

Současné tendence v reklamní fotografii se zaměřením na zátíší

Zuzana Ramíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Reklamní fotografie

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Ramíková**

Osobní číslo: **K11565**

Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimédia a design – Reklamní fotografie**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:
Současné tendence v reklamní fotografii se
zaměřením na zátiší**

**2. Praktická část:
a) katalog výrobků nebo služeb:
Minerály
b) volný výstavní soubor:
Little Luxury**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran čistého textu + předepsané přílohy (ilustrace, poznámkový aparát, použitá literatura, ...).

Součástí obhajoby práce i hodnocení je přednáška na téma teoretické části bakalářské práce v rozsahu maximálně 20 minut včetně obrazové prezentace. Přednáška není reprodukováním obsahu práce!

2. Praktická část:

a) katalog výrobků nebo služeb: odevzdává se vázaný katalog obsahující celkem 12 – 15 fotografií – formát cca 24x30 jako maketa s grafickou úpravou + soubor 5 zdrojových fotografií ve formátu 30x40cm nebo odvozeném formátu.

b) volné fotografie – výstavní soubor (ucelený, koncipovaný soubor fotografií): odevzdává se min. 7 ks fotografií v archivní kvalitě, výstavní formát, libovolná technika, adjustováno + artist's statement cca 400 – 500 slov.

c) prezentační CD (2 ks): obsahuje všechny teoretické i praktické části bakalářské práce. Teoretická v .pdf formátu a dále všechny fotografické práce v uvedených technických parametrech, včetně artist's statementu obou částí bakalářské práce, vždy cca 400 – 500 slov.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškerá dostupná odborná literatura a webové stránky vztahující se k tématu po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Anna Maximová**
Fakulta multimediálních komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **3. listopadu 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. MgA. Jaroslav Prokop
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломовá práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně12. 12. 2014.....

Zuzana Ramíková

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojedná o současných tendencích v reklamní fotografii se zaměřením na zátiší. Cílem této práce je seznámit čtenáře s aktuálními trendy a vizuální kulturou současného reklamního fotografického obrazu zátiší a to i v návaznosti na předcházející historický vývoj. Koncept celé práce je zaměřen hlavně na zpracování reklamního zátiší převážně módního charakteru.

V první části se tak čtenář dočte o nejdůležitějších historických milnících v oblasti komerce se zaměřením hlavně na zpracování reklam využívající zátiší. Dále se práce zabývá analýzou současných nejpoužívanějších podob reklamního zátiší. Soudobé snímky jsou charakterizovány hlavně na základě vizuálního rozboru zpracování jednotlivých komerčních sdělení a kampaní, které jsou pak následně rozděleny do jednotlivých aktuálních vizuálních proudů.

Klíčová slova: produkt, zátiší, reklama, komerce, reklamní kampaň, móda, životní styl

ABSTRACT

This thesis will discuss the current trends in advertising photography focused on still lifes. The aim of this paper is to introduce current trends and contemporary visual culture of advertising still life photographic image, even in relation to the previous historical development. The concept of the work is mainly focused on the processing of advertising still life fashion and lifestyle character mostly.

In the first part, so the reader can read about the most important historical milestones in the field of commerce, focusing mainly on the elaboration of ads using still lifes. The text is retrievable but also the most important general data which fundamentally changed the way of creating images in commerce. Contemporary images are mainly characterized by visual analysis of the processing of individual commercial messages and campaigns that are subsequently divided into various actual visual streams.

Keywords: product, still life, advert, commercial, advertising campaigns, fashion, lifestyle

Ráda bych poděkovala především celé mojí rodině za velkou podporu při studiu. Dále patří velké poděkování mé vedoucí diplomové práce Mgr. Anně Mlýnek Maximové, za podíl na výsledku mé bakalářské práce, ochotu a odbornou pomoc.

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla veškeré prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem ve vědecké práci obvyklým. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 15. 5. 2015 Zuzana Ramíková

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMNÍHO ZÁTIŠÍ VE FOTOGRAFII.....	12
2 REKLAMA JAKO OBRAZ SVÉ DOBY.....	13
2.1 VÝVOJ DO ROKU 1910 – PRVNÍ KRŮČKY KOMERČNÍ FOTOGRAFIE.....	13
2.2 1910 – 1945 - FORMOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ KOMERČNÍHO SDĚLENÍ.....	15
2.3 50. A 60. LÉTA - REVOLUCE V KOMERČNÍM SDĚLENÍ.....	21
2.4 70 A 80. LÉTA - FENOMÉN VZNIKU „ELEGANTNÍ“ A „CHYTRÉ“ REKLAMY.....	25
2.5 90. LÉTA - DIGITÁLNĚ MANIPULOVANÉ REKLAMNÍ OBRAZY A NÁSTUP SOCIÁLNĚ ORIENTOVANÉ KAMPANĚ.....	30
3 SOUČASNÉ TENDENCE V REKLAMNÍM ZÁTIŠÍ.....	34
3.1 21. STOLETÍ – ROZVOJ MULTIMEDIÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ, VLIVU TELEVIZE A VÝVOJ REKLAMY V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	34
3.2 SOUČASNÁ PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE – VTIP A NÁPAD SE CENÍ.....	38
3.3 SOUČASNÁ TVORBA INTERPRETUJÍCÍ HISTORICKÉ TENDENCE.....	46
3.3.1 Asociace malbou	46
3.3.2 Surrealismus a imaginace.....	49
3.3.3 Obrazy moderny.....	55
3.4 DIGITÁLNÍ IMAGINACE.....	60
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66

ÚVOD

Ve světě komerce jednoznačně vládne zajímavá vizuální složka sdělení, na které je většinou vše založené. Nápadité zpracování komerčních obrazů, které osloví co nejširší publikum, nás všudypřítomně obklopují. Billboardy, tištěná inzerce v magazínech a letácích, firemní katalogy, obrovské reklamní kampaně vyzdvihující perfektně nasvícené produkty známých firem, ... všechna tato reklamní sdělení nás doslova provází na každém kroku. Podmanivě se nám dere do podvědomí a zanechává v nás uměle vyvolané dojmy, které jsou pak hlavním podnětem při našem rozhodování, co a kde koupit popřípadě, ke které firmě jít. To vše nás velmi ovlivňuje a udává náš směr.

Komerční sdělení jsou tedy dnes už všudy přítomné a mnohdy je tedy pro člověka nevyhnutelné se s nimi potkat. Účelem takových reklamních snímků je zaujmout, informovat zákazníka a v nejlepším případě i přispět ke zvýšení prodeje nabízeného produktu. Od těchto požadavků se tedy odvíjí i samotné vizuální zpracování fotografického obrazu užitého v komerční sféře.

Obrazy mají v reklamě své jedinečné a nezastupitelné místo. Pokud se pozastavíme nad působením *obrazu* jako takového, zjistíme, že má v kulturní oblasti velmi výsadní postavení. Na rozdíl od textového sdělení má obraz obrovskou moc působit rychle a v podstatě okamžitě, navíc i s mnohem intenzivnějším prožitkem. Obraz je tedy v komerční sféře jeden z neúčinnějších komunikačních prostředků všech dob. A fotografie, ta je díky svému realistickému zpracování bezpochyby nejúčinnějším obrazovým prostředkem vůbec. Do detailu přesně vykresluje obraz nesoucí veškeré důležité vyčerpávající informace o produktu, které chce zákazník znát, navíc ve velmi kvalitním a realistickém zpracování. To vše fotografii už od počátku definovalo a vymezovalo její budoucí uplatnění v komerčním průmyslu. Je neodmyslitelnou součástí světa marketingu a své dominantní zastoupení získala hlavně díky moci působit na recipienta informací přesně a v podstatě okamžitě navíc i s mnohem intenzivnějším prožitkem než do té doby jakkoliv jinak ztvárněné komerční sdělení.

Tato bakalářská práce tedy pojedná o síle komerčních fotografických obrazů, o jejich působení, ale také o historických souvislostech ve vývoji jazyka komerčních obrazů a vývoji fotografie zátiší jako nejvýznamnějšího média pro reklamu. Na následujících stránkách se tak dočtete o základních principech vizuálního zpracování reklamních obrazů od počátků, kdy bylo využíváno fotografie až k současným tendencím a směrům. Autoři, kterým se zde věnuji, jsou hlavně fotografové reklamních fotografií tvořící

produktové snímky a komerční inscenované zátiší.

V první kapitole se zaměřuji na vytvoření ucelené výpovědi o vývoji a hlavních tendencích v komerční fotografii, jak v českých zemích, tak i v zahraničí s ohledem na kulturní, politický a technologický vývoj společnosti.

V kapitole druhé nastiňuji současný stav komerčních snímků zátiší. Charakterizují tendence a hledám vizuální souvislosti aktuální tvorby s tvorbou minulou, historickou. Současnost vymezuji od roku 2000 – tedy období velkého digitálního věku až po aktuální dění. Kapitola o současných vlivech je koncipovaná jako vymezení hlavních proudů aktuální tvorby v reklamě se zaměřením hlavně na zátiší v módní fotografii. Snímky jsou charakterizovány hlavně na základě analýzy vizuálního zpracování jednotlivých komerčních sdělení a kampaní.

1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMNÍHO ZÁTIŠÍ VE FOTOGRAFII

Na začátku bych ráda definovala a tím také vymezila konkrétní oblast fotografického zátiší, kterým se budu dále v práci zabývat. Komerční fotografie má v dnešním světě mnoho podob, které je možno rozdělit do jednotlivých žánrových kategorií (móda, portrét, sport, architektura). Avšak tato práce se bude výhradně zabývat žánrem zátiší a jeho uplatnění v komerční oblasti. Ve své podstatě bychom mohli rozdělit komerční fotografické snímky zátiší do následujících dvou základních skupin:

První skupina je samotná *produktová katalogová fotografie*, která má za úkol zachycování předmětů jako takových. Pro tento typ fotografie je charakteristické žádné nebo minimální aranžmá a zdobnost. Naopak je kladen důraz na vystižení samotného charakteru fotografovaného produktu. Důležité je přesné a zřetelné podání povrchu, tvaru, funkce a účelu. Upřednostněno je tedy hlavně klidné pozadí a jemné, mírně boční svícení, které kvality produktu nejlépe vystihne. Dál je důležitý i správný úhel pohledu snímaného produktu a výběr náležité techniky sloužící pro samotné zaznamenání snímku.

Druhou skupinou je *snímek komponovaného reklamního zátiší*, který slouží nejen k představení hlavních charakteristik fotografovaného produktu, ale i k navození konkrétní atmosféry a emocí s produktem spjatými. Toto zátiší je většinou hojně používáno právě v komerčním sdělení. Má za úkol upoutat pozornost čtenáře a vzbudit v divákovi touhu po propagovaném produktu. Zpracování je tedy mnohem volnější než u fotografie produktové.

Ať už se jedná o produktovou fotografii nebo komponované zátiší, jsou oba tyto způsoby zpracování komerčního obrazu zátiší hojně používány v mnoha oblastech komerční sféry. Z těch hlavních je možné vyjmenovat módní neboli také lifestyle fotografie, dále komerční fotografie architektury, fotografie jídel a nápojů, užitého umění, atd.

2 REKLAMA JAKO OBRAZ SVÉ DOBY

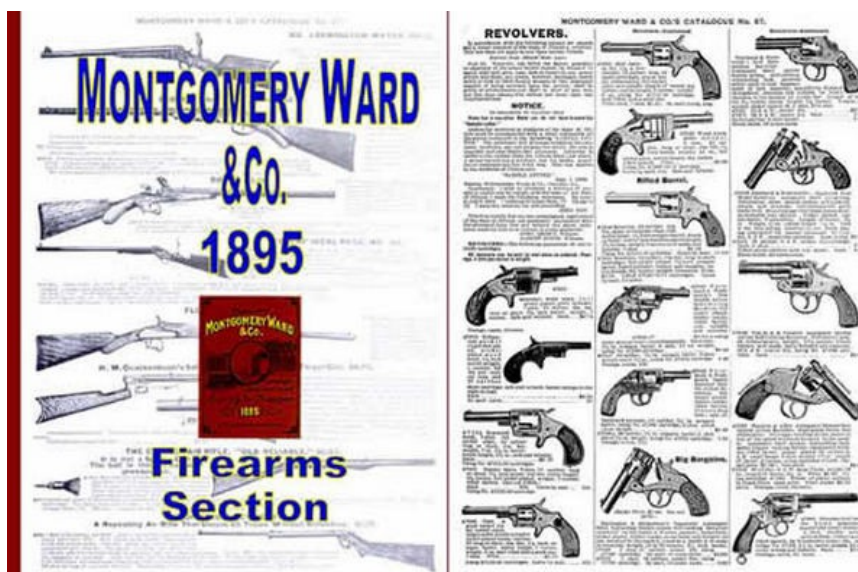
Reklamní sdělení je svým způsobem obrazem své doby. Vizuální pojetí komerčních snímků charakterizuje období, ve kterém vznikalo a vypovídá tak nejen o marketingových tendencích, ale i o tehdejších společensko-kulturních souvislostech.

„Kulturolog Chris Barker definuje reklamu v širších kulturních souvislostech jako jádro současné kultury tvořící středobod pro globální a spotřební kulturu. V těchto kulturách je kladen zvýšený důraz na vizuální složku a všeobecnou estetizaci kulturního života, v níž hraje reklama klíčovou roli.“ [1]

2.1 Vývoj do roku 1910 – první krůčky komerční fotografie

Vůbec startem a prvotním impulzem pro počátky reklamy vzbudila průmyslová revoluce v USA v 19. století. Přebytek průmyslového zboží a masově se rozvíjející mediální komunikace se staly samotnými pilíři komerce. První polovina 19. století se tak zapisuje do dějin jako „*zlatý věk*“ reklamy. V tomto období se stávají nejsilnějším médiem noviny a v nich pronajímané inzertní listy, které mají za úkol přispívat k financování nákladů na samotnou výrobu tiskovin. Jedním z prvních podnikatelů, který začal vydávat týdeníky a měsíčníky s reklamou byl podnikatel **F. G. Kinsman**.

