000, str. 274. Originální text v anglickém jazyce: „Many believe The Daily Graphic of New York, started March 4, 1873, as the first picture daily, pioneered in the tabloid field.”



Obr. 05 a 06 – První fotografická předloha obalu cigaret Camel, fotografie designu obalu cigaret Camel z roku 1913.



Obr. 07 – První tištěná fotografie používající technologii polotónu, 1873.

4. Rozdělení reklamní fotografie

Reklamní fotografii jsem z hlediska obsahu rozdělila do 3 příslušných oblastí, na které se zaměřuje. Těmto třem kategoriím se budu věnovat odděleně jako jednotlivým tématům spojeným s konkrétními autory, kteří je reprezentují.

- 1) **Produktová fotografie**
- 2) **Fashion (módní) fotografie**
- 3) **Ideová fotografie**

4.1 Produktová fotografie

První reklamní snímky vznikaly jako obrazy s velkou zástupností, tedy zobrazovaly co nejvěrněji onu realitu – v tomto případě produkt. Nahradily v médiích například kresbu či dřevoryt a velmi usnadnily přenos obrazu. Na fotografiích se zpočátku mohl objevit parfém či sklenice, které byly primárně zaměřeny na stavbu angelmatu, s rozvojem fotografie se obrazy stávaly stále více tvůrčím sdělením. Zapojujeme do procesu skladbu obrazu, která nám umožňuje lépe využívat procesy stylizace a individualizace. Vysoce stylizovaná produktová fotografie mohla často ztratit svoji zástupnost reality, ne však svou úlohu. Fotografie stále zobrazovala produkt, i když na obraze nemusel být zřetelný, či nemusel být zobrazený vůbec. Obraz sám se mohl stát metaforou pro produkt samotný. Parfém se vypařil a na plátně se objevily květy reprezentující jeho vůni či svůdný orosený krk mladé ženy, která se stala symbolem esence, kterou v sobě parfém prezentoval.

Produktová fotografie se stala pravou rukou obchodu a „kultu značky“. Všechno zboží mohlo být zobrazeno ve věrném či stylizovaném obraze a svět byl rázem zaplaven reklamou propagující zboží. Vizualní reklama v podobě produktové fotografie měla možnost ovládnout myšlenky lidí a zapustit podvědomě své kořeny. Angelmata s vysokým vědomím účinu byla schopná emočně působit na adresáta a být tak snadněji zapamatovatelná. Takto si značky zajišťovaly svoji identitu, která mohla být zastoupena více, či méně abstraktním obrazem či stylem.

4.2 Fashion fotografie (neboli módní fotografie)

Módní fotografie je také kategorií produktové fotografie, avšak zároveň tak specifickou, že ji velmi často oddělujeme. Oděvy tak velice vázané na člověka samého v mnohých případech nezačaly strohou zástupnou fotografií, ba naopak. Přestože dnes tomu tak je u množství výrobků, v začátcích módní fotografie vládla kreativita a osobitost obrazu. Fotografie zobrazovaly určitý lifestyle, modelky a modely, vzhled, rasu, tvary, barvu kůže a často také prostředí. Hned na počátku tedy fashion fotografie naskočila na vlak stylizace a individualizace. Myslím si, že trend módy bez modelu se pojí převážně až s katalogovou produkcí a masovou výrobou produktů. Oblečení totiž nelze tak snadno odosobnit (a zároveň ho zobrazit stylizovanou fotografií) jako běžný produkt. Každý člověk má v sobě jistou osobní energii, kterou do obrazu přináší. Obrazy se stávaly populárními, lidé o ně měli větší zájem, a tak bylo možné věnovat více času rozvíjení firemní identity a stylu. Začaly vznikat lifestyle magazíny, které hojně zobrazovaly módu i produktové fotografie, reprezentovaly vzory pro život a nedosažitelné ideály. Fashion fotografie se stala pozlátkem naší porevoluční společnosti, která se utápěla v náhlém nepřehledném výběru a množství zboží a jeho obrazů.

Pokud bychom se na fashion fotografii dívali z hlediska čtvercového schématu J. Šmoka, nejspíše bychom většinu fotografií zařadili do sektoru A jako zástupná a obecná díla. Přestože jsem zmínila, že fotografie nemohly být úplně strohé, o tolik dál je však také nelze zařadit. Dovolím si tvrdit, že je daleko náročnější stylizovat (ztrácet zástupnost) u fashion fotografie než u jiné produktové fotografie. V dnešní době si můžeme všimnout, že tato oblast nezažila příliš četné kreativní procesy, zvláště při inflaci obrazů ve společnosti. Nacházíme však výjimečně i angelmata, která jsou vysoce stylizovaná ve fotografii informativní i emotivní. Často se objevují u vysoce postavených a známých značek, které svou zástupnost ztrácí pouze v opuštění klasického tématu, nikoli však opuštěním svého stylu. Takováto angelmata jsou často velmi málo zástupná, co však můžeme považovat za prvek, který zastupujeme? Není styl také jedním z těchto prvků? Vzor, hudba, barevné ladění – tyto a další aspekty nemusí být považovány za produkt samotný, avšak staly se vysoce individualizovanými prvky, které jsou však relativně známé.

