

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Módní editoriál:

Hranice reklamy a umění

2023

Klaudie Moravcová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Fotografie a audiovize

Módní editoriál – hranice reklamy a umění

Autor: Klaudie Moravcová

Vedoucí práce: MgA. Jaroslav Fišer

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....19. 4. 2023

Podpis



Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce MgA. Jaroslavu Fišerovi, za cenné vedení a rady. Dále bych ráda vyjádřila své poděkování značce Ultravagant, se kterou dlouhodobě spolupracuji a mohla jsem s nimi též spolupracovat na vytvoření editoriału, který je součástí praktické části této práce. Naše spolupráce mi umožnila rozvinout svou kreativitu, experimentovat a posunout tak svou tvorbu o krok dále. Děkuji také fotografce Marii Tomanové za rozhovor, který pomohl tuto práci nasměrovat. Velké poděkování patří též modelům Vojtěchovi Smržovi, Danieli Tomčišinovi, Elišce Vohrlíkové a Amélii Kosové, kteří měli zásadní podíl na finální podobu fotografií v praktické části této bakalářské práce. Na závěr také děkuji vedoucímu ateliéru MgA. Marianovi Benešovi Ph.D. a MgA Markovi Štimovi za prohloubení mých znalostí a posunutí se v tvorbě.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem módního editoriálu a jeho místem ve světě umění. Editoriály jsou důležitou součástí módního průmyslu. Bilancují na hranici mezi uměním a reklamou. Nazývat módní fotografii, potažmo módní editoriál uměním je diskutabilním tématem, protože se jedná o reklamní žánr fotografie. Nese však řadu znaků asociovaných s uměním. Cílem této práce je zkoumání umělecké hodnoty módního editoriálu. Teoretická část této práce se zabývá jeho definicí, historickým a kulturně-sociálním kontextem a aplikováním definicí o umění od vybraných teoretiků. Práce je doplněna poznatky získanými rozhovorem s českou módní a uměleckou fotografkou žijící v New Yorku, Marií Tomanovou. Praktická část je formou obrazového výstupu, který zohledňuje nabitě poznatky z teoretické práce. Jedná se o produkci vlastního módního editoriálního souboru fotografií ve spolupráci s módní značkou Ultravagant.

Klíčová slova

Módní fotografie, editoriál, reklamní fotografie, módní časopisy

Abstract

This bachelor thesis deals with the topic of fashion editorial and its place in the art world. Editorials are an important part of the fashion industry. They straddle the line between art and advertising. Calling fashion photography, or fashion editorials for that matter, an art is a debatable topic because it is an advertising genre of photography. However, it bears a number of characteristics associated with art. The aim of this thesis is to investigate the artistic value of fashion editorial. The theoretical part of this thesis deals with its definition, historical and cultural-social context and the application of definitions about art by selected theorists. The thesis is complemented by insights gained from an interview with Maria Tomanova, a Czech fashion and art photographer living in New York. The practical part is in the form of a photography output, which takes into account the acquired knowledge from the theoretical part. It is the production of my own fashion editorial set of photographs in collaboration with the fashion brand Ultravagant.

Keywords

Fashion Photography, Editorial, Advertising Photography, fashion magazine

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. DEFINOVÁNÍ EDITORIÁLNÍ MÓDNÍ FOTOGRAFIE.....	2
2.1. VZTAH ČASOPISŮ A MÓDNÍ FOTOGRAFIE	3
3. HISTORICKÝ KONTEXT.....	4
3.1. HISTORIE MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ	4
3.1.1. <i>Historie alternativních módních časopisů</i>	6
3.2. HISTORIE MÓDNÍ FOTOGRAFIE	7
3.2.1. <i>Postmoderní módní fotografie</i>	11
4. KULTURNÍ KONTEXT	12
4.1. ÚLOHA GALERIÍ	12
4.1. ÚLOHA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	13
5. EDITORIÁLNÍ MÓDNÍ FOTOGRAFIE JAKO UMĚLECKÉ DÍLO	14
5.1. DEFINOVÁNÍ UMĚNÍ VE SPOJITOSTI S MÓDNÍM EDITORIÁLEM	15
5.2. INTERPRETACE AUTORA PRÁCE.....	18
6. ZÁVĚR.....	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	30
SEZNAM LITERÁRNÍCH ZDROJŮ.....	30
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	31
DALŠÍ ZDROJE	34
ZDROJE FOTOGRAFIÍ.....	34
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	35
PŘÍLOHA.....	36
PŘEPIS ROZHOVORU S MARIÍ TOMANOVOU	36

1. Úvod

Módní editoriální fotografie je pod-žánrem módní fotografie, který se zaměřuje především na tvorbu sérií fotografií pro časopisy s módní tematikou. Na rozdíl od katalogového fotografického zobrazení není zaměřen pouze na oděv a jeho materiální kvality, ale zasazuje módu do scény s určitým narativem. Editoriál dodává produktu kontext uchopitelný pro čtenáře. Ve svém jádru se jedná o reklamu, avšak fotograf musí být schopen vypíchnout podstatu a interpretovat ji vizuálně divákům. Kreativně sděluje myšlenku. Řada fotografií, pomocí svého rukopisu a myšlenek, přináší do obrazů hlubší význam. Tato snaha může být zaměřena na vyjádření určitého konceptu a může být dokonce prostředkem vyjádření se k určitým světovým problematikám. Editoriální práce nebývá vždy pro fotografa placenou zakázkou, požadavky zpracování jsou znatelně volnější, nežli je tomu u módních reklamních kampaní. Větší volnost projevu ji staví na zajímavou hranici mezi světem umění a světem reklamy.

Módní, potažmo editoriální fotografie budou vždy ve své snaze o umělecké vyjádření napadány za svůj reklamní aspekt. Pro mnohé reklamní aspekt znamená, že je editoriální fotografie příliš ztracena ve snaze prodat myšlenku, která stojí za produkty a nedokáže tak nést pravou uměleckou hodnotu. Umělecké dílo je subjektivní pojem, který byl v průběhu dějin několikrát definován a redefinován. Zatímco některá umělecká díla se dají identifikovat jasně, u některých je zařazení problematičtější.

Tato práce zkoumá editoriální módní fotografii především z uměleckého hlediska a snaží se objasnit, kde leží její umělecká hodnota a zda je možné považovat ji za svébytný umělecký žánr, který je schopen naplnit podmínky uměleckého díla. Práce je doplněna historickým kontextem editoriální fotografie a poznatky získanými rozhovorem s etablovanou českou fotografkou Marií Tomanovou. Získané znalosti jsou poté uplatněny v závěrečné polemice. Praktická část této práce využívá poznatky nabitě v teoretické části k vytvoření vlastního editoriálního souboru fotografií.

2. Definování editoriaální módní fotografie

Ve své banální definici je editoriál soubor fotografií, který představuje divákovi aktuální trendy v módě a nové kolekce módních značek. Nemusí však být pouze módní. Může se zaměřovat také na představení známých osobností a celebrit. I u těchto editoriálů však hraje významnou roli móda, protože má sílu přiblížit čtenářům danou osobu a na první pohled ji vizuálně ukotvit v našem vnímání.

Na rozdíl od tradiční reklamní kampaně nemusí být produkt v editoriaálu vždy prezentován jasným způsobem. I přesto, že zobrazuje módní kousky v co nejlepším světle, nemusí vždy jednoznačně ukazovat materiálové a další kvality, tak jak je tomu vidno v reklamních kampaních nebo katalogové fotografii. Módní editoriaály jsou kreativně volnější. Pozornost nebývá směřována jednoznačně na samotný produkt, ale na celkovou fiktivní scénu a příběh. Vystavuje scénu a příběh, který nás může zaujmout, můžeme se v něm vidět nebo k němu můžeme vzhlízet. Obecně lze říci, že editoriaály dodávají oblečení kontext a ukotvují osobnost kolekce nebo značky.

Editoriál často bývá formou neplacené spolupráce mezi fotografem a časopisem, která ústí ve vzájemný prospěch obou stran. Fotografovo jméno je uvedeno u fotografií a je tak prostředkem, kterým o sobě může dát znát veřejnosti a potenciálním klientům. Redakce si většinou vybírají fotografy podle jejich stylu fotografování. Účast ve známém módním časopise může být pro kariéru fotografa silným impulsem, protože může vést k významnějším zakázkám a většímu zviditelnění. Redakční fotografie navíc fotografům umožňují předvést svou tvůrčí vizi a technické dovednosti, což může přilákat nové klienty a umožnit nové spolupráce.¹

Editoriaální fotografie vznikají buď samostatnou prací fotografa, který obdrží od redakce vybrané kousky oblečení nebo spoluprací týmu, jehož součástí bývá make-up artista, vlasový stylista, módní stylista, produkce, redaktor a při důležitých editoriaálech také šéfredaktor. Podle důležitosti se dopředu také odvíjí i příprava. Pokud je například součástí editoriaálu známá osobnost, musí být celý den dobře zorchestrován, protože na fotografování známých osobností bývá z pravidla velmi málo času.¹

Francouzský filozof Roland Barthes ve své knize „Fashion System“ považuje módní fotografii za složitý a mnohvrstvý komunikační systém, který používá vizuální jazyk

¹ Dálkový rozhovor s fotografkou Marií Tomanovou vedla Klauďie Moravcová. Praha/New York, 25.3. 2022. Přepis zvukového záznamu v příloze práce.

k vytváření a udržování významu módy ve společnosti. Rozdělil módní fotografii na tři obecné trendy. První zobrazuje oděvy katalogovým způsobem a ukazuje především kvalitu materiálů. Jedná se o doslovnou a jasnou reprezentaci zobrazovaného objektu. Druhý trend romantizuje situace, do kterých jsou modelové zasazeni. Třetí trend dohání módu do absurdity. Scéna postrádá romantizaci, postrádá smysl a vládne zde naprostá absurdita.² Módní editoriál se zpravidla pohybuje v mezích druhého a třetího trendu. Romantizace byla oblíbeným prvkem prací ranných módních fotografů jako Edwarda Steichena nebo Richarda Avedona. Absurdita a určitá anarchie se v módní fotografii objevuje o něco později a její kořeny jsou v avantgardě. V současné postmoderně, pro kterou je příznačná vizuální zahlcenost, je prvek absurdity, prostředkem, jak diváka upoutat a na chvíli jeho pozornost nasměrovat na danou fotografii.

