

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

**Bc. Lucie Kubičková**

**Žánrové očekávání od reklamní fotografie v  
časopisech od roku 1970 do současnosti**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: **Mgr. Michaela Fišerová, Ph.D.**

Praha 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. června 2018

Lucie Kubíčková .....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michaela Fišerové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a čas strávený během konzultací a své rodině, která mě během celého studia velmi podporovala.

# Obsah

<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>3 FOTOGRAFICKÝ ŽÁNŘ</b> .....	<b>12</b>
<b>4 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE</b> .....	<b>13</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍ FOTOGRAFIE DLE ROLANDA BARTHESE .....	13
4.2 PÓZA A MOMENTKA .....	15
4.3 MÓDY .....	23
4.4 MÓDY CHARAKTERISTICKÉ PRO ŽÁNŘ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE .....	25
<b>5 ODLIŠNOST REKLAMNÍ FOTOGRAFIE OD OSTATNÍCH ŽÁNŘŮ</b> .....	<b>27</b>
5.1 NOVINÁŘSKÁ FOTOGRAFIE .....	27
5.2 DOKUMENTÁRNÍ FOTOGRAFIE .....	32
5.3 UMĚLECKÁ FOTOGRAFIE .....	34
5.4 PŘEDPISY OMEZUJÍCÍ NOVINÁŘSKOU A REKLAMNÍ FOTOGRAFII .....	36
5.4.1 <i>Etické kodexy upravující použití obrazových materiálů v médiích</i> .....	36
5.4.1.1 Etický kodex NPPA .....	37
5.4.1.2 Etický kodex deníku The Washington Post .....	39
5.4.1.3 Etický kodex deníku Newsday .....	40
5.4.1.4 Etický kodex agentury Associated Press .....	41
5.4.1.5 Etický kodex Reuters .....	42
5.4.1.6 Etický kodex deníku The Charlotte Observer .....	44
5.4.1.7 Etické kodexy v českém mediálním prostředí .....	45
5.4.1.8 Syndikát novinářů .....	45
5.4.1.9 Reflex .....	46
5.4.1.10 Etický kodex časopisu Týden .....	47
5.4.1.11 Etický kodex pro práci s fotografií v ČTK .....	48
5.4.2 <i>Kodex reklamy</i> .....	49
5.4.3 <i>Právní regulace reklamy</i> .....	50
<b>6 HRANICE ŽÁNŘU REKLAMNÍ FOTOGRAFIE</b> .....	<b>52</b>
6.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	52
6.1.1 <i>Sociální reklama</i> .....	52
6.1.2 <i>Komerční reklama</i> .....	54
6.2 MILNÍK 1970 .....	55
6.3 KONTROVERZNÍ KAMPAŇ BENETTONU .....	56
6.3.1 <i>Spolupráce Luciana Benettona a Oliviera Toscaniho</i> .....	56

6.3.2	<i>Toscaniho kampaně pro Benetton</i> .....	58
6.3.3	<i>První kampaň Benettonu po spojení s Toscanim</i> .....	58
6.3.4	<i>United Colors of Benetton proti rasismu</i> .....	59
6.3.5	<i>United Colors of Benetton proti válce</i> .....	65
6.3.6	<i>United Colors of Benetton a vizuál s novorozencem</i> .....	70
6.3.7	<i>United Colors of Benetton a vizuál s jeptiškou líbající kněze</i> .....	71
6.3.8	<i>United Colors of Benetton proti AIDS</i> .....	72
6.3.9	<i>United Colors of Benetton a trest smrti</i> .....	77
6.4	REKLAMNÍ KAMPAŇ NO-ANOREXIA .....	78
6.5	REKLAMNÍ KAMPAŇ DOVE FOR REAL BEAUTY .....	80
<b>7</b>	<b>ILUSTRAČNÍ FOTOGRAFIE</b> .....	<b>84</b>
7.1	MLUVÍCÍ METAOBRAZY .....	86
<b>8</b>	<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>METODOLOGICKÝ POSTUP</b> .....	<b>89</b>
9.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	89
9.2	VÝZKUMNÝ PLÁN .....	90
9.2.1	<i>Kvalitativní výzkum</i> .....	90
9.3	METODA ZÍSKÁNÍ DAT .....	91
9.3.1	<i>Metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami</i> .....	91
9.4	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	92
9.4.1	<i>Výsledný výzkumný vzorek</i> .....	93
9.5	POSTUP SHROMAŽDOVÁNÍ DAT .....	93
9.5.1	<i>Transkripce rozhovorů</i> .....	93
9.6	ANALÝZA DAT .....	94
9.6.1	<i>Vyhodnocení a interpretace rozhovorů</i> .....	94
9.6.2	<i>Analýza dat pomocí zakotvené teorie</i> .....	94
9.7	ETICKÉ ZÁSADY VÝZKUMU .....	95
9.8	OMEZENÍ VÝZKUMU .....	96
<b>10</b>	<b>ANALÝZA ROZHovorŮ SE ČTENÁŘKAMI LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ</b> .....	<b>97</b>
<b>11</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>106</b>
	LITERATURA .....	106
	JINÉ DOKUMENTY .....	108
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	108
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>117</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>120</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>121</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>122</b>

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá žánrovým očekáváním od reklamní fotografie v časopisech od roku 1970 do současnosti. Záměrem teoretické části diplomové práce je charakterizovat reklamní fotografii a porovnat ji s jinými fotografickými žánry jako novinářskou, dokumentární či uměleckou fotografií, protože každý z těchto žánrů charakterizují jiné módy a každý s sebou tak nese výrazně jiná očekávání. Pozornost je tedy věnována zejména kompozici fotografie v rámci těchto jednotlivých žánrů. V souvislosti se srovnáním reklamní a novinářské fotografie se však zaměřuji taktéž na předpisy, které tyto žánry omezují. Dále je cílem této práce zmapovat hranice žánru reklamní fotografie a s využitím konkrétních příkladů znázornit, jaké jsou při tvorbě reklamních fotografií využívány stereotypy, předsudky a normy a jak to dopadne, když se poruší. Nicméně v teoretické části se zabývám také tím, co znamená pojem ilustrační fotografie a kde se tento pojem používá. Praktická část diplomové práce si klade za cíl díky výzkumné metodě kvalitativní analýzy objasnit, co očekávají čtenářky lifestyleových magazínů od reklamní fotografie v těchto časopisech a jak může být jejich očekávání narušeno.

## **Klíčová slova**

Reklamní fotografie, ilustrační fotografie, mluvící metaobrazy, žánrové očekávání, multimodalita, Oliviero Toscani, Gunther Kress, William J. T. Mitchell.

## **Abstract**

This master's thesis deals with a genre expectation from an advertising photography in magazines from 1970 up to the present. The intent of a theoretical part of the master's thesis is to characterize the advertising photography and compare it with other photographic genres such as journalistic, documentary or artistic photography, because each of those genres is characterized by different modes and so, each carries considerably diverse expectations. And thus, an attention is paid especially to a photography composition within the scope of those individual genres. However, in connection with the comparison of the advertising and journalistic photography, I also focus on regulations, which limit these genres. Further, the aim of this thesis is to map the limits of the genre of the advertising photography and depict, with the use of the particular examples, what stereotypes, prejudices and standards are used in the creation of the advertising photographs and how it ends up, when they are broken. Nevertheless, in the theoretical part I also deal with it, what does it mean a term illustrative photography and where this term is used. The practical part of the master's thesis makes it the goal to clarify, thanks to a research method of a qualitative analysis, what female readers of the lifestyle magazines expect from the advertising photography in these magazines and how can be disturbed their expectation.

## **Keywords**

Advertising photography, illustrative photography, talking metapictures, genre expectation, multimodality, Oliviero Toscani, Gunther Kress, William J. T. Mitchell.



# 1 Úvod

V této diplomové práci se budu zabývat žánrovým očekáváním od reklamní fotografie v časopisech od roku 1970 do současnosti. Rok 1970 jsem vybrala záměrně, protože v roce 1971 vznikla reklama na vůni YSL Pour Homme, jež je dnes vzhledem ke své kontroverzní povaze pokládána za revoluční v historii reklamní fotografie. Reklamní fotografie je charakteristickým fotografickým žánrem, který je v dnešní době patrně jeden z nejrozšířenějších. S reklamní fotografií se totiž setkáváme jak na stránkách magazínů či novin, na billboardech, v reklamních letácích, ale samozřejmě i na internetu, obklopuje nás téměř všude.<sup>1</sup> Cílem teoretické části této diplomové práce bude charakterizovat tento specifický fotografický žánr, který se diametrálně odlišuje například od novinářské, dokumentární či umělecké fotografie. Chtěla bych tento žánr s výše uvedenými žánry také srovnat, protože pro každý z těchto fotografických žánrů jsou charakteristické jiné módy a každý s sebou nese výrazně jiná očekávání. Na novinářské a dokumentární fotografii ještě pořád leží tíha autenticity, se kterou se již v případě reklamní fotografie nepočítá. Pozornost budu tedy dále věnovat zejména módům, které vytvářejí charakteristiku těchto jednotlivých žánrů. Vycházet přitom budu z knihy Gunthera Kresse *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.<sup>2</sup> V souvislosti se srovnáním reklamní a novinářské fotografie se taktéž zaměřím na předpisy, které tyto dva žánry omezují. V případě novinářské fotografie budu analyzovat etické kodexy upravující použití obrazových materiálů v médiích a v případě reklamní fotografie se zaměřím na samotnou právní regulaci reklamy a Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, který funguje jako etické doplnění těchto zákonů upravujících reklamu.

Primární náplní teoretické části diplomové práce bude zmapování hranic žánru reklamní fotografie. Na konkrétních příkladech bych chtěla ukázat, jaké stereotypy, předsudky a normy jsou při tvorbě reklamních fotografií využívány a co se stane, když se poruší. Jako příklad nabourání tohoto žánru mi poslouží kontroverzní reklamní kampaně Oliviera Toscaniho pro společnost Benetton, ale zaměřím se taktéž na další reklamní kampaně, které vznikly od roku 1970 a které rovněž nějakým způsobem nabourávají klasická očekávání od tohoto žánru.

---

<sup>1</sup> LUKEŠ, Martin. Jak fotit reklamu. *Megapixel* [online]. 2018, 10. 2. 2013 [cit. 2018-06-01]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/reklamni-fotografie>

<sup>2</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

V této části diplomové práce se budu rovněž zabývat ilustrační fotografií. Konkrétně tím, co znamená pojem ilustrační fotografie a kde se tento pojem používá. Ilustrační fotografie jsou totiž mezistupněm v interpretaci, neboť odhalují záměry reklamy a upozorňují čtenáře na to, že teď přijde fikční svět. Zmíněné ilustrační fotografie budu zkoumat ve vztahu k mluvčím metaobrazům W. J. T. Mitchella.

V teoretické části této diplomové práce budu vycházet zejména z teorie fotografie Rolanda Barthes, který v eseji *Rétorika obrazu*<sup>3</sup> uvádí, že aranžované reklamní fotografie obsahují jak primární, tak sekundární význam. Rolanda Barthes doplním současnou teorií Gunthera Kresse, který se v knize *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*<sup>4</sup> zabývá tím, jak se z různých módů vytvoří dané sdělení. Tyto dva autory následně obohatím teorií výše zmíněného W. J. T. Mitchella, jenž ve své knize *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*,<sup>5</sup> zavádí nový pojem mluvčí metaobraz, který zpochybňuje naše logická očekávání od obrazu. Dále budu věnovat pozornost knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>6</sup> Oliviera Toscaniho, která sice není vědecká, ale je pro tuto diplomovou práci přínosná z hlediska zmapování hranic žánru reklamní fotografie. Toscanimu totiž stačilo, že reklamními fotografiemi pro společnost Benetton, na kterých zobrazil logo firmy, vyvolal debatu. V této diplomové práci zaměřím pozornost zejména na to, co Toscanimu za tyto reklamní kampaně vyčítali a proč.

Výběr těchto čtyř autorů je vhodný zejména kvůli tomu, že Oliviero Toscani nám ukazuje, jak funguje reklamní průmysl zevnitř, zatímco Roland Barthes nám ho ukazuje zvenku. Gunther Kress je zde zase vhodný z hlediska vysvětlení kompozice fotografie v rámci konkrétního žánru a W. J. T. Mitchell se naopak věnuje divákovi. Tyto čtyři autory doplním ještě teorií Thierry de Duvea, který v eseji *Póza a momentka, neboli Fotografický paradox*<sup>7</sup> tvrdí, že každá fotografie obsahuje jak pózu, tak momentku. Podle jeho teorie bychom mohli reklamní fotografie považovat za komponování pózy a pózou by tedy v jejich případě byl již pouhý výběr modelek.

---

<sup>3</sup> BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.

<sup>4</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

<sup>5</sup> MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Přeložil Lucie CHLUMSKÁ, přeložil Andrea PRŮCHOVÁ, přeložil Ondřej HANUS. Praha: Karolinum, 2016. *Vizuální kultura*.

<sup>6</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>7</sup> Thierry de Duve, *Póza a momentka, neboli Fotografický paradox*, in: Císař, *Co je to fotografie?*, s. 273-293.

Cílem praktické části diplomové práce by bylo odhalit očekávání čtenářů od reklamní fotografie zobrazované v lifestyleových magazínech pro ženy, dále způsob, jakým může být jejich očekávání narušeno a ověřit taktéž následující hypotézu: Čtenáři vědí, že reklamní fotografie nemá ambice podávat pravdivou představu o světě a že dochází k jejímu upravování, ale když na danou reklamní fotografii v časopise hledí, tak si to neuvědomují a snímku věří. Tato víra však požaduje, aby byly dodrženy módy, které charakterizují žánr reklamní fotografie. Předloženou hypotézu budu konkrétně ověřovat pomocí výzkumné metody kvalitativní analýzy, jejíž užití je oprávněné vzhledem k tomu, že Roland Barthes, Gunther Kress či W. J. T. Mitchell sice uvádějí příklady, ale nedělají přímo empirický výzkum. Metoda kvalitativní analýzy mi pomůže jednak ověřit podněty z teorie, ale také zajistí zpětnou vazbu. Zmíněná kvalitativní analýza bude k sběru potřebných dat konkrétně využívat metodu strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Vzorkem pro výše uvedený typ rozhovoru budou čtenářky lifestyleových časopisů, které mají pravidelný kontakt s reklamní fotografií.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 3 Fotografický žánr

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zabývá žánrovým očekáváním od reklamní fotografie, je na tomto místě nutné definovat, co žánr je. Jak je uvedeno v *Českém etymologickém slovníku*,<sup>8</sup> tak slovo žánr označuje umělecký druh a má původ ve francouzském slovu „genre“ znamenajícím druh, rod či typ a latinském slovu „genus“, jež znamená rod.<sup>9</sup> Dle *Arts Lexikonu* můžeme umělecký žánr chápat jako „rozdělení konkrétních forem umění podle kritérií odpovídajících určitému uměleckému odvětví.“<sup>10</sup> Příkladem je právě žánr fotografický. Fotografický žánr tedy dle uvedených definic žánru můžeme chápat jako rozčlenění určitých typů fotografií dle jejich charakteristických rysů.

---

<sup>8</sup> REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001.

<sup>9</sup> Tamtéž, str. 786.

<sup>10</sup> HEŘMANOVÁ, Eva. Žánr umělecký. *Arts Lexikon: On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: [http://www.artsexikon.cz/index.php?title=%C5%BD%C3%A1nr\\_um%C4%9Bleck%C3%BD](http://www.artsexikon.cz/index.php?title=%C5%BD%C3%A1nr_um%C4%9Bleck%C3%BD)

## 4 Reklamní fotografie

### 4.1 Charakteristika reklamní fotografie dle Rolanda Barthes

Francouzský filosof, sémiotik, literární kritik či teoretik Roland Barthes je známý tím, že se věnoval analýze tohoto druhu obrazů ve své eseji *Rétorika obrazu*.<sup>11</sup> Jednou z hlavních charakteristik reklamní fotografie je podle Barthes, že význam tohoto obrazu je naprosto úmyslný a uvádí také, že „signifikáty reklamního sdělení tvoří *a priori* jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji.“<sup>12</sup> Je jasné, že každý obraz je složený z nějakých znaků a tyto znaky jsou v reklamní fotografii plné a konstruované tak, aby byly jednoduše pochopitelné. Podle Barthes jsou reklamní fotografie charakteristické svou otevřeností nebo důrazností.<sup>13</sup>

Většina reklamních fotografií se podle Barthes navíc skládá ze tří typů sdělení. Prvním typem je lingvistické sdělení, k jehož rozluštění je nutná znalost písma a daného jazyka. Druhým typem je kódované ikonické sdělení, které je sdělením kulturním. Třetím typem je nekódované ikonické sdělení, k jehož čtení nejsou nutné žádné specifické vědomosti, kromě těch spjatých s naším vnímáním. Divák však během četby obrazu mezi těmito dvěma ikonickými sděleními nerozlišuje, nýbrž je přijímá souběžně, a jak uvádí Barthes „toto směšování způsobů čtení odpovídá funkci masového obrazu.“<sup>14</sup> Reklamní fotografie zneužívají tohoto čtenářského zmatku ve svůj prospěch. Doslovné ikonické sdělení můžeme taktéž chápat jako nositele sdělení symbolického. Podle Barthes se tímto doslovným obrazem rozumí obraz denotovaný a symbolickým obrazem poté obraz konotovaný, tudíž v jakékoli reklamě, která je složená ze znaků, můžeme analyzovat jednak lingvistické sdělení, jež obsahuje, ale také denotovaný obraz či konotovaný obraz.<sup>15</sup>

Zmíněné lingvistické sdělení se objevuje téměř na všech reklamních fotografiích. Toto jazykové sdělení má ve vztahu k oběma ikonickým sdělením dvě funkce, jsou jimi zakotvení a převod. Ukotvení je jeho funkcí nejběžnější a můžeme ho nalézt právě v reklamě či v novinářské fotografii. Funkce převodu je pak typická pro humoristické

---

<sup>11</sup> BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 51.

<sup>13</sup> Tamtéž.

<sup>14</sup> Tamtéž, str. 53.

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 53-54.

obrázky či kreslené seriály. Každý obraz je totiž mnohoznačný a podle Barthese takový obraz „implikuje pod svými signifikanty „plovoucí zřetězení“ signifikátů.“<sup>16</sup> My jako diváci si z těchto signifikátů můžeme některé vybrat a ostatních si nevšimat. Lingvistické sdělení je technika vytvořená společností, jejímž úkolem je zastavit plynutí řetězce signifikátů, aby byla možnost, jak se potýkat se strachem z neurčitých znaků.<sup>17</sup>

Vezmeme-li v úvahu jakoukoli obrazovou reklamu, která obsahuje nějaké lingvistické sdělení, tak na rovině denotace nám slova umožňují rozpoznat jednotlivé části scény i scénu jako celek. Na rovině konotace pak lingvistické sdělení usměrňuje jednak identifikaci, ale i výklad obrazu. Podle Rolanda Barthese text, který je součástí reklamních fotografií, „vede čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít.“<sup>18</sup> Text tak vede čtenáře ke smyslu, který je u těchto obrazů předem stanovený. Každá reklamní fotografie má totiž předem daný smysl. Skrze text může autor dohlížet na sledování obrazu a ukotvení můžeme chápat jako kontrolu, která se zaručuje za užívání sdělení.<sup>19</sup>

Fotografie má také podle Barthese schopnost „díků své absolutně analogické povaze tvořit sdělení bez kódu.“<sup>20</sup> V případě reklamní fotografie tedy denotovaný obraz neobsahuje žádný kód, a tak má schopnost naturalizovat konotované sdělení. Na rozdíl od fotografie jako sdělení bez kódu je totiž i denotovaná kresba sdělením kódovaným. Kresba například nepřenáší z reality všechno, většinou jen některé objekty, naproti tomu fotografie, i když si vybírá motiv či úhel, nemůže pronikat do nitra objektu. Barthes dodává, že „denotace kresby není tak čistá jako denotace fotografická, poněvadž neexistuje kresba bez stylu.“<sup>21</sup> Ve fotografii, jak uvádí Barthes, tedy „není vztah signifikátů a signifikantů vztahem „transformace“, nýbrž vztahem „zaznamenávání“, a absence kódu silně posiluje mýtus fotografické „přirozenosti“.“<sup>22</sup> Fotografie navíc zaznamenává realitu

---

<sup>16</sup> BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Cisař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 54.

<sup>17</sup> Tamtéž, str. 54-55.

<sup>18</sup> Tamtéž, str. 55.

<sup>19</sup> Tamtéž.

<sup>20</sup> Tamtéž, str. 56.

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 57.

<sup>22</sup> Tamtéž.

mechanicky, tudíž zajišťuje určitou objektivitu. Jakákoli manipulace člověka s fotografií jako například výběr vzdálenosti či osvětlení náleží už do roviny konotace.<sup>23</sup>

Fotografie se podle Barthese snaží vytvořit zdání, že vidíme realitu samu. Nicméně všechny objekty, které zobrazuje reklamní fotografie, jsou jen konstrukcí. Jakýkoli primární význam je pouze iluze. Žádná věc se totiž na reklamním obraze nenachází bez předem stanoveného smyslu. Reklamní fotografie je totiž podle Barthese pokaždé aranžovaná. Barthes také vysvětluje, že reklamní fotografie působí na čtenáře fotografie tím způsobem, že u něj dochází k zaměňování konotativní a denotativní vrstvy. Čtenář má totiž sklon dívat se na konotovanou vrstvu jako na vrstvu primární, dochází tedy k manipulaci s jeho vnímáním.<sup>24</sup> A to, jak čtenář fotografie čte zmíněnou konotovanou vrstvu, je navíc podmíněno různými vědomostmi jako například praktickými, národními či kulturními.<sup>25</sup>

## 4.2 Póza a momentka

Thierry de Duve považuje fotografii za sémiotický a fenomenologický paradox.<sup>26</sup> Každou fotografii podle něj můžeme chápat jako pózu i jako momentku, tudíž i reklamní fotografii. V této kapitole proto představím teorii fotografie Thierry de Duvea a pokusím se ji aplikovat na žánr reklamní fotografie.

Thierry de Duve využívá termínu Charlese Sanderse Peirce a označuje fotografii za index, tudíž za znak, který je „spjatý vztahem kontiguitu a kauzality se svým referentem.“<sup>27</sup> Podle de Duvea díky indexickému charakteru však nelze fotografický znak teoreticky uchopit v sémiologii bez čehosi fenomenologického či existenciálního. Podle něj tedy „reálně v obraze vystupuje na povrch nejen jako reference, *tam*, ale rovněž jako existence, *zde*.“<sup>28</sup> To je důvod, proč líčí fotografii jako řadu než strukturu. Ve fotografii

---

<sup>23</sup> BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 56-58.

<sup>24</sup> FIŠEROVÁ, Michaela. Sémantika fotografie [přednáška]. Praha, 2015.

<sup>25</sup> BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 58.

<sup>26</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 273.

<sup>27</sup> Tamtéž.

<sup>28</sup> Tamtéž.

navíc spatřuje dvě řady, a to povrchovou, kterou znázorňuje propojení znaku s referentem a referenční, kterou označuje reálno, jež fotografie denotuje. Podle de Duvea fotografie funguje tak, že řadu povrchovou a referenční rozděluje i slučuje, tedy „je instancí jejich chiasmatu.“<sup>29</sup> Dle fenomenologického či existencionálního chápání jedna řada inklinuje k „životu“, zatímco ta druhá inklinuje ke „smrti“, dle chápání sémiotického jedna inklinuje k povrchu nebo znaku, kdežto druhá inklinuje k reálnu neboli referentu.<sup>30</sup>

Podle něj tak máme dvě možnosti, jak nahlížet na fotografii, jež se navzájem vylučují. Můžeme ji jednak chápat „jako živé svědectví, jako stojící čas, jako zadržený život a zadrženou smrt, jako imanentní přírodu, avšak potom je to, co mimo sebe designuje v tomto gestu designace samém, smrtí referentu, je to uplynulá minulost, uskutečněný a nehybný čas.“<sup>31</sup> Nebo ji můžeme vnímat „jako spoutání života, jako suspendování času, jako čas zachycený a nenavrácený, jako cosi umělého. Pak ale naznačuje, že vně ní život pokračuje, že čas plyne a že zachycený předmět je současně předmětem, který nebyl dostižen.“<sup>32</sup>

Těmito dvěma možnostem vnímání odpovídají konkrétní druhy fotografií. Prvním typem je pohřební fotografie a druhým typem je reportážní fotografie. Všeobecně lze říci, že póza odpovídá pohřební fotografii a momentka té reportážní, ale ve skutečnosti každý snímek obsahuje oba dva druhy. Fotografie má kvůli tomu podle Thierry de Duvea paradoxní povahu a podle něj tímto „paradoxem je dvojí funkce a chiasmatem figura, jež pouze neklade dva termíny do vzájemného protikladu, jak je tomu v případě kontradikce, nýbrž je zkřížením čtyř.“<sup>33</sup> Dle Thierry de Duvea je protikladnost pózy a momentky jen obecným vnímáním dvou časů, z nichž musíme vyjít, abychom objevili schéma se čtyřmi termíny.<sup>34</sup>

Momentka, s níž zápasí fotografové pořizující snímky modelek do různých reklam, je otiskem, je spojená se skutečností.<sup>35</sup> Její příklady podává rovněž sportovní reportáž.

---

<sup>29</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 274.

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 273-274.

<sup>31</sup> Tamtéž, str. 274.

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> Tamtéž.

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> FIŠEROVÁ, Michaela. Sémantika fotografie [přednáška]. Praha, 2015.



Podle de Duvea však „momentka unáší, krade život.“<sup>36</sup> Měla by zobrazovat přirozený pohyb, ale ve výsledku vytváří znehybnělou živou bytost. Dle de Duvea tedy „zevnitř ukazuje neuskutečněný pohyb, zvnějšku nemožnou pózu. Paradox spočívá v tom, že pohyb je vně, ale nerealizován je zevnitř, že póza je uvnitř; ale zvnějšku je nemožná.“<sup>37</sup> Příkladem tohoto paradoxu jsou Muybridgeovy momentky koňského cvalu, jež se rozšířily ve Spojených státech i ve Francii kolem roku 1880. Tyto snímky zobrazující koňský cval rozdělený na jednotlivou sérii póz, které nebyly dosud viditelné, vzbudily tou dobou určitý odpor, jenž byl způsoben odhalením chiasmatu.<sup>38</sup> Odpor tedy dle Jany Pudilové vyvolaný „zachycením paradoxního působení dvou strukturních řad v momentní fotografii. Obě řady jsou sice ve fotografii zachyceny, avšak jejich vnímání je rozloženo do dvou různých ohnisek, jež není možné registrovat zároveň.“<sup>39</sup> Momentka je dle Jany Pudilové smrtí povrchu, protože „z vnějšku, z referenční řady nabírá život, který vevnitř, v řadě povrchové usmrcuje.“<sup>40</sup>

Na rozdíl od momentky, je póza čímsi pohřebním, tedy monumentálním. Koncentruje se na uchování času a utváří významy.<sup>41</sup> Příkladem pózy jsou portrétní snímky, jejichž význam spočívá v „opětování uplynulého času, který je předložen ke kontemplaci...“<sup>42</sup> Jejím příkladem jsou však také reklamní fotografie s modelkami, které můžeme spatřit na stránkách časopisů. Tyto fotografie jsou fotografované se záměrem vytvořit něco dokonalého, ideálního. Tomu je podřízen i výběr modelek, který je už sám pózou. Reklamní fotografie bychom podle teorie Thierry de Duvea mohli jednoduše považovat za komponování pózy.

Paradox pózy převrací tedy paradox momentky. Na rozdíl od momentky, která značí pohyblivý běh života, póza značí čas referentu jako mrtvý, bez jakéhokoli plynutí a zároveň vysvobozuje čas vzpomínky. Momentku s pózou propojuje určitá vzájemnost, která je asymetrická. Fotografický paradox ukazuje tedy dva životy a rovněž dvě smrti,

---

<sup>36</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 274.

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> Tamtéž, str. 274-275.

<sup>39</sup> PUDILOVÁ, Jana. *Věčný okamžik: fotografie a čas* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6jo2uv/110027-615342830.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra dějin umění. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel Ph.D., str. 35.

<sup>40</sup> Tamtéž, str. 35-36.

<sup>41</sup> FIŠEROVÁ, Michaela. *Sémantika fotografie* [přednáška]. Praha, 2015.

<sup>42</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 275.

jsou jimi život hloubky, jenž je životem momentky, dále život povrchu jako život pózy, smrt hloubky jako smrt pózy a smrt povrchu, jež je smrtí momentky.<sup>43</sup> Fotografické chiasma je tedy podle de Duvea „formou dvakrát rozštípené časovosti“<sup>44</sup>

Thierry de Duve se dále zabývá paradoxem časoprostoru. Jak již uvedl Roland Barthes fotografie tedy utváří „novou kategorii časoprostoru...alogické spojení mezi *zde* a *tehdy*.“<sup>45</sup> Podle de Duvea však není fotografické chiasma podle deskripce Barthes kompletní, protože obrat *zde-tehdy* znázorňuje jen polovinu paradoxu, sumarizuje totiž pouze časo-prostor momentky. De Duve proto ke spojení *zde-tehdy* přidává výraz *ted'-tamhle*, jenž mu umožňuje objasnit také paradox pózy. Co se týče momentky *zde* značí povrchovou řadu způsobem, jako by byla prostorem, ve kterém se ztrácí fotografovaná událost. Podobně je tomu u pózy, kde *ted'* značí povrchovou řadu způsobem, jako by byla nějakým časem. Podle de Duvea spojení *zde-tehdy* a *ted'-tam* zobrazuje fotografické chiasma jako reprezentaci. De Duve dodává, že „sledujeme-li každou řadu o sobě, pozorujeme od momentky k póze komutaci prostoru v čas a obráceně: v povrchové řadě *zde* momentky odpovídá *ted'* pózy, v referenční řadě pak *tehdy* momentky odpovídá *tamhle* pózy.“<sup>46</sup> *Zde* tedy ve stejném paradigmatu nekoresponduje s *tamhle* a rovněž *ted'* se neshoduje s *tehdy*. Dle de Duvea tudíž nejsou uvedené prostorové a časové výrazy sourodé.<sup>47</sup> De Duve dodává, že pokud přistoupíme na to, že každou fotografií můžeme vnímat jako pózu i jako momentku, dojdeme k úsudku, „že fotografické chiasma nelze zahladit a že paradox není možné redukovat na žádný jednoduchý protiklad.“<sup>48</sup> Fotografický paradox tedy nelze redukovat na protiklad pózy a momentky, protože fotografie pokaždé obsahuje chiasma dvou prostorových a rovněž dvou časových termínů.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 275-276.

<sup>44</sup> Tamtéž, str. 276.

<sup>45</sup> BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 57.

<sup>46</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 278.

<sup>47</sup> Tamtéž, str. 276-278.

<sup>48</sup> Tamtéž, str. 278.

<sup>49</sup> PUDILOVÁ, Jana. *Věčný okamžik: fotografie a čas* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6jo2uv/110027-615342830.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra dějin umění. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel Ph.D., str. 38.

Nicméně podle de Duvea usiluje o něco takového normální vnímání, jež činí jednu ze dvou chyb. Podle de Duvea fotografický paradox buďto „přetne v horizontálním směru tak, že jej převede jen na protiklad obou řad a nechá splynout fenomenologické aspekty momentky a pózy,<sup>50</sup> nebo ve vertikálním směru tím způsobem, „že zvěcní hraniční čáru mezi pózou a momentkou, jež je pouze pragmatická<sup>51</sup> a opomíjí různost těchto dvou řad. První chybou dochází ke zjednodušení chiasmatu na protiklad obrazu a reálna. Vede tedy dle de Duvea k „vnímání časo-prostoru fotografie jako *ted'-zde* a časoprostoru reálna jako *tehdy-tamhle*.“<sup>52</sup> Druhou chybou dochází dle de Duvea k tomu, že pokud se běžné vnímání „upíná k prostoru *zde* a *tam*, který připisuje momentce, upírá jí čas,<sup>53</sup> a když se „ztrácí v *ted'* a *tehdy*, které připisuje póze, potlačuje prostor.“<sup>54</sup> Každá z těchto chyb běžného vnímání směřuje ke dvěma stanoviskům, mezi kterými osciluje. Ovšem hned jak dojde k objasnění a napravení těchto chyb běžného vnímání, tak se podle de Duvea „fotografické chiasma představuje současně jako disjunktivní zkřížení dvou „alogických spojení“: buď *zde-tehdy* momentky, anebo *ted'-tamhle* pózy.“<sup>55</sup> Z každého z těchto dvou výrazů vyvstává jistý subjekt-čtenář, kterému je snímek prezentován jako objekt k četbě.<sup>56</sup>

Dále se Thierry de Duve věnuje psychologické charakteristice pózy a momentky tak, jak působí na čtenáře fotografie.<sup>57</sup> De Duve v této kapitole uvádí, že „ideálem momentky je *vyostření*.“<sup>58</sup> Ideálně bychom se tedy u momentní fotografie měli zaměřit na jeden ostrý bod. Podle de Duvea totiž „ostrý bod spojuje *tehdy* referenční řady s *ted'* řady povrchové a zdůrazňuje jak artikulaci povrchu, tak pointu reálna, které tvoří časoprostor momentky. Zde tedy označuje ideálně punktuální prostor jakoby shrnutý do nejmenší části představitelného prostoru.“<sup>59</sup> De Duve dodává, že „ve fotografické praxi se tento ideál snaží uskutečnit takové operace, jako je rámování, a zejména zaměření.“<sup>60</sup> Fotograf si tedy

---

<sup>50</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 279.

<sup>51</sup> Tamtéž.

<sup>52</sup> Tamtéž.

<sup>53</sup> Tamtéž.

<sup>54</sup> Tamtéž.

<sup>55</sup> Tamtéž, str. 280.

<sup>56</sup> Tamtéž, str. 278-280.

<sup>57</sup> PUDILOVÁ, Jana. *Věčný okamžik: fotografie a čas* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6jo2uv/110027-615342830.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra dějin umění. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel Ph.D., str. 38.

<sup>58</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 282.

<sup>59</sup> Tamtéž, str. 283.

<sup>60</sup> Tamtéž.

ve svém obzoru vybírá lokalitu a moment, ve kterém zaměří objektiv svého fotoaparátu a spustí závěrku. Využívá tedy eliminace. Ideální momentka by tedy musela mít rám tak úzký a rovněž hloubku pole tak redukovanou, že by se prostor vědomí směstnal do velikosti bodu. Podle de Duvea však toto punktuální *zde* momentky narušuje vědomí a utváří subjekt, jenž není schopný mluvit. Zmíněný bod totiž nelze charakterizovat, nebo číst, protože nemá potřebný rozsah, jenž by umožnil jeho prohlížení, ani potřebnou hloubku, jež by umožnila vyprávění. Dochází podle de Duvea k tomu, že „před momentkou je řeč ochromena, je sama redukována na punktualitu záškubu.“<sup>61</sup> Momentka má takto podle něj schopnost traumatizovat. De Duve znázorňuje schopnost momentky traumatizovat na fotografii Eddie Abramse z vietnamské války zobrazující popravu člena Vietkongu šéfem saigonské policie, tudíž na fotografii, jež zobrazuje moment bezprostředně před úmrtím onoho příslušníka. De Duve uvádí, že traumatismus této fotografie není dán pouze zobrazením utrpení popraveného, ale rovněž tkví v chiasmatickém časoprostoru. Poněvadž dle de Duvea „je-li strašné účastnit se smrti člověka, je nesnesitelné vědět, že se odehrála, a přitom stále přichází ve výstřelu, jenž padne.“<sup>62</sup> Traumatismus této fotografie spočívá tedy v tom, že vzhledem ke skutečnosti jsme příliš pozdě, neboť popravovaný již zemřel a vzhledem k obrazu zase příliš brzy na to, abychom mohli spatřit vykonání této popravu, nebo jí dokonce zamezit, neboť poprava teprve nastane. Důvodem traumatu momentky je tedy paradoxní rozklad do *zde-tehdy*.<sup>63</sup>

Thierry de Duve tento způsob času *příliš pozdě – příliš brzy* označuje rozeklaným časem.<sup>64</sup> Roland Barthes v knize *Světlá komora. Poznámka k fotografii*<sup>65</sup> tento způsob času nazývá předbudoucím časem.<sup>66</sup> Barthes tento předbudoucí čas prezentuje na příkladu fotografie Alexandra Gardnera, na které je zobrazen mladík jménem Lewis Payne, jenž chtěl zabít amerického státního sekretáře W. H. Stewarda, jak čeká v cele na smrt. Jak

---

<sup>61</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 283.

