UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Kateřina Hanáčková

Reklamní a módní fotografie v českých společenských magazínech 30. let

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Kateřina Hanáčková**

Vedoucí práce: **PhDr. Alena Lábová**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

HANÁČKOVÁ, Kateřina. *Reklamní a módní fotografie v českých společenských magazínech 30. let.* Praha, 2012, 90 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová.

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 věcnosti“, 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).

Abstract

This bachelor diploma thesis is concerned with the specificity of commercial photographic work in the 1930's. This period's boom of mass media and popular picture-displaying journals made the commercial and fashion photography flourish. This thesis shall point out the historic specificity of the era between the two World Wars, when the shade of the depression made a huge demand for an illusion of fame and style. In such an environment, commercial photography was on its rise. The aim of this thesis is to offer a complete view on fashion and commercial photography published in lifestyle magazines in the 1930's, and to show how this genre reflected new photographic approaches of that time. Among these are especially modernism and „new objectivity", which replaced the decorativeness of art-noveau and impressionistic pictorialism. By using a contemporary lifestyle magazine Eva (years 1929 – 1939), in which free photography was published as often as commercial work, main approaches of commercial and fashion photographers are shown. Thesephotographers were often seeking balance between informative description and visual appeal, while using the language of the avant-garde photography. This thesis shall present photographic corporations, that held their particular place in the 1930's magazines mostly due to the range of published material. A special attention shall then be given to photographers, whose expressive visual style and progressive ideals elevated the status of commercial production (František Drtikol, Jan Sudek, Jan Lukas, Karel Hájek and others).

Klíčová slova

reklamní fotografie, módní fotografie, komerční fotografie, třicátá léta, časopis Eva

Keywords

advertisting photography, fashion photography, commercial photography, the 30s, Eva magazine

Rozsah práce: 123 857 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby byla práce zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. května 2012 Kateřina Hanáčková

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkovala PhDr. Aleně Lábové za trpělivé usměrňování mého tematického a stylistického rozletu a váženému panu Janu Mlčochovi, kurátorovi fotografických sbírek Uměleckoprůmyslového muzea, za cenné rady a ukázání cesty do výtečně zásobené muzejní knihovny.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: HANÁČKOVÁ Kateřina	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2008	
E-mail diplomantky/diplomanta: k.hanackova@gmail.com	
Studijní obor/typ studia: žurnalistika / prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Reklamní a módní fotografie v českých ilustrovaných týdenících 30. let

Předpokládaný název práce v angličtině:
Advertising and fashion photography in the Czech's1930s Illustrated Magazine

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):
LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Bakalářská diplomová práce se bude zabývat specifiky komerční fotografické praxe ve třicátých letech dvacátého století, kdy v kontextu předchozí exploze masových médií a rozšíření populárních obrazových žurnálů podporovaných příjmy z reklamy vzkvétala módní a reklamní fotografie. Na příkladu dobového českého periodika (časopis Eva), v němž se vedle snímků uměleckých ve velké míře prosazovala právě tvorba komerční, budou představeni tvůrci, kteří se ve třicátých letech podíleli na evoluci oboru. Cílem práce bude poskytnout ucelenou představu o módní a reklamní fotografii v časopisecké produkci třicátých let, zvláštní pozornost bude věnována zejména fotografům, jejichž výrazný obrazový styl a progresivní tvůrčí ideály pozvedávaly status komerční tvorby.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. ***Třicátá léta: kolébka moderní krásy***
   - historický kontext a specifika meziválečného období – světová hospodářská krize a paradoxně stále silněji se prosazující poptávka po iluzi slávy a stylu, technologické inovace ve fotografickém průmyslu, populární značky s reklamní strategií (Baťa, automobily Praga, Coty, módní ateliéry a další)

   1.1 Třicátá léta v umění
   - rozvíjející se umělecké směry, tendence ve fotografii, hollywoodská kinematografie

   1.2 Boom obrazových médií
   - rozšíření platforem pro komerční a módní snímky
   - svět módy, dobové ikony a představy o kráse
2. ***Fotografie, která prodává***
   - výklad pojmů reklamní fotografie a módní fotografie, funkce komerční fotografie a její postavení v kontextu ostatních žánrů fotografie, čtení významů v komerčních fotografických sděleních, prodejní účel versus umění

   2.1 Reklamní fotografie

   2.2 Módní fotografie
3. ***Reklamní a módní fotografie 30. let***

3.1. Z dějin reklamní a módní fotografie

- předchůdci oboru: inzerty a plakáty z konce 19. století, dokumentární fotografie zobrazující výrobky jen informačně, koláže Devětsilu, secesně dekorativní fotografie z desátých let, a snímky módních kreací pro oděvní salony, tvorba Karla Nováka ve druhé polovině 20. let

3.3. Osobnosti reklamní a módní fotografie

- profily fotografů, jejichž produkce je zastoupena v analyzovaném dobovém periodiku (charakteristika fotografického stylu u autorů jako např. Josef Sudek, František Drtikol, Eugen Wiškovský, Karel Novák, Dora Kallmus, Schlosser & Wenisch, Jaromír Funke, Jaroslav Rössler, Alexandr Hackenschmied, Carola, Binder)

4. Reklamní a módní fotografie v časopise Eva

- charakteristika periodika
- kvalitativní obsahové obrazová analýza fotografií módy a reklamy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován)**:**
Eva – časopis pro moderní ženu, vydání z let 1930 až 1939

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Rešerše odborné literatury, výklad, kvalitativní obsahová obrazová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

Česká fotografie 20. století (Vladimír Birgus, Jan Mlčoch, nakladatelství Kant, 2010)
Publikace představující hlavní tendence, osobnosti a díla české fotografické tvorby celého uplynulého století. Obsahuje reprodukce známých i dosud nepublikovaných fotografií a fotomontáží a je doplněna o chronologii nejvýznamnějších událostí v české fotografii dvacátého století.

Česká fotografická avantgarda 1918-1948 (Vladimír Birgus, nakladatelství Kant, 1999)
Kniha věnovaná avantgardní fotografii a fotomontáži z období mezi lety 1918 až 1948. Zahrnuje exponáty z výstavy Moderní krása – Česká fotografická avantgarda 1919-1948 i řadu děl z českých i zahraničních soukromých sbírek.

Fotografie v českých zemích 1839-1999 (Vladimír Birgus, Pavel Scheufler, Grada , 1999)
Historie české fotografie v datech, tematicky zasahuje do oblasti techniky, kultury a umění, ale i ekonomiky a politiky. Kniha podává souhrnný obraz vývoje české fotografie od počátku jejího vynálezu až po konec tisíciletí.

Přehled vývoje československé fotografie (Petr Tausk, FAMU, 1986)
Skripta určená posluchačům FAMU přehlíží dějiny československé fotografie od roku 1918 po rok 1986.

Dejiny fotografie (L'udovít Hlaváč, Osveta, 1987)
Kniha nahlíží na vývoj fotografie z uměleckého hlediska, popisuje její dějiny v návaznosti na duchovní a umělecké tendence společnosti, mapuje období od romantismu, kdy fotografie vznikla, přes realismus, impresionismus a secesi až po současné trendy.