2.1. Vztah časopisů a módní fotografie

„Když Barthes začal psát své dílo *The Fashion System* koncem 50. let, začal slovy: „Otevřu módní magazín“.“³ Módní fotografie a časopisy mají symbiotický vztah a jeden na druhém závisí. Časopis je masmédiem, který je do určité míry schopen formovat naše zájmy a postoje. Módní časopisy hrají ústřední roli v oběhu módního průmyslu a jdou ruku v ruce s módní fotografií. Tvoří spolu bázi pro komunikaci módy s veřejností a podílejí se na udávání směru módních trendů. Primárním účelem dnešních módních časopisů je komerční komunikace módy širší veřejnosti stylem, který je pro konzumenta uchopitelný. Po desetiletí zprostředkovávaly módní časopisy svět aspirací, který byl inspirovaný životem bohatých, luxusem, půvabem, rafinovaností a touhou.⁴

Módní časopisy udávaly „životní ideály“ různých ér a jsou důležitými doklady o diskurzu společnosti v různých obdobích. Díky módním časopisům je možné zpětně charakterizovat náladu společnosti a doložit její vývoj v postojích. Prosincové vydání amerického *Vogue* (2020), na jehož obálce se objevil britský zpěvák Harry Styles (obr. 1), bylo prvním vydáním tohoto časopisu, na jehož obálce byl pouze samotný muž. Móda je historicky spojována převážně s ženami. V posledních několika letech se však



Obr. 1. Harry Styles na obálce prosincového *Vogue*, Tyler Mitchell, 2020.

² (Howel, 2023).

³ (Perthuis, 2019, s. 4.).

⁴ (Ahwa, 2020).

mínění o módě postupně mění a časopisy tuto proměnu zaznamenávají. Móda se stává fluidním prostředkem sebevyjádření a přestává být asociována pouze s ženami.

Když v 80. letech vstoupily na trh nezávislé časopisy jako je i-D nebo The Face, došlo k větší diverzifikaci módního průmyslu a módní fotografie. Tyto časopisy byly opozicí tradičních mainstreamových časopisů, jakými je Vogue a Harper's Bazaar. Móda se díky nezávislým magazínům propojuje více se světem umění, hudbou a designem a začíná být prominentnější „streetový“ styl. Nezávislé časopisy tvořily živnou půdu nové generaci fotografů, kteří získali možnost experimentovat s novými alternativními projevy ve fotografii.

Časopis i-D je známý svým „ostrým“ a avantgardním přístupem k módě, který představuje neobvyklé pózy, úhly, osvětlení a prostředí. Napadá tradiční koncepty módní fotografie a co je v ní považováno za přijatelné. Nárůst v popularitě zažívají také ziny, periodika nekomerčního charakteru, které jsou zpravidla vydávány lidmi přímo z daného oboru a slouží tak k výměně informací mezi zainteresovanými lidmi. Klíčovým způsobem, jakým alternativní časopisy a ziny změnily módní fotografii, je zapojení rozmanitého spektra modelek. Namísto štíhlých vysokých a konvenčně atraktivních modelek představují modelky různých velikostí, etnik a věku a díky tomu alternativní časopisy prolomují rigidní standarty krásy, které tradičně dominují módnímu průmyslu. Otvírají tak také nové příležitosti pro nedostatečně zastoupené skupiny.⁵

3. Historický kontext

3.1. Historie módních magazínů

Vznik módních časopisů je spjatý s novým populistickým modelem ženského vydavatelství v 19. století. Lepší tiskařské vybavení, klesající daň z novin a rostoucí gramotnost přinesly časopisy do více domácností. Koncem 19. století již byly časopisy znatelně populárním médiem.⁶ Magazíny této doby byly jasně rozděleny na ženské a pánské. Ženské magazíny se zpočátku zabývaly tématy, která se týkala domácnosti. Koncem 19. století se v ženských magazínech dává větší důraz na módu a na stránkách se objevují ilustrace žen oblečených v okázalých šatech ve veřejných prostorech. Časté byly ilustrace žen nastupujících na vlak nebo skupin žen v kavárnách.⁷ Móda se v časopisech objevuje ruku v ruce s nárůstem

⁵ (Hall, 2021, s. 51-71.).

⁶ (Breward, 1994, s. 71-89.).

⁷ (Gershon, 2015).

kapitalismu a změnou podoby trhu. Řemeslná produkce byla díky strojírenským pokrokům schopná produkovat větší objemy. Roku 1867 vznikl v New Yorku časopis Harper's Bazaar. Zakladatelka Mary Louise Booth chtěla vytvořit magazín pro ženy, který je bude informovat o módě, společnosti, literatuře a umění. V roce 1892 zakládá americký podnikatel Arthur Baldwin Turnure periodikum Vogue, původně noviny vycházející každý týden a zabývající se životem vyšší třídy (volnočasovými zájmy, aktivitami, módou, oblíbenými místy a zvyky).⁸ Koncem 20. století dochází k proměně postavení žen ve společnosti. Ženy se stávají svobodnějšími a začínají mít své vlastní příjmy. Trh byl do té doby zaměřen primárně na muže, kteří měli veškerou finanční moc. Muži měli do té doby nepřímý i přímý vliv na podobu témat ženských časopisů.

Roku 1909 koupil Condé Montrose Nast, zakladatel nakladatelství Condé Nast Publications, časopis Vogue a Vanity Fair. Ve Francii spolupracovalo nakladatelství s vydavatelem Luciem Vogelem, který v roce 1911 podnítil spolupráci fotografa Edwarda Steichena a módního návrháře Paula Poitera. Výsledné fotografie byly otištěny v časopise Art et Decoration. Právě tyto fotografie jsou považovány za počáteční krok k rozvoji módní fotografie.⁹

Pod direkcí Condé Nast změnil Vogue své zaměření z lifestyle magazínu na módní magazín. Cítil na ženskou módu, krásu a etiketu.¹⁰ Dlouhé eseje byly částečně nahrazeny ilustracemi a později fotografiemi. Roku 1916 vychází první vydání britského Vogue a Condé Nast se stává první firmou, která vydává mezinárodní edici časopisu. Edward Steichen se pár let nato stává vrchním fotografem časopisu. Vogue je asociován s největšími jmény a průkopníky módní fotografie. Edwarda Steichena následuje například Horst P. Horst, Irving Penn, Helmut Newton, Richard Avedon a mnoho dalších. Roku 1932 vychází první vydání s barevnou obálkou (obr. 2).¹¹ Vogue magazín si zakládá na vysoce kvalitních fotografiích. Přitažlivost Vogue spočívá v úniku od reálného světa do světa ideálů a luxusu. Lidé jsou krásou přitahováni, což je jedním



Obr. 2. První barevná obálka Vogue, červen 1932, Edward Steichen.

⁸ (Giada, 2020).

⁹ (Anděl, 2012 s. 383-384).

¹⁰ (Meek, 2022).

¹¹ (CM models).

ze stavebních kamenu úspěšnosti Vogue. „Hledáme krásu, protože hledáme sebe v mnohém a zároveň v jednom.“¹²

Móda v časopise Vogue byla tehdy zaměřena na bohatou vyšší vrstvu. Časopis sám o sobě však nebyl nákladný na pořízení a průměrný člověk se tak mohl nechat unést do diametrálně rozdílného světa, než na který byl zvyklý a fantazírovat o životním stylu, který zde byl ukazován. Fotografie vytvářejí místo, kde se střetává realita, touhy a sny. Vogue nabízí více fotografií než textu a čtenář je tak po celou dobu čtení časopisu obklopen fotografiemi atraktivních míst s atraktivními lidmi. Vogue prodává ve své podstatě iluzi.¹³

Ve své knize Vlastní životopis, vzpomíná Helmut Newton na způsob práce módního fotografa v 60.-70. letech a porovnává jí s dobou roku 2003. „...měli jsme naprosto volnou ruku. Šedesátá a sedmdesátá léta byla pro fotografii velmi kreativní dobou. Redakce neměla nic společného s lidmi od reklamy, o nichž jsme neměli nijak zvlášť dobré mínění. Dnes si tito lidé říkají nakladatelé a rozhodují o tom, jak má časopis vypadat. Věci se změnily a umělecký vedoucí dnes nemá žádné slovo. Obchodní vedoucí jsou „samovládci“. Všechno se točí kolem peněz a aby byli inzerenti spokojeni. Kdo nezařadí reklamy, nemá skoro šanci představit svou kolekci v redakční části. Nezávislost redakcí skončila koncem sedmdesátých let. Dnes jsou reklamní stránky časopisu často kreativnější a nápaditější než redakční část.“¹⁴

3.1.1. Historie alternativních módních časopisů

Alternativní módní časopisy jsou publikace, které prezentují módu a styl nekonvenčním a netradičním způsobem. Stojí v opozici tradičním módním magazínům. Udržují scénu módní fotografie a módy rozmanitou tím, že představují alternativní hlasy, radikální estetiku. Tyto časopisy jsou obvykle spojovány se subkulturami a jsou známé svým experimentálním designem a provokativním obsahem.

Kořeny alternativních módních časopisů sahají k undergroundovému tisku 70. let, který vznikl jako reakce na tehdejší politické a kulturní otřesy. Tyto publikace cílily na nedostatečně politicky reprezentované menšiny. Jednalo se o časopisy zaměřené na vizuál a fotografii.¹⁵

Jedním z prvních a nejvlivnějších alternativních módních časopisů byla britská publikace i-D, kterou v roce 1980 založil Terry Jones. i-D byla známá svým odvážným a inovativním

¹² (Šindelář, 1986, s. 45).

¹³ (Meek, 2022).

¹⁴ (Newton, 2003, s. 175).

¹⁵ (Art Institute Chicago, 2022)

designem s výrazným logem a hravou typografií, stejně jako svým zpravodajstvím o vznikajících subkulturách a nejmodernější módě.¹⁶ Časopis si rychle získal kultovní oblibu a stal se klíčovým vlivem na módní průmysl. Odstartoval kariéru mnoha mladých návrhářů a fotografů a spolupracoval s celebritami a uznávanými jmény ve světě módní fotografie.

V 90. letech 20. století se objevila vlna nových alternativních módních časopisů, které odrážely rostoucí rozmanitost subkultur a stylů. Patřily k nim publikace jako *Dazed & Confused* a *The Face* (dnes již nevychází), které inovativním a někdy kontroverzním způsobem kombinovaly módu, umění a hudbu.¹⁷ Mnohé z těchto časopisů byly spojeny se vznikem kultur grunge, rave a hip-hopu a odrážely rostoucí zájem o pouliční styly. Alternativní módní magazíny, blogy a ziny udržují živý a rozmanitý ekosystém alternativních módních médií, který odráží kreativitu a rozmanitost současné módy a kultury.

3.2. Historie Módní fotografie

Začátky módní fotografie se pojí s novou koncepcí módních časopisů, které se zaměřily na fotografii namísto dlouhých esejí a ilustrací. Roku 1911 vyzval vydavatel časopisu *Jardin des Modes* a *La Gazette du Bon Ton*, Lucien Vogel, fotografa Edwarda Steichena, aby módu představil jako umění. Steichenova série fotografií s názvem "*L'art de la robe*" byla publikována v časopise *Art et Decoration*. Modelky pózovaly před mramorovým schodištěm a zdobenými zrcadly. Steichen nebyl prvním, kdo fotografoval oblečení na modelkách, ale na rozdíl od ostatních dal svým snímkům vyšší konceptuální rozměr. Steichenova inovativní práce vyprávěla příběh za módními kousky a ukazovala životní styl cílové klientely.¹⁸

Paříž zůstávala centrem západní kultury v odvětví umění a módy až do pozdních 30. let. Rozvíjely se zde mnohé z významných uměleckých směrů té doby, jako například secese, fauvismus nebo kubismus a následně avantgarda. Berlín byl dalším důležitým místem pro umění a design. Většina hlavních módních trendů té doby pocházela z Paříže a Berlína. Byly to francouzské a německé trendy, které byly prezentovány v časopisech *Harper's Bazaar* a *Vogue*.¹⁹ Po vypuknutí druhé světové války se mnoho významných umělců a návrhářů přestěhovalo do Ameriky a našli útočiště v New Yorku, který se stal novým centrem kulturního dění a uměleckých aktivit.

