



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Fotografie a audiovize

Fashion Film

Praktická část: Fashion Film – Film Stills

Teoretická část: Fashion Film

Autor: BA Kryštof Janeš

Vedoucí práce: MgA. Jan Pohribný

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 12. 8. 2022

Podpis autora: Janeš

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce MgA. Janu Pohribnému za jasné a tvůrčí vedení v průběhu konzultací. Následně bych chtěl poděkovat MgA. Marianu Benešovi, Ph.D. za ochotu a nápomoc v nalézání přístupu praktického pojetí mé diplomové práce a podporu v průběhu studia.

Abstrakt

Audiovize a fotografie jsou pro mne hlavními tvůrčími prostředky, které rád implikuji skrze umělecky pojatou formu a obsah. Propojení těchto médií a mého zájmu o abstrakci a surrealismu se unikátně schází v disciplíně zvané fashion film. Jedná se o ojedinělou formu komunikace s divákem, kdy skrze silnou vizuální stránku jsou vyprávěny pocity a je přenášena filosofie módy obrazovým způsobem. Poznání a porozumění fashion filmu a autorů s ním spojených, je klíčové pro nalezení podstaty a způsobu jeho vytváření. Objevování jeho vztahu s módní fotografií a způsobů jakým se vzájemně ovlivňují přináší působivé poznatky. Ve své praktické části tyto poznatky přetvářím do série fotografií, zachycujících snímky z nenatočeného módního filmu a prezentuji v nich své tvůrčí filosofické principy a sdělení.

Klíčová slova

Fashion film, módní film, audiovize, fotografie, online prostor, platforma, narativ, sound design, krátkometrážní film, video, vizuál, sociální síť

Abstract

Audiovision and photography are the main creative tools for me, which I love to apply through artistic form and content. Connecting these media and my interest in abstract artform and surrealism is met in discipline named fashion film. It is a unique form of communication with the audience, when strong visuals are way of projecting feelings and philosophy is told using moving image. Getting to know and understand fashion film and the authors in this area are the key to finding the essentials and ways to creative form. Finding its relation with fashion photography and the ways they influence each other brings impressive results. Knowledge of these elements is transformed in a photographic series, capturing images of never made fashion film, where I present my creative philosophical principals and message.

Key words

Fashion film, audiovision, photography, online space, platform, narrative, sound design, short film, video, visuals, social networks

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Film Stills a kontext praktické části	8
3.	Komerční kontext zahalený do příběhu	11
4.	Marketing módy udávající směr vizuální prezentace	14
5.	Festivaly jako místo inovativní tvorby	18
6.	Nelehký život v online prostoru	20
7.	Nejen o módě	23
8.	Módní film ve vztahu k fotografii	25
9.	Tvůrčí přístup	29
10.	Zvuk v módním filmu	34
11.	Význam módního filmu	36
	Seznam literatury	38
	Seznam obrázků	42
	Rejstřík	45

1. Úvod

S pojmem módní film jsem se setkal poprvé na podzim 2018, když jsem pracoval na své bakalářské práci věnované krátkým filmům. Mé bádání brzy dospělo k závěru, že módní film, více známý v anglickém originále jako “fashion film“, není pouhým žánrem, ale celým druhem audiovizuální tvorby. Má několik unikátních vlastností a specifik, z nichž tou nejzajímavější je, že módní film nemá jasných hranic. Mnohdy se jedná o experimentální a vizuálně velmi výrazná díla. Jediný formát audiovizuální tvorby, který dává tvůrci volnější ruku je už pouze videoart. Je důležité si uvědomit, že fashion film nutně neznamená film o módě a móda v něm tak nemusí mít hlavní roli a může být pouze jedním ze stavebních kamenů, na kterém je postaven. Při vyhledání pojmu “módní film“ se na internetu objeví odkazy na filmy klasického typu, kde je hlavním tématem filmu móda, ať v té podobě, že se v něm pojednává o slavném módním návrháři, či že jedna z hlavních postav jeví značný zájem o módu. Takovýto obsah ovšem není tím, co definuje odborný termín “fashion film“ a je důležité ho vymanit ze spojení s tím, co fashion film představuje. V mnoha případech nelze tedy ani hledat spojení s dnešními blockbustry, tedy filmy velkých hollywoodských studií. Z hlediska vizuální teorie je důležité v tomto kontextu zmínit pojem „hollywoodizace“. Jde o koncept, který pojednává o vlivu velkých hollywoodských studií na indický filmový průmysl, který se tak stylu a obsahu děl těchto velkých studií snaží přiblížit.¹ S touto myšlenkou je pak nepochybně spjat i vliv na diváka. S tímto konceptem přišel profesor masové komunikace na Central Missouri State University Ph. D. Kuldip R. Rampal. Fashion film se dá do jisté míry označit za opak hollywoodizace, nesnaží se tolik následovat jako inovovat, i když jsou příklady, kdy se na módních filmech podílí hollywoodští režiséři. Ti si však v těchto případech

¹ Rampal, 2005

zachovávají více nezávislý způsob tvorby, než jak tomu může být známo z jejich komerčně úspěšné tvorby. Módní filmy jsou z velké části vytvářené nezávislými tvůrci, kteří nemusí nutně svým snímkem reprezentovat konkrétní módní značku. V takových případech tedy nejde o marketingový nástroj, ale o způsob vyjádření individuality, životního stylu či kulturních hodnot, které móda jako taková reprezentuje. Módní film má zcela unikátní vztah s fotografií, která s ním váže více, než kterýkoliv jiný typ audiovizuální tvorby. Konkrétně pak s módní fotografií ho propojuje mnoho aspektů a navzájem tvoří silný vizuální směr, který se ovšem nyní nachází na přelomu svého pojetí a je podmaňován externím vlivům. Módní film si však získal i značný zájem z hlediska teorie, kdy se dostává do hledáčku čím dál tím většího množství odborníků na vizuální kulturu a komunikaci. Stává se tak předmětem mnoha odborných článků, publikací, ale i zcela nových teorií, které přetváří definici současného pojetí audiovize.

2. Film stills a kontext praktické části

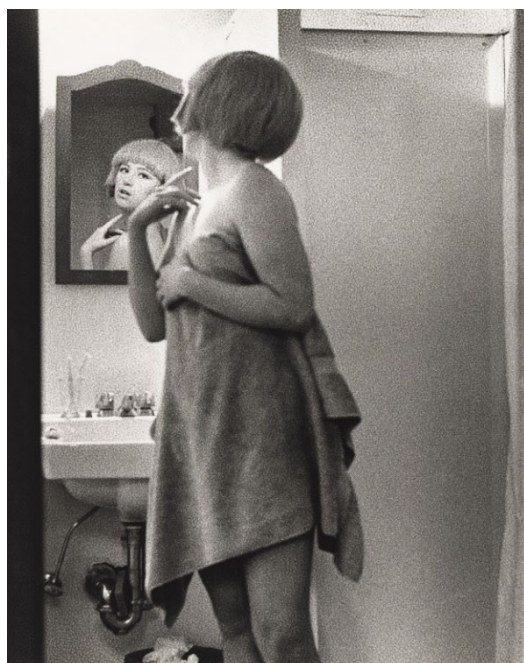
Vzájemné vlivy mezi filmem a fotografií jsou patrné již od samého počátku jejich vzniku, estetika jednoho média se inspiruje druhým, i když má každá z disciplín svá nepřenositelná specifika. Módní fotografie je však mnohem starší než módní film, avšak pouze v akademické a teoretické rovině, která s sebou nese jasné definování široce uznávanou uměleckou obcí. Přesto si tyto tvůrčí druhy vypůjčují navzájem své vlastnosti, které je dělají unikátními. A právě propojování vlastností vytváří novou půdu pro umění a podporuje kreativitu v již velmi nasycené vizuální tvorbě.