Považujeme identitu značky za něco více než produkty samotné. Její individualizované aspekty mají určitou hodnotu, pokud obsah angelmatu vložený autorem (myslíme tím značkou) je relativně shodný s obsahem přejatým, který je vnímán vědomím adresáta.

4.3 Ideová fotografie

Ideová fotografie mluvící o světových problémech je ve většině případů velmi emotivní. Z informativní se díky ideji / myšlence mění na emoce.

Vytvořit reklamní fotografii bez zobrazení produktu může znít běžnému zákazníkovi jako zcestný nápad. Jak však přilákat publikum k obrazu ve světě, který je přehlacen obrazy? Jean Baudrillard ve svých filosofických dílech²⁵ hovoří o tom, že právě odečítání dává sílu. Je třeba začít odečítat, ubírat. Ve světě masmédií je příliš mnoho slov a obrazů, které brání lidské mysli otevřít naplno svůj potenciál a zamýšlet se. Společnost nám denně předkládá nespočet vizuálních podnětů v našem bezprostředním kontaktu, že jsme začali naše okolí vnímat s chladnou apatií. „Ty nádherné a neopakovatelné fotografie odhalují ubijející nasládllost běžné reklamy, její nedostatečnost, co se týče síly a stylu.“²⁶ Nudné, očekávatelné, předvídatelné a opakující se obrazy plní ulice, výlohy obchodů i televizní vysílání, avšak zdá se, že někteří fotografové moderní doby našli svou cestu, jak i v této situaci upoutat pozornost diváka. Šokovat jeho mysl, zastavit na okamžik jeho myšlenky tak, aby obrazu věnoval pozornost.

Ideová fotografie začala pracovat s lidskými myšlenkami a představami. Dala divákům možnost interpretovat obraz, nacházet vlastní cesty k jeho chápání a vyvolává v nich tak zvědavost a emoce. Kreativním způsobem se snaží sdělit nevyslovitelné. Rovněž ale otevírá novou možnost využití reklamy pro zobrazení důležitých témat, která jsou ve společnosti odsuzována a zavírána do skříně. Z tohoto pohledu bychom mohli ideovou fotografii také nazvat fotografií osvětovou. Základním cílem reklamy je upoutat divákovu pozornost a snažit se ji udržet co nejdéle. Právě zde se tvoří prostor pro nový koncept fotografie v reklamní tvorbě, a to pro dialog s divákem o jakémkoliv tématu, které ho zaujme natolik, aby mu věnoval svou cennou pozornost.

²⁵ Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, 2016.

²⁶ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 49.

Když se po ulicích poprvé objevily vyvěšené plakáty „HIV positive“, reklamní průmysl i společnost v roli adresáta zpozorněly. Komunikace mezi divákem a kampaní začala být obousměrná. Najednou jste byli součástí rozhovoru bez ohledu na vaši odpověď. Mlčení byla odpověď, zlost byla odpověď, zamyšlení byla odpověď – divák se dostal do pozice pozorovaného a zkoumaného subjektu. Otevírají se možnosti promlouvat ke společnosti o tabuizovaných a kontroverzních tématech, ale také vést rozhovory.

Každá tato oblast obsahuje fotografie, které tvoří určité spektrum. Obrazy se tedy pohybují od obecných po individuální a jsou více či méně stylizovány. Opět se tedy vracíme k myšlence Jána Šmoka a čtvercovému schématu emotivního angelmatu.²⁷ Je důležité podotknout, že ne každá ideová reklama se vydala tímto směrem, vznikaly méně i více kontroverzní díla a dodnes je ideová reklama možností vyjádřit se ke škále nejrůznějších témat. Jak si však připomeneme, ta silnější a provokující mohou stát mnoho úsilí a potřebují specifický přístup při zpracování.

²⁷ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 96.