Reklama se tedy začíná formovat jako samostatný obor a začíná tak její samostatný vývoj, který byl dál definován vznikem reklamních agentur a posléze i dalšími specializacemi v tomto oboru. Vůbec první reklamní agenturu tedy můžeme zpozorovat již v roce 1800 v Anglii. Pro nás důležitou a klíčovou osobností se však stává až američan **Montgomery Ward**, který jako první přišel roku 1872 s myšlenkou vytvořit pro zákazníky ucelený *katalog* nabízeného zboží. [2]



Obr. 1. Katalog Montgomeryho Warda, 1872

Z fotografického hlediska je v tomto období důležité se vrátit ještě o pár let zpátky k roku 1855, kdy vznikla zřejmě vůbec první dochovaná fotografická katalogizace produktů. V tomto roce neznámý francouzský fotograf vytvořil úplně první reklamní snímky pro jednu z tehdejších francouzských cukráren, vytvářející honosně zdobené dorty na téma zvířecí bajky nebo loveckého zátiší. Tyto snímky jsou jednoduchými frontálními fotografiemi zdobených cukrových dortů jednoduše umístěných na tmavém pozadí tak, aby díky kontrastu co nejvíce vynikla rozmanitá tvarovost produktu. Jednoduchá středová kompozice a čistá fotografická forma oproštěná od tehdejších piktorialistických tendencí tak dala vzniku *produktové fotografii*.



Obr. 2. Komerční fotografie dortů, autor neznámý, 1855

V tomto období se také formuje novodobá koncepce reklamy propojující obraz s textovým sdělením přičemž tedy vzniká marketingově velmi účelné sdělení působící dodnes – *plakát*.

Toto období vzniku samotných základů vizuálního jazyka reklamy je v oblasti vývoje fotografie tedy velmi znatelné a průlomové. Reklama si zakládá na popisnosti a dobré čitelnosti, kdežto soudobé vizuální trendy jsou zaměřené spíše na úpravách a změkčování piktorialistického obrazu.

Konec devatenáctého století se tedy díky rapidnímu rozvoji nových komunikačních médií stává hybným pohonem pro rychlý rozvoj komerční tvorby a vzniku základních pilířů reklamy. Spojené státy jsou v čele vedení nových technologií a společně s vynálezy telegrafu, telefonu, filmu, psacího stroje apod doslova vzkvétá i reklamní oblast. Trh se nám mění doslova před očima a díky přemíře průmyslových produktů se začíná strukturalizovat nové marketingové prostředí plné prvních obchodních domů a reklamních agentur zajišťující prodejcům kompletní public relations (zakladatel PR Ivy Lee Ledbetter).

[3]

2.2 1910 – 1945 - formování základních principů komerčního sdělení

Po roce 1910 jsou již základy nových komerčních sdělovacích prostředků plně definovány a některé dosavadní obory se tak mohou tomuto vývoji dále přizpůsobovat a blíže se v rámci nových komerčních tendencí specifikovat. Společně s novými tendencemi se vyvíjí hlavně i přístup k fotografii. A díky **Clarenci H. Whitovi** se začala fotografie hojně uplatňovat v komerční oblasti. V roce 1914 v New Yorku se tak otvírá tedy vůbec první fotografická škola, podporující nejen umění ale i komerční využití fotografie. Forma reklamního sdělení tak dosahuje čím dál tím více vizuálně působivější podoby. Zpracování reklamních sdělení je tedy častěji svěřováno do rukou umělců a výtvarníků, kteří se všemožnými dostupnými prostředky, metodami a styly snaží vytvořit jednoduché, čisté a lehce čitelné komerční sdělení, které musí jednoznačně zaujmout a přilákat zákazníka. Základem reklamy se tak stává kreativita a originální styl myšlení samotného autora. [4]

Dramatický vývoj v tomto období zaznamenala hlavně módní fotografie, která měla za úkol zaujmout čtenáře a oživit do té doby jinak nudný časopis. Razantně se od minulého období mění estetika fotografického obrazu, který je nyní založen na čisté nemanipulované fotografii bez jakýchkoliv zásahů do negativu. Fotografický obraz je definován hlavně věrným podáním materiálů a struktur fotografovaných objektů. Fotografie zátiší je obohacena o nové moderní pohledy na fotografovanou scénu a nástupem prvních

barevných technik. Důležitý zlom ve vizuálním zpracování fotografií tak přichází společně s vývojem módních časopisů. Hlavní osobou zásadně měnící a prolamující konvence je američan **Condé Montros Nast**, který v roce 1909 přebírá vedení slavného magazínu *Vogue*. Vogue tak společně s časopisem *Vanity Fair* hrají začátkem 20. století hlavní roli při formování vizuálního zpracování produktů módního průmyslu. Jedním z příkladů komerčního sdělení otištěného ve *Vanity Fair* je i reklama v roce 1922 na *limečky Ide* zpracovaná **Paulem Outerbridgem**, jedním z absolventů Whitovy New Yorské školy.



Obr. 3. Paul Outerbridge, *Ide collars*, 1922

Podobně úspěšným absolventem téže školy byl i **Anton Bruehl**, známý hlavně pro jeho perfektně inscenované a bohatě barevné reklamy a mnohdy až velmi teatrálními snímky, díky kterým byl okamžitě ve světě reklamy úspěšný a žádaný. Samotná kariéra Antona Bruehla byla odstartována roku 1933, kdy začal společně s **Fernandem Bourgesem** zpracovávat barevné zakázky svým speciálně vyvinutým barevným procesem Bruehl-Bourges zakázkově vytvořeného právě pro zmiňovaného Condé Nast Montrose, který se i přes období velké hospodářské krize chopil příležitosti najít nové způsoby jak rozšířit své produktové řady ve snaze přilákat více zákazníků a zvýšit tak obrát.



Obr. 4. Anton Bruehl, *Carter Ink*, 1933

Anton Bruehl tak nabízel v období počátků 30. let velmi kvalitní zpracování barevných fotografií, jenž jej velmi rychle proslavily. Proces byl sice finančně nákladnější, avšak s velmi úspěšnými výsledky. V době, kdy tedy bylo potřeba zlepšit kvalitu reprodukce barev pro větší účinek reklamy, si tak zadavatelé rádi za Bruehlovo perfekcionistaistické zpracování zaplatili. Bruehl dokonce i za *reklamu pro Carter Ink*, r. 1933 získal nejvyšší ocenění za reklamu v letech 1920 a 1930 (*Art Directors Club*, *zlatá medaile*). Anton Bruehl si také udržoval i svůj profil jakožto umělecký fotograf. Anton Bruehl pak úspěšně vedl nové pole barevné fotografie a to až do roku 1966.

Kolem let 1929-1934 se zapisuje do dějin reklamy i švýcar **Anton Stankowski** působící v těchto letech v renomované reklamní agentuře Maxe Dalanga v Curychu. Zde dospěl k novému fotograficko-typologickému pohledu při zpracování komerčních zakázek. Během těchto let Stankowski vytvořil jeho slavnou práci s názvem *Teorie designu*, ve které se také zmiňuje o svém konstruktivně-grafickém umění.

V tomto období tedy hrají velmi důležitou roli konstruktivistické tendence, které celkově změnily dosavadní pohled na fotografii zátiší. Období 20. let 20. století nazývané *novou*

věcností přichází nejen s novými vizuálními prvky jako je diagonální kompozice, dále je kladen důraz na celkový kontrast, a dynamiku obrazu. Toto období je v Evropě také charakteristické i společensko-politickými vlivy, své výsadní postavení tak hlavně získává tzv. *sovětský plakát*, který se svou ojedinělou podobu velmi odlišoval od tehdejších západoevropských tendencí. Jeho funkcí bylo hlavně vzdělávat, agitovat a přetvářet tak vědomí občanů. Jazyk plakátu byl postaven na nové konstrukci obrazu pomocí geometrických obrazců, fotomontáží a kompozičními experimenty s textem. Za zakladatele tohoto sovětského plakátu se stala ruská dvojice **Rodčenko-Majakovskij**, kteří společně vytvořili okolo 50 agitačně-politických plakátů.

Úplné prvopočátky propagačních snímků v českých zemích se datují v letech 20. a 30. tedy po první světové válce, kdy byl největším stimulem nejen obnovení trhu a hospodářský růst ale i stále větší počet časopisů, které reklamní snímky zveřejňovaly. Dostáváme se tak k **Josefu Sudkovi** úzce spolupracujícím s **Ladislavem Sutnarem** na *Družstevní práci*, jejíž cílem bylo kultivovat širokou veřejnost vydáváním hodnotných a vizuálně kvalitně zpracovaných knih ve vysokém nákladu. Zároveň se Josef Sudek podílel i na fotografické ilustraci periodik *Panoráma DP* a *Žijeme*. Sudek tak fotografoval hlavně reklamní snímky užitých předmětů, kde se zaměřoval hlavně na snímky skleněných, porcelánových a kovových předmětů, popřípadě reklamní snímky nově vydávaných knih.

Důležitou roli v estetice propagace výrobků sehrály národní a světové výstavy. U nás byla z tohoto hlediska důležitá akce názvem „*Výstava soudobé kultury v Československu*“, konaná u příležitosti 10. výročí vzniku Československé republiky - tedy v roce 1928.

Co se týká dalšího vývoje u nás, stává se Československo v meziválečném období rychle se kulturně rozvíjející, a to hlavně díky své poloze mezi tehdejšími velkými kulturními centry: avantgardního Ruska a Německa v čele s inovativními tendencemi výtvarné školy **Bauhaus**. V meziválečné době, kdy vzniká celá řada reklamních fotografií mající za úkol ukázat komerční obrazy snímáný produkt v kreativně zpracovaném prostředí nebo v zajímavém kompozičním uspořádání. Komerční snímky tak již nejsou pouze strnulým zobrazením předmětu, nýbrž komponovanými obrazy produktů zaměřujících se i na určitou hru světla a stínů. V období let 1920-30 nastupuje nová vizuální kultura založená na oslavě konstrukce a dynamiky oproštěné od přílišné zdobnosti. Styl zavrhuje jakékoliv dodatečné úpravy negativu, vyznačující se hlavně důrazem na technickou dokonalost

a účelnost a hmotu samotnou. Nástup konstruktivismu tak přináší nový zajímavý pohled na produkt, většinou zasazený do zajímavě členitého pozadí nebo využívající uspořádání fotografovaných produktů do diagonální linie.

V roce 1929 tak na základě těchto vlivů vytváří **Eugen Wiškovský** svou *Měsíční krajinu*. Reklamní snímek inscenovaného zátiší z límců košil vytvářející dojem krajiny na Měsíci. Podobným způsobem pracuje i uznávaný **Jaromír Funke** zaměřující se na vytváření moderních imaginativních a konstruktivistických zátiší.



Obr. 5. Eugen Wiškovský, *Měsíční krajina*, 1929

Žánr zátiší se tak pomalu dostává k jádru svého nového uplatnění v reklamní fotografii. Vzniká tak mnoho uměle komponovaných ateliérových zátiší a jak se můžeme dočíst v publikaci *Česká fotografie 20. století* [5] [str. 42]: „... kolem roku 1933 ji začíná být věnována i řada teoretických textů i samostatná publikace *Fotograf v reklamě a Neubertův hlubotisk*, obsahující ukázky prací **Bohumila Šťastného**, **Josefa Sudka**, **Jaromíra Funkeho**, **Karla Hákla**, **Alexandra Hackenschmieda** a dalších významných autorů.

Další důležitou publikací byla kniha *Písmo a fotografie v reklamě* z roku 1938, kterou vydal bývalý student Bauhausu **Zdeněk Rossman**.

Rozvoji napomohlo i zavedení reklamní tvorby do výuky na Státní grafické škole v Praze (hlavně za období Karla Nováka, později za Jaromíra Funkeho a Josefa Ehma) a v ateliéru pro reklamu a aranžérství na brněnské škole uměleckých řemesel. Dalším přínosným bodem v rozvoji fotografie v reklamním průmyslu byl Reklamní klub založený v roce 1927, který sdružoval propagační pracovníky a zanikl roku 1948. [5]

Postupně začaly vznikat různé instituce zabývající se reklamou. Ve 30. letech vznikl monopolní reklamní podnik Merkur. V tomto období se také do dějin reklamy velmi významně zapsal **Baťa** a jeho závody. V dobách první republiky s centrálně řízenou ekonomikou Baťa vynikal nejen novodobým přístupem v řízení svého podniku, ale hlavně i propagačním oddělením na světové úrovni, kde kromě zaměření se na uplatnění fotografií v reklamě. Později využíval k propagaci hlavně i filmovou tvorbu. „Firma Baťa měla svá technicky nejmoderněji vybavená oddělení, která produkovala hodnotné propagační prostředky (náborové listy, katalogy, prospekty, podnikové brožury aj.), v kinech se promítaly reklamní diapozitivy. Důvěrně již znaly postupy výroby barevných i černobílých štočků a jiných reprodukčních technik. Využívali se různé způsoby tisku, rotační tisk, knihtisk i offset a litografie. Pro zvláštní druhy tisku se členily speciální papíry.“ Jak dále píše ve své bakalářské práci Šárka Grmanová: „rozvoj reklamy u nás v období 30. a 40. let byl obrovský, technická úroveň některých reklamních prostředků byla vysoká. Baťovský styl se stával mnohem více neotřelejší, přímočařejší a dravější. Grafické plakáty seznamovaly zákazníky s aktuální nabídkou zboží nebo služeb. Pro každou kampaň byl vybrán ústřední motiv, který se dále opakoval na všech reklamních materiálech“. [6] Propagační tiskoviny firmy Baťa byly známe hlavně i za své hojně používané kresebné ilustrace mnohdy doplněná o tzv. *americkou retuš*, která byla velmi populární a oblíbená. Snímky produktů tak buďto tyto retuše úplně nahrazují nebo alespoň doplňují finální úpravu fotografií, což dodávalo fotografiím na kvalitě zpracování, hlavně je řeč o zvyšování ostroty, kontrastu a efektů světla a stínu obecně.