Encyklopedie českých a slovenských fotografů (Petr Balajka, ASCO, 1993)
Publikace zastupuje fotografy, kteří se věnují volné tvorbě, ale i představitele novinářské, reklamní, místopisné a další fotografie. Hesla obsahují biografické údaje, charakteristiku fotografovy tvorby, přehled účasti na výstavách, získané ceny i vydané publikace.

The History of Fashion Photography (Nancy Hall-Duncan, Alpine Books, 1979).
Kniha americké autorky představuje ucelený přehled dějiny módní fotografie od jejího počátku po konec sedmdesátých let dvacátého století.

The Art of Persuasion: History of Advertising Photography (Robert A. Sobieszek, Harry N Abrams, 1988)
Vývoj reklamní fotografie od devatenáctého století po konec osmedsátých let století dvacátého. Kniha popisuje, jak reklamní fotografie reflektuje společenské klima a vytváři trendy a teoretické poznatky dokládá na práci Edwarda Steichena, Augusta Sandera, Moholy-Nagyho a dalších fotografů.

Studia vizuální kultury (Marita Sturken, Lisa Cartwright, nakladatelství Portál, 2009)
Kniha se zabývá fenoménem vizuální kultury – obrazů, jež se k příjemci dostávají ve formě výtvarného umění, prostřednictvím fotografie, filmu, reklamy, televize, internetu a dalších médií. Zaměřuje se přitom na produkci i distribuci obrazů a sleduje jejich ‚toky' ve vztahu ke kulturnímu, sociálnímu a politickému kontextu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Současný fotožurnalismus, módní a reklamní fotografie (bakalářská práce, rok obhájení: 2008, řešitel: Adéla Tomíčková, ústav: FSV UK)
Současná česká reklamní fotografie (bakalářská práce, rok obhájení: 2007, řešitel: Ivona Souralová, ústav: FSV UK)
Americká meziválečná reklamní fotografie v tvorbě Edwarda Steichena (bakalářská práce, rok obhájení: 2008, řešitel: Dobrovská Jana, ústav: FSV UK)
Počátky, vývoj a současnost české reklamní fotografie (diplomová práce, rok obhájení: 2006, řešitel: Ludmila Poslíšilová, ústav: UTB ve Zlíně)
Fotografie a její role v komerčních komunikacích (bakalářská práce, rok obhájení: 2006, řešitel: Stanislav Adámek, ústav: VŠE v Praze)
Alexander Hackenschmied a česká meziválečná fotografie (bakalářská práce, rok obhájení: 2006, řešitel: Irena Brychnáčová, ústav: FF MU v Brně)
Módní fotografie 50. let (bakalářská práce, rok obhájení: 2010, řešitel: Julie Štybnarová, ústav: ITF SU v Opavě)
Fotografická tvorba Jaromíra Funkeho po roce 1924 (magisterská práce, rok obhájení: 2007, řešitel: Martin Říha, ústav: ITF SU v Opavě)
Vlivy umění ve světové módní fotografii (bakalářská práce, rok obhájení: 2010, řešitel: Julie Štybnarová, ústav: ITF SU v Opavě)

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Alena Lábová **……**

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT

Obsah

Úvod 2

1. Třicátá léta: pozlátko na pozadí hospodářské krize 7

1.1 Vznik masového inzerenta a masového spotřebitele 7

1.2 Žena jako zákaznice a cílová skupina 9

1.3 Životní styl a reklama v meziválečném Československu 11

1.4 Hollywood jako kolébka vzorů moderní krásy 13

1.5 Móda třicátých let ve světě a u nás 15

1.6 Módní žurnalistika a meziválečné ilustrované časopisy 17

2. Fotografie, která prodává – z teorie a historie reklamní a módní fotografie 20

2.1. Reklamní a módní fotografie v kontextu ostatních fotografických žánrů 20

2.2. Počátky reklamní fotografie ve světě a u nás 22

2.3. Počátky módní fotografie ve světě a u nás 23

3. Reklamní a módní fotografie ve třicátých letech 26

3.1. Světová reklamní a módní fotografie 30. let 26

3.2. Fotografické směry v Československu 30. let 30

3.3. Československá reklamní fotografie ve 30. letech 34

3.4. Československá módní fotografie ve 30. letech 37

4. Reklamní a módní fotografie v časopise Eva 40

4.1. Eva – časopis moderní ženy 40

4.2. Reklamní fotografie v časopise Eva (léta 1928-1939) 43

4.3. Módní fotografie v časopise Eva (léta 1929-1939) 51

4.4. Profily fotografů spolupracujících s časopisem Eva 57

Závěr 61

Summary 63

Seznam vyobrazení 64

Použitá literatura 65

Seznam příloh 67

Přílohy 70

Úvod

Historici a archeologové jednou zjistí, že dnešní reklamy podávají bohatší a věrohodnější obraz každodennosti, než cokoli, co po sobě v celé šíři svých aktivit zanechala jakákoli společnost před námi.

- Marshall McLuhan, 1971

První fotografický snímek vyšel z temné komory Nicéphora Niépceho ve dvacátých letech 19. století a netrvalo ani padesát let, než se nově objevené médium nechalo svést leskem světa módy a reklamy. V jeho službách ostatně funguje dodnes – jak se totiž obrátky koloběhu nedostatku, toužení a spotřeby v průběhu 20. století zrychlovaly, byla na vzestupu i fotografie sloužící komerčním účelům. V dnešní době se proto nestane, aby člověk denně nezahlédl aspoň jediný snímek, který by netvrdil, že k utišení jeho emocionálních potřeb a zaplašení jeho nejistot stačí tohle vlastnit, takhle se odívat, tím se mýt a tamtím jezdit. „Spotřebitelské výrobky a značky a reklama, jež je prodává, mají představovat věci tak, abychom po nich toužili, lidi, abychom jim záviděli, a život, ‚jaký by měl být'. [...] Reklamy předestírají abstraktní, často vysněný svět, který se nenachází v současnosti, ale v pomyslné budoucnosti."[1]

Nové a vylepšené způsoby výroby a komunikace se v prvních desetiletích dvacátého století prosadily do života mas a svět dospíval k poptávce po nových řešeních moderní doby. Průmysl se nově rozmáhal zejména od poloviny dvacátých let, kdy byla v továrnách Henryho Forda zavedena práce na běžícím pásu, jež znamenala revoluci ve strategii masové výroby. „Nejde ani tak příliš o to, ve kterém roce to přesně bylo, nýbrž o to, jaké změny běžící pás vyvolal a nakolik změnil kapitalismus. ‚Fordismus' vedl k větší kupní síle, k rozšíření reklamy a k novým komerčním masovým médiím."[2]

[1] STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009, s. 271
[2] PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, s. 236.