5. Irving Penn

Přestože se Irving Penn narodil v New Jersey, již v raném věku se přestěhoval do New Yorku, kde pracoval a učil se u významného fotografa Alexeye Brodovitche. Penn se v jeho škole Design Laboratory naučil první základy pro práci s fotografií. Irving Penn se však od začátku věnoval převážně praxi, prošel mnoho pracovních pozic a setkal se s pravými mistry v oboru fotografie. Alexander Liberman, art director magazínu Vogue, vkládal do jeho tvorby velkou důvěru a podpořil ho v jeho vizích a nápadech. Penn měl tedy možnost tvořit díla, která se zobrazovala v jeho představách, a zároveň se ustálit ve svém vizuálním stylu, kdy preferoval stálé, kontrolované prostředí ateliéru. Při jeho tvorbě vznikala díla na jeho dobu velmi kontroverzní, která se často dostala před pohledy diváků až roky poté.²⁸ Jeho spolupráce s časopisem Vogue dala vzniknout legendárním dílům, která změnila pohled na pojetí moderní reklamní fotografie jako takové. Odlišnost se společnosti zamlouvala. Generace baby boomers (tzv. generace reklamy) se již nenechala opíjet lacinými kampaněmi a zpochybňovala obsahy médií.

S reklamní (a fashion) fotografií se vždy vázal jakýsi věhlas. První velké kampaně a zakázky nezadávají firmy začínajícím fotografům, nýbrž těm, které nemusíme představovat. Jejich práce předběhla jejich jméno a máme ji otištěnou v paměti. Můžeme tedy říci, že hodnocení reklamní fotografie může záviset na renomé fotografa samotného a jeho předchozí práci. Jeho jméno uvedené za celým projektem nám přinese velký zájem a ohlas diváků.

Můžeme si takto například všimnout fotografie *Frozen Foods with String Beans* (1977) a poté kampaně *Clinique Soap Ads* (1983), která vznikla o 6 let později. Byla by ona kampaň tak viditelná, pokud by se na ní nepodepsalo Pennovo jméno, které vonělo na míle daleko luxusními parfémami z módních časopisů Vogue? Pokud by fotografie zjevně nepřipomínala tu, kterou před 6 lety vytvořili právě pro onen časopis?

²⁸ The Irving Penn foundation / Biography



Obr. 08 – Irving Penn, *Frozen Foods with String Beans*, 1977.



Obr. 09 – Irving Penn, *Clinique Soap Ads*, 1983.

Irving Penn a (nejen) jeho still-life a produktové fotografie jsou čirým příkladem „umění ošklivosti“, práce s ledabylostí, nedokonalostí, všedností a nevyumělkovanou realitou dne. Stejně jako se různá období v historii střídavě odklání a přiklání k víře v Boha a církve, také společnost éry globalizace a masmédií byla znechucena perfektností a pozlátkem reklamních fotografií. Touha po změně, zábavě, kontroverzi a extravaganci vedla k fotografiím jako například *The empty plate* (1947), které plní tyto touhy nové společnosti po uspokojení jejich zvědavosti.



Obr. 10 – Irving Penn, *The empty plate*, New York, 1947.

Zátiší jsou komponována s tak citlivou přesností barev, tvarů, světla i materiálů, která nám dává lehký pocit experimentu. Jeho díla nabývají účinnu kombinací různých efektů, účinem prostřednictvím významu, způsobu zhotovení i přímými prvky. Emocionální zaujetí skrze význam je patrné asi nejvíce – užívání hmyzu, nedopálených cigaret, lebek, sirek, špíny a polorozpadlých potravin bychom mohli nazvat Pennovým klasickým podpisem. Některé jeho fotografie zátiší zobrazují všednost každodenního života, jiná díla jsou obrazy surrealistickými.



Obr. 11 - Irving Penn, *Still Life with Watermelon*, New York, 1947.

„Je krásný jako vtažitelnost drápů u dravých ptáků; nebo jako nejistota svalových pohybů v ranách na měkkých částech týlu; nebo spíš jako opakovací past na krysy, kterou každé chycené zvíře vždy zas natáhne, takže může chytat donekonečna a fungovat i schována pod slámou; a obzvláště jako náhodné setkání šicího stroje a deštníku na pitevním stole.“²⁹

- Comte de Lautréamont

Způsob zhotovení a jednotlivé prvky zprvu nejsou tak markantní, avšak můžeme si všimnout rozptýleného, skoro až mlhavého světla na jídle, tmavých stínů a desaturovaných barev, které scénu převádějí do téměř snového ladění.

Pennova díla jsou právem na výsluní za dokonalé barevné ladění a kompozice snímku. Taktéž nezvyklá spojení a výběr jednotlivých propriet pro fotografii jsou unikátním stylem, který prolíná nejen Pennovými snímky zátiší, ale i fashion a portrétní fotografií.

Podobně vznikala tvorba i v Čechách – postupným vývojem od fotografie informativní po stylizovanou. Vlivem tendencí se fotografie měnila k obrazu aktuální společnosti. „Mnozí její členové (olomoucké fotografické skupiny DOFO) začínali s momentkami každodenního života ve stylu poezie všedního dne, ale postupně směřovali k fotografiím ovlivněným aktuálními tendencemi výtvarného umění, [...]“³⁰



Obr. 12 - Irving Penn, *Sewing Machine with 13 Objects*, New York, 1979.