2.3 50. a 60. léta - revoluce v komerčním sdělení

Dále pak doba poválečná, 50. a 60. léta, se už ale do dějin reklamy v českých zemích zapisují skoro jako prázdná stránka. Stav této situace byla výstižně specifikována článkem Tomáše Pospěcha, který uvedl: „Druhou světovou válkou, nedostatkem tiskařského papíru a definitivně rokem 1948 u nás reklamní fotografie v pravém slova smyslu mizí. Neodpovídá ideám socialistického realismu, především se ale vytrácí samotný smysl reklamy, coby nástroje zvyšování odbytu. Reklama se mění v agitaci nebo informativní prezentaci výrobku.“ [7] Situace uvnitř státu, kde v podstatě nebylo reklamy potřeba, se tak spokojila buďto s reklamou žádnou nebo s pouhým nezajímavým ofocováním produktů. Tyto snímky měly spíše jen upozornit na existenci firmy, než splňovat úlohu propagace a prezentace výrobku za účelem zvyšování odbytu. Trochu lépe tak na tom bylo pár vnitrostátních podniků, snažících se dostat na pole zahraničního trhu. Podniky jako například *Jablonex*, *Centrotex* nebo *Skloexport*, tedy hlavně firmy lehkého průmyslu, které se snažily zaujmout zahraniční kupce zajímavými propagačními materiály, kam bezpochyby kvalitní reklamní fotografie patřila. „M. Wegner, ve svém díle *Podnikatelé a reklama*, hodnotí poúnorové období naší reklamy a propagace jako období temna. Připouští, že sice u nás byla reklama dvakrát oživena, a to v letech 1958 a 1967, vždy však byla znovu udušena. Jako předmět se nikde nevyuchovala, zájemci byli odkázáni pouze na zahraniční literaturu“. [8] Avšak co se týká zahraniční prezentace vedlo si Československo na mezinárodní výstavě *Expo 58* v Bruselu víc než dobře a sklídilo mnoho ocenění hlavně z řad českých designérů, především tedy sklářských výtvarníků, kteří ukázali doslova prostorová umělecká díla ze skla. Z této doby tedy i pramení následná tradice fotografií produktů českého sklářského průmyslu, na kterém se podílely fotograficky osobnosti jako **Jindřich Brok, Lumír Rott, Gabriel Urbánek a Miroslav Vojtěchovský**. Více je možno dohledat v bakalářské práci Jana Diviše *Česká fotografie Skla 2. pol. 20. století*. [9]



Obr. 6. Jindřich Brok, Objekt ze skla, 1960

Mezitím ve světě v období kolem let 1941-1960 nastává éra rapidního rozvoje nejen elektronických technologií (1943 první počítač, 1957 první družice Sputnik) ale i s ním spojený náhlý vzestup moderních komunikačních prostředků. Není se tedy čemu divit, že reklama začíná ovlivňovat lidské životy mnohem více než doposud. Reklamní sdělení se tak stávají silnější a účinnější než kdy dříve. Mění se však hlavně i struktura trhu a do vztahu zadavatel-kreativec vstupuje nový mezičlánek; reklamní agentura, coby společnost odpovědná za myšlenku a zpracování komerčního sdělení. S nástupem moderní doby tak přichází i rozvoj těchto reklamních agentur starajících se o vizuál jednotlivých kampaní ale i celkový dojem ze zastoupené společnosti. V tomto období se tak formují reklamy mnohem strategičtěji a promyšleněji. Do marketingových sdělení se tak dostávají i nové poznatky z oboru psychologie. V této době se totiž paralelně formuje po behaviorismu i kognitivní přístup. Je tedy v komerci využíváno i nových poznatků o psychologickém zpracovávání informací a obrazů potenciálních recipientů. Reklama se řídí heslem že „nejprve působí forma, až potom teprve obsah obrazu“. [10] V čele tohoto reklamního trhu v USA stojí společnost **Leo Burnetta**, založená roku 1935 v Chicagu, který byl schopen i přes krušné prvopočátky vybudovat firmu stojící za revolucí v reklamním průmyslu.

Jednou z historicky nepřehlédnutelných kampaní, kterou ztvárnil byla postavenou právě na psychologickém působení a významu barvy. Šlo o kampaň z roku 1945 pro *American Meat Institute*, zapsaná do dějin díky nekonvenčnímu způsobu vizuální propagace masných výrobků. Leo Burnett, zastánce jasného reklamního sdělení zaměřeného hlavně na hledání podstatného rysu produktu a jeho vystižení s krátkým a úderným sloganem, se zaměřil na ztvárnění reklamy syrového masa, typického svou rudě červenou barvou. Co se týká vizuálního zpracování apeloval hlavně na základní emoce a primitivní instinkty, díky kterým tak dal vzniknout do té doby ojedinělému reklamnímu sdělení laděného doslova červeno-červeně, tedy jako první použil červený produkt na stejnobarevném červeném pozadí. Do té doby bylo maso zobrazováno jen jako vařené, zobrazení masa syrového v roce 1945 bylo tedy dosti přelomové a odvážné. A do reklamy se tak začalo mísit i podprahové sdělení, tedy zobrazení masa v syrovém stavu mělo svou barvou znázorňovat energii a sílu a vyvolat tak u spotřebitele větší konzumaci masa jako zdravé a vydatné potraviny. Tak vznikla vůbec první reklamní kampaň využívající agresivní červenou barvu v tak hojném měřítku pro jinak nenásilné reklamní sdělení. Dále se také tato kampaň zapsala do historie reklamy i svou pořizovací cenou, která jako první v historii přesáhla částku milionu dolarů. [4]

Snímky k této kampani byly pořízeny v studiu **Harney Isham Williamse** - známe hlavně pod názvem „Hi“, považovaném v dvacátých letech za špičku ve fotografování potravin.



Obr. 7. Studio Hi, Meat Institute, 1945



Obr. 8. Irving Penn, Pillsbury Cake mix, 1953

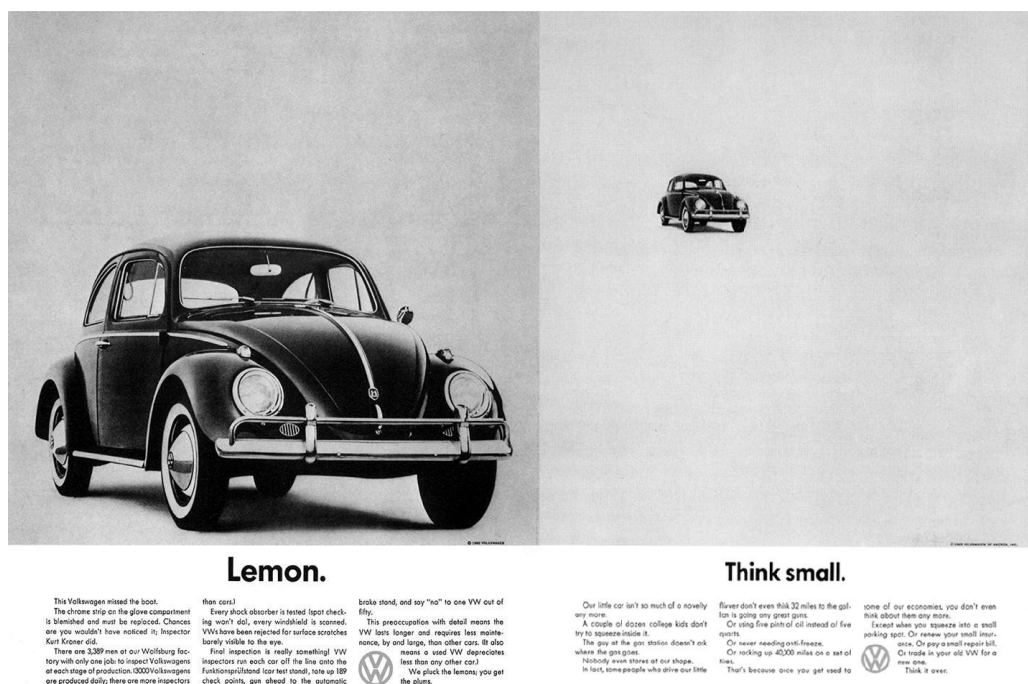
V roce 1953 pak přichází další přelomové komerční sdělení, a to od fotografa **Irvinga Penna** a jeho snímky pro firmu **Jello-O**, vyrábějící pudinky a dortové náplně. Do té doby byly reklamní sdělení postaveny na fotografiích zobrazující samotný produkt. Nyní ale přichází plakát doplněný i o vizuální zpracování finální pochutiny, kterou lze z polotovaru vytvořit. Irving Penn přináší do reklamní sféry fotografie tzv. *otevřených produktů* a nahlédnutí tak do samotného obsahu produktu. [11]

Přichází tak kampaně prodávající inscenované zátiší, ukazující kompletní možnosti přípravy domácích pudinků a dortových náplní za pomoci běžně používaných kuchyňských nástrojů, které má každý zákazník běžně doma. Vzniká tak řada reklamních fotografií mající za úkol ukázat snímaný produkt v kreativně zpracovaném prostředí nebo v zajímavém kompozičním uspořádání.

V posledních pár letech si již tedy moderní reklama nevystačí s pouhým vychvalováním předností výrobku a sdělení musí být dostatečně originální. Nastává období, které vyžaduje nejen líbivé obrazy ale i vtipné a hlavně sofistikované reklamní sdělení, které je pro respondenta zajímavé. Takové principy uplatňuje tzv. *chytrá* nebo *inteligentní reklama*. Za zakladatele inteligentní reklamy bývá považován Američan **Bill Bernbach**. V reklamě na proslulého Brouka firmy Volkswagen položil vedle sebe bachraté vozítko firmy

Volkswagen a poněkud neohrabaně působící lunární modul a obojí spojil společným sloganem: "Je to ošklivé, ale dopraví vás to, kam chcete." [12]

Podobným zpracováním reklamním sdělením firma **Volkswagen** oslovovala i u kampaně na auto Beatle. Tato ojedinělá a velmi silná kampaň nesoucí slogan *Think small* byla vytvořena reklamní agenturou **Doyle Dane Bernbach** roku 1959. Kampaň byla zajímavá hlavně v neotřelém nápadu vytvořit komerční sdělení, které neupřednostňuje co největší zobrazení prodávaného produktu na plakátu, ale naopak se zaměřili na nové kompoziční zpracování. Důležité bylo zaměřit sdělení na vyzdvížení neobvykle malé velikosti automobilu, čehož tvůrci kampaně docílili velmi jednoduše a nápaditě umístěním velmi malé fotografie automobilu na v podstatě prázdnou čistě bílou plochu. Jednoduchost a minimalistické zpracování tohoto sdělení naprosto změnilo dosavadní přístup vytváření reklamních plakátů. Za tento ojedinělý a smělý přístup byla dokonce oceněná společností Ad Age jako *Nejúspěšnější reklamní kampaní 20. století*. [13]



Obr. 9. Bill Bernbach, reklama *Lemon* a *Think small*, 1959

2.4 70 a 80. léta - fenomén vzniku „elegantní“ a „chytré“ reklamy

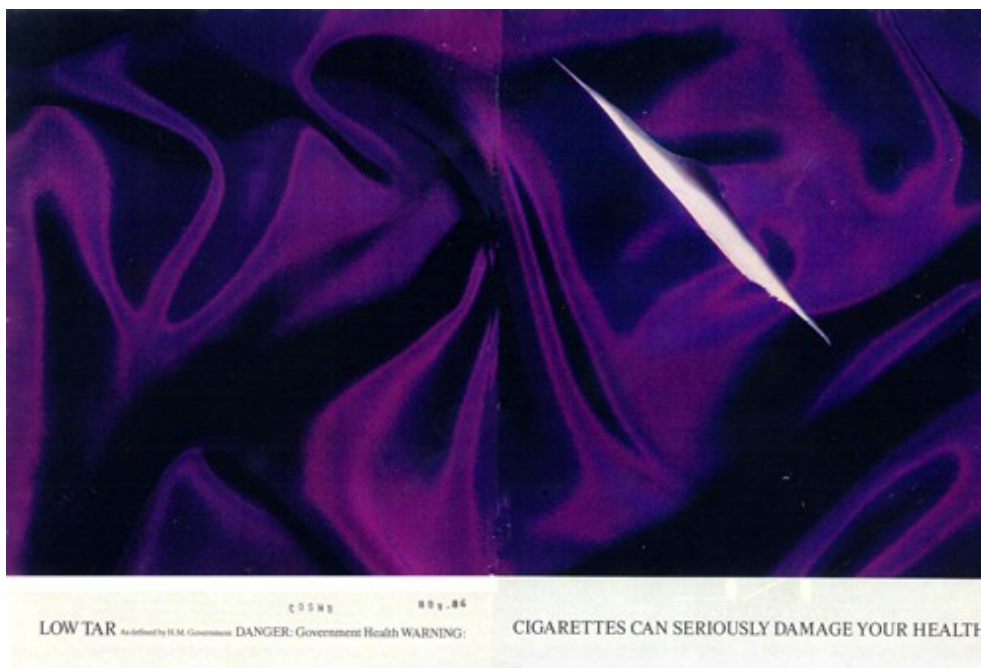
70. léta přinesly hlavně nezaměnitelný a osobitý přístup průkopníka módní fotografie – **Irvinga Penna**. Tato stálice na poli reklamy dala snímkům čistotu, jednoduchost a eleganci. Irving Penn stvořil sofistikovanou reklamu někdy také nazývanou „*elegantní*“ či „*tichou*“, jenž vychází hlavně z jemného a nenásilného zpracování komerčního obrazu. Asi

nejpamátnejší takto zpracovanou reklamní kampaní byla série snímků pořízených pro firmu Clinique spadající pod mateřskou společnost **Estée Lauder**. Od roku 1968 Irving Penn vytvořil jednoduché, čisté a velmi smyslné produktové snímky kosmetických lahviček, kde je důraz kladen hlavně na logo značky – velké stříbrné C, které se mnohdy stává díky Irvingu Pennovi i jediným sdělením na finální reklamní tiskovině, oproštěné od dalších zbytečných tíživých sloganů. Podobně ztvárněné reklamy později fotografoval i pro firmu **Chanel**. Tyto jeho relativně mladé práce pak vedly k vytvoření jeho vlastního osobitého a charakteristicky čistého stylu. Tyto principy pak dále uplatňoval nejen sám Irving Penn v dalších komerčních zakázkách a kampaních, ale byly a stále jsou čerstvou inspirací pro mnoho dalších soudobých autorů. [14]



Obr. 10. Irving Penn, Chanel, 1968

Dále pak reklama v 70. a 80. letech volně navazuje dalšími podoby již zmiňovaných chytrých reklam, které jsou mnohdy i tajemným sdělením, které podvědomě buduje v zákaznících vztah ke značce. Řeč je například o kampani na cigarety **Silk cut**, zpracovanou firmou **Saatchi&Saatchi** založené roku 1970 v Londýně, se sídlem v NY. Při zpracování této tajemné reklamní kampaně pro Silk cut agentura vymyslela velmi inovativní formu propagace, samotný produkt ze snímků úplně vymizel a byl nahrazen pouhými atributy výrobku, které si zákazník se samotným výrobkem jednoduše spojí. [4]



Obr. 11. Graham Ford, *Silk cut*, 1984

Namísto klasické racionální kampaně tak daly vzniknout rozmanitým plakátům s mnohdy kulantně pojatým vtipným podtextem, které se vždy vázaly na slovní hříčku s názvem cigaret a s fialovou firemní barvou. V průběhu více než 10-ti let (zahájena roku 1984) tak vznikala řada zátiší nesoucí symbolické atributy fialového loga a vtipné ztvárnění názvu cigaret Silk cut. Na této reklamní kampani někdy i s podtitulem *Cvokařovo potěšení!* Se vystřídalo mnoho fotografů. Ráda bych zmínila alespoň pár hlavních. Důležité je zmínit vůbec prvního fotografa stojící za ztvárněním této kampaně. Byl jím **Graham Ford**, tvořící hlavně v období 1980-1990, který v té době měl na kontě už zakázky pro firmy jako Absolut, nebo konkurenční výrobce cigaret Benson&Hedges. G. Ford vytvořil nejen prvotní snímek, ale i další například inspirovaný filmem Hitchcockovým *Psycho*.