Film i pohyblivý obraz obecně mají specifika, která nelze do fotografie přenést, v případě módního filmu, je však filosofie tím klíčovým prvkem. Pomyslný král módní fotografie Helmut Newton přinášel do statického obrazu zcela novou vrstvu kreativity a estetiky, která měla významný vliv jak na fotografii jako takovou, tak i na audiovizuální díla. Postavil tedy silné základy umělecky unikátního žánru, ze kterých módně založené vizuální umění čerpá do dnes. Výhodou fotografie je, že dokáže snadno přenést divákovi svou



Obr. 1 - Yves Saint Laurent. Helmut Newton. 1979

vizuální estetiku a její tvůrčí záměr. S konceptem filmových fotografií přišla Cindy Sherman, a to se svou sérií pojmenovanou jednoduše *Untitled Film Stills*, ve které se sama postavila do role modelky s úlohou herečky představující několik postav. Její snímky zachycovaly ony postavy



Obr. 2 – *Untitled Film Stills*. Cindy Sherman. 1977



Obr. 3 – *Untitled Film Stills*. Cindy Sherman. 1978

v různých situacích, které měly kontext aktivní činnosti. Právě ona činnost, ať již práce v kuchyni či zavírání dveří v předsíni, dávaly fotografiím příběh a zbavovaly je statickosti a prostého pózování, a právě absence komunikace mezi modelkou a objektivem fotoaparátu dávají snímkům o to větší pocit zachycení filmové scény.

Do praktické části mé diplomové práce jsem se snažil aplikovat výše zmíněné principy abych vytvořil sérii fotografií, které zachycují scény z módního filmu, jež nebyl nikdy natočen. Zachycení pocitové sekvence v životě mladé ženy byl hlavním obalem, který v sobě skýtá téma úniků do snového prostředí, které není složené z barev, ale z tvarů a pocitů volnosti a možnosti skutečně objevit samu sebe. Na barevných fotografiích se nachází žena ve vnitřním prostoru, ze kterého si dělá výlety do vlastní mysli. Tyto snové obrazy jsou zachyceny černobíle, čímž se odlišují na principu fungování od těch barevných, které v sobě nabízejí velké množství rušivých elementů, které jsou typické pro dnešní dobu. V jejích snech dochází k jakému si splynutí s prostředím, středová kompozice ovšem uvádí ženu do hlavní role. Fotografie jsou seřazeny způsobem, který značí vývoj jejích pocitů, a to jak v reálném prostředí, které je reprezentováno barevnými interiérovými fotografiemi, tak v prostředí snovém, kde najde volnost, kterou postupně přenesse do svého skutečného života. Právě téma úniků do snového prostředí je mi blízké, jelikož každý někdy uniká do míst, která nabízejí odlehčení od reality. Vytvoření série fotografií pro mne představuje dokonalý způsob sebe vyjádření, a to jak po stránce obsahové, u níž rád zachovávám jisté mysteriózno, tak i co se týče stránky vizuální, která se v mé hlavě mnohdy rodí jako první. Často vidím ve své mysli různé obrazy, které se pak následně snažím převést do reality a fotografie se zdá v tomto ohledu tím nejúčinnějším nástrojem.

3. Komerční kontext zahalený do příběhu

Ačkoliv historie módního filmu sahá až do první poloviny 20. století, kdy se jednalo o čistě umělecké a nezávislé snímky, je tento druh krátkého filmu známý především díky komerčním počínům. Mnoho známých i méně známých módních značek své výrobky rádo vystavuje v audiovizuálním formátu, kde jsou často zachyceny ve videích různých formátů a účelů. Ve většině případů jsou video a krátké filmy pouhým informačním sdělením obohacným o jistou vizuální estetiku, mnohdy tomu tak bývá například při uvádění nových kolekcí či pro účely reklamy. Jsou však i případy, kdy si značka zaplatí významného filmového režiséra, aby zachytil esenci a filosofii značky. V takovýchto případech vznikají krátké filmy s narativem. Dobrým příkladem takového módního filmu je snímek *Castello Cavalcanti* od slavného filmového tvůrce Wese Andersona, kterého si pro natočení snímku najala Prada. Osmi minutový snímek zachycuje dění jednoho večera



Obr. 4 – *Castello Cavalcanti*. Wes Anderson. 2013

v malé italské vesnici, kde projíždí závod automobilů. Právě v této víscce jeden ze závodníků, který má na své kombinéze nápis Prada, nabourá a jde si do místní restaurace zavolat. Když zjistí, že ve vesnici žije mnoho jeho

vzdálených příbuzných, po zbytek večera se už nechává obklopovat svými příbuznými a talířem špaget. Vizuální estetika je jasným rukopisem Wese Andersona, hodně žluté, trochu červené a hlavně geometrické. Prada si tak nechala vytvořit jako punc unikátnosti snímek od slavného režiséra vytvořený přímo pro ni. Unikátním spojením spolupráce podobného typu jako v případě Prady byla série fashion filmů vytvořena pro značku Chanel. V tomto případě byl režisérem člověk, jehož jméno nese ve světě módy stejnou váhu jako značka, pro níž byla série vytvořena. Tím člověkem byl Karl Lagerfeld, který pro Chanel vytvořil tři krátké filmy různých délek. Nejúspěšnější z nich nese název *Once Upon A Time ...* a hlavní roli v něm



Obr. 5 – *Once Upon A Time ...* . Karl Lagerfeld. 2013

má britská herečka Keira Knightley, která ztvární roli přímo Coco Chanel. Jedná se o černobílý snímek zachycující začátky obchodu Chanel, a to zejména rostoucí zájem o klobouky jejího designu. Film má 18 minut, ovšem celých 5 minut z toho trvají titulky. Nejdelším snímkem z této série je pak *The Return* a odehrává v roce 1953 a pojednává o návratu Coco Chanel, jakožto úspěšné návrháčky. Film je již barevný a má odlišnou estetiku, zachovává si ovšem podobný koncept narativu a je též silně založen na

dialozích. Coco v něm, stejně jako v případě prvně zmiňovaného snímku z této série, řeší nejen módu a její filosofii, ale částečně i sama sebe. Oba jsou do velké míry postavené na zápletku, která je založená principu vzpoury, a která je obvykle připisována mládeži vyšší třídy. Poslední snímek má délku tři minuty a přímo sám Lagerfeld v něm mluví o Coco Chanel, je to tedy jediný film, který je dokumentárního typu. Dalším skvělým případem propojení slavného jména kinematografie s luxusní módní značkou je u filmu *A Therapy*, který vznikl pro italskou ikonu jménem Prada a režíroval jej Roman Polanski. Ve filmu účinkují pouze dva herci, jejich sláva a um je však signifikantní, Helena Bonham Carter se ujala role pacientky a sir Ben Kingsley ve filmu představuje terapeuta, který však prožívá vlastní terapii v rámci sezení, kdy se obleče do kožichu pacientky a nalézá tak sám sebe.

Kdybychom se zaměřili na tvůrce, kteří se na fashion film přímo specializují, tak se struktura tvůrců značně promění. Pokud však zůstaneme ve sféře komerční tvorby, tak je zde velmi výraznou tvůrčí dvojicí Vivienne&Tamas. Kreativní duo, jak se sami nazývají, Vivienne Balla a Tamas Sabo tvoří audiovizuální obsah pro celou řadu módních značek i magazínů. S počtem vytvořených videí a krátkých filmů nejspíše na módním poli vedou. Jejich kanál na YouTube skýtá desítky videí různého typu a jejich počet odběratelů přesahující 28 tisíc se dá označit za úspěšný v této specializaci. Kromě kanálu na YouTube mají také účet na Instagramu a TikToku, který je jakousi kontroverzí pro profesionální tvůrce, a to z mnoha hledisek. Mezi tvůrci fashion filmu se vedou debaty o tom, jaký formát z hlediska délky by měl módní film zaujímat, zdali krátká videa v řádu sekund, jako jsou nyní značně populární, nejen kvůli TikToku, či delší několika minutové filmy dosahující v některých případech i téměř půl hodiny. Mimo formát videa se duo věnuje i fotografii, což se dá označit za jev, který není v tomto odvětví ničím výjimečným.

Čím dál tím více fotografií láká audiovizuální tvorba a své realizace v tomto oboru staví na svém fotografickém vzdělání, což je případ právě i Vivienne. Jeden z nejvýznamnějších fotografů, který střídá svět fotografie, ze které vychází, a svět videa a filmu, je Anton Corbijn. Jeho tvůrčí obsah je primárně zaměřen na hudební tematiku, konkrétně rockové kapely, ovšem občas se mu pod ruku dostane projekt se zcela odlišnou tematikou. Vedle kampaně například pro Aston Martin, pracoval Corbijn i pro módní značku G-Star, se kterou ho pojí stejný původ v Nizozemí. Podobnou multidisciplinaritou disponuje i další významný tvůrce jménem Nick Knight, který se módní tematikou zabývá již řadu let a ke svému fotografickému řemeslu přidává i audiovizi a za své počiny je považován za jednoho z předních režisérů módního filmu. Spolupracoval s módními značkami jako jsou Dior, Tom Ford či Yves Saint Laurent. Jeho módní filmy mají značně excentrický módní styl, který se projevuje výraznou barevností, obrazovým vrstvením a jakýmsi grafickým způsobem vizuálního narativu. Tyto faktory se odráží i na faktu, že tvoří zejména tzv. designové módní filmy, které jsou postaveny na stránce vizuální, nikoliv však obsahové. Potvrzuje to i jeho přístup, jakým obsazuje role do svým krátkých snímků. Fakt, že jeho výchozím a primárním komunikačním médiem je fotografie, je tedy znát více než v případě zmiňovaného Antona Corbijna, který režíroval i několik celovečerních filmů klasického typu.