²⁹ Lautréamont, *Zpěvy Maldororovy*, str. 210.

³⁰ Birgus, Mlčoch, *Česká fotografie 20. století*, 2010, str. 173.

6. Richard Avedon

Nemělo by nás překvapit, že i u tohoto autora nacházíme spojení se slavným Alexeyem Brodovitchem, u kterého Richard Avedon studoval fotografii na škole Design Laboratory. Propojení Design Laboratory s mnohými slavnými fashion magazíny přivedlo Avedona stejně jako Irvinga Penna do jednoho z největších módních magazínů. „Pod Brodovitchovým vedením se rychle stal vedoucím fotografem pro Harper's Bazaar.”³¹

Narozdíl od Penna se však pevně zaměřil na fashion fotografii, která nesla prvky jak umělecké, tak produktové fotografie. Zaměřoval se na drobnosti a skrytou podstatu fotografie, zatímco zůstával pevně věrný studiovému pojetí fashion fotografie a jednoduchému svícení.

„My photographs don't go below the surface. I have great faith in surfaces.

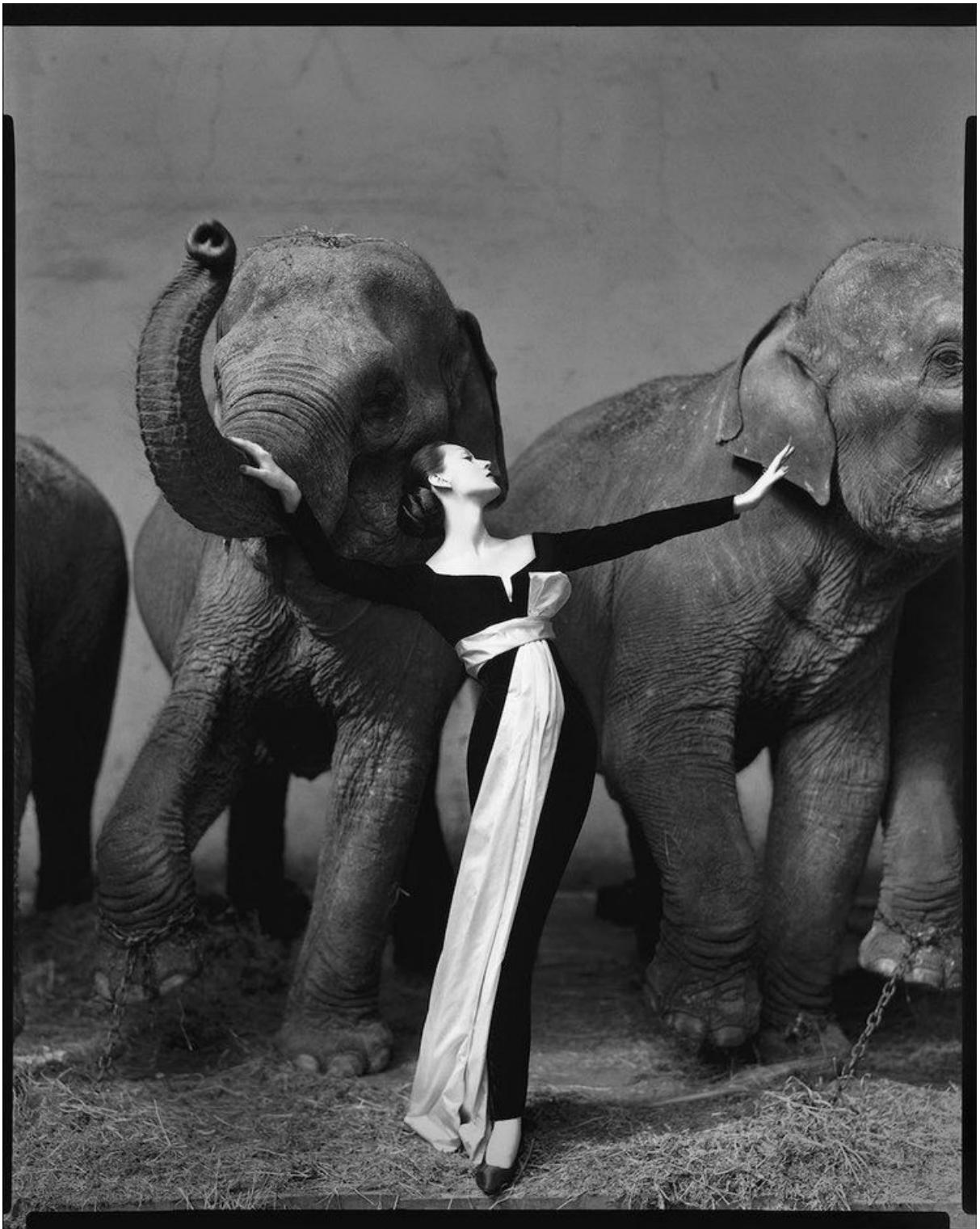
A good one is full of clues.”³⁰

- Richard Avedon

V jednoduchosti a síle jeho tvorby se otiskla jména slavných značek. Pracoval pro Vogue či New Yorker a jeho spolupráce zahrnovala nejluxusnější módní značky jako Calvin Klein, Revlon, Versace a spousty dalších.