Dalším autorem pokračujícím ve ztvárnění kampaně byl **Daniel Jouanneau** na jehož snímku z roku 1991 můžeme vidět inspiraci žehličkou Mana Raye, která představu řezu pouze vyvolává avšak samotný řez již na snímku není. Dalšími pak byli **Francois Gillet** nebo **Barney Edwards**. [4]



Obr. 12. *Daniel Jouanneau, Silk cut*

Další zajímavou formou tzv. chytré reklamy je i reklamní sdělení **Benson&Hedges** z roku 1973, které vzniklo díky kreativním nápadům **Colletta Dickenson Pearce**, který byl pověřen vedením reklamy pro známou značku cigaret B&H. Ten se musel vypořádat s nově vydaným zdravotním varováním týkající se právě kouření cigaret, které zásadně ovlivňovalo vizuální zpracování reklam tabákových firem. Do té doby nudné reklamní snímky kouřících modelek tak musela vystřídat úplně nová forma reklamy, která dokáže sdělení elegantně udržet v nově nastolených pravidlech, kdy je nutné více upozornit na rizika s cigarety spojená. Zákaz ze strany státu a pokus omezit reklamní sdělení na škodlivé cigarety tak částečně dopomohl k rozvoji jemné a sofistikované reklamy plné nových netradičních přístupů. Reklamní kampaň pro Benson&Hedges tedy ve finále zpracoval fotograf **Graham Ford**, který vytvořil hravé a zajímavé podání propagace značky B&H. Tato kampaň tak dala vzniknout chápání produktu jako kultovního znaku, který sofistikovaně reprezentuje společnost. Začíná tak inspirativní éra, kdy pomocí vtipu vznikají unikátní kampaně s nádechem umělecké formy a zajímavě podaným sdělením.



Obr. 13. *Graham Ford, Benson&Hedges, 1973*



Obr. 14. *Fred Kramer, reklama pro Severočeské tukové závody, 1968*

Při pohledu do minulosti můžeme najít takřka totožně vizuálně ztvárněnou reklamu najít i u nás. Jedná se konkrétně o černobílý reklamní snímek pro *Severočeské tukové závody* na slogan „Mourek pacičkou, dítě mýdlem.“, zpracovaný fotografem **Fredem Kramerem**, taktéž nazývaným „módním fotografem za dob nedostatku“. [15]

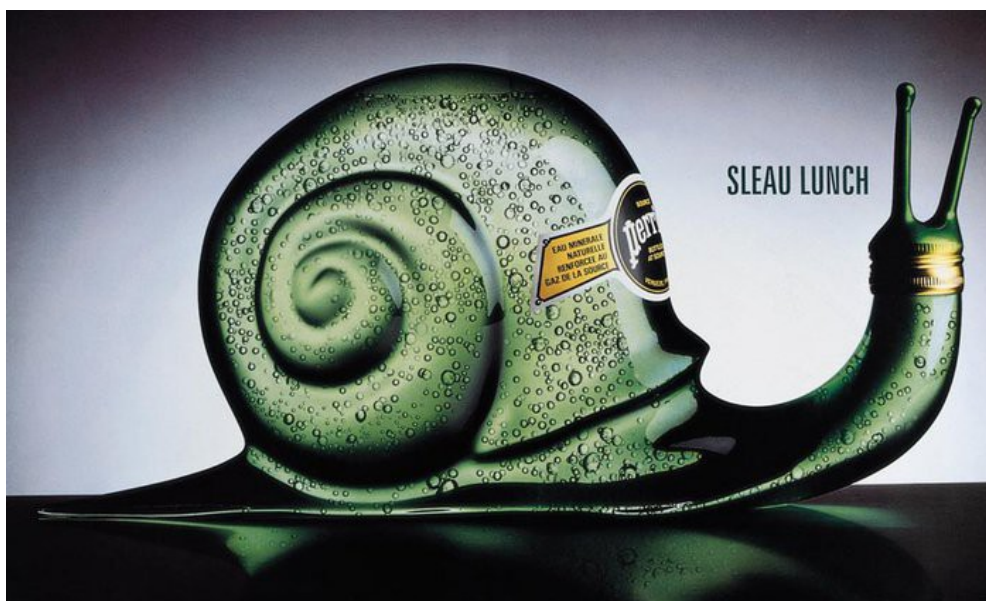
Jak je uvedeno v časopise Fotografie č.14 na téma Komerce: „Fredu Kramerovi je přisuzováno v oblasti módní fotografie padesátých a šedesátých let podobně zásadní místo... Přispělo k tomu jistě i Kramerovo dlouhodobé externí působení na pražské FAMU, kde v letech 1967–1980 vedl předmět reklamní fotografie. Méně už se ví, že obdobně jako v oblasti módy byl univerzálně činný i jako reklamní fotograf, postihující

široký záběr od fotografie průmyslových výrobků, hudebních nástrojů, kosmetiky a bižuterie, až třeba po fotografii skla. „Propagované výrobky často kombinoval s ženským modelem, využíval rafinovaná aranžmá, grafické prvky na pozadí nebo montáž z více negativů a jako jeden z prvních u nás experimentoval s barevnou fotografií., [7]

2.5 90. léta - digitálně manipulované reklamní obrazy a nástup sociálně orientované kampaně

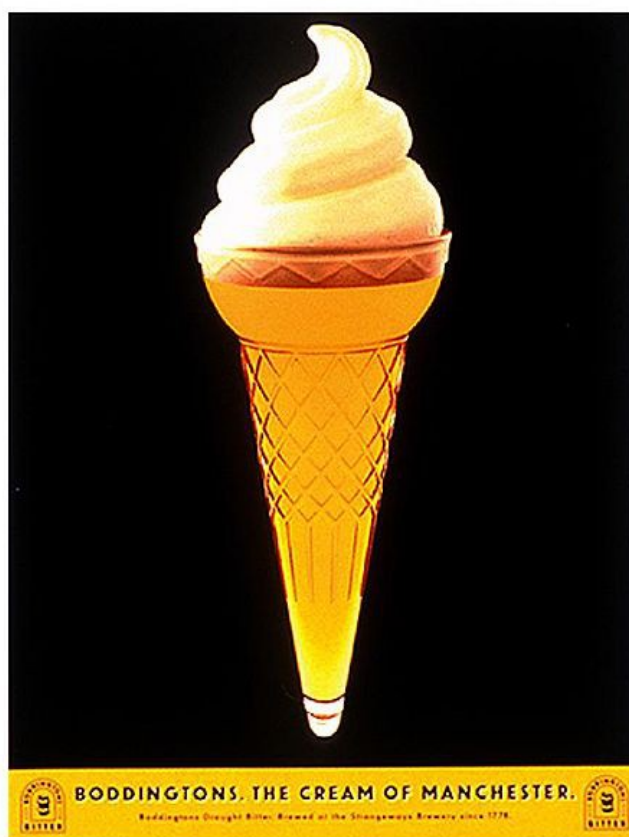
90. léta se pak zapisují do dějin jako přelomová. Doba je charakteristická hlavně rozvojem technologií a tedy i možností postprodukce se zapisuje do historie jako období manipulací a digitálně upravovaného obrazu. Do popředí se tedy dostávají vizuálně i kompozičně střídmější a jednodušší obrazy, postavené například na vtipné změně běžné formy propagovaného produktu. Tendence z přelomu tisíciletí, se tak snaží o maximální využití možnosti digitálně obraz přetvořit. Můžeme si tak všimnout pro toto období specifických vizuálních tendencí komerčního sdělení.

Jednou z ukázkových kampaní 90. let je kampaň Lea Burnetta na minerální vody **Perrier**. Fotograf **Paul Bevitt**, snímal minerální vodu v různých tvarových formách vždy v souladu s daným titulem reklamního sdělení. Fotografie tak není příliš složitou svojí kompozicí, ale spíše je kladen důraz na zajímavé ztvárnění každodenního produktu v neobvyklé formě, s kterou se spotřebitel běžně nesetkává.



Obr. 15. Paul Bevitt, Perrier, 1991

Podobně pracoval i **Tif Hunter** na reklamní kampani s pracovním názvem „*krémová pěna z Manchesteru*“. Roku 1992 tak přichází do podvědomí reklama pro firmu Boddingtons, kampaň založená na pivu s nezaměnitelnou pěnou vyobrazeném v nejrůznějších podobách jako dezert nebo zmrzlina, která měla poukazovat hlavně na vyjimečnost krémové pěny. [4]



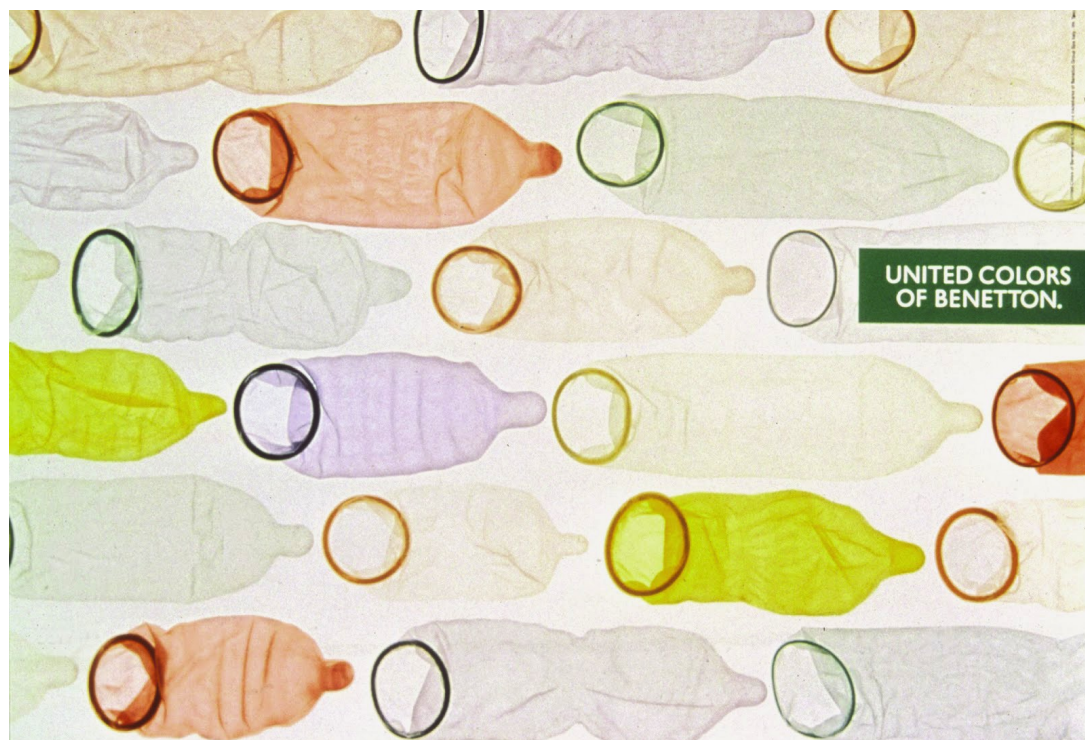
Obr. 16. *Tif Hunter, Boddingtons, 1992*

V českých zemích zaznamená rozvoj reklamy radikální změnu až po pádu komunistického režimu, kdy nastává oživení trhu. Nově vzniklé firmy a časopisy dopomohly k zlepšení situace a modernímu marketingu se konečně začíná více dařit. Trh, který byl pestřejší a volnější umožňoval větší rozvoj v reklamní a propagační sféře. Reklama se začíná pořádně komercializovat i z důvodu využití inzerce jako důležitého zdroje financí pro tisk. Po roce 1989 se staly marketingové komunikace už nutností. Vznikla celá řada agentur a reklamní trh se stal stabilním.

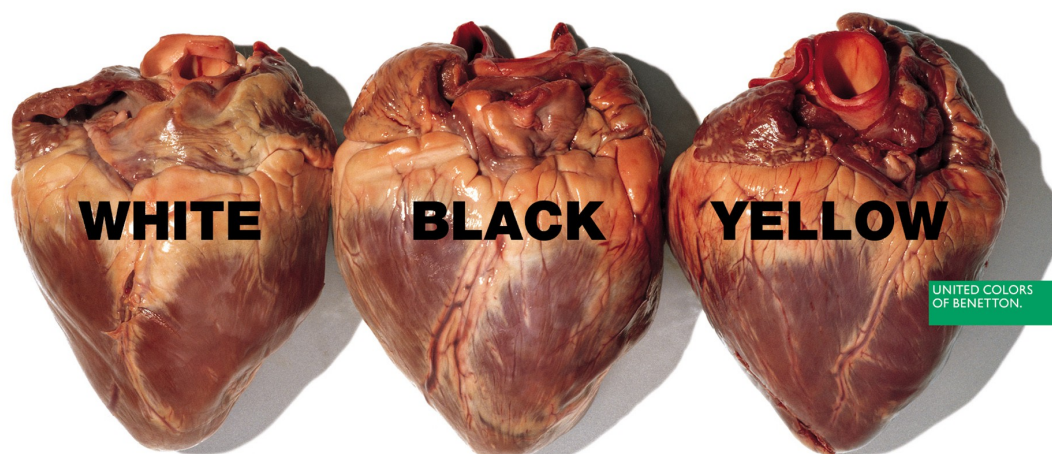
V 90. letech vylepšení a masové rozšíření komunikačních technologií posunula reklamu do středu stále rozšířenější spotřební kultury, která se soustředí na užití souboru vizuálních symbolů k vytvoření značek s přidanou hodnotou. Barker dále dodává, že úkolem reklamy je vytvořit identitu produktu spojením značky s žádoucími lidskými hodnotami, aby došlo

k odlišení se v záplavě soupeřících obrazů. S koupí produktu tedy dochází i k nákupu životního stylu a hodnot. [1] Značky vyvolávají subjektivní vnímání a pocity přispívající k tomu, že si spotřebitel výrobek koupí na základě mínění o korporátní značce výrobku. Značka a s ní spojené emoce tedy ovlivňují vnímání produktu jako takového a usnadňují nákupní rozhodování. Studium a snaha o pochopení potřeb a motivace spotřebitelů a s tím související emoce, která je ve spotřebiteli vyvolána, se tedy dostává do popředí zájmu psychologie reklamy.