Technologický pokrok a šíření modelu průmyslového kapitalismu připravily živnou půdu pro trvalý nárůst reklamy propagující nové konzumní zájmy. Nastalou situaci doprovázela změna morálky a hodnotových představ – píli a odříkání nahradila zábava a seberealizace. „Společnosti přešly od valorizace protestantské pracovní etiky, občanské zodpovědnosti a osobní askeze ke zdůrazňování významu volného času, utrácení a pocitu naplnění jedince.“[3] Rodily se nové ideály, měnila se móda a reklama se k lidem šířila na plakátech, poutačích, v periodickém tisku a později skrze rozhlas a zvukový film.

Svůj vzestup zažívala v téže době také reklamní a módní fotografie, a to zejména ve dvacátých a třicátých letech, kdy se k tištění obrazových časopisů již používalo ofsetového rotačního tisku. V portfoliích vydavatelských domů se hojně objevovala obrazová periodika, mezi nimiž byly také módní časopisy a magazíny životního stylu, na jejichž reklamní a módní fotografickou produkci se tato bakalářská práce zaměřuje. Cílovou skupinou těchto médií byly především ženy, které od dob první světové války zakoušely osvobozující chuť finanční, a do konce i společenské nezávislosti.

Smyslem této práce je poskytnout ucelenou představu o módní a reklamní fotografii publikované ve společenských časopisech 30. let a ukázat, jak se v ní odrážely vlivy nových uměleckých směrů, do nichž se po první světové válce rozptýlila tvorba českých, evropských i amerických fotografů. Dřívější secesní zdobnost a romanticky orientovaný piktorialismus zastoupil modernismus, surrealistická imaginativnost a odosobněná „nová věcnost“. Ta si ve fotografiích rozuměla zejména s hladkými a pravidelnými tvary čím dál populárnějšího funkcionalistického designu. Ten razila zejména německá výtvarná škola Bauhaus, v Československu pak měla zastánce v členech kulturně-společenské organizace Družstevní práce.

Rozmanitost podob reklamní a módní fotografie třicátých let si doložíme na příkladu společenského magazínu *Eva* s podtitulem *časopis moderní ženy* (od roku

[3] STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009, s. 274

1932 *časopis vzdělané ženy*). V něm se vedle volné fotografické tvorby hojně vyskytovala právě tvorba komerční, list navíc vycházel po celé období, které si autorka této práce vymezila k analyzování. Na fotografiích publikovaných v číslech mezi lety 1929 až 1939 si ukážeme hlavní způsoby, jakými tvůrci dosahovali souladu mezi obrazovou a textovou složkou reklamy, a jak se jim dařilo skloubit požadavek co nejjasněji popsat přednosti propagovaného artiklu s moderním tvaroslovím soudobé fotografie a typografie. Práce vyjmenuje hlavní fotografické závody, jejichž produkce se na stranách *Evy* objevovala nejčastěji, zvláštní pozornost pak bude věnována fotografům, jejichž obrazový styl a inovativní autorský přístup posouvaly obrazovou kvalitu komerční fotografické tvorby.

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. První kapitola nahlédne vybrané aspekty společensko-historického kontextu vývoje komerční fotografie a pokusí se ukázat, proč k jejímu rozkvětu došlo právě během dramatických třicátých let. Podíváme se, jak v době, kdy společnost ochromila hospodářská krize, paradoxně stoupala poptávka po snech, ochotně generovaných závratným světem módy a rozvíjející se hollywoodskou kinematografií. Uvidíme, jak svět spotřeby pružně zareagoval na proměňující se roli ženy, jak se demokratizovala móda a jak této skutečnosti využil rostoucí segment dámských časopisů. Ve druhé kapitole se podíváme na komerční fotografickou tvorbu v kontextu ostatních žánrů fotografie, pokusíme se rozkrýt, čím a proč je na rozdíl od nich stigmatizována, vymezíme si reklamní a módní fotografii z hlediska pojmů a podíváme se do jejich historie. Předmětem třetího oddílu je módní a reklamní fotografická produkce třicátých let – ukážeme si, jakými směry se v úzkém koridoru dvou světových válek fotografie vydávala, jak se čím dál více vzdalovala od secesních ideálů a piktorialistické rozmlženosti a nacházela se v modernismu, realismu, surrealismu a nové věcnosti. Konečně čtvrtá kapitola dojde k analýze konkrétních podob reklamní a módní fotografie, jak se objevily na stránkách časopisu *Eva* mezi lety 1929 až 1939.

Právě jednotlivé ročníky listu, uložené v Národní knihovně v Praze a v pražském Uměleckoprůmyslovém muzeu, sloužily jako primární zdroj analytické části práce. Shánění literatury k části teoretické vyžadovalo o poznání větší úsilí. Je s podivem, že

ačkoli fotografie pořízené pro reklamní účely představují nejpočetněji zastoupený oddíl fotografické produkce vůbec[4], v tradičních výkladech dějin fotografie se kapitoly o žánrech komerční fotografické tvorby vyskytují jen velmi výjimečně. Publikace věnované vizuální stránce reklamních komunikačních strategií naopak opomíjejí roli fotografie. Badatel v oblasti komerční fotografie se proto nemůže opřít o tak silné teoretické zázemí, jaké bylo vybudováno okolo volné či novinářské fotografie, a v každém případě musí sáhnout k zahraniční literatuře. V případě, kdy chce módní a reklamní fotografii a její autory zdokumentovat v tisku, před ním navíc vyvstávají další překážky: prvním a největším je obecný nedostatek zájmu, kterým zakázková fotografická tvorba trpí už od samého úsvitu dějin fotografie. Druhým je skutečnost, která se váže k publikování fotografií v periodickém tisku před druhou světovou válkou – povinnost uvádět autora k publikovanému textovému či obrazovému materiálu vznikla až v době nacistické okupace z důvodu cenzury, dříve se tato praxe uplatňovala volně. Do dnešní doby však není zvykem, aby se autor reklamní fotografie pod své dílo podepisoval. Pokud divák ve fotografii nerozpozná rysy jeho fotografického stylu nebo z jiných zdrojů nemá přehled o zakázkách daného tvůrce, z prvního pohledu na autora neusoudí – a to je překážka třetí.

Nástin obrysů této práce se začal rýsovat před samým rokem, v květnu roku 2011, kdy autorce práce řada těchto obtíží ještě nebyla známa. Během postupného bádání se původní koncept vyjasnil do mírně odlišných kontur a jiná organizace kapitol se ukázala být logičtější. Po pečlivé úvaze byl rovněž změněn název práce, a to z *Reklamní a módní fotografie v českých ilustrovaných týdenících 30. let* na *Reklamní a módní fotografie v českých společenských magazínech 30. let* – pro změnu hovořily dva důvody: ačkoliv fotografický materiál hrál v obsahu *Evy* stěžejní roli, nebyla *Eva* ilustrovaným časopisem jako spíše společensko-kulturní revuí s výrazně zastoupenou obrazovou složkou. Navíc vycházela se čtrnáctidenní periodicitou.