Považuji za nejcennější uvědomění to, jak vzniká obsah módní fotografie jako takový. Autor musí své maximální úsilí věnovat skladbě obrazu, jelikož výraz díla by měl být pro diváka co nejjasnější. Emotivní sdělení fotografie musí být přístupné co nejširšímu publiku, ale zároveň by fotografie měla být stylizována a individualizována dle filosofie jednotlivé značky. Citlivé balancování na těchto stranách vah je vlastnost vyžadující praxi a vytrvalost, kterou bychom Richardu Avedonovi asi jen stěží mohli upřít. Jeho konzistentnost a odhodlání věnovat se téměř po celou svou fotografickou dráhu oboru módní fotografie vyústila v celoživotní dílo, které bychom mohli považovat za jediný soubor.

³¹ The Richard Avedon foundation / History. V překladu: „Moje fotografie nejdou pod povrch. Mám velkou víru v povrchy. Dobrý povrch je plný stop.”



Obr. 13 – Richard Avedon, *Dovima with elephants*, večerní šaty značky Dior, Cirque d'Hiver, Paris, August 1955.

7. Oliviero Toscani

„Oliviero Toscani, syn prvního fotožurnalisty pro Corriere Della Sera³², se narodil v italském Miláně roku 1942 a studoval fotografii a design na Umělecké univerzitě v Zurichu v letech 1961 až 1965.“³³

Přestože mladý a ambiciózní Oliviero Toscani začínal tam, kde bylo mnoho dalších až po letech, nedokázali bychom jej ani jeho tvorbu zařadit do téměř žádné kategorie. Svým jedinečným přístupem k fotografii si Toscani vybudoval tak silné resumé jako to, které budoval pro značky, pro než pracoval. Nebyl totiž zdaleka jen fotografem, nýbrž návrhářem celé identity, direktorem vnější komunikace značky a vedoucím svých projektů. Ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina (1996)* popisuje chvíle, kdy s kampaněmi pro Benetton objížděli jednotlivé státy a přijímali chválu i kritiku ze stran zaměstnanců Benettonu, tisku i široké veřejnosti.

Toscani se stal jakýmsi mezičlánkem. Tvůrcem reklamních kampaní, u kterých využíval fotografie dokumentárních fotografů a dalších tvůrců. Bral však na sebe i kritiku spojenou s propojením reportážní fotografie s reklamou, s využitím reklamních prostor k vyššímu a ušlechtlejšímu účelu. Jako příklad si můžeme uvést jednu z velmi slavných fotografií použitou roku 1992 jako součást kampaně firmy United Colors of Benetton pod názvem „AIDS – David Kirby“. Autorkou fotografie je fotografka Therese Frare, jejíž jméno v rámci konceptu kampaně Oliviera Toscaniho upadlo v zapomnění.³⁴

„Ty nádherné a neopakovatelné fotografie odhalují nasládlou běžnou reklamu, její nedostatečnost, co se týče síly a stylu.“³⁵

³² GIORNALI.it, Corriere della Sera jsou historické italské noviny, založené v Miláně v roce 1876. Přeloženo z italského originálu: „Il Corriere della Sera è uno storico quotidiano italiano, fondato a Milano nel 1876.“

³³ OlivieroToscani.com, v originále: „Oliviero Toscani, son of the first photo-journalist of the Corriere Della Sera, was born in Milan, Italy in 1942 and studied photography and design at the University of the Arts in Zurich from 1961 through 1965.“

³⁴ World Press Photo / Collection / Photo / 1991.

³⁵ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 49.

Nebyl jistě představitelem běžné reklamy. Naopak – jeho tvorba byla jednou z nejunikátnějších a nejkontroverznějších v době jejího vzniku. Tabuizovaná témata jako AIDS, anorexie, náboženství, rasismus a mnohá další se objevila místo plakátů svůdných slečen ve vábivě stylizovaných šatech. Převzala reklama vyšší téma, nebo byla nahrazena vyšším uměním?