<sup>62</sup> Tamtéž, str. 284.

<sup>63</sup> Tamtéž, str. 282-285.

<sup>64</sup> Tamtéž, str. 285.

<sup>65</sup> BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005.

<sup>66</sup> PUDILOVÁ, Jana. *Věčný okamžik: fotografie a čas* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6jo2uv/110027-615342830.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra dějin umění. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel Ph.D., str. 40.

můžeme vidět rovněž v tomto Barthesově příkladu, muž vzhledem ke skutečnosti – toto *bylo* již zemřel, avšak vzhledem k času snímku – toto *bude* teprve zemře.<sup>67</sup>

Thierry de Duve rovněž uvádí, že moderní estetika začleněním traumatu zproblematizovala tragické a vznešené. Podle de Duvea lze však tragickou vznešenost momentce vrátit zachycením události v momentě, kdy kulminuje. Příkladem uvádí fotožurnalistu Cartiera-Bressona, jenž dle zásady „rozhodujícího okamžiku“ přetváří trauma na význam.<sup>68</sup> De Duve dodává, že: „Je-li i pro něho momentka punktuální, pak v tom smyslu, že prvním úkolem fotografa je současnost s událostí, s níž se setkává, a to téměř na zlomek sekundy. Za této podmínky pak vrchol pohybu shrnuje a kondenzuje celý pohyb a potenciálně se restituuje tragičnost i vznešenost.“<sup>69</sup>

Na rozdíl od momentky, jenž uniká uměleckým požadavkům, póza z estetiky naopak těží. Póza také utěšuje a vyvolává prázdné mluvení či konverzaci. Podle de Duvea málokdy prohlížíme fotoalbum z toho důvodu, abychom oživili památné okamžiky jako narození, svatby či prázdniny, jež album zahrnuje.<sup>70</sup> Podle něj totiž „kouzlo alba naopak spočívá v tom, že dovoluje vzpomínce listovat mezi pamětihodnými momenty a restituovat spojující tkáň života spolu s jeho prázdnými okamžiky, jeho každodenní nudou, cyklus ročních dob a způsobů a pomalé stárnutí bytostí.“<sup>71</sup>

Ideálem pózy je rozostření. Estetiky rozostření využívali slavní portrétisté 19. století jako například Cameron či Carjat. Estetikou rozostření póza usiluje o přiblížení se k malířství. Tuto snahu přiblížit se malbě můžeme spatřit na stylizovanosti portrétů.<sup>72</sup> Koneckonců proto estetiku rozostření hájili piktorialisté.<sup>73</sup> De Duve dále popisuje, že na rozdíl od malby, jež vzniká přidáváním vrstev na povrch plátna a potřebuje proto k vytvoření čas, tak „snímek pózy je kvazi-okamžikový a povrch se pokrývá sám,

---

<sup>67</sup> BARTHES, Roland. *Světla komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005, str. 90-92.

<sup>68</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 285-286.

<sup>69</sup> Tamtéž, str. 286.

<sup>70</sup> Tamtéž, str. 286-287.

<sup>71</sup> Tamtéž, str. 287.

<sup>72</sup> FIŠEROVÁ, Michaela. *Sémantika fotografie [přednáška]*. Praha, 2015.

<sup>73</sup> Piktorialismus je umělecký směr z přelomu 19. a 20. století snažící se o přiblížení fotografie k malbě nebo grafice. In: Pojem piktorialismus. *SCS.ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. c2005-2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/piktorialismus>

odečítáním.<sup>74</sup> To je důvodem, proč představitelé piktorialismu přikládali důraz přípravě a činnosti v laboratoři, jež požaduje moment záběru.<sup>75</sup>

De Duve dále popisuje, že máme tendenci vytrhovat z *tamhle*, jež náleží referenční řadě, malý fragment ze života a přemísťovat ho do *ted'*, jež patří povrchové řadě, avšak podle něj rovněž „musíme v této řadě potlačovat jeho reálné mizení.“<sup>76</sup> Vzniká tak představa, že fotografie umožňuje vidět věci trvale.<sup>77</sup> De Duve navíc dodává, že „fotografická póza plní pro každé reálné truchlení roli náhradního objektu, do něhož se vložil pohled.“<sup>78</sup> Nicméně, jako je traumatismus momentky spojen spíše s její prostoročasovou charakteristikou, než s tím, co znázorňuje, tak je truchlení spojeno rovněž s prostoročasovou charakteristikou pózy a na jejím obsahu či smyslu téměř nezáleží. De Duve k tomu dodává, že „tak jako trauma nabývá na síle a překvapivosti, jestliže okamžik, který momentka zachycuje, není okamžik rozhodující..., stejně i póza působí truchlení a vyvolává vzpomínky, jestliže stav, k němuž odkazuje, není ten, v němž zesnulý *lies in state* – jak se říká anglicky – na svém smrtelném loži, nýbrž ukazuje-li něco z jeho života.“<sup>79</sup> Snímky ze života zachycují jedince i s osobními věcmi, jako je jejich oděv či osobní předměty, tudíž stopami, jež Charles Sanders Peirce zařazoval „mezi znaky na základě fyzické konexe.“<sup>80</sup> Truchlení tedy dle de Duvea vychází z tohoto indexického rázu fotografie. De Duve taktéž dodává, že tak jako nelze zpřetrhat „fyzickou konexi“, nemůže být vyvráceno, že *toto bylo*. To je důvodem, proč obecné chápání stěží rozlišuje mezi obrazem a skutečností a místo zmíněného truchlení podléhá střídavě fetišismu či melancholii. Pro fetišismus je navíc dle de Duvea charakteristické, že „přetěžuje znaky opírající se o „fyzickou konexi“.“<sup>81</sup> De Duve však dodává, že zatímco „fetišista je zamilován do traumatu...naopak melancholik je zamilován do zármutku.“<sup>82</sup> Dle de Duvea ovšem „každé truchlení začalo traumatem, každá „póza“ byla nejprve „momentkou“.“<sup>83</sup>

---

<sup>74</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 287.

<sup>75</sup> Tamtéž.

<sup>76</sup> Tamtéž, str. 288.

<sup>77</sup> FIŠEROVÁ, Michaela. Sémantika fotografie [přednáška]. Praha, 2015.

<sup>78</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 288.

<sup>79</sup> Tamtéž.

<sup>80</sup> Tamtéž.

<sup>81</sup> Tamtéž.

<sup>82</sup> Tamtéž, str. 289.

<sup>83</sup> Tamtéž.

Nakonec Thierry de Duve dochází k závěru, že „fotografie neustále přebíhá mezi mánií a depresí.“<sup>84</sup> Zatímco manický pól je podle něj propojen s hlediskem momentky, tak depresivní pól je propojený s hlediskem pózy. De Duve uvádí, že tak „jako v manicko-depresivní psychóze se oba póly střídají a navzájem předpokládají, stejně se i v každé fotografii střídají a vzájemně vyžadují aspekty „póza“ a „momentka“.“<sup>85</sup> A dodává, že spojení *zde-tehdy*, jež náleží momentce a *ted'-tamhle*, které přísluší póze, jsou hlediska neboli „jevy“ či „fenomény“, ve kterých se pojímá fotografie. Tyto hlediska však samotná sémiotika není schopna objasnit, protože dle de Duvea sémiotickému uvažování „chybí stále ještě vlastní „teorie aspektů“, která by brala v úvahu vynález fotografie.“<sup>86</sup> Zmíněná „teorie aspektů“ by však podle de Duvea nebyla fenomenologie, ale estetika s konkrétním datem. Dle de Duvea totiž „fotografie, její dva paradoxní časoprostory, její alternativní aspekty momentky a pózy, klinický manicko-depresivní obraz jejího pudového dispozitivu, ukazují paradoxní a zcela novou estetiku, kterou by bylo třeba vzít aktivně na vědomí...“<sup>87</sup> Tato estetika by konkrétně měla být datovaná transcendentální estetika.<sup>88</sup>

### 4.3 Módy

Následující kapitola diplomové práce se bude zabývat módy, které definuje Gunther Kress v knize *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*,<sup>89</sup> jež byla poprvé vydána v roce 2009, jako „sociálně zformovaný a kulturně daný sémiotický prostředek pro vytváření významu.“<sup>90</sup> Kress jako příklad zmíněných módů využívaných pro reprezentaci či komunikaci uvádí „obraz, psaný text, rozvržení, hudbu, gesto, řeč, pohyblivý obraz, soundtrack a 3D objekty“<sup>91</sup> a dodává, že rozdílné módy poskytují odlišné možnosti tvorby významu. Dle Kresse jsou totiž tyto rozdílné možnosti tvorby významu rozhodující pro výběr módů v určitých případech reprezentace a komunikace. Prvním módem, kterým se Kress v této knize zabývá, je psaný

---

<sup>84</sup> Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293, str. 289.

<sup>85</sup> Tamtéž.

<sup>86</sup> Tamtéž, str. 291.

<sup>87</sup> Tamtéž.

<sup>88</sup> Tamtéž, str. 289-291.

<sup>89</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

<sup>90</sup> Tamtéž, str. 143. Vlastní překlad.

<sup>91</sup> Tamtéž.

text, jenž se skládá z jednotlivých slov, vět či souvětí, které jsou sestaveny podle pravidel gramatiky a syntaxe. Ten může dle Kresse využívat grafické prostředky, jako je „font, velikost, ztučnění, řádkování, orámování a barva.“<sup>92</sup> Nicméně k uspořádání svých prvků psaný text využívá syntaktických, textových či socio-sémiotických prostředků, jejichž příkladem je věta, odstavec či žánr. Podoba uvedených prostředků se ovšem v různých kulturách liší. Podstatné dle Kresse však je, že „kultury mohou používat odlišné textové systémy.“<sup>93</sup> Kress k tomu dodává, že „co se v tomto ohledu týká módu *psaného textu*, platí pro všechny módy.“<sup>94</sup> Stejně jako mód psaného textu je tedy i mód řeči řízen pravidly lexiky, syntaxe či gramatiky. Avšak na rozdíl od grafického písma, které je vnímáno fyziologií zraku, je zvuk vstřebáván díky fyziologii sluchu. Zvuk proto dle Kresse umožňuje využívat prostředky jako hlasitost, tichost či intenzitu. V případě řeči je tak zvuk využíván k formulování svých jednotek.<sup>95</sup> Zatímco řeč se udává v čase a význam v tomto módu se vytváří právě díky této časové posloupnosti, tak naopak obraz je podle Kresse „zobrazen“ na povrchu v (obvykle) orámovaném prostoru.<sup>96</sup>

Význam v tomto módu se podle něj na rozdíl od řeči vytváří díky „prostoru a vztahu souběžně přítomných prvků v tomto (obvykle orámovaném) prostoru...“<sup>97</sup> Mód obrazu tedy využívá odlišné prostředky než řeč či psaní. Obraz totiž podle Kresse neobsahuje „slova ani zvuky organizované jako fonologie, ani syntax a gramatiku *řeči* nebo *psaní*, ani žádné z jejich entit/jednotek. Nemá žádný smysl hledat slabiky, morfémy, slova, věty, souvětí, nebo jakoukoli jinou jazykovou kategorii v obraze.“<sup>98</sup> Na rozdíl od řeči, která se opírá o logiku času, se obraz zakládá na logice prostoru. Významu se tedy v obraze dle Kresse dosahuje díky situování prvků v prostoru, nebo díky velikosti, barvě, linii či formě.<sup>99</sup> Obraz zakládající se na zobrazování různých prvků jako například kruhů, čtverců či trojúhelníků vytváří význam ovšem zejména právě díky zmíněnému „prostorovému uspořádání entit v rámovaném prostoru a druhům vztahů mezi zobrazenými entitami.“<sup>100</sup>

---

<sup>92</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010, str. 144. Vlastní překlad.

<sup>93</sup> Tamtéž.

<sup>94</sup> Tamtéž.

<sup>95</sup> Tamtéž, str. 143-144.

<sup>96</sup> Tamtéž, str. 145. Vlastní překlad.

<sup>97</sup> Tamtéž.

<sup>98</sup> Tamtéž, str. 147. Vlastní překlad.

<sup>99</sup> Tamtéž, str. 145-147.

<sup>100</sup> Tamtéž, str. 147. Vlastní překlad.



Jelikož užití každého módu má jiné výhody, lze je použít k uskutečnění konkrétní sémiotické práce. Výběr módu je však dle Kresse řízen společenskými nároky těch, jež formují význam. Každá společnost má ovšem podle něj jiné modální preference a používá pro odlišné účely různé módy. Dosah módů se tedy dle Kresse „liší od kultury po kulturu.“<sup>101</sup> Co může jedna kultura vyjadřovat pomocí řeči, může jiná znázorňovat prostřednictvím gesta či obrazu.<sup>102</sup>

Podle Kresse se však neliší v různých kulturách pouze dosah módů, ale také to, co je za mód považováno, protože co bude pokládáno za mód, závisí na společnosti a na jejích sociálně-reprezentačních požadavcích.<sup>103</sup> Dle Kresse tedy „co se společnost rozhodne považovat a používat jako mód je mód.“<sup>104</sup>

Kress nicméně dodává, že „jakmile se určitý způsob ‚upevnění významu‘ stane běžným...je pravděpodobné, že svět reprezentován těmito *módy* a *žánry* bude stále více viděn jako ten ‚přirozený‘.“<sup>105</sup>

#### 4.4 Módy charakteristické pro žánr reklamní fotografie

Tato kapitola diplomové práce je mým pokusem o vystižení módů, jež jsou charakteristické pro žánr reklamní fotografie. Vlastní analýza módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie je oprávněná vzhledem k tomu, že takto systematicky se o to nepokusil ani Gunther Kress, ani jeho následníci jako Helen Caple.

Reklamní fotografii lze na první pohled rozeznat od ostatních fotografických žánrů. Reklamní fotografie se totiž vyznačuje vysokou kvalitou a vzhledem k tomu, že jejím účelem je prodat výrobek či službu, nebo zvýšit povědomí o značce, tak její součástí rovněž nikdy nechybí název či logo dané firmy, které jsou vždy dobře viditelné. Nicméně reklamní fotografii bychom mohli také rozpoznat dle umístění prvků v prostoru, protože dominantním prvkem snímku v případě produktové reklamní fotografie je výrobek

---

<sup>101</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010, str. 149. Vlastní překlad.

<sup>102</sup> Tamtéž, str. 147-149.

<sup>103</sup> Tamtéž, str. 149, 156.

<sup>104</sup> Tamtéž, str. 156. Vlastní překlad.

<sup>105</sup> Tamtéž, str. 168. Vlastní překlad.

samotný. Svou roli však při rozeznání reklamní fotografie hraje i osvětlení. Pro žánr reklamní fotografie je také charakteristická úprava snímků v postprodukcí, díky čemuž dochází k tomu, že výsledný snímek mnohdy působí nereálně. Reklamní fotografii doplňuje navíc ve většině případů nějaký popis či slogan, který v nás evokuje spojení se značkou. Příkladem zde uvádím reklamní fotografie společnosti Pandora, na kterých se nachází jak zmíněný slogan, tak popis, jež funguje jako spojení s identitou firmy.

**Obr. č. 1 – Reklamní kampaň Pandora DO jaro/léto 2017**



## 5 Odlišnost reklamní fotografie od ostatních žánrů

Tato kapitola diplomové práce si klade za cíl porovnat s reklamní fotografií žánr novinářské, dokumentární a umělecké fotografie, protože každý z těchto fotografických žánrů charakterizují jiné módy a každý s sebou nese výrazně jiná očekávání.

### 5.1 Novinářská fotografie

Novinářská fotografie neboli zpravodajská, žurnalistická či reportážní fotografie je především využívána v médiích k ilustraci a doplnění článků.<sup>106</sup> Můžeme ji tedy dle Kotíka považovat za „aktuální autentický záznam nějaké konkrétní reportované události, jejíž vizuální podobu zachycuje především jako ilustraci k textu.“<sup>107</sup> V případě novinářské fotografie však nesmí být zmíněná událost fotografem žádným způsobem upravena. Podle definice Aleny Lábové: „Žurnalistická fotografie je specifickou formou žurnalistické informace, dávající prostřednictvím odrazu objektivní reality příjemci zprávu o této realitě, odpovídající na základní novinářské otázky Kdo, Kde, Co. Současně obrazovou zkratkou nejenom rozšiřuje recipientovo poznání světa, ale působí i na jeho vědomí a emoce.“<sup>108</sup>

Studium tohoto specifického fotografického žánru se zabýval Roland Barthes v eseji *The Photographic Message*,<sup>109</sup> která v originále *Le message photographique* vyšla v roce 1961. Barthes definuje novinářskou fotografii jako sdělení, na jehož tvorbě se podílejí jednak zaměstnanci daných novin, které označuje za zdroj sdělení, a dále veřejnost, jež čte tyto noviny, kterou nazývá bodem recepcce. A v neposlední řadě toto sdělení tvoří taktéž samotné noviny, tedy způsob přenosu sdělení. Podle Barthese však může ovlivnit chápání sdělení dokonce název novin. Co se týče novinářské fotografie nelze podle Barthese tyto tři části tvořící sdělení zkoumat stejným způsobem. Zatímco zkoumání zdroje sdělení a bodu

---

<sup>106</sup> BŘEZINA, Petr. Fotografujeme reportáž. *Milujeme fotografii: od Zoner Photo Studia* [online]. c2018, 8. června 2011 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/fotografujeme-reportaz>

<sup>107</sup> BARAN, Alexander a Ludvík BARAN. *Obraz jako dialog s časem*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2007, str. 177. In: KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, **2011**(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>

<sup>108</sup> LÁBOVÁ, Alena. *Základy fotožurnalistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, str. 15

<sup>109</sup> ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996, str. 15-31.

recepce je záležitostí sociologické analýzy, tak k výzkumu způsobu sdělení je nezbytná speciální metoda analýzy. Podle Barthes je totiž fotografie „objektem, který má strukturní autonomii,“<sup>110</sup> tudíž může mít v různých novinách odlišný význam. Barthes dále uvádí, že ačkoli je struktura novinářské fotografie autonomní, není izolovaná, protože v novinách se tato struktura vyskytuje vždy ve spojení s jazykovou strukturou. Podle Barthes „celá informace je tedy nesena dvěma různými strukturami.“<sup>111</sup> Zmíněné struktury spolu sice spolupracují, nicméně jejich součásti jsou heterogenní. Zatímco obsah sdělení je podle něj v textu vytvářen pomocí slov, ve fotografii ho naopak tvoří hranice, plochy a stíny.<sup>112</sup>

Barthes dále uvádí, že fotografie „není realitou, ale je přinejmenším jejím dokonalým *analogonem*.“<sup>113</sup> Tato analogičnost je tedy vlastností charakterizující fotografii. Barthes proto následně definuje fotografii jako sdělení bez kódu. Na rozdíl od fotografie jako sdělení bez kódu, je totiž podle něj každá malba, kresba i divadlo sdělením kódovaným. Všechny tyto analogické reprodukce skutečnosti obsahují tedy jak denotované, tak konotované sdělení. Barthes ovšem dodává, že existují i fotografie, které obsahují nejen zmíněné denotované sdělení, „které zcela vyčerpává její způsob existence,“<sup>114</sup> ale také konotované sdělení. Příkladem je již zmíněná novinářská fotografie. Každá novinářská fotografie byla totiž podle Barthes utvořena či upravena „dle odborných, estetických, nebo ideologických pravidel, které jsou faktory konotace.“<sup>115</sup> Barthes existenci dvou sdělení v novinářské fotografii, přičemž jedno je denotované a druhé konotované, nazývá fotografickým paradoxem. Zmíněné konotované sdělení se podle něj navíc vytváří jen díky denotovanému sdělení. V případě fotografie je denotované sdělení podle Barthes tedy to, které je analogické, zatímco konotované sdělení se skládá jak z roviny obsahu, tak roviny výrazu a je ho nutné dekodovat.<sup>116</sup>

Konotaci podle něj můžeme chápat jako „zavedení druhého významu do samotné fotografické zprávy.“<sup>117</sup> Tento druhý význam se do fotografie vkládá na různých stupních její produkce. Lze proto rozlišovat jednotlivé postupy, kterými je možno konotace docílit.

---

<sup>110</sup> ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996, str. 15. Vlastní překlad.

<sup>111</sup> Tamtéž, str. 16. Vlastní překlad.

<sup>112</sup> Tamtéž, str. 15-16.

<sup>113</sup> Tamtéž, str. 17. Vlastní překlad.

<sup>114</sup> Tamtéž, str. 18. Vlastní překlad.

<sup>115</sup> Tamtéž, str. 19. Vlastní překlad.

<sup>116</sup> Tamtéž, str. 17-20.

<sup>117</sup> Tamtéž, str. 20. Vlastní překlad.

Barthes v kapitole „Connotation procedures“ definuje šest postupů konotace. Těmito postupy jsou trikové efekty, póza, objekty a dále fotogenie, estetika a syntax. Barthes navíc každý z těchto postupů ilustruje vhodným fotografickým obrazem. U prvních třech postupů dochází ke konotaci díky úpravě denotovaného sdělení. Trikové efekty Barthes ilustruje novinářskou fotografií z roku 1951, na které se nachází demokratický senátor Millard Tydings spolu s komunistickým lídrem Earlem Browderem. Tato fotografie je však fotomontáží. Podle Barthes je pro trikové efekty charakteristické, že se nám dané fotografické sdělení jeví jako čistě denotované, ačkoli je také značně konotované. Trikové efekty podle něj „zasahují bez varování do roviny denotace.“<sup>118</sup> Zmíněná fotografie díky své konotativní vrstvě navíc zapříčinila neúspěch senátora Millarda Tydingse v amerických volbách. Dalším postupem, který Barthes popisuje, je póza. Tu ilustruje novinářskou fotografií z roku 1960 zobrazující prezidenta Kennedyho. Kennedy byl vyfotografován z profilu se spojenýma rukama a pohledem nasměřovaným vzhůru. Tato póza podle Barthes „připravuje čtení označovaných konotace.“<sup>119</sup> Pro pózu je charakteristické, že čtenář dané fotografické sdělení vnímá jako prostou denotaci, ačkoli jeho struktura je denotovaná i konotovaná. Dále Barthes popisuje, že konotace může být dosaženo také aranžováním fotografovaných objektů či upřednostněním jedné fotografie před jinou.<sup>120</sup>

Prvním z druhé trojice způsobů konotace je fotogenie. Fotogenie je podle Barthes takovým postupem, ve kterém je konotovaným sdělením sám obraz, který je „příkrášlený“ technikami osvětlení, expozicí a polygrafií.<sup>121</sup> Dalším postupem je estetika, k jejíž ilustraci Barthes použil fotografii od Henriho Cartier-Bressona zobrazující uvítání kardinála Pacelliho věřícími z Lisieux. Tato fotografie byla vytvořena jako malba, avšak podle Barthes malbou není. Podle Barthes totiž „na jednu stranu její projev estetiky odkazuje k samotné ideji malířství (což je v rozporu s jakoukoli opravdovou malbou), zatímco na tu druhou její kompozice značí deklarovaným způsobem určitou extatickou spiritualitu pocházející z objektivní podívané.“<sup>122</sup> Odlišnost fotografie a malby spočívá tedy podle Barthes v tom, že na fotografii není zmíněná spiritualita označovaným, nýbrž

---

<sup>118</sup> ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996, str. 21. Vlastní překlad.

<sup>119</sup> Tamtéž, str. 22. Vlastní překlad.

<sup>120</sup> Tamtéž, str. 20-23.

<sup>121</sup> Tamtéž, str. 23. Vlastní překlad.

<sup>122</sup> Tamtéž, str. 24. Vlastní překlad.

samotným bytím obrazu. Posledním postupem konotace, který Barthes zmiňuje, je syntax. Barthes zde vysvětluje, že když se fotografie sdruží do sekvence, tak se označující konotace již nenalézají na úrovni některé fotografie, nýbrž na úrovni jejich zřetězení.<sup>123</sup>

Barthes se následně v další kapitole zabývá vztahem novinářské fotografie a textu, jenž toto sdělení doplňuje. Dochází zde k závěru, že došlo k historické změně, protože „dříve obraz ilustroval text (dělal ho jasnějším), zatímco dnes je text vkládán do obrazu, zatěžuje ho kulturou, morálkou či představivostí.“<sup>124</sup> Podle Barthes se nyní konotace jeví „jako přirozený význam základní denotace, která je tvořena fotografickou analogií,“<sup>125</sup> a tak dochází k „naturalizaci kultury“. Barthes dále uvádí, že uvedené struktury, grafická a ikonická, dosahují různé úrovně sloučení a jsou navzájem neredukovatelné a dodává, že zmíněné konotace se vytvářejí právě při posunu od jedné z těchto struktur k druhé. Na závěr kapitoly se Barthes navíc zabývá možnostmi, jimiž text produkuje konotace. Text podle něj jednak rozvíjí konotace obsažené na fotografii, nebo dává vzniknout novým označovaným, jež jsou „zpětně promítány do obrazu tak, že se zdají jako denotované.“<sup>126</sup> Nicméně text nemusí být vždy v souladu s fotografií a může taktéž tvořit náhradní konotace.<sup>127</sup>

Barthes v následující kapitole nazvané „Photographic insignificance“ vysvětluje, že kód konotace lze pokládat za historický čili kulturní a dodává, že „jeho znaky jsou gesta, postoje, výrazy, barvy, nebo efekty, které mají určitý význam díky zkušenosti určité společnosti.“<sup>128</sup> Barthes tedy dodává, že vzhledem k existenci kódu konotace je výklad fotografie pokaždé historický a podmíněný znalostí daného čtenáře. Barthes se nicméně v této kapitole také zabývá tím, jakým způsobem čteme fotografie a popisuje různé příklady konotací. Prvním příkladem, který zde uvádí, je perceptivní konotace, kdy je fotografie ve stejné chvíli vnímána i verbalizována. V případě perceptivní konotace je podle Barthes fotografie „uchopena okamžitě vnitřním metajazykem,“<sup>129</sup> tudíž neobsahuje denotovanou vrstvu, ale přinejmenším základní konotovanou vrstvu, protože schopností jazyka je konotovat realitu. Dalším typem je kognitivní konotace, v jejímž případě jsou

---

<sup>123</sup> ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996, str. 23-24.

<sup>124</sup> Tamtéž, str. 26. Vlastní překlad.

<sup>125</sup> Tamtéž.

<sup>126</sup> Tamtéž, str. 27. Vlastní překlad.

<sup>127</sup> Tamtéž, str. 25-27.

<sup>128</sup> Tamtéž, str. 27. Vlastní překlad.

<sup>129</sup> Tamtéž, str. 28. Vlastní překlad.

označující „získávány a lokalizovány v určitých částech analogonu.“<sup>130</sup> Čtení fotografie obsahující tento druh konotace je ovlivněno našimi znalostmi. Naproti tomu ideologická a etická konotace podle něj „zavádí smysly nebo hodnoty do čtení fotografie.“<sup>131</sup> Na závěr Barthes zmiňuje ještě politickou konotaci, kterou však může obsahovat jen text, nikoli fotografie.<sup>132</sup> Barthes tedy vnímá novinářskou fotografii jako specifický obraz, který obsahuje jak denotovanou vrstvu, tak konotovanou vrstvu, přičemž zmíněná konotovaná vrstva je do fotografie vložena až v redakci daných novin.

Analýzou novinářské fotografie se zabývala taktéž Helen Caple v knize *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*,<sup>133</sup> jež novinářskou fotografii chápe jako vizuální formu žurnalistiky.<sup>134</sup> S odkazem na Barthes zde Caple také hovoří o paradoxní povaze novinářské fotografie, jež spočívá jednak v jejím vnímání jako „nestranného záznamu“ skutečnosti, ale rovněž v chápání novinářské fotografie jako „pečlivě zpracovaného snímku“. Caple k tomu však dodává, že ačkoli jsou novinářské fotografie vytvořené společností, tak je na ně stále nahlíženo jako na „transparentní okna na svět, jež zachycují realitu před objektivem fotoaparátu.“<sup>135</sup> Na novinářské fotografii stále leží tíha autenticity a objektivity, jež jsou zaručeny vlastnostmi fotografického média. Fotografický obraz, jak uvádí Láb a Turek, je totiž „otiskem nebo stopou, kterou přímo zanechala realita v citlivé emulzi.“<sup>136</sup> Proces zhotovování fotografie je tedy objektivní vzhledem k mechanické produkci a vázanosti na referentu. Nicméně nesmíme zapomenout na to, že na vzniku fotografického obrazu se podílí osobnost autora, který ačkoli usiluje o zmíněnou objektivitu, je ovlivněn svými přesvědčeními, postoji či úmysly. Podle Lába a Turka tedy „fotografie sice objektivně dokumentuje a zaznamenává realitu, fotografování samotné je ale vždy především velmi subjektivní selekcí a interpretací této reality.“<sup>137</sup> Od počátku

---

<sup>130</sup> ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996, str. 29. Vlastní překlad.

<sup>131</sup> Tamtéž.

<sup>132</sup> Tamtéž, str. 27-30.

<sup>133</sup> CAPLE, Helen. *Photojournalism: A Social Semiotic Approach* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2013 [cit. 2018-03-23]

<sup>134</sup> FINN, Jonathan M. *Visual communication and culture: images in action*. Don Mills, Ont.: Oxford University Press, c2012, str. 222-233. In: CAPLE, Helen. *Photojournalism: A Social Semiotic Approach* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2013 [cit. 2018-03-23], str. 7.

<sup>135</sup> Tamtéž, str. 3-4. Vlastní překlad.

<sup>136</sup> LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2009, str. 46.

<sup>137</sup> Tamtéž.

digitalizace už však není fotografie vázaná na svém referentu, což negativně ovlivnilo důvěru fotografie jako pravdivého záznamu skutečnosti.<sup>138</sup>

## 5.2 Dokumentární fotografie

S rozvojem fotografického obrazu se odloučila dokumentární fotografie od zmíněné novinářské fotografie. Dokumentární fotografie je nyní samostatným fotografickým žánrem, který charakterizuje „autenticita, věrohodnost, nestrojenost, bezprostřední působivost...“<sup>139</sup> a jehož úkolem je „skutečnost verifikovat, podávat o ní zprávu, či ji dokonce kriticky hodnotit.“<sup>140</sup> Na rozdíl od novinářské fotografie však tento žánr povoluje určité osobní vyjádření fotografa. K vytvoření žánru dokumentární fotografie přispěla schopnost fotografie tvořit záznam viditelné fyzické skutečnosti, jinými slovy „reprodukovat přírodu s věrností rovnou přírodě samotné,“<sup>141</sup> jež si podle Siegfrieda Kracauera lidé uvědomovali již od vzniku daguerrotypie.<sup>142</sup> Dokumentární fotografii můžeme tedy chápat jako realistický, autentický a pravdivý záznam nějaké skutečnosti. Dle americké teoretičky fotografie Susan Sontagové jsou však fotografie spíše než záznamem světa „jeho částmi, miniaturami reality, které si kdokoli může zhotovovat či přivlastňovat,“<sup>143</sup> a jako takové mají podle ní schopnost poskytovat důkazy, že se daná skutečnost opravdu odehrála.<sup>144</sup>

Ke shodnému názoru jako Sontagová dospěl i Roland Barthes ve své knize *Světla komora. Poznámka k fotografii*,<sup>145</sup> která vyšla poprvé pod názvem *La chambre claire. Note sur la photographie* ve Francii v roce 1980. Barthes zde uvádí, že čtenář nemůže

---

<sup>138</sup> LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2009, str. 46-49.

<sup>139</sup> BARAN, Ludvík. *Kamera zkoumá skutečnost*. Praha: Československá televize, 1967. Československá televize, str. 16. In: KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, **2011**(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>

<sup>140</sup> KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, **2011**(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>

<sup>141</sup> KRACAUER, Siegfried: Fotografie. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 27-44, str. 28.

<sup>142</sup> Tamtéž, str. 27-28.

<sup>143</sup> SONTAG, Susan a Pavel VANČÁT. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002, str. 10.

<sup>144</sup> Tamtéž, str. 10-11.

<sup>145</sup> BARTHES, Roland. *Světla komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005.



„v případě Fotografie nikdy popřít, že *tato věc tu byla*.“<sup>146</sup> Podle Barthes ve fotografii dochází ke spojení skutečnosti a minulosti. Tuto podmínku považuje Barthes za její esenci či noema a dodává, že „jménem noematu Fotografie je tedy „*toto bylo*“; je to cosi nepojednatelného.“<sup>147</sup> Fotografie je pro něj důkazem toho, že zobrazený referent stál před objektivem. Charakter fotografie tak vystihuje póza. Dokumentární fotografie nám tedy poskytují důkazy o věcech z minulosti a tato jejich vlastnost vychází ze samotné podstaty fotografického média. Podle Barthes je totiž fotografie „emanací referentu“. Noema „*toto bylo*“ tedy podle něj vzniklo v okamžiku, kdy vědecký pokrok umožnil zaznamenání světelných paprsků, jež vyzářují z objektů.<sup>148</sup>

Nicméně fotografie dle chápání Barthes není vzpomínkou. Fotografie na nás totiž nepůsobí díky tomu, že „obnovuje cosi zrušeného (časem či vzdáleností),“<sup>149</sup> ale díky tomu, že potvrzuje, že zobrazované se opravdu stalo. Fotografie tedy podle něj nesděluje to, „co již není, nýbrž pouze a nájisto *co bylo*.“<sup>150</sup> Podstatou dokumentární fotografie je dle Barthes potvrzovat to, co znázorňuje. Podle Barthes jsou totiž všechny fotografie „certifikátem přítomnosti.“ Barthes taktéž dodává, že ačkoli „máme nepřemožitelný sklon věřit v minulost, v Dějiny pouze formou mýtu. Fotografie poprvé s tímto sklonem skoncovala, minulé je napříště právě tak jisté jako přítomné, co vidíme na papíře, je právě tak jisté jako to, čeho se dotýkáme.“<sup>151</sup> Podle něj tak mají dokumentární fotografie schopnost autentizace minulosti.<sup>152</sup>

Kotík však dodává, že fotografie může být považována za dokumentární pouze, pokud známe kontext jejího vzniku. Fotografie podle něj začleníme do určitého kontextu tak, že omezíme její interpretace připojením titulku či popisu. Podle Kotíka totiž vložení titulku do fotografie „uzavírá fotografii do zcela konkrétního historického kontextu.“<sup>153</sup>

---

<sup>146</sup> BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005, str. 75.

<sup>147</sup> Tamtéž.

<sup>148</sup> Tamtéž, str. 75-78.

<sup>149</sup> Tamtéž, str. 79.

<sup>150</sup> Tamtéž, str. 82.

<sup>151</sup> Tamtéž, str. 85.

<sup>152</sup> Tamtéž, str. 79-85.