Čtenář by se mohl podivit, proč v práci věnované třetí dekádě 20. století najde údaje o fotografiích publikovaných na konci let dvacátých. Striktní chápání třicátých let jako roků ohraničených čísly 1930 a 1939 se však zdálo škodit věci. Žádné období –

[4] WELLZ, Liz. *Photography: a critical introduction*. New York : Routledge, 2004, s. 204

v umění, a tím méně v dějinách samotných – však neexistují jasné předěly, nové směry, vždy prosakují skrze předchozí léta a celý proces připomíná spíše postupné prolínání než střídání provedené čistým řezem.

Závěrem úvodu bych ráda vyzdvihla práci autorů a badatelů, kteří svou usilovnou prací přispěli k rozkrytí problematiky módní a užité fotografie 30. let a k jejichž poznatkům se autorka předkládané práce opakovaně vracela. Předně jde o historičku módy Evu Uchalovou, která v knize *Česká móda 1918–1938: elegance první republiky* zmapovala historii dobového odívání, přičemž neopomenula zahrnout kapitoly věnované dobovému kontextu, vývoji reklamy, módní žurnalistice a české módní fotografii. Tu v knize zpracoval teoretik fotografie a kurátor fotografických sbírek Uměleckoprůmyslového muzea Jan Mlčoch, který se meziválečné módní a reklamní fotografii věnoval rovněž v jiných publikacích a který významným autorům užitkové, portrétní a módní fotografie prokazuje službu tím, že s jejich výjimečnou tvorbou seznamuje veřejnost v monografiích a na samostatných výstavách. Přínosem byla také magisterská diplomová práce s názvem *Revue Eva 1928 – 1932: literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu* autorky Naděždy Mastné, která pečlivě rozebrala kulturně-společenské podmínky vzniku *Evy*. Bez jejího úsilí, bez odrazového můstku v podobě knihy Evy Uchalové a bez poznatků sepsaných Janem Mlčochem (který se o cenné postřehy podělil i během osobní konzultace) by se podoba této práce pravděpodobně nedostala dále než k oněm nastíněným obrysům.

1. Třicátá léta: pozlátko na pozadí hospodářské krize

Třetí dekáda minulého století představovala ostrý střih za poživačnými a bezstarostnými dvacátými léty. Prohloubila se politická polarizace, Evropou začalo obcházet strašidlo zhoubných ideologií, pád akcií na newyorské burze v říjnu 1929 vyústil v dlouhotrvající ekonomickou krizi a společenská atmosféra houstla rostoucími obavami. „Z politického a hospodářského hlediska došlo k obrovskému posunu stability jednotlivých zemí, jejichž přetrvání a holá existence závisely na nejmocnější zemi na světě, USA.“[5] Svůj původ mají ve třicátých letech fotografie, na nichž kolony nezaměstnaných mužů v dlouhých kabátech čekají na teplou polévku, ale i aranžované portréty hollywoodských filmových hvězd, snímky exkluzivních módních kolekcí a výstupy marketingových specialistů a konzultantů public relations, které si najímaly s krizí bojující firmy, aby lépe porozuměly svému zákazníkovi. Ukázalo se totiž, že nejlépe se dařilo obchodníkům, kteří se tvářili, jako by žádná krize nebyla, a investovali do reklamy. Jejich novou strategií přežití bylo zjistit, po čem člověk touží, ještě dřív než si to stačil uvědomit on sám.

1.1 Vznik masového inzerenta a masového spotřebitele

Mohlo by se zdát protismyslné, že v téže době, kdy fotografka Dorothea Langeová pořídila emblematický snímek ustarané matky v kalifornské poušti[6], vznikaly také reklamy, jež rodiny nabádaly k tomu, aby investovaly úspory do vysavačů, krémů, automobilů, punčoch a dalších výdobytků moderní doby. Avšak bez ohledu na masovou nezaměstnanost a finanční nestabilitu „dosud pokračovala konjunktura spotřeby, ke které došlo, jakmile se americké hospodářství začalo oživovat. Reklamní agentury a tvůrci reklamy se znovu vrhli do práce a lidé začali konzumovat více zboží než kdy předtím.“[7] Reklamní tvorba „stále účinněji reagovala na úzkost a krizi identity a začala nabízet harmonii, vitalitu a naději na seberealizaci – tedy hodnoty ceněné ranou moderní kulturou. Výrobky začaly být nabízeny jako forma řešení.“[8] Tento kontrast

[5] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. s. 14
[6] Fotografie nese název *Migrant Mother* a Dorothea Lange ji pořídila v kalifornském městě Nipomo v roce 1936.
[7] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. s. 16
[8] STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009, s. 275

mezi přísliby amerického konzumu a realitou vývařoven pro chudé je dobře zdokumentovaný na dobových fotografiích. Zvláště výstižným a ironickým komentářem situace je snímek americké fotografky, fotožurnalistky (a také první ženské válečné zpravodajky) Margaret Bourke-White. Na fotografii z roku 1937 (obr.1), tedy z období, kdy krize kulminovala, je poutač Národní asociace výrobců (National Association of Manufacturers), pyšně proklamující, že životnímu standardu ve Spojených státech se nemůže nic rovnat. Před ním se k Centru Červeného kříže vine fronta nezaměstnaných mužů a žen s nádobami čekajícími na naplnění přídělovým jídlem.

Obr. 1: Margaret Bourke-White, At the time of the Louisville Flood (1937)

Růst v oblasti spotřebního zboží se odehrával na pozadí politicky i hospodářsky rychle se měnícího světa. „Na jedné straně se životy lidí změnily globálně se objevujícím posunem hospodářské moci, zatímco ho na druhé straně měnily věci, které bylo možné koupit. V důsledku toho se ve 20. a 30. letech poprvé prosadily dva jevy [...] – jev ‚masového spotřebitele' a jev ‚masového inzerenta'." Prudký rozmach reklamy a rozvoj sdělovacích prostředků neúnavně posiloval konzumní návyky a nákup moderních novot usnadňoval i rodinám s průměrnými příjmy.

1.2 Žena jako zákaznice a cílová skupina

Prodávané zboží, a tím pádem i apely prodejců, byly přitom často orientované na ženy, které obstarávaly většinu běžných domácích nákupů. Na jejich nový životní styl, jenž se začal měnit v době první světové války, kdy muži bojovali za své země a ženy nacházely nové možnosti uplatnění, pružně reagovali výrobci i reklamní specialisté. Příkladem stupňování poptávky americké veřejnosti po nových značkách domácích potřeb je například lednička *Coldspot* firmy Sears Roebuck and Co*,* jejíž prodej se během prvních pěti let od uvedení v roce 1935 vyšplhal z 15 tisíců prodaných kusů na téměř 275 tisíc.[9] Proměnu ženské role reflektovali i výrobci automobilů. Třebaže umění automobilového designu se dostalo k vrcholu až v 50. letech, i meziválečná éra přála návrhářskému umění, každoročnímu uvádění nových modelů a závratnému zvyšování prodeje. „Žena se stala kupcem vozu jako vychovává, kupuje knihy, obrazy, pečuje o rodinný a společenský život," uváděl výrobce československých automobilů *Praga* ve své tištěné reklamě.