Tato velká otázka vyvolala pobouření mnohých uvnitř i vně reklamního průmyslu. Fotografie totiž stále držely štítek obchodní značky Benetton. Měl reklamní průmysl s fotografiemi problém právě proto, že se snažil prodat barevné svetry? Myslím si, že ano. Díváme-li se na velké plakáty jako na reklamu, je zcela pochopitelné cítit jistou nespravedlnost vůči divákovi. Je nejasné v takovéto situaci upřesnit, zda je za celou kampaní profit, či snaha o osvětu. Ukřivdění a neetické zacházení s tématem tak citlivým by nemělo sloužit k prodeji. Celý marketing můžeme z tohoto pohledu pozorovat jako velkou bitvu o pozornost, snahu vybrat co nejvíce šokující téma tak, aby zaujalo diváka v moderním světě masmédií.

7.1 Je Benetton pouze sponzorem galerie lidskosti O. Toscaniho?

V Toscaniho knize se mezi výpověďmi o úspěších kampaně můžeme dočíst právě i to, že vyvstávala otázka, zda se Benetton stane charitativní společností.³⁶ Tento opačný pohled by naopak zcela obhajoval použití kontroverzních témat. Reklama by v tomto případě přestala být reklamou a štítek Benettonu odkazem na tuto reklamu. Oliviero Toscani by se stal kurátorem průlomové venkovní výstavy fotografií, které by měly moc změnit svět, a firma Benetton partnerem a sponzorem, který zajišťuje průběh celé akce.

V obou případech víme, že zisky z prodejů firmy Benetton v průběhu kampaně rapidně vzrostly, značka se dostala do povědomí veřejnosti a stala se jednou z nejúspěšnějších na trhu. Může tedy reklamní kampaň plnit dvojí účel? Probudit zvědavost diváka jak ke značce, tak i k prezentovanému tématu? Toscani říká: „Neprodávám svetry Benetton, snažím se hájit nové pojetí fotografického a reklamního umění.“³⁵ Sláva značky stejně jako sláva Oliviera Toscaniho se stala vedlejším efektem, pokud věříme slovu jednoho muže vůči davu. Pokud bychom měli věřit nezištnosti úmyslů i celého projektu, neboť víme, že podobný efekt byl očekávatelný, můžeme se obrátit na slova Umberta Eca,

³⁶ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 63.

který se jal hájit objektivní přístup Benettonu slovy: „Jedině psané slovo je zodpovědno za vyvolání provokativního obrazu tím, že mu dodalo psychoanalytickou nebo sociální dimenzi, a ta způsobila, že k němu veřejnost zaujala postoj.“³⁷ Poukazuje tak na to, co Šmok nazývá výrazem a obsahem. Fotografie jako taková má svou výpovědní hodnotu výrazu. Divák ji interpretuje dle svého subjektivního přístupu a vtiskne jí obsah. Ten může být pro každého diváka různý. Angelma tak může nabírat vědomí účinu různými cestami.

Značka United Colors of Benetton se v průběhu let nestala charitativní společností, avšak Oliviero Toscani ji využil jako odrazový můstek ke svým dalším projektům. Vzniká tak magazín Colors a mezinárodní centrum *Fabrica*, na které navazuje spolupráce s klienty jako United Nations, UNHCR nebo tiskem La Repubblica, kteří představují cílovou skupinu pro práci s kontroverzními a citlivými tématy, jež se Toscani snaží prosadit na veřejnost. Začal tedy oficiálně vytvářet osvětu stejně jako u Benettonu, nyní ale přímo pro osvětové společnosti, jíž Benetton nebyl.

„Klade se nám snad za vinu naše odvaha? Cožpak je přijatelnější naivní reklama než plakáty podněcující myšlení?“³⁸ Tak komentuje rozporuplné dotazy Toscani ve své knize. V jeho slovech je jasně viditelná touha – představa společnosti svébytné a nemanipulovatelné, společnosti i jedinců svobodných od davů a jejich stádovitého myšlení. Svými extremistickými díly se snažil vyjádřit nevyslovitelné a podněcovat lidské myšlení. Otázkou je, zda se dorozumívání mezi autorem a adresáty myšlenky skutečně podobá. Zda obsah fotografií sděloval to, co měl Toscani v úmyslu.

7.2 Odpovědnost autora vůči společnosti

Shodneme se na myšlence, že otevírání kontroverzních témat bylo od Toscaniho jedno z nejpokrokovějších gest, které reklamní průmysl zažil. Kampaně ve spolupráci se společností United Colors of Benetton běžely téměř dvacet let, tedy od r. 1982 až do r. 2000 a měly nevýslovný přínos pro generace po celém světě.³⁹ Pokud bychom však mohli Oliviero Toscanovi vytknout jedinou věc, pak by to byla nutnost dorozumívání

³⁷ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 60–61.

³⁸ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 63.