¹⁶ (Independent, 2005).

¹⁷ (Keaney, 2007).

¹⁸ (Capper, 2017).

¹⁹ (Encyclopedia of Photographic Art).

Módní fotografie čerpá inspiraci z mnoha uměleckých stylů a prvků. Začátkem 20. století je reklama inspirovaná avantgardou. Reklamě se věnovali například ruští avantgardní umělci El Lisickij a Alexandr Rodčenko.²⁰ Dalo by se hovořit o tom, že fotograf Edward Steichen a umělec Man Ray byli pionýři, kteří nasměrovali módní fotografii ke své vlastní identitě, která není založena na napodobování jiných uměleckých směrů, jakými jsou malba či sochařství. Man Ray se začal věnovat módní fotografii, aby mohl finančně podpořit své vlastní umění. Jeho umělecké zaměření však dopomohlo posunout módní fotografii blíže k umění a k nalezení své identity. Surrealismus Man Rayových fotografiích je relevantní a stále užívaný módní fotografií dodnes.²¹ Avantgardní směry daly impuls fotografii najít své vlastní místo ve světě umění. Avantgardní přístup však nebyl vždy kompatibilní s komerčními nároky, které byly na fotografy kladeny. Bývalá editorka časopisu Vogue v roce 1938 Edna Woolman Chase požadovala po svých fotografech následující: „*Koncentrujte se především na ukázání oděvu, nasvětlete jej za tímto účelem a pokud to nelze udělat s uměním, tak ať je umění zatraceno. Ukažte oděv.*“²²

Avantgarda však i přes konflikt s komercí, zůstala po dlouhou dobu primární uměleckou inspirací pro módní fotografy. Například fotografové jako Irving Penn a Erwin Blumenfeld dávali ve svých pracích důraz na zjednodušení a abstrakci. Patrné je to na Pennově *Black and White* obálce (1950) Vogue magazínu s Jean Patchett (obr. 3) nebo Blumenfeldově fotografii *Doe Eye* (obr. 4), která se též objevila na obálce magazínu Vogue roku 1950. Tvář modelky Jean Patchett, kde byla znázorněna pouze jedním okouzlujícím okem, červenými rty a mateřským znaménkem.²²



Obr. 3. *Black and White*, Irving Penn, 1950



Obr. 4. *Doe Eye*, Erwin Blumenfeld, 1950

²⁰ (Anděl, 2012, s. 384).

²¹ (Woodward, 2016).

²² (Seiferle, 2021).

Výrazný vliv měl na módní fotografii Pop Art. Během 60. let 20. století měl Pop Art s jeho výraznými barvami a důrazem na velkolepost konzumní kultury zásadní vliv na současný design a fotografii módy.²⁰ Kurátor výstavy „Pop to Popism“, která se uskutečnila v Sydney, Wayne Tunncliffe charakterizoval počátek pop artu v časopise i-D: „V 60. letech byla tvůrčí scéna menší a více fluidní než je tomu dnes a mnoho nej-inovativnějších módních návrhářů se tehdy pohybovalo v kruzích umělců, hudebníků a dalších lidí, kteří formovali kulturu této doby. Jsem si jist, že mnozí umělci pop artu módu vnímali, ale móda také často využívala motivy pop artu během tohoto období. Některé přímé přechody zahrnují například "polévkové" šaty Andyho Warhola.“²³ Výraznými osobnostmi pro fotografii té doby jsou Andy Warhol a Roy Lichtenstein. Módní fotografové se ve svých pracích často inspirovali umělci nebo uměleckými směry. Fotograf Richard Avedon, hledal inspiraci v obrazech Egona Schieleho. Fascinovala ho prázdnota pozadí, sexualita a zkroucená gesta, se kterými umělec pracoval.²⁴

Mezi další významné osobnosti módní fotografie té doby patří londýnský fotograf David Bailey, který se specializoval na focení celebrit. Charakteristickými slovy pro módní fotografii 60. let jsou originalita a svěžest. Časopisy toužily po zajímavých a neobvyklých fotografiích. Motivy jako "Sex, drogy a rock'n'roll" byly velmi populární mezi módními fotografi a často sloužily jako inspirace pro jejich práci.²⁵

V průběhu 70. let dochází v módní fotografii ke zvýšenému důrazu na sexualitu, glamour a násilí. Fotografové jako Helmut Newton, Guy Bourdin nebo Chris von Wangenheim vystavují nový obrázek ženy a pohrávají si s „úzkostí, kterou vyvolalo narušení dlouhodobých tradic patriarchální kontroly“²⁶ Women liberation movement pozdních 60. a brzkých 70. let zapříčinily změnu v myšlení společnosti. Ženy byly více emancipované, což vedlo též ke změně jejich vkusu. Během prvních tří měsíců roku 1971 spadly prodeje Vogue o 40 %, ²⁷ Snímky žen a módy, podle představ mužů nebyly pro ženy již přitažlivé. Vogue v návaznosti mění své vedení i pozměňuje svůj koncept. Pozornost je nyní věnována silným sebevědomím ženám. Na snímcích figurovaly ženy, se kterými se mohly čtenářky více ztotožnit, protože symbolizovaly rysy, které byly ženám sympatické a ke kterým mohly vzhlížet.²⁷

Helmut Newton ovlivňuje diskurz módní fotografie po několik desítek let. Newtonova práce, známá pro jeho provokativní a často kontroverzní snímky, pomohla definovat vizuální

²³ (How pop art influenced fashion, 2015).

²⁴ (Panzer, a další, 2012).

²⁵ (Encyclopedia of Photographic Art, nedatováno).

²⁶ (The J. Paul Getty Museum, 2011).

²⁷ (Martineau, 2018).

estetiku této doby. Na jeho fotografiích se objevovaly silné, sebevědomé ženy v silných pózách, které zpochybňovaly tradiční genderové role a očekávání.²⁸ K Vlivným fotografům 80. let patřili Bruce Weber, který byl známý svými intimními a osobními snímky, a Herb Ritts, který vytvořil mnohé ikonické snímky celebrit a modelek. Ve svých snímcích využíval hry světla a stínů a pracoval na kampaních řady velkých módních značek jakými jsou Versace nebo Chanel.

Ikonický módní fotograf, který silně ovlivnil fotografii, Peter Lindbergh, začíná též získávat popularitu v raných 80. letech, a to poté, co se stěhuje do Paříže a začíná fotografovat pro známé časopisy jako Vogue, Harper's Bazaar a Marie Claire. Jedním z Lindberghových nejvýznamnějších přínosů módní fotografii byl důraz na přirozenou krásu. Místo, aby se spoléhal na silné líčení a vytvářel umělý a stylizovaný vzhled, Lindbergh raději zachycoval své objekty v přirozenějším stavu. Byl známý používáním černobílé fotografie, která dodávala jeho snímkům nadčasovou kvalitu a zdůrazňovala krásu jeho objektů způsobem, který byl elegantní a nenápadný. Jeho tvorba se vyznačovala smyslem pro vyprávění. Jeho fotografie často vyprávěly příběh a zachycovaly okamžik, který byl krásný a smysluplný zároveň. Byl známý svou schopností vyvolat ve snímcích náladu, ať už šlo o pocit dramatu, melancholie nebo radosti.²⁹

Významným módním fotografem, který započal svou fotografickou kariéru v 80. letech, byl Steven Meisel. Jedním z charakteristických rysů Meiselovy práce je jeho schopnost zachytit podstatu módních trendů a návrhů. Má smysl pro detail a dokáže vytvářet snímky, které prezentují oblečení a doplňky způsobem, který je vizuálně strhující a zároveň informativní.

Na Meiselových snímcích se často objevují silné, sebevědomé ženy, které ztělesňují ducha módního průmyslu.³⁰

Během 80. let začíná do módní fotografie pronikat postmoderna, stejně jako je tomu u umění. Obecně lze říct, že postmodernismus zpochybnil myšlenku jediné objektivní pravdy a místo toho oslavuje pluralitu a rozmanitost různých perspektiv a pohledů.³¹ Tato filozofie měla významný vliv na módní fotografii a vedla k nové vlně experimentů a inovací v této oblasti.

²⁸ (Muir, 2020).

²⁹ (Paton, 2019).

³⁰ (Velimirović, 2016).

³¹ (Vaculíková, 2023).

Výrazný vliv na podobu módní fotografie mělo rozšíření Photoshopu a digitálních fotoaparátů v 90. letech. Analogová fotografie ale i přesto zůstává v módní fotografii hojně užívaným postupem fotografování. Digitální postprodukce je rysem, který mají ovšem oba styly fotografování společný. Redakcemi a módními značkami je dokonce v drtivé většině vyžadována.³²

3.2.1. Postmoderní módní fotografie

Postmoderna se objevuje v pozdější druhé polovině 20. století a její konec je diskutovaným tématem. Pro řadu historiků končí začátkem nového století, někteří historikové tvrdí, že ještě neskonzčila. V této kapitole je postmoderna brána jako jev, který ještě není ukončen, protože její silný vliv je stále patrný. „*Postmodernismus se vyznačuje sebevědomou a záměrnou intertextualitou*“.³³ Jedním z klíčových rysů postmoderní módní fotografie je odmítnutí tradičních standardů krásy. Místo toho, aby se postmoderní fotografové spoléhali na tradiční představy o kráse, přijali rozmanitější a inkluzivnější přístup, který pracuje s modely různých ras, věkových kategorií a typů postav. V pracích postmoderních fotografů jsou rozpoznatelné prvky populární kultury, jako je hudba, film a reklama. Propojení s prvky popkultury je možné sledovat i v postmoderním umění, které tak zpochybňuje představu o tom, co je umění a jaká je jeho definice a hodnota.

Důležitými prvky postmoderní módní fotografie jsou také recese, ironie a parodie. Fotograf David LaChapelle často ve svých pracích využívá humoru a satiry ke kritice módního průmyslu a jeho konvencí a z přetvářky a excesů módního světa.

Tradičním tématem postmoderní fotografie je také otázka genderových standardů a feminismus. Například fotografka Annie Liebovitz svou prací často zpochybňuje představy o pasivní ženskosti a představuje komplexnější a mnohostrannější pohled na ženy. Distančuje se od sexualizování žen v magazínech. Její fotografie naopak krásu a smyslnost žen.³⁴

Mezi nejvlivnější postmoderní módní fotografie patří Cindy Sherman, David LaChapelle a Steven Klein. Cindy Shermanová se ve své tvorbě zabývala otázkami identity a reprezentace žen, často vystupovala jako objekt svých snímků a používala make-up a kostýmy, aby se proměnila v různé postavy. Koncem 70. let kupříkladu nafotila sérii fotografií s názvem „Film

³² (Keaney, 2007).