4. Marketing módy udávající směr vizuální prezentace

Mnoho významných značek bere módní filmy jako jakousi exkluzivní záležitost a přepych, který si může dovolit. Zvyšuje to tak její kredibilitu i prestiž, minimálně v oblasti marketingu. Není však lehké určit hranici mezi výtvarným, ovšem komerčním, módním filmem a prostou reklamou na módní značku jako takovou a její produkty. Jedním z kritérií, kterým lze

dospět k určení, o jaký typ se jedná, může být délka videa, případně explicitní reklamní sdělení, typu cenové nabídky. Mnoho reklam má však do jisté míry kvality, kterými se pyšní i ty nejlepší módní filmy. V dnešní době, kdy není téměř nic zcela jasné a hranice mezi druhy a typy se prolínají, vznikají i prosté reklamy, které staví na principech krátkometrážního filmu. Mnohdy je to způsob, jakým se tvůrci reklam snaží zaujmout a odlišit. Jedná se ovšem o jev, který nelze označit za častý ani občasný, je spíše výjimečný. V případech, kdy audiovizuální tvůrce vytvoří pro klienta produkt s cílem čistě reklamního sdělení, tedy reklamy, se málokdy stane, aby se výsledné dílo, pokud jej tedy lze tímto slovem označit, dostalo na nějaký z festivalů věnovaných fashion filmu. Má spíše větší šanci objevit se na jednom z portálů věnujícím se krátkometrážní formě. V takových případech se zde spíše objeví tzv. director's cut, který neobsahuje ono explicitní sdělení v podobě textu či voiceoveru. Zájem o publikaci onoho díla pak bývá spojen více s jeho autorem nežli klientem nebo společností, která projekt zadala. Úroveň těchto reklam se stále zvyšuje, minimálně z hlediska řemeslného, obsahově je to však diskutabilní, ovšem úděl reklamy byl vždy jasný a dnes tomu není jinak, pouze produkty se mění.

Jedním z důvodů, proč se módní značky rozhodují investovat do fashion filmů je, že se jedná o unikátní formu komunikace mezi zákazníkem a značkou. Silný nárůst popularity video formátu vytlačuje statický obraz z pole módy a fotografie jako médium je v tomto kontextu vytlačována, zatímco video formát je značně populární. Tomu mimo jiné přispěla i sociální síť TikTok a i Instagram, který přes původní filosofii obrázků, následuje TikTok a videím dává stále větší prostor. Branding, chápaný jako snaha vytvořit značku napříč každým možným místem kontaktu firmy se zákazníkem, koncepčně nahradil tradiční reklamu. V kontextu módních značek to bylo navíc umocněno obrovským nárůstem elektronického

obchodování v jeho několika verzích, jako jsou online nákupy na webových stránkách či napříč sociálními sítěmi. V každém případě u online dostupných produktů některých značek jsou prodeje ve srovnání s kamenným obchodem vysoké a existuje jen málo značek, které v současné době neprodávají produkty v online prostředí. Tento fenomén je obzvláště komplikovaný pro luxusní značky, pro které je zásadní zážitkový proces pro klienta, který je v kamenné prodejně obohacen o exklusivní pocit z nakupování.

Změna od fyzického prostoru k digitálnímu prostředí si vyžádala hlubokou změnu z pouhého transakčního, pasivního vztahu značka-klient k interaktivnímu, kde se klientovi otevírá více možností. Spotřebitelé jsou zároveň otevření spolupráci se značkami, pokud se tyto značky kloní ke konceptu otevřenosti. V době sociálních sítí se může ona spolupráce značně rozvinout, velmi často tomu tak bývá u tzv. influencerů, kteří pak sami či na základě smluv s danou značkou vytvářejí vizuální obsah. Luxus ale nebyl po staletí benevolentní a otevřený. Důvod, proč značky změnilly své chování leží v samotném médiu. Internet je totiž interaktivní médium a módní film je správný způsob, jak usnadnit využití interakce, aniž by se zpronevěřila její podstata.

Přestože je internet médiem, které postrádá svůdný rozměr nákupního rituálu v kamenném obchodě, jenž umožňuje uživatelům získat podrobné informace o produktech, je sám o sobě přesvědčivým prostředkem díky své interaktivní povaze. V době, kdy trh s luxusním zbožím musí násilně vstoupit do elektronického obchodování, jsou módní značky nuceny hledat nové kanály, jak předávat své hodnoty, protože provozní vlastnosti internetu ohrožují zdání exkluzivity a dokonalosti dosažitelné ve fyzických obchodech. Bez ohledu na to, jak moc internet umožňuje uživatelům zapojit se do značek a umožňuje vyjadřování názorů, svět luxusu stále pěstuje se zákazníky ctižádostivý vztah. Aby luxusní značka zůstala považována za

takovou, nesmí nikdy ustoupit zájmům zákazníků, naopak je musí povzbudit, aby přijali obsah vlastní značky. Tyto značky úspěšně svádějí, protože jsou nepolapitelné, nedosažitelné. Diane Pernet, zakladatelka *A Shaded View on fashion film*, předního festivalu módních filmů, uvádí, že zákazníci luxusních značek si mnohem rychleji, než většina firem uvědomují, že módní film je jedním z nejlepších způsobů, jak zachytit a distribuovat nepolapitelnou sílu módy.² Promítáním příběhů, které představují jejich základní hodnoty, ukazují značky svou filosofii, vyprávějí svůj příběh a provokují klienty. V některých případech tak činní napříč krásou, v jiných ironií a přitažlivostí pro znalce značky. Někdy značky dokonce podporují vytváření komunity a umožňují zákazníkům zapojit se do navrhovaného životního stylu. Buzz marketing v souvislosti s uvedením některých módních filmů způsobuje, že spotřebitel cítí potřebu větší účasti. Kontroverze vytvořená kampaní *Serie Oro* společnosti Loewe v roce 2012 je příkladem této potřeby posuzovat značku. Video, které Lanvin spustil pro svou podzimní kampaň, se na Twitteru rychle stalo globálním trendem. To umožnilo uživatelům, kteří o Lanvinu nikdy neslyšeli, mít první kontakt se značkou prostřednictvím sociální sítě. Videá Lanvin a Loewe překvapivě zhlédly miliony lidí a komentovaly je kvůli rozsáhlé kritice, které se jim dostalo. Pro řadu skutečných či potenciálních klientů znamenaly tyto kampaně jakousi „devalvací image“ předních luxusních značek. Převzít riziko interakce se spotřebitelem znamená nebezpečí kritiky, ale výhodu skutečné důvěry.

Móda, stejně jako luxus, je definována svou silou svůdnosti, a proto musí být její komunikace založena na klasickém rétorickém pojetí patosu, předkládání emocionálních argumentů zaměřených na vzrušení příjemce. Cílem je oslovit divákovu fantazii a touhu, nikoli přesvědčovat racionálními

² Pernet

argumenty o praktičnosti produktu. Módní filmy jsou především o tom, aby zákazník dostal personalizované, přizpůsobené poselství, i když je obsah zaměřen na hodnoty a ideály kolektivní představitosti. Schopnost sdílení obsahu, komentářů módních přehlídek, reklamních kampaní a interakce s módními značkami proměnila spotřebitele v cenné prosumery, tedy spotřebitele a producenty informací o značce. Někteří dokonce ovlivňují módní sféru, a proto je módní průmysl stále ostražitější vůči očekáváním a kritice odvětvových outsiderů, jako jsou blogeři a názoroví vůdci.