V roce 1990 tak společně s novým spojením kontroverzního Oliviera Toscaniho a **Bennetonu** přichází reklama zdůrazňující vliv na emoce spotřebitelů pomocí značky. Do roku 2005 tak **Oliviero Toscani** vyprodukoval několik desítek skandálních sdělení s hlavním cílem zvýšit podvědomí o značce. Reklamní fotografie tak nejsou jenom chladnou produktovou fotografií, ale snímkem vytvořeným za účelem podpory pozitivního mínění o korporátní identitě dané společnosti. Kontroverzní italský fotograf Oliviero Toscani tak má společně s Luisianem Bennetonem na svědomí zrod úplně nového druhu reklamního sdělení - tzv. *Shockvertising* (název vznikl spojením slov shock a advertising), jehož hlavní úlohou a funkcí již není informovat společnost o kvalitách produktu nýbrž. vytvořit vizuálně zajímavě zpracované sdělení s jasným názorem na důležité sociální otázky, kterým se společnost spíše vyhýbala. Témata jako AIDS, rasismus, homosexualita, trest smrti či válka byly hlavními náměty, ke kterým se Toscani skrze reklamní kampaně Bennetonu otevřeně vyjadřoval. [16]



Obr. 17. *Oliviero Toscani, Benetton, 1991*



Obr. 18. *Oliviero Toscani, Benetton, 1996*

3 SOUČASNÉ TENDENCE V REKLAMNÍM ZÁTIŠÍ

Děni po roce 2000 až po aktuální tvorbu jsou dále kategorizovány jako tendence současné. Tento časový milník je hlavně charakterizován rapidním vývojem již vyspělého digitálního zpracování komerčních obrazů, a taktéž je tato doba definována nástupem nového komunikačního prostředku tedy internetem. Novodobá komerční sdělení jsou značně ovlivněna nástupem internetové éry a tedy vznikem samotného hypertextového odkazu okolo již od roku 1990. Komerční využití internetu se pak datuje hned vzápětí roku 1994, kdy byl internetovým magazínem HotWired umístěn první reklamní banner. [17]

Základní marketingové tendence jsou již nastíněny historickým vývojem a novodobé sdělení se jen snaží působit více cíleně na konkrétního jednotlivce či skupinu. Současné komerční sdělení je tedy výsledkem historického vývoje, které se již snaží pouze využívat cílenější marketingové prostředky pro oslovení zákazníka.

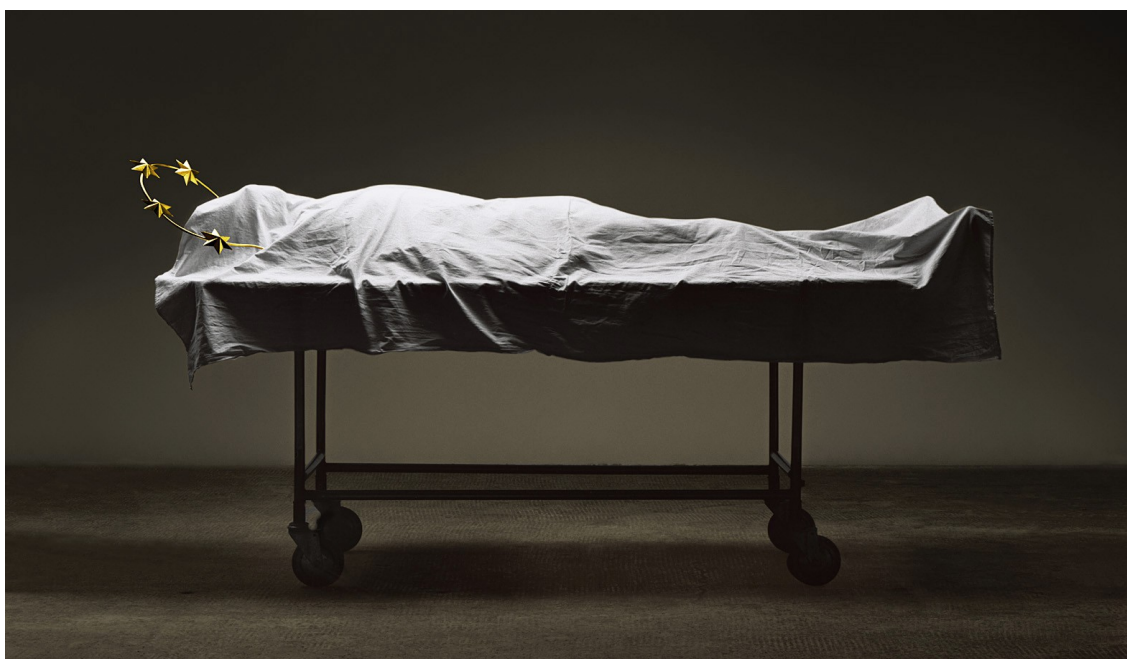
3.1 21. století – rozvoj multimediálních technologií, vlivu televize a vývoj reklamy v neziskovém sektoru

V období po roce 2000 se tedy situace v oblasti marketingového řízení reklamních kampaní značně mění v souvislosti s novými marketingovými prostředky. Co se týká vizuálního zpracování fotografických obrazů v komerci jde hlavně o respektování nově stanovených metod a trendů posledních pár předcházející dekad. Reklamní sdělení je nyní silným komunikačním prostředkem, které má důležitou roli nejen v zobrazení produktu, ale funguje spíše jako komunikační médium prostřednictvím, které je profilován postoj a názor propagované společnosti. Reklama tak již není jen zprostředkovatelem holých informací o produktu, ale mocným řečníkem dávající firmám jejich osobitý a emotivní výraz. V poslední době tak vzniká mnoho tzv. *sociálních reklam*, zaměřených na tematiku humanitární pomoci, chudoby, ekologie, násilí nebo i upozornění na chátrající památky. [18]

Tyto reklamy mohou být buďto použity jako osobitý label dané firmy nebo jsou vytvořeny pro účely neziskových organizací a dobročinných společností, kteří se na poli dnešního komerčního sdělení pohybují stejně jako reklama vytvořena za účelem zvyšování zisků z prodeje zboží. Pokud jde o využití sociální reklamy u soukromého podniku jde většinou o časově omezenou kampaň, která pouze na chvíli vystřídá klasičtější pojetí marketingových strategií v reklamě. Sociálně pojatá reklama se stále více rozrůstá a přestává být doménou pouze zahraničního amerického trhu. S tímto typem sdělení se tedy

můžeme potkat i v našich Českých zemích. Konkrétně v roce 2002 se tak může potkat s tehdy ojedinělou reklamní kampaní vytvořenou agenturou Lea Burnetta na záchranu Karlova mostu.

Billboardy zobrazovaly sérii fotografií českého komerčního fotografa **Gorana Tačevského**, který ztvárnil myšlenku použití v propagaci motiv smrti. Fotografie byly melancholicky laděné do lehce zelených barevných tónů navozující lehce kriminalistickou atmosféru pitevní, vyobrazující mrtvé sochy z Karlova mostu. Poněkud svérázně pojaté fotografie pak doplňovalo ještě textové sdělení: „Příčina smrti lhostejnost. Pomozte zachránit Karlův most.“ Jak se můžeme dočíst v práci Elišky Karešové, *Reklama na hranici*, UTB 2014. Získala tato kampaň dokonce ocenění *RMB Awards 2003* a stříbrné umístění v kategorii *Public Interest* v soutěži *Louskáček 2002*. Tato Reklamní kampaň byla i doplněna o televizní spot. [19]



Obr. 19. Goran Tačevski, *Zachraňte Karlův most*, 2002

Další Tačevského tvorba byla podobně laděným sdělením, ve kterém pro pražské klenotnictví **Belda** inscenoval scénu zobrazující místo činu. Fotografie poukazovaly například na obraz mrtvé modelky s náhrdelníkem, nebo snímání otisků pachatele jehož prst byl zdoben prstenem, atd.



Obr. 20. Goran Tačevki, *Belda*, 2003

Je tedy vidět že období přelomu tisíciletí přináší společně s rapidním nárůstem seriálů tzv. *mýdlových oper* a televizního průmyslu jako takového, novou vizuální složku. V reklamním sdělení se tak čím dál tím častěji uplatňují obrazy přejaté z televizní obrazovky.

Pohodlný život společnosti 21. století je tedy často narušován šokujícími kriminálními obrazy a do popředí reklamních sdělení se dere motiv dramatickosti jako vizuálně přitažlivého motivu. Diváka se tedy reklama snaží svou výstřední a šokující estetikou zaujmout a vytvořit u příjemce sdělení emotivní zážitek, kterým se bude toto komerční sdělení vyčleňovat ze záplavy komerčních obrazů.

Těchto tendencí využívajících složku strachu v reklamním průmyslu pozorujeme i do teď, kdy například použil ve své práci motiv lehce morbidního zobrazení **David Newton**, přední anglický módní fotograf zaměřující se výhradně na zátiší luxusního zboží, ztvárněné dramaticky a provokativně. Na jeho snímcích uříznuté ruky ozdobené luxusními šperky, si tak můžeme všimnout jednoduchého čistého zpracování avšak dosti šokujícího námětu.



Obr. 21. David Newton , Friday Fashion Inspiration - Jolita Jewelery

Tematicky podobně laděné snímky můžeme vidět i švédské fotografky **Klary G**, která ale tematiku kriminálního příběhu navozuje elegantnějšími, ne tolik drastickými výjevy. Naopak do obrazu přimíchává prvky humoru a vtipně zakomponovává všední produkty do napínavých fotografických příběhů. Ve svých pracích uplatňuje její velmi vytříbený smysl pro barvu a kompozici. Její fotografie jsou tedy velmi nápaditými a hravými obrazy.



Obr. 22. Klara G

Jak je vidět námět kriminalistických novel je v komerční sféře i v trochu ostřejším měřítku. Přičemž je důležité si uvědomit, že hranice kontroverznosti reklamních námětů jsou v současné době posunuty mnohem dál než kdy v historii byly.

3.2 Současná produktová fotografie – vtíp a nápad se cení

Než se budeme dál zabývat charakterizování jednotlivých tendencí v současné komponované fotografii zátíší, pojďme se podívat na aktuální stav klasické jednoduché, minimálně aranžované reklamní popřípadě i produktové fotografie.

Z historického hlediska se sice její pojetí příliš nezměnilo a věčnou inspirací je stále pro mnohé současné autory fotograf Irving Penn. Vlivy tohoto autora tak můžeme vyzorovat například na snímcích potravin u současníků **Metz a Racine, Mitchella Feinbergera** nebo švýcarského autora **Guida Mocafica** (snímky pro *Hermes*, 2001). Všichni přejímají od Irvinga Penna kontrastní svícení jednoduchých středových kompozic a zaměření se na perfektní vystižení barevnosti, struktury a charakteru snímaných objektů.

Minimalistické tendence inspirované Irvingovou fotografií můžeme vyzorovat i u současného autora **Carla Kleinera**, který roku 2012 vytvořil módní snímky na téma geometrie pro editorál *V Magazín*. V jeho fotografiích je znatelná parafrázi známého Irvingova *Zátíší s trojúhelníkem a červenou gumou, New York, 1985*. Irving Penn je tak doposud stále uznávaným a velmi důležitým autorem, jehož fotografie jsou i v současnosti vizuální doménou. [20]



Obr. 23. *Irving Penn, 1985*



Obr. 24. *Carl Kleiner, V Magazin, 2012*

Zajímavým novátorským ozvláštněním je pak tvorba američana **Mitchella Feinbergera**, působící střídavě v Paříži a New Yorku. Jeho styl je charakteristický oživením klasických produktových fotografií speciálními efekty struktur, které používá na pozadí. Využívá různých specifických vlastností materiálů, a tak se na jeho snímcích běžně setkáváme například se strukturou velmi jemného písku či prášku, jehož vlastnosti využil při neotřelých reklamních fotografiích zobrazující pouze otisk produkt. Samotný objekt prodeje tak ze snímků úplně vymizel a byl prezentován pouze jeho reliéfní stopou (*Muse magazin, kampaň pro Louis Vuitton, 2008*). Mitchel Feinberger se tak díky svým inovativním postupům stává světovou špičkou v reklamní fotografii a je tvůrcem hlavních komerčních sdělení pro nejvlivnější současné firmy; Louis Vuitton, Zegna, Tod's, Bulgari, Ebel, Mac and LaMer, dále pak editoriální práce pro tiskoviny pro The New York Times Style T Magazine.



Obr. 25. Mitchell Feinberger, *Muse magazine*

Dalším zajímavým autorem o kterém bych ráda zmínila je New Yorčan **Horacio Salinas**, jehož tvorba je charakteristická hlavně úžasnými do detailu propracovanými vtipnými snímky. Fotografie Horacia Salinase jsou humornými obrazy plnými zajímavých vizuálních zpracování. Perfektní kompozice a čisté vizuální sdělení je připisováno hlavně díky jeho vytříbenému oku z oblasti ilustrace a filmařskému oboru, kterým se taktéž

věnuje. Jak sám uvádí je fotografování spíše jeho plánem B. Je tedy o tvorbě a působení obrazu známý i z jiných oborů, díky kterým nyní vytvoří na svých snímcích velmi živé a hravé asociace. Z obyčejných běžných předmětů tak dokáže vytvořit velmi ojedinělé figurky nebo situace, vyprávějící v jedné fotografii celý příběh. Stejně jako ostatní současníci tvoří hlavně editoriély pro publikace jako Vogue, The New York Times Magazine nebo V Magazin.