Dámské zákaznice se staly předmětem odborného zájmu už na přelomu 19. a 20. století. Zvláště ve Spojených státech byla k dispozici bohatá literatura s radami, jak přilákat pozornost žen ke konkrétnímu zboží, ačkoli mnohé příručky rozdíl v nákupní mentalitě ženských a mužských zákazníků zjednodušovaly, nebraly ohled na věk a sociální postavení žen a ani na druh nabízeného zboží: „‚Muž zaplatí dolar za padesáticentový artikl, který potřebuje, žena zaplatí čtyřicet devět centů za padesáticentový artikl, který nepotřebuje', tvrdily americké obchodní příručky a z tohoto poznatku odvozovaly vhodný postup reklamy ve vztahu k ženám."[10]

Podle rakouského ministra obchodu Victora Mataji se středoevropská, a tedy i česká a slovenská žena počátku století vyznačovala větší spořivostí a konzervativností než dáma americká, a to ve vedení domácnosti i nákupu běžných věcí denní potřeby. „Novinky však byla ochotna vyzkoušet a nešetřit na nich, pokud věřila, že prospějí

[9] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut*, 1997.* s. 18
[10] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla*. Zlaté časy české reklamy*. Praha : Karolinum, 1999, s. 94

zdraví rodiny, dětem, kariéře manžela nebo její kráse.“[11] Široký rádius tradičních ženských zájmů, jež se týkaly odívání, péče o zevnějšek, výzdoby bytu a starosti o domácnost, nabízel reklamě vděčná témata. Mataja však obchodníky upozorňoval na úskalí této situace – zatímco muž podle něj přistupoval k nákupům jako k obtížné záležitosti, kterou je třeba odbýt, žena čas strávený nakupováním považovala za příjemný a hodný patřičné pozornosti. „Žena ve srovnání s mužem je založena spořivěji, má lepší přehled o nákupních cenách a všímá si drobných předností nabízeného zboží.“[12] To podle Mataji činí z ženy náročnou zákaznici, s čímž musí reklama počítat.

Třicátá léta však finanční nezávislosti československé ženy zasadila úder. Rána to byla nečekaná: doba první republiky přinesla naplnění emancipačních snah několika předcházejících generací – symbióza politického, hospodářského, společenského a kulturního rozvoje mladého státu poskytovala prostor pro rozvinutí ženské individuality a finanční nezávislosti. Podle seznamu možností uplatnění žen z roku 1936 mohly působit jako pracovnice vědeckých ústavů, lékařky, advokátky, notářky, soudkyně, konzulární úřednice, architektky, podnikatelky i umělkyně[13]. Doba si sice stále žádala, aby žena elegantně zvládala veškerou péči o domácnost, „oceňovaly se ale i vlastnosti, které ženy získávaly uplatněním v zaměstnáních a ve společenském životě jako přesnost, odpovědnost, věcnost a politická i ekonomická angažovanost.“[14] Kromě toho byla vybízena, aby pěstovala své zdraví, zdatnost a krásu – ideálem třicátých let byla samostatná, mladistvě vyhlížející žena sportovního typu, s nakrátko ostříhanými vlasy a opálenou pletí. Optimistická vidina osobní nezávislosti, možností vzdělání a pracovního i společenského uplatnění se však ke konci 30. let zkalila. Zemi zasáhla hospodářská krize a jedním z prvních opatření proti rostoucí nezaměstnanosti bylo propouštění vdaných žen, a to nejprve ze státních služeb, později i z podniků soukromých[15].

[11] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha : Karolinum, 1999, s. 94
[12] tamtéž
[13] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 12
[14] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 13
[15] tamtéž

1.3 Životní styl a reklama v meziválečném Československu

Příklon k životnímu stylu ovlivněnému masovou spotřebou se do roku 1938 projevoval v celém Československu. První republika, ač vybízející ke střídmosti, se řadila mezi nejvyspělejší průmyslové státy Evropy. Mezi těmi vynikala nejen hospodářsky, ale také v oblasti výtvarného a užitého umění, architektury, ale i plakátového designu nebo jevištního výtvarnictví. Na umělecké scéně se mezi válkami zformovala (a zase se rozpadala) řada skupin: mezi lety 1920 a 1930 se pražští avantgardní umělci sdružili v Devětsilu, jehož divadelní sekci představovalo Osvobozené divadlo Jiřího Voskovce a Jana Wericha, po celá dvacátá a třicátá léta fungoval Spolek výtvarných umělců Mánes. České výtvarné prostředí reagovalo na moderní evropské výtvarné směry jako dadaismus či konstruktivismus a v roce 1924 v naší půdě vyklíčil první bytostně český „ismus“ – poetismus. Od roku 1934 fungovala Skupina surrealistů v ČSR, která po svém rozvíjela umělecké ideje druhého manifestu Andrého Bretona a jejímiž čelními výtvarnými představiteli byli Jindřich Štyrský, Toyen a Karel Teige. Úzký koridor mezi světovými válkami představuje prostor, do něhož se vtěsnává tvorba Josefa Čapka, Václava Špály, Emilla Filly, Františka Muziky, Rudolfa Kremličky, Jana Zrzavého, Adolfa Hoffmeistera nebo Josefa Šímy. Třicátá léta pak svědčila zejména abstrakci, jíž ve svých obrazech pomohl na svět František Kupka a kterou během své malířské činnosti rozvíjeli jeho jmenovci Drtikol a Vobecký.

Zájem o výtvarné, jakož i o užité umění, a důraz na dobrý vkus a kvalitu v oblasti bytové a oděvní kultury, stoupal v celé společnosti. Společenské časopisy dvacátých a třicátých let hromadně skloňovaly jméno avantgardní uměleckoprůmyslové školy Bauhaus založené německým architektem Walterem Gropiem, velebily modernistické židle Marcela Breuera z černé kůže a poniklovaných trubek i moderní strohost funkcionalistických vil. Ke konkrétním projevům kulturně-výchovných snah, jež byly součástí širšího demokratického programu první republiky, patřil vznik organizace a nakladatelství Družstevní práce v roce 1922. Okruh přívrženců Družstevní práce, kam patřili mimo jiné také Ladislav Sutnar a Josef Sudek, prosazoval požadavek vnést umění

do každodenního života[16]. Tuto touhu mohl zákazník uspokojit v prodejně Krásná jizba na pražské Národní třídě, kde se prodávaly užité předměty, umělecké grafiky a vkusné interiérové dekorace. „Praha se proměňuje ve velkoměsto moderního typu, [...] láká i vyšší společenskou úrovní, elegancí, luxusem. Nová architektura používající železo, beton a sklo mění ráz města stejně jako přítomnost reklamy, velkých poutačů a barevných plakátů.“[17]

Podniky a značky, jež dbaly na vizuální identifikaci a jež se staly zadavateli reklamních zakázek, existovaly už z doby před první světovou válkou. Patřila mezi ně například Maršnerova čokoládovna Orion, jejíž modrá hvězda se narodila v ateliéru malíře a ilustrátora Zdeňka Rykra, automobily Tatra Kopřivnice a Praga, značka ústní vody Odol a nejrůznější podniky strojírenské či textilní výroby. Vlastní propagační oddělení vedly Schichtova továrna na mýdlo v Ústí nad Labem, firma Waldes a spol. vyrábějící patentky, automobilka Škoda, nadnárodní kosmetická firma Elida, oděvní firma prostějovského rodáka Jana Nehery a zlínský Baťa. Ostatní obchodníci byli odkázáni na samostatně působící poradny – mezi nejvlivnější patřily agentury Piras, Richter, Estra, Pacold, UR-Praga, Hofbauer–Pokorný nebo Dec Art.[18] Reklama se stala samostatným, téměř vědecky řízeným odvětvím.