<sup>153</sup> KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, 2011(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>

### 5.3 Umělecká fotografie

Vzhledem k pojetí estetické funkce Jana Mukařovského lze za uměleckou neboli výtvarnou fotografii pokládat tu, u které převažuje estetická funkce nad funkcí poznávací. Podle Mukařovského má totiž každá fotografie tři funkce, jsou jimi estetická, poznávací a ideologická, přičemž pro uměleckou a dokumentární jsou hlavní tyto dvě výše uvedené funkce. Na rozdíl od umělecké fotografie však u dokumentární fotografie převažuje funkce poznávací nad estetickou.<sup>154</sup>

Dle Bruce Barnbauma je fotografie považována za uměleckou, pokud přesahuje rámec dokumentárního realismu. Podle Barnbauma však mohou být za umělecké fotografie pokládány i ty realistické, pokud do nich fotograf vložil svou představivost. Nicméně jakákoli umělecká fotografie musí být opatřena něčím, co přesahuje prosté dokumentování skutečnosti. Tím něčím může být dle Barnbauma buď zvýšená citlivost, stav neznáma či překvapení, nebo zvýšený dojem dramatu, vznešenosti či klidu. Zvýšená citlivost totiž umožňuje divákovi fotografii lépe porozumět. V případě stavu neznáma musí divák fotografii dále analyzovat a uvažovat nad zmíněným neznámým. Co se týče překvapení, tak fotografie obsahuje něco nepředvídaného, co diváka ohromí. Podle Barnbauma však nezáleží na konkrétní kvalitě, zkrátka „musí to být víc než scéna, osoba, nebo věc.“<sup>155</sup> Podle Barnbauma totiž realismus fotografie brání jejímu uznání „jako umělecké formy v dnešní společnosti, přestože tento aspekt činí její sdělení tak silným.“<sup>156</sup> Barnbaum dále uvádí, že fotografie může být rovněž považována za uměleckou, pokud se jedná o abstrakci. Abstrakce totiž podle něj „okamžitě vyloučí fotografii ze sféry dokumentárního realismu.“<sup>157</sup> Barnbaum k tomu dodává, že ačkoli každý může vytvořit abstraktní fotografii, tak za umělecká díla jsou považované jen takové abstrakce, které mají kompoziční sílu a obsahují vnitřní přesvědčení.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan, ČERVENKA, Miroslav a Milan JANKOVIČ, ed. *Studie*. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007. Strukturalistická knihovna, str. 81-149. In: KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, 2011(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>.

<sup>155</sup> BARNBAUM, Bruce. *The art of photography: an approach to personal expression*. Sebastopol, CA: Distributed by O'Reilly Media, c2010, str. 295.

<sup>156</sup> Tamtéž, str. 293.

<sup>157</sup> Tamtéž, str. 295.

<sup>158</sup> Tamtéž, str. 293-295.

Dále se Barnbaum zabývá otázkami, které diváci kladou v souvislosti s realistickou či abstraktní fotografií. První kladená otázka „Kde to je?“ se podle něj vztahuje k realistické fotografii. V případě, že divák vznese tuto otázku, znamená to, že fotografii nevnímá jako uměleckou. Další otázka, kterou podle něj divák pokládá, je „Co je to?“. Zmíněná otázka se naopak týká abstraktní fotografie. Divák podle něj vznáší tuto otázku, protože chce zjistit, co daná abstraktní fotografie znázorňuje. Poslední otázka, kterou podle něj divák často vznáší, zní: „Jak to bylo provedeno?“. Tato otázka má co do činění s technickou stránkou fotografického obrazu a je ze všech uvedených otázek nejrelevantnější. Nicméně ani tato otázka nemá uměleckou hodnotu. Podle Barnbauma totiž „každá z otázek značí povrchní zájem o fotografii a nedostatek skutečného zájmu o její umělecké kvality.“<sup>159</sup> Podle Barnbauma zájem o umělecké kvality fotografie naznačují až otázky typu „Co vidím na fotografii?“ a „Jak na to reaguji?“. Tyto otázky se vztahují jak k realistické, tak abstraktní fotografii. V případě, že diváci vznáší tyto otázky, tak podle Barnbauma „skutečně hledí na fotografii jako na umění.“<sup>160</sup> Barnbaum navíc dodává, že každá kvalitní výtvarná fotografie v divákovi vzbuzuje emocionální odezvu, jež podle něj pochází z takové fotografie, „která má dobrý *obsah, dobrou kompozici a osobní význam*.“<sup>161</sup> Dle Barnbauma můžeme tedy za umělecké fotografie považovat takové fotografie, které nějakým způsobem překračují přesné znázornění skutečnosti.<sup>162</sup> Může se jednat jak o realistické, tak o abstraktní fotografie, ale podle něj „musí mít jednotnost uměleckého přesvědčení.“<sup>163</sup> Barnbaum navíc dodává, že „když je dosaženo úrovně umění, fotografie se stává nejsilnější uměleckou formou ze všech.“<sup>164</sup>

Nicméně Barnbaum se také zabývá odlišností umělecké a běžné fotografie. Jako příklad běžných fotografií Barnbaum uvádí rodinné fotografie, jež nevyvolávají žádné reakce u lidí, kteří nejsou součástí fotografie. Na rozdíl od běžných fotografií totiž výtvarné fotografie vyvolávají reakce i u lidí, jež nemají co do činění s danou fotografií. Barnbaum navíc dodává, že nelze přesně vymezit, co je běžná a co umělecká fotografie,

---

<sup>159</sup> BARNBAUM, Bruce. *The art of photography: an approach to personal expression*. Sebastopol, CA: Distributed by O'Reilly Media, c2010, str. 299.

<sup>160</sup> Tamtéž.

<sup>161</sup> Tamtéž.

<sup>162</sup> Tamtéž, str. 298-299.

<sup>163</sup> Tamtéž, str. 300.

<sup>164</sup> Tamtéž.

„protože neexistuje žádná ostrá hranice.“<sup>165</sup> Podle něj totiž pouze „existuje nejasná šedá oblast, kde jeden pomalu splývá do druhého.“<sup>166</sup> Nicméně dle Barnbauma můžeme jako umělecké vnímat takové fotografie, jež jsou správně složené, osvětlené, provedené, náležitě vytištěné či vystavené a které jsou způsobilé zaujmout větší počet diváků.<sup>167</sup>

## 5.4 Předpisy omezující novinářskou a reklamní fotografii

V této kapitole se budu zabývat předpisy určujícími pravidla pro práci s novinářskou či reklamní fotografií. V případě novinářské fotografie provedu analýzu etických kodexů upravujících použití obrazových materiálů v médiích. V případě reklamní fotografie se pak budu věnovat Kodexu reklamy vydanému Radou pro reklamu, jenž doplňuje zákony upravující reklamu o etická pravidla. V závěru této kapitoly se poté zaměřím na samotnou právní regulaci reklamy.

### 5.4.1 Etické kodexy upravující použití obrazových materiálů v médiích

S proniknutím počítačů do fotografické sféry došlo k usnadnění, zrychlení a zlevnění tvorby samotných fotografií, ale také k rozšíření možností jejich úprav. Láb a Lábová upozorňují na to, že „stinnou stránkou tohoto jevu jsou možnosti snadného manipulování s obrazem tak dokonalým způsobem, že pozměněný obraz není možné po technické stránce odlišit od originálního.“<sup>168</sup> Rozšíření a zjednodušení tvorby manipulovaných obrazů je nechtěným jevem především u novinářské fotografie. Na rozšíření manipulovaných fotografií po příchodu digitální fotografie zareagovala média přijetím aktualizovaných etických kodexů obsahujících zcela nové zásady pro práci s fotografiemi v období digitálních médií.<sup>169</sup>

---

<sup>165</sup> BARNBAUM, Bruce. *The essence of photography: seeing and creativity*. Santa Barbara, CA: Rocky Nook, 2014, str. 67.

<sup>166</sup> Tamtéž.

<sup>167</sup> Tamtéž, str. 66-67.

<sup>168</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 135.

<sup>169</sup> Tamtéž.

Etické kodexy pro novinářskou práci jsou do žurnalistiky zahrnuty od 20. let 20. století a mohou mít podobu „nezávazných doporučení nebo mohou být např. součástí pracovní smlouvy novináře.“<sup>170</sup> A jak uvádí Láb a Lábová: „Obsahem se tyto kodexy pohybují na poměrně širokém poli, od obecných podmínek objektivního žurnalismu až po konkrétní vymezení povolených nástrojů pro zpracování obrazu.“<sup>171</sup>

Aktualizované etické kodexy kladou důraz především na fotografickou postprodukcii. Etické kodexy platné před nástupem digitální fotografie byly věnovány zejména samotnému fotografickému procesu, vztahu fotografa a zachycovaného objektu, počínání fotoreportéra, ale také samotným fotografiím i s jejich souvislostmi. Nové kodexy digitální éry existující nařízení doplnily o pravidla, jež se orientují na to, co se s fotografiemi děje po jejich zhotovení.<sup>172</sup>

Etické kodexy věnované novinářské práci mají dlouhou historii zejména ve Spojených státech amerických, kde rovněž nejčastěji dochází k uveřejnění upravených fotografií. V následující podkapitole proto představím etické kodexy upravující práci s digitálním obrazem, jež využívají některé americké organizace a etické kodexy upravující práci s fotografiemi dvou celosvětových tiskových agentur, kterými jsou *Associated Press* a *Reuters*. Tyto tiskové agentury své etické kodexy propracovaly poté, co se u nich objevilo několik manipulovaných fotografií. Dále bych chtěla analyzovat etické kodexy z českého mediálního prostředí.<sup>173</sup>

#### 5.4.1.1 Etický kodex NPPA

První etický kodex, kterým se v této diplomové práci budu zabývat, je americké pracovní organizace *NPPA. The National Press Photographers Association (NPPA)*, tedy *Národní asociace novinářských fotografů*, je americká pracovní organizace, která vznikla v roce 1946. Organizace *NPPA* se skládá z více jak 10 000 členů.<sup>174</sup> Etický kodex této

---

<sup>170</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 135.

<sup>171</sup> Tamtéž.

<sup>172</sup> Tamtéž.

<sup>173</sup> Tamtéž.

<sup>174</sup> *NPPA* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://nppa.org/about\\_us/history/](http://nppa.org/about_us/history/) In: LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 136.

organizace lze nalézt na jejích webových stránkách. *NPPA* prohlašuje, že veřejnost má právo na zcela pravdivé a úplné informace. Podle Lába a Lábové tato organizace také „zdůrazňuje fakt, že žádná informace není úplná, jestliže je možné fotografií doplnit a upřesnit význam psaného textu.“<sup>175</sup> Fotografie je pro ně důležitou součástí poskytování úplných informací. *NPPA* dodává, že by si měl každý fotožurnalista uvědomovat, že jeho profese je službou zájmu veřejnosti, a proto musí při jejím vykonávání respektovat přísná etická pravidla.<sup>176</sup>

V předmluvě tohoto etického kodexu, jenž by měli povinně respektovat nejen fotožurnalisté, ale i ti, co řídí produkci vizuálních sdělení, stojí, že „cílem tohoto kodexu je propagovat nejvyšší kvalitu ve všech formách fotožurnalistiky a posílit důvěru veřejnosti v tuto profesi.“<sup>177</sup> Toho lze dosáhnout dodržováním následujících zásad, jež fotožurnalistům doporučují, aby byli při vyobrazování přesní a důkladní a nefotografovali inscenované události. Dále tyto zásady apelují na to, aby fotožurnalisté při fotografování či nahrávání objektů uváděli vždy kontext a vyvarovali se subjektivnímu názoru na jednotlivce či skupiny. Jejich povinností je zacházet s fotografovanými subjekty s respektem. Dále je v kodexu *NPPA* uvedeno, že fotožurnalisté nesmějí při fotografování úmyslně zasahovat do události, nebo ji upravovat. Zásahy do fotografií povoluje kodex jen takové, které nezmění jejich obsahovou a formální celistvost. Fotožurnalisté rovněž podle něj nesmějí finančně ani jiným způsobem odměňovat subjekty za poskytnuté informace, nebo si brát dary či jiné formy úplatků od osob, které chtějí zmanipulovat sdělení. A samozřejmě také nesmějí úmyslně kazit práci ostatním novinářům, nebo je nějakým způsobem obtěžovat.<sup>178</sup>

Tento etický kodex byl následně rozšířen prohlášením Johna Longa, jenž je předsedou *NPPA* pro etické záležitosti, vztahujícím se k úskalím digitální fotografie. Tímto prohlášením Long reagoval na čím dál tím četnější přítomnost upravených snímků v amerických médiích.<sup>179</sup> V tomto dodatku je uvedeno, že sice „máme nový způsob

---

<sup>175</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 136.

<sup>176</sup> Tamtéž.

<sup>177</sup> Ethics: Code of Ethics. *NPPA* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://nppa.org/code-ethics>

<sup>178</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 136-137.

<sup>179</sup> Tamtéž, str. 137.

zpracování fotografie, nicméně principy etického zacházení s fotografií jsou stále stejné, jako byly v dobách tradičního fotožurnalismu před příchodem počítačů.<sup>180</sup>

Ve spojitosti s fotografií používá John Long označení „pocitivé a přesné“ použití (anglicky fair and accurate). Úmyslně se tak snaží vyvarovat označení „pravdivý“, protože podle něj, „co je pravda pro jednoho, nemusí být pravdou pro někoho jiného.“<sup>181</sup> Jak jsme viděli, co se týče digitálního zpracování fotografie, nepokládá *NPPA* za nezbytné zformulovat specifická etická pravidla a řeší problémy spojené s digitálními úpravami fotografie jako u analogové fotografie, tedy žádostí nemanipulovat s fotografiemi a nutností „pocitivého a přesného“ užití obrazu. Etický kodex *NPPA* je tedy souborem obecných morálních a etických zásad.<sup>182</sup> Podle Lába a Lábové: „Tento obecný charakter formulace etického kodexu je dán zejména faktem, že *NPPA* je zastřešující profesní organizací.“<sup>183</sup>

#### 5.4.1.2 Etický kodex deníku *The Washington Post*

Dalším etickým kodexem, kterým se budu v této diplomové práci zabývat, je kodex amerického deníku *The Washington Post*. Deník *The Washington Post* byl založen 6. prosince 1877 v americkém hlavním městě Washington, D.C.<sup>184</sup> Etický kodex deníku *The Washington Post* nepovoluje takové úpravy fotografií, jež by mohly vést k chybnému výkladu událostí či oklamání čtenářů. Povoluje pouze běžné modifikace fotografií jako například úpravu kontrastu či tonální škály. Fotografie zveřejněné v tomto deníku totiž „mají důvěru veřejnosti jako záznamy skutečnosti“<sup>185</sup> a deník ji nechce zklamat. Zásadou

---

<sup>180</sup> One of the major problems we face as photojournalists is the fact that the public is losing faith in us. *NPPA* [online]. c2017, September 1999 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://nppa.org/page/5127> In: LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 137.

<sup>181</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 137.

<sup>182</sup> Tamtéž, str. 137-138.

<sup>183</sup> Tamtéž, str. 138.

<sup>184</sup> BELL, Melissa. The Washington Post — 134 years young. *The Washington Post: Democracy Dies in Darkness* [online]. c1996-2018, December 6, 2011 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/the-washington-post--134-years-young/2011/12/06/gIQA8dm7ZO\\_blog.html?utm\\_term=.e381d94714d4](https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/the-washington-post--134-years-young/2011/12/06/gIQA8dm7ZO_blog.html?utm_term=.e381d94714d4)

<sup>185</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 138.

kodexu je zkratka „nikdy nepozměňovat obsah fotografií.“<sup>186</sup> Další zásady etického kodexu konkretizují užití fotografických siluet, výřezů či písma na fotografii nebo užití fotografické satiry, žertů, obrazových hříček a koláží. Kodex například apeluje na to, aby fotožurnalisté často nepoužívali siluety, protože náleží do kategorie ilustračních materiálů, či aby se vyvarovali užívání výřezů a zakazuje užití koláží k ilustraci reportáží. Pravidla tohoto kodexu se zaměřují také na digitální úpravy snímků. Snímek podle něj lze digitálně upravit v případě, že nezobrazuje skutečné události.<sup>187</sup>

Ačkoli deník *The Washington Post* ve svém kodexu povoluje klasické techniky známé z temné komory, které byly v historii hojně využívány k fotografickým podvodům, konkretizuje jejich užití zákazem upravování obsahu fotografického obrazu. V neposlední řadě rovněž řadí upravené fotografie do kategorie ilustrací a upozorňuje na nezbytnost označení těchto snímků v titulku.<sup>188</sup> Podle Lába a Lábové je také důležitým atributem tohoto etického kodexu „zdůrazňování faktu, že v případě nejasností se má fotograf obrátit na výše postaveného odpovědného redaktora.“<sup>189</sup>

### 5.4.1.3 Etický kodex deníku *Newsday*

*Newsday* jsou americké bulvární noviny s denní periodicitou, které vychází v celé Newyorské metropolitní oblasti a jež v roce 1940 založil Harry Guggenheim s Alicí Patterson.<sup>190</sup> Deník *Newsday* ve svých zásadách pro práci s fotografickým obrazem uvádí, že jeho cílem je přesné znázornění skutečnosti, a proto neupravuje obsah fotografií do takové míry, že by mohlo dojít k nepřesnému pochopení znázorňované skutečnosti. To je také důvodem, proč kodex povoluje použít upravené fotografie jen jako ilustrace, jež musí být vždy náležitě označené. Tento etický kodex stejně jako ten předchozí povoluje tonální úpravy fotografie.<sup>191</sup> Ale na rozdíl od etického kodexu deníku *The Washington Post*

---

<sup>186</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 138.

<sup>187</sup> Tamtéž, str. 138-139.

<sup>188</sup> Tamtéž, str. 139.

<sup>189</sup> Tamtéž.

<sup>190</sup> *Newsday: American Newspaper*. *Encyclopaedia Britannica* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Newsday>

<sup>191</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 139.



povoluje používání výřezů z fotografií či fotografických siluet, nicméně je v něm uvedeno, že je nepoužívá „způsobem, který by mohl čtenáře uvádět v omyl.“<sup>192</sup>

#### 5.4.1.4 Etický kodex agentury Associated Press

*Associated Press* je americká tisková agentura, jež má sídlo v New Yorku. Tato tisková agentura byla založena v roce 1846 pod názvem *Harbour News Association*.<sup>193</sup> V této diplomové práci budu analyzovat etický kodex *AP* pro fotožurnalisty, jenž se nachází na webových stránkách agentury.

Etický kodex *Associated Press* je stručný a přesný a tisková agentura v něm akcentuje, že nijak nemění ani digitálně neupravuje obsah snímků. Samotný etický kodex zakazuje, jakkoli měnit obsah fotografií ve Photoshopu nebo jiným způsobem, ale povoluje využít retušování či klonování za účelem odstranění prachu či škrábanců. A rovněž dovoluje nepatrné úpravy fotografií za účelem přesnější reprodukce jako například oříznutí, nadržování, zesvětlování či úpravu tonality a barev. Zato přísně zakazuje pozměnit hustotu, kontrast či úroveň sytosti takovým způsobem, že by se změnil původní snímek.<sup>194</sup>

Tento kodex klade důraz na autentičnost fotografie a udržení důvěryhodnosti tiskové agentury u veřejnosti. A stejně jako v etickém kodexu deníku *The Washington Post* je i v tomto kodexu zdůrazňována možnost fotografa konzultovat nejasnosti s výše postaveným redaktorem. Kodex *Associated Press* navíc hovoří zcela jednoznačně, a proto se stal vzorem i pro menší regionální média jako například noviny *Journal News*.<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 139.

<sup>193</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, str. 93.

<sup>194</sup> Visuals. *AP* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/visuals>

<sup>195</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 140.

#### 5.4.1.5 Etický kodex Reuters

*Reuters* je britská tisková agentura, jež byla založena roku 1851 a která se záhy stala jednou z předních tiskových agentur na světě. Sídlo tiskové agentury *Reuters*, od roku 2008 zvané *Thomson Reuters*, se nachází v New Yorku.<sup>196</sup>

Analyzovat zde budu druhé revidované online vydání příručky pro fotožurnalisty (*Handbook of Reuters Journalism*) nacházející na webové stránce [handbook.reuters.com](http://handbook.reuters.com)<sup>197</sup> a jeho překlad v knize *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*.<sup>198</sup> Tisková agentura *Reuters* sestavila detailní příručku pro fotožurnalisty po skandálu, jenž vyvolal fotograf libanonského původu Adnan Hajj. Zmíněný skandál propukl v roce 2006 poté, co agentura *Reuters* zveřejnila po celém světě dva upravené snímky tohoto fotografa. Tehdy se zjistilo, že Hajj úmyslně upravoval obsah fotografií, jež následně odesílal tiskové agentuře *Reuters*. Na manipulování s fotografiemi přišli jako první bloggeři. Tyto snímky byly veřejností velmi diskutované, a proto se agentura doznala k tomu, že byly fotografie zaslané Hajjem upravené. Tisková agentura *Reuters* následně Hajje propustila a odstranila ze své databáze téměř tisíc jeho snímků. A rovněž zpřísnila a konkretizovala pravidla pro fotožurnalisty.<sup>199</sup>

Nejprve se zde budu zabývat pravidly využití Photoshopu. Etický kodex *Reuters* povoluje jen některé možnosti fotografických úprav nabízených Photoshopem, „jako je ořez, nastavení velikosti, úprava barevnosti a tonality.“<sup>200</sup> A zakazuje používat Photoshop či podobné programy k úpravám obsahu snímků. Tyto zásady konkrétně zní: „Žádné přidávání nebo mazání objektů z originálního snímku. Žádné přehnané zesvětlování, ztmavování nebo rozostřování obrazu. Žádné přehnané úpravy barev.“<sup>201</sup> Ve Photoshopu by měly být fotografie upravovány jen minimálně. Zajímavým bodem tohoto kodexu je, že každý fotograf může také „požádat místního obrazového redaktora o provedení rozsáhlejších zásahů na jeho kalibrovaném zařízení. To se může týkat zesvětlení

---

<sup>196</sup> Reuters: News Agency. *Encyclopaedia Britannica* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Reuters>

<sup>197</sup> Main Page: Introduction. *Reuters: Handbook of Journalism* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main\\_Page](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page)

<sup>198</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009.

<sup>199</sup> Tamtéž, str. 140-141.

<sup>200</sup> Tamtéž, str. 141.

<sup>201</sup> Tamtéž.

a ztmavení, zostření, odstranění prachu a základní barevné korekce.<sup>202</sup> Tyto úpravy kodex povoluje v případě špatných pracovních podmínek. Tisková agentura *Reuters* si uvědomuje technické limity notebooků, a proto v kodexu často upozorňuje na možnost svěřit úpravu snímků místní pobočce. Tento etický kodex dále obsahuje souhrn technických doporučení a povolených či nepovolených nástrojů. Mezi nepovolené nástroje patří například nástroj klonovací razítko, retušovací štětec či štětec. Kodex ovšem výjimečně umožňuje použít tyto nástroje k odstranění prachu ze senzoru. Další zásady se vyjadřují ke změně barevné sytosti, vyvážení barev, použití nástroje ztmavení, nástroje světla, stíny, lasa, kapátka či samotnému nastavení fotoaparátu.<sup>203</sup> Etický kodex je tedy opravdu velmi podrobným souhrnem doporučení pro fotožurnalisty.

Kodex se rovněž vyjadřuje k inscenování fotografií. Je v něm uvedeno, že „fotografické agentury *Reuters*, její zaměstnanci a spolupracovníci nesmějí inscenovat nebo přehrávat zpravodajské události. Není dovoleno jakýmkoli způsobem manipulovat s objekty na fotografiích.“<sup>204</sup> Zpravodajské snímky tiskové agentury *Reuters* musejí tedy znázorňovat skutečnost. Kodex poté upozorňuje, že následkem jakéhokoli inscenování fotografií bude disciplinární řízení a rozvázání pracovní smlouvy. Zásady etického kodexu *Reuters* se kromě úprav obsahu snímků v postprodukci zabývají, stejně jako *NPPA*, také manipulací s dějem.<sup>205</sup> Kodex se ale nezabývá pouze přesností zpravodajských fotografií, ale i titulků. Ty „musí splňovat základní pravidla *Reuters* a musí zodpovídat na základní otázky kvalitního žurnalismu. Kdo je zobrazen? Kde je snímek pořízen? Kdy byl pořízen? Co zobrazuje? Proč zobrazený dělá to, co dělá?“<sup>206</sup> Titulky musejí být navíc psány v přítomném čase, v jednoduchých větách a nesmějí obsahovat hypotézy fotožurnalistů.<sup>207</sup> Tyto základní principy jsou odvozené z *Thomson Reuters Trust Principles*.<sup>208</sup>

Etický kodex tiskové agentury *Reuters* je velmi podrobný a obsahuje detailní popis povolených i zakázaných způsobů fotografických úprav a fotografova chování, a proto zde uvádím jen ty nejdůležitější zásady, jež jsou podstatné pro kontext této diplomové práce.

---

<sup>202</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 141.

<sup>203</sup> Tamtéž, str. 141-142.

<sup>204</sup> Tamtéž, str. 142.

<sup>205</sup> Tamtéž, str. 142-143.

<sup>206</sup> Tamtéž, str. 143.

<sup>207</sup> Tamtéž, str. 142-143.

<sup>208</sup> A Brief Guide to Standards, Photoshop and Captions. *Reuters: Handbook of Journalism* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z:

[http://handbook.reuters.com/index.php?title=A\\_Brief\\_Guide\\_to\\_Standards%2C\\_Photoshop\\_and\\_Captions](http://handbook.reuters.com/index.php?title=A_Brief_Guide_to_Standards%2C_Photoshop_and_Captions)

Tím se etický kodex *Reuters* také odlišuje od předchozích kodexů, jež jsem zde uvedla, protože ty obsahují jen obecné zásady etického chování. Na rozdíl od ostatních kodexů obsahuje rovněž hodně technických podrobností a jak uvádí i Láb s Lábovou, „chvílemi připomíná více než etický kodex příručku pro úpravy digitálního obrazu a práci ve fotoeditačním softwaru.“<sup>209</sup> Kodex se odlišuje také tím, že se orientuje zejména na regionální dohodnuté fotografy, stringery.<sup>210</sup> Zajímavostí je, že zásady tohoto etického kodexu se zabývají veškerým sporným chováním fotožurnalistů, jež doprovázelo izraelsko-libanonský konflikt v roce 2006. Otázkou však zůstává, zda by tisková agentura na další skandál zareagovala aktualizací těchto zásad definujících náležité chování fotožurnalistů.<sup>211</sup>

#### 5.4.1.6 Etický kodex deníku *The Charlotte Observer*

Americké noviny *The Charlotte Observer* jsou vydávány ve městě Charlotte a Metropolitní oblasti Charlotte. Deník *The Charlotte Observer* stejně jako tisková agentura *Reuters* upravil svůj etický kodex po skandálu v roce 2006. Ten způsobil redakční fotograf Patrick Schneider. Patrick Schneider manipuloval se snímkem hasiče zobrazeným na sytě zbarveném pozadí se siluetou slunce, jenž byl otisknut dne 27. 7. 2006 na první straně rubriky Local & State zmíněných novin.<sup>212</sup> Schneider na svou omluvu uvedl, že „neměl v úmyslu oklamat čtenáře, že chtěl jen obnovit skutečnou barvu oblohy,“<sup>213</sup> ale nebyl to první případ jeho pochybení, a proto byl následně z deníku propuštěn.<sup>214</sup>

Etický kodex deníku *The Charlotte Observer* zde nebudu nijak podrobněji rozebírat, protože stejně jako etický kodex agentury *Reuters* se i tento kodex po aktualizaci vyjadřuje zejména k detailům, jako je například ztmavení pozadí či tónování, jež se objevily ve skandálu s fotografem Patrickem Schneidrem. Podle Lába a Lábové: „I zde můžeme jako

---

<sup>209</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 144.

<sup>210</sup> Stringer je novinový zpravodaj zaměstnaný na částečný úvazek a podávající zprávy o událostech na určitém místě.

<sup>211</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 144.

<sup>212</sup> Tamtéž, str. 125.

<sup>213</sup> WINSLOW, Donald. A Question Of Truth: Photojournalism And Visual Ethics. *NPPA* [online]. c2017, Aug 2, 2006 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://nppa.org/news/2160>

<sup>214</sup> Tamtéž.

hlavní motivaci vidět snahu redakce udělat výrazné PR gesto, které by pomohlo očistit její poškozenou pověst a důvěryhodnost média.<sup>215</sup> Kodex se navíc zcela zbytečně vyjadřuje k použití konkrétních nástrojů jako například klonovacího razítka, protože Photoshop a jemu podobné programy dnes nabízí daleko širší nabídku nástrojů na úpravu snímků a lze tak tyto zásady jednoduše obejít. Zajímavostí je, že na rozdíl od předchozích etických kodexů se tento kodex nezabývá problematikou inscenování fotografií či věrného zobrazení skutečnosti. Kodex je opět spíše než pomůckou pro fotožurnalisty PR gestem určeným veřejnosti.<sup>216</sup>

#### 5.4.1.7 Etické kodexy v českém mediálním prostředí

Nyní se v této diplomové práci budu zabývat etickými kodexy v českém mediálním prostředí, kde ale nemají na rozdíl od anglosaských, případně západoevropských zemí, takovou historii. V českém mediálním prostředí totiž není běžnou redakční praxí sestavovat etický kodex, a jestliže se zde nějaký etický kodex vyskytuje, zabývá se téměř vždy jen psanou žurnalistikou.<sup>217</sup> České etické kodexy tedy většinou postrádají zásady „vymežující proces fotografování, výběr fotografií nebo jejich zpracování, aspekty profese fotografa či obrazového editora.“<sup>218</sup> Výjimkou v českém prostředí nicméně jsou časopisy *Týden* a *Reflex*, jež se v rámci svých vnitřních předpisů věnují práci redaktorů a úpravám fotografií.

#### 5.4.1.8 Syndikát novinářů

„Je dobrovolným profesním sdružením novinářů. Jeho členem se může stát každý aktivní novinář, ať už pracuje na stálý pracovní poměr, nebo volně spolupracuje s několika redakcemi.“<sup>219</sup> Každý člen tohoto sdružení musí respektovat Stanovy a Etický kodex novináře. Tento kodex schválilo valné shromáždění *Syndikátu novinářů ČR* dne 18. 6.

---

<sup>215</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistiky?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 145.

<sup>216</sup> Tamtéž, str. 145-146.

<sup>217</sup> Tamtéž, str. 146.

<sup>218</sup> Tamtéž.

<sup>219</sup> Syndikát novinářů. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/>

1998 a na podnět Komise pro etiku při *Syndikátu novinářů* ho roku 1999 aktualizovala správní rada. *Syndikát novinářů České republiky* etický kodex sestavil podle mezinárodních a národních dokumentů. Jeho dodržování je tedy povinné pro všechny členy, nicméně toto sdružení vybízí k dobrovolnému dodržování i ostatní novináře.<sup>220</sup> Kodex je rozdělen do následujících tří bodů obsahujících požadavky, jimiž se novináři musejí povinně řídit: „1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a 3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.“<sup>221</sup> Je tedy velmi obecný a zaměřuje se zejména na psanou žurnalistiku. Jakékoli nedodržení těchto zásad řeší Komise pro etiku při *Syndikátu novinářů* opět nehledě na členství ve sdružení.<sup>222</sup>

Stejně jako *Syndikát novinářů* přijali etický kodex i *Hospodářské noviny*, *Aktuálně.cz* či *Mladá fronta Dnes*, jež ho dokonce sestavila podle kodexu *Syndikátu novinářů*. Nevýhodou výše zmíněných kodexů je, že se nijak nezabývají fotografickým obrazem. Jinak u českých tištěných médií není běžnou redakční praxí schvalovat etický kodex. Příkladem zde uvádím deníky *Právo* a *Blesk*, které žádný písemný etický kodex nemají. Na rozdíl od zmíněných tištěných médií česká veřejnoprávní média, *Česká televize* i *Český rozhlas*, sestavila obsáhlé etické kodexy, jež začlenila přímo do pracovní smlouvy.<sup>223</sup>

Dále v této diplomové práci budu analyzovat etické kodexy dvou českých společenských týdeníků zabývajících se výrazněji fotografickým obrazem.

#### 5.4.1.9 Reflex

*Reflex* je český liberální týdeník, jenž vznikl v období sametové revoluce.<sup>224</sup> Časopis *Reflex* disponuje pouze profesním kodexem, jenž vymezuje zásady práce redaktorů. Tento časopis etický kodex ani podobné zásady vymezující práci s fotografií v budoucnu nechce vytvořit, protože je podle jeho redakce dostatečně „tato problematika ošetřena nepsanými

---

<sup>220</sup> Etický kodex. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

<sup>221</sup> Tamtéž.

<sup>222</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 147.

<sup>223</sup> Tamtéž.

<sup>224</sup> O *Reflexu*. *Reflex* [online]. c2001-2018, 16. března 2010 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/o-reflexu>

a neformálními pravidly.<sup>225</sup> Tato stručná pravidla stanovil fotograf a fotoprodukční Tomáš Tesař a měli by se jimi řídit fotografové a obrazoví editoři. Rovněž je důležité zmínit, že se týkají pouze zpravodajských fotografií. Na jejich začátku je uvedeno „úpravy u fotografií nejsou prováděny za rámec běžných postupů, tak jako tomu bylo podobně dříve u fotografií filmových.“<sup>226</sup> Dle těchto pravidel může u fotografií docházet k úpravě kontrastu, barevnosti, základní retuši, zřídka k jejich ořezu. Přestože je tento kodex velmi krátký, tak si i v těchto několika bodech protiřečí. V jedné zásadě je uvedeno, že s fotografií nesmí být nijak manipulováno, ačkoli další dovoluje úpravu snímků v programech jako je Photoshop v případě, že se tím nezmění obsah fotografie.<sup>227</sup>

#### 5.4.1.10 Etický kodex časopisu Týden

Časopis *Týden* publikoval v říjnu roku 1998 jako první české tištěné médium na svých stránkách vlastní etický kodex.<sup>228</sup> Tento kodex obsahuje i zásady vztahující se k fotografii, což není v českém mediálním prostředí tak vídaným jevem. Časopis *Týden* totiž „považuje obrazovou stránku za stejně důležitou jako část textovou. Proto se snaží aplikovat pro fotografie či jiná grafická zobrazení stejná pravidla jako pro články.“<sup>229</sup> Fotografie zveřejněné v časopisu *Týden* tedy musejí rovněž pravdivě zobrazovat skutečnost. Etický kodex tohoto časopisu je navíc rozdělen do dvou částí. V první části se zásady vyjadřují například k užívání ilustračních fotografií či možnosti stranění subjektům prostřednictvím fotografií. Druhou část kodexu tvoří soubor otázek, které se i přes svou vágní formulaci zaměřují na hlavní problémy fotožurnalistické profese.<sup>230</sup> Tento kodex tedy podle Lába a Lábové podrobně rozebírá „hlavní eticky sporné oblasti fotožurnalismu v digitální éře.“<sup>231</sup>

---

<sup>225</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 147.

<sup>226</sup> Tamtéž.

<sup>227</sup> Tamtéž, str. 147-148.

<sup>228</sup> Žurnalistický kodex. *Etický kodex* [online]. 9. 9. 2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.eticky-kodex.cz/zurnalisticky-kodex/>

<sup>229</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 149.

<sup>230</sup> Tamtéž, str. 148-149.

<sup>231</sup> Tamtéž, str. 149.