³³ (Willette, 2012) Orig.: „*Postmodernism is characterized by self-conscious and deliberate intertextuality.*“.

³⁴ (Pascal, 2014).

Stills“. Figuruje zde jako reprezentace žen ve filmu 40.-50. let 20. století.³⁵ David LaChapelle ve své tvorbě využívá prvky surrealismu a popkultury a vytváří tak hyperrealistické obrazy, které zpochybňovaly hranice mezi realitou a fantazií.³⁶ Steven Klein je velmi schopný editoriaální fotograf, který má velmi silnou konceptuální vizuální výpověď, která často využívá jemného sadismu.³⁷

4. Kulturní kontext

4.1. Úloha galerií

Galerie jsou místem prezentace umění a zároveň jsou platformou, která umožňuje umělcům představit svá díla veřejnosti. Zprostředkovávají prodej uměleckých děl. Kromě propagace a prodeje uměleckých děl mohou galerie hrát také roli kurátorů, kteří vybírají a organizují výstavy prezentující určité téma nebo styl umění. To může pomoci představit veřejnosti nové umělce a může také poskytnout cenný vzdělávací zážitek pro diváky. Do začínajících umělců investují své vlastní prostředky a pomáhají jim tak s etablováním v uměleckém prostoru³⁸

Galerie jsou prvkem, který disponuje mocí ve změně veřejného mínění o umění. Je to místo pro dialog mezi umělcem a konzumentem umění. Přispívají ke kulturní a ekonomické vitalitě, protože často slouží jako centrum aktivit a akcí souvisejících s uměním. Mohou pomáhat posilovat smysl pro komunitu mezi umělci a uměleckými entuziasty a mohou také přilákat návštěvníky z jiných oblastí.³⁹

Módní fotografie a galerie mají mezi sebou komplexní a různorodý vztah. Na jedné straně jsou módní fotografie tvořeny zadáním módních značek a časopisů a jsou tak využívány primárně pro komerční účely. V tomto kontextu se módní fotografie nevystavuje v galeriích, ale spíše v časopisech, na billboardech a v online médiích. Na druhou stranu někteří módní fotografové získali uznání jako výtvarní fotografové a jejich práce jsou vystavovány v galeriích a muzeích. Řada průkopníků módní fotografie se těší oblibě galerií. Mezi často vystavované módní fotografy patří Irving Penn, Helmut Newton, Peter Lindbergh a další.³⁷ Jejich limitované edice fotografií jsou dokonce hodnotnými uměleckými předměty, které se draží v aukcích a prodávají v galeriích. Aby byl módní fotograf vystavován v galeriích, musí přesáhnout svůj

³⁵ (Willette, 2012).

³⁶ (Art In Context, 2022).

³⁷ (Business of Fashion).

³⁸ (Drdová, 2012).

³⁹ (Jelínková, a další).

komerční původ. Jeho práce musí mít větší význam v kulturním, uměleckém a sociálním kontextu. Když Peter Lindberg připravoval výstavu svých fotografií v pařížské galerii Gagosian, řekl: „*Módní fotografové jsou noví malíři.*“⁴⁰ A do značné míry má pravdu. Módní fotografie má velmi mnohé společné s klasickými malířskými styly a zapříčinila změnu, která vedla malíře uchýlit se z realistického zobrazení k vyobrazování abstraktních pojmů. Toto je možné považovat za jeden z přímých přínosů, které dala fotografie umění.

4.1. Úloha Sociálních sítí

Sociální sítě se staly důležitým aspektem módní editoriální fotografie a staly se novým prostředkem komunikace módy s konzumenty. Sociální sítě jako Instagram, Facebook a Pinterest umožňují fotografům sdílet své práce a nápady s velkým publikem. Instagram je fotografy nejvíce užívaným sociálním médiem. Žádné jiné médium nemá takovou sílu, aby formovalo vizuální kulturu, a zejména módu takovým způsobem, jakým činí sociální sítě. Vyvinuly se v platformu pro fotografii, módní design, nakupování a žurnalistiku a poskytují neustálý proud osobního i skrytě propagačního obsahu.⁴¹

Instagram je místem, které má významný vliv na diskurz módy. Mnoho módních fotografů a designérů používá Instagram k prezentaci své práce a je pro ně zdrojem inspirace. Instagram je místem, díky kterému mohou módní fotografové dosáhnout k mnohonásobně většímu publiku.

Sociální sítě také zdemokratizovaly celé odvětví módní fotografie a zpřístupnily ho tak neetablovaným fotografům. Díky sociálním sítím si i tito fotografové mohou vybudovat přízeň a zviditelnit se, a to aniž by potřebovali podporu vydavatelství, agentů nebo galerií.⁴²

Sociální sítě také umožňují módním fotografům snadno najít spolupracovníky pro své projekty. Fotografové mohou používat hashtagy a vyhledávací nástroje k nalezení lidí s podobnými zájmy. Tím se zvyšuje možnost, že se najdou lidé, kteří budou ochotni spolupracovat na módních projektech. Zejména platformu Instagram používají fotografové současně jako své portfolio. O jejich tvorbě se může dozvědět více lidí a s nárůstem sledovatelů se zvedá též zájem o jejich tvorbu a do určité míry i respekt veřejnosti, která se na sociálních sítích pohybuje.

⁴⁰ (Abrams, 2014).

⁴¹ (Ahmed, 2019).

⁴² (Pous, 2013).

Digitální doba zapříčinila zrychlení příjmu i zpracovávání vizuálních informací. To má za důsledek také negativní dopad na módní fotografii. Fotografie se stávají více pomíjivými. Módní trendy se velmi rychle mění a proces tvorby módních fotografií se s příchodem digitální éry změnil. Pro módní návrháře a fotografy je nyní, více než dříve, zásadní upoutání pozornosti v informačně a vizuálně přehlacené době. „*Oblečení musí rezonovat skrze dvoudimenzionální fotogenické prizma smartphonové obrazovky. To často znamená, že návrháři dělají odvážná a hlasitá gesta, která přitahují pozornost a zastavují vás při posouvání obsahu.*“⁴³

Sociální sítě mají vliv na výběr fotografa redakcemi a klienty. Nezanedbatelným faktorem ve výběru se stal počet sledujících. Především pro komerční zakázky jsou upřednostňováni fotografové s větším publikem na svých sociálních sítích, protože klient sám z jejich platformy čerpá jasné benefity. Pro současné, především mladé fotografy, je velmi důležité být aktivní na sociálních sítích.

5. Editoriální módní fotografie jako umělecké dílo

Při bádání po odpovědi, zda je možné považovat editoriální fotografii za umělecké dílo a v čem tkví jeho umělecká hodnota, je potřeba podívat se na různé interpretace a teorie o umění a uměleckém díle.

Módní fotograf Helmut Newton nepokládal svou práci za umění, a to i přesto, že je považován za jednoho z velikánů módní fotografie. On sám však nechtěl být s uměním příliš asociován. Svě přesvědčení podtrhl slovy: „*Umění je pro fotografii sprosté slovo. Všechno to výtvarné umění ji už zabijí.*“⁴⁴ Fotograf Peter Lindbergh naopak prohlásil: „*Módní fotografové jsou novými malíři.*“⁴⁵ Módní fotografové do značné míry nahradili klasické malíře. Před pouhými několika desítkami let by nejspíše nebylo uvěřitelné, že módní fotografie bude mít své vlastní místo ve světě umění a autoři budou vystavováni v galeriích po celém světě. Velký současný nárůst v zájmu o módní fotografii je možný spojit s nárůstem online platform a sociálních sítí, které pomáhají fotografům rozšiřovat povědomí veřejnosti o jejich práci. Dnešní doba je dobou digitálního obrazu a práce módních fotografů jsou proto více exponované. Díky sociálním sítím narůstá také zájem o módu. Také jsme ale vizuálně přehlacení

⁴³ (Ahmed, 2019) Originál.: „*clothes must resonate through the two-dimensional photogenic prism of a smartphone screen. That can often translate to designers making bold, loud gestures that grab attention and stop you in your scrolling tracks*“.

⁴⁴ (O'Hagan, 2005).

⁴⁵ (Melanie, 2014).

a určit v dnešní době co je umění je možná nemožné. Umění se změnilo a jeho podoba je tak fluidní až se nabízí otázka, zda nějakou jasnou podobu dnes má.

Při bádání po odpovědi, zda je možné považovat editoriální fotografii za umělecké dílo a v čem tkví jeho umělecká hodnota, je potřeba podívat se na různé interpretace a teorie o umění a uměleckém díle.

5.1. Definování umění ve spojitosti s módním editorialem

Definovat umělecké dílo je náročný úkol. Romano Guardini ve své knize *„O podstatě uměleckého díla“* píše: *„K podstatě uměleckého díla patří, že sice má smysl, ale nemá účel. Neexistuje ani pro technický užitek, ani pro ekonomickou výhodu, ani pro didakticko-pedagogické poučení a polepšení, ale pro vyjevující zpodobení. Nic „nezamýšlí“, nýbrž „znamená“; nic „nechce“, nýbrž „je““*⁴⁶ Z Guardiniho definice vyplývá, že editoriální fotografie nemůže být jednoznačně uměleckým dílem, protože ze své podstaty není bez účelu. Editoriální fotografie má dokonce velmi jasný účel. Otázkou však zůstává, zda může Guardiniho definice stále obstát ve světě současného umění. Během několika desítek let se hranice umění diametrálně posunula. Podíváme-li se na současné umění, je jeho definice místy problematická, jednak protože značná část současného umění se pohybuje na hraně komerce a jednak proto, že řada umělců svou činností záměrně atakuje tradiční myšlenku o tom, co je umění. Kinematografie je například v současné době pokládána jako svébytná forma umění, a to i přesto, že je s komercí existenciálně spojená.

Umělec Damien Hirst je pro některé kontroverzní mimo jiné svou komerčností. V roce 2022 vytvořil svou kolekci 10 000 NFT, každé NFT náležící ke konkrétnímu fyzickému dílu. Sběratelé, kteří NFT koupili, vybrali, zda si chtějí nechat NFT nebo ho vyměnit za reálné dílo. Téměř polovina z děl byla potom umělcem spálena. Hirst sám s tematikou komerce vědomě v několika dílech pracuje. Je ovšem diskutabilní, do jaké míry je na ní však on sám závislý.⁴⁷

V knize *„Umění a Kýč“* autor knihy Tomáš Kulka naznačuje, že možná nadešel konec umění: *„hranice umění se staly tak pohyblivé, že už dnes nikomu není jasné, co je a co není umění. Dnes můžete vystavit skoro cokoli. Nelze se divit, že někteří lidé již ohlašují konec umění.“*⁴⁸ Kulka zdůvodňuje problematiku současného pojmu umění slovy: *„Počínaje dadaismem soustředila se značná část umění dvacátého století na zpochybňování svých*

⁴⁶ (Guardini, 2008).

⁴⁷ (Benediktová, Jana, 2022).