Ještě koncem 20. let byl rozhodujícím médiem reklamy plakát ve stylu art deco, už v téže době se však začínal prosazovat avantgardní design a nová, funkcionalistická typografie a fotografie. Třicátá léta pak znamenala definitivní vítězství modernismu – elegantní, někdy lehce frivolní žena 20. let mizí a její místo zaujímá vyabstrahovaná silueta. Československé modernistické plakáty snesly srovnání s nejlepšími díly francouzské či anglické produkce z téže doby.

[16] Snaha prosadit moderní výtvarné myšlení do oblasti užitého umění a podílet se na kultivaci bytové kultury a životního stylu charakterizovala už uměleckoprůmyslové družstvo *Artěl*, založené v Praze roku 1908. Sdružení patřilo k jedné z nejvýznamnějších institucí českého užitého umění a designu první poloviny 20. století, nicméně od poloviny 20. let se společnost potýkala s finančními problémy, až roku 1935 pod tlakem hospodářské krize zanikla.
[17] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 7
[18] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 39

Technické novinky meziválečného období navíc přinesly nové prostředky masové komunikace, a tak se reklamních sdělení mohla šířit větším množstvím kanálů – prostřednictvím rozhlasového vysílání a zvukového filmu.

1.4 Hollywood jako kolébka vzorů moderní krásy

Nástup pravidelného rozhlasového vysílání v roce 1922 a zvukového filmu v roce 1927 zásadně ovlivnil běžné společenské návyky – rozhlasový přijímač se stával součástí čím dál většího počtu domácností, čímž se rozrůstalo také potenciální publikum inzerentů, a návštěva kina se stala obvyklou součástí týdenního kulturního programu. To nahrávalo obchodníkům, kteří před hlavní produkcí promítali krátká propagační sdělení, sugestivněji však působila více či méně nápadná reklama umístěná přímo ve filmu. Výrobce automobilů Buick měl s filmovým studiem Warner Brothers dohodu – výměnou za poskytnutí vozů jako rekvizit do filmu bude moci využít popularitu snímku k propagaci svých produktů, o nichž mohla tvrdit, že „dokonale ladí s novými a převratnými životními styly, které předvádí Warner Brothers Productions“.[19] Smlouvu s týmž studiem měla také společnost General Electric, jež se specializovala na výrobu domácích spotřebičů. Nejnovější modely jejích ledniček se ve filmových interiérech hrdinů objevovaly dříve než v domácnostech diváků.

Strategie fordismu byla přímo závislá na masové spotřebě, k jejíž akceleraci bylo zapotřebí neustále rozdmýchávat dychtění, vyvolávat nová přání a nové potřeby. „A tak nás neudivuje, že se od 20. let v hollywoodských filmech stále jezdilo v nejnovějších typech aut, bydlelo se v nejmodernějším nábytku, koupalo se v mramorových koupelnách, vařilo v perfektně vybavených kuchyních, nosily se módní šaty a při nejrůznějších příležitostech se kouřilo a pilo.“[20]

Rozvíjející se kinematografie zároveň nabízela prostředek k úniku z každodenní bezútěšnosti, kterou v období hospodářské krize začali nejdříve vnímat Američané. „Třicátá léta byla velká éra klasického Hollywoodu, kdy vznikaly četné nové žánry a

[19] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut*, 1997.* s. 20
[20] PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, s. 249.

postupně se stával ‚továrnou na sny', jejíž napínavé či veselé filmy dovolovaly lidem krátkodobý únik z deprimující reality jejich všedního dne.“[21]

Touha utéct od nevlídné skutečnosti do světa fantazie nalákala v roce 1927 do biografů 57 milionů amerických diváků, jen o tři roky později už jejich počet stoupl na 90 milionů.[22] K dosažení takových počtů bylo nutno maximálně ovlivnit psychiku mas,[23] a tak si filmové moguly jako Metro-Goldwyn-Meyer, RKO, Twentieth Century-Fox, Universal, Columbia nebo Paramount začaly do filmů smluvně zajišťovat charismatické herce, herečky, zpěváky, zpěvačky, tanečnice a tanečníky, které si obecenstvo mohlo zbožštit, ačkoli je ve skutečnosti znalo jen jako černobílé stíny na velkém plátně. Kombinace zvuku ve filmu a depresivní společenské nálady dala vzniknout žánru hollywoodských muzikálů – fantastických podívaných s chytlavými melodiemi a výpravou tak oslnivou, že její lesk mohl na chvíli zaplašit stíny všedních obav. Prostřednictvím muzikálů se mezi dobové idoly třicátých let zařadili tanečníci Fred Astaire a Ginger Rogers, z protagonistů hraného filmu vystřelil Hollywood ke hvězdám Binga Crosbyho, Bette Davis, Katharine Hepburn, Caryho Granta, Joan Crawford, Gretu Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow a mnoho dalších. „‚Idoly výroby', klasičtí hrdinové, kteří se vlastním přičiněním pozvedli z umývače nádobí na ekonomického magnáta, byly postupně nahrazovány ‚idoly spotřeby'“[24].

Existuje bezpočet příkladů, jak hollywoodské filmy masově ovlivnily chování diváků. Ženy navštěvovaly u kadeřníka s prstem na obrázku uctívané herečky a když si Clark Gable v komedii Franka Capry *Stalo se jedné noci* neoblékl vestu, začali tuto součást oděvu odkládat i ostatní muži ve Spojených státech – „zábava ovlivňovala samotný směr, kterým se ubíraly, myslely, šatily se, jednaly a vnímaly jednotlivé země světa“.[25]

---

[21] GRONEMEYER, Andrea. *Film*. Praha : Computer Press, 2004, s. 42
[22] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut*, 1997.* s. 39
[23] tamtéž
[24] PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, s. 249.
[25] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut*, 1997.* s. 42

Hollywood třicátých let tak do značné míry ohrožoval dosud monopolní pozici Paříže coby určovatele módních trendů. Byli to právě návrháři najatí americkými filmovými studii, kteří se ve třetí dekádě zasloužili o popularitu bohatých večerních toalet a prosadili návrat krinolíny. Společenskou apoteózu filmových hvězd posilovali tak, že je šatili do efektních materiálů – mušelínu, kožešiny, pštrosího peří a oslnivých flitrů. Půvaby hereček nechávali ostentativně vyniknout v průhledných látkách, hlubokých výstřizích a drapériích splývajících v bohatě řasených kaskádách. Obrazy přepychově oděných, dokonale nalíčených a naaranžovaných herců a hereček se k lidem dostávaly skrze plátno i tištěná média, jež se staly platformou pro šíření nejen módních a reklamních, ale také hollywoodských portrétních fotografií. Mezi jejich tvůrci vynikal zejména fotograf George Hurrell, před jehož objektivem se ocitla většina krásek „zlaté éry".