³⁹ OlivieroToscani.com / Biografia.

a problematika adopce některých angelmat, tedy jednání směřující k tomu, aby adresát mohl angelma plně vnímat.⁴⁰

Jelikož fotografie vedou dialog s adresátem a nechávají ho, aby se zamýšlel nad tématy, musíme se ujistit, že je fotografie pro většinovou společnost pochopitelná (pokud je cíleně umístěna ve veřejném prostoru). Vzpomeneme-li si na fotografii tří lidských srdcí s nápisy WHITE – BLACK – YELLOW, jejich myšlenka byla zcela jasná a snadno interpretovatelná. Porovnáme-li však fotografickou koláž na Obr. 11, můžeme cítit lehké zmatení. Některá Toscaniho díla nejsou velmi přímočará a skoro bychom řekli, že si k nim divák musí přiřadit vlastní interpretaci.



Obr. 14 – Oliviero Toscani, reklamní kampaň pro United Colors of Benetton, 2003.

Vidíme na fotografiích čtyři chlapečky světlé pleti? Dva chlapečky tmavé pleti? Šest mužů bez ochlupení? Jednu ženu? Pouze muže? Mužský chtíč po ženě? Spočítali jste již, kolik fotografií je na obraze duplicitních?

⁴⁰ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 73.

„Každá fotografie má vlastní sílu, vyvolává představy, probouzí paměť, provokuje souvislosti, interpretace, stává se skutečností.“⁴¹ „[...]význam však zůstává otevřený, rovněž tak interpretace [...]“⁴²

Mým velkým oceněním pro Toscaniho díla je obdiv právě k těmto nepochopeným dílům nešťastné náhody, dílům nepříliš známým, nevyvolávajícím odpor ani radost, komplikovaným a nejednoznačným. Právě tato díla posouvají hranice naší představivosti dále a nutí přemýšlivého diváka k hlubokým úvahám. Hledáme tak odpovědi sami v sobě a odpovídáme si na témata pro nás důležitá a palčivá. Zároveň jsou však reklamou více pro samotnou osobnost Toscaniho než pro společnost Bennetton.

8. Závěr

8.1 Úvaha: Tvorba díla jako celku

Pod pojmem reklamní fotografie vidí často nezaujatý divák pouze zástupné médium. Obecně je ceněna kreativita v reklamě, avšak divák si ji často nedokáže spojit jinak než s produktem. Pokud se má například objevit reklama na prací prášek, sugestivně nás napadnou obrazy, jež ukazují tekutinu či prášek v lahvi, pračku a prostředí koupelny, čistě bílé prádlo schnoucí ve větru a bahnem upatlané děti běžající po zahradě mezi sušáky. Pravá hodnota reklamy je však v tvorbě „upoutávky“.

Lidská pozornost je zlatem, které těžíme, a volná témata jsou síta, kterými rýžujeme tu hrstku očí, které uvidí naši práci a možná o ní budou i uvažovat.

8.2 Skladba a stavba angelmatu

Vytváříme tedy díla tak, aby jejich skladba odpovídala našim záměrům a jejich stavba reflektovala naši nejlepší práci. Za tvorbou díla stojí mnoho myšlenek a technických informací v pozadí, stejně jako jejich úspěch leží na dobré distribuci a vnímání diváka.

⁴¹ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 154.

⁴² Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 77.

„Jakýpak pracovní postup, namítnete oprávněně, mnoho fotografií se rodí bezprostředně, v reakci na situaci, která před fotografem vznikne. Dokumentaristé tak pracují neustále. Jenže při bližším seznámení se s jejich prací často zjistíte, že fotografie nevznikají náhodně, že jim předchází příprava, promyšlení tématu, poznávání terénu a lidí, které budou fotografovat.“⁴³

- Jan Pohribný

8.3 Kreativní proces a individualizace díla

„A mouchy bzučely nad břichem, z jehož hnilob
dralo se černo páchnoucích
pluků larv, valících se jako černý sirob
podél těch cárů živoucích.“⁴⁴

- Charles Baudelaire, Zdechlina

Přestože v podkladech prof. Šmoka je to psáno naopak, myslím si, že estetizace a stylizace angelmatu je velice důležitá. Nikdy nám nezaručí vyšší úspěšnost díla, ale přináší nám originalitu, jedinečnost tvorby a možnost vnesení vlastního přístupu do naší práce. Masovou distribuci angelmat Šmok nazývá „[...]komercializace a periodizace distribuce[...]“⁴⁵. Říká: „Vzniká velká potřeba po ve skutečnosti nepotřebných angelmatech“⁴⁴. Sdělování se stává prostředkem výdělku → Komercializace a periodizace automaticky vedou k poklesu kvality.⁴⁴ Toscani po své kampani REAL PEOPLE (Espiry) prohlašuje, že: „Dnes se reklama již neodváží stvořit podobné obrázky.“⁴⁶

Kdo by však měl vystoupit z řad a dokázat, že se nová generace nemusí vozit na úspěších starých trendů? Touha společnosti po neustálé změně a inovaci jde ruku v ruce s překonáváním naší vlastní minulosti. Trendy naší společnosti se vrací zpět do reality, avšak vždy vznikají nové, které na svůj čas teprve čekají. Inspirují se v minulosti a hledí do budoucnosti, kde budou udávat chod věcí, až nastane jejich chvíle na výsluní.