Propojení módy a audiovize nabízí unikátní spojení z hlediska ekonomické úspěšnosti a popularity. Málokterý průmysl dokáže profitovat tolik jako ten módní. Ekonomický model levné výroby a drahého prodeje je pro něho základním stavebním kamenem byznys modelu. Celá 2 % světového HDP tvoří právě módní průmysl. Velké módní značky tak disponují enormním množstvím peněz, které z velké části vynakládají právě do marketingu, kam spadají i módní filmy. Móda je tedy jedním z nejdůležitějších průmyslů a audiovize jedním z nejprogresivnějších a nejpopulárnějších způsobů komunikace a konzumace informací a zábavy. Propojení módy a audiovize spolu nepojí pouze výše zmíněná privilegia, ale také to, že je móda do velké míry závislá na videu, a to zejména kvůli svému silně marketingovému založení, pro něhož je právě audiovizuální formát tím nejdůležitějším a nejvhodnějším nástrojem. Na rozdíl od jiných produktů, je móda více abstraktní a subjektivní záležitostí, kde více rozhodují emoce než praktický úsudek. A právě v emocích tkví kouzlo videa.

5. Festivaly jako místo inovativní tvorby

Filmové festivaly jsou již od počátku kinematografie pevnou součástí audiovizuálního světa. V průběhu vývoje filmové kultury, jejích žánrů a technických vlastností vznikají zejména v posledních desetiletích nové



Obr. 6 – Fashion Film Festivals overview

festivaly dedikované specifické sortě filmů, jak celovečerních, tak i krátkometrážních. A právě fashion film je jedním z typů audiovizuálního konceptu, kterému se čím dál tím více věnují festivaly, a to po celém světě. Berlín, Los Angeles, Londýn či Melbourne jsou jen krátkým výčtem měst, kde se festivaly módního filmu konají. První festival módního filmu se uskutečnil v roce 2006 v Los Angeles, který pod názvem *You Waer It Well* pořádala módní žurnalistka Diane Pernet. Ve stejném roce byl zahájen také festival v Londýně pořádaný Markétou Uhlířovou. Od té doby začal počet festivalů věnovaných módnímu filmu postupně stoupat a v současnosti je pořádána více než stovka událostí tohoto typu ve více než 46 zemích světa. Mnoho z těchto festivalů bývá pořádáno na místech jako jsou muzea, galerie či umělecká centra, čímž se snaží více přiblížit umělecké scéně. Ceny, které jsou na těchto festivalech udíleny, jsou podobné těm jako v případě celovečerních filmů, ovšem na některých z festivalů se může objevit i cena za nejlepší účes, což je spíše raritní záležitostí v globálním kontextu. Význam mnoha módních filmů však není pouze umělecký, ale do jisté míry i marketingový. Nejen, že se zde mohou některé módní značky prezentovat

světu, a tak se dostat do podvědomí potenciálních zákazníků, ale také umělců, pro které mohou být inspirací. Stejně tak jsou tyto festivaly skvělým místem pro filmaře se zaměřením na módu a mohou zde tak získat i nové klienty pro svou tvorbu. Jelikož je módní film médiem, kde se často experimentuje s vizuálním pojetím a vznikají zde nové postupy a přístupy k filmové tvorbě, jsou festivaly zároveň dobrým místem, kde lze pozorovat, jakým směrem se audiovize ubírá a jaké jsou nejnovější trendy v tomto médiu. Pokud se podíváme na jednotlivé festivaly, můžeme pozorovat rozdílnosti, které dělají každý festival specifickým. Mezi festivaly módního filmu se objevuje mnoho komerčních festivalů sponzorovaných velkými společnostmi. Právě takovým případem je i festival v Melbourne, jehož hlavním partnerem je PayPal, na němž jsou filmy reprezentovány jednotlivými značkami a nikoliv autory. Na tomto festivalu jsou například prezentovány výhradně australské módní značky. Existují ovšem i festivaly, na kterých je prezentována čistě nezávislá tvorba, jako tomu je například na festivalu v Berlíně.

6. Nelehký život v online prostoru

Dnešní svět je postavený na digitalizaci obsahu a jeho zpřístupnění skrze online připojení. Internet mění nejen svět obchodu a vzdělávání, ale i svět audiovize, do které spadá právě fashion film. Nemalá část audiovizuálního obsahu je vytvářena přímo, někdy i pouze, pro prostor internetu, do kterého spadají i všechny streamovací platformy umožňující publikaci i konzumaci videa, potažmo filmu. Ovšem platform, které by se věnovaly specifické kategorii, není mnoho a módní film mezi oněch pár výjimek nepatří. Na to, jakým způsobem tedy funguje (nejen) módní film v online světě je potřeba nahlížet z širší perspektivy. Principy fungování videa v online světě mají své základy položené daleko před zahájením

samotného procesu tvorby. Velký technologický pokrok je dnes totiž na denním pořádku a odvětví se záznamovou technikou zažívá pokročilejší vývoj než kdykoliv předtím. Se zlepšujícími se technologiemi, které jsou čím dál tím dostupnější pro širokou veřejnost, může téměř každý nahrávat obsah s parametry, kterými ještě před 10 či 15 lety disponovaly mnohonásobně dražší zařízení oproti nynějšku. Pořízení stabilizátoru, dronu a kamery s nahráváním videa v rozlišení 4K, je dnes cenově dostupné i pro širší veřejnost. Mnoho současných tvůrců online videa si dokonce postačí pouze s vlastním telefonem, a tak je dnes pro spoustu lidí snazší vytvářet audiovizuální obsah pro online prostor, než napsat souvětí bez pravopisných chyb. Kvůli platformám jako YouTube se snadno stane, že video vytvořené profesionálním filmařem upadne do propadliště obsahu této platformy, jelikož profesionální tvorbu nelze od té amatérské nijak odfiltrovat. Tato idea, že každý může být tvůrcem a že má stejné možnosti realizace jako ostatní, se může zdát zprvu dobrá, ovšem v momentě, kdy desítky až stovky milionů zcela amatérských tvůrců zahlcují internet svými nekvalitními videi, stávají se využívané online platformy jakýmsi digitálními smetišti s několika malými ostrůvky, kde lze nalézt kvalitní obsah, a to nejen po stránce obsahové, ale i co se týče formy. Ta často bývá právě oním prvkem, který jasně odlišuje ony „plebejské“ tvůrce od těch, kteří mají filmařinu jako profesi a znalé řemeslo. Je ovšem nutné si přiznat, že takový byl záměr těchto platforem.

Pro profesionální tvůrce chybí světově dostupná online platforma, kde by mohli svá díla, ať už dokumentární či hraná, prezentovat, aniž by se museli dělit o prostor s „video plebejci“ a zároveň měli velký dosah. Dnešní doba sice nabízí online streamovací platformy jako jsou Stream.cz nebo Mall.tv v případě České republiky, ovšem jejich popularita je značně diskutabilní, a tak se videa na těchto platformách velmi snadno ztratí v celé

změti těžko definovatelného obsahu. Malý dosah audiovizuální tvorby na těchto platformách je dán i jejich lokálností a dostupností pouze v češtině. Navíc jsou obsahově poměrně úzkoprofilové a fungují více na principu pořadů, nikoliv však jako možná databáze pro samotná audiovizuální díla, a tedy ani pro fashion film. Z hlediska monetizačního nabízejí tyto platformy, jež jsou často ve vlastnictví velkých společností, výhodu zdroje příjmů pro tvůrce, jelikož jejich ohodnocení nevychází z počtu zhlédnutí, ovšem přímo od streamovací služby, která za pořadem/kanálem stojí. Největším hráčem na poli placeného a selektovaného online videa je Netflix, který má po svém boku Disney+ a Amazon Prime. Získání prostoru na těchto platformách je ovšem proces zcela opačný od YouTube, je totiž výsostně určen je pro pár stovek až tisíc vyvolených a ku příkladu začínající profesionálové zaměření na krátkometrážní obsah zde své místo najdou jen velmi těžko. Jako další negativní faktor se dá považovat regulace, která ze strany takovýchto platforem a poskytovatelů bývá častá.

Existují i platformy jako je Short Of The Week zaměřené na krátké filmy z nezávislé produkce. Jejich dosah je ovšem malý a širší veřejnost nemá příliš velkou šanci se k jejímu obsahu dostat. Obdobnou platformou je i Nowness, kde se nachází velké množství kvalitní krátkometrážní tvorby a v tomto případě je módnímu filmu nejbližší. Jeho obsah je zaměřen na vizuálně a obsahově unikátní tvorbu, a tak je pro fashion film ideálním místem k jeho streamování. Unikátností serveru Nowness je i jeho propojení, respektive přítomnost také na streamovacích platformách jako je Vimeo či YouTube. Stejně tak je přítomný i na Instagramu, který byl donedávna zaměřený zejména na obsah statického typu, jakým jsou obrázky, ovšem kvůli narůstající popularitě videa se tak stává platformou, kde má své místo i pohyblivý obraz.