⁴⁸ (Kulka, 2000).

vlastních hranic“⁴⁹ Tradiční umění bylo narušeno do určité míry také příchodem fotografie. Již nebylo nutné zaznamenávat realitu pomocí malířství, které bylo nuceno najít své jiné uplatnění. Ono hledání však vedlo k ustálení nových směrů a technik jako je fauvismus, kubismus, abstrakce, gestická malba... Jelikož dochází k redefinici toho, co je uměním, našla se skulina i pro užité umění jako je móda, kterou následuje módní fotografie. O novou definici umění se pokoušel například český estetik Jan Mukařovský.

Podle Jana Mukařovského nese umělecké dílo tři základní znaky, které nám mohou pomoci určit, zda se jedná o umělecké dílo či nikoliv. Těmito znaky jsou: umělecká funkce, umělecká norma a umělecká hodnota. Umělecká funkce je hlavním prvkem uměleckého díla. „*Jakýkoliv předmět i jakékoli dění (ať děj přírodní, ať činnost lidská) mohou se stát nositeli estetické funkce.*“⁵⁰ Dílo musí mít schopnost maximálně upoutat pozornost a vyvolat v recipientovi libost. Estetický prožitek může vyvolat tak i přírodní krásno. Pro účely této práce budeme však nadále pojednávat pouze o předmětech vytvořených lidskou činností. Zároveň může mít estetická umělecká funkce schopnost nahradit jiné funkce, které nemusí být nadčasové. Jako například estetickou normu. Estetická norma se mění časem, protože se časem vyvíjí i způsob nahlížení na umění. Můžeme na ni nahlížet jako na jakési pozadí umění. Dle Mukařovského umožňují normy vnitřní vývoj umění. „*Každé dílo je pro něj částečným naplněním a částečným porušením panujících norem (a tudíž vyvolává zároveň estetickou libost i nelibost), některé způsoby porušení norem se však postupně stávají normami novými, platnými pro další vývoj.*“⁵¹ Posledním znakem uměleckého díla je estetická hodnota, která udává míru estetické libosti. Kromě libosti může být estetická hodnota spojena i se značnou mírou nelibosti.⁵²

Dušan Šindelář napsal ve své knize „*Myšlení v Obrazech aneb obrazy myšlení*“: „*Umělecký obraz začíná tam, kde končí náhoda. Totéž platí i o umění vůbec.*“⁵³ Umění musí být vědomým jednáním umělce. Nevzniká omylem. Může však s náhodou vědomě pracovat.

George Dickie přichází s institucionální teorií, která zohledňuje současný stav umění a jeho posunuté hranice. Dickieho teorie nabízí poměrně nadčasově uplatnitelné pojednání o tom, co je umělecké dílo. O tom, co je umění, dle jeho teorie, rozhoduje umělecká instituce, která je tvořena jednotlivými systémy umění. Pod těmito systémy si můžeme představit například

⁴⁹ (Kulka, 2000).

⁵⁰ (Mukařovský, 1966, s.18.).

⁵¹ (Kubínová, a další).

⁵² (Mukařovský, 1936).

⁵³ (Šindelář, 1986, s. 38).

system divadla, system malířství nebo system fotografie. Jednotlivé systémy mají svůj historický původ a vývoj a mají též své specifické hodnoty. Nemůžeme proto měřit stejným metrem všechny systémy. Dickie se ve své teorii opírá o tvrzení Arthura Danteho: „*Vidět něco jako umění vyžaduje cosi, co oko nemůže odhalit – atmosféru umělecké teorie, znalost dějin umění, svět umění.*“⁵⁴ Abychom mohli umění docenit a poznat jej, musíme disponovat znalostmi o uměleckém systému. Bez uměleckého systému není uměleckého díla. Dle Dickieho lze i přes rozdílnost různých systémů umění najít napříč systémy určité společné jmenovatele. Jádrem světa umění je tvořeno spřízněnou skupinou osob, mezi které náleží umělci, producenti, ředitelé a návštěvníci muzeí, kritici, novináři a další. Na rozdíl od jiných institucí, jako například právnických, se může členem instituce umění stát kdokoli, kdo se tak rozhodne – kdokoli, kdo se cítí být členem světa umění. Základ jádra jsou však umělci, kteří tvorbu děl iniciují a návštěvníci/diváci, kteří díla hodnotí. Bez těchto dvou prvků není umění. Dle Dickieho je status uměleckého díla udělován. Umělecké dílo, které se uchází o status uměleckého díla, musí být artefakt. Jasným indikátorem toho, že status uměleckého díla byl artefaktu udělen, je fakt, že je součástí výstavy v galerii nebo je součástí představení. Vystavení v galerii neříká nic o kvalitě díla, ale pouze povyšuje artefakt na hodnotu uměleckého díla. Uměleckým dílem může být dle Dickieho ve své podstatě cokoli, čemu hodnotu přiřadíme.⁵⁰ Podle Dickieho teorie můžeme konstatovat, že módní fotografie může být za určitých podmínek uměleckým dílem. Splňuje podmínky artefaktu a je možné se s ní setkat v galeriích. Je možné argumentovat, že otištění snímků v časopisech, jakými jsou Vogue, i-D nebo Harper's Bazaar již samo o sobě plní podmínku vystavení. Fotografie jsou však v módních časopisech otištěny zpravidla za účelem reklamy, ne za účelem opěvování samotných fotografií. Nelze říci, že vystavení kdekoli povyšuje artefakt na umělecké dílo. Musí být vystaveno v institucionálně uznávaném místě anebo na místě, které dává artefaktu přesah.

Považovat editoriaální fotografii za umělecké dílo je diskutabilní téma. I přes řadu teorií, které se pokouší umělecké dílo definovat, je vytvoření definice, která by nebyla ničím napadnutelná, nedosažitelným úkolem. Jsou díla, která považujeme, už ze své historicky a kulturně zakořeněné tradice, za umělecká díla. Novodobá editoriaální fotografie však nese určité problematické znaky. I přes to, že editoriaální činnost fotografů není často placena⁵⁵ a funguje tak na bázi spolupráce fotografa a časopisu v oboustranný prospěch, je stále v konečném

⁵⁴ (Dickie, 2008, s. 83.).

⁵⁵ Dálkový rozhovor s fotografkou Marií Tomanovou vedla Klauďie Moravcová. Praha/New York, 25.3. 2022. Přepis zvukového záznamu v příloze práce.

důsledku určena k propagaci produktu nebo osobnosti. Tímto bude tento typ fotografie vždy problematickým tématem ve světě umění. Podoba umění se za posledních několik desítek let proměnila. Setření hranic umění zapříčinilo, že jsou za umělecké díla pokládána i díla, která by dříve v definici neobstála. Pojem uměleckého díla se rozpíná přes celou řadu odvětví a v přeneseném významu slova, může být uměním ve své podstatě cokoliv co na umělecké dílo „povýšíme“.

5.2. Interpretace autora práce

Módní editoriál balancuje na pomezí reklamy a umění. Esenciálním účelem módní fotografie je prezentace módních trendů a nových kolekcí. Slouží jako nástroj reklamy a propagace módních výrobků. Podstatou umění je vyjádření a komunikace. Je to způsob, jakým lidé sdělují světu své myšlenky, pocity a nápady prostřednictvím různých médií. Módní editoriální fotografie, stejně jako jiné formy fotografie, má schopnost předávat sdělení a vyvolávat u diváků emocionální reakce. Módní editoriálové fotografie dokáží vyprávět příběh a zprostředkovat náladu nebo atmosféru.

Jedním z klíčových prvků umění je kreativita a módní editoriálová fotografie ji jistě vyžaduje podstatnou dávku. Fotografové musí být schopni představit si koncept nebo myšlenku a přivést ji k životu prostřednictvím svých snímků. Musí být schopni přemýšlet nestandardně, abstraktně a vymýšlet inovativní způsoby, jak prezentovat módní vzory a trendy. Módní editoriální fotografie vyžaduje také značné technické dovednosti, jako je porozumění osvětlení, kompozici a barvám.

Otázkou však zůstává, zda její reklamní nátura neodporuje myšlence, která stojí za uměním. Komerce má vliv na současné umění a již zasahuje do sféry současného umění. Komerčnost může umění začít postrádat svou upřímnost a pravdivost. Zároveň je však umění natolik fluidní pojem, který se během historie již tolikrát změnil, že nelze vyloučit, že se jedná o přirozený proces vývoje. Umění vždy odráží svou dobu a pro dnešní dobu je komerčnost příznačná. Lze ale říci, že i když jsou někteří umělci osočováni z přehnané komerčnosti, jejich díla vznikají z jejich jádra. Mnoho umělců vytvářelo v historii umělecká díla se záměrem je prodat. I přesto se o těchto dílech však hovoří jako o umění. Uznávání staří mistři vyhotovovali obrazy a sochy především na zakázku. Například ikonická socha Davida od Michelangela vznikla na zakázku katedrály Santa Maria del Fiore ve Florencii. Je těžko představitelné, že by někdo zpochybňoval uměleckou hodnotu sochy Davida. Umění bylo historicky bráno jako řemeslo a živobytí.

Editoriální fotografie se rodí ze spolupráce redakce a fotografa. Autor fotografií se nepochybně kreativně projeví, a to i přesto, že se snaží naplnit očekávání časopisu. Pokud se jedná o komerční zakázku, která sebou zpravidla nese větší restriktce pro fotografa, je pro mnohé obtížné považovat výsledné fotografie za umělecké dílo. Editoriály, které vznikají formou spolupráce redakce a fotografa mají volnější podmínky a fotograf se může více kreativně vyjádřit. Tyto snímky nesou pro samotného autora snímků větší uměleckou hodnotu, protože se mohl více projevit, a to jak sdělením, tak formou. Etablovaná módní fotografka Marie Tomanová by své fotografie komerčních zakázek nevystavila v galerii a nejspíše by je též nepoužila ve svých knihách. Nepovažuje je za umění. Své editoriální fotografie, které nepochází z komerčních projektů, ale již ve svých knihách použila. Díky větší volnosti zadání pro ni nesou také vyšší uměleckou hodnotu.⁵⁶

Je důležité uvědomit si, že pojem umění a naše uvažování o umění se bude neustále proměňovat. V současné době módní editoriál bilancuje na hranici mezi uměním a reklamou. Lze říci, že ho můžeme považovat za umění, pokud snímky nesou přesah, a to buď technický, myšlenkový nebo vizuální. Práce zasloužilých módních fotografů, jakými jsou Peter Lindberg nebo Helmut Newton (a další) mají svou uměleckou hodnotu, která se osvědčila časem. Řada fotografů se k jejich dílům vrací pro inspiraci a studují na fotografiích jejich techniku. Módní fotografie, stejně jako malířství či jiný druh umění, vyžaduje po člověku značné technické znalosti a dlouhodobou usilovnou práci. Fotograf musí mít oko na kompozici a kreativní talent. Osobnost fotografa má velmi blízko k osobnosti, která charakterizuje umělce.

⁵⁶ Dálkový rozhovor s fotografkou Marií Tomanovou vedla Klauďie Moravcová. Praha/New York, 25.3. 2022. Přepis zvukového záznamu v příloze práce.