#### 5.4.1.11 Etický kodex pro práci s fotografií v ČTK

Česká tisková kancelář, zkráceně ČTK, je česká tisková a informační agentura, jejímž úkolem „je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.“<sup>232</sup> ČTK byla ustanovena v roce 1992 zákonem č. 517/1992 Sb., v němž je uvedeno, že „poskytuje službu veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí“<sup>233</sup> a rovněž i do zahraničí. Etický kodex ČTK pro práci s fotografií se zabývá jak „samotným procesem fotografování, chováním fotografa, vztahem k fotografovaným“,<sup>234</sup> tak rovněž přísně zakazuje jakýkoli zásah do obsahu fotografie. Podle tohoto kodexu je v ČTK zveřejněná fotografie navíc „dílem kolektivním, tedy nejen fotoreportéra, ale i obrazového redaktora, odpovědnost za správnost vydání je tedy na obou.“<sup>235</sup> Tento kodex je ideálním řešením pro práci s fotografickým obrazem, protože není pouhým souhrnem obecných zásad a ani nezachází do zbytečných podrobností.<sup>236</sup>

Etickým kodexům regulujícím práci s fotografií během novinářské práce není v českém mediálním prostředí přikládána taková důležitost. Důvodem je také, že na rozdíl od českého mediálního prostředí dochází ve Spojených státech amerických mnohem častěji k manipulaci s obrazem a míra citlivosti vůči těmto manipulacím je tam rovněž mnohonásobně vyšší než v České republice.

Stejně jako jsem v této kapitole analyzovala etické kodexy novinářské práce, abych zjistila, na co tyto kodexy kladou důraz, tak se podobně v následující kapitole zaměřím na Kodex reklamy, jenž je souborem etických zásad doplňujících právní regulaci reklamy.

---

<sup>232</sup> Základní informace. *Česká tisková kancelář* [online]. c2011 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.ctlk.cz/o\\_ctlk/zakladni\\_informace/](http://www.ctlk.cz/o_ctlk/zakladni_informace/)

<sup>233</sup> Kodex ČTK. *Česká tisková kancelář* [online]. c2011 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.ctlk.cz/o\\_ctlk/kodex/](http://www.ctlk.cz/o_ctlk/kodex/)

<sup>234</sup> LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, str. 151.

<sup>235</sup> Tamtéž, str. 150.

<sup>236</sup> Tamtéž, str. 151.



## 5.4.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy je souhrn pravidel přijatých reklamním průmyslem a fungujících jako samoregulace reklamy. Stát či státní orgány totiž reklamu nijak zvlášť neregulují. Kodex reklamy doplňuje právní regulaci reklamy o etická pravidla, jimiž se legislativa nezabývá. Kodex reklamy je v různých státech odlišný, protože je determinován historickými, společenskými či legislativními podmínkami daného státu.<sup>237</sup> V České republice vydává Kodex reklamy Rada pro reklamu, zkráceně RPR. Tato česká samoregulační instituce reklamního a mediálního trhu byla zřízena v srpnu roku 1994 a věnuje se zvažování stížností na reklamu „v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.“<sup>238</sup> Členové Rady pro reklamu nejenže dodržují pravidla Kodexu reklamy, ale také se snaží o to, „aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“<sup>239</sup> Na respektování tohoto Kodexu ovšem dohlíží sama veřejnost skrze stížnosti, jež předkládá Radě pro reklamu. RPR poté na základě posouzení stížnosti uveřejní rozhodnutí, jež má podobu doporučení.<sup>240</sup>

Cílem Kodexu reklamy je přispívat hlavně k tomu, aby byla reklama zejména slušná, čestná a pravdivá a dodržovala pravidla reklamní praxe vytvořené Mezinárodní obchodní komorou. Zmíněný Kodex reklamy je rozdělený na dvě části. V první části kodexu je v první kapitole definována samotná reklama a subjekty reklamy. Dále jsou zde uvedené základní požadavky na reklamu, popsán vztah Kodexu k legislativě a způsob, jakým je uplatňován. Ve druhé kapitole jsou uvedeny všeobecné zásady reklamy, kterými jsou slušnost, čestnost, pravdivost či společenská odpovědnost. Třetí kapitola se poté zabývá zvláštními požadavky na reklamu, které se týkají například hodnoty zboží, ceny či osobního doporučení. Druhá část kodexu se věnuje reklamě na alkoholické nápoje, potraviny, nealkoholické nápoje, tabák, léky, kosmetické přípravky, reklamě pro mladistvé, ale také například reklamě na zásilkový prodej. Na rozdíl od etických kodexů

---

<sup>237</sup> Profil RPR. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>238</sup> Mediální slovník: Rada pro reklamu. *MediaGuru* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>

<sup>239</sup> Kodex reklamy. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005, 2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>240</sup> Profil RPR. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

novinářské práce, jež vyžadují od fotožurnalistů přesné zobrazení skutečnosti a zakazují jim zásahy do integrity fotografie, reguluje Kodex reklamy zejména ztvárnění reklamy a zobrazení konkrétních produktů. Reklama například nesmí být skrytá, využívat neznalost spotřebitele, nabádat ho k nadměrné konzumaci alkoholu či sázení, klamat o původu, vlastnostech, nebo kladných účincích produktů. Co se týče využití digitálních technologií v reklamě na kosmetické produkty, tak by podle Kodexu reklamy „neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.“<sup>241</sup> Digitální vylepšení lze tedy v reklamě využít v případě, že nebude klamat spotřebitele ohledně účinku produktu.<sup>242</sup> Kodex reklamy se tak zásadně odlišuje od etických kodexů novinářské práce, protože ty povolují pouze běžné úpravy pro zlepšení reprodukce.

### 5.4.3 Právní regulace reklamy

V této diplomové práci se budu zabývat pouze právní regulací reklamy v České republice, protože studium právních předpisů, ale i etických kodexů, není její primární náplní. Reklama je v České republice regulována jednak veřejnoprávními předpisy, zejména pak zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ale také například zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonem č. 46/2000 Sb. tzv. tiskovým zákonem, zákonem č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích, zákonem č. 634/2012 Sb. o ochraně spotřebitele, zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ale její regulace je také obsažena v předpisech soukromého práva, tedy v obchodním zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb.) či občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.).<sup>243</sup>

Nejdůležitějším právním předpisem regulujícím reklamu je zákon o regulaci reklamy. V České republice byla však reklama nejprve regulována pouze zákonem

---

<sup>241</sup> Kodex reklamy. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005, 2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>242</sup> Tamtéž.

<sup>243</sup> K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. *EPRAVO.CZ* [online]. c1999-2018, 19. 5. 2016 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, protože tento samostatný zákon, jenž nyní upravuje reklamu, vešel v platnost až 14. 3. 1995.<sup>244</sup> Podle zmíněného zákona o regulaci reklamy se reklamou „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>245</sup> Tento zákon dále rovněž definuje zmíněná komunikační média, která mohou být šířitelem reklamy. V úvodu jsou navíc kromě toho také vymezené základní pojmy vztahující se k reklamě a uvedené obecné požadavky na reklamu. Například ve druhém paragrafu v odstavci třetí se dočteme, že reklama „nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu.“<sup>246</sup> Dle zahraničních soudů byla v rozporu s dobrými mravy například reklama italské společnosti Benetton využívající lidské bídy či utrpení k prodeji oblečení.<sup>247</sup> Reklamu uvedené firmy v této diplomové práci budu ještě podrobněji rozebírat. Zmíněný zákon dále upravuje reklamu na tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny či kojeneckou výživu, ale také střelné zbraně a střelivo apod. a definuje orgány pověřené dozorem nad respektováním tohoto zákona a stanovuje sankce za porušení pravidel vymezených uvedeným zákonem.<sup>248</sup>

---

<sup>244</sup> Regulace reklamy v ČR. *MAM: Marketing&Media* [online]. c2018, 18. 11. 2004 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

<sup>245</sup> Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 40/1995 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>246</sup> Tamtéž.

<sup>247</sup> Ke sjednocení postupu okresních živnostenských úřadů při aplikaci zákona o regulaci reklamy. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, c1996-2018, 27. 4. 1995 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-840444-ke-sjednoceni-postupu-okresnich-zivnostenskych-uradu-pri-aplikaci-zakona-o-regulaci-reklamy>

<sup>248</sup> Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 40/1995 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## 6 Hranice žánru reklamní fotografie

Cílem této kapitoly bude zmapovat hranice žánru reklamní fotografie. Na příkladu reklamy z roku 1971 na vůni YSL Pour Homme, kontroverzních reklamních kampaní Oliviera Toscaniho pro italskou společnost Benetton, reklamní kampaně Dove Real Beauty a No-Anorexia bude konkrétně znázorněno, jaké stereotypy, předsudky a normy jsou využívány při tvorbě reklamních fotografií a co se stane, když se poruší.

### 6.1 Vymezení základních pojmů

#### 6.1.1 Sociální reklama

Sociální reklama je „komunikační aktivita, která je realizována v rámci sociálního marketingu.“<sup>249</sup> Pojmy sociální reklama a sociální marketing tedy nejsou totožné. Sociální marketing je komplexnější pojem a sociální reklama je pouze jeho součástí. Idea sociálního marketingu pochází z roku 1952, kdy se G. D. Wiebe ve svém článku *Merchandising Commodities and Citizenship on Television* zeptal: „Proč by se bratrství nemohlo prodávat tak, jako mýdlo?“<sup>250</sup> S pojmem sociální marketing jsme se mohli poprvé setkat až v roce 1971 v článku Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana nazvaném *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* publikovaném v časopise *Journal of Marketing*. Sociální marketing podle nich měl umožnit neziskovým organizacím prodávat jejich ideje podobným způsobem, jako se prodávají výrobky spotřebitelům.<sup>251</sup>

Pavel Horňák sociální marketing charakterizuje „jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primárně sociální aktivitu využívající propracované

---

<sup>249</sup> BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, str. 14.

<sup>250</sup> KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* [online]. 1971, 35(3), 3- [cit. 2018-02-27]. DOI: 10.2307/1249783. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1249783?origin=crossref> In: BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, str. 84.

<sup>251</sup> BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, str. 84.

všeobecné marketingové strategie.<sup>252</sup> Termín sociální marketing tedy znázorňuje propojení komerčních aktivit s těmi nekomerčními. Sociální marketing i sociální reklama mají odlišné cíle než komerční marketing a reklama, ale využívají k dosažení těchto cílů stejných nástrojů. Cílem sociální reklamy je vzdělávat či vychovávat jedince v různých sférách. Podle Hubinkové je jejím úkolem taktéž „prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“<sup>253</sup> Nejčastějšími tématy, kterými se sociální reklama zabývá, jsou řízení pod vlivem alkoholu, AIDS a další nemoci, ekologie, přírodní pohromy, válečné střety, zločinnost či narkomanie atd. Podle Hubinkové „reflektuje ty závažné společenské problémy, které je třeba zviditelnit, aby se o nich hovořilo.“<sup>254</sup> Sociální reklama navíc na tyto problémy poukazuje relativně důrazným způsobem, jenž bývá někdy kritizován. Podle Hubinkové by každé sdělení sociální reklamy poukazující na tyto problémy mělo splňovat následující zásady:

- „Musí být správně načasováno v rámci konkrétní hospodářské situace.
- Mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy.
- Mělo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince a sociální skupinou.
- Srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka.
- Pokud je pozitivně přijímáno, tak vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců, či celých skupin.“<sup>255</sup>

Avšak i v případě, že sdělení sociální reklamy bude následující body splňovat, tak záleží jenom na našem svobodném rozhodnutí, zda se nad jejím sdělením zamyslíme a zaujmeme k němu nějaké stanovisko. Se sociální reklamou se můžeme setkat v tisku, televizi, rozhlase, ale také na billboardech či zastávkách autobusů a jejím zadavatelem bývá zejména terciární sektor či státní instituce. Existují však i značky jako například United Colors of Benetton či Dove, kterým v této diplomové práci budu ještě věnovat pozornost, jež propojují sociální reklamu s komerční. A právě díky tomuto spojení jsou

---

<sup>252</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010, str. 83.

<sup>253</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada), str. 127.

<sup>254</sup> Tamtéž, str. 129.

<sup>255</sup> Tamtéž, str. 128.

jejich reklamy považovány za šokující, poněvadž se výrazně odlišují od klasické reklamy. První taková reklama, která způsobila celosvětový rozruch, byla od fotografa Oliviera Toscaniho a zobrazovala černou ženu kojící bílé dítě. Toscani chtěl pomocí této reklamní fotografie upozornit na komplikovanou rasovou otázku a podle Hubinkové „tedy v podstatě splnil sociální funkci reklamy v ekonomicky vyspělé společnosti.“<sup>256</sup> Reklamní fotografie Oliviera Toscaniho poukazují na celosvětové problémy způsobem, který je velmi neobvyklý, a proto recipienta skoro vždy upoutá.<sup>257</sup> Sám Toscani tyto reklamní fotografie pokládá za sociální reklamu, nikoli za komerční, ale i přes jejich umělecké zpracování a pozitivní vliv na společnost, zvyšovala společnost United Colors of Benetton svůj zisk právě díky nim, a proto je těžké stanovit, zda jde primárně o sociální reklamu, nebo komerční.<sup>258</sup>

### 6.1.2 Komerční reklama

Komerční reklama je součástí komplexní marketingové strategie a podle Hornáka „představuje šíření informací prostřednictvím médií, s cílem prodat výrobek, nebo službu.“<sup>259</sup> Dle angloamerického uchopení tohoto pojmu se nicméně jedná pouze o „placené, neosobní šíření informací prostřednictvím médií.“<sup>260</sup> Cílem komerční reklamy nemusí být jen zvýšení prodeje výrobku, nebo služby, ale může jím být také posílení image značky. Její cíl je však nutné určit vzhledem k danému předmětu i cílové skupině co nejpřesněji.<sup>261</sup> Komerční reklama se tedy svou charakteristikou diametrálně odlišuje od zmíněné sociální reklamy. Je totiž ekonomicky nejrozšířenější a jiné druhy reklam navíc využívají jejích metod.<sup>262</sup>

---

<sup>256</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada), str. 129.

<sup>257</sup> Tamtéž, str. 127-129.

<sup>258</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010, str. 84.

<sup>259</sup> Tamtéž, str. 31-32.

<sup>260</sup> Tamtéž, str. 32.

<sup>261</sup> KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002, str. 26.

<sup>262</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, str. 135.

## 6.2 Milník 1970

Po přečtení názvu této diplomové práce vyvstává otázka, proč se zabývám žánrovým očekáváním od reklamní fotografie právě od roku 1970. Důvodem je, že v roce 1971 vznikla reklama, jež je dnes pokládána za revoluční v historii reklamní fotografie. Tato reklama propagovala první pánský parfém nazvaný YSL Pour Homme módního návrháře Yvesa Saint Laurenta a byla už v době svého uveřejnění považována za velmi kontroverzní. Bylo to totiž poprvé, kdy pro svou vlastní reklamu pózoval sám módní návrhář. Dalším důvodem kritiky však bylo, že Yves Saint Laurent, kterého vyfotografoval známý fotograf a jeho dobrý přítel Jean Loup Sieff, byl zcela nahý a svými zvlhčenými vlasy, vyhublostí či kruhem světla za hlavou vypadajícím jako svatozář připomínal Ježíše Krista. Ovšem na této fotografii byly kromě toho ještě jasně patrné homosexuální prvky. Nebylo tedy překvapením, že spojení sakrální stylizace a homosexuálních prvků vyvolalo kontroverze. Tato reklamní fotografie navíc „troufale zaútočila na konvenční tabu mužské nahoty v mainstreamové reklamě té doby.“<sup>263</sup> Yves Saint Laurent se touto reklamou vymezil proti konvenčnímu zobrazení mužství, jež bylo tou dobou typické pro reklamy jako například Aramis (1964). Yves Saint Laurent však původně především chtěl, aby se reklama stala symbolem liberalizace homosexuálů.<sup>264</sup> Zmíněná reklama se ale podle obchodního partnera Yves Saint Laurenta Pierra Bergé „nezaměřovala výhradně na homosexuální obyvatelstvo, přestože mezi ním silně rezonovala.“<sup>265</sup> Nicméně tato reklamní fotografie byla tehdy v tisku stěží zveřejňovaná a „teprve později se stala téměř mýtickou ikonou.“<sup>266</sup>

---

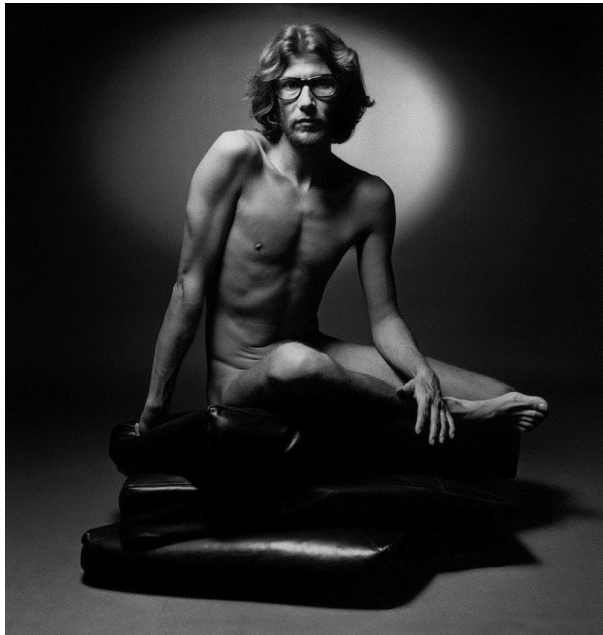
<sup>263</sup> Yves Saint Laurent. *Iconic Photos* [online]. May 2, 2010 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://iconicphotos.wordpress.com/2010/05/02/yves-saint-laurent/>

<sup>264</sup> Tamtéž.

<sup>265</sup> Obituary: Pierre Bergé. *VIVISXN MEDIA* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://vivisxn.com/pierre-berge-yves-saint-laurents-long-term-partner-and-the-visionary-who-made-saint-laurent-died-on-august-07-2017/>

<sup>266</sup> Tamtéž.

**Obr. č. 2 – Reklamní kampaň YSL Pour Homme 1971, fotografie Jean Loup Sieff**



### **6.3 Kontroverzní kampaně Benettonu**

Největší pozornost zde bude věnována reklamním kampaním Oliviera Toscaniho vytvořeným pro společnost Benetton, protože Toscani jimi záměrně posunul hranice žánru reklamní fotografie tím, že promísil atributy jednotlivých fotografických žánrů. Tyto reklamní kampaně budou sloužit jako případová studie pro zmapování hranic žánru reklamní fotografie.

#### **6.3.1 Spolupráce Luciana Benettona a Oliviera Toscaniho**

Oliviero Toscani se narodil roku 1942 v Miláně. Toscani začal v roce 1961 studovat fotografii a design na prestižní curyšské Škole užitého umění, kterou dokončil v roce 1965. Tento celosvětově uznávaný kreativce následně pracoval pro nejznámější světové časopisy a značky. Jako módní fotograf pracoval například pro časopisy jako *Elle*, *Vogue*, *GQ*, *Harper's Bazaar* či *Esquire*, ale vytvářel rovněž reklamní kampaně pro značky jako Esprit, Valentino či Chanel. Oliviero Toscani je především celosvětově známý díky tomu, že vytvořil kontroverzní reklamní kampaně pro italskou firmu Benetton. Toscani firmě United



Colors of Benetton utvořil image, identitu a komunikační strategii a jen díky němu se značka United Colors of Benetton stala jednou ze světově nejproslulejších.<sup>267</sup>

Tato firma byla založena v roce 1965 pod názvem „Fratelli Benetton“ Lucianem Benettonem a jeho sourozenci, sestrou Guilianou, bratrem Gilbertem a Carlem, ve městě Ponzano Veneto v Itálii.<sup>268</sup> Oliviera Toscaniho seznámil s Lucianem Benettonem v roce 1982 jejich přítel novátor Elio Fiorucci. Jejich první shledání se odehrálo v milánské restauraci Tower of Pisa a jeho předmětem bylo rozhodnutí inzerovat. Tehdy se ale firma soustředila pouze na vyrábění produktů podle poptávky, a tak podle Luciana nepotřebovali inzerovat. Když společnost začala vyvážet zboží do zahraničí, zjistil Luciano Benetton, že je inzerce pro firmu velmi důležitá, a proto kontaktoval Oliviera Toscaniho a nabídl mu práci. Oliviero Toscani poté uvedl, že si tenkrát neuvědomoval, že mu schůzka s Lucianem zásadně změní život. Ze schůzky si nicméně pamatuje jen to, že ve zmíněné restauraci připravovali vynikající steaky.<sup>269</sup>

Luciano Benetton ve své autobiografii uvádí, že spolupráce s Olivierem Toscanim byla zahájena v zimě roku 1983 uprostřed noci v jeho stáji. Toscani byl tehdy na své farmě nacházející se v Toskánsku v pobřežní oblasti Maremma, kde se jeho klisně Appaloose narodilo hříbě. Ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>270</sup> Toscani dodává, že je pyšný na to, že tenkrát využil peníze firmy Luciana Benettona, aby zkusil nalézt nový způsob, kterým by lidi zaujal.<sup>271</sup>

---

<sup>267</sup> Bio. *Oliviero Toscani Studio* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>

<sup>268</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 247.

<sup>269</sup> KENNEDY, Frances. How we met; Luciano Benetton & Oliviero Toscani. *Independent* [online]. London, 21 August 1999 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/how-we-met-luciano-benetton-oliviero-toscani-1114425.html>

<sup>270</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>271</sup> Tamtéž, str. 111.

### 6.3.2 Toscaniho kampaně pro Benetton

Oliviero Toscani vytvořil světoznámé reklamní kampaně značky United Colors of Benetton v letech 1982–2000.<sup>272</sup> Toscani ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>273</sup> popisuje, že tyto kampaně Benettonu využívají mísení žánrů a „narušují reklamní plochy obrazy nikdy na těchto místech nepoužitými.“<sup>274</sup> Zkřížení žánrů podle něj totiž otřásá našimi myšlenkovými zvyky a obnovuje kreativitu.<sup>275</sup> Reklamní fotografie Benettonu jsou tedy vytvořené jak z reportážních fotografií, tak z výtvarných, protože třídění fotografií do různých žánrů podle něj neumožňuje myslet.<sup>276</sup> Pomocí těchto reklamních fotografií se poté Toscani vyjadřuje k vážným společenským problémům, jako je například AIDS, válka či rasismus a tím propojuje principy sociální a komerční reklamy.

Toscani nechce vytvářet klasickou reklamu, ta je pro něj prázdnou a nezajímavou tapetou.<sup>277</sup> Podle Oliviera Toscaniho totiž „klasická reklama s celým aparátem modelek, hvězd, věčnou radostnou výzvou ke spotřebě, tvůrčí činností přidušenou marketingem, nedostatkem umělců, dobovou bezpříznakovostí je už mrtvá, jen o tom ještě sama neví.“<sup>278</sup> Zmíněné reklamní fotografie, které Toscani vytvořil, nemají navíc ve světě reklamy obdobu, a proto je většina lidí pokládá za šokující. Tyto reklamy se vymykají tomu, co jsme zvyklí vidět na velkých billboardech ve městech.<sup>279</sup> Toscani byl za tyto reklamní kampaně velmi kritizován, ale získal díky nim i mnoho ocenění. V této diplomové práci se však zaměřím především na to, co mu za tyto kampaně vyčítali a proč.

### 6.3.3 První kampaň Benettonu po spojení s Toscanim

První kampaň společnosti Benetton, jež vznikla ve spolupráci s Olivierem Toscanim, pochází z roku 1984. Tato kampaň se sloganem „Všechny barvy světa“ „bojovala proti

---

<sup>272</sup> MANNING, Emily. How photographer Oliviero Toscani and Benetton changed advertising. *I-D* [online]. c2018, Nov 13 2015 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/mbek5n/how-photographer-oliviero-toscani-and-benetton-changed-advertising](https://i-d.vice.com/en_us/article/mbek5n/how-photographer-oliviero-toscani-and-benetton-changed-advertising)

<sup>273</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>274</sup> Tamtéž, str. 39.

<sup>275</sup> Tamtéž, str. 50.

<sup>276</sup> Tamtéž, str. 103.

<sup>277</sup> Tamtéž, str. 50.

<sup>278</sup> Tamtéž, str. 143.

<sup>279</sup> Tamtéž, str. 39.

rasismu ve jménu humanismu.<sup>280</sup> Kampaň byla oceněná i kritizovaná. Ocenění obdržela od časopisu *Avenue*, který tak věnoval své úplně první ocenění. Kritizovaná byla v Jižní Africe, kde ji časopisy určené bílým čtenářům odmítly otisknout.<sup>281</sup> Zmíněná reklamní kampaň byla první reklamou Benettonu s protirasistickým námětem, v němž společnost pokračovala i v následujících letech.

Toscaniho reklamní kampaně pro společnost Benetton se tedy od začátku diametrálně odlišovaly od klasické reklamy, jež nám pouze podsouvá produkty či služby, které bychom si měli koupit. Jeho reklamní fotografie totiž nikdy nesouvisely s produkty společnosti Benetton. Jejich cílem bylo přimět veřejnost zamyslet se nad určitými skutečnostmi. Toscani proto využíval k tvorbě svých reklamních fotografií společensky závažných témat, jež doplnil sloganem United Colors of Benetton. Ze sloganu United Colors of Benetton doplňující reklamní fotografie se následně roku 1990 stalo logo a chráněné označení společnosti Benetton. Společnost se navíc s tímto logem díky spojení s kreativcem Olivierem Toscanim roku 1995 začlenila mezi pět nejznámějších světových značek.<sup>282</sup>

#### 6.3.4 United Colors of Benetton proti rasismu

První reklamní fotografie Benettonu, jež ve světě vyvolala obrovské diskuse a propojila principy sociální reklamy a komerční, byla fotografie zobrazující černou ženu chovající v náručí bílé dítě. Z fotografie máme dojem, jako by černá žena dítě konejšila, a přitom ho kojila. Autorem této fotografie i námětu je sám Oliviero Toscani. Fotografii vytvořil pro kolekci Benettonu podzim/zima 1989–1990. Při pohledu na fotografii nás napadne, proč Toscani vybral tento námět pro reklamní kampaň značky United Colors of Benetton, když s oblečením Benettonu nemá žádnou spojitost. Ideou tohoto námětu je ukázat, že oblečení různých barev, jež firma prodává, si mohou koupit zákazníci z celého světa.<sup>283</sup> Toscani se k tomu ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>284</sup> navíc vyjadřuje

---

<sup>280</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 248.

<sup>281</sup> Tamtéž.

<sup>282</sup> Tamtéž.

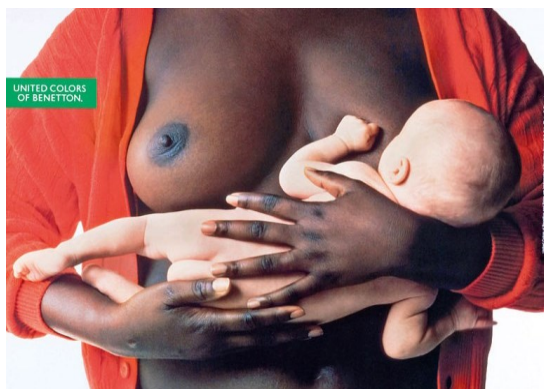
<sup>283</sup> DOTTIE, Enrico. Some See Red Over "United Colors" Ads. *Newsday* [online]. Long Island, N.Y, 1989 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/central/docview/278122648/A3E97DB7B1D4B15PQ/1?accountid=15618#center>

takto: „Tím plakátem nedělám reklamu v klasickém slova smyslu. Neprodávám, různobarevné, kvalitní svetry, ty se prodávají v sedmi tisících buticích na celém světě, postarají se o sebe samy.“<sup>285</sup> Toscani touto reklamní fotografií tedy nechce přimět veřejnost ke koupi výrobku, kterým je v tomto případě oblečení United Colors of Benetton, ale chce společnost upozornit na složitou rasovou otázku.<sup>286</sup>

Reklamní kampaň se opírá o slogan „United Colors of Benetton“, z něhož se záhy stal nový název značky. Využívá ho „jako odrazový můstek k rozvoji protirasistického, kosmopolitního, odtabuizovaného myšlení až k nejzazším končinám zemí obzvláště vystavených rasismu, jako jsou Jihoafrická republika nebo Spojené státy.“<sup>287</sup> Toscani totiž chtěl, aby díky tomuto vnímání značky zákazníci uvažovali mimo spotřebu.<sup>288</sup>

Zmíněná reklamní kampaň, kterou vytvořila pařížská agentura Eldorado, byla ve světě dobře přijata a obdržela i několik cen. Pozitivního přijetí se jí dostalo například v Itálii či Francii. Odsouzena byla ale minoritními černošskými organizacemi ve Spojených státech amerických, které ji považovaly za rasistickou. Spatřovaly totiž v černé ženě držící bílé dítě chůvu.<sup>289</sup>

### Obr. č. 3 – Plakát podzim/zima 1989–1990, fotografie a námět O. Toscani



Tato reklama se ale nikdy na americkém trhu neobjevila, protože agentura J. Walter Thompson, starající se o umístování firemních reklam do časopisů či televize, doporučila společnosti Benetton, aby zde reklamní fotografii nezveřejňovala. Zmíněná agentura totiž

<sup>284</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>285</sup> Tamtéž, str. 39.

<sup>286</sup> Tamtéž.

<sup>287</sup> Tamtéž, str. 39-40.

<sup>288</sup> Tamtéž.

<sup>289</sup> Tamtéž, str. 40.

věděla, že by zde reklama mohla být chápána jako rasistická. Stejný názor jako uvedená agentura měli i zástupci časopisu *Essence*, jehož velký podíl tehdy tvořili černošští čtenáři. K tomu se vyjádřil ředitel pro komunikaci společnosti Benetton Vittorio Rava následovně: „Lidé z časopisu *Essence* mi řekli, že tato reklama může být spojená s otroctvím. To nebyl záměr. Naše reklama vždy podporovala rovnost a přátelství mezi všemi rasami.“<sup>290</sup> Co se týče negativního přijetí reklamní kampaně v dalších zemích, tak například ve Spojeném království byl plakát rovněž zakázán.<sup>291</sup> A pro Jihoafrickou republiku, v níž panovala politika apartheidu, byl protirasistický, a proto ho zde reklamní agentury striktně odmítly.<sup>292</sup> Reklamní fotografie s černou ženou a bílým dítětem byla tedy otištěná jen v evropských časopisech.<sup>293</sup> Přístup k této reklamní kampani nebyl jednotný.

Plakát zobrazující černou ženu kojící bílé dítě nebyl jedinou Toscaniho reklamou pro společnost United Colors of Benetton, kterou upozorňoval na složitou rasovou otázku. Další plakát s tímto námětem byl ten, který zobrazoval navzájem spoutané ruce bílého a černého muže. Tento plakát vzbuzující otázku, který ze dvou mužů je zločinec, byl také použit pro reklamní kampaň Benettonu podzim/zima 1989–1990. Zmíněná reklamní fotografie byla však rovněž spotřebiteli považována za rasistickou. Ředitel The New York Urban League Donald Polk uvedl, že mnoho lidí si tuto fotografii vyložilo tak, že ukazuje černého muže zatčeného bílým mužem. Na rozdíl od předchozí reklamní fotografie se ale tato reklama na americký trh dostala a vidět jsme ji mohli například v časopisech *Rolling Stone* či *GQ*, ale také na různých billboardech.<sup>294</sup>

---

<sup>290</sup> DOTTIE, Enrico. Some See Red Over "United Colors" Ads. *Newsday* [online]. Long Island, N.Y., 1989 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/central/docview/278122648/A3E97DB7B1D4B15PQ/1?accountid=15618#center>

<sup>291</sup> Tamtéž.

<sup>292</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 41.

<sup>293</sup> FOLTZ, Kim. THE MEDIA BUSINESS: Campaign on Harmony Backfires for Benetton. *The New York Times* [online]. c2018, November 20, 1989 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<http://www.nytimes.com/1989/11/20/business/the-media-business-campaign-on-harmony-backfires-for-benetton.html>

<sup>294</sup> Tamtéž.

**Obr. č. 4 – Plakát podzim/zima 1989–1990, fotografie a námět O. Toscani**



Toscani v tomto námětu pokračoval i v kampani Benettonu jaro/léto 1990. Reklamní fotografie tentokrát zobrazovala dvě malé nahé děti, které seděly na svých nočnicích a hrály si spolu. Samozřejmě, že každé z dětí mělo jinou barvu pleti. Toscani ovšem barevnou odlišnost kůže ještě podtrhl barevnou odlišností jejich nočníků. Na rozdíl od předchozích reklam byla však tato reklamní fotografie kladně přijata téměř v celém světě. Ve Spojených státech amerických dokonce obdržela cenu Andy Award of Excellence. Špatného přijetí se dočkala pouze v italském Miláně, kde socialistická radnice zakázala fotografii vyvěsit. Součástí kampaně Benettonu jaro/léto 1990 byla například také reklamní fotografie, na níž byly zobrazené dvě ruce odlišných barev. Konkrétně to byla ruka malého černého dítěte držící se ruky dospělého bělocha. Toscani reklamní fotografii nechal zveřejnit v Jihoafrické republice na panelech velkých 6krát 3 metry během boje o referendum, jež mělo skoncovat s apartheidem.<sup>295</sup>

**Obr. č. 5 – Plakát jaro/léto 1990, fotografie a námět O. Toscani**



<sup>295</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 42.

Společnost Benetton v reklamní kampani s protirasistickým námětem, jež byla zahájena v roce 1989, a jejímž cílem bylo „podporovat rasovou harmonii a globální porozumění,<sup>296</sup> pokračovala i v následujících letech. V září roku 1991 totiž Toscani vytvořil další reklamní fotografii se dvěma malými dětmi odlišných barev kůže. Tato reklamní fotografie se ale od té předchozí v mnohém liší. Na fotografii se sice nacházejí dvě malé dívky, jedna bílá a jedna černá, jež se navzájem objímají, ale podle kritiků byla bílá dívka znázorněna jako anděl, zatímco ta černá jako ďábel. Podle mého názoru osvětlená bílá dívka svými vlnitými vlasy a baculatými růžovými tvářemi opravdu připomíná anděla, zatímco černá dívka, jež má polovinu obličeje ve stínu, smutný výraz a vlasy sčesané do „dábelských rohů“ čerta. Z tohoto důvodu byla reklamní fotografie v Evropě chápána jako rasistická.<sup>297</sup> Pro mnohé kritiky je fotografie navíc návratem do doby, ve které byli černoši často chápáni jako znak zla, hlouposti či otroctví.<sup>298</sup>

#### Obr. č. 6 – Plakát 1991, fotografie a námět O. Toscani



Plakáty s touto reklamou se nacházely po celém světě a téměř všude byly považovány za velmi kontroverzní. Nejméně odmítavé reakce reklama obdržela v kanadské provincii Quebec, kde si lidé mohli tyto plakáty prohlédnout třeba ve stanicích metra. Například obyvatelce Montrealu alžírského původu jménem Sahli Zineb a její dceři Saře se líbily všechny plakáty společnosti Benetton umístěné ve stanici metra s názvem Guy. To uvedla Zineb v rozhovoru pro montrealské noviny *The Gazette*. Sahli Zineb navíc přirovnání bílé dívky k andělovi a černé dívky k ďáblovi označila za nesmysl. Ona totiž na

<sup>296</sup> CLAUDE, Arpin. What's all the fuss about?; Controversial Benetton ads don't faze 'open-minded' Quebecers. *The Gazette* [online]. Montreal, Que, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/432184970?accountid=17203>

<sup>297</sup> Tamtéž.