Nakonec je zde však platforma, která spojení módního filmu a online prostoru dotahuje nejdále a přímo se označuje za „domov módního filmu“, jedná se o Showstudio. Tento server věnovaný módě, především jejímu zachycení audiovizuální formou, založil v roce 2000 již zmiňovaný Nick Knight a stal se tak průkopníkem v tomto směru. Showstudio nabízí nejen vlastní videotéku skýtající řadu významných filmových počinů módního formátu, ale také mnoho článků, které se zabývají spojením módy s audiovizí i jinými médii a formami umění. Jsou zde také vysílány online přenosy přímo z módních přehlídek, které se sami o sobě stávají událostí, která si získává čím dál tím větší pozornost filmařů, a to nejen dokumentárního typu. Samotné Showstudio je mnohdy přímo producentem, nejen audiovizuálních projektů v oblasti módy, ale navazuje také spolupráce a podporuje umělce a návrháře jako jsou Björk, Alexander McQueen či Brad Pitt. Jedná se tedy o skutečně unikátní platformu, kde má móda v online prostoru jedno z nejlepších míst ke své působnosti. Mezi další unikátní platformy v digitální podobě se řadí i projekt „Fashion in film“, který založila česká teoretička Markéta Uhlířová, působící na University of the Arts London, v sekci výzkumného oddělení. Jedná se o projekt, který zaštiťuje jak výstavní, tak i výzkumnou činnost v této oblasti. Sama Uhlířová se pak řadí mezi přední teoretičky zabývající se módním filmem a na toto téma vydala již dvě významné publikace. Její poznatky tak utváří celistvější obraz o této umělecké disciplíně a pomáhají veřejnosti i samotným tvůrcům pochopit a definovat význam téměř nedefinovatelného žánru, kterým módní film je a chce být.

7. Nejen o módě

Krátkometrážní film je součástí audiovizuální tvorby od jejího samého začátku a stál na počátku vzniku filmové tvorby, jelikož všechny první

snímky byly krátké délky. Ovšem účel krátkého filmu se v průběhu desetiletí měnil. Během první dekády 21. století se módní film a jeho principy začal objevovat čím dál tím častěji, a to zejména příchodem digitální doby. Jak již bylo zmíněno výše, principy módního filmu nejsou postaveny pouze na samotné podstatě módy a jejího explicitního promítnutí do snímku. Módní film je do jisté míry audiovizuální filosofie aplikovatelná na širší spektrum obsahu i produktů, může tedy být i o jiném obsahu než o tom módním. Dobrým příkladem jsou tomu krátké filmy, které si nechávají vytvořit automobilky. Jedná se o projekty, kde je komerční účel více patrný nežli v případě módy, ovšem způsob, jakým je k nim přistupováno, je velice podobný. Průkopníkem v této oblasti byla automobilka BMW, která v průběhu let nechala vytvořit sérii krátkých filmů, kde byl hlavní postavou hollywoodský herec Clive Owen, který zde ztvárnil postavu kurýra cenného a neobvyklého obsahu. Tato série vznikala s odstupem let a její režie se ujali věhlasní filmoví tvůrci. Přístup BMW byl ovšem více přímočarý a zaměřený na obsahovou stránku, než jak je tomu u módního



Obr. 7 – *The Hire*. BMW. 2002

filmu zvykem. Stejně ke svému filmu přistoupila i automobilka Jaguar, která nechala natočit krátký film s názvem *Desire* pro jejich přelomový model F-Type, kde se hlavní role ujal Damien Lewis a film vznikl pod taktovkou produkční společnosti Ridleyho Scotta. V případě modelu F-Type to byl ze strany společnosti Jaguar značně marketingový tah, který zašel dále než u jakéhokoliv jiné automobilky. Jaguar totiž nechal přímo pro film, a tedy i pro F-Type, nahrát skladbu od známé zpěvačky vystupující pod pseudonymem Lana Del Rey.

Stejně, jako v případě automobilek, i velké módní značky nechávají obsadit velká jména do hlavních rolí svých filmů. To už ovšem není případ menších společností, které si nechávají vytvářet vlastní krátké snímky postavené na principech módního filmu. Jedním z takových je i film Rodrigua Saavedry s názvem *The Red Stain*, který vznikl pro vinařství naopak velmi slavného filmového režiséra Francise Forda Coppoli. Tyto filmy, které jsou postaveny na základech módního filmu, mají v jedné věci odlišný přístup od snímků, kde je móda hlavní podstatou filmu. Využívají svůj narativ jako hlavní prvek místo vizuálu. Zatímco u běžného módního filmu je vizuální stránka tím dominantním aspektem, s nímž se značky chtějí ztotožnit, u automobilek a dalších odvětví průmyslu to bývá většinou příběh, který se snaží zachytit esenci značky. Princip je však v jistém směru stejný. Stejně jako pro módní značky jsou tyto krátké filmy jistou prestižní záležitostí a také dobrým marketingovým nástrojem.

8. Módní film ve vztahu k fotografii

Ačkoliv je mou filosofií dobrého audiovizuálního díla to, že film je fotografie 24krát za sekundu, mnoho tvůrců má v tomto případě zcela odlišný přístup. Módní fotografie má mnohem delší a bohatší historii skýtající mnoho slavných jmen. Dovolím si tvrdit, že ve fotografii je více konzervatismu, který má své kouzlo a hloubku, zatímco film se snaží být více progresivní. Je to dané právě i onou bohatou historií módní fotografie, oproti tomu módní film, v podobě, jaké ho známe dnes, je poměrně novou disciplínou na poli audiovize. I dnes jsou mezi předními módními fotografy tvůrci, kteří staví na základech takových umělců jako byl Helmut Newton. Černobílý obraz, čistá estetika a jemný chaos. Podobné jevy bychom u filmu hledali velmi těžko. Jeho základy více vycházejí od hubených videoklipů, kde je volnost tvorby podobně liberalizována. Unikátností módního filmu je

ovšem právě jeho volnost a způsob, jakým se k němu přistoupí je pouze na jeho tvůrci. Odkaz takového matadora světa módní fotografie se může promítnout i do filmu a nikdo se nad tím nepozastaví. A právě způsob tvorby vycházející ze základů módní fotografie 60. až 90. let je mi blízký.

Módní fotografie se snaží mít již od svého začátku jednu atypickou vlastnost, a to být filmová neboli „cinematic“, jak by se v anglickém jazyce řeklo. Mnoho módních fotografií tak v sobě skýtá jistý narativ či dramatičnost, která je naaranžována. Módní film je silně postaven na principu fungování fotografie, a to zejména kvůli silnému založení na vizuální stránce stejným způsobem jako tomu je u fotografie. Módní film je tak nejbližším typem pohyblivého obrazu ve vztahu k fotografii. Jak módní fotografie, tak i módní film si tedy navzájem půjčují principy fungování ze svých původních základů média z něhož vycházejí. A právě i jistá jejich atypičnost je k sobě silně sblízuje, ačkoliv specifické vlastnosti obou disciplín s sebou přináší spoustu nejasností a volného přístupu, který mnohdy vytváří zcela nové principy. Nejen požadavky doby a mnohdy sama kuriozita tvůrců nutí fotografy vytvářet audiovizuální obsah. Téměř každý dnešní fotoaparát totiž umí nahrávat videa ve vysoké kvalitě, která byla ještě před pár lety privilegiem pouze pro velké a drahé profesionální kamery a zároveň nabízí uživatelskou jednoduchost. Právě technologická přívětivost a principiální blízkost módní filmu s fotografií umožňuje fotografům, vytvářejícím módní filmy, mít stejně velký štáb ve stejném složení jako v případě fotografování. Redukování počtu jedinců, kteří se na audiovizuálním díle podílejí je trend, který lze pozorovat napříč touto disciplínou, ovšem přechod z módní fotografie k filmu je přímější, než by se mohlo na první pohled zdát.³ Onen přechod od statického k pohyblivému obrazu na poli módní tematiky se mnozí nebojí označit za vývoj a stejně tak