6. Závěr

Fotografové mají řadu vlastností společných s umělci a jejich styl práce připomíná svými procesy tvorbu uměleckého díla. Výsledky jejich práce jsou ale v konečném důsledku komerční záležitostí, která vzniká z drtivé většiny případů na zakázku módních redakcí nebo módních značek. Sama o sobě postrádá módní fotografie onen vyšší přesah, který je patrným hnacím prostředkem umění. Práce některých módních fotografů svůj přesah mají. Proto, aby měla práce fotografa uměleckou hodnotu, musí se vymanit ze svázanosti, kterou ho komerce svazuje a musí vymyslet cestu, kterou může do fotografií vložit sám sebe a být myšlenkově či technicky inovativní.

Je důležité si uvědomit, že módní editoriální fotografie není pouze o prodeji výrobků. Jde také o prezentaci módních vzorů a trendů a o předání sdělení o módě divákům. Módní editoriální fotografie má moc ovlivnit módní trendy a chování veřejnosti. Fotografové musí být schopni zachytit podstatu módní značky a prostřednictvím svých snímků předat spotřebitelům její poselství. Schopnost zachytit a interpretovat podstatu je asociovaná s umělci a fotografové, kteří mají ve své tvorbě přesah, jimi jsou.

Z poznatků v této práci lze říci, že módní editoriální fotografii je v určitých mezích možné považovat za legitimní formu umění. Vyžaduje kreativitu, technickou zručnost a schopnost předat sdělení prostřednictvím snímků. Ačkoli její primární účel může být komerční, nepopírá to skutečnost, že se jedná o formu uměleckého vyjádření. Stejně jako u každé jiné formy umění mohou existovat debaty a spory o tom, co je uměním, ale nelze popřít vliv, který má módní editoriální fotografie na módní průmysl a celý svět umění. Specifická dynamika reklamy a umění dává módní editoriální fotografii její jedinečnost.

Praktická část

V praktické části této bakalářské práci se věnuji vytvoření vlastního editoriaálu ve spolupráci se značkou Ultravagant. Pracovala jsem s pěti modely oblečení z nadcházející velké kolekce, která bude představena veřejnosti na módní přehlídce začátkem června. Konceptem této kolekce je „Svatba se svobodou“.

V kontextu kolekce je tímto pojmem zamýšlena svoboda v kreativním sebevyjádření a oproštění se od pomyslných okovů, které nám jsou nasazeny názorem konformní společnosti. Ta má tendenci vytlačovat jedince, kteří nezapadají do její unifikované představy. Když se lidé cítí nuceni přizpůsobovat se určitým módním trendům, výsledkem je nedostatek individuality a kreativity. Místo toho, aby vyjádřili svůj vlastní jedinečný styl, mohou cítit potřebu následovat dav a nosit to, co je považováno za populární nebo módní. Tento tlak na přizpůsobení je může také vést k pocitu nejistoty a nízkému sebevědomí. Pokud někdo neodpovídá všeobecné představě toho, co je považováno za přijatelné, může se cítit ostrakizován nebo odstrčen. Kolekce Ultravagantu vyzývá, aby se lidé zasnoubili se svobodou, plně se jí oddali a našli v ní své sebevědomí, které je přeci jen, nejkrásnějším módním doplňkem. Svoboda nemusí vypadat extravagantně, jak může tato značka na první dojem evokovat. Každý si musí najít svou svobodu a každá bude mít lehce jinou podobu.

V teoretické části této práci jsem se snažila nalézt uměleckou hodnotu editoriaální fotografie. Své poznatky z práce jsem chtěla následně uplatnit ve zpracování své praktické části. Zaměřila jsem se proto na inovaci svého vlastního stylu, který je spjatý s prací se silným frontálním bleskem a vysokou clonou. Uměleckou hodnotu editoriaální fotografie vidím především ve zjevném rukopise autora na výsledných fotografiích společně s určitou inovací. A to buď technickou nebo myšlenkovou. Díky spolupráci s Ultravagantem jsem dostala volnou ruku a měla jsem tak příležitost se sama vyjádřit bez výrazných mantinelů či direktiv.

Samotné fotografování probíhalo pouze jeden den a žádalo si proto důkladnou přípravu, aby celý den proběhl bez výrazných komplikací. Pro tuto kolekci jsem zvolila čtyři modely, které znám a již jsem s nimi pracovala. Bylo pro mě důležité vybrat jak modely, kteří sedí osobnostně i vizuálně do konceptu kolekce, tak modely, kteří jsou již zkušení a vzájemně víme, co od sebe očekávat. Výběr modelů je pro každý editoriaál velmi důležitý, ne-li zásadní. Po technické stránce jsem se rozhodla namísto frontálního blesku využít bateriové zábleskové světlo, které umožňuje více prostoru pro experiment. Pracovat jsem se rozhodla se dvěma objektivy, a to s ohniskem 24-70mm a 14-24mm. Samotnému focení předcházely dvě schůzky, na kterých jsme si upřesnili koncept a probrali detaily focení. Lokace jsem zvolila celkem tři.

První byla chodba Invalidovny v Praze, která vyžadovala přednostní domluvu s kastelánem. Druhá lokalita byla Valdštejnská zahrada. Třetí byla na náměstí Jiřího z Poděbrad. Rozhodla jsem se do fotografie zakomponovat také rekvizity jako řetězy a šátky. Pohyb šátků měl dodat fotografiím dynamický element. Plánovala jsem pracovat totiž mimo jiné s pomalou expozicí a pohybem. Fragmenty řetězů jsou prvkem, který bude přítomný i na módní přehlídce, a proto jsem se rozhodla pracovat s nimi i ve fotografii.

Během přípravy na toto fotografování jsem neměla konkrétního fotografa, nebo fotografii jako jasnou inspiraci. Namísto toho se v mé mysli skládala mozaika různých prvků, na které jsem narazila psaním této práce a prohlížením si fotografických publikací. Před samotným focením jsem si vizualizovala fotografie ve své mysli, ale tyto představy byly spíše vágní, protože při práci se většinou řídím intuitivně a často je pro mě obtížné držet se předem stanoveného zadání nebo představy.

Díky předchozí přípravě byl celý den fotografování zcela bez komplikací a podařilo se dodržet předem připravený časový harmonogram. Celková doba fotografování, včetně úvodního zkoušení oděvů v ateliéru Ultravagantu a přesunu na lokace, trvala šest hodin. S prací se zábleskovým světlem mi pomáhal asistent, který světlo držel v rukou a dostával ode mě instrukce. Tento styl práce jsme zvolili místo stativu, který nás znatelně omezoval v lidnatých místech Valdštejnské zahrady a náměstí Jiřího z Poděbrad. Konkrétní kompozice a pózování jsem doladila na místě operativně, což se ukázalo jako dobře zvolená strategie, zejména na posledních dvou lokacích, kde byl v důsledku teplého počasí a protestu u Úřadu vlády, výrazně zvýšený počet lidí.

Z celkového užšího výběru čtyřiceti fotografií jsem se rozhodla vybrat osm výsledných. Upřednostňovala jsem fotografie na výšku, protože se s nimi lépe graficky pracuje v časopisovém formátu. Mým záměrem bylo vytvořit soubor vizuálně koherentních fotografií. Během fotografování jsem předem nepracovala s jasným narativem a nepokoušela jsem se ho tedy výběrem fotografií uměle dosadit.















Seznam použitých zdrojů

Seznam Literárních zdrojů

Šindelář, Dušan. 1986. *Myšlení v obrazech aneb obrazy myšlení*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1986. ISBN 401-22-856.

Anděl, Jaroslav. 2012. *Myšlení o fotografii / 1 : Průvodce modernitou v antologii textů*. 1. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012. ISBN 9788073312350.

Birgus, Vladimír a Mlčoch, Jan. 2009. *Česká fotografie 20. století*. Praha : Kant, 2009. ISBN 9788074370274.

Breward, Christopher. 1994. Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal. *Journal of Design History*. 1994, Sv. VII, 2, stránky 71-89.

Dickie, George. 2008. *Co je umění? Institucionální analýza*. místo neznámé : Aluze, 2008. stránky 81-89.

Dávila-Ruiz, Diana a Vazquez, Erik Ernesto. 2021. Examining Effects of Photography in Social Media and the Mediation Role of Perceived Authenticity. *Communication Today*. 2021, Sv. 12, 2.

Guardini, Romano. 2008. *O podstatě uměleckého díla*. [překl.] Karel Šprunk. 1. vydání. místo neznámé : Triáda, 2008. str. 40. ISBN 978-80-87256-03-9.

Hall, Suzanna. 2021. Fashion Torn Up: Exploring the Potential of Zines and Alternative Fashion Press Publications in Academic Library Collections. *Library Trends*. 10. říjen 2021, Sv. I, 70, stránky 51-71.

Horák, Ondřej a Št'astná, Lucie. 2021. *Průvodce neklidným zemím III, Příběhy česko-slovenské fotografie*. 1. vydání. Praha : Labyrinth, 2021. ISBN 978-80-88378-12-9.

Kulka, Tomáš. 2000. *Umění a kýč*. Praha : Torst, 2000. ISBN 80-7215-128-2.

Martineau, Paul. 2018. *Icons of Style: A Century of Fashion Photography*. Los Angeles : J. Paul Getty Museum, 2018. ISBN 9781606065587.

Mukařovský, Jan. 1936. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. Praha : Borový, 1936.

— . 1966. *Studie z estetiky*. Praha : Odeon, 1966. ISBN 80-86055-91-4.

Newton, Helmut. 2003. *Vlastní život*. místo neznámé : Slovart , 2003. ISBN 8072095102.

Perthuis, Karen de. 2019. *Fashion's Image: The Complex Word of the Fashion Photograph*. Chichester : John Wiley & Sons, Ltd, 2019.

Todd, Ellen Willey. 1993. *The "New Woman" Revisited*. Los Angeles : University of California Press, 1993. ISBN 13: 9780520074712.

Seznam internetových zdrojů

Capper, Tim. 2017. Fashion Photography, The Art, Its History and Evolution. *Shootfactory*. [Online] 23. listopad 2017. [Citace: 4. březen 2023.] <https://www.shootfactory.co.uk/fashion-photography-art-history-evolution/>.

CM models. Fashion magazines: History of the biggest magazines – Vogue, ELLE & Co. *CM Models*. [Online] [Citace: 16. březen 2023.] <https://cmmodels.com/fashion-magazines-history-of-the-biggest-magazines-vogue-elle-co/>.

Abrams, Melanie. 2014. Fashion Photography Is the Art World's Rising Star. *New York Times*. [Online] 17. září 2014. [Citace: 2. duben 2023.] <https://www.nytimes.com/2014/09/18/fashion/fashion-photography-emerges-with-new-respect.html>.

Ahmed, Osman. 2019. How Instagram transformed the fashion industry. *i-D*. [Online] 2. květen 2019. [Citace: 22. únor 2023.] <https://i-d.vice.com/en/article/bj9nkz/how-instagram-transformed-the-fashion-industry>.

Ahwa, Zoe Walker. 2020. The aspirational age of fashion magazines is over. *The Spinoff*. [Online] 23. Srpen 2020. [Citace: 12. březen 2023.] <https://thespinoff.co.nz/media/23-08-2020/the-aspirational-age-of-fashion-magazines-is-over>.