<sup>298</sup> TRESCOTT, Jacqueline. Benetton Ads: Clashing Colors. *The Washington Post: Democracy Dies in Darkness* [online]. c1996-2018, August 10, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/10/benetton-ads-clashing-colors/712e414f-27b6-4861-83a8-2476a4bc3714/?utm\\_term=.6c8335b2cd1e](https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/10/benetton-ads-clashing-colors/712e414f-27b6-4861-83a8-2476a4bc3714/?utm_term=.6c8335b2cd1e)

fotografii neviděla žádné rohy, ale pouze krásné obličejové dvou roztomilých dětí. Podle Zineb je navíc využívání modelů odlišných barev pleti „geniální“ a společnost Benetton tak podle ní „dělá zázraky pro rasovou harmonii.“<sup>299</sup> Reklamu za rasistickou nepovažovali ani další obyvatelé Montrealu Zenon Pawlik a jeho syn Tomasz či výkonná ředitelka The Conseil des Normes de la Publicité v Quebecu Niguette Delage, jež také nesouhlasila s tím, že by účes černé dívky měl znázorňovat rohy čerta. Podle Delage jde o běžný účes, který je možné spatřit u mladých dívek na jakémkoli školním dvoře. Komisař Komise pro lidská práva v Quebecu jménem Fo Niemi na reklamách rovněž neshledal nic špatného a dodal, že „být kontroverzní je součástí marketingové techniky společnosti Benetton.“<sup>300</sup> Ovšem výkonný ředitel Rady černošské komunity sídlící v Quebecu Leith Hamilton uvedl, že pokud účes černé dívky vypadá jako rohy čerta, měla společnost Benetton pro svou reklamní kampaň použít jinou fotografii, jež by zobrazovala dívku odlišné barvy kůže se stejnou citlivostí. Tato reklama zneklidnila mnoho reklamních odborníků, ale to ovšem nezměnilo nic na její úspěšnosti.<sup>301</sup> Odstupující prezident montrealské pobočky The Business Professional Advertising Association Wayne Bryant uvedl, že téma multinacionalismu v reklamách společnosti Benetton zajišťuje univerzalitu jejich produktů a dodal, že „i když je to kontroverzní, kampaň nepřesahuje negativně jejich oblečení.“<sup>302</sup>

Tato reklamní fotografie z roku 1991 nebyla poslední Toscaniho reklamou pro společnost Benetton s protirasistickým námětem. Toscani na toto téma vytvořil ještě mnoho reklamních fotografií. Ve stejném roce vytvořil i fotografii zobrazující řadu dřevěných panáčků od světle hnědé barvy až po černou. Fotografie s těmito dřevěnými panáčky dokonce získala na Mezinárodním festivalu loutek konaném v Itálii cenu loutka roku.<sup>303</sup> Dále vytvořil reklamní fotografii, na níž se nacházela bílá žena s černou ženou držící asijské dítě či dva horníci zahalení černým prachem ukazující, že „práce vítězí nad barvou kůže.“<sup>304</sup> Nebo také fotografii třech dětí odlišných ras vyplazujících jazyky, jež obdržela ocenění ve Velké Británii či Německu, ale nebyla povolena v arabských zemích

---

<sup>299</sup> CLAUDE, Arpin. What's all the fuss about?; Controversial Benetton ads don't faze 'open-minded' Quebecers. *The Gazette* [online]. Montreal, Que, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/432184970?accountid=17203>

<sup>300</sup> Tamtéž.

<sup>301</sup> Tamtéž.

<sup>302</sup> Tamtéž.

<sup>303</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 249.

<sup>304</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 43.



kvůli šíření pornografie.<sup>305</sup> Rovněž byla negativně přijata i v České republice, kde byla chápána „jako návod k neslušnému, drzému chování a neúctě k okolí.“<sup>306</sup> V březnu roku 1996 potom Toscani na toto téma navázal další reklamní fotografií zobrazující tři lidská srdce s popiskem „white, black, yellow“, jež byla vytvořena k oslavám Světového dne boje proti rasismu.<sup>307</sup>

Společnost Benetton také roku 1990 zahájila publikování časopisu *Colors*, jenž byl hrazený z jejího reklamního rozpočtu. Tento časopis vycházející v šesti jazycích byl podle Toscaniho „přirozený krok, *Colors* rozšiřovaly dosah působení kampaní, obohacovaly jejich filosofii, rozvíjely velká témata.“<sup>308</sup> Čtvrté číslo tohoto časopisu bylo zaměřené právě na téma rasismu a obsahovalo graficky upravené fotografie zobrazující například anglickou královnu černou, papeže Jana Pavla II. přetvořeného v Asiata či bílého Michaela Jacksona. Tyto fotografie podle Toscaniho rovněž otřásají našimi předsudky, „z představy o rasách činí cosi předpotopního a vyzdvihují proměnlivost barev uvnitř téhož národa...“<sup>309</sup>

### 6.3.5 United Colors of Benetton proti válce

Toscani zjistil díky předešlým reklamám, že společnost čeká na každou reklamní kampaň této firmy jako na jakousi fotografickou reportáž. Roku 1990 se proto Toscani setkal s Lucianem Benettonem, aby vymysleli další námět reklamních kampaní Benettonu. Luciano Benetton po Toscanim požadoval, aby vytvořil reklamní fotografii, jež by souvisela s tehdy nadcházející válkou v Perském zálivu, a přestože Toscani proti tomuto námětu ze začátku protestoval, tak nakonec vytvořil následující fotografii poukazující na nesmyslnost války.<sup>310</sup>

---

<sup>305</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 249.

<sup>306</sup> ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994, str. 48.

<sup>307</sup> Press Releases and Statements: United Colors of Benetton celebrates World Anti-Racism Day with Mtv and Liberation. *Benetton Group* [online]. 21 March 1996 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-celebrates-world-anti-racism-day-with-mtv-and-liberation/>

<sup>308</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 43.

<sup>309</sup> Tamtéž.

<sup>310</sup> Tamtéž, str. 44.

## Obr. č. 7 – Plakát jaro/léto 1991, fotografie a námět O. Toscani



Na zmíněné reklamní fotografii se nachází skupina bílých křížů na zelené trávě vyfotografovaná v Chemin des Dames nedaleko Paříže. Chemin des Dames je místem, kde se nacházejí například válečné hřbitovy Němců, Britů či Francouzů a každá z těchto národností tu má také své kříže. Černé kříže patří Němcům a bílé kříže, jež Toscani vyfotil, naopak zase Francouzům. Když si tuto reklamní fotografii podrobně prohlédneme, zjistíme, že se mezi katolickými kříži nachází rovněž Davidova hvězda. Toscani však přítomnost Davidovy hvězdy zaznamenal až po vyvolání této fotografie, ale mnoho lidí ho podezřívalo, že tam onu hvězdu přidal montáží.<sup>311</sup>

Tato fotografie byla zveřejněná v italském denním tisku *Corriere della Sera* a *Il Sole 24 Ore* toho dne, kdy byl zahájen válečný konflikt mezi Irákem, Spojenými státy americkými a jejich spojenci a následně byla použita pro reklamní kampaň Benettonu jaro/léto 1991. Fotografie bílých křížů měla veřejnosti připomenout, že „všechny války končí hřbitovy.“<sup>312</sup> Toscaniho velmi překvapilo, že i ona obdržela mnoho odmítavých reakcí. Německý čtrnáctideník *Stern* sice nejprve reklamní fotografii na svých stránkách odmítl otisknout, avšak později si to rozmyslel, a nakonec ji zveřejnil, ale francouzský deník *Libération* a italské noviny své stanovisko nepozměnily.<sup>313</sup> Fotografie po zahájení války v Perském zálivu rovněž zamítl Výbor pro autocenzuru italských inzerentů.<sup>314</sup> S reklamou dále nesouhlasili také autoři úvodníků z tisku levicového, krajně pravicového či křesťanského. Zmíněná reklama byla kritizována především za to, že zobrazením hřbitovu využívá smrti k prodeji výrobků Benettonu. Byla tedy kritiky hodnocena jako

<sup>311</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 44-45.

<sup>312</sup> Tamtéž, str. 45.

<sup>313</sup> Tamtéž.

<sup>314</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 249.

nemorální. Reklama totiž podle nich „nesmí být realistickým a polemickým médiem“<sup>315</sup> či hovořit o válce a smrti.<sup>316</sup>

**Obr. č. 8 – Plakát jaro/léto 1992, fotografie Patrick Robert/Sygma, námět O. Toscani**



Další reklamní fotografii s protiválečným námětem vytvořil Toscani pro kampaň Benettonu jaro/léto 1992. Na této fotografii se nachází rovně stojící černý voják, který má na zádech zavěšenou pušku a drží v rukou za zády lidskou stehenní kost. Zmíněná reklamní fotografie byla samozřejmě taktéž předmětem kritiky. Na tiskové konferenci, jež se konala 19. února roku 1992 v Londýně, které se tenkrát účastnili žurnalisté z oblíbených časopisů, bylo Toscanimu vyčítáno, že je rasista. Podle jednoho novináře totiž Toscani vyobrazil černého vojáka držícího v rukou lidskou stehenní kost jako kanibala. Proti tomu Toscani i Luciano na konferenci protestovali, protože chtěli jenom poukázat na fakt, že černý voják může stát ve stejné póze jako angličtí koloniální důstojníci. Ti totiž nosili stejně zavěšenou zbraň, pouze za zády svírali v rukou bič místo stehenní kosti. Novináři si ovšem také stáli za svým názorem, a tak se tam tehdy rozpoutala vášnivá diskuse. Toscani proto tuto diskusi ohodnotil jako nejméně vstřícnou ze všech tiskových konferencí, jejichž úkolem bylo vysvětlit publiku pohnutky firmy Benetton a Oliviera Toscaniho k vytvoření právě těchto reklamních kampaní.<sup>317</sup>

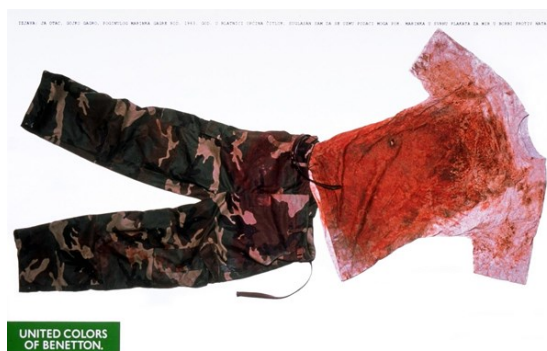
Nejkontroverznější reklamní fotografie zaměřená proti válce byla ovšem ta se zakrváceným oblečením mrtvého vojáka Marinka Gagra.

<sup>315</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 45.

<sup>316</sup> Tamtéž.

<sup>317</sup> Tamtéž, str. 48, 61.

## Obr. č. 9 – Plakát jaro/léto 1994, fotografie a námět O. Toscani



Tuto fotografii Toscani použil pro kampaň Benettonu jaro/léto 1994. Koncem roku 1993 v někdejší Jugoslávii začala válka a Toscaniho znepokojovalo, že všechny evropské noviny tehdy řešily jen manželské neshody prince Charlese a lady Diany, ale válečnému konfliktu v někdejší Jugoslávii věnovaly jen zadní strany. Proto Toscani zpracoval další reklamní kampaň společnosti Benetton takovým způsobem, aby tato válka přitáhla pozornost veřejnosti. Zmíněná reklamní fotografie měla být podle něj jakýmsi pomníkem známého zavražděného vojáka, jenž měl jméno i rodinu.<sup>318</sup>

Toscani v knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>319</sup> uvádí, že mu v únoru roku 1994 přišel poštou balík, ve kterém našel maskáčové kalhoty, tričko s otvorem po kulce, které byly celé zacákané krví, a dopis napsaný v chorvatštině. Toto oblečení patřilo mladému vojáčkovi jménem Marinko Gagro. Otec Marinka Gagra údajně Toscaniho v dopisu žádal, aby toto oblečení a jméno jeho syna, kterého zavraždili Srbové, „posloužilo míru proti válce,<sup>320</sup> a proto z něho následně vytvořil další reklamní fotografii pro společnost Benetton. Zmíněné oblečení navíc rozložil na bílém podkladu takovým způsobem, aby připomínalo tělo mrtvého vojáka. V horní části této reklamní fotografie se nacházel titulek vyňatý z dopisu otce Marinka, ve kterém stálo: „Já Gojko Gagro, otec Marinka Gagra, narozeného v roce 1963 v Blatnici, příslušné k Citluku, si přeji, aby jméno mého mrtvého syna Marinka a všechno, co po něm zůstává, bylo využito k míru a proti válce.“<sup>321</sup> Gojko Gagro však v rozhovoru pro týdeník *Die Woche* uvedl, že nikomu nepředal zakrvácené oblečení svého mrtvého syna, jež bylo zobrazeno v reklamě Benettonu. A dodal, že „kdyby

<sup>318</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 78.

<sup>319</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>320</sup> Tamtéž, str. 79.

<sup>321</sup> Tamtéž.

ho dal pryč, bylo by to, jako prodat nohy svého syna.“<sup>322</sup> Gagro navíc ani tehdy nevěděl, že jméno jeho zesnulého syna bude součástí reklamy společnosti Benetton. Toto však nebyla jediná nesrovnalost v příběhu Toscaniho, protože Marinko Gagro nezemřel po výstřelu do hrudníku, ale do hlavy.<sup>323</sup>

Toscani nicméně po zveřejnění této reklamní fotografie poslal dopis do sarajevského časopisu *Oslobodenje*, ve kterém vysvětloval jejich pohnutky k vytvoření reklamy. Reklama byla však opět po celém světě považována za velmi kontroverzní. Americké noviny *Los Angeles Times* ji zamítly s komentářem, že je příliš násilná. UNICEF sídlící v Ženevě Toscaniho nařkl z „využívání světových katastrof.“<sup>324</sup> Dvě německé skupiny hájící lidská práva společnost Benetton obvinily, že využívá válečného konfliktu v Bosně k obchodním záměrům a zjišťovaly také, zda tím neporušila mezinárodní právo. Dalšími novinami, jež reklamu odmítly, byly francouzské *le Monde* a *le Figaro*. Dokonce i otec Marinka Gagra začal pod nátlakem novinářů Toscaniho nazývat „šakalem“. Zmíněná reklama však obdržela i pozitivní reakce. Nejenže ji otiskly některé francouzské noviny, ale obdržela dokonce v Japonsku cenu nejlepšího uměleckého redaktora. Toscani následně obdržel děkovaný dopis i ze sarajevské agentury TRIO. Grafici z této agentury mu v dopise děkovali, že vytvořením této reklamní fotografie nasměroval pozornost veřejnosti k jugoslávské válce.<sup>325</sup>

Toscani v knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>326</sup> dodává, že se ho lidé často ptali, co měl společného válečný konflikt v někdejší Jugoslávii s oblečením společnosti Benetton. My víme, že s ním neměl žádnou spojitost, protože Toscani je kreativce, jenž nechce vytvářet klasickou reklamu a „vychvalovat barvy triček a barvy svetrů Benettonu, protože si je jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost.“<sup>327</sup> Toscani jen pátral po nových formách vyjádření.<sup>328</sup>

---

<sup>322</sup> Father Didn't Donate Clothes. *The Buffalo News* [online]. c1999-2018, February 26, 1994 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://buffalonews.com/1994/02/25/father-didnt-donate-clothes/>

<sup>323</sup> Father of dead soldier denies giving clothes to Benetton. *The Guardian* [online]. Manchester (UK), 1994 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/central/docview/293488678/CFC80F0D7B2E4052PQ/1?accountid=15618#center>

<sup>324</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Sloart, 1996, str. 80.

<sup>325</sup> Tamtéž, str. 78-81.

<sup>326</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Sloart, 1996.

<sup>327</sup> Tamtéž, str. 83.

<sup>328</sup> Tamtéž.

Na poslední reklamní fotografii zaměřené proti válce se nacházela červená krvavá kaňka vyfocená na bílém pozadí. Tato reklamní fotografie měla veřejnost upozornit na cenu míru a podpořit humanitární organizace pomáhající lidem v Kosovu.<sup>329</sup> Reklamní fotografie vznikla ve spolupráci s UNHC, což je Úřad vysokého komisaře pro uprchlíky a Toscani ji v roce 1999 komentoval slovy: „Chceme přitáhnout pozornost k těm, kteří potřebují humanitární pomoc. Neděláme rozdíly mezi těmi, kteří útočí a mezi těmi na které se útočí.“<sup>330</sup>

### 6.3.6 United Colors of Benetton a vizuál s novorozencem

Další vizuál, který způsobil opravdový rozruch, zobrazoval nahého novorozence pokrytého placentou a krví, propojeného pupeční šňůrou s matkou. Tato fotografie byla použita pro kampaň Benettonu podzim/zima 1991–1992. Pro Toscaniho byl tento snímek v době, kdy se odehrávala válka v Perském zálivu zobrazením naděje.<sup>331</sup> Ale pro Itálii, Velkou Británii, Francii či Irsko byl plakát s novorozencem příliš vulgární, a proto ho nechali odstranit.<sup>332</sup> Toscaniho dokonce v Evropě napadly i noviny proslulé jako avantgardní.<sup>333</sup>

Reklamu s novorozencem odmítly konkrétně zveřejnit jak anglické noviny či nizozemské vydání *Elle*, jež bylo vydáno s prázdnou dvoustrannou namísto této reklamy,<sup>334</sup> tak americké časopisy jako *Cosmopolitan*, *Essence*, *Elle*, či *Child*. Mary Anne Sommers, vydavatelka časopisu *Child*, navíc uvedla, že zmíněnou reklamu nenechala zveřejnit kvůli tomu, že v Americe je porod brán jako „velmi soukromá a osobní věc“,<sup>335</sup> a tak by tento vizuál mohl pohoršit některé čtenáře tohoto časopisu. Přestože reklamu

---

<sup>329</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 250.

<sup>330</sup> Tamtéž.

<sup>331</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 46.

<sup>332</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 250.

<sup>333</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 46.

<sup>334</sup> Tamtéž, str. 61–62.

<sup>335</sup> WOLLENBERG, Skip. A New Shade of Benetton Ads Proves Divisive. *The Washington Post* [online]. Washington, D.C, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/central/docview/307419828/C0CCE4B16FBD4457PQ/4?accountid=15618>

mnoho časopisů zamítlo, objevila se poté v amerických časopisech jako *Vogue*, *Self* či *Parenting*. Toscani tedy i touto reklamní fotografií překonal zažité stereotypy.<sup>336</sup>

#### Obr. č. 10 – Plakát podzim/zima 1991–1992, fotografie a námět O. Toscani



Vizuál ovšem nebyl jen kritizovaný, ale získal i ocenění, a to dokonce ve Švýcarsku. Dostal se nicméně také do muzea v Rotterdamu. Zajímavostí je, že kopie této fotografie je umístěná v porodním sále zdravotního střediska v Bologni.<sup>337</sup> Tato reklama byla navíc v roce 2000 zapsána do Guinnessovy knihy rekordů jako nejkontroverznější reklamní kampaň.<sup>338</sup>

#### 6.3.7 United Colors of Benetton a vizuál s jeptiškou líbající kněze

Vizuál zobrazující jeptišku v hábitu líbající se s knězem, jenž podle tiskové zprávy společnosti Benetton znázorňuje „čistý lidský cit, překonávající přehradu konvencí a vyjadřující laickou zbožnost,<sup>339</sup>“ byl ve světě rovněž přijat protikladně. Tato reklama byla věřícími kritizována z toho důvodu, že využívá duchovních pro obchodní záměry. Zmíněnou reklamu opět odmítlo uveřejnit několik novin či časopisů, mezi kterými byl i časopis *YM*. Tento vizuál byl ovšem zcela zakázán jen v Itálii, i když zákaz požadovali

<sup>336</sup> WOLLENBERG, Skip. A New Shade of Benetton Ads Proves Divisive. *The Washington Post* [online]. Washington, D.C, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/central/docview/307419828/C0CCE4B16FBD4457PQ/4?accountid=15618>

<sup>337</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 250.

<sup>338</sup> 10 Nejkontroverznějších módních reklam všech dob!. *Fashion Zoom: Magazine* [online]. 12. 1. 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.fashionzoom.cz/10-nejkontroverznejsich-modnich-reklam-vsech-dob/>

<sup>339</sup> Benetton opět provokuje. *REVUE: iDnes.cz* [online]. 2018, 4. října 2001 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://revue.idnes.cz/benetton-opet-provokuje-08t-/lidicky.aspx?c=A011004\\_100334\\_senzace\\_jup](https://revue.idnes.cz/benetton-opet-provokuje-08t-/lidicky.aspx?c=A011004_100334_senzace_jup)

taktéž duchovní z Polska.<sup>340</sup> Uvedená reklama, pomocí níž Toscani poukazuje na další společenskou realitu, tedy na milostné vztahy mezi duchovními, ale byla rovněž některými lidmi chválena za svou citlivost a lidskost.<sup>341</sup>

**Obr. č. 11 – Plakát podzim/zima 1991–1992, fotografie a námět O. Toscani**



A proč byly podle něj jeho reklamní fotografie podrobeny tak ostré kritice? Podle Toscaniho totiž „tehdy dráždilo právě to, že realita a umění pronikají do reklamy.“<sup>342</sup> Ale dnes si už podle něj společnost i reklamní kritici zvykli na netradiční reklamy, jež rozpoutávají diskusi.<sup>343</sup>

### **6.3.8 United Colors of Benetton proti AIDS**

Další kontroverzní a velmi kritizovaná reklamní kampaň byla zaměřená proti AIDS. První reklamní fotografie s tímto námětem vznikla v roce 1991 a nacházely se na ní prezervativy nejrůznějších barev. Tato reklama vyvolala pobouření jak v Toscaniho rodné Itálii, tak ve Spojených státech amerických.<sup>344</sup> Ovšem největší rozruch způsobila fotografie

---

<sup>340</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 250.

<sup>341</sup> Tamtéž.

<sup>342</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 47.

<sup>343</sup> Tamtéž.

<sup>344</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 251.



skonávajícího Davida Kirbyho na AIDS. Tato reklamní fotografie, jež Toscani označil za skutečnou pietu, byla podle něj také ze všech fotografií nejsilnější.<sup>345</sup>

**Obr. č. 12 – Plakát jaro/léto 1992, fotografie Theresa Frareová, námět O. Toscani**



Na zmíněné fotografii se nachází umírající David Kirby, jenž leží na nemocniční posteli obklopený svou rodinou. Snímek vyfotografovala v roce 1990 studentka žurnalistiky Therese Frare. Fotografie Davida Kirbyho, který svým nepřítomným výrazem navíc připomíná Ježíše Krista, byla poprvé uveřejněna v časopise *LIFE*. V tomto časopise si fotografie povšiml i kreativce Toscani, který ji komentoval slovy: „To je ten obraz. David vypadá jako Ježíš Kristus, ale umírá na AIDS. Je to jako malba.“<sup>346</sup> Fotografie ho natolik uchvátila, že ji následně použil pro kampaň společnosti Benetton jaro/léto 1992. Na rozdíl od reklamní fotografie Benettonu byla však původní fotografie vyfocena Theresou Frare černobílá. Toscani chtěl, aby snímek působil realisticky, a tak ho nechal zabarvit barvistkou Ann Rhoney.<sup>347</sup> Jeho záměrem bylo pomocí této fotografie bojovat proti diskriminaci lidí nakažených virem HIV a rovněž ukázat, že člověk s AIDS nemusí umírat sám, ale může zemřít v objetí své rodiny, aniž by je nakazil. Zmíněnou fotografii sice opatřil logem United Colors of Benetton, ale nechal ji bez jakéhokoli titulku, jenž by její sílu mohl zeslabit.<sup>348</sup>

<sup>345</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 50.

<sup>346</sup> GENOVA, Alexandra. The Face of AIDS: The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time* [online]. c2018, Dec 14, 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>

<sup>347</sup> Tamtéž.

<sup>348</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 50-51.

Fotografie se ve světě opět setkala s nesouhlasem. Toscani v knize *Reklama je navoněná zdechlina*<sup>349</sup> popisuje, že ho tři čtvrtiny reklamních kritiků označily za cynického provokatéra a kritizovaly ho za to, že využívá utrpení tohoto muže k prodeji oblečení společnosti Benetton.<sup>350</sup> Za společnost Benetton se však postavil samotný Bill Kirby, otec zesnulého Davida, slovy: „Benetton nás nevyužívá, my využíváme Benetton.“<sup>351</sup> Bill chtěl totiž zvýšit povědomí o této strašlivé nemoci, se kterou David dlouho bojoval, a to se mu díky reklamě společnosti Benetton podařilo.<sup>352</sup> Za fotografii umírajícího Davida Kirbyho bylo také vděčné Berlínské sdružení proti AIDS, jež v dopise pro Toscaniho uvedlo, že jim fotografie pomůže v boji proti nemoci AIDS. Toscani tento děkovaný dopis okamžitě přeposlal anglickým kritikům, kteří jeho a společnost Benetton označili za cynické obchodníky.<sup>353</sup>

Zatímco někteří za tuto fotografii děkovali, tak aktivisté bojující za práva homosexuálů vyšli do ulic a vybízeli k ignorování společnosti Benetton. Bill Kirby komentoval tyto protesty vůči zmíněné fotografii slovy: „Pokud tato fotografie někomu pomáhá... pak stojí za to jakýkoli tlak, kterým musíme projít.“<sup>354</sup>

Toscani v reklamní kampani zaměřené proti AIDS pokračoval i v následujících letech. Roku 1993 šokoval reklamními fotografiemi holých částí lidského těla s tetováním „HIV positive“. Veřejnost udivilo zejména spojení tohoto tetování a těla nakaženého člověka.<sup>355</sup> Zmíněné fotografie v Evropě doprovázely ostré reakce veřejnosti, jež byly i politického rázu. Nápad na toto zpracování reklamy Toscani dostal v motelu v Kalifornii, kde sledoval televizní reportáž z nějaké školy, jejíž student měl na ruce tetování „HIV positive“ a byl jinak zcela nahý. Zmíněný student chtěl tímto gestem ukázat, že nesouhlasí s tím, že se nic nedělá proti nemoci AIDS.<sup>356</sup> Toscani však „chtěl tím plakátem dokázat, že

---

<sup>349</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

<sup>350</sup> Tamtéž, str. 51.

<sup>351</sup> GENOVA, Alexandra. The Face of AIDS: The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time* [online]. c2018, Dec 14, 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>

<sup>352</sup> Tamtéž.

<sup>353</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 62.

<sup>354</sup> GENOVA, Alexandra. The Face of AIDS: The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time* [online]. c2018, Dec 14, 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>

<sup>355</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VerBuM, 2010, str. 251.

<sup>356</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 71.

Benetton má stále stejnou sílu, když bojuje proti exkomunikaci nemocných na AIDS, jako když zaútočili na rasismus.<sup>357</sup>

Tato reklamní kampaň vyvolala řadu diskusí týkajících se problematiky označování a vyčleňování nakažených virem HIV, jež v řadě zemí vyžadovala krajní pravice a rovněž přiměla všechny odborníky z oboru komunikace zamyslet se nad tím, jak se má hovořit o sexu či nemoci AIDS. Reakce na reklamní fotografii s tetováním „HIV positive“ byly v každé zemi jiné.<sup>358</sup> České republice byla tato reklamní fotografie na rozdíl od snímku třech dětí vyplazujících jazyky lhostejná. Ovšem ve Francii šel tento vizuál až před soud. Podle organizace bojující proti nemoci AIDS společnost Benetton touto reklamou bagatelizovala jejich snahu.<sup>359</sup> Francouzský ministr pro lidská práva poté požadoval, aby byly všechny vizuály odstraněny. Seskupení francouzských designérů zase vybízelo občany k bojkotování. Jediný časopis *Actuel*, jenž už dnes neexistuje, se zastal ve Francii společnosti Benetton. V novinách *Libération* totiž tehdy vyšel článek, který obhajoval komerční reklamu. A stejně ji obhajovaly i tehdejší levicové noviny *Globe*. V neposlední řadě vizuály ve Francii kritizoval i zakladatel pařížské agentury Euro-RSCG Jacques Séguéla.<sup>360</sup>

Co se týče reakce v dalších zemích, tak v Nizozemsku a Japonsku si tuto reklamu přisvojili aktivisté bojující proti AIDS. V Londýně zase lidé z Act Up,<sup>361</sup> kteří přilepovali na plakáty s tetováním „HIV positive“ telefonní číslo na svou nepřetržitou linku. Naopak lidové anglické noviny byly touto kampaní tak pobouřené, že opět vyzývaly k bojkotování společnosti Benetton. Kladné přijetí obdržela také od ženevské ASS, tedy Švýcarské organizace pomáhající nemocným s AIDS, která uvedla, že „tyto plakáty pokládá za angažovaný, nekonvenční pokus veřejně přitakat zaujetí stanoviska.“<sup>362</sup> ASS chválila Benetton především za to, že jeho reklamní kampaně stále obsahují nějaké poselství a že vybízejí příjemce sdělení, aby si na onu problematiku utvořil vlastní názor. Jednou z dalších zemí, kde nebyly vizuály dobře přijaty, byla však Toscaniho rodná Itálie. Nejprve zde Monsignore Giuseppe Pasini, jenž byl mluvčím církve, nařkl společnost Benetton, že ovlivňuje veřejnost pomocí drsných snímků, melodramatu či slz a poté Benetton obvinily

---

<sup>357</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 71-72.

<sup>358</sup> Tamtéž, str. 73.

<sup>359</sup> ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994, str. 48.

<sup>360</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 75.

<sup>361</sup> AIDS Coalition to Unleash Power – mezinárodní organizace pro pomoc nemocným

<sup>362</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 74.

také vatikánské noviny *Osservatore Romano*, že se pomocí těchto reklamních fotografií dopouští terorismu.<sup>363</sup>

I tato reklamní kampaň byla tedy odlišně přijata a byly jí vyčítané rozdílné skutečnosti. Šéfredaktor časopisu *Construire* Michel Danthe správně shrnul, že: „Poselstvím Benettonu je rozhovor. Jeho poselstvím je diskuse. To poselství je zaujatá polemika... Poselství je... vágním třetím rozměrem, protože vždy počítá s nezávislým vnímatelem..., který si nakonec učiní závěr, jaký bude chtít.“<sup>364</sup>

Ve stejném roce jako vznikly reklamní fotografie holých částí lidského těla s tetováním „HIV positive“, vytvořil Toscani vizuál složený z 56 pohlaví mužů či žen různého věku i národnosti s cílem poukázat na to, že nemoc AIDS může postihnout každého. Tento vizuál, jenž byl použit pro kampaň Benettonu jaro/léto 1993, byl nejprve v Evropě bojkotován, ale nakonec ho francouzský levicový deník *Libération* zveřejnil na své prostřední dvojstraně.<sup>365</sup> V článku, který vyšel 10. června 1993 v kanadském deníku *The Globe and Mail* bylo uvedeno, že se tak stalo poté, co těmto novinám jejich právníci sdělili, že existuje jen malá pravděpodobnost, že by na ně mohla být podána žaloba kvůli porušení veřejné slušnosti. Avšak francouzský časopis *Actuel*, který Benetton hájil ještě po zveřejnění reklamy „HIV positive“, tuto reklamu zavrhl. Příliš provokativní byla i pro veškerý italský tisk, jenž ji rovněž odmítl. Nicméně podle mluvčí společnosti Benetton sice „je tato reklama rozhodně hrubá, ale není vulgární. Je to způsob, jak porušit další tabu – tabu pohlaví.“<sup>366</sup> Mluvčí Benettonu navíc dodala, že Toscani neviděl obličej lidí, jejichž pohlavní orgány vyfotografoval.<sup>367</sup> Přestože byla společnost Benetton kvůli zmíněné reklamě obviněná z provokace a hrozila jí dokonce i soudní žaloba, tak se reklamní fotografie dostala dokonce až na Benátské bienále.<sup>368</sup>

---

<sup>363</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 73-75.

<sup>364</sup> Tamtéž, str. 77.

<sup>365</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 251.

<sup>366</sup> Benetton Group ads draw fire Shock campaign's photos of adult, child sex organs may result in legal action. *The Globe and Mail* [online]. Toronto (Ont), 1993 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/central/docview/385295309/3CD33D5E0D424DD0PQ/9?accountid=15618>

<sup>367</sup> Tamtéž.

<sup>368</sup> Benátské bienále, v originále La Biennale di Venezia, je výstava soudobého výtvarného umění, jež se koná v každém lichém roce v italských Benátkách. In: KLIMEŠ, David. Vzhůru na Benátské bienále. Za Quinnem, Plným či domem, kde prší uvnitř. *Aktuálně.cz* [online]. 2014, 30. 05. 2017 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/david-klimes.php?itemid=29335>

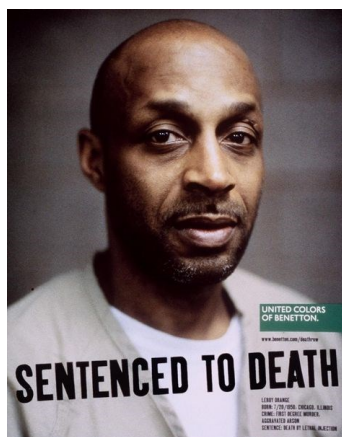
Toscani v reklamní kampani zaměřené proti AIDS pokračoval i v následujícím roce, ale vzhledem k rozsahu této diplomové práce uvádím jen ty nejkontroverznější reklamy, kterými naboural hranice tohoto žánru a otrásl naší představou o reklamní fotografii.

### 6.3.9 United Colors of Benetton a trest smrti

Poslední reklamní kampaň společnosti Benetton, kterou se v této diplomové práci budu podrobněji zabývat, je s tématem trestu smrti. Jak jsme zjistili z předešlých kampaní a jak uvedl i Michel Danthe, poselstvím Benettonu je diskuse. Tentokrát chtěl Toscani rozpoutat diskusi týkající se opodstatněnosti trestu smrti.<sup>369</sup>

Poprvé se k tomuto tématu vyjádřil v roce 1992 snímkem elektrického křesla. Touto fotografií chtěl „vyjádřit podstatu trestu smrti, jeho nedůstojnost.“<sup>370</sup> A po druhé se k němu vrátil v roce 2000 reklamní kampaní nazvanou „Sentenced to death“ (česky Odsouzen k smrti) zobrazující obličej je těch, jež byli ve Spojených státech odsouzeni k trestu smrti. Toscani však tuto reklamu nevytvořil proto, aby bojoval proti trestu smrti, ale jeho cílem bylo upozornit na to, že tímto způsobem ve vězeních zemře mnoho lidí a o většině z nich se ani v tisku nedočteme a že i tito odsouzení k trestu smrti jsou lidé.<sup>371</sup>

**Obr. č. 13 – Plakát „Sentenced to death“ 2000, fotografie a námět O. Toscani**



<sup>369</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 251.

<sup>370</sup> Tamtéž, str. 252.

<sup>371</sup> Tamtéž, str. 251-252.

Uvedená reklamní kampaň vyvolala obrovské rozhořčení veřejnosti. Někteří Američané ji dokonce chápali jako uctívání trestu smrti, a proto přestali v obchodech značky Benetton nakupovat.<sup>372</sup> Po této kampani rovněž bojkotoval prodej oblečení Benettonu americký obchodní dům Sears. O tom, že zmíněná reklama byla opravdu až příliš kontroverzní, svědčí i fakt, že Oliviero Toscani po této kampani odešel ze společnosti Benetton. Od jeho odchodu má na starosti marketingovou komunikaci agentura Fabrica, pod jejímž vedením vznikla i reklamní kampaň UnHate. Přestože zmíněná kampaň UnHate byla taktéž kontroverzní, protože znázorňovala líbající se světové vůdce, tak byla z 500 milionů lidí, kteří ji spatřili, více než 80 % vnímána kladně.<sup>373</sup>

Vzhledem k náplni a rozsahu této diplomové práce bylo mým záměrem detailněji rozebrat pouze kontroverzní reklamní kampaně Benettonu, jež vznikly ve spolupráci s Olivierem Toscanim, který jimi záměrně naboural hranice žánru reklamní fotografie. Tyto reklamní kampaně posloužily jako případová studie pro zmapování hranic žánru reklamní fotografie. Zmíněné kampaně byly totiž kontroverzní zejména kvůli tomu, že ačkoli se Toscani pohyboval v žánru reklamní fotografie, naplňoval tento žánr obsahem z jiných žánrů jako dokumentárního, reportážního či uměleckého. Promísil tedy atributy těchto žánrů, za což byl následně velmi kritizován. Příkladem zde uvádím reklamní kampaň nazvanou „Sentenced to death“, v níž atributy reklamní fotografie zaměnil za atributy novinářské fotografie.