³ Uhlířová, 2014

to vidí i Nick Knight, který si myslí, že módní film přejímá roli módní fotografie, jelikož je to lepší způsob, jak vyjádřit módu a navíc je podle něho oblečení navrhováno tak, aby dobře fungovalo v pohybu, což video na rozdíl od fotografie nabízí. V rozhovoru s Larou Johnson pro British Fashion Council prohlásil Nick Knight v otázce na to, jakým způsobem by se měl módní film vyvíjet, toto:

Myslím, že musí také čerpat více svých komunikačních způsobů z módní fotografie, spíše než ze světa filmu. Módní film není jako běžný film a neměl by se ohlížet na tyto odkazy; mělo by to být více podobné módní fotografii. Módní film je pouze pohyblivá módní fotografie, jsou to oděvy v pohybu. Médium není narativní. Zatímco film má příběh, módní fotografie vyprávět nemusí. Myslím si, že módní film se na sebe musí dívat jako na věc odlišnou od běžného filmu nebo konvenčního filmu. Odstraňte příběhy a použijte kódy módní fotografie – musíte používat modely, ne herce, musíte mít lidi, kteří se dokážou hýbat, aby vyjadřovali oblečení naplno než jen tančit.⁴

Když se podíváme na tento vztah filmu a fotografie z abstraktního hlediska, je patrné, že módní film vytvořený fotografem mívá často zachovaný princip tvorby, obraz je často statický a pohyb se nachází pouze v něm, kamera sama však pohybově přejímá roli statické fotografie. Z logického hlediska je to dáno především kvůli akademickým základům, které fotografové mají.

⁴ Knight

Filmaři pracují do velké míry odlišně. Ovšem i ona staticčnost může být umělecký záměr profesionálního filmaře, a to pro vytvoření napětí. Tento princip využívala například Věra Chytilová ve svém filmu *Strop* i mnoha dalších filmových dílech. Jedná se o



Obr.8 – *Strop*. Věra Chytilová. 1962

další příklad blízkosti mezi filmem a fotografií, ovšem v tomto případě v obecném kontextu, nikoliv pouze v případě módního zaměření, ačkoliv snímky Věry Chytilové jsou velmi podobné dnešním fashion filmům, zejména kvůli experimentálnosti a kamerovým technikám, které její filmy nabízejí. Co týče tématu staticčnosti, je důležité zmínit experimentální přístup, který zvolila menší skupina tvůrců spojená se SHOWstudio, mezi něž patří Jean-François Carly či samotný Nick Knight, kteří se ve svých dílech



Obr. 9 – *Sleep*. Nick Knight. 2001

snažili nalézt vztah a podobnost mezi staticností fotografie a filmu, vytvářením statických audiovizuálních děl, a to nejen z hlediska kamerového, ale i obsahového. V případě Carlyho filmu s názvem *I Feel* z roku 2005, byl herec postaven před bílé plátno, kde bylo jeho hlavní úlohou pouze stát. Svým konceptem je tento snímek podobný Warholovým *Screen Tests*, které jsou též postaveny na principu staticčnosti. Stejnou podobu lze nalézt i ve videu Nicka Knighta, který ovšem zvolil jiný

myšlenkový koncept a své audiovizuální dílo označil za „živé fotografování“, kdy natočil devět modelek jak spí na svém hotelovém pokoji a snímek pojmenoval jednoduše *Sleep*.⁵

Pokud bychom se podívali hlouběji do historie, můžeme nalézt již zmíněnou unikátní paralelu mezi fotografií a filmem, která sice postrádá módní zaměření, ale mohla by však býti aplikována i na tuto. Tou paralelou je fotografická série od Cindy Sherman s názvem *Untitled Film Stills*. Jak již bylo zmíněno, tak se jedná o fotografie vytvořené tak, aby připomínaly scény z filmů. Princip podobný dílu *Untitled Film Stills* je možné nalézt u

významné české módní fotografky Báry Prášilové, která ovšem jako předlohu využívá místo tradičního filmu právě současné módní filmy. Abstrakce, neobvyklý pohyb a výrazná barevnost jsou aspekty, které propojují její fotografickou tvorbu se současnými trendy módního filmu.



Obr. 10 – *Clock*. Bára Prášilová. 2019

9. Tvůrčí přístup

Většina disciplín či zaměření mají svá specifika, která je definují. Tyto vlastnosti jsou většinou unikátními prvky, které je tak odlišují od jiných směrů. Hraný celovečerní film má jisté vlastnosti, které jej činí technicky správným pro svou kategorii, stejně tak hudební videoklip, u něhož se předpokládá podmanění se hudbě a jistá komunikace vizuální stránky s tou hudební. Módní film má ovšem zcela ojedinělou specifikaci a tou je, že

⁵ Uhlířová, 2014

žádnou vlastně nemá. Jedná se o formát, který nemá jasně stanovené hranice a může být de facto čímkoliv, tedy v mezích audiovize, i když o tom by se dalo také polemizovat, jelikož i pojetí může být součástí celého konceptu. Díky digitalizaci je možné pracovat se způsobem prezentace díla a nemusí se tak striktně vázat na pohyblivý obraz, ale může z něho vystoupit. Vizuální stránka filmu je prvkem, který bývá nejvýraznější a dostává se mu nejvíce experimentování ze strany autora. Módní film se snaží být progresivní a inovativní, s čímž se váže i přístup k médiu. Jasná nedefinovatelnost módního filmu se tak může promítnout i do způsobu jakým je prezentován, jelikož i to je do jisté míry součástí celého filozofického konceptu. V případě fashion filmů lze pozorovat více aspektů, které lze označit za umělecké, kdy se nabízí i možnost nekonvenčního způsobu promítání filmu, může například být vystaven jako videoinstalace. Volnost, kterou módní film nabízí pro tvůrce, se dá přirovnat k automatismu, jakožto uměleckému směru, na rozdíl od kterého však proces tvorby nevzniká samovolně v hlavě umělce, ale je tvořen velmi rozvážně a precizně. Samotný výsledek už mnohdy připomíná díla slavného automatisty Jacksona Pollocka, kdy při pohledu na ně divák příliš neví, na co vlastně kouká, ale dílo se mu velice líbí. Dalo by se polemizovat o tom, zdali Pollock opravdu žádný z tahů svého štětce nepromýšlel nebo zda byla jeho tvorba skutečně automatická. I takováto nejasnost však vytváří moderní základ pro módní film a jeho experimentálnost.

Pokud bychom chtěli hledat paralelu či blízkost mezi filmovou tvorbou klasického typu a módním filmem, našli bychom ji nejspíše ve snímcích Davida Lynche. Jedním z důvodů, proč je tomu tak je fakt, že Lynch vystudoval výtvarné umění a nikoliv filmovou tvorbu. Jeho filmy nabízejí podobnou estetiku, jakou můžeme nalézt u dnešních módních filmů. Lynchova díla nabízejí úžasnou vrstvu, která od sebe odděluje „realitu“

zachycenou ve filmu a svět myšlenek a pocitů. Dobrým příkladem je toho *Lost Highway*, film, který má tolik narativních úrovní, které na sebe nenavazují, že většina lidí neví ani po letech o čem tento film vlastně je. Přesto toto dílo jako celek velmi dobře funguje. Jeho struktura je spíše podobná přemýšlení zmateného a poblouzněného člověka, jehož myšlenky



Obr. 11 – *Blue Velvet*. David Lynch. 1986

a vzpomínky se generují téměř automatisticky. Z jeho filmů je znát, že má své základy položené ve výtvarném umění a jeho výsledky jsou tak zcela ojedinělé. Na jeho dílech je vidět výrazná práce s barvou i vizuálním vrstvením, což je patrné v jeho slavném snímku *Blue Velvet*. Jedna z Lynchových citací skvěle vystihuje přístup, který sdílí podobný přístup jako v případě tvůrců módních filmů. V roce 2008 Lynch prohlásil:

Je úžasné, když si představíte, že každý divák vnímá fotografii či film velmi rozdílně. Někteří z nich se velmi blíží mému původnímu záměru; nicméně někteří jsou mu na míle vzdáleni. Když se dívám na film nebo na fotografii, tak vlastně nikdy o ničem takovém neuvažuji, obzvláště pokud mne ta práce zcela vtáhne a já pak přemýšlím o tom, co vlastně vidím. Dokonce bych si až dovolil tvrdit: čím abstraktnější, tím lepší.⁶