Art In Context. 2022. David LaChapelle – The Works of Photographer David LaChapelle. *Art In Context*. [Online] 27. prosinec 2022. [Citace: 1. duben 2023.] <https://artincontext.org/david-lachapelle/>.

Benediktová, Jana. 2022. Damien Hirst nabídl své obrazy jako NFT, nechtěné fyzické verze spálí. *ČT24*. [Online] 31. červenec 2022. [Citace: 11. březen 2023.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3518844-damien-hirst-nabidl-sve-obrazy-jako-nft-nechtene-fyzicke-verze-spali>.

Breward, Christopher. 1994. Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal. *Journal of Design History*. 1994, Sv. VII, 2, stránky 71-89.

Business of Fashion. Steven Klein. *Business of Fashion*. [Online] [Citace: 1. duben 2023.] <https://www.businessoffashion.com/community/people/steven-klein>.

Drdová, Lucie. 2012. Komerční není sprosté slovo. *Art Antiques*. [Online] únor 2012. [Citace: 2023. duben 2.] <https://www.artantiques.cz/komercni-neni-sproste-slovo>.

Encyclopedia of Photographic Art. Fashion Photography (1800-present). *Visual Arts Cork*. [Online] [Citace: 5. březen 2023.] <http://www.visual-arts-cork.com/photography/fashion.htm>.

Gershon, Livia. 2015. The Birth of Fashion Magazines. *JSTOR Daily*. [Online] 1. prosinec 2015. [Citace: 2. březen 2023.] <https://daily.jstor.org/birth-fashion-magazines/>.

Giada, Graziano. 2020. The History of Vogue. *Glam Observer*. [Online] 4. srpen 2020. [Citace: 4. březen 2023.] <https://glamobserver.com/the-history-of-vogue/>.

Horáčková, Jana Mattas. 2017. Czech Design. [Online] 2017. <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/narod-obleceny-do-krepilonu-dederonu-a-komunismu-aneb-moda-za-zeleznou-oponou>.

2015. How pop art influenced fashion. *i-D*. [Online] 5. leden 2015. [Citace: 6. březen 2023.] <https://i-d.vice.com/en/article/59bgdz/how-pop-art-influenced-fashion>.

Howel, Dylan M. 2023. A Brief History of Fashion Photography. *Dylan M Howell*. [Online] 2023. [Citace: 4. březen 2023.] <https://dylanmhowell.com/history-fashion-photography/>.

Jelínková, Dagmar a Brabcová, Alexandra. Specifika galerií - muzeí výtvarného umění. *Rada galerií České republiky*. [Online] [Citace: duben. 2 2023.] <http://rgcr.cz/wp-content/uploads/2019/05/SPECIFIKA-GALERI%C3%8D.pdf>.

Kubínová, Marie a Lantová, Ludmila. Jan Mukařovský. *Slovník české literatury po roce 1945*. [Online] [Citace: 22. únor 2023.] <http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=518>.

Meek, Kirsten. 2022. The History of Vogue. *The Bubble*. [Online] červen 2022. [Citace: 4. březen 2023.] <https://www.thebubble.org.uk/lifestyle/fashion-and-beauty/the-history-of-vogue-2/>.

Melanie, Abrams. 2014. Fashion Photography Is the Art World's Rising Star. *The New York Times*. [Online] 17. září 2014. [Citace: 22. únor 2023.] <https://www.nytimes.com/2014/09/18/fashion/fashion-photography-emerges-with-new-respect.html>.

Muir, Robin. 2020. Sex, St Tropez, & A Rolls Royce: Revisiting Helmut Newton's Greatest Photographs For British Vogue. *Vogue*. [Online] 2. listopad 2020. [Citace: 19. Březen 2023.] <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/helmut-newton-vogue>.

- O'Hagan, Sean. 2005.** The King of Kinky. *The Guardian*. [Online] 7. Srpen 2005. [Citace: 22. únor 2023.] <https://www.theguardian.com/artanddesign/2005/aug/07/photography.art>.
- Pascal, Madison. 2014.** Annie Leibovitz and Postmodern Photography. *Academia*. [Online] 14. duben 2014. [Citace: 21. březen 2023.] https://www.academia.edu/35991478/Annie_Leibovitz_and_Postmodern_Photography.
- Paton, Elizabeth. 2019.** Peter Lindbergh, Photographer Who Captured Rise of the Supermodel, Dies at 74. *New York Times*. [Online] 4. září 2019. [Citace: 18. březen 2023.] <https://www.nytimes.com/2019/09/04/fashion/peter-lindbergh-dead.html>.
- Perthuis, Karen de. 2019.** *Fashion's Image: The Complex Word of the Fashion Photograph*. Chichester : John Wiley & Sons, Ltd, 2019.
- . 2019. *Fashion's Image: The Complex World of the Fashion Photograph*. [editor] Stephen Bull. *A Companion to Photography*. místo neznámé : Wiley-Blackwell, 2019, stránky 253-274.
- Pous, Terri. 2013.** The Democratization of Fashion: A Brief History. *Time*. [Online] 6. únor 2013. [Citace: 3. březen 2023.] <https://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>.
- Seiferle, Rebecca. 2021.** Avant-Garde Art Definition Overview and Analysis. *The Art Story*. [Online] 4. březen 2021. [Citace: 22. únor 2023.] <https://www.theartstory.org/definition/avant-garde/>.
- . 2019. *Fashion Photography Movement Overview and Analysis*. [Online] 5. duben 2019. [Citace: 2. březen 2023.] <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/>.
- The J. Paul Getty Museum. 2011.** Icons of Style: A Century of Fashion Photography, 1911-2011. *Getty*. [Online] 2011. [Citace: 5. březen 2023.] getty.edu/art/exhibitions/fashion_photography/inner.html.
- Tomanová, Marie. 2023.** 25. březen 2023.
- Velimirović, Andreja. 2016.** Steven Miesel Biography. *Widewalls*. [Online] 14. prosinec 2016. [Citace: 18. březen 2023.] <https://www.widewalls.ch/artists/steven-meisel>.
- Willette, Jeane. 2012.** Postmodernism in Photography. *Art History Unstuffed*. [Online] 12. říjen 2012. [Citace: 20. březen 2023.] <https://arthistoryunstuffed.com/postmodernism-in-photography/>.
- Woodward, Daisy. 2016.** How Man Ray changed the face of fashion photography. *Dazed*. [Online] 10. listopad 2016. [Citace: 22. únor 2023.] <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33664/1/how-man-ray-changed-the-face-of-fashion-photography>.

Další zdroje

Tomanová, Marie. 2023. Dálkový rozhovor s fotografkou Marií Tomanovou vedla Klaudie Moravcová. Praha/New York, 25.3. 2022. Přepis zvukového záznamu v příloze práce.

Zdroje fotografií

Mitchell, Tyler. 2020. *Harry Styles na obálce prosincového Vogue 2020* [foto]. In: Page Six Style [online]. [Cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://pagesix.com/2020/11/27/harry-styles-vogue-issue-is-such-a-hit-theres-now-a-waitlist/>

Steichen, Edward. 1932. *První barevná obálka Vogue 1932* [foto]. In: The Courtauld [online]. [Cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://sites.courtauld.ac.uk/documentingfashion/2022/03/15/seeing-in-technicolour-the-undressed-body-brought-to-life/>

Penn, Irving. 1950. *Black and White* [foto]. In: Christie's [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.christies.com/en/lot/lot-6195611>

Blumenfeld, Erwin. 1950. *Doe Eye, Jean Patchett* [foto]. In: Houk Gallery [online]. [cit. 25.3. 2023]. Dostupné z: <https://www.houkgallery.com/artists/54-erwin-blumenfeld/works/59482-erwin-blumenfeld-doe-eye-jean-patchett-vogue-new-york-1-january-1950/>

Seznam obrázků

1. **Mitchell, Tyler. 2020.** *Harry Styles na obálce prosincového Vogue 2020*
2. **Steichen, Edward. 1932.** *První barevná obálka Vogue 1932*
3. **Penn, Irving. 1950.** *Black and White*
4. **Blumenfeld, Erwin. 1950.** *Doe Eye, Jean Patchett*

Příloha

Přepis rozhovoru s Marií Tomanovou

Jako první bych se vás chtěla zeptat, zda byste mi mohla popsat, jak probíhá vaše příprava na fotografování editoriálu? Například i kdo přijde s konceptem? Jsou vám předloženy nebo jste tvůrcem vy?

Tam záleží vždycky projekt od projektu. Vy říkáte editoriál, ale já přemýšlím, že někdy fotím známého člověka, takže je to o tom člověku, ale pořád je na něm samozřejmě nějaké oblečení, takže je to editoriál, ale zaměření je na tu osobnost. Je to vlastně trochu jiné než klasický editoriál s modelkou, který je hlavně o tom oblečení a nejde tak moc o tvář toho člověka, protože to není celebrita. Nebo může ještě jít o zakázku, která je komerční a tam je to ještě něco úplně jiného, protože tam je klient, který vše diktuje a je mnohem méně kreativní svobody. Když si ale řeknu editoriál, tak se jedná o focení pro časopis s módou.

Funguje to tak, že se mi ozve editor z časopisu a navrhne, jakou známou osobnost by chtěli fotit. Pak je na mě vymyslet koncept, toho jak by to mohlo vypadat. Já se velmi často držím toho, co mě baví a zajímá. Což je ve stylu mé práce. Nic extra stylizovaného, vlastně tak trochu improvizace na místě s člověkem, který je na fotografiích a od toho se to celé tak nějak odvíjí.

Vy jste s nabídkami kontaktována již sama? V New Yorku je jistě obrovská konkurence, takže mě zajímá, jestli fotografové obíhají redakce nebo jsou spíše kontaktováni oni sami konkrétními redakcemi?

Ted' v dnešní době to funguje tak, že mě kontaktuje časopis, který má návrh, že chtějí fotit tohoto a tohoto člověka na obálku nebo nějakou story. Fotí se strašně dopředu. To, co já fotím, vychází třeba až za měsíc a půl nebo dva, někdy mnohem mnohem později. Oni mají „internal knowledge“ (interní informace pozn. překlad). Oni ví, kdo vychází s novým filmem. Někomu vyjde nová kniha. Někdo má nové cedéčko, Vzhledem k tomu, že já pracuji hodně s portrétem, tak fotím známé lidi, kteří mají nějaké projekty.

Takže vy se zaměřuje hlavně na osobu?

Docela jo, ale vždy je tam móda. Já bych řekla, že propojuje (módní fotografie pozn.) silně klasický portrét, módu a umění. Jsou to tři sféry, které se v dnešní fotografii hodně prolínají.

Cítíte se nějak kreativně omezována komerčností v módní fotografii?

Ne moc ne. Já moc ne.

Jaký má průběh samotné focení editoriaálu? Jací lidé se tam pohybují?