## 6.4 Reklamní kampaň No-Anorexia

Nyní se v této diplomové práci budu zabývat kontroverzní reklamní kampaní nazvanou No-Anorexia. Tato reklamní kampaň má navíc spojitost s výše uvedenými reklamními kampaněmi Benettonu, spojuje je totiž jednak fakt, že se jim podařilo posunout hranice žánru reklamní fotografie a otřást naším žánrovým očekáváním, ale taktéž mají stejného autora, je jím známý italský fotograf Oliviero Toscani.

---

<sup>372</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, str. 252.

<sup>373</sup> Benetton chce omladit, inspiruje se u konkurence. *MediaGuru*[online]. c2018, 19. února 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/benetton-chce-omladit-inspiruje-se-u-konkurence/>

Obr. č. 14 – Plakát No-Anorexia 2007, fotografie a námět O. Toscani



Tuto reklamní kampaň Toscani vytvořil v září roku 2007 pro italskou dámskou značku oblečení Nolita (No.l.it), jež kampaní následně vyvolala velké kontroverze. Nolita reklamní fotografie, na kterých se nacházela nahá vyhublá žena trpící anorexií, zveřejnila během Týdne módy v Miláně. Zmíněná reklamní kampaň se objevila jak na billboardech, tak na stránkách novin, a jejím cílem bylo upozornit společnost na následky této nemoci.<sup>374</sup> Kampaň měla taktéž odradit mladé dívky od nebezpečného hubnutí, kterým se chtějí přiblížit modelkám ze stran časopisů. Zmíněnou nahou ženou z reklamy, kterou podpořilo italské ministerstvo zdravotnictví, byla francouzská herečka a modelka Isabelle Caro, jež ve věku 27 let a při výšce 164 cm vážila pouhých 31 kilogramů.<sup>375</sup> Isabelle Caro následně v rozhovoru pro *Vanity Fair* uvedla, že za jejím bojem s anorexií stojí těžké dětství a že se už nechce dále skrývat, ačkoli ví, že její tělo vyvolává znechucení. Isabelle chtěla tímto způsobem ukázat mladým lidem, jak může být anorexie nebezpečná.<sup>376</sup> Přestože si přála se z anorexie, se kterou bojovala už od 13 let, vyléčit, tak jí bohužel 17. listopadu 2010 podlehla.<sup>377</sup>

Toscani následně uvedl, že jeho cílem bylo zejména „užít toto nahé tělo, aby všem ukázal realitu této nemoci, která byla ve většině případů způsobená stereotypy zavedenými

<sup>374</sup> Italian Designer Nolita “No Anorexia” Ad. *Pop Crunch* [online]. 21 November 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.popcrunch.com/italian-designer-nolita-no-anorexia-ad/>

<sup>375</sup> Šokující reklama s 31kilovou modelkou. *MAGAZÍN.cz* [online]. c2002-2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://magazin.cz/lifestyle/197-b-sokujici-reklama-b-proti-anorexii-s-31kilovou-modelkou>

<sup>376</sup> Italian Designer Nolita “No Anorexia” Ad. *Pop Crunch* [online]. 21 November 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.popcrunch.com/italian-designer-nolita-no-anorexia-ad/>

<sup>377</sup> LICHFIELD, John. Isabelle Caro: Anorexia sufferer who appeared in a global campaign against the disorder. *Independent* [online]. London, 15 January 2011 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/isabelle-caro-anorexia-sufferer-who-appeared-in-a-global-campaign-against-the-disorder-2185196.html>

světem módy.<sup>378</sup> A právě proti těmto stereotypům se Toscani vymezil touto reklamní kampaní. Využitím tvůrčích postupů dokumentární fotografie, pro kterou je typický právě důraz na realismus, tedy úsilí zaznamenat realitu takovou, jaká je a jejich přenesením do žánru reklamní fotografie, od které naopak neočekáváme, že bude otiskem reality, navíc Toscani naboural naše očekávání od žánru reklamní fotografie.

Zmíněná reklamní kampaň No-Anorexia vyvolala souhlasné i opovrhující reakce. Samotná ředitelka italské asociace věnující se anorexii Fabiola De Clercq ji však odsoudila a označila za příliš drsnou a dodala, že by měla být Isabelle Caro v tomto stavu v nemocnici.<sup>379</sup> Na rozdíl od Fabioly De Clercq ji ale podpořila italská ministryně zdravotnictví Livia Turco s tvrzením, že může „propagovat odpovědnost vůči problému anorexie.“<sup>380</sup>

## 6.5 Reklamní kampaň Dove For Real Beauty

Značka Dove patřící pod společnost Unilever je další značkou, jež se pokusila při tvorbě svých reklamních kampaní vymanit ze zaběhlých stereotypů. Stereotypně se totiž v reklamách na kosmetické přípravky zobrazují jen mladé krásné ženy, které mají bezchybný vzhled i postavu, a právě proti těmto klišé se značka Dove postavila v kampani nazvané For Real Beauty. Dove s tímto konceptem, který se diametrálně odlišuje od tradičního pojetí reklam na kosmetické přípravky, pracoval několik let, za tu dobu jsme si mohli všimnout například billboardů s plnoštíhlými modelkami či pihatými nebo staršími ženami.<sup>381</sup>

Tuto celosvětovou marketingovou kampaň nazvanou Kampaň za skutečnou krásu značka Dove zahájila v roce 2004. Zmíněná kampaň vznikla z fotografické výstavy nazvané „Beyond Compare: Women Photographers On Real Beauty,“ jež pořádala značka

---

<sup>378</sup> Italian Designer Nolita “No Anorexia” Ad. *Pop Crunch* [online]. 21 November 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.popcrunch.com/italian-designer-nolita-no-anorexia-ad/>

<sup>379</sup> Šokující reklama s 31kilovou modelkou. *MAGAZÍN.cz* [online]. c2002-2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://magazin.cz/lifestyle/197-b-sokujici-reklama-b-proti-anorexii-s-31kilovou-modelkou>

<sup>380</sup> HEALD, Emma. Anorexic woman used to push Italian fashion brand. *Reuters* [online]. c2018, September 25, 2007 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-fashion-anorexia/anorexic-woman-used-to-push-italian-fashion-brand-idUSL245657820070925>

<sup>381</sup> Kultovní reklamy: Dove ukázala skutečnou krásu, bez šminek a photoshopu. *IDnes.cz* [online]. c1999-2018, 3. února 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-dove-v-kampani-for-real-beauty-fvt-/ekonomika.aspx?c=A160203\\_140547\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-dove-v-kampani-for-real-beauty-fvt-/ekonomika.aspx?c=A160203_140547_ekonomika_fih)



Dove spolu s reklamní a marketingovou agenturou Ogilvy & Mather. Tato výstava obsahovala tvorbu 67 fotografií a byla prvním krokem značky Dove ve snaze pochopit, jak ženy uvažují o kráse. A co vlastně přimělo značku Dove zabývat se tématem definice ženské krásy? Tato značka hledala způsob, jak se odlišit od konkurence, a proto když jí v roce 2000 její PR agentura Edelman sdělila, že se pouze 2 % z jimi dotázaných žen viděly jako krásné, tak se značka Dove rozhodla zabývat tématem omezenosti definice ženské krásy.<sup>382</sup> Zmíněná kampaň chtěla tedy změnit současný stav a „nabídnout na jeho místě širší, zdravější a demokratičtější pohled na krásu.“<sup>383</sup>

Součástí Kampaně za skutečnou krásu byly nejprve billboardy, ale poté i televizní reklamy či online videa. Prvním počinem značky Dove v kampani For Real Beauty byly billboardy se „zaškrtávacím políčkem“. Tyto billboardy byly nejprve rozmístěny jen po Kanadě, ale později se dostaly také do Spojených států amerických či Spojeného království. Na zmíněných billboardech byly zobrazeny fotografie různých žen se dvěma „zaškrtávacími políčky“ jako například „fat“ či „fit“, „grey“ nebo „gorgeous“. O tom, zda je daná žena například „nevýrazná“ či „nádherná“ rozhodovali kolemjdoucí svými SMS hlasy. Jejich odpovědi se následně zobrazovaly v procentech na billboardech. Značka Dove v reklamní kampani For Real Beauty pokračovala billboardy, na kterých byly zobrazeny „skutečné“ ženy rozdílné barvy pleti či věku ve spodním prádle. Cílem kampaně bylo opět přimět ženy cítit se sebevědomě ve svém těle.<sup>384</sup> Podle tvůrkyně dokumentárního seriálu „Killing Us Softly“ Jean Kilbourne, ale bohužel „existuje tak málo reklam, které se nějakým způsobem liší, a které zpochybňují stereotypní obrazy.“<sup>385</sup>

---

<sup>382</sup> BAHADUR, Nina. Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

<sup>383</sup> Why the Campaign for Real Beauty?. *Dove support* [online]. c2006 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp&id=1560>

<sup>384</sup> BAHADUR, Nina. Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

<sup>385</sup> Tamtéž.

## Obr. č. 15 – Plakát Dove Campaign For Real Beauty



Kampaň za skutečnou krásu byla přesto označovaná za „mělký marketingový trik“, a proto se značka Dove rozhodla posunout od pouhého povzbuzování žen k činům a založit Fond na podporu sebeúcty (v originále Dove Self-Esteem Fund). Zmíněný fond byl založen v roce 2004. Dove tak „usiluje o vytvoření světa, kde je krása zdrojem sebedůvěry, nikoli úzkosti.“<sup>386</sup> Povědomí o tomto fondu měly zvýšit krátké filmy vytvořené pracovníky značky Dove v Kanadě. Ze třech krátkých filmů byl přelomovým ten s názvem „Evolution“, který učinil Kampaň za skutečnou krásu celosvětově známou. Zmíněný krátký film vznikl v roce 2006 ve spolupráci marketingové agentury Ogilvy & Mather a režisérů Tima Pipera a Yael Staava a jeho cílem bylo ukázat, jak se obyčejná žena pomocí make-upu a digitální retuše může proměnit v topmodelku.<sup>387</sup> „Evolution“ navíc získal nejvyšší ocenění ve filmové kategorii The Cannes Lions International Advertising Festival. Toto ocenění je však sporné, protože tento spot předtím zvítězil také ve virální kategorii na The Cyber Lion Grand Prix.<sup>388</sup> Společnost Unilever ve vytváření těchto krátkých spotů, jež jsou součástí kampaně For Real Beauty, pokračovala i v následujících letech. V dubnu roku 2013 vznikl spot nazvaný „Real Beauty Sketches“ pokračující

---

<sup>386</sup> Dove projekt sebeúcty. *Dove* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.dove.com/cz/stories/campaigns/my-beauty-my-say/Dove-Self-Esteem-Project.html>

<sup>387</sup> BAHADUR, Nina. Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

<sup>388</sup> SWENEY, Mark. Dove ad wins Cannes film prize. *The Guardian* [online]. c2018, 25 Jun 2007 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/jun/25/advertising>

v „odstraňování podceňování vzhledu sama sebe.“<sup>389</sup> Zmíněné video mající více než 114 milionů zhlédnutí dokonce získalo ocenění nejvíce virální reklama.<sup>390</sup>

Reklamní kampaň For Real Beauty získala tedy mnoho ocenění, ale byla i kritizovaná. Kritici této celosvětové reklamní kampaně měli jednak pochybnosti o autentičnosti poselství o „skutečné kráse“ značky Dove, protože jejím vlastníkem je společnost Unilever, jež je také mateřskou společností značky Slimfast, která prodává produkty na hubnutí, či Axe, značky výrobků pro muže, součástí jejíž reklam jsou sexistické narážky na ženy. Z druhého kritici poukázali na skutečnost, že právě její kosmetické produkty jsou původcem nízkého sebevědomí žen.<sup>391</sup>

Jako kontroverzní reklamní fotografie Oliviera Toscaniho pro společnost Bennetton či Nolita, kterým byly v této diplomové práci věnovány předchozí kapitoly, nabořaly hranice žánru reklamní fotografie a narušily naše očekávání od tohoto žánru, tak se to podařilo i značce Dove, která se vymezila proti tradičním stereotypům a klišé, které vládou reklamám kosmetických firem.

---

<sup>389</sup> MICHL, Petr. Dove: Real Beauty Sketches. *Focus: Agency, s.r.o.* [online]. c2004-2013, 17. 4. 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/dove--real-beauty-sketches\\_\\_s288x9808.html](http://www.m-journal.cz/cs/dove--real-beauty-sketches__s288x9808.html)

<sup>390</sup> ŠOVČÍKOVÁ, Irena. 10 nejlepších reklam roku 2013. *Focus: Agency, s.r.o.* [online]. c2004-2013, 20. 12. 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2013\\_\\_s307x10295.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2013__s307x10295.html)

<sup>391</sup> BAHADUR, Nina. Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

## 7 Ilustrační fotografie

V následující kapitole diplomové práce se budu zabývat ilustrační fotografií, konkrétně tím, co znamená pojem ilustrační fotografie a kde se tento pojem používá. Dle *Slovníku cizích slov* je ilustrace kresba či malba, která doplňuje psaný text. Ilustraci podle *Slovníku cizích slov* můžeme chápat jako názornou ukázkou.<sup>392</sup> *Encyklopedie umění* definuje ilustraci jako „kresbu, malbu nebo tištěné umělecké dílo, které vysvětluje, objasňuje, osvětluje, vizuálně reprezentuje, nebo pouze zdobí psaný text, který může být literární, nebo komerční povahy.“<sup>393</sup> Dle těchto definic můžeme tedy za ilustrační fotografii považovat takovou fotografii, jež doprovází psaný text a jež tento text také mnohdy objasňuje. *Encyklopedie umění* dále hovoří o pěti základních typech ilustrací, kterými jsou „vzdělávací informační grafika (např. vědecké učebnice), literární (např. dětské knihy), fantasy hry a knihy, sdělovací prostředky (časopisy, periodika, noviny) a reklama (reklamní plakáty, prodejní místa, obaly výrobků).“<sup>394</sup> Nicméně v minulosti jsme se mohli s ilustracemi nejčastěji setkat v knihách, časopisech či novinách, kde fungovaly a stále fungují právě jako doplnění psaného textu a rovněž jeho vysvětlení. Mimo tuto oblast byly ilustrace také součástí například plakátů, reklamy, komiksů či blahopřání.<sup>395</sup>

V této diplomové práci se však budu zabývat především ilustračními fotografiemi, jež jsou využívány pro reklamní či obchodní účely. Zmíněné ilustrační fotografie jsou totiž mezistupněm v interpretaci, neboť odhalují záměry reklamy a upozorňují čtenáře na fakt, že teď přijde svět fikce.

Ilustrační fotografie využívané pro obchodní účely charakterizuje právník Jan Brauner jako takové „fotografie, které zobrazují obecně druh výrobku, nikoli přesně ten konkrétní nabízený výrobek, jenž kupující na základě své objednávky obdrží.“<sup>396</sup> Tento druh fotografií využívají na stránkách e-shopů mnozí obchodníci, kteří jimi chtějí upoutat pozornost spotřebitelů. Jak uvádí Lukáš Zelený, šéf právního oddělení dTestu, tak

---

<sup>392</sup> Pojem ilustrace. *SCS.ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. c2005-2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ilustrace>

<sup>393</sup> Illustration: The art of illustrating books, magazines, and newspapers. *Encyclopedia of art* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.visual-arts-cork.com/illustration.htm#ireland>

<sup>394</sup> Tamtéž.

<sup>395</sup> Tamtéž.

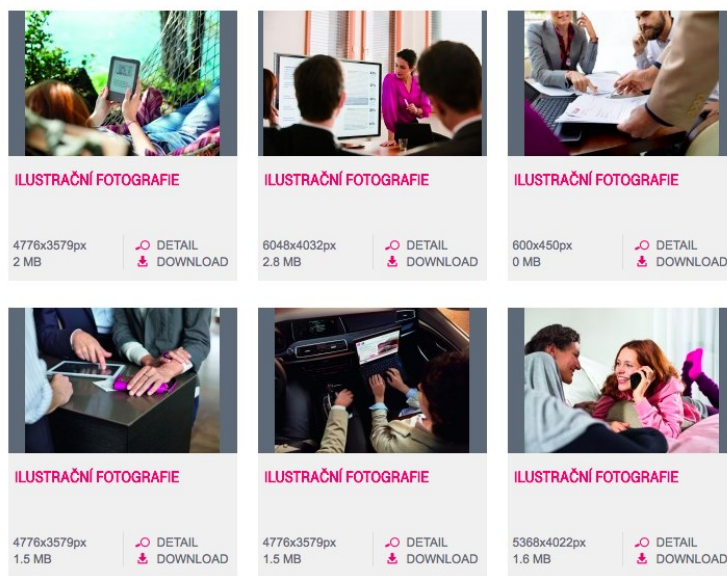
<sup>396</sup> BRAUNER, Jan. Ilustrační fotografie jako nekalá obchodní praktika. *Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele* [online]. c2016, Listopad 22, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2017/11/ilustracni-fotografie-jako-nekala-obchodni-praktika/>

„internetoví prodejci poutají pozornost zákazníků pestrobarevnými fotografiemi výrobků z různých stran. Problém je, že prodejci v obchodních podmínkách často význam fotografií popírají a označují je za ilustrační.“<sup>397</sup>

### Obr. č. 16 – Ilustrační fotografie T-Mobile

#### ILUSTRÁČNÍ FOTOGRAFIE

Potřebujete ilustrovat článek o službách T-Mobile? Zde najdete dostatek fotografií.



Brauner však uvádí, že dle zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku je „prodávající před uzavřením kupní smlouvy povinen spotřebitele jasně a srozumitelně informovat o podstatě a hlavních znacích nabízeného výrobku.“<sup>398</sup> Problém ovšem spočívá ve skutečnosti, že zákonem není přesně stanovená hranice, do jaké míry se může produkt od fotografie lišit.

V případě, že se produkt neshoduje s ilustrační fotografií, jedná se o nedodržení smlouvy ze strany prodávajícího a taktéž o nekalou obchodní praktiku. Obchodní sdělení využívající ilustračních fotografií mohou být tedy Českou obchodní inspekcí považována

<sup>397</sup> KNÍŽKOVÁ, Jana. Fotka produktu v eshopu by měla být pravdivá. Na pojem „ilustrační“ se nehraje. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. c2007-2018, 12. 3. 2015 [cit. 2018-05-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/fotka-produktu-v-eshopu-by-mela-byt-pravdiva-na-pojem-ilustracni-se-nehraje/>

<sup>398</sup> BRAUNER, Jan. Ilustrační fotografie jako nekalá obchodní praktika. *Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele* [online]. c2016, Listopad 22, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2017/11/ilustracni-fotografie-jako-nekala-obchodni-praktika/>

za lživá.<sup>399</sup> Pokud se spotřebitel rozhodne na základě ilustrační fotografie koupit produkt, jenž by jinak nekoupil, tak dle Braunera „půjde o přestupek spočívající v porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik.“<sup>400</sup>

## 7.1 Mluvící metaobrazy

V souvislosti s ilustrační fotografií se v této diplomové práci budu zabývat mluvícími metaobrazy, které popisuje William John Thomas Mitchell v knize *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*,<sup>401</sup> jež v anglickém originálu *Picture theory: Essays on verbal and visual representation* poprvé vyšla v roce 1994. W. J. T. Mitchell metaobrazy v této knize charakterizuje jako takové „obrazy, které odkazují k sobě samým nebo k jiným obrazům,“<sup>402</sup> tedy obrazům, jež jsou určeny k objasnění toho, co obraz představuje. Mluvící metaobrazy jsou konkrétně třetím typem metaobrazů, jež v knize W. J. T. Mitchell popisuje. Mluvící metaobrazy W. J. T. Mitchell ilustruje na příkladu obrazu René Magritta s názvem „Zrada obrazů“. Autoreferenčnost zmíněného obrazu dle Mitchella tkví v tom, „že introjikuje jazyk dovnitř rámu.“<sup>403</sup> Slovo „toto“ z popisku „Toto není dýmka“ (ve francouzském originále „Ceci n'est pas une pipe“) podle nás totiž odkazuje k znázorněné dýmce. Struktura tohoto typu metaobrazu, jenž je dle W. J. T. Mitchella závislý na „vsazení obrazu do diskursu o zraku a reprezentaci, je zde internalizována uvnitř rámu.“<sup>404</sup> Dle Mitchella se však nejedná o obrazovou autoreferenci v pravém slova smyslu, jelikož obraz k poukázání na sebe samého používá jazyk.<sup>405</sup>

Podobným způsobem, jako poukazuje popisek „Toto není dýmka“ v obraze René Magritta na skutečnost, že se nejedná o skutečnou dýmku, ale pouze o její obraz, tak popisek ilustrační fotografie poukazuje na fakt, že to, co daná fotografie znázorňuje, není skutečností.

---

<sup>399</sup> BRAUNER, Jan. Ilustrační fotografie jako nekalá obchodní praktika. *Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele*[online]. c2016, Listopad 22, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://blog.byznysweb.cz/2017/11/ilustracni-fotografie-jako-nekala-obchodni-praktika/>

<sup>400</sup> Tamtéž.

<sup>401</sup> MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Přeložil Lucie CHLUMSKÁ, přeložil Andrea PRŮCHOVÁ, přeložil Ondřej HANUS. Praha: Karolinum, 2016. Vizuální kultura.

<sup>402</sup> Tamtéž, str. 48.

<sup>403</sup> Tamtéž, str. 78.

<sup>404</sup> Tamtéž.

<sup>405</sup> Tamtéž.

Účelem obrazu René Magritta je tedy dle Mitchella „reflektovat nikoliv obrazy, ale vztah obrazů a slov.“<sup>406</sup> Dle Foucaulta však máme návyk mluvit o obrazech, jež zobrazují nějaké předměty tím způsobem, jako by se jednalo o předměty samotné. Tento návyk dle Mitchella zapřičiňuje, že popisek „toto není dýmka“ „je v doslovném smyslu pravdivý, avšak nepravdivý ve smyslu obrazném.“<sup>407</sup> Dochází tak k zpochybnění váhy výroku. Podle Mitchella je obraz René Magritta s názvem „Zrada obrazů“ spíše didaktickou pomůckou, jež je Magrittem osvětlena v pozdějším obraze s námětem dýmky s názvem „Dvě záhady“, který zahrnuje stejnou kompozici zobrazenou na tabuli, která je upevněná v malířském stojanu.<sup>408</sup> Jejím cílem je ovšem „výuka naruby, lekce v odnaučování či deprogramování souborů návyků, které se staly naší druhou přirozeností.“<sup>409</sup>

Obraz s námětem dýmky je navíc podle něj ukázkovým příkladem toho, že „vztah mezi řečí a malbou je vztahem nekonečným.“<sup>410</sup> Tento nekonečný vztah vzniká díky dvojímu čtení tohoto obrazu. Mitchell dodává, že obraz René Magritta s námětem dýmky „je metaobrazem třetího řádu, který zobrazuje a dekonstruuje vztah mezi obrazem prvního řádu a diskursem druhého řádu, jenž je základem srozumitelnosti všech obrazů, ba možná i všech slov.“<sup>411</sup> Podle Mitchella však nejde o to, že by slova odporovala obrazu, či obraz odporoval slovům, ale o to, že „sama identita slov a obrazů, vyslovitelného a viditelného, se v kompozici začínají chvět a posouvat, jako by obrazy mohly mluvit a slova šlo vystavovat.“<sup>412</sup>

Nicméně Mitchell dodává, že cílem obrazu René Magritta je zjistit, zda lze nalézt společný prostor pro text a obraz. Záměrem tohoto obrazu je tedy dle W. J. T. Mitchella ukázat „trhlinu v reprezentaci jako takové, pouta, vrstvy a slabiny diskursu, prázdný prostor mezi textem a obrazem.“<sup>413</sup> Dle Foucaulta však zmíněný prostor mezi textem a obrazem nelze popsat ani nijak nazvat. Avšak podle Mitchella je pro Foucaulta tento

---

<sup>406</sup> MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Přeložil Lucie CHLUMSKÁ, přeložil Andrea PRŮCHOVÁ, přeložil Ondřej HANUS. Praha: Karolinum, 2016. Vizuální kultura, str. 78.

<sup>407</sup> Tamtéž, str. 79.

<sup>408</sup> Tamtéž, str. 78-79.

<sup>409</sup> Tamtéž, str. 79.

<sup>410</sup> Tamtéž, str. 80.

<sup>411</sup> Tamtéž.

<sup>412</sup> Tamtéž.

<sup>413</sup> Tamtéž, str. 82.

prostor zásadní jak z hlediska „struktury moci/vědění...“, tak i pro jeho vlastní autorskou praxi.“<sup>414</sup>

Mitchell nakonec shrnuje, že předmětem Magrittova obrazu „je vztah výroků a obrazů.“<sup>415</sup> Avšak jeho účinkem podle něj je „nekonečné snění, jež je aktivováno hutností obrazu a popisku, způsobem jejich zakreslení a zápisu.“<sup>416</sup>

---

<sup>414</sup> MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Přeložil Lucie CHLUMSKÁ, přeložil Andrea PRŮCHOVÁ, přeložil Ondřej HANUS. Praha: Karolinum, 2016. Vizuální kultura, str. 83.

<sup>415</sup> Tamtéž, str. 87.

<sup>416</sup> Tamtéž.



## 8 EMPIRICKÁ ČÁST

### 9 Metodologický postup

Cílem praktické části této diplomové práce je odhalit očekávání čtenářů od reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech pro ženy a způsob, jakým může být jejich očekávání narušeno. Diplomová práce si proto klade za cíl ověřit následující hypotézu: Čtenáři vědí, že reklamní fotografie nemá ambice podávat pravdivou představu o světě a že dochází k jejímu upravování, ale když na danou reklamní fotografii v časopise hledí, tak si to neuvědomují a snímku věří. Tato víra však požaduje, aby byly dodrženy módy, které charakterizují žánr reklamní fotografie. Předloženou hypotézu budu ověřovat pomocí výzkumné metody kvalitativní analýzy, jejíž užití je oprávněné vzhledem k tomu, že Roland Barthes, Gunther Kress či W. J. T. Mitchell sice uvádějí příklady, ale nedělají přímo empirický výzkum. Kvalitativní analýza mi pomůže jednak ověřit podněty z teorie, ale taktéž zajistit zpětnou vazbu. Kvalitativní analýza bude k získání potřebných informací konkrétně využívat metodu strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

#### 9.1 Výzkumné otázky

Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?

Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?

Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?

Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?

Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?

Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?

Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?

Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?

Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?

Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?

Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?

## 9.2 Výzkumný plán

### 9.2.1 Kvalitativní výzkum

V praktické části této diplomové práce budu využívat kvalitativní analýzu, díky níž získám hloubkový popis případů. Kvalitativní analýza spočívá v tom, že badatel si na počátku zkoumání zvolí téma a stanoví stěžejní výzkumné otázky. Nicméně její výhodou je, že tyto otázky lze během zkoumání dané problematiky, shromažďování informací a jejich následné analýzy pozměňovat či rozšiřovat. Kvalitativní analýza je tedy velmi přizpůsobivý typ výzkumu. Během kvalitativního výzkumu se navíc dle Hendla vytvářejí jak výzkumné otázky, tak hypotézy či rozhodnutí týkající se úprav vybraného plánu výzkumu a postupování při shromažďování informací a jejich následné analýze. Hendl taktéž dodává, že v případě kvalitativního výzkumu: „Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Seznamuje se s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje.“<sup>417</sup> Shromažďování a analýza informací se tak v případě kvalitativní metody zkoumání odehrává v delším časovém období. Nicméně odehrávají se souběžně. Výzkumník tedy zároveň shromažďuje informace, uskutečňuje jejich analýzu a prověřuje své hypotézy a závěry.<sup>418</sup> Získané informace se dle Hendla „induktivně analyzují a interpretují. Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru

---

<sup>417</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 50.

<sup>418</sup> Tamtéž, str. 50-53.

a poznávání jeho částí.<sup>419</sup> Záměrem kvalitativní analýzy je tedy především porozumět zkoumanému problému.<sup>420</sup> Kvalitativní analýza dle Hendla však rovněž „poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.“<sup>421</sup>

### 9.3 Metoda získání dat

Kvalitativní analýza bude pro sběr dat využívat metodu rozhovorů, které mi pomohou odhalit očekávání čtenářů od reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech pro ženy a způsob, jakým může být jejich očekávání od tohoto žánru narušeno. Konkrétně jsem pro potřeby empirického výzkumu zvolila metodu strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

#### 9.3.1 Metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami

Uvedený typ rozhovoru je založený na souboru jasně formulovaných otázek, které by měli zodpovědět jednotliví dotazovaní. Posloupnost těchto výzkumných otázek, které jsou navíc převážně otevřené, je rovněž předem stanovená. Podle Hendla lze tak tento druh rozhovoru využít v tom případě, když je nezbytné „minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému.“<sup>422</sup> Užitím tohoto typu rozhovoru tedy snížím pravděpodobnost, že se budou získané údaje z rozhovorů s jednotlivými čtenáři lifestylových magazínů značně strukturně odlišovat.<sup>423</sup> Předností tohoto typu rozhovoru dle Hendla je, že se z něj údaje „snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují.“<sup>424</sup> Údaje získané z tohoto typu rozhovoru lze tedy snadno vyhodnotit. Tyto přednosti strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami přispěly k mému rozhodnutí zvolit právě tento typ rozhovoru. Nicméně dle Reichla je taktéž vhodný v případě omezenosti

---

<sup>419</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 52.

<sup>420</sup> REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada), str. 40.

<sup>421</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 53.

<sup>422</sup> Tamtéž, str. 173.

<sup>423</sup> Tamtéž.

<sup>424</sup> Tamtéž.

délky rozhovoru a přesně stanoveného místa jeho uskutečnění.<sup>425</sup> Dle Hendla ho lze také využít, když není možnost rozhovor zopakovat. Primárním záměrem tohoto druhu rozhovoru však dle Hendla „je co nejvíce minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru.“<sup>426</sup>

## 9.4 Výzkumný vzorek

Vzorkem pro výše uvedený strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami budou čtenářky lifestylových časopisů, které si takové časopisy kupují pravidelně a mají tak pravidelný kontakt s reklamní fotografií. Kritériem, pro výběr respondentek tedy bude četnost nákupu lifestylových časopisů. Do tohoto kvalitativního výzkumu budou konkrétně zařazeny všechny čtenářky, které si minimálně jednou měsíčně zakoupí kterýkoli lifestylový časopis. Při shromažďování dat budu využívat metodu teoretického výběru, jehož autory jsou Glaser a Strauss. Glaser a Strauss teoretický výběr definují jako „proces sběru dat potřebných ke generování teorie, přičemž výzkumník svá data zároveň shromažďuje, kóduje a analyzuje a přitom se rozhoduje, která další data jsou zapotřebí a kde se dají získat.“<sup>427</sup> Shromažďování dat je podle nich tedy vedeno vyvíjející se teorií.<sup>428</sup> Teoretický výběr jsem zvolila vzhledem k tomu, že je pro něj příznačné, že není vymezen základní soubor, jeho znaky, ani velikost výběru. Shromažďování dat i výběr budu uskutečňovat tak dlouho, dokud se ke zkoumané problematice budu dozvídat jakékoli nové, objasňující či doplňující informace, zakončím je tedy v okamžiku, kdy dojde k tzv. teoretické saturaci.<sup>429</sup>

---

<sup>425</sup> REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada), str. 112.

<sup>426</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 173.

<sup>427</sup> GLASER, Barney G. a Anselm L. STRAUSS. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine publishing company, c1967, str. 45. In: HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 151.

<sup>428</sup> Tamtéž.

<sup>429</sup> REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada), str. 88-89.

### 9.4.1 Výsledný výzkumný vzorek

Osloveno bylo velké množství jedinců, a to jak přes sociální síť Facebook či Instagram, tak rovněž ústně v místě mého trvalého bydliště. Do výzkumného vzorku bylo nakonec zahrnuto sedm respondentek, které splnily výše uvedené stanovené kritérium. Všechny respondentky, které se zúčastnily kvalitativního výzkumu, pocházejí z Milína nebo Příbrami. Jejich společným rysem je kromě četnosti nákupu lifestylových magazínů taktéž četba lifestylového magazínu *Žena a život*. Na četbě zmíněného lifestylového magazínu se totiž shodly všechny respondentky. Nicméně některé respondentky uvedly, že si kupují i další lifestylové magazíny jako například *Cosmopolitan*, *Marianne* či český lifestylový magazín *Glanc*.

## 9.5 Postup shromažďování dat

K shromáždění dat jsem využila metody strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Respondentkám jsem položila přesně zformulované výzkumné otázky ve stanoveném pořadí a jednotlivé rozhovory nahrávala na diktafon. Tato fáze shromažďování informací probíhala současně s jejich analýzou.<sup>430</sup>

### 9.5.1 Transkripce rozhovorů

Z důvodu detailního vyhodnocení dat jsem po uskutečnění interview s jednotlivými čtenářkami lifestylových magazínů vykonala doslovnou transkripci, tedy přepis ústního projevu nahraného na diktafon do písemné formy. Při přepisu jsem zachovala původní jazykovou formu. V přepisu rozhovorů jsem rovněž záměrně zachovala případné stylistické nedostatky či věcné chyby. Doslovný přepis rozhovorů bude součástí přílohy této diplomové práce. Za účelem snadnějšího vyhodnocení těchto dat jsem následně ve zmíněném textu podstatná místa zvýraznila či doplnila komentářem na okraji strany.<sup>431</sup>

---

<sup>430</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 159.

<sup>431</sup> Tamtéž, str. 208.

## 9.6 Analýza dat

### 9.6.1 Vyhodnocení a interpretace rozhovorů

Zmíněný kvalitativní materiál v podobě přepisu rozhovorů s jednotlivými čtenářkami lifestyleových magazínů jsem poté zkoumala a vyhodnotila. Při interpretaci dle Hendla jde „o systematické nenumerické organizování dat s cílem odhalit témata, pravidelnosti, datové konfigurace, formy, kvality a vztahy.“<sup>432</sup> Nicméně tato organizace a analýza informací byla zahájena již při shromažďování informací.<sup>433</sup>

### 9.6.2 Analýza dat pomocí zakotvené teorie

Nashromážděná data budu analyzovat pomocí metody zakotvené teorie (grounded theory), kterou vytvořili Strauss a Glaser v roce 1967. Po vytvoření této teorie se však začaly jejich názory na zmíněnou teorii lišit, a tak si ji následně každý upravil dle svých představ. Dle Hendla je zakotvená teorie „návrhem hledání specifické „substantivní“ teorie, která se týká jistým způsobem vymezené populace, prostředí nebo doby.“<sup>434</sup> Záměrem výzkumu využívajícího přístupu zakotvené teorie tedy je navržení teorie pro jevy v konkrétní situaci, kterou se daný výzkumník zabývá. Podle Hendla je tak vyvíjející se teorie „zakotvená v datech, získaných během studie.“<sup>435</sup> Hlavním záměrem této koncepce dle Hendla je „dát výzkumnému procesu systematickosti...“<sup>436</sup> a „pomoci analytikovi v překonávání předsudků a předpokladů, jež si do výzkumného procesu přináší nebo které si v jeho průběhu vytvořil.“<sup>437</sup> Vytvoření zakotvené teorie však předchází vstup do „terénu“ a následný sběr údajů, který probíhá do té doby, dokud nedojde k teoretické saturaci.<sup>438</sup>

Dle Hendla při tvorbě zakotvené teorie „výzkumník provádí porovnávání mezi případy, testuje své poznatky a validizuje zjištěná fakta. Rozvíjí zachycení rozmanitosti jevů pomocí kategorií, identifikuje probíhající procesy, zdokonaluje kategorizační

---

<sup>432</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 223.