⁶ Lynch, 2008

Z vizuální propagace módy, zejména z praxe produkce módních filmů, je však zřetelné, že estetika, zkušenosti a symbolické ztvárnění oděvu jsou primárním cílem vytvoření filmu. Fyzické oděvy jako takové a jejich funkce jsou druhotné. Nejdůležitějším aspektem zprostředkování módy, tedy využitím marketingových nástrojů, mezi které se řadí i fashion film, je vyniknout samotným stylem. Diane Pernet říká, že to, co dělá dobrý módní film je to, co dělá dobrý film, čemuž nelze příliš odporovat.⁷ Pro komunikaci se tedy narativní charakteristiky filmu zdají stejně nezbytné, jako expresivní potenciál. Nikola Mijovic, docent kulturně-historických studií na London College of Fashion, tvrdí, že existují tři různé typy módních filmů, a to nenarativní, dále ty, které jsou postaveny na konvenční formě vyprávění se zaměřením na módu jakožto aspirační symbol a ty s organickým vyprávěním, kde je oblečení středem děje a podstatné jsou rysy a pohyby oděvů.⁸ Vynikající příběh je klíčem k úspěšnému svedení diváků a jejich zapojení. Pro mnoho režisérů a značek se navíc vyprávění musí přizpůsobit jasné klasické narativní linii. Každý módní film delší než dvě minuty, by měl mít ideálně nějakou formu vyprávění, aby diváka zaujal. Módní značky tvrdí, že síla a účinnost svádění vyplývá z empatie, z divákova ponoření se do imaginárního světa, jako je tomu u klasických filmů. To je jasně ilustrováno v krátkém filmu Lady Dior od Chanel N° 5, ve kterém chce Nicole Kidman uniknout své vybrané atmosféře celebrit a žít anonymně s mužem, kterého miluje. Tento snímek je znatelně inspirovaný slavným muzikálovým filmem *Moulin Rouge*, kde má právě Kidman jednu z hlavních rolí a je tak vytvořena jaká si nepřímá paralela, která též na diváka působí. Hlavními postavami módních filmů jsou často známé osobnosti jako Marion Cotillard, Nicole Kidman, Natalie Portman a Rihanna, které se stávají ambasadorkami značky,

⁷ Pernet

⁸ Mijovic, 2013



Obr. 12 – Chanel N°5. Buz Luhrmann. 2004

prostředníky mezi značkou a jejím publikem. Mají evidentní svůdnou a aspirační funkci. V tomto případě nejsou produkty zdůrazňovány a někdy není ukázáno ani logo nebo jiné fyzické atributy značky. Paul Ricoeur by řekl, že lidská identita se buduje prostřednictvím vyprávění našeho vlastního příběhu, výběráním faktů a jejich propojováním podle zápletky.⁹ Celistvost vyprávění tak vytváří identitu postavy. I když módní filmy nemusí být striktně založeny na mýtech, jsou to také vyprávěné příběhy, které mají funkci zprostředkovat význam. Dávají smysl naší identitě a v oblasti spotřeby dávají smysl aktu nákupu konkrétního produktu. Mýty však stále vytvářejí a přenášejí narativní obrysy a archetypy, které se stávají součástí všeobecného přesvědčení. Postavy jako hrdina, padouch nebo dobrodruh a hodnoty jako čest, svoboda, vzpoura či nevinnost se skrývají pod příběhy, které některé značky představují.

Suzy Menkes se domnívá, že produkce krátkých filmů značky je „způsobem, jak vnést emoce a vizuální vzrušení do brandingů pro generaci YouTube“. Jinými slovy, je to způsob, jak upoutat pozornost uživatele

⁹ Ricoeur

v online prostoru nasyceném informacemi a expozicí produktů. Módní filmy především spojují veškerý obsah, který značky umístily na různé digitální platformy, a to v tom smyslu, že dějové linie nebo navrhované koncepty mají tendenci shrnovat různé kolekce, kampaně nebo zprávy, které jsou roztržštěné napříč různými médii a komunikačními kanály. Koneckonců, v online prostoru plném aktivních spotřebitelů, toužících stát se ambasadory značky, každá chyba nebo nesoudržnost v komunikaci značky znamená obrovskou chybu, pokud jde o pověst značky. Vzhledem k tomu, že v současné době jsou značkové produkty a služby vystaveny absolutní veřejné kontrole, musí značky posilovat základní hodnoty identity. Módní značky tak objevily, že produkce krátkých filmů je efektivním způsobem, jak tyto základní hodnoty předat.

10. Zvuk v módním filmu

Pro diváka průměrného typu je zvuk ve filmu mnohem zanedbatelnější prvek než ten vizuální. Ovšem při odborném pohledu tvoří zvuk celou polovinu filmového díla. U módního filmu je to však spíše jedna třetina, ovšem velmi významná. Práce se zvukem je až na jisté principy střihu velmi odlišná od práce s obrazem. V případě módního filmu má práce se zvukem unikátní roli i v kontextu celé audiovize. V žádné jiné audiovizuální kategorii nemá zvuk takovou volnost, jako v případě módního filmu, kdy zvuková stránka může být složena z široké škály typů zvuku, od těch nahraných kontaktně při natáčení až po abstraktní zvukové kompozice vytvořené uměle v digitálním prostředí. V případě narativního módního filmu to může být stejný přístup jako je známý u klasických celovečerních filmů. Pokud se jedná o více experimentální snímek, tak jeho hlavní zvukovou stopou může být čistě hudba, pouze se zvukovými efekty. S rostoucí popularitou a možnostmi sound designu se zvuková stopa filmu

může rozvinout do silně abstraktních a neuchopitelných zvuků, které mohou mít prostší původ, než se zdá. Mnoho zvuků, které dnes slyšíme ve filmech, bylo nahráno ve skutečném prostředí, tím se rozumí jak ve studiu, tak i v exteriérech. I přes to je pro člověka jejich původ těžké identifikovat, jelikož způsob, jakým se sound design komponuje má své vlastní postupy, které jsou pro běžného diváka skryté. Například foley artisti staví své umění zvuku na klamu, když ve studiu napodobují zvuky patřící k obrazové scéně pomocí různých předmětů a manipulace s nimi. Jednou z nejvýraznějších postav sound designu je Richard King, který se podílel na řadě významných a úspěšných filmů. Jeho přístup ke zvuku je skutečně velkolepý a rozmanitý. Způsob, jakým jsou vnímány zvuky ve filmech, na kterých se jakožto sound designer podílel, je velmi poutavým a velmi výrazným uměleckým prvkem, který má sám o sobě nosnou hodnotu. Důvod, proč Richarda Kinga zmiňují, je ten, že právě výrazný zvukový projev jeho tvorby je schopný být i celým nosným prvkem. Ačkoliv se to může zdát jako příliš dekadentní a neobvyklé, tak právě na zvuku od tvůrců, jakým je King podobný, by mohl být postavený celý fashion film, bez téměř žádné obrazové scény, nebo pouze s jedním statickým záběrem. Věřím, že flexibilita, jakou módní film ve své filosofii nabízí, by tento způsob akceptovala. Dílo na podobný způsob již filmaři Lernert & Sander vytvořili, ačkoliv jej zabalili do podoby videa. Pro značku COS vytvořili krátký zvukově založený film s názvem *The Sound of COS*, který zachycuje foley artisty, jak vytvářejí ruchy pro krátké módní video. Zvuky, které vytváří pomocí různých předmětů, se snaží napodobovat tóny, které vydává oblečení, do něhož jsou oděny modelky účinkující ve snímku. Celý krátký film se tedy odehrává v ruchovém studiu, kde jsou zvuky vytvářeny v reálném čase vůči videu. Šustění bundy, zapínající se zip či



Obr. 13 – The Sound of COS. Lernert & Sander. 2014

klapající podpatky, jsou malým výňatkem činností, které foley artisté zvukově následují a vytváří je. O konceptu důležitosti zvuku v módě pojednává také esej, kterou pro Showstudio napsala Maria Echeverri. Ve své esejí vnímá zvuk jako další, konkrétně třetí rozměr, který utváří celek módy a oblečení jako takového. Zvuky, které oblečení vydává, vnímá jako jakýsi zdroj a další vrstvu emocí, jako je například provokace. I pro samotného člověka, který na sobě oblečení má, se jedná o jistou vrstvu prožitku, která je výrazná již od dob renesance, kdy měli ku příkladu dámské dlouhé šaty unikátní zvuk, který je dnes přítomný v každém dobovém filmu a je tak nedílnou součástí každé společensky oděné ženy. Z jistého hlediska má každé období módního stylu svůj zvuk, který vychází zejména z materiálů, ze kterých se oblečení skládá.