Také česká kinematografie projevila ve třicátých letech značnou životaschopnost. Filmové továrny AB na Barrandově fungovaly od roku 1933 a patřily k jedněm z největších a nejmodernějších v Evropě. Barrandovské ateliéry se staly místem, kde vzklíčily první výhonky českého reklamního filmu. V jeho počátcích stálo mnoho osobností filmového, ale také fotografického světa – mezi jinými například Karel Plicka nebo Alexander Hackenschmied. Také Barrandov zažil ve třicátých let svůj „zlatý věk" – domácí tvůrce stát protežoval omezováním dovozu zahraničních filmů, a tak na českého diváka z velkých pláten shlíželi zejména čeští herci a herečky – například Hugo Haas, Adina Mandlová, Anna Sedláčková či Lída Baarová, jejichž styl mohl sloužit coby zdroj módní inspirace.

1.5 Móda třicátých let ve světě a u nás

Dramatická třetí dekáda znamenala také stoupající úlohu módy, která byla daleka od toho, aby byla doménou jen vyšších společenských vrstev. Nový módní styl, jenž se začal formovat už v desetiletí předcházejícím, pronikal napříč všemi třídami, a to v otázkách odívání, úpravy vlasů i doplňků. „Byla to pro mnoho lidí západního světa

doba tvrdé reality, frustrace a hladu, a přesto – nebo možná právě proto – móda rozkvétala a získala důležitost v dosud nevídané míře.“[26]

Lidový vkus byl zcela bezprecedentně ovlivněn kultem nově vznikajících hollywoodských bohů a bohyň – nosil se geometrický účes ve stylu herečky Louise Brooks i svůdný pyžamový komplet, jaký nosila Marlene Dietrich. Móda se přizpůsobovala novému životnímu stylu i vystupování žen: oděv se stal méně omezujícím, začalo se připouštět pudrování nosu a kouření na veřejnosti. Vlasy se nejprve módně stříhaly nakrátko, a když už nebylo o co je zkrátit, nechávaly se kadeře opět narůst. Prodlužování se dočkala i délka sukní, která vrcholu své krátkosti dosahovala během džezového věku. Pas se zužoval, ramena rozšiřovala a vlivem všeobecně sílící obliby sportu, sportovkyň a sportovních figur se v oblasti vysoké krejčoviny a večerních toalet, jíž dominovaly francouzské návrhářky Coco Chanel a Madeleine Vionnet, jejich krajan Lucien Lelong a Italka Elsa Schiaparelli, rozšířil trend holých zad.

V těsné návaznosti na evropskou módu tvořily od rozpadu Rakouska-Uherska i salony a závody v Československu, které vzhlížely zejména k tvorbě francouzské. „Slovo ‚Francie‘, ‚francouzský‘ nebo ‚Paříž‘ se stalo v módě zárukou kvality a elegance.“ [27] V módních žurnálech vycházely referáty o pařížské módě, řada redakcí měla v Paříži své vlastní dopisovatelky, v názvech salonů figurovala francouzská jména (*Maison Louvre, Maison Chic, Madeleine*) a návrháři jezdili alespoň dvakrát ročně na obhlídku nejnovějších trendů do Paříže. Mezi nejpřepychovější závody dámského odívání patřily domy Hany Podolské, Oldřicha Rosenbauma, Arnoštky Roubíčkové, Elisy Ecksteinové, Anny Masákové, Františka Kotalíka, Josefy Weigertové, Hedy Vlkové a dalších[28]. Snaha mladé první republiky vymanit se z provincialismu a kulturně dostát moderním evropským národům přála tomu, aby všechno jejich krejčovské úsilí směřovalo k „eleganci“, a to nejlépe „nenápadné“ – z dobových návrhů nečiší okázalost, nevyskytují se na nich křiklavé barvy, extravagantní ozdoby ani jiné módní výstřelky.

[26] HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut*, 1997.* s. 96
[27] UCHALOVÁ, Eva*. Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 17
[28] UCHALOVÁ, Eva*. Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 19

Střídmost odpovídala společenské atmosféře během Velké krize, nedostatek financí však ženy kompenzovaly zručností a nápaditostí – rostl zájem o amatérské pletené i šití podle střihových příloh v časopisech.

Do garderoby společensky se angažující dámy první republiky patřilo hned několik obleků: dopolední, odpolední, malý a velký večerní, sportovní oděv i oděv do deště. Referentky módních časopisů však čtenářky vybízely k uvážlivosti – redaktorka ženského časopisu *Eva* Staša Jílovská uzavřela svou zprávu o pařížských módních novinkách odrazováním od koupě večerních šatů těmito slovy: „Večerní oblek musí být dokonalý, nebo vůbec žádný. Dokonalý stojí moc a špatný je horší než nic. [...] Tak si to ještě rozmyslete!“[29]

1.6 Módní žurnalistika a meziválečné ilustrované časopisy

„A vskutku se zdá, že je již za dveřmi den, kdy bude existovat více ilustrovaných časopisů než obchodů se zvěřinou a drůbežáren.“

- Walter Benjamin, Malé dějiny fotografie (1931)

I přes dobře míněné rady, jež ve 30. letech vyzývaly ke střídmosti, představoval průmysl ženských časopisů zásadní stimulaci poptávky po módních oděvech, doplňcích a kosmetických novinkách. Bylo tomu tak již od druhé polovině 19. století, kdy se ve Velké Británii těšil oblibě magazín *The Queen*. Ten vycházel od roku 1861, o šest let později pak začal mediální americký koncern Williama Randolpha Hearsta vydávat *Harper's Bazaar*. Týdeník *Vogue*, který na konci roku 1892 založil člen newyorské smetánky Arthur Baldwin Turnure, měl původně sloužit jako společenský věstník určený manhattanské elitě. Až v roce 1909, kdy vydávání magazínu převzal Condé Montrose Nast, se *Vogue* proměnil v ženský módní žurnál financovaný příjmy z inzerce. Ve třicátých letech se módní a reklamní fotografie objevovaly ve všech zmíněných periodikách, navíc také v deníku *Women's Wear Daily* a kulturně-společenském měsíčníku *Vanity Fair*.

[29] JÍLOVSKÁ, Staša. Pro večer. *Eva: časopis moderní ženy.* 1932, IV, č. 1, s. 14.