<sup>433</sup> Tamtéž.

<sup>434</sup> Tamtéž, str. 243.

<sup>435</sup> Tamtéž, str. 125.

<sup>436</sup> Tamtéž, str. 127.

<sup>437</sup> Tamtéž.

<sup>438</sup> Tamtéž, str. 125-128, 243.

systemy, integruje poznatky, zobecňuje empirická tvrzení a formuluje další hypotézy.<sup>439</sup> Výzkumník nashromážděná data rovněž kóduje, tedy je uspořádává pro nadcházející práci s nimi. Při tvorbě zakotvené teorie se uskutečňuje jak kódování otevřené, jež se využívá při prvním zkoumání dat a při kterém dochází k objevení určitých témat v těchto údajích, tak axiální kódování, které dle Hendla „představuje hledání příčin, důsledků, podmínek, interakcí, procesů ad., které odhalují vztahy mezi různými kategoriemi a případně je vzájemně propojují“<sup>440</sup> či selektivní kódování, kterým se zahajuje sjednocení výsledků.<sup>441</sup> Při tomto posledním bodu kódování se opětovně prověřují údaje či jejich kódy a hledají se klíčová témata či kategorie, jež se dle Reichla „mohou stát základem vznikající teorie.“<sup>442</sup>

Při analýze jednotlivých odpovědí respondentek budu klást důraz zejména na proměnu jejich důvěry v reklamní fotografii při užití jednotlivých módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie. Těmito módy konkrétně jsou kvalita reklamní fotografie, uvedení statusu ilustrační fotografie, znázornění produktu či zobrazení loga či názvu firmy. Jejich odpovědi budu také následně členit do dvou kategorií, a to buď, zda reklamním fotografiím s těmito módy věří, nebo nevěří. Tyto odpovědi následně znázorním graficky.

## 9.7 Etické zásady výzkumu

Před zahájením rozhovoru jsem respondentky seznámila s postupem výzkumu a jeho okolnostmi a dotázala jsem se jich, zda souhlasí s nahráním rozhovoru na diktafon. Vzhledem k tomu, že všechny respondentky s účastí na výzkumu dopředu dobrovolně souhlasily, nedávala jsem jim už následně podepsat informovaný souhlas. Při pasivním souhlasu totiž není požadován podpis od respondentů, dle Hendla tak „formulář s podpisem vrací jen ten, kdo nesouhlasí s účastí ve výzkumu.“<sup>443</sup> Všechny respondentky zároveň taktéž souhlasily se zveřejněním jména a dalších sdělených osobních údajů, jako je jejich věk či zaměstnání. Nicméně respondentky jsem před začátkem interview rovněž informovala o tom, že mohou kdykoli odmítnout na jakoukoli otázku odpovědět či ukončit

---

<sup>439</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 128.

<sup>440</sup> REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada), str. 167.

<sup>441</sup> Tamtéž.

<sup>442</sup> Tamtéž.

<sup>443</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 155.

svou participaci na samotném výzkumu.<sup>444</sup> Po skončení rozhovoru jsem jednotlivým respondentkám poděkovala za jejich účast na výzkumu.

## 9.8 Omezení výzkumu

Předložený kvalitativní výzkum je sondou do chování a očekávání čtenářek lifestyleových časopisů. Uvedený výzkumný vzorek sice není tak reprezentativní, aby se výzkum dal generalizovat na celou společnost, ale přece jen nám dává možnost vysledovat pravidelnosti v chování a očekávání čtenářek lifestyleových časopisů a díky těmto vysledovaným pravidelnostem vymezit jejich přístup k žánru reklamní fotografie.

---

<sup>444</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, str. 155.



## 10 Analýza rozhovorů se čtenářkami lifestylových magazínů

V následující kapitole diplomové práce představím výsledky kvalitativního výzkumu uskutečněného pomocí strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami a odhalím očekávání čtenářek lifestylových magazínů od žánru reklamní fotografie a způsoby, které jejich očekávání narušují. Záměrem praktické části této diplomové práce je charakterizovat vztah čtenářek lifestylových magazínů k žánru reklamní fotografie, jehož jsou lifestylové magazíny pro ženy plně a následně taktéž ověřit stanovenou hypotézu. K výše uvedenému mi napomůže analýza odpovědí čtenářek lifestylových magazínů.

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zejména zjistit důležitost jednotlivých módů charakterizujících žánr reklamní fotografie pro důvěru čtenářek v tento fotografický žánr. Tyto módy, jež jsou charakteristické pro žánr reklamní fotografie, byly formulovány díky vlastní analýze vycházející z knihy Gunthera Kresse *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.<sup>445</sup> Konkrétně si tato kvalitativní analýza kladla za cíl zjistit, zda je pro důvěru čtenářek v reklamní fotografie důležitější mód psaného textu či obraz. Každý z těchto uvedených módů totiž dle Kresse využívá jiné prostředky a poskytuje tak zcela odlišné možnosti tvorby významu.<sup>446</sup>

S tímto záměrem byly formulované i výzkumné otázky. V prvních dvou výzkumných otázkách jsem se respondentek tázala, jak často si kupují lifestylové magazíny pro ženy a zda si všimají reklamních fotografií zobrazených uvnitř těchto magazínů. Cílem těchto dvou úvodních otázek bylo ověřit, zda jsou respondentky v kontaktu s reklamními fotografiemi. Ačkoli si tyto respondentky nekupují lifestylové magazíny stejně často, tak všechny shodně uvedly, že v nich registrují reklamní fotografie. Jedna respondentka dokonce uvedla, že si lifestylové časopisy kupuje zejména kvůli reklamním fotografiím. Odpovědi respondentek na následující otázku: Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech? byly rovněž podobné. Každou z respondentek totiž někdy nějaká reklamní fotografie zobrazená v lifestylovém magazínu přesvědčila. Nicméně zatímco jednu z respondentek přesvědčily reklamní fotografie, na kterých bylo zobrazené nějaké jídlo, další respondentky přesvědčily reklamní fotografie propagující kosmetiku či léky na volný prodej. Respondentka Ivana

---

<sup>445</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

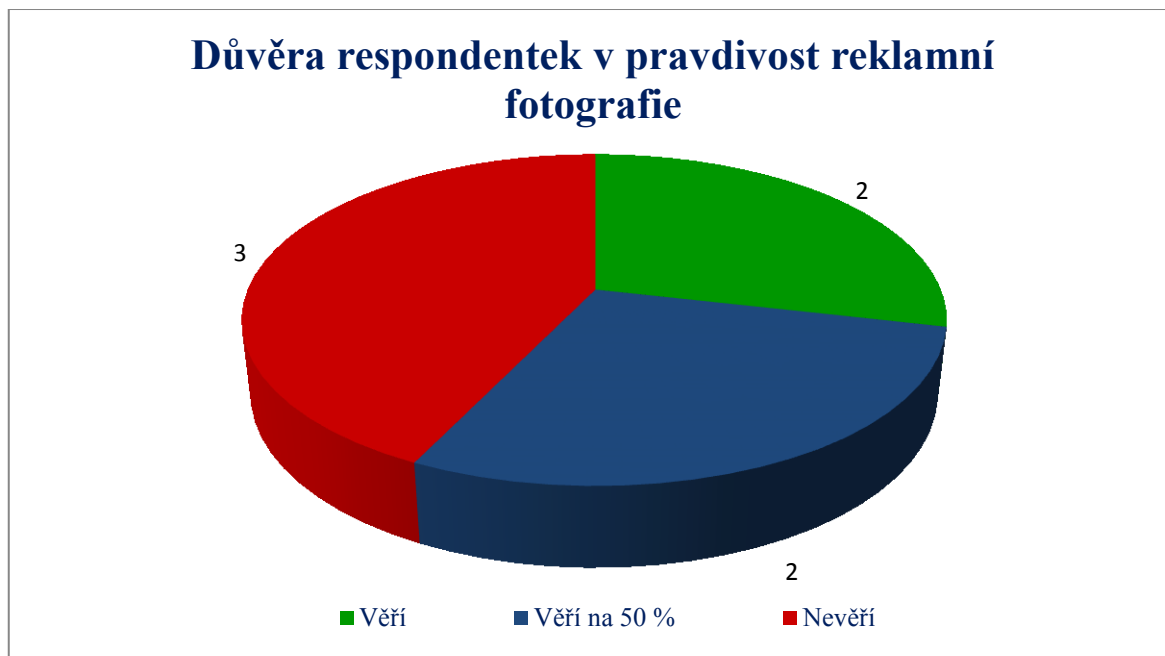
<sup>446</sup> Tamtéž, str. 143-181.

Vopěnková k tomu dodala, že ji přesvědčily tyto reklamní fotografie, „protože byly krásně barevné“ a byl jejich součástí „popis toho výrobku a byla tam vizualizace daného výrobku.“ Popisek na reklamní fotografii hrál rovněž důležitou roli při rozhodování u respondentky Veroniky Koňasové či Drahomíry Rudolfové. S touto otázkou je provázaná následující otázka zjišťující, zda si respondentky zakoupily na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech někdy nějaký výrobek či službu. Kladná odpověď, kterou jsem předpokládala, se mi po vyhodnocení rozhovorů potvrdila. Avšak zatímco některé respondentky si podle reklamy zakoupily typ produktu, který tou dobou potřebovaly, jiné si produkt koupily pouze na základě jeho vizualizace na reklamní fotografii. Při rozhodování čtenářek sice hraje nejdůležitější roli ztvárnění reklamní fotografie, nicméně větší šanci zaujmout mají reklamní fotografie, jejichž součástí je i popisek. Mód psaného textu je totiž pro důvěru čtenářek v reklamní fotografie také velmi důležitý.

Účelem další otázky bylo zjistit, co si respondentky myslí o reklamních fotografiích zobrazovaných v lifestylových magazínech. Na tuto otázku se však již jejich odpovědi velmi lišily. Zatímco většina respondentek hodnotila vzhled reklamních fotografií, tak respondentka Kateřina Zevelová uvedla, že uvažuje nad tím, „jak moc jsou vyretušované...“ a podobně odpověděla taktéž Ivana Vopěnková, která si o nich myslí, „že jsou upravované a že jsou cílené na konkrétní skupinu.“ Zmíněná respondentka na následující otázku zjišťující, zda respondentky věří v pravdivost reklamních fotografií, proto odpověděla, že si je vědoma, „že je pravda trošičku někde jinde.“ Reklamní fotografie zobrazované na stránkách časopisů jsou totiž fotografované za účelem vytvořit něco dokonalého. Mohli bychom je dle teorie Thierry de Duvea pokládat za komponování pózy. Nicméně další respondentky Olga Říhová a Jana Šedivá stále věří v pravdivost těchto reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech. Avšak respondentka Drahomíra Rudolfová uvedla, že věří v pravdivost pouze některých reklamních fotografií. Podle Rudolfové jsou pravdivé například reklamní fotografie propagující barvy na vlasy, ale reklamám, jež propagují krémy proti vráskám, již nevěří. K podobnému názoru dospěla rovněž respondentka Kateřina Zevelová, dle které podávají reklamní fotografie pravdivou představu o daných skutečnostech tak z 50 %. Zevelová dodala, že si proto ještě vyhledává recenze na dané produkty na internetu. Naopak respondentka Gabriela Dudáčková si stejně jako Vopěnková myslí, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech nepodávají pravdivou představu o daných

skutečnostech. Dudáčková však dodala, že ji dříve reklamní fotografie přesvědčovaly, ale nyní ve 40 letech jim již nevěří. Taktéž dle Koňasové jsou reklamní fotografie zobrazené v lifestylových magazínech „malinko zkreslený, aby se to hlavně prodávalo.“

**Graf č. 1**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Záměrem následujících výzkumných otázek bylo zjistit, které z módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie jsou pro důvěru čtenářek lifestylových magazínů v reklamní fotografie nejdůležitější. První z těchto výzkumných otázek vztahujících se k těmto módům ověřovala, zda by respondentky věřily reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu. Zatímco některé čtenářky lifestylových magazínů by reklamním fotografiím, které by neměly odpovídající kvalitu, věřily více, tak naopak jiné čtenářky by takovým reklamním fotografiím nevěřily vůbec. K tomuto posílení důvěry v reklamní fotografie by došlo u respondentky Vopěnkové či Dudáčkové, ale naopak respondentky Říhová, Koňasová, Šedivá a Zevelová by méně kvalitním reklamním fotografiím nevěřily. Nicméně i dle Rudolfové má kvalita reklamní fotografie „vliv na to, aby člověk jako věřil, že by to mohlo být lepší, že by to mohlo pomoci.“ Avšak Rudolfová poté uvedla, že odpověď na tuto otázku neví.

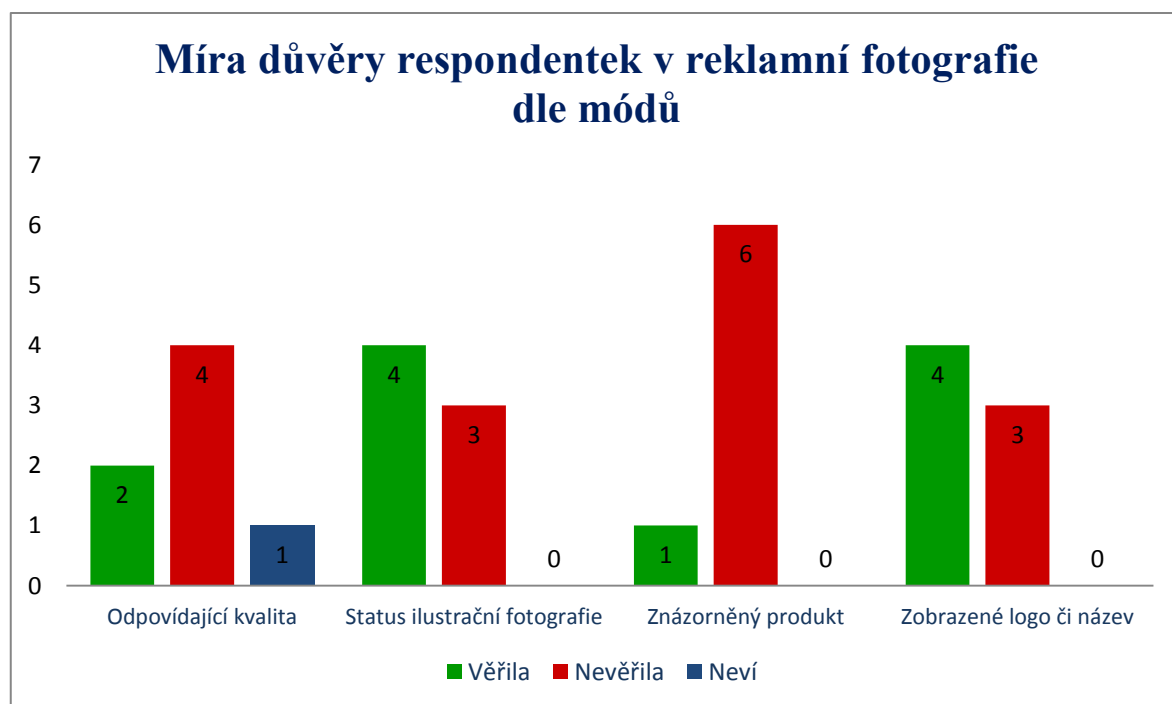
Účelem následující otázky bylo zjistit, zda by se změnil dojem těchto respondentek z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie. Status ilustrační fotografie totiž odhaluje záměry reklamy, tudíž by mohl změnit dojem čtenářek lifestylových časopisů z reklamních fotografií. Popisek ilustrační fotografie na reklamní fotografii upozorňuje na fakt, že to, co daná fotografie zobrazuje, se odlišuje od skutečnosti. Zatímco respondentka Vopěnková uvedla, že by uvítala, kdyby na reklamních fotografiích bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie, tak dojem Říhové by se z takových reklamních fotografií nezměnil, protože je tak podrobně nezkoumá. Stejně jako Říhové by se dojem rovněž nezměnil ani Koňasové. Na rozdíl od těchto respondentek by však respondentka Dudáčková takovým reklamním fotografiím věřila méně, protože by si řekla: „Tohle je naprosto vymyšlený.“ Uvedení popisku ilustrační fotografie by taktéž snížilo důvěru v reklamní fotografie respondentce Šedivé. Ačkoli respondentka Rudolfová také uvedla, že by se změnil její dojem z těchto reklamních fotografií, rovněž dodala, že by velmi záleželo na tom, co by daná reklama propagovala. Poslední respondentka Zevelová by reklamním fotografiím, u kterých by bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie, věřila více, protože by na ni „působily určitě jakoby věrohodněji, nebo lépe...“

Další otázka zjišťovala, jakou roli v zaujetí čtenářek reklamními fotografiemi v lifestylových magazínech hraje zobrazení produktu, který reklama propaguje. Vzhledem k tomu, že Toscanimu stačilo, že na reklamních fotografiích pro společnost Benetton zobrazil pouze logo firmy a vyvolal jimi debatu, tak jsem se domnívala, že znázornění propagovaného produktu nebude hrát v zaujetí čtenářek reklamními fotografiemi velkou roli. Na základě analýzy odpovědí jsem ovšem zjistila, že je pro všechny respondentky vizualizace propagovaného produktu velmi důležitá. Z hlediska důvěry čtenářek v reklamní fotografie je znázornění produktu jeden z nejdůležitějších módů, jež jsou charakteristické pro žánr reklamní fotografie. Respondentka Ivana Vopěnková konkrétně uvedla, že by ji reklamní fotografie v lifestylových magazínech, jejichž součástí by nebyl produkt, který reklama propaguje, zaujaly méně a dodala, že ji tímto způsobem mají navíc více „zaháčkovanou“, protože „ví, co má hledat a jak to vypadá...“ Avšak respondentky Říhovou, Koňasovou, Šedivou a Rudolfovou by takové reklamní fotografie, na kterých by nebyl znázorněný propagovaný produkt, nezaujaly vůbec. Respondentka Dudáčková navíc dodala, že by nemusela na první pohled poznat, co daná reklama propaguje, tudíž „nesplnilo by to účel reklamy, tak jak má.“ Nicméně jediná respondentka Kateřina

Zevelová připustila, že by ji taková reklamní fotografie mohla zaujmout, kdyby „byla něčím nějak extra zajímavá.“ V tomto případě by si Zevelová následně vyhledala, jak daný výrobek vypadá. Dle analýzy odpovědí těchto respondentek by tedy pouze Zevelovou zaujaly kontroverzní reklamní fotografie Oliviera Toscaniho pro společnost Benetton, na jejichž příkladu byly v této diplomové práci ukázané hranice žánru reklamní fotografie.

Na rozdíl od znázornění produktu na reklamní fotografii však pro respondentky není tak důležité zobrazení loga dané firmy či její název, protože na otázku, zda by se změnil jejich dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo právě logo či název firmy, čtyři respondentky ze sedmi odpověděly, že nezměnil. Nicméně pro Vopěnkovou, Řihovou a Zevelovou je důležité i uvedení loga či názvu firmy. Řihová dokonce uvedla, že by nevěřila reklamním fotografiím, na kterých by nebylo uvedené logo či název firmy.

**Graf č. 2**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Poslední výzkumnou otázkou jsem ověřovala, zda si jsou všechny respondentky vědomy toho, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukci. Reklamní fotografie jsou totiž dle charakteristiky Rolanda Barthese vždy aranžované. Na tuto otázku odpovědělo shodně všech sedm respondentek,

když uvedly, že jsou všechny reklamní fotografie v těchto magazínech nějakým způsobem retušované.

Mnou předložená hypotéza se tedy potvrdila jen částečně. Ačkoli si jsou všechny respondentky vědomy toho, že jsou reklamní fotografie zobrazované v lifestyleových magazínech upravované, přesto dvě ze sedmi věří v pravdivost těchto reklamních fotografií a další dvě si myslí, že jsou pravdivé z 50 %. Nicméně proto, aby respondentky reklamní fotografie zaujaly a věřily jim, musejí obsahovat alespoň některé módy charakteristické pro žánr reklamní fotografie. Těmito módy jsou zejména odpovídající kvalita reklamní fotografie či znázornění propagovaného produktu na reklamní fotografii. Avšak nejdůležitějším módem ze všech módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie je vizualizace propagovaného produktu. Reklamní fotografii, jejíž součástí by nebyl propagovaný produkt, by totiž nevěřilo šest respondentek ze sedmi. Bylo zjištěno, že pro důvěru čtenářek v reklamní fotografie je důležitější mód obrazu než mód psaného textu.

## 11 Závěr

Cílem teoretické části této diplomové práce zabývající se žánrovým očekáváním od reklamní fotografie v časopisech od roku 1970 do současnosti bylo charakterizovat žánr reklamní fotografie a porovnat ho s žánrem novinářské, dokumentární či umělecké fotografie, protože každý z těchto žánrů charakterizují jiné módy a pojí se s nimi jiná očekávání. Od žánru novinářské a dokumentární fotografie se totiž ještě pořád očekává určitá autenticita, se kterou se již v případě reklamní fotografie nepočítá. Při charakterizování žánru reklamní fotografie jsem vycházela zejména z eseje *Rétorika obrazu*<sup>447</sup> od Rolanda Barthese, kde uvádí, že každá reklamní fotografie je aranžovaná a obsahuje tedy jak primární, tak sekundární význam. Teorii fotografie Rolanda Barthese jsem ještě doplnila teorií Thierry de Duvea, který v eseji *Póza a momentka, neboli Fotografický paradox*<sup>448</sup> uvádí, že každá fotografie obsahuje pózu i momentku, tudíž i reklamní fotografie. Zatímco však s momentkou fotografové pořizující snímky modelek do reklam bojují, naopak póza je v jejich případě žádaná. Reklamní fotografie jsou totiž fotografované za účelem vytvořit něco dokonalého. Avšak pozornost byla věnována zejména kompozici fotografie v rámci výše uvedených žánrů. Přitom jsem vycházela z knihy Gunthera Kresse *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.<sup>449</sup> Nicméně na základě teorie multimodality Gunthera Kresse jsem se rovněž pokusila o vystižení módů, které charakterizují žánr reklamní fotografie. Bylo zjištěno, že těmito módy jsou odpovídající kvalita, znázornění propagovaného produktu, zobrazení loga či názvu firmy, doplňující popisek či slogan, její osvětlení a úprava v postprodukcii.

V souvislosti s porovnáním žánru reklamní a novinářské fotografie byla taktéž věnována pozornost předpisům, které omezují tyto dva žánry. V případě novinářské fotografie jsem konkrétně zkoumala etické kodexy upravující použití obrazových materiálů v médiích, a to jak etické kodexy některých amerických organizací a dvou celosvětových tiskových agentur, tak etické kodexy využívané v českém mediálním prostředí. A v případě

---

<sup>447</sup> BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.

<sup>448</sup> Thierry de Duve, *Póza a momentka, neboli Fotografický paradox*, in: Císař, *Co je to fotografie?*, s. 273-293.

<sup>449</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

reklamní fotografie jsem se zaměřila na právní regulaci reklamy a rovněž Kodex reklamy, jež vydala Rada pro reklamu a který o etická pravidla doplňuje tyto zákony upravující reklamu. Bylo zjištěno, že zatímco etické kodexy požadují od fotožurnalistů přesné znázornění dané skutečnosti a zakazují jim jakýkoli zásah do integrity snímku, Kodex reklamy se zabývá zejména ztvárněním reklamy a zobrazením konkrétních produktů.

Hlavním záměrem teoretické části však bylo zmapovat hranice žánru reklamní fotografie. Na příkladu reklamy z roku 1971 na vůni YSL Pour Homme, reklamních kampaní Oliviera Toscaniho pro společnost Benetton, reklamní kampaně Dove Real Beauty a No-Anorexia bylo konkrétně ukázáno, jaké stereotypy, předsudky či normy jsou využívány při vytváření reklamních fotografií a co se stane, když se poruší. Největší pozornost byla ovšem věnována kontroverzním reklamním kampaním Oliviera Toscaniho pro italskou společnost Benetton, protože Toscani jimi záměrně posunul hranice žánru reklamní fotografie tím, že promísl atributy uvedených žánrů. Toscani totiž sice vytvářel žánr reklamní fotografie, ale naplňoval tento žánr obsahem z jiných žánrů jako právě z dokumentárního, novinářského či uměleckého. Mísení atributů těchto žánrů bylo následně také hlavním důvodem jeho kritiky.

Avšak pozornost byla v teoretické části věnována rovněž ilustrační fotografii. Konkrétně jsem se zabývala tím, co označuje pojem ilustrační fotografie a kde se tento pojem používá. Bylo zjištěno, že pojem ilustrační fotografie označuje takové fotografie, které doprovázejí psaný text, který rovněž mnohdy vysvětlují. Největší pozornost ovšem byla věnována ilustračním fotografiím využívaným pro reklamní či obchodní účely. Zmíněné ilustrační fotografie totiž odkrývají záměry reklamy a upozorňují čtenáře na fakt, že teď přijde svět fikce. Tyto fotografie využívají zejména obchodníci na svých e-shopech, kteří díky nim chtějí zaujmout zákazníky. Ilustrační fotografie využívané pro obchodní účely jsou totiž takové fotografie, které znázorňují typ produktu, a nikoli ten jeden konkrétní produkt, který zákazník po zakoupení získá. Nicméně produkt, který zákazník po zaplacení objednávky obdrží, by se měl shodovat s tím, který byl zobrazen na ilustrační fotografii, protože když se produkt s fotografií neshoduje, jde o porušení smlouvy prodávajícím a rovněž o nekalou obchodní praktiku.<sup>450</sup> Problém však spočívá ve

---

<sup>450</sup> BRAUNER, Jan. Ilustrační fotografie jako nekalá obchodní praktika. *Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele*[online]. c2016, Listopad 22, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2017/11/ilustracni-fotografie-jako-nekala-obchodni-praktika/>



skutečnosti, že zákon již nestanovuje hranici, do jaké míry se může produkt lišit od ilustrační fotografie. Zmíněné ilustrační fotografie byly následně analyzovány ve vztahu k mluvicím metaobrazům W. J. T. Mitchella, které zpochybňují logická očekávání diváků od obrazu.

Díky praktické části této diplomové práce, ve které bylo využito výzkumné metody kvalitativní analýzy, bylo odhaleno očekávání čtenářů od žánru reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech pro ženy, způsob, jakým může být jejich očekávání narušeno a byla také ověřena hypotéza této práce. K jejímu ověření bylo konkrétně využito metody strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami, pro které byly vzorkem čtenářky lifestylových časopisů, které si takové časopisy kupují alespoň jednou měsíčně a mají tak pravidelný kontakt s reklamní fotografií. Předložená hypotéza se však potvrdila pouze částečně, protože dvě respondentky ze sedmi uvedly, že věří v pravdivost reklamních fotografií, a rovněž protože víra respondentek v reklamní fotografie byla podnícena pouze některými módy, které tento žánr charakterizují. Ukázalo se tedy, že nemusejí být dodrženy všechny módy charakteristické pro žánr reklamní fotografie, aby čtenářky důvěřovaly reklamním fotografiím zobrazovaným v lifestylových magazínech. Nicméně bylo taktéž zjištěno, že na víru čtenářek v reklamní fotografie má největší vliv znázornění propagovaného produktu. Pro důvěru čtenářek v reklamní fotografie je tak nejdůležitější mód obrazu, ve kterém se významu dosahuje na základě prostorového uspořádání prvků a vztahům mezi těmito prvky. Mód obrazu tedy využívá pro tvorbu významu zcela jiné prostředky než mód psaného textu.<sup>451</sup> Vzhledem k tomu, že respondentky ze všech módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie považovaly za nejdůležitější právě znázornění propagovaného produktu, je logické, že reklamní kampaně Oliviera Toscaniho vyvolaly kontroverze, když jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propagovala.

---

<sup>451</sup> KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010, str. 143-181.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BARNBAUM, Bruce. *The art of photography: an approach to personal expression*. Sebastopol, CA: Distributed by O'Reilly Media, c2010. ISBN 978-1-933952-68-0.

BARNBAUM, Bruce. *The essence of photography: seeing and creativity*. Santa Barbara, CA: Rocky Nook, 2014. ISBN 978-1-937538-51-4.

BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005. ISBN 80-86603-28-8.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

CAPLE, Helen. *Photojournalism: A Social Semiotic Approach* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2013 [cit. 2018-03-23]

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KRACAUER, Siegfried: Fotografie. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 27-44.

- KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-0-203-97003-4.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1617-9.
- LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalistiky?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.
- LÁBOVÁ, Alena. *Základy fotožurnalistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-7066-119-4.
- MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Přeložil Lucie CHLUMSKÁ, přeložil Andrea PRŮCHOVÁ, přeložil Ondřej HANUS. Praha: Karolinum, 2016. Vizuální kultura. ISBN 9788024632025.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
- ROLAND BARTHES. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996. ISBN 0006861350.
- SONTAG, Susan a Pavel VANČÁT. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. ISBN 8071854719.
- Thierry de Duve, Póza a momentka, neboli Fotografický paradox, in: Císař, Co je to fotografie?, s. 273-293.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

## **Jiné dokumenty**

FÍŠEROVÁ, Michaela. Sémantika fotografie [přednáška]. Praha, 2015.

KOTÍK, Michal. K vývoji pojmu dokumentární fotografie. *HISTORICKÁ SOCIOLOGIE* [online]. 2017, **2011**(1), 63-76 [cit. 2018-03-24]. DOI: 10.14712/23363525.2017.106. ISSN 2336-3525. Dostupné z: <http://www.karolinum.cz/doi/10.14712/23363525.2017.106>

PUDILOVÁ, Jana. *Věčný okamžik: fotografie a čas* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6jo2uv/110027-615342830.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra dějin umění. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel Ph.D.

## **Internetové zdroje**

#TBT: Discover Benetton's Controversial AIDS Ad. *Branding.news*[online]. c2018, 25 May 2017 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <http://www.branding.news/2017/05/25/tbt-discover-benettons-controversial-aids-ad/>

10 Nejkontroverznějších módních reklam všech dob!. *Fashion Zoom: Magazine* [online]. 12. 1. 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.fashionzoom.cz/10-nejkontroverznejsich-modnich-reklam-vsech-dob/>

A Brief Guide to Standards, Photoshop and Captions. *Reuters: Handbook of Journalism* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=A\\_Brief\\_Guide\\_to\\_Standards%2C\\_Photoshop\\_and\\_Captions](http://handbook.reuters.com/index.php?title=A_Brief_Guide_to_Standards%2C_Photoshop_and_Captions)

BAHADUR, Nina. Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

BELL, Melissa. The Washington Post — 134 years young. *The Washington Post: Democracy Dies in Darkness* [online]. c1996-2018, December 6, 2011 [cit. 2018-02-27].

Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/the-washington-post--134-years-young/2011/12/06/gIQA8dm7ZO\\_blog.html?utm\\_term=.e381d94714d4](https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/the-washington-post--134-years-young/2011/12/06/gIQA8dm7ZO_blog.html?utm_term=.e381d94714d4)

Benetton Group ads draw fire Shock campaign's photos of adult, child sex organs may result in legal action. *The Globe and Mail* [online]. Toronto (Ont), 1993 [cit. 2018-02-27].

Dostupné z:

<https://search.proquest.com/central/docview/385295309/3CD33D5E0D424DD0PQ/9?accountid=15618>

Benetton chce omladit, inspiruje se u konkurence. *MediaGuru*[online]. c2018, 19. února 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/benetton-chce-omladit-inspiruje-se-u-konkurence/>

Benetton opět provokuje. *REVUE: iDnes.cz* [online]. 2018, 4. října 2001 [cit. 2018-02-27].