Záleží opět projekt od projektu. Dejme tomu, třeba poslední dva editoriaály, které jsem fotila, byly klasické případy. Byla tam celebrita a poté tam byli lidé z jejího PR týmu a record labelu asi další 3 nebo 4 lidi, kteří ji tam reprezentují, protože je to velmi mladá holka. Jsem tam pak samozřejmě já jako fotograf. Já mám na tom celém place hlavní slovo. Pak je tam člověk na vlasy, na make-up, potom samozřejmě stylista, který tam má asistenta. Ten (stylista) pracuje interně v rámci magazínu. Jednalo se o velký magazín, takže mají svůj vlastní interní tým. Pak tam je ještě editor, který mi tenhle job navrhl, zda bych o něj neměla zájem a nechtěla ho nafotit. Ten tam je celou dobu. Potom tam je ještě produkce, což byli dva další lidi, kteří se starají o celé zařizování lokací, papírování, vše možné okolo. Přišla se tam ještě editor in chief, což vlastně nevím, jak se tomu říká česky? Jak se říká editor in chief?

Šéfredaktorka?

Jo, šéfredaktorka. Tak se tam přišla podívat šéfredaktorka, protože tohle focení bylo pro obálku, takže je to pro časopis big deal.

Takže na tomto focení bylo dejme tomu?

Dejme tomu 13-14 lidí, což je malé focení. Vlastně je to takový malý interní tým. Tvořili jsme fotky a video. Focení, které jsem měla asi den předtím, bylo pro jiný časopis a šlo o pár fotek, které potřebují do nadcházejícího čísla. Byl to vlastně úplně jiný druh focení, protože tam jsem si já sama dělala casting. Sama jsem si vybrala lokace, kde chci fotit a celé to obstarala sama. Byla jsem jenom v kontaktu s editorem z toho časopisu a pak jsem to sama nafotila bez asistenta. Jenom já, malej foťák, ten člověk, kterého jsem fotila a fashion (móda pozn. překl.), kterou mi poslali domů. Tu (módu pozn.) jsem tam vzala s sebou a bylo to za 5 hodin nafoceny. Takže takové jsou různé variace. Minulý týden jsem fotila v LA kampaň pro Nike a tam bylo asi 60 lidí na setu.

A jak dlouho zabírá příprava na takovéto projekty?

Focení té zpěvačky, co jsem fotila v tom loftu v Soho, kde nás bylo asi 14, tak mi jeden den zavolali, dva dny na to jsme koukali na lokace. Na to jsme si potvrdili data a čas a pak se fotilo. Měli jsme čtyři hodiny. Focení celebrit je velmi krátké.

Focení v LA pro Nike jsme plánovali asi dva týdny. To je samozřejmě větší produkce s tím, že je tam mnohem větší tým. Jde do toho mnohem více kontroly, protože je to velká korporace, takže tam je samozřejmě strašně moc levelů, kterými musí člověk projít, aby ten projekt byl schválený a prošel. Ale vždycky jsem měla štěstí, že pracuji se skvělými lidmi a skvělými týmy, takže pro mě je to o těch lidech. Je to o týmu.

Probíhá tedy předtím nějaký brainstorming?

Ano meetingy, hodně meetingů. Předtím hovory a spousta různých treatments, kde jsou inspirační obrázky, jak to má vypadat, co přesně se musí nafotit a třeba u tohoto konkrétního focení do toho jde člověk přesně s tím, co se po něm chce, aby bylo nafoceno, takže vlastně míněno například: musíme to nafotit zespodu, touhle tou čočkou, aby to byl širší záběr. Máme dopředu vyznačené přesné lokace, v průběhu toho desetihodinového dne, kde se musíme objevit, kde máme co nafotit, koho v jakém outfitu, vše je do posledního detailu naplánované a vymyšlené a pracuje se na tom velmi intenzivně několik týdnů předem. Na to je třeba dalších týmů. To už nerozhodují já, to rozhoduje klient Nike, protože jsou velký klient a oni mě zaměstnávají. Největší rozdíl tohoto typu focení je v komerčnosti. Já chodím na zakázku a oni vymýšlí co chtějí, zatímco editoriál většinou není placený, kromě nějakých malých financí na produkci, takže já si tam kreativně můžu dělat co chci.

Je pro vás vaše editoriální fotografie umění? Je to diskutabilní téma. Každý má jiný postoj. Například Helmut Newton tvrdil, že jeho práce není umění. Naopak Peter Lindberg říkal, že módní fotografové nahradí malíře. Obě tvrzení jsou svým způsobem polarizovaná. Zajímalo by mě jak se k tomu, ale stavíte vy? Vystavila byste svou módní fotografii třeba v galerii?

No, případ od případu a jak co bych řekla. To, co jsem fotila pro Nike, bych v životě do galerie nedala, protože to je opravdu práce na zakázku. Pro mě to nemá určitou hloubku, která je v té práci potřeba, aby to bylo umění a aby to dávalo nějaký širší smysl.

Na druhou stranu třeba v mé druhé knize *New York New York* je spousta fotek, které jsem fotila na různé editoriály a nebyly publikované v rámci daných editoriálů. To ale nebyl komerční job. Takže komerční joby ne. Za mě to umění není. Je to práce a je to opravdu velmi kolektivní. Takže ne, ale třeba focení pro New York Magazine, který jsem dělala v roce 2019 a bylo hodně rozsáhlé. Fotila jsem strašně moc. Byl to velký projekt a fotila jsem vše sama. Nebyl tam extra styling. Samozřejmě posílali oblečení, ale nebylo to, že jsem pracovala s dalšími deseti lidmi. Spousta mých editoriálů jsou založené na tom, že mě osloví magazíny, abych fotila to, co fotím ve svojí volné tvorbě a tím pádem fotím svým stylem a do mé volné tvorby se to pak jednoduše prolíná. V rámci tohotohle... Ale když jsou to velké joby na zakázku velkých klientů, tak tam ne. Je to opravdu něco jiného a za umění to nepovažuji.

Vzala byste i zakázku, ve které se nějakým způsobem kreativně nevidíte?

Jasný určitě! Každý potřebuje práci. Je to práce. Živit se. Já jsem typ člověka, který se povyšuje na nějaký lepší horší joby. Když je zajímavý klient, беру práci. Určitě jo.

A je práce, kterou byste nevzala?

Asi záleží. Nevím. Zatím ne. Zatím se mi hrnuly samé zajímavé zakázky.

Řekla byste, že vaše volná tvorba má větší váhu než ta komerční?

Jo. Určitě jo. Volná tvorba je to, kde si já realizuji to, co já chci a kde můžu nějakým způsobem komunikovat a vlastně být kreativní. Což v editorialech samozřejmě také. V komerčních zakázkách také, ale na jiné úrovni. V editorialech je ale také spousta kreativity. Volná tvorba je v něčem ještě svobodnější a pro mě určitě výstavy a knížky a projekty, na kterých pracuji dlouhodobě, mají mnohem větší váhu než ty módní projekty, protože ty se všechny dějí tak rychle. V módním světě člověk dostane nabídku, druhý týden je to hotový a třetí týden je to venku. Takže je to úplně jiný proces, než když člověk tvoří dlouhodobě a přemýšlí nad tím. A jakým způsobem to pak tvaruje a prezentuje. Třeba v knize nebo výstavě.

Do žádné své publikace byste svou komerční tvorbu tedy nezařadila?

Co se týče editoriálů, tak některé fotky z různých editoriálních projektů se objevily na výstavách i v knihách. Ale co se týče komerčních zakázek a focení celebrit, tak to moc ne. Vlastně to ještě probíhá stylem, že když člověk fotí někoho známého, tak s nimi podepisují papír, že fotky bez jejich svolení nemohou být nijak jinak použity.

Co vás vedlo k vycestování do Ameriky a jakým způsobem jste se zde etablovala jako fotografka?

Do Ameriky jsem odjela, protože jsem po škole nevěděla co dělat. Vystudovala jsem malbu a učit jsem jít nechtěla, takže tam moc jiných možností nebylo. Tak jsem si říkala, že odjet a ani nevím proč Amerika. Nikdy to nebyl můj sen, odjet do Ameriky, ale z nějakého důvodu jsem jela do Ameriky. Občas se stane takové intuitivní rozhodnutí. V ten moment si člověk jenom řekne, že něco zkusí a uvidí, jak to dopadne. A vliv to na nás má pak obrovský, aniž by to člověk v ten moment nutně kdy věděl nebo rozeznal. Odjela jsem pár měsíců po tom, co jsem dokončila magistra a myslela jsem, že budu v Americe třeba půl roku a bylo to nakonec doted'. Odjela jsem do Severní Karolíny jako Au-pair. To byla jediná cesta jak jsem věděla, jak se do Ameriky dostat, protože jsem tam neměla žádnou rodinu ani známé. Rok sem tam bydlela. Pak jsem bydlela v Upstate New York dva roky a pak se přestěhovala do města, zůstala tady a začala fotit, protože jsem viděla výstavu Francescy Woodman, fotografky, která mě moc oslovila a říkala jsem si, proč jsem nikdy nezkusila fotku. Tak jsem se zapsala na hodiny fotografie. Zjistila jsem, že mě to strašně baví, a tak jsem začala.

A mohla byste nějak přiblížit tamější fotografickou scénu?

No...

Jde to vůbec nějakým způsobem charakterizovat?

V dnešní době v New Yorku je každý fotograf, každý je model nebo modelka, každý má agenta a takhle bych to asi řekla. Konkurence je obrovská. Každý v dnešní době fotí. Ale jsou tady ti klasičtí OG fotografové, jako Ryan McGinley, Nejen Goldin... Tihle všichni tady v New Yorku jsou a nějakým způsobem se tu objevují a tvoří. Spousta lidí mé generace a pak spousta mladých lidí. Nejvíce to sleduji na Instagramu. New York je strašně velký. Tady člověk nenaráží na ty lidi tak často. Není to tak koncentrovaný. V Downtownu na Manhattanu jsou samozřejmě akce, který si člověk vychytá a potká stejné lidi znovu a znovu, protože je to malý rybník, když se člověk pohybuje v určitých místech. Myslím si, že fotografická scéna je zde hodně hodně diverzní. Hodně veliká. Strašně moc lidí fotí módu nebo lidi.

Má na to vliv tamější umělecká scéna?

Myslím si, že s uměleckou fotografií je to horší, než to je s módní fotografií. Je spousta skvělých mladých, starších fotografů. Fakt spousta lidí, kteří fotí módu. Není tu tak moc umělecké fotografie, kterou bych viděla. Fotka není ještě pořád tak ceněna jako malba nebo instalace, socha a tak dále.

A myslíte si, že má umělecká scéna vyloženě nějaký vliv i na módní fotografii? Jsou tam nějaké společné trendy nebo tendence?

Myslím si, že to jde ruku v ruce, co se týče módy a umění. Móda se vždy inspiruje uměním. Více než umění módou. Ale tendence... Myslím, že teď všichni sledujeme, že to je o tom fotit takové raw (syrové pozn.překlad) fotografie na film a není to moc stylizovaný. Není žádný super glam... Ale to se vše bude zase měnit. Jde to ve vlnách. Vše jde ve vlnách i styly, a to v rámci umění i v módě. Všichni říkají, že to tak v umění není, ale taky je to trendy.