11. Význam módního filmu

Audiovize prochází v průběhu let mnoha proměnami, a to jak z hlediska technologického, tak i obsahového. Technické vybavení, jaké

filmaři používají, má v některých případech vliv i na samotný obsah, ovšem nová pojetí videa a filmu v oblasti teorie, výzkumu a proměny trhu, se na oné změně podílí nejcitelněji, zvláště pak u tvorby, která je postavena více na abstrakci a vizualitě. Hledání nových způsobů narativu, a to především skrze vizuální stránku, přináší nový způsob, jak ke krátkému filmu přistupovat. Svou technickou a principiální příbuzností s fotografií, nejen módní, se fashion film stal typem audiovizuálního díla, které je blízké tradičním fotografům, kteří hledají nové způsoby pojetí své tvorby a tím s sebou přináší řadu inovací z média jemu blízkému. Fashion film je právě tím uměleckým médiem, kam se všechny trendy a okolní jevy značně, ovšem nenásilně, promítají. Jeho ojedinělá pozice, umožňující tvůrcům experimentovat, z něj činí progresivní uměleckou formu, která značně přitahuje i marketingová oddělení významných společností, a to nejen v módním průmyslu. Výčet autorů, kteří se módním filmem zabývají postupně roste a zájem ze strany firem je o tento formát stále větší. Mnoho z těchto faktorů ovlivňuje trendy a popularita sociálních sítí a video formátu jako takového, který více přejímá roli statického obrazu. Ovšem fakt, že se silně vyvíjí relativně nová forma audiovize, která s sebou přináší novou vrstvu umění, je nádherným zjištěním, které přináší naději pro tvůrčí činnost a lidský zájem o umění ve filmovém formátu nesoucí výtvarnost a touhu po originalitě.

Seznam literatury

Bloom, Beatrice. „What is a fashion film“. London Fashion Film Festival. [online]. [cit. 17. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://www.londonfashionfilmfestival.com/what-is-fashion-film>>.

Citáty slavných osobností, bez data [online]. Citáty slavných osobností. [cit. 19. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://citaty.net/autori/david-lynch/>>.

Echeverri, Maria. „ESSAY: THE SOUND OF CLOTHES“. SHOWstudio. [online]. [cit. 20. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.showstudio.com/projects/the_sound_of_clothes/essay_the_sound_of_clothes>.

Fashion in Film, 2022 [online]. Fashion in Film. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <<http://www.fashioninfilm.com/about-us/>>.

Fashion United, 2022 [online]. Fashion United. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>>.

Gaudette, Emily. „10 Great Commercials Disguised As Auteur-Directed Short Films“. Contently. [online]. [cit. 18. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://contently.com/2018/05/01/great-commercials-short-films/>>.

Gloriatanuseputra. „Define fashion film..“. Mediafactory. [online]. [cit. 12. 04. 2022]. Dostupné z: <<http://www.mediafactory.org.au/gloriatanuseputra/2017/03/19/define-fashion-film/>>.

Hendriksz, Vivian. „Fashion films: the next step in brand story-telling“. FashionUnited. [online]. [cit. 12. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://fashionunited.uk/news/fashion/fashion-films-the-next-step-in-brand-story-telling/2015052216498>>.

Medeiros Seixas, Mariana. „Mapping the fashion film festival landscape: Fashion, film, and the digital age“. Necsus [online]. [cit. 08. 08. 2022]. Dostupné z: <https://necsus-ejms.org/mapping-the-fashion-film-festival-landscape-fashion-film-and-the-digital-age/?fbclid=IwAR2i1c5ywa98D6fuWQALwP3LXliIOgnd3WgW8dG5EAR_g_odRAzy2X7I3oc>.

Prášilová, Bára. *Circles*. Praha: PositiF, 2022.

SHOWstudio, 2022 [online]. SHOWstudio. [18. 04. 2022] Dostupné z: <<https://www.showstudio.com/about>>.

Soloaga Diaz, Paloma. „Fashion films as a new communication format to build fashion brands“. ResearchGate. [online]. [cit. 15. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/301304815_Fashion_films_as_a_new_communication_format_to_build_fashion_brands>.

VIVIENNE&TAMAS, 2022 [online]. VIVIENNE&TAMAS. [cit. 17. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://www.vivienneandtamas.com/about>>.

Uhlířová, Markéta. *Birds of Paradise: Costume as Cinematic Spectacle*. Londýn: Koenig, 2013.

Uhlířová, Markéta. „Fashion Film & the Photographic by Marketa Uhlirova“. Aperture. [online]. [cit. 07. 08. 2022] Dostupné z: <<https://aperture.org/editorial/fashion-film-photographic-marketa-uhlirova/>>

Wang, Jinyi. & Juhlin, Oskar. „Unpacking Fashion Film for Digital Design“. Taylor & Francis Online. [online]. [cit. 10. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2019.1635345>>.

Ward, Caleb. „How to Create Artistic Fashion Films“. Premium Beat by shutterstock. [online]. [cit. 16. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-create-artistic-fashion-videos/>>.

Wheeler Johnson, Lara. „Nick Knight on Fashion Film“. Google Arts & Culture. [online]. [cit. 19. 04. 2022]. Dostupné z: <<https://artsandculture.google.com/theme/nick-knight-on-fashion-film/agIyxZPBGXurKA>>.

Wille Ion, Jakob. „Understanding Fashion Film, Form and Genre“.
Kosmorama. [online]. [cit. 16. 04. 2022]. Dostupné z:
<<https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/understanding-fashion-film-form-and-genre>>.

Seznam obrázků

Obr. 1 Newton, Helmut. Yves Saint Laurent [foto]. Paříž 1979. In: *VOGUE* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/helmut-newtons-iconic-photos-will-be-displayed-in-a-must-see-exhibition-in-berlin>

Obr. 2 Sherman, Cindy. Untitled Film Stills [foto]. 1977. In: *MoMA* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z:

Obr. 3 Sherman, Cindy. Untitled Film Stills [foto]. 1978. In: *DAZED* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/45267/1/the-films-that-influenced-cindy-shermans-untitled-film-stills-series>

Obr. 4 Anderson, Wes. Castello Cavalcanti [foto]. 2013 In: *VOGUE* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/story/wes-andersons-most-beautiful-film-sets/1190>

Obr. 5 Lagerfeld, Karl. – Once Upon A Time ... [foto]. 2013. In: *Youtube* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://i.ytimg.com/vi/0o9dTCl0hkY/maxresdefault.jpg>

Obr. 6 Medeiros Seixas, Mariana. Fashion Film Festival Overview [grafika]. 2017. In: *NECSUS* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://necsus-ejms.org/mapping-the-fashion-film-festival-landscape-fashion-film-and-the-digital-age/>

Obr. 7 BMW. The Hire [grafika]. 2002. In: *COART* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://www.coart.nl/the-hire-star-bmw-short-film-starring-madonna/>

Obr. 8 Chytilová, Věra. Strop [foto]. 1962. In: *MUBI* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://mubi.com/notebook/posts/foreplays-11-vera-chytilova-s-ceiling>

Obr. 9 Knight, Nick. Sleep [foto]. 2003. In: *SHOWstudio* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: https://showstudio.com/projects/sleep/image_gallery

Obr. 10 Prášilová, Bára. Clock [foto]. 2019. In: *ČT art* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/inside/fotografave-v-hledacku-bara-prasilova-mam-odpovednost-za-to-co-ukazuju-mzSwV>

Obr. 11 Luhrmann, Baz, Chanel N°5 [foto]. 2004. In: *Fashionista* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://fashionista.com/2018/08/chanel-no-5-nicole-kidman-baz-luhrmann-commercial>

Obr. 12 LYNCH, David. Blue Velvet [foto]. 1986. In: *FILMGRAB* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://filmgrab.com/2010/06/17/blue-velvet/>

Obr. 13 LERNERT & SANDER. The Sound of COS [foto]. 2014. In: *Yellowtrace* [online]. [Cit. 9.8.2022] Dostupné z: <https://www.yellowtrace.com.au/the-sound-of-cos-by-lernert-engelberts-sander-plug/>

Rejstřík

A

Anton Corbijn 14

B

Buzz maketing 17

D

David Lynch 30 - 31

Diane Pernet 17, 19, 31

F

Foley artist 35

H

Hollywoodizace 7

K

Karl Lagerfeld 12 - 13

N

Nick Knight 14, 23, 26 - 28

Nowness 22

S

Showstudio 23, 28, 35

Sound design 34