⁴³ Pohribný, *Kreativní světlo ve fotografii*, 2011, str. 31.

⁴⁴ Baudelaire, Pelán, *Květy zla*, 1997, str. 94.

⁴⁵ Šmok, *Úvod do teorie sdělování*, 1983, str. 69.

⁴⁶ Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 109.

Literatura

BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 80-251-0210-6.

BAUDELAIRE, Charles a Jiří PELÁN. *Květy zla*. Praha: Mladá fronta, 1997. Květy poezie (Mladá fronta). ISBN 80-204-0619-0.

BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Přepřacované vydání. UK: Barry Smart, in association with Theory, Culture & Society, Goldsmiths, University of London, 2016. ISBN 978-1-4739-0759-1.

BIRGUS, Vladimír a Jan MLČOCH. *Česká fotografie 20. století*. Praha: KANT, 2010. ISBN 978-80-7101-089-0.

LAUTRÉAMONT, Comte. *Zpěvy Maldororovy*. Praha: Odeon, 1967. Světová četba (Odeon).

LEE, Alfred McClung. *The Daily Newspaper in America*. 3rd edition. London: Routledge/Thoemmes Press, 2000. ISBN 0-415-24143-X.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8.

POHRIBNÝ, Jan. *Kreativní světlo ve fotografii*. Brno: Zoner Press, 2011. Encyklopedie - grafika a fotografie. ISBN 978-80-7413-143-1.

ŠMOK, Ján. *Úvod do teorie sdělování*: určeno pro posl. AMU v Praze. 3.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-858-7182-3.

Internetové zdroje

GIORNALI.it. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<<https://giornali.it/quotidiani-nazionali/corriere-della-sera/>>

OlivieroToscani.com [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<http://www.olivierotoscani.com/biografia_en.html>

The Irving Penn foundation / Biography. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<<https://irvingpenn.org/biography>>

The Richard Avedon foundation / History. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<<https://www.avedonfoundation.org/history>>

World Press Photo. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:

<<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1991/33397/1/1991-Therese-Frare-GN2>>

Obrazové přílohy

Obr. 01 – ŠMOK, Ján. *Úvod do teorie sdělování*: určeno pro posl. AMU v Praze. 3. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, str. 16

Obr. 02 – PENN, Irving, *Glove and Shoe*, New York, July 7, 1947. In: Met Museum [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:
<<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/714734>>

Obr. 03 a 04 – ŠMOK, Ján. *Úvod do teorie sdělování*: určeno pro posl. AMU v Praze. 3. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, str. 92, 94.

Obr. 05 – První fotografická předloha obalu cigaret Camel, 1913. In: First Versions [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:
<<https://www.firstversions.com/2015/07/camel.html>>

- Obr. 06** – Fotografie designu obalu cigaret Camel, 1913. In: First Versions [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://www.firstversions.com/2015/07/camel.html>>
- Obr. 07** – První tištěná fotografie používající technologii polotónu, 1873. In: Wikipedia [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Steinway_hall_1873.jpg>
- Obr. 08** – PENN, Irving, *Frozen Foods with String Beans*, New York, 1977. In: The Irving Penn Foundation [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://irvingpenn.org/still-life>>
- Obr. 09** – PENN, Irving, *Clinique Soap Ads*, 1983. In: WWD [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://wwd.com/business-news/human-resources/penns-station-reflections-on-photographer-irving-penn-2368445/>>
- Obr. 10** – PENN, Irving, *The empty plate*, New York, 1947. In: The Irving Penn Foundation [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://irvingpenn.org/still-life>>
- Obr. 11** – PENN, Irving, *Still Life with Watermelon*, New York, 1947. In: The Irving Penn Foundation [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://irvingpenn.org/still-life>>
- Obr. 12** - Irving Penn, *Sewing Machine with 13 Objects*, New York, 1979. In: The Irving Penn Foundation [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <<https://irvingpenn.org/still-life>>
- Obr. 13** – AVEDON, Richard, *Dovima with elephants*, večerní šaty značky Dior, Cirque d'Hiver, Paris, August 1955. In: The Richard Avedon Foundation [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<https://www.avedonfoundation.org/the-work>>
- Obr. 14** – TOSCANI, Oliviero, reklamní kampaň pro United Colors of Benetton, 2003, In: Commercial Men [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <<http://commercialmen.blogspot.com/2009/01/scandaleux-benetton.html>>