I v prvorepublikovém Československu se stoupající úloha ženy promítala do mediální sféry. Stránky věnované módě existovaly ve všech větších denících v rámci víkendových příloh pro ženy (svou měly *Lidové noviny, Tribuna* i *Národní listy*)[30], vedle periodik společenských, které kultuře odívání a otázkám krásy věnovaly značnou část obsahu, pak existovaly časopisy určené výhradně ženám a úzce zaměřené módní žurnály. Od druhé polovině 19. století byly v Praze k dostání české mutace zahraničních módních časopisů s převzatým textovým i obrazovým materiálem, postupně je však nahradily originální vydavatelské počiny. Na společenskou proměnu role žen bystře reagoval zejména Melantrich, nakladatelství a vydavatelství zaštítěné národními socialisty. Od roku 1928 vydával čtrnáctideník *Eva* určený ženám moderním a vzdělaným, tradičněji založené byly časopisy tiskového podniku *Rodina*, kde od roku 1924 vycházel *List paní a dívek*. Přední místo v přízni čtenářek si za první republiky si vydobyl i melantrišský módní měsíčník *Vkus*.[31] Kromě něj vycházela v letech 1922 až 1925 také společensko-výchovná *Elegantní Praha* Josefa Svobody, ve třicátých letech pak *Dámské Akademické Modní Listy* vydávané Janem a Václavem Kratinovými a *Pražská moda*, což byl titul stejnojmenného spolku pražských krejčích. Lidověji založená byla melantrišská *Hvězda československých paní a dívek*, která vycházela od roku 1925 do konce druhé světové války. Módní referáty se však objevovaly i v periodikách, mezi jejichž čtenáře patřili vedle žen i muži – například v ilustrované společenské revue *Měsíc* vydávané Bohušem Kilianem a Václavem Roštlapilem, ve čtrnáctideníku *Český svět* Karla Hipmana a v *Pestrém týdnu* vydávaném podnikem V. Neubert a synové.[32]

Právě závody Václava Neuberta, pražského knihkupce, nakladatele a tiskaře, se zasloužily o jeden z největších pokroků v historii tiskařské techniky, když prosadily vlastní metodu hlubotisku. Teprve ten usnadnil plné „využití hry světel a stínů a sametově hebkého odstupňování tónů, jímž upoutá fotografie naše oko“.[33] V roce

[30] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 45-47
[31] KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Praha : Portál, 2012, s. 55
[32] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 45-47
[33] AMBROSI, Vilém, BLOCH, Miloš. *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*. Praha : V. Neubert a synové, 1933, 1 sv. (nestr.)

1930 byl hlubotisk veleben v krasořečném článku z pera redaktora *Pestrého týdne* V. Loudy, který deklamoval konec fotomontáží a oznamoval vítězství fotografie k reklamním účelům. „Tisk z hloubky je neocenitelný pro účely propagační,“[34] napsal. Kromě *Pestrého týdne* byla technikou hlubotisku byla tištěna také zmíněná *Eva*.

Průniku komerční fotografie do tištěných obrazových médiích nahrávala i změna ve financování médií. „Komercionalizace tisku se prosazovala zejména ve velkých tiskových podnicích. Průkopnickou roli v tomto ohledu sehrával Melantrich [...]. Stále větší váhy nabývala inzerce.“[35] V reklamě se vzrůstající oblibě těšilo zejména fotografické médium. Ačkoli kresby, ilustrace i karikatury byly v tištených médiích stále běžné, jejich obrazový materiál sestával již převážně z fotografií[36].

[34] LOUDA, V. Fotografie reklamní. *Pestrý týden*. 1930, V., č. 44
[35] KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Praha : Portál, 2012, s. 36
[36] KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Praha : Portál, 2012, s. 37

2. Fotografie, která prodává – z teorie a historie reklamní a módní fotografie

2.1. Reklamní a módní fotografie v kontextu ostatních fotografických žánrů

Důležitost role, kterou fotografie sehrála v posilováním apelativních účinků reklamy, už přiznala řada teoretiků vizuálních studií i historiků tohoto média, mezi nimi například Robert A. Sobieszek nebo Naomi Rosenblum, která ve svých *Dějinách světové fotografie* (*A World History od Photography*) z roku 1989 napsala: „Není sporu, že v moderní kapitalistické společnosti se fotoaparát stal nepostradatelným nástrojem všech, kdo něco prodávají – zboží, služby i nápady. Fotografie dokázala, že reklamou vytvořená realita nevypadá jako holý podvod, a rozptýlila nedůvěru diváků.“[37] O mnoho víc uznání si však fotografie, jejímž cílem je prodávat, zatím vydobýt nedokázala. Reklamní a módní fotografická tvorba je totiž (stejně jako fotografie živnostenská) oproti žánrům volné a novinářské fotografie postižena jistým stigmatem. Ačkoli se situace neustále zlepšuje, po dlouhou dobu platilo, že fotograf pracující na zakázku měl daleko k tomu, aby se mohl těšit stejnému uznání jako fotograf-umělec. „Jedním z největších selhání modernismu, alespoň co se fotografie týče, je zcela nelogické oddělování toho, co se považuje za ‚komerční‘, od toho, na co se nahlíží jako na ‚umění‘. [...] Profesionální fotografové, kteří nerozlišují mezi svou osobní tvorbou a úkolem pro zadavatele, mají o poznání menší šanci stát se váženým umělcem, a to přesto, že jejich obrazy ovlivňují životy a emoce širšího publika, než jaké má jakýkoli jiný druh fotografie.“[38] Tentýž despekt sklízeli živnostníci pořizující portrétní snímky za úplatu a také fotografie módy se musela se silnou kritikou vyrovnávat už od svých počátků. „Nahlíželo se na ni jako na nemravné užití umělecké formy. Vyčítalo se jí, že je frivolní a že podporuje negativní stereotypy.“[39]

---

[37] LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 5.
[38] SOBIESZEK, Robert A. *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. New York : Harry N. Abrams, 1988, s.10 a 11
[39] LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 214.

Důvody, proč se v tradičních výkladech dějin fotografie pohybuje komerční tvorba jen na okrajích stránek, však zřejmě leží ještě jinde. „Na komerční fotografii se nepohlíží jako na žánr, který by médium fotografie někam posunoval, neboť jedním z jejích určujících rysů je její parazitismus. Jako by ani žádný fotografický žánr neutvářela, ale spíše si půjčovala od žánrů jiných [...].“[40] Mnoho reklamních a módních fotografií, jak v dalších kapitolách uvidíme na konkrétní příkladech, skutečně čerpá z tvarosloví portrétní či dokumentární fotografie nebo z konvencí kinematografických záběrů. Přesto se komerční snímky vyznačují nezaměnitelnými specifiky, jež odhalují jejich skutečného ducha: předně se často kombinují s textem, jehož přečtením si divák doplňuje význam obrazu a dochází k celkové interpretaci, a také velmi často diváka interpelují – oslovují jej jako jednotlivce, ačkoli každý jednotlivec ví, že obraz nemíří jen na něj, ale na širší publikum[41]. Chápeme-li tedy fotografické žánry nikoli jako pouhé prