

Abstrakt

Bakalářská diplomová práce se zabývá specifiky komerční fotografické praxe ve třicátých letech 20. století, kdy v kontextu předchozí exploze masových médií a rozšíření populárních obrazových žurnálů podporovaných příjmy z reklamy vzkvétala módní a reklamní fotografie. Práce upozorní na historická specifika meziválečného období, kdy ve stínu hospodářské krize paradoxně stoupala poptávka po iluzi slávy a stylu, a ukáže, jak tato skutečnost nahrávala rozkvětu komerční fotografické tvorby. Cílem práce je poskytnout ucelenou představu o módní a reklamní fotografii publikované ve společenských časopisech třicátých let a ukázat, jak se v ní odrážely vlivy nových fotografických směrů – zejména modernismu a takzvané „nové věčnosti“, které nahradily secesní dekorativnost a impresionistický piktorialismus. Na příkladu dobového českého periodika (čtrnáctideník *Eva*, ročníky 1929 až 1939), v němž se vedle fotografie volné ve velké míře prosazovala právě tvorba komerční, jsou představeny hlavní směry, jakými se tvůrci reklamní a módní fotografie vydávali při hledání rovnováhy mezi informativní popisností a vizuální působivostí využívající jazyka avantgardní fotografie. Práce představí fotografické závody, které si v časopisech třicátých let držely zvláštní postavení zejména rozsahem publikované produkce, zvláštní pozornost pak bude věnována fotografům, jejichž výrazný obrazový styl a progresivní tvůrčí ideály pozvedávaly status komerční tvorby (František Drtikol, Jan Sudek, Jan Lukas, Karel Hájek a další).