Dostupné z: [https://revue.idnes.cz/benetton-opet-provokuje-08t-/lidicky.aspx?c=A011004\\_100334\\_senzace\\_jup](https://revue.idnes.cz/benetton-opet-provokuje-08t-/lidicky.aspx?c=A011004_100334_senzace_jup)

BENETTON posters. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<https://www.pinterest.co.uk/pin/352336370817180430/>

Bio. *Oliviero Toscani Studio* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<http://olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>

BOW, Michael. Pandora Do. *Michael Bow* [online]. c2017 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<http://michaelbow.co.uk/#/pandora-do/>

BRAUNER, Jan. Ilustrační fotografie jako nekalá obchodní praktika. *Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele*[online]. c2016, Listopad 22, 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2017/11/ilustracni-fotografie-jako-nekala-obchodni-praktika/>

BŘEZINA, Petr. Fotografujeme reportáž. *Milujeme fotografii: od Zoner Photo*

*Studia* [online]. c2018, 8. června 2011 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:

<https://www.milujemefotografii.cz/fotografujeme-reportaz>

Category: Análisis de la Imagen: El re-encauche de un beso. *The Constructed Moment* [online]. November 19, 2011 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://theconstructedmoment.wordpress.com/category/analisis-de-la-imagen/page/4/>

CLAUDE, Arpin. What's all the fuss about?; Controversial Benetton ads don't faze 'open-minded' Quebecers. *The Gazette* [online]. Montreal, Que, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/432184970?accountid=17203>

DOTTIE, Enrico. Some See Red Over "United Colors" Ads. *Newsday* [online]. Long Island, N.Y, 1989 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/central/docview/278122648/A3E97DB7B1D4B15PQ/1?accountid=15618#center>

Dove projekt sebeúcty. *Dove* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.dove.com/cz/stories/campaigns/my-beauty-my-say/Dove-Self-Esteem-Project.html>

Ethics: Code of Ethics. *NPPA* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://nppa.org/code-ethics>

Etický kodex. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Father Didn't Donate Clothes. *The Buffalo News* [online]. c1999-2018, February 26, 1994 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://buffalonews.com/1994/02/25/father-didnt-donate-clothes/>

Father of dead soldier denies giving clothes to Benetton. *The Guardian* [online]. Manchester (UK), 1994 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/central/docview/293488678/CFC80F0D7B2E4052PQ/1?accountid=15618#center>

FOLTZ, Kim. THE MEDIA BUSINESS: Campaign on Harmony Backfires for Benetton. *The New York Times* [online]. c2018, November 20, 1989 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1989/11/20/business/the-media-business-campaign-on-harmony-backfires-for-benetton.html>

French fashion industry signs anti-anorexia charter. *The Sydney Morning Herald: Independent. Always*. [online]. c2018, April 9, 2008 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/news/fashion/french-fashion-industry-signs-antianorexia-charter/2008/04/09/1207420490710.html>

GENOVA, Alexandra. The Face of AIDS: The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time* [online]. c2018, Dec 14, 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>

HEALD, Emma. Anorexic woman used to push Italian fashion brand. *Reuters* [online]. c2018, September 25, 2007 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-fashion-anorexia/anorexic-woman-used-to-push-italian-fashion-brand-idUSL245657820070925>

HEŘMANOVÁ, Eva. Žánr umělecký. *Arts Lexikon: On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: [http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=%C5%BD%C3%A1nr\\_um%C4%9Bleck%C3%BD](http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=%C5%BD%C3%A1nr_um%C4%9Bleck%C3%BD)

Illustration: The art of illustrating books, magazines, and newspapers. *Encyclopedia of art* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.visual-arts-cork.com/illustration.htm#ireland>

Ilustrační fotografie: Potřebujete ilustrovat článek o službách T-Mobile? Zde najdete dostatek fotografií. *T-Mobile Tiskové centrum* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/cs/obrazovy-archiv/ilustracni-fotografie.html>

Italian Designer Nolita “No Anorexia” Ad. *Pop Crunch* [online]. 21 November 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.popcrunch.com/italian-designer-nolita-no-anorexia-ad/>

K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. *EPRAVO.CZ*[online]. c1999-2018, 19. 5. 2016 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

Ke sjednocení postupu okresních živnostenských úřadů při aplikaci zákona o regulaci reklamy. *Hospodářské noviny* [online]. *Economia*, c1996-2018, 27. 4. 1995 [cit. 2018-02-

25]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-840444-ke-sjednoceni-postupu-okresnich-zivnostenskych-uradu-pri-aplikaci-zakona-o-regulaci-reklamy>

KENNEDY, Frances. How we met; Luciano Benetton & Oliviero Toscani. *Independent* [online]. London, 21 August 1999 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/how-we-met-luciano-benetton-oliviero-toscani-1114425.html>

KLIMEŠ, David. Vzhůru na Benátské bienále. Za Quinnem, Plným či domem, kde prší uvnitř. *Aktuálně.cz* [online]. 2014, 30. 05. 2017 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/david-klimes.php?itemid=29335>

KNÍŽKOVÁ, Jana. Fotka produktu v eshopu by měla být pravdivá. Na pojem „ilustrační“ se nehraje. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. c2007-2018, 12. 3. 2015 [cit. 2018-05-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/fotka-produktu-v-eshopu-by-mela-byt-pravdiva-na-pojem-ilustracni-se-nehraje/>

Kodex ČTK. *Česká tisková kancelář* [online]. c2011 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/kodex/](http://www.ctk.cz/o_ctk/kodex/)

Kodex reklamy. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005, 2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Kultovní reklamy: Dove ukázala skutečnou krásu, bez šminek a photoshopu. *IDnes.cz* [online]. c1999-2018, 3. února 2016 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-dove-v-kampani-for-real-beauty-fvt-/ekonomika.aspx?c=A160203\\_140547\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-dove-v-kampani-for-real-beauty-fvt-/ekonomika.aspx?c=A160203_140547_ekonomika_fih)

LICHFIELD, John. Isabelle Caro: Anorexia sufferer who appeared in a global campaign against the disorder. *Independent* [online]. London, 15 January 2011 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/isabelle-caro-anorexia-sufferer-who-appeared-in-a-global-campaign-against-the-disorder-2185196.html>

LUKEŠ, Martin. Jak fotit reklamu. *Megapixel* [online]. 2018, 10. 2. 2013 [cit. 2018-06-01]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/reklamni-fotografie>



Main Page: Introduction. *Reuters: Handbook of Journalism* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main\\_Page](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page)

MANNING, Emily. How photographer Oliviero Toscani and Benetton changed advertising. *I-D* [online]. c2018, Nov 13 2015 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/mbek5n/how-photographer-oliviero-toscani-and-benetton-changed-advertising](https://i-d.vice.com/en_us/article/mbek5n/how-photographer-oliviero-toscani-and-benetton-changed-advertising)

Mediální slovník: Rada pro reklamu. *MediaGuru* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>

MICHL, Petr. Dove: Real Beauty Sketches. *Focus: Agency, s.r.o.* [online]. c2004-2013, 17. 4. 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/dove--real-beauty-sketches\\_\\_s288x9808.html](http://www.m-journal.cz/cs/dove--real-beauty-sketches__s288x9808.html)

MOSS, Hilary. Eighteen Vintage Fashion Images by French Photographer Jeanloup Sieff. *The Cut* [online]. c2018, Semptember 27, 2012 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2012/09/18-vintage-fashion-images-by-jeanloup-sieff.html>

Nápady světové reklamy: Benetton. *MediaGuru* [online]. c2018, 18. listopadu 2011 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2011/11/napady-svetove-reklamy-benetton/>

Newsday: American Newspaper. *Encyclopaedia Britannica* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Newsday>

O Reflexu. *Reflex* [online]. c2001-2018, 16. března 2010 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/o-reflexu>

Obituary: Pierre Bergé. *VIVISXN MEDIA* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://vivisxn.com/pierre-berge-yves-saint-laurents-long-term-partner-and-the-visionary-who-made-saint-laurent-died-on-august-07-2017/>

Oliviero Toscani e Le campagne Provocatorie Degli Anni '90. *Gli Anni 90* [online]. 8 luglio 2016 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://glianni90.wordpress.com/2016/07/08/oliviero-toscani-campagne-anni-90>

*Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://cz.pinterest.com/pin/415879346817069638/?lp=true>

*Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://cz.pinterest.com/pin/37506609376923767/?lp=true>

Pojem ilustrace. *SCS.ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. c2005-2018 [cit. 2018-05-09].  
Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ilustrace>

Pojem piktorialismus. *SCS.ABZ.cz: Slovník cizích slov* [online]. c2005-2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/piktorialismus>

Press Releases and Statements: United Colors of Benetton celebrates World Anti-Racism Day with Mtv and Liberation. *Benetton Group* [online]. 21 March 1996 [cit. 2018-02-27].  
Dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-celebrates-world-anti-racism-day-with-mtv-and-liberation/>

Profil RPR. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Regulace reklamy v ČR. *MAM: Marketing&Media* [online]. c2018, 18. 11. 2004 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

Reuters: News Agency. *Encyclopaedia Britannica* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25].  
Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Reuters>

SWENEY, Mark. Dove ad wins Cannes film prize. *The Guardian* [online]. c2018, 25 Jun 2007 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:  
<https://www.theguardian.com/media/2007/jun/25/advertising>

Syndikát novinářů. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. c2017 [cit. 2018-02-25].  
Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/>

Šokující reklama s 31kilovou modelkou. *MAGAZÍN.cz* [online]. c2002-2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://magazin.cz/lifestyle/197-b-sokujici-reklama-b-proti-anorexii-s-31kilovou-modelkou>

ŠOVČÍKOVÁ, Irena. 10 nejlepších reklam roku 2013. *Focus: Agency, s.r.o.* [online]. c2004-2013, 20. 12. 2013 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2013\\_\\_s307x10295.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2013__s307x10295.html)

The United Colors of Benetton Campaign History. *Innovative Design History: A fine WordPress.com site* [online]. April 8, 2014 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>

TRESCOTT, Jacqueline. Benetton Ads: Clashing Colors. *The Washington Post: Democracy Dies in Darkness* [online]. c1996-2018, August 10, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/10/benetton-ads-clashing-colors/712e414f-27b6-4861-83a8-2476a4bc3714/?utm\\_term=.6c8335b2cd1e](https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/08/10/benetton-ads-clashing-colors/712e414f-27b6-4861-83a8-2476a4bc3714/?utm_term=.6c8335b2cd1e)

United Colors of Benetton - Photos - Most controversial ads of all time. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/213217363583390359/>

United Colors of Benetton advertisement photos. *Behind Your Screen: Get thinner, but deeper* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://wosanai.wordpress.com/2011/11/22/united-colors-of-benetton-advertisement-photos/bosnian-soldier1/>

Visuals. *AP* [online]. c2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/visuals>

Why the Campaign for Real Beauty?. *Dove support* [online]. c2006 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp&ion=campaign&id=1560>

WINSLOW, Donald. A Question Of Truth: Photojournalism And Visual Ethics. *NPPA* [online]. c2017, Aug 2, 2006 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://nppa.org/news/2160>

WOLLENBERG, Skip. A New Shade of Benetton Ads Proves Divisive. *The Washington Post* [online]. Washington, D.C, 1991 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/central/docview/307419828/C0CCE4B16FBD4457PQ/4?accountid=15618>

Yves Saint Laurent. *Iconic Photos* [online]. May 2, 2010 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://iconicphotos.wordpress.com/2010/05/02/yves-saint-laurent/>

Základní informace. *Česká tisková kancelář* [online]. c2011 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/zakladni\\_informace/](http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/)

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 40/1995 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Žurnalistický kodex. *Etický kodex* [online]. 9. 9. 2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.eticky-kodex.cz/zurnalisticky-kodex/>

## Seznam obrázků

### **Obrázek č. 1 – Reklamní kampaň Pandora DO jaro/léto 2017**

Zdroj: BOW, Michael. Pandora Do. *Michael Bow* [online]. c2017 [cit. 2018-06-10].

Dostupné z: <http://michaelbow.co.uk/#/pandora-do/>

### **Obrázek č. 2 – Reklamní kampaň YSL Pour Homme 1971, fotografie Jean Loup Sieff**

Zdroj: MOSS, Hilary. Eighteen Vintage Fashion Images by French Photographer Jeanloup Sieff. *The Cut* [online]. c2018, September 27, 2012 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<https://www.thecut.com/2012/09/18-vintage-fashion-images-by-jeanloup-sieff.html>

### **Obrázek č. 3 – Plakát podzim/zima 1989–1990, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<https://cz.pinterest.com/pin/415879346817069638/?lp=true>

### **Obrázek č. 4 – Plakát podzim/zima 1989–1990, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: Nápady světové reklamy: Benetton. *MediaGuru* [online]. c2018, 18. listopadu 2011 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2011/11/napady-svetove-reklamy-benetton/>

### **Obrázek č. 5 – Plakát jaro/léto 1990, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: BENETTON posters. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<https://www.pinterest.co.uk/pin/352336370817180430/>

### **Obrázek č. 6 – Plakát 1991, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: The United Colors of Benetton Campaign History. *Innovative Design History: A fine WordPress.com site* [online]. April 8, 2014 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:

<https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>

### **Obrázek č. 7 – Plakát jaro/léto 1991, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://cz.pinterest.com/pin/37506609376923767/?lp=true>

**Obrázek č. 8 – Plakát jaro/léto 1992, fotografie Patrick Robert/Sygma, námět O. Toscani**

Zdroj: Category: Análisis de la Imagen: El re-encauche de un beso. *The Constructed Moment* [online]. November 19, 2011 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://theconstructedmoment.wordpress.com/category/analisis-de-la-imagen/page/4/>

**Obrázek č. 9 – Plakát jaro/léto 1994, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: United Colors of Benetton advertisement photos. *Behind Your Screen: Get thinner, but deeper* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://wosanai.wordpress.com/2011/11/22/united-colors-of-benetton-advertisement-photos/bosnian-soldier1/>

**Obrázek č. 10 – Plakát podzim/zima 1991–1992, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: Oliviero Toscani e Le campagne Provocatorie Degli Anni '90. *Gli Anni 90*[online]. 8 luglio 2016 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://glianni90.wordpress.com/2016/07/08/oliviero-toscani-campagne-anni-90>

**Obrázek č. 11 – Plakát podzim/zima 1991–1992, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: Oliviero Toscani e Le campagne Provocatorie Degli Anni '90. *Gli Anni 90*[online]. 8 luglio 2016 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z:  
<https://glianni90.wordpress.com/2016/07/08/oliviero-toscani-campagne-anni-90>

**Obrázek č. 12 – Plakát jaro/léto 1992, fotografie Theresa Frareová, námět O. Toscani**

Zdroj: #TBT: Discover Benetton's Controversial AIDS Ad. *Branding.news*[online]. c2018, 25 May 2017 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <http://www.branding.news/2017/05/25/tbt-discover-benettons-controversial-aids-ad/>

**Obrázek č. 13 – Plakát „Sentenced to death“ 2000, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: United Colors of Benetton – Photos – Most controversial ads of all time. *Pinterest* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/213217363583390359/>

#### **Obrázek č. 14 – Plakát No-Anorexia 2007, fotografie a námět O. Toscani**

Zdroj: French fashion industry signs anti-anorexia charter. *The Sydney Morning Herald: Independent. Always.* [online]. c2018, April 9, 2008 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/news/fashion/french-fashion-industry-signs-antianorexia-charter/2008/04/09/1207420490710.html>

#### **Obrázek č. 15 – Plakát Dove Campaign For Real Beauty**

Zdroj: BAHADUR, Nina. Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *The Huffington Post* [online]. c2018, 21. 1. 2014 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html)

#### **Obrázek č. 16 – Ilustrační fotografie T-Mobile**

Zdroj: Ilustrační fotografie: Potřebujete ilustrovat článek o službách T-Mobile? Zde najdete dostatek fotografií. *T-Mobile Tiskové centrum* [online]. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/obrazovy-archiv/ilustracni-fotografie.html>

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 – Důvěra respondentek v pravdivost reklamní fotografie

Graf č. 2 – Míra důvěry respondentek v reklamní fotografie dle módů



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Rozhovor s respondentkou Ivanou Vopěnkovou

Příloha č. 2 – Rozhovor s respondentkou Olgou Říhovou

Příloha č. 3 – Rozhovor s respondentkou Gabrielou Dudáčkovou

Příloha č. 4 – Rozhovor s respondentkou Veronikou Koňasovou

Příloha č. 5 – Rozhovor s respondentkou Janou Šedivou

Příloha č. 6 – Rozhovor s respondentkou Drahomírou Rudolfovou

Příloha č. 7 – Rozhovor s respondentkou Kateřinou Zevelovou

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1 – Rozhovor s respondentkou Ivanou Vopěnkovou**

**Zaměstnání:** OÚ Milín – matrika, evidence obyvatel, bytové hospodářství

**Věk:** 45 let

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem rozhovor dělala na místě jejího pracoviště.

Respondentka uvedla, že si časopis *Žena a život* kupuje od svých 20 let, kdy byla ještě svobodná a bezdětná. V současné době má dvě děti a pracuje na Obecním úřadě v Milíně.

#### **Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Jednou za 14 dní, protože to je vlastně periodikum 14denní a konkrétně *Ženu a život*.

#### **Všímáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Ano.

#### **Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Ano, protože byly krásně barevné. Byl tam u některých, mluvíme o A4 formátech, ty mě zaujmou samozřejmě nejvíce, byl tam třeba i popis toho výrobku a byla tam vizualizace daného výrobku. Zaujaly tedy a pomohly v rozhodování. Koupila jsem si na základě reklamní fotografie zobrazené v časopise *Žena a život* lék na volný prodej, protože zrovna tu dobu jsem řešila něco s kožní záležitostí a tenhle přípravek sliboval, nebo ne sliboval, vypadalo to, že by měl vyřešit moje záležitosti. Takže jsem měla vlastně takovýto prvotní stimul a zbytek jsem konzultovala v lékárně a informace jsem si našla na internetu. Takže na základě reklamy jsem reagovala ke koupi. Je to výjimečný případ, ale reklamy mě nepobuřují. Zvykla jsem si na ně. Beru to jako formu informace.

#### **Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Ano, zakoupila jsem si produkt na základě reklamní fotografie.

**Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Určitě vím, a i tenhle časopis se tomu věnoval, že jsou ty fotografie samozřejmě upravované nejenom po stránce využití barev. Vím samozřejmě na základě marketingových zkušeností, protože jsem se to učila, tak chápu, jaké barvy jsou vhodné používat, že „citlivou notu“ hrají děti a zvířata atd. Takže nějakým způsobem vím, že jsou upravované a že jsou cílené na konkrétní skupinu.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

Vím, že je pravda trošičku někde jinde.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Kdyby reklama byla méně kvalitní, věřila bych jí více.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

Samozřejmě bych uvítala i to, kdyby byla označená ta fotografie, že je retušovaná, nebo upravovaná. Je to v tom posunu věku. Ve dvaceti jsem těm fotografiím asi věřila jakoby více, ale dnes, po určitých životních zkušenostech vím, že prostě ne všechno je tak, jak nám představují fotografie v lifestylových časopisech. Jsou to životní zkušenosti. Něco jiného je být svobodná manažerka a něco jiného je být mamina od dvou dětí.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

Myslím si, že méně, že takhle je to cílené záměrně, a hlavně mě to více osloví, protože kdybych si chtěla ten výrobek koupit, nebo jít po něm pátrat do kamenného obchodu, nebo internetového obchodu, tak takhle už ho mám vizualizovaný a mají mě více „zaháčkovanou“. Vím, co mám hledat a jak to vypadá, co mám chtít a co požadují.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

Asi je to zase spojené s tou vizualizací toho produktu a vzhledem k tomu, že dnes je těch značek spousta. Když opravdu bylo jen Fa, tak jsme věděli, že je to prostě mýdlo a sprej a nic více a že Nivea je prostě jen ten modrý krém v kovové krabičce, tak by mi to asi bylo jedno, ale v dnešní bohaté nabídce kosmetických produktů, léčivých produktů, čajů, svíček, prostě všeho možného, na co se lifestylové časopisy zaměřují, na domov, na děti atd., tak je to logo té firmy, toho výrobku asi hodně důležité. A pro mě je.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Vím, jsem realistka. A tenhle ten konkrétní časopis, o kterém mluvíme, který já čtu pravidelně, tak se tomu tématu pravidelně také věnuje, že fotografie, které i on sám používá, jsou prostě fotografie, které prošly úpravou. Cíleně samozřejmě, v několika hlediscích to proběhlo. Teď od ledna, předpokládám, tuším, tak to bylo se zaměřením na sociální síť. To znamená úprava fotografií na Instagramu. Tak nejenom, že uživatelky trošičku jakoby učí, jak pracovat s Instagramem a co to všechno ty fotografie upravované obnáší, ale zpětně se věnují tomu, že se teda nemůžeme na to dívat, že tahle ženská je naprosto dokonalá, protože 150 ženských, se kterými se běžně denně setkáváme, jsou relativně nedokonalé. Nikdy nemůžeme dosáhnout té korekce jako fotografie. I v tom posledním čísle se tomu věnují.

**Příloha č. 2 – Rozhovor s respondentkou Olgou Říhovou**

**Zaměstnání:** Primagra, a.s. Milín

**Věk:** 62 let

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem dělala rozhovor u nás doma.

**Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Tak jednou za 14 dní si to koupím. Jako třeba *Aha! pro ženy* to si kupuju pravidelně každý týden. A tyhle, když se mi tam něco zalíbí, tak si to koupím. Já nevím, tak jednou do měsíce, když mě tam něco prostě zaujme jako obrázek.

**Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Jo, to si všímám.

**Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Někdy, někdy. Tak třeba nějaký dražší výživný krém pro nás pro starší. Když to prohlížím a zaujme mě to, tak si řeknu: „Hele tohle by mohlo být docela dobrý.“

**Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

To jsem si koupila tenkrát nějaký ty brusinky na ty močové cesty, protože Nikolka měla nějaké problémy, a to jsem si říkala, tak jí to koupím, a fakt jí to pomohlo. Takže jsem hledala, až jsem tohle to našla. Byl to nějaký doplněk. Měla problémy s močovými cestami a tohleto jsem viděla v tom časopise, něco jako brusinky, a ještě něco v tom bylo a byly to takové kapsle. Stálo to kolem 300 korun, to si pamatuju, ale to jí jako fakt pomohlo. To je fakt dobrý. Nevím no, bylo to dobrý, nebylo to dobrý, ale pomohlo to, ale asi jo.

**Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Některá reklama je pěkná a některá je horší, to si pomyslím já. Něco mě zaujme a něco nezaujme. Já se třeba koukám po těch výživných krémech pro nás starší ženské a po takových věcech, třeba na vlasy, jako je třeba ten Garnier. Po takových věcech koukám vzhledem k věku, že jo. Když vidím reklamu na Garnier, pomyslím si, že jsou to hezké holky. Že je to hezký. Hezky upravené. Ta „Garnierka“ tomu dává hezkou, lesklou barvu, to vím ze své zkušenosti. Věřím tomu.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

No, tak snad jo. Snad jo. Myslím si, že by to tak mělo být. Nevím no, ale myslím si, že snad jo.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Myslím si, že v těchto časopisech jsou reklamy kvalitní. Myslím, že v těchto časopisech je to hezké. Tahle je vidět, že je fakt kvalitní, ale tamto to černobílé. Když je reklamní fotografie černobílá, tak je to velký rozdíl. Barevná reklama je vždycky daleko hezčí než ta černobílá. To je můj názor. Nevím, no. Barevné. Hezké, barevné, pěkné.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

No, to nevím. Když to tam není, tak zatím z toho mám takový dobrý dojem. A i kdyby to tam asi bylo. No, to fakt nedokážu říct. No, nevím. Když se mi něco líbí, tak se mi to prostě líbí. Ne. No, zase tak daleko to neprohližím.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

Ne. Je lepší, když to tam je. To by mě asi nezaujalo. Kdyby to tam takhle nebylo, to vás tak nemůže zaujmout, jako když je to tam celé. Podle mě u toho musí být produkt, aby to zaujalo.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

No, tak to by mě nebavilo, protože když nevíte, od koho to je. Ne, nevěřila bych jí. Když by tam nic takhle nebylo, to je blbost.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Já si asi myslím, že jo. Já si myslím, že to není originál. Jako, že je to trochu přikrášlené. To si myslím já.

### **Příloha č. 3 – Rozhovor s respondentkou Gabrielou Dudáčkovou**

**Věk:** 40 let

**Zaměstnání:** Učitelka ZŠ Milín.

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem dělala rozhovor u ní doma.

#### **Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Tak občas. Jednou za měsíc bych možná řekla. Zrovna *Ženu a život* a občas se mi do ruky dostane *Cosmopolitan*, což si zase kupuje moje švagrová a půjčí mi ho. Takže *Ženu a život* a ten *Cosmopolitan*.

#### **Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Všímám, protože když jsou třeba přes celou stránku, tak mi samozřejmě to oko na to padne a koukám, jako jestli se mi líbí ta fotka. Že by mě to ovlivnilo, že bych si šla ten výrobek koupit, to asi úplně ne. V tomhle věku už moc ne. Ale řeknu, buď je hezká, nebo není hezká, nebo tak.

#### **Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Možná dříve. Ale jakoby teď v těch 40 letech už jako ne.

#### **Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Dříve jo. Byly to většinou produkty z kosmetiky nebo jídlo. Třeba, když tam byla káva nebo takhle něco. Koupila jsem si to asi na základě té reklamy. Asi kdybych ji neviděla, tak bych si to nekoupila.

#### **Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Já nevím, jestli si něco pomyslím. Jako kouknu se, jestli je hezká, na barvy, nebo jestli je něčím zajímavá, něčím mě zaujme. Nebo se mi na první pohled prostě nelíbí a otočím to.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

Myslím si, že ne.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Možná, že jo. Možná, že bych věřila více.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

No, asi možná jakoby k horšímu. Jo, že bych si spíše řekla: „Tohle je naprosto vymyšlený“. Takhle člověk tam má třeba kousíček té pochybnosti, co když to doopravdy tak je? Ale jak by to tam bylo napsané, tak bych to automaticky brala, jako že ne. Že je to celé upravené a že to ve skutečnosti takhle není, že ten výrobek ani nefunguje takhle.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

Asi bych si vůbec jako neuvědomila třeba na první pohled, na co to je. Jo, takhle na to kouknu a vidím, jasně jsou to barvy na vlasy. Ale takhle bych to asi musela více pročitat a vzhledem k tomu, že jakoby nic nehledám, tak bych se nad tím asi ani nepozastavila. Nesplnilo by to účel reklamy, tak jak má.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

Asi ne. Ne, to asi ne.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Myslím si, že určitě.



## **Příloha č. 4 – Rozhovor s respondentkou Veronikou Koňasovou**

**Věk:** 34 let

**Zaměstnání:** Instruktorka plavání Aquapark Příbram

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem dělala rozhovor u ní doma.

### **Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Dříve jsem si je kupovala pořád, každý týden. To už je asi pět let nazpátek. Tak to byl hlavně ten *Cosmopolitan* a tyhle ty věci jsem si kupovala. Hlavně k té módě, kosmetice, ke sportu a zdravému životnímu stylu. To už je tak pět let. Teď už vůbec nestíhám, jako ani číst. Je to jenom kvůli času. Teď si je kupuji spíše namátkově. Když se mi zalíbí nějaká ta přední strana, nebo něco mě tam zaujme, tak si to koupím jenom kvůli tomu. Teď tak jednou za měsíc.

### **Všímáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Všímám. To hlavně jenom kvůli těm fotografiím, jinak to ani moc nečtu.

### **Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Jedině tak možná mě přesvědčily fotografie jídla, ale fotografie postav moc ne.

### **Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Určitě. Určitě, jo. Tak hlavně kosmetiku. Tak většinou, když mě zaujme kosmetika, nějaký kosmetický přípravek. Já nevím, tak třeba nějaký krém, nebo peeling, a tak. To, že jsem ho potřebovala a výběr byl podle toho, co je tam jakoby napsané a jak je to jakoby tam napsané, k čemu to je, ty účinky, a tak.

### **Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Tak jako, že je to hezky udělané, že je to hezky nastajlované, že to má něco do sebe určitě. Tak hlavně aby se to i prodávalo.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

Ne, určitě je to malinko zkreslený, aby se to hlavně prodávalo. Tak je to asi se vším.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Ne, nevěřila. Asi ne, no. Asi bych nevěřila.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

Já si myslím, že asi ne. Ne, ne, ne.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

Tak jako, tak já bych o tom řekla, že tam jsou asi jenom dvě ženské vedle sebe a nějak více by mě to asi nezaujalo. Možná, že když tam potom vidím nějaký ten produkt, tak jo. Jinak, asi ne.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

No, tak já určitě bych ten název asi neřešila. Takže vlastně by mě zaujala jenom ta krabička. Takže bych tu reklamu vnímala stejně.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Nevím, asi jo. Jakoby musejí to tam nafotit nějak jakoby. Nebo, jak se to myslí. Že to je jakoby podle té reklamy udělané, nastajlované. Jo, to jo. To jo, určitě.

## **Příloha č. 5 – Rozhovor s respondentkou Janou Šedivou**

**Věk:** 59 let

**Zaměstnání:** Důchodkyně. Respondentka je vyučená jako elektromechanička, ale pracovala různě v potravinářství.

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem dělala rozhovor u ní doma.

### **Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Tak já jako koukám vždycky na titulní stránku toho časopisu a co mě zaujme, tak potom si ho koupím ten časopis. Tak *Květy*, *Vlastu* tak jednou za 14 dní asi tak, někdy jednou za měsíc. Říkám podle toho titulku, jako co by mě tam zajímalo. *Ženu a život* také koupím, protože jsou tam přidávané různé ty dárečky, že jo, z té kosmetiky nebo tak různě, takže to mě také zaujme. Takže si myslím, že to je jako plus k tomu časopisu, takže je to dobrý. Také tak jednou za měsíc, jednou za 14 dní.

### **Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Ano, všímám si. Ano, ano, všímám si. Jsou to různé, že jo ty výrobky, které by třeba mohly být využívány. Třeba, že jo na vlasy šampóny, kosmetika, různé jako do domácnosti věci třeba.

### **Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

No, podle toho, který už jsem třeba vyzkoušela. Tak ty mě třeba zaujaly, že byly dobrý. Tak ty jo. Ale někdy tak ze zvědavosti třeba nějakou novinku, tak tu třeba jsem také vyzkoušela.

### **Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Ano, koupila, protože říkám, že jsem to chtěla vyzkoušet, jakou to má účelovost. Zrovna tenhle šampón Garnier, tyhle barvicí si kupuju podle té reklamy a jako jsem s ním spokojená. Má různé barvy, a i cenově je výhodný, jako takže je to dobrý.

**Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Jo, že je to vizuálně jako k tomu. Ta barevnost jako jo, že je dobrá, že je to účelný. Jako říkám vizuálně, že to je vidět. Že třeba konkrétně barva toho šampónu, nebo tak různě. Zaujme mě to. Ano.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

Já myslím, že ano, že jo, že je to pravdivý. Ano.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

No tak, kdyby nebyla tak kvalitní, tak to asi ne. Tak podle toho, že jo, podle té vizualizace. Říkám podle toho obrázku. Tak to asi ne, no.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

To by se změnil ten dojem asi. To jo. Že jako bych přemýšlela o tom, co je pravdivý a uvažovala bych, jak by to asi teda doopravdy mělo být, ten obrázek.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

No, nezaujaly, protože takhle je to nápomocno. Už ten výrobek potom, když si ho jdete koupit, už víte, jak to vypadá, jo ten výrobek.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

Ne, nezměnil, ale myslím si, že to je dobře, že to tam takhle uvádějí. Že to je v pořádku. Že už, že jo víte, že je to známá firma, že mají dobré výrobky.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Jo, že jsou vyretušovaný, potom jako, nebo uhlazený. Ano, jsou vyretušovaný. To je vidět. Ano.

## **Příloha č. 6 – Rozhovor s respondentkou Drahomírou Rudolfovou**

**Věk:** 36 let

**Zaměstnání:** Účetní v Příbrami

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem dělala rozhovor u ní doma.

### **Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Já teda opravdu minimálně, minimálně kdy. Mě teda většinou zaujme to, když je tam nějaký zajímavý dárek. Nebudu říkat, že ne. Různé takové šampóny, kosmetika. Něco, co jako mě opravdu osloví, tak fakt na tom základě jdu a koupím. Takže záleží, jak často tam oni něco takového dají. Takže myslím, že jednou měsíčně. Kupuji *Ženu a život* anebo *Glanc*.

### **Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Občas ano. Většinou jakoby třeba přes parfémy, takové reklamy, co tam propagují. Takže ty ano. Tak pak po krámech jdu a kontroluju.

### **Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Tak někdy ano.

### **Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Ano, tak jednou teda mě jako přivedla z mého pohledu na výbornou vůni. Na právě parfém a tomu už jsem tak nějak věrná dodneška. Je to Azzaro Now Women, a to opravdu mě oslovilo. Mám tady od něj ještě někde flakonek. On už se přestal vyrábět. Je to asi 9 let

zpátky. Takže ten jo, ano. Ten mě oslovil už podle popisku a podle toho, jak se k tomu vyjadřovali. A na základě toho jsem to koupila. Reklamy mě oslovují, ale ne vždy zakoupím.

**Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Tak někdy, že je to velice pěkně udělané, někdy naopak si myslím, že je to kýčové.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

Jak který. Některý určitě si myslím. Viz třeba ty barvy na vlasy si myslím, že určitě ano, ale třeba ty krémy proti vráskám, nebo takhle, si myslím, že ne.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Tak určitě to jakoby nějaký vliv má na to, aby člověk jako věřil, že by to mohlo být lepší, že by to mohlo pomoci, ale nevím no. Tohle nevím.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

Určitě, si myslím. Lepší by asi bylo, kdyby ta fotka byla přirozenější a nebyly tam použité třeba modelky. Kdyby tam byl reálný člověk, taková jako „obyčejná osoba“. Ono by asi hodně záleželo, u jaký reklamy, na co by to bylo. Když to bude třeba na tu barvu, tak bych byla ráda, kdyby to byla opravdu skutečná fotka bez jakékoli úpravy, abychom věděli, že to tak opravdu vypadá. Pokud půjde o nějaký ten krém, tak je jasný, že tam nějaké ty ilustrace být musí, že tam nějaké ty úpravy prostě budou.

**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

Ne, myslím si, že ten produkt je tam dobře. Koukla bych asi na obrázek, ale moc by mi to neřeklo.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

To si nemyslím. Koukám jen na ten produkt samotný a na tu značku asi až tolik ne.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

Myslím si, že určitě ano.

## **Příloha č. 7 – Rozhovor s respondentkou Kateřinou Zevelovou**

**Věk:** 41 let

**Zaměstnání:** Kadeřnice Milín

**Místo rozhovoru:** S respondentkou jsem rozhovor dělala na místě jejího pracoviště.

**Jak často si kupujete lifestylové magazíny pro ženy?**

Takže tak 3krát měsíčně. *Ženu a život* a *Marianne*.

**Všimáte si v těchto lifestylových magazínech reklamních fotografií?**

Ano.

**Přesvědčily vás někdy nějaké reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Občas ano. Možná u kosmetiky. Určitě asi nejvíce u kosmetiky. Jak u vlasový, tak i u pleťový, nebo tedy dekorativní, že vlastně jsem se určitě dále zajímala o ten produkt. Jo, jako vyhledala jsem si třeba dále i recenze. No a často, možná ne úplně často, ale občas jsem si opravdu ten produkt potom i koupila.

**Zakoupila jste si někdy nějaký výrobek či službu na základě reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech pro ženy?**

Jo, určitě ano. Vzhledem k tomu třeba, že mám takovou jako trochu problematickou pleť, tak určitě make-upy nebo dekorativní kosmetiku jako všeobecně.

**Co si pomyslíte, když vidíte reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech?**

Ty jo, co si pomyslím, jak moc jsou vyretušovaný, jak moc je vlastně jakoby reálná ta fotka. Jestli je prostě, jak bych to řekla, jestli prostě působí jakoby ne přesvědčivě, ale věrohodně možná.

**Myslíte si, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech podávají pravdivou představu o daných skutečnostech?**

No, myslím, že tak z 50 %. Právě proto si potom ještě dále dohledávám třeba recenze, třeba i na Instagramu, třeba speciálně od normálních uživatelů, ne od blogerů, a tak. Ale někdy se i stává, že jo, že nějaký produkt je jakoby nadměrně propagován, ale neodpovídá potom ta kvalita.

**Věřila byste reklamním fotografiím v lifestylových magazínech, kdyby neměly odpovídající kvalitu?**

Tak to asi ne, no. Kdyby byly nějak jakože rozmazaný nebo nekvalitní. Na jednu stranu, že jo, že to člověk jakoby nechce, aby to bylo vyretušovaný, ale na druhou stranu je možný, že by to nemuselo působit vlastně potom přesvědčivě. No, nevím no. Ono je to potom i poznat, že jo, ten úplně nadměrný Photoshop. Že prostě mají úplně ty nohy takhle rovně, a tak. Ale samozřejmě zase asi, kdyby to byla nějaká nekvalitní, neostrá fotka, tak by to taky nevypadalo dobře.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby u nich bylo uvedeno, že se jedná o ilustrační fotografie?**

Používá se to, no. Třeba vím, že L'Oréal ten to uveřejňuje, když jsou použitý třeba umělý řasy. Tak asi by to na mě působilo určitě jakoby věrohodněji, nebo lépe, kdyby se to uvedlo a konkrétně třeba, jaký ten doplněk, nebo čeho se ten zásah teda týkal. Určitě by to působilo dobře, nebo lépe. Určitě jo.



**Zaujaly by vás reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebyl samotný produkt, který reklama propaguje?**

To asi si myslím, že je jako důležitá součást. Aby pak, když jde člověk do obchodu, tak aby vlastně si trochu zafixoval, jak ta krabička, nebo ten obal, jak vypadá. Asi ne, jediné možná, kdyby teda ta fotografie byla něčím nějak extra zajímavá, takže pokud by tam byl třeba jenom název, že bych si teda dohledala vlastně, o co se přesně jedná, nebo jak ten produkt vypadá.

**Změnil by se váš dojem z reklamních fotografií zobrazovaných v lifestylových magazínech, kdyby jejich součástí nebylo logo dané firmy či její název?**

Myslím si, že to je důležitý, že určitě by to tam být mělo. Už i to jakoby vlastně, tím se dostává do podvědomí ten produkt, že si lidé spojí, že jo, tu značku. Nebo i já třeba osobně si řeknu: „Jo tuhle značku znám.“ Kdyby tam ta značka nebyla, tak by to mohlo působit, že jo, jako jenom... Určitě je to asi důležitý no, aby tam ta značka byla, si myslím. Třeba bych si ji tolik nezafixovala, nebo, jo, tolik by mě to nezaujalo. No, nevím. Musela bych si, že jo, ještě dále něco dohledávat a třeba bych jakoby na to potom už mohla zapomenout. Myslím, že to tam patří asi, i ta značka, nebo to logo.

**Domníváte se, že reklamní fotografie zobrazované v lifestylových magazínech procházejí úpravou v postprodukcí?**

No, určitě. Myslím, že už asi úplně všechny.