Obr. 26. Horacio Salinas

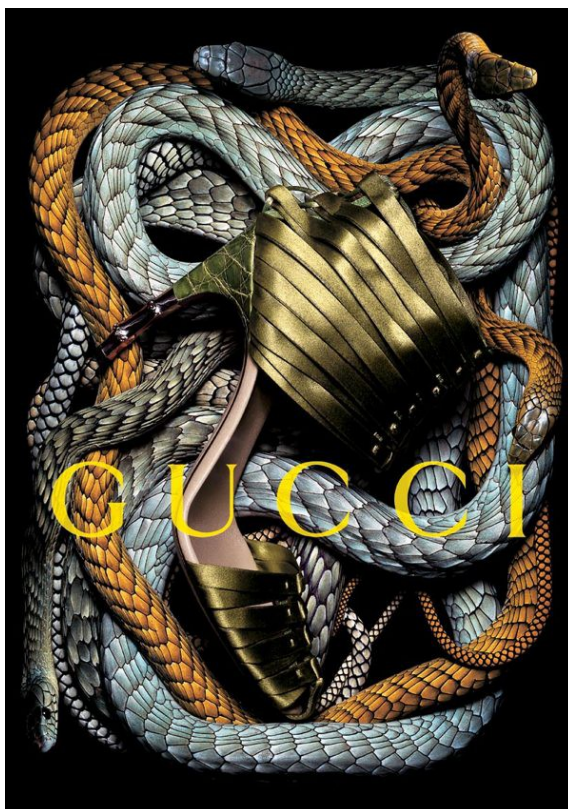
Posledním koho bych ráda zmínila, jehož tvorba mi přijde jedinečná a udávající současné trendy a různé tendence, je rodák z Vídně **Bela Borsodi**. Po studiu grafického designu se začal angažovat jako fotograf a roku 1992 se přestěhoval do New Yorku. Jeho tvorba se vymezuje na módní fotografii a zatiší popřípadě kombinací obou žánrů. Nyní pracuje pro celou plejádu editorielů a globálně uznávaných značek. Jen pro představu část jeho klientů jsou například firmy: Hermes, Puma, Nike, Swarovski apod. Dále pak magazíny Elle, New York Times, Vogue, V Magazin, Walpaper, atd.



Obr. 27. Bela Borsodi, Tom Ford

Jeho fotografie jsou celosvětově uznávané a je považován za novodobého mistra módního zátiší. Nebojí se kombinovat umělecké tendence s módní fotografií a ve své tvorbě se zabývá hlavně vizuální hrou s divákem. Často využívá svých znalostí ze studií grafiky a vytváří tak prostorově zajímavé koncepce rozvržení jinak většinou čistě fotografického obrazu.

Na druhé straně oproti klasickým čistým produktovým fotografiím na jednoduchém pozadí, můžeme dnes vidět i tendence pozadí obrazu celé zaplnit buďto určitou strukturou nebo všelijakými materiály a objekty, které buď s fotografovaným produktem kontrastují nebo naopak multiplikují charakter daného zboží. Jak můžeme vidět na příkladu kontroverzní kampaně od Guida Mocafica pro značku Gucci.



Obr. 28. Guido Mocafico, Gucci



Obr. 29. Metz+Racine, Chanel

Jednou vůbec z největších ikon reklamních snímků je v současnosti dvojice známá jako **Metz+Racine**. Dvojice Barbara Metz a Eve Racine založily své studio v roce 2000 po studiu na London College of Communication. Metz+Racin přináší do světa komerčního zátiší fantazii a odhalují pestrý život neživých objektů. Jejich tvorba je velmi rozmanitá avšak většinou vytváří velmi elegantní surrealistické snímky, plné imaginací. Jejich pestrá tvorba tak pravidelně naplňuje přední magazíny jako *Numéro*, *V Magazin*, *Vman* a *Walpaper*. [21]

Co se týká aktuální tvorby na České scéně jsou znatelné tendence přejímání autorských přístupů fotografování volné tvorby do komerčních prací. Současná tvorba nejmladší generace je svěží a moderní, mnohdy také úspěšná i v zahraničí. Což dokazuje například i úspěch s projektem *Křehký*, který podle serveru *kultura.cz* citují: „již od roku 2007 představuje jedinečné kolekce současného českého sklářského designu v jednotlivých (limitovaných) edicích.“ dále píše že: „Současně s nedávným uvedením výstavy *Křehký by Designblok* v Bruselu vyšla i publikace nazvaná *Křehký: Emocionální krajina českého designu*. Nejde přitom o "obyčejný" katalog. Přední čeští fotografové zdokumentovali ty nejlepší designové kousky a nafotili je skoro jako fashion story, dojmovou a emocionální záležitost.“ Z fotografií se na katalogu podílely **Václav Jirásek, Salim Issa, Bára Prášilová a Tereza Vlčková**. [22]



Obr. 30. Fotografie z projektu *Křehký by Designblok*, 2009

Podobně se na fotografování českého designu podílelo i duo **Štěpánka Stein Salim Issa** *Czechmania design* roku 2004. Ti vytvořily fotografie pro plakáty na propagaci akce. Tato dvojice se věnuje komerčním fotografiím hlavně v žánru portrétu.



Obr. 31. Salim Issa, *Czechmaniadesign*, 2004

Reklamní fotografie módního průmyslu v oblasti zátiší se tedy stejně jako móda samotná, svými náměty neustále opakuje a střídá v relativně pravidelných rytmech a očekávaných motivech. Ve většině případů je tedy inspirovaná svými významnými předchůdci a tak je nynější tvorba je tedy plná odkazů na historické tendence. Soudobí autoři čerpají inspiraci z různých obrazových zdrojů a rádi interpretují konkrétní zajímavé umělecké tendence a směry, který nově přeformulovávají do současných trendů.

3.3 Současná tvorba interpretující historické tendence

Z výše uvedeného textu je tedy znatelné, že se aktuální tvorba značně opírá o historické tendence nejen v oboru fotografie, ale mnohdy se inspiruje i ostatními obory. V současné době, kdy vzniká přemíra reklamních sdělení, je už jen málokterá kampaň ztvárněna opravdu novým způsobem a spíše se uplatňuje tvorba obrazů charakteristických pro postmodernu, tedy přejímáním a odkazováním se na historické vzory. V oblasti vizuálního zpracování tak jde hlavně o různé metamorfózy již fungujících a osvědčených obrazů a typů sdělení převzatých z let minulých. Fotografie zátiší novodobých produktů tak interpretuje celou řadu etap z jednotlivých uměleckých směrů a stylů.

Následující rozdělení do vlivů je vytvořeno na základě analýzy vizuálního zpracování komerčních sdělení, které je v tomto případě pro mou práci klíčové. Vzhledem k přemíře tvorby reklam v dnešním světě, je ale takřka nemožné vyjmenovat všechny tendence. Zaměřila jsem se proto na ty, které jsou jasně viditelné a snadno definovatelné. Samozřejmě pak dále dochází i k různým mutacím a mícháním nejen různých stylů a přístupů ale i žánrů mezi sebou.

3.3.1 Asociace malbou

Jednou z prvních kapitol, kterou bych zde ráda definovala jsou reklamní snímky inspirované klasickou malbou. Někteří současní autoři se rádi ve své práci odkazují na konkrétní obrazy z řad dějin umění nebo alespoň parafrázuji styl jednotlivých uměleckých tendencí či rukopisu malířských mistrů.

Jednou z vděčných témat módního průmyslu je například i inspirace holandskými mistry. Inspirace tímto směrem nebývá příliš častá, avšak najde se pár současných autorů, kteří vytvořili ryze komerční sdělení na inspiraci klasickými motivy *vanitas*. **Peter Lippmann**, Newyorčan žijící a působící nyní v Paříži, vytvořil nejednu reklamní kampaň inspirovanou právě těmito slavnými malířskými obrazy, které prostřednictvím reklamy pro módního návrháře Christiana Louboutina parafrázoval v sérii inscenovaných zátiší inspirovaných klasickým holandským zátiším 17. století.

Na první pohled by se mohly zdát vlámské obrazy čistě uměleckým dílem, avšak tento soudobý fotograf je parafrázuje v komerční sféře a dává tak do kontrastu jedinečnou estetiku holandského zátiší se současnou. Obrazy představující každodenní předměty a události, připomínající krátkodobost a pomíjivost života a potřebu určité umírněnosti tak směle kombinuje s jedinečností bot luxusní značky, které tíživost hlavního motivu

marnivosti ještě podporují. Autor na snímcích respektuje kompoziční uspořádání, atmosféru i barevnost avšak vytváří jeho osobité volné variace na téma vanitas.



Obr. 32. *Peter Lippmann, Christian Louboutin*



Obr. 33. *Toby McFarlan Pond, The State of Luxury, 2009*

Dalším autorem zpracovávající tematiku vanitas podobným způsobem je i Angličan **Toby McFarlan Pond**, který ztvárnil sérii komponovaných zátiší pro WSJ magazín, kde se vyjadřuje k relativně smutnému tématu ekonomického úpadku. Toby Mc Farlan Pond je významným aktuálním komerčním fotografem zaměřující se na zátiší pro současné vlivné editoriály (the Face, Pop magazine, Vogue, W magazine) ale je i uznávaným tvůrcem světoznámým reklamní kampaní luxusního zboží značek Louis Vuiton, Cartier, Burberry, apod. Také je jedním ze členů mezinárodní agentury LGA Management (Londýn) zastupující špičkové kreativce z řad reklamy. V agentuře je momentálně tvořena 21 komerčními fotografi, kromě zmiňovaného Toby Mc Farlana například i Annie Leibowitz nebo Elliot Erwitt. Mimo autory z řad fotografie také agentura sdružuje i stylisty a marketingové kreativce.

Trochu více odlišným a novodobějším způsobem téma klasického zátiší zpracoval **Thomas Brown**, který se nechal inspirovat zátiším Juana Sancheze Cotana, které ale velmi osobitě parafrázuje podle aktuálních trendů. Tvorba Thomase Browna se vyznačuje velmi esteticky a graficky jednoduchými, mnohdy lineárními snímky. Jeho vize přináší do fotografií elegantní klid a řád detailně propracovaných kompozic. Tyto principy však uplatňuje ve velmi dynamických obrazech, které jsou často na okamžik pozastaveným pohybem. Ve svých zátiších kombinuje kreativitu a vynalézavost.



Obr. 34. Thomas Brown, Varon magazin

3.3.2 Surrealismus a imaginace

Další zajímavou tendencí s kterou se setkáváme u současných autorů je například i zpracování tématu surrealismu, který se sice v komerční oblasti příliš neangažoval a spíše se jednalo o umělecké ztvárnění různých myšlenkových imaginací a principů podvědomých obrazů, avšak v současné tvorbě lze vidět přejímání i těchto prvků a vizuality surrealistických koláží.

První oblastí je surrealismus vážící se na zpracování v malbě. Se surrealistickým motivem odkazujícím se na malbu v reklamní fotografii tedy pracoval například **Martina Vallin**. Fotograf působící ve Stockholmu a Paříži, kde se ve své tvorbě zabývá dadaistickými tendencemi a hnutími kolem roku 1920, jejich filozofii částečně přebírá a vytváří obrazy na pomezí statických obrazů s dynamickým nábojem. V tvorbě Martina Vallina může zpozorovat tendence interpretovat surrealistického malíře René Magritta. Ve svých dvou souborech první s názvem Apologie druhý vytvořený pro T-magazin se odkazuje a přeformulovává konkrétní symboly a specifické prvky používané v Magrittově tvorbě do nových podob komerčního obrazů módních produktů. Ve své předešlé tvorbě roku 2000 se také odkazuje na známého surrealistického módního fotografa **Sam Haskinse** jehož tvorbou se také inspiruje.



Obr. 35. *Martin Vallin*



Obr. 36. *Martin Vallin , Apologie*



Obr. 37. *Vladimír Simer, kalendář Centrotex*

Takto přejímaný vizuální jazyk surrealistických motivů používal například i český fotograf **Vladimír Simer**, který se při zakázkové tvorbě kalendáře pro Centrotex jednoznačně inspiroval metafyzickou malbou **Giorgia de Chirica**. Fotografie využívající stejně jako původní malby hlubokou perspektivu rámovanou architektonickými prvky, které vytvářejí tajemnou zvláštní atmosféru. Stejně jako de Chirico používá Vladimír Simer zemité barevné tóny a kontrastní svícení vyobrazené scény.

Surrealistický motiv je tedy v módě celkem běžné užívaným tématem. Fotografie produktů tak vyvolávají v divákovi zvědavost a nádech záhadného světa podprahových podnětů a myšlenek. Ve většině případů jsou tyto surrealistické motivy formulovány jako jemnější, snové abstraktní a imaginativní krajiny.

Symbolika spleťtých snových symbolů tajemna, vzpomínek či podprahové sexuality je v komerčním průmyslu tedy brána jako vizuálně lákavý obraz, uplatňující se hlavně v oblasti kosmetiky a módního průmyslu pro ženy. Nejde tedy o vyložene čistě surový surrealistický obraz ale o komerční formu vábivého jemného snu, navozující emotivní dívčí náladu. S takovými náměty se tedy můžeme setkat například u **Anny Pogossové** nebo dvojice **Jacob Reischel**, kde oba využívají volnosti v surrealistickém zpracování obrazu a ve svých ateliérech, kde inscenují imaginativní barevné prostory naladěné většinou do snových pastelových barev.



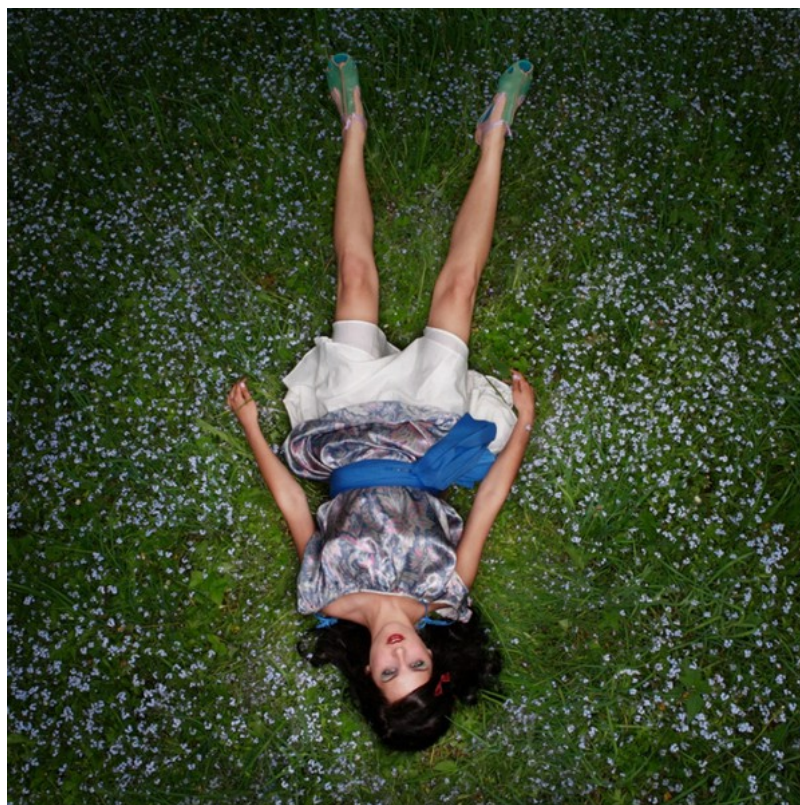
Obr. 38. Anna Pogossová

Podobné surrealistické tendence můžeme pozorovat i v Českých zemích a to například u **Báry Prášilové**, která vyniká nejen svojí autorskou tvorbou, ale i komerčními zakázkami. Nyní například vytvořila pro magazín *Proč ne?!* surrealistickou fashion story v kooperaci se světoznámou značkou Louis Vuitton. Na těchto snímcích je znatelný rukopis a osobitý styl fotografických obrazů Prášilové, který je charakteristický jemným svícením, melancholicky snovou tónovanou barevností a středovou kompozicí. Toto však není ojedinělou komerční prací Báry Prášilové. Ráda bych zmínila například obálku pro Zen magazine nebo promo fotografie Jany Kirchner.



Obr. 40. Barbora Prášilová, *Proč ne?!*, 2014

Další českou autorkou zabývající se surrealem je i **Tereza Vlčková**, která podobně jako Bára Prášilová využívá ve svých fotografiích sentimentalitu a jakousi mysticitu snového s nádechem minulosti. Tereza Vlčková například nafotografovala sérii reklamních fotografií bot, která na diváka působí pohádkovým dojmem, díky zasazení modelek a obuvi do lesního prostředí plného květin.



Obr. 41. Tereza Vlčková



Obr. 42. Jean-Pacôm Dedieu

Pro porovnání naopak mnohem volněji a surrealismu přirozeněji komponované obrazy jsou vidět v komerčních pracích francouzského fotografa **Jean-Pacôma Dedieu**. Ten je jedním z předních pařížských autorů, který jako jeden z mála využívá v současné době i formu klasických fotografických surrealistických koláží. Tento autor se jako jediný věnuje surrealistickým tendencím průběžně napříč celou jeho tvorbou.

3.3.3 Obrazy moderny

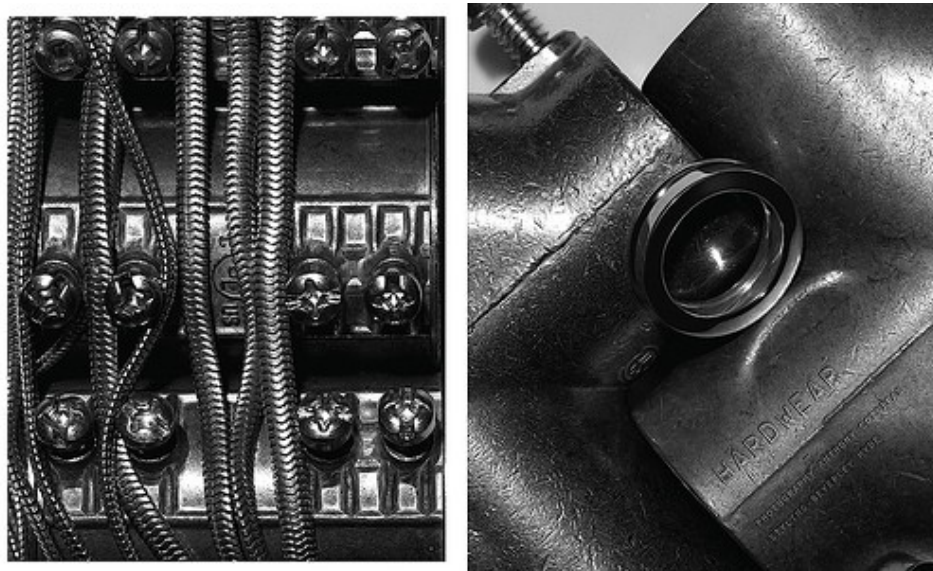
Již v předchozí kapitole o pár řádků výše (Jacob Reischel a Anna Poggosová) jsou vidět zřejmé tendence a tíhnutí k čistým lehce geometrickým obrazům. Modernistické zpracování fotografického zátiší je v aktuální době hojně používané a často kombinované se zářivými, světlými, pastelovými barvy. Pestré obrazy plné optimismu a nadsázky jsou svým vizuálním jazykem podobné *pop artu* a tvorbě grafických obrazů Andyho Warhola. Jímž se inspiroval například i současná francouzská designérka spolupracující s mnoha fotografy **Alexandra Bruehl**, která v kampani pro britský Vogue dokonce doslovně parafrázuje Warholovy známe prvky do pestrých zátiší.



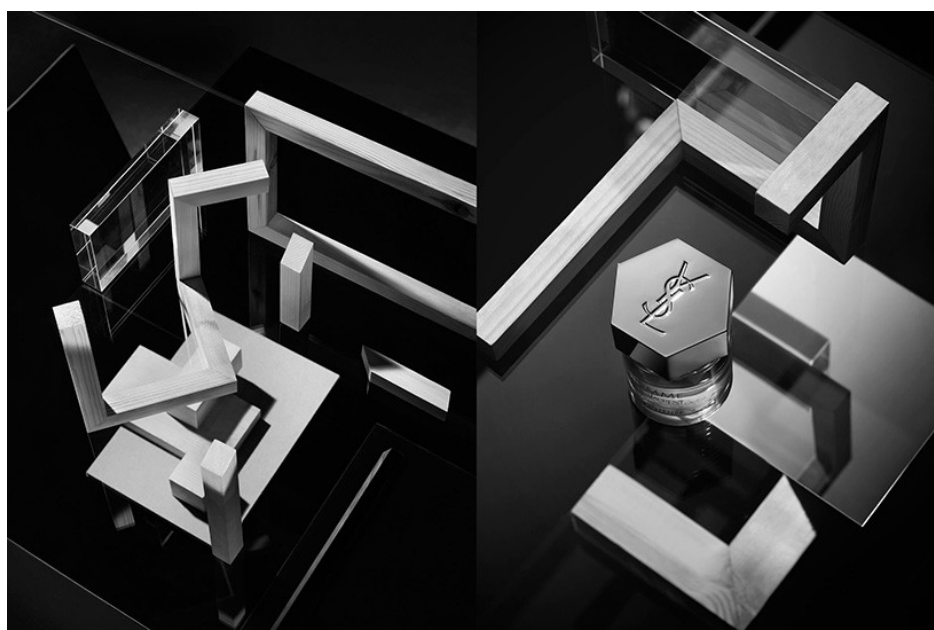
Obr. 43. Reklama pro Vogue UK, design: Alexandra Bruehl, 2012

Hojněji používanými parafrázemi z období modernismu ale bývá spíše konstruktivistické a minimalistické pojetí fotografií. Tzv. *nová věcnost* charakteristická směry jako konstruktivismus, funkcionalismus a minimalismus. Proud, který díky neotřelým a dynamickým způsobům kompozic a pohledů na fotografovanou scénu přinesly do světa reklamních snímků nové, obohacující, užitečné, do teď užívané pravidla vizuálního zpracování komerčního obrazu.

Principy *konstruktivismu* můžeme v dnešní tvorbě vidět například u autora **Antonyho Cotsifase** nebo u osobního projektu Konstruktivistické *parfémy* vytvořené designerem Robertem Storeyem ve spolupráci s fotografem **Thomasem Brownem** roku 2014.



Obr. 44. Anthon y Cotsifas, *City Magazine*, 2007



Obr. 45. Thomas Brown

Velmi jednoduchý a sofistikovaný přístup v soudobé reklamě uplatňuje například i londýnský autor **Andy Barter**. Jeho zátiší jsou často spojena s jednoduchými předměty a koncipované jako precizně aranžované často až do abstraktních a lehce surrealistických forem s mnohdy i vtipným a hravým podtextem. Jeho styl se tak nese v hravém duchu vizuálně jednoduchých a čistých obrazů, nesoucí lehký náboj dramatična. Podobný přístup shledávám i u tvorby **Ralph Steinera**, New Yorkského fotografa jehož komerční fotografické začátky jsou datovány kolem roku 1930. Komerčními klienty Andyho Bartra jsou hlavně: Blackberry, Specsavers a O2. Andy je také pravidelným přispěvatelem do kvalit časopisů Vogue a Walpaper.

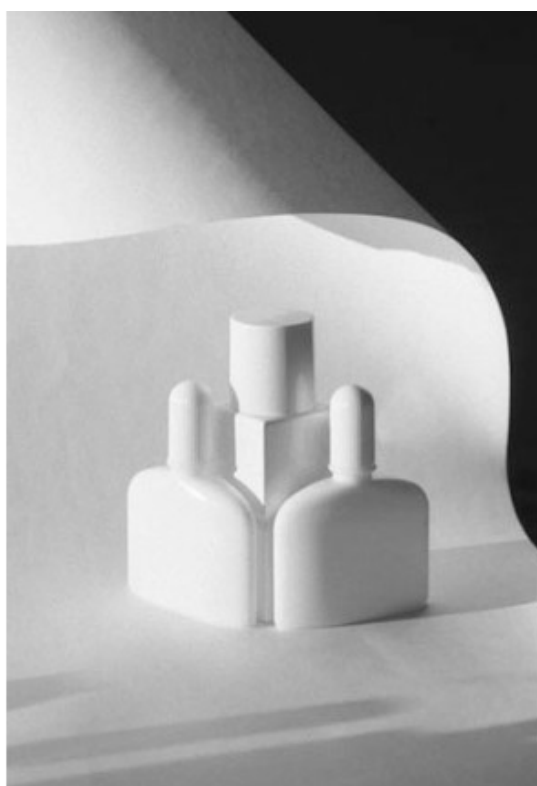


Obr. 46. Andy Barter



Obr. 47. Ralph Steinar

Na pomezí konstruktivismu a minimalistického zpracování zátiší je i **Zoë Ghertner**, současná fotografka žijící v Los Angeles známá svými zátišími snímaným výhradně za denního světla a mnohdy používá i dnes už nepříliš obvyklé elegantní černobílé zpracování fotografií navíc s nádechem konstruktivismu. Snímky tak působí retrospektivním dojmem, které se v oblasti reklamy jednoznačně snadno vyčleňují svou specifickou vizualitou. Na většině jejich snímků můžeme vidět přímou inspiraci v klasickém pojetí obrazu nové věčnosti. Jejího osobitého stylu využívají v reklamních kampaních společnosti jako například Hermes, Celine, Chanel, Dior dál pak tvoří i pro časopisy *Fantastic Man*, *Muse* magazin.



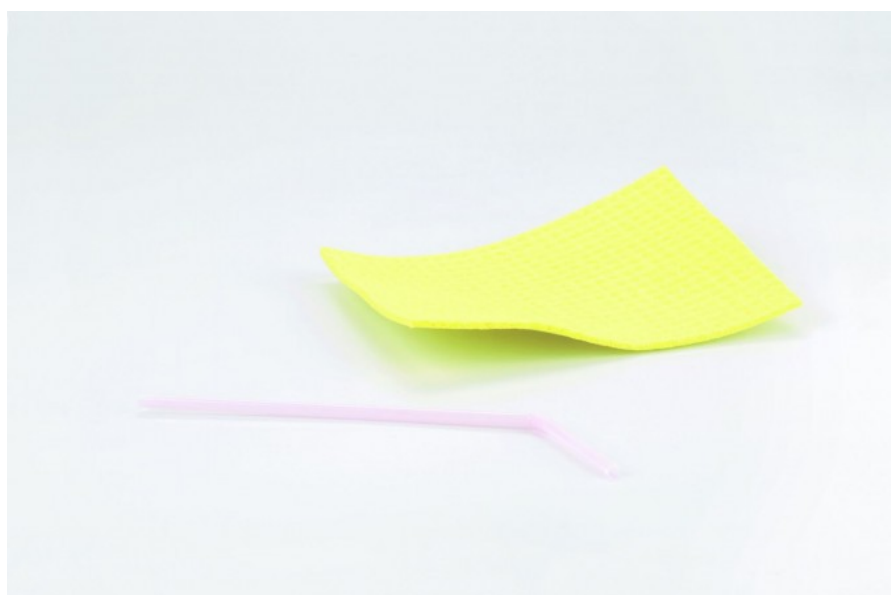
Obr. 48. *Zoë Ghertner*

Minimalistické tendence, přesto ale originální a zajímavě zpracované komerční snímky tvoří aktuálně japonský fotograf **Norimichi Inoguchi**. Jeho tvorba se vyznačuje dokonalým svícením a perfektním technickým zpracováním snímků, které dokáží v rámci minimalistického zpracování vdechnout reklamě vtip a zajímavou myšlenku. Charakteristikou je pro něj absolutní čistota preciznost hraničící s dokonalostí obrazu. Jeho klienty jsou přední výrobci kosmetiky: Chanel, Lancome, Yves Saint Laurent, Dove ale také například Hennessy whisky, Nikon, atd.



Obr. 49. Norimichi Inoguchi, Chanel N°5

Co se týká minimalistických tendencí jako zástupce z České republiky bych ráda uvedla fotografa **Jana Mahra**, který své fotografické práce vytváří striktně minimalistické a čisté. Jako ukázkou z jeho tvorby jsem vybrala fotografii ze souboru *Soft*, který sice není reklamním, ale jeho tvorbu dokonale vystihuje. Na snímcích zachycuje obyčejné drogistické zboží, které fotografuje stejně jako by fotil komerční zakázku. Jeho fotografie jsou charakteristické precizním zpracováním a proto je v České republice vyhledávaným reklamními agenturami a grafickými studiemi jak uvádí Jiří Ptáček na serveru fotografmagazine.cz. [23]



Obr. 50. Jan Mahr, ze souboru *Soft*, 2005-2007

Dále se také můžeme dočíst na stránkách arttalku charakteristiku Máhrovi tvorby jako vizuální paralelu k tématu nadprodukce. „Mahr parafrázuje konzumní, inscenovaný a rafinovaný produktový design spotřebního zboží. V rámci možností barevné digitální fotografie se mu podařilo mnohokrát omílaný a často kritizovaný projev reklamních letáků a nabídkových katalogů posunout až na hranici nefigurativního, abstraktního projevu,“ řekla Bieleszová. Formátem, minimalistickou formou, barvou a také světlem přitom podle ní vytvořil kompozice, které nezaprou obdiv ke klasikům abstraktní malby, jakými byli Mark Rothko, Josef Albers, Olivier Mosset nebo Franz Kline.“ [24]

3.4 Digitální imaginace

V posledních pár letech se setkáváme s komerční fotografií v mnohdy hojně doupravenou a doretušovávanou následnou *digitální postprodukcí*, která je nyní už nevyhnutelnou ba naopak velmi žádanou a v komerci víc než nutnou.

Na kvalitu reklamního sdělení jsou stále se zvyšující nároky na kvalitu zpracování a tak se přirozeně využívá možností následné digitální postprodukce. Fotografie se tak v komerci lehce upozaďuje a naopak je znatelný nástup mnohem variabilnějšího a volnějšího obrazového zpracování produktu v uměle vytvořených grafických 3D produkcích.

Těmito postprodukčními manipulacemi jsou fotografie často dokončovány a fotografie se tak stává i jen jakousi šablonou a podkladovým materiálem pro další úpravy. Jde tedy o podobné metody, které jsou možné zaznamenat již v 30. a 40. letech kdy byla fotografie následně doupravována tehdejší americkou retuší.

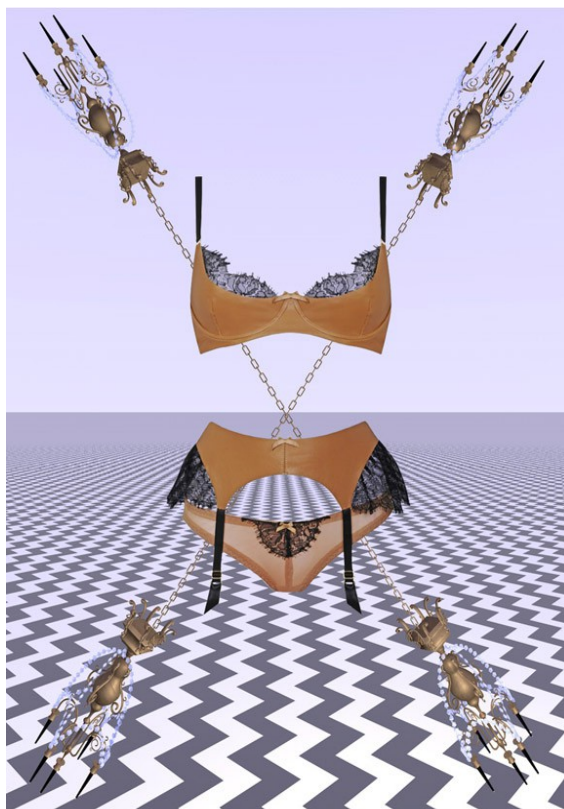
Nyní je proces tvorby podobný, avšak za využití mnohem kvalitnějších digitálních technologií. Stává se tak hlavně z důvodu jednodušší manipulace a možnosti určité nespoutanosti, která při zpracování fotografie, na kterou se váže určitá technologická omezení (kvalita zápisu na čip, optické zkreslení objektivu). Výhody dokonalého zpracování uměle vytvořeného 3D modelu produktu tak převyšují nedokonalosti fotografického média. Do popředí se tak dostává uměle vytvořená vizualizace.

Tímto způsobem tedy pracují v podstatě již všechny reklamní agentury a tvůrci komerčních obrazů současnosti ve světě i u nás. Z řad českých fotografů bych ráda poukázala na tvorbu **Adama Bartase**, jednoho z předních fotografů aktuálních reklam.



Obr. 51. A. Bartas, reklama Activia

Nejaktuálnější trendy jsou tedy různé kombinace fotografického zátiší a grafického designu. Pro příklad takového zpracování stojí za zmínku například tvorba slovinského studia **Kitsch-Nitch**. Tvůrčí duo David Kladnik a Jaka Neon se zabývají převážně zpracování grafických návrhů pro editoriál, kde kladou velký důraz na umělecký přístup v grafickém designu, ilustraci a scénografického rozvržení obrazu. Snaží se o elegantní a vizuálně pestře komponované digitální obrazy mnohdy s použitím realistické fotografie produktu jako prvku, který diváka vtáhne do jinak digitálně vytvořeného prostředí.



Obr. 52. *Kitch-Nitch, 2013*



Obr. 53. *Kitch-Nitch, Hours of Night, 2013*

ZÁVĚR

V této práci jsem se snažila o kompletní shrnutí historických tendencí v reklamní fotografii zátiší a nástin aktuální situace komerčních fotografických sdělení.

Kapitola druhá se věnuje ohlédnutím se do historie reklamních snímků zátiší a popisu vývoje vizuálního zpracování reklamního zátiší. V této části jsem vytvořila kompletní přehled historicky důležitých dat a událostí, mapující vývoj zátiší v reklamní oblasti. Tato práce tedy nepojednává pouze o současných tendencích, ale obracím se i k důležitým a vlivným osobnostem z historie žánru komerčního zátiší. Kapitola první byla vytvořena hlavně pro snazší orientaci a uspořádání si kompletních souvislostí v rámci problematiky současných tendencí v reklamní fotografii se zaměřením na zátiší. Z ucelené kapitoly o historii pak následně čerpám a odkazuji se na ni i v kapitole druhé, zabývající se už aktuálními trendy.

Třetí část se už věnuje nejaktuálnějším trendům v zátiší. Bohužel nelze vyjmenovat úplně všechny současné významné autory, vybrala jsem proto ty, jejichž tvorbu shledávám zajímavou a charakterizující aktuální trendy. Mým záměrem tedy bylo vytvořit alespoň hrubý nástin těchto aktuálních moderních trendů. Po vytvoření stručné mapy současných tendencí, ve které je většinou parafrázované některé z historických období, jsem jednotlivé směry charakterizovala na základě vizuálního rozboru prací zastupující danou skupinu.

V poslední části pak jemně nastiňuji přesahy reklamních zátiší v komerci, které se v posledních pár letech ubírají k velkým digitálním postprodukcím popřípadě využívají i samotnou kombinaci s 3D vizualizacemi. Můj závěr této práce je tedy i námětem k zamyšlení se nad otázkou, kam se bude komerční sdělení v dalších letech ubírat dál a zdali je vůbec médium fotografie ještě pro komerční oblasti hodnotným nástrojem pro zpracování reklamního obrazu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARKER Chris *Slovník kulturních studií*. . : Praha: Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2
- [2] HEVRDEJS Judy *Montgomery Ward's first catalog* [online]. c2015. Dostupný na World Wide Web: <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/politics/chicagodays-firstcatalog-story-story.html>
- [3] FTOREK, Jozef *Public relations jako ovlivňování mínění, Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2012. : Praha: Grada, . 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7
- [4] PINCAS Stephané , LOISEAU Marc *Dějiny reklamy*. . : Praha: Slovart, 2009. 339 s. ISBN 9788073912666
- [5] BIRGUS Vladimír, MLČOCH Jan *Česká fotografie 20. století*. . : Praha: KANT, 2009. 390 s. IBSN: 978-80-7437-026-7
- [6] GRMANOVÁ Šárka *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost : Bakalářská práce*. . : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. 46 s. Vedoucí diplomové práce doc. Jiří Eliška
- [7] POSPĚCH, Tomáš *Fred Kramer reklamní fotograf v době nedostatku* [online]. 2009. Dostupný na World Wide Web: <http://www.photorevue.com/phprs/view.php?cisloclanku=2010030013>
- [8] WEGNER, Milan *Podnikatelé a reklama*. . : Praha: Trizonia, 1991. 183 s. ISBN 80-900117-2-1
- [9] DIVIŠ Jan. *Česká fotografie Skla 2. pol. 20. století: Bakalářská práce Slezská Univerzita. Fakulta Folozoficko-Přírodovědecká, 2009, 54 s., Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Pohribný*
- [10] VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena *Psychologie reklamy*. . : Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- [11] HOPKINSON, Tom *Irving Penn: Photographer whose classical simplicity transformed the pages of 'Vogue' magazine* [online]. 2009. Dostupný na World Wide Web: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/irving-penn-photographer-whose-classical-simplicity-transformed-the-pages-of-vogue-magazine-1799895.html>
- [12] *Internetový časopis Oko Historie reklamy* [online]. . Dostupný na World Wide Web: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

- [13] OGILVY David *O reklamě*. . : Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 8072611546
- [14] *Advertising* [online]. c 2013.
<http://www.artic.edu/aic/collections/exhibitions/IrvingPennArchives/advertising>
- [15] DIESING, Helena *Kramerova továrna na sny* [online]. 2010. Dostupný na World Wide Web: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kramerova-tovarna-na-sny-468208>
- [16] HORŇÁK, Pavel *Kreativita v reklamě*. . : Praha: Kosmas, 2014. 296 s. ISBN 9788087500491
- [17] ČTK *Reklamní bannery za 20 let zaplavily internet, točí se v nich miliardy* [online]. 2014. Dostupný na World Wide Web: <http://mam.ihned.cz/c1-62996160-reklamni-bannery-za-20-let-zaplavily-internet-toci-se-v-nich-miliardy>
- [18] SCHWARZ, Lucie *Reklamní hit 21. století – sociální reklama* [online]. 2015. Dostupný na World Wide Web: <http://www.designportal.cz/reklamni-hit-21-stoleti-socialni-reklama/>
- [19] KAREŠOVÁ Eliška *Reklama na hranici etiky: Bakalářská práce*. . : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2014. 78 s.
- [20] QUINN, Bryony *Carl Kleiner has gone done it again with his high fashion geometry for V Magazine* [online]. 2012. Dostupný na World Wide Web: <http://www.itsnicethat.com/articles/carl-kleiner-for-v-magazine>
- [21] ALTI, Ada *Metz+Racine photography* [online]. 2013. Dostupný na World Wide Web: <http://trendland.com/metzzracine-photography/>
- [22] KUBÍČKOVÁ, Klára *Designový projekt Křehký ví, co je krása. A ukáže to protinožcům* [online]. 2009. Dostupný na World Wide Web: http://kultura.idnes.cz/designovy-projekt-krehky-vi-co-je-krasa-a-ukaze-to-protinoz-cum-p7j-/vytvarne-umeni.aspx?c=A090828_162506_vytvarneum_tt
- [23] PTÁČEK, Jiří *Jan Mahr* [online]. 2009. Dostupný na World Wide Web: <http://fotografmagazine.cz/casopis/komerce/tendence/jan-mahr/>
- [24] Mgr. BIELESZ, Petr *TZ: Jan Mahr* [online]. 2012. Dostupný na World Wide Web: <http://www.artalk.cz/2012/03/09/tz-jan-mahr/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Katalog Motgomeryho Warda, 1872.....	14
Obr. 2. Komerční fotografie dortů, autor neznámý, 1855.....	14
Obr. 3. Paul Outerbridge, Ide collars, 1922.....	16
Obr. 4. Anton Bruehl, Carter Ink, 1933.....	17
Obr. 5. Eugen Wiškovský, Měsíční krajina, 1929.....	19
Obr. 6. Jindřich Brok, Objekt ze skla, 1960.....	22
Obr. 7. Studio Hi, Meat Institute, 1945.....	23
Obr. 8. Irving Penn, Pilssbury Cake mix, 1953.....	24
Obr. 9. Bill Bernbach, reklama Lemon a Think small, 1959.....	25
Obr. 10. Irving Penn, Chanel, 1968.....	26
Obr. 11. Graham Ford, Silk cut, 1984.....	27
Obr. 12. Daniel Jouanneau, Silk cut.....	28
Obr. 13. Graham Ford, Benson&Hedges, 1973.....	29
Obr. 14. Fred Kramer, reklama pro Severočeské tukové závody, 1968.....	29
Obr. 15. Paul Bevitt, Perrier, 1991.....	30
Obr. 16. Tif Hunter, Boddingtons, 1992.....	31
Obr. 17. Oliviero Toscani, Benetton, 1991.....	33
Obr. 18. Oliviero Toscani, Benetton, 1996.....	33
Obr. 19. Goran Tačevski, Zachraňte Karlův most, 2002.....	35
Obr. 20. Goran Tačevski, Belda, 2003.....	36
Obr. 21. David Newton , Friday Fashion Inspiration - Jolita Jewelery	37
Obr. 22. Klara G.....	38
Obr. 23. Irving Penn, 1985.....	39
Obr. 24. Carl Kleiner, V Magazin, 2012.....	39
Obr. 25. Mitchell Feinberger, Muse magazine.....	40
Obr. 26. Horacio Salinas.....	41
Obr. 27. Bela Borsodi, Tom Ford.....	42
Obr. 28. Guido Mocafico, Gucci.....	43
Obr. 29. Metz+Racine, Chanel.....	43
Obr. 30. Fotografie z projektu Křehký by Designblok, 2009.....	44
Obr. 31. Salim Issa, Czechmaniadesign, 2004.....	45
Obr. 32. Peter Lippmann, Christian Louboutin.....	47
Obr. 33. Toby McFarlan Pond, The State of Luxury, 2009.....	47

Obr. 34. Thomas Brown, Varon magazin.....	48
Obr. 35. Martin Vallin.....	49
Obr. 36. Martin Vallin , Apologie.....	50
Obr. 37. Vladimír Simer, kalendář Centrotex.....	50
Obr. 38. Anna Poggosová.....	51
Obr. 39. Jacob Reischel.....	52
Obr. 40. Barbora Prášilová, Proč ne?!, 2014.....	53
Obr. 41. Tereza Vlčková.....	54
Obr. 42. Jean-Pacôm Dedieu.....	54
Obr. 43. Reklama pro Vogue UK, design: Alexandra Bruehl, 2012.....	55
Obr. 44. Anthon y Cotsifas, City Magazine, 2007.....	56
Obr. 45. Thomas Brown.....	56
Obr. 46. Andy Barter.....	57
Obr. 47. Ralph Steinar.....	57
Obr. 48. Zoë Ghertner.....	58
Obr. 49. Norimichi Inoguchi, Chanel N°5.....	59
Obr. 50. Jan Mahr, ze souboru Soft, 2005-2007.....	59
Obr. 51. A. Bartas, reklama Activia.....	61
Obr. 52. Kitch-Nitch, 2013.....	62
Obr. 53. Kitch-Nitch, Hours of Night, 2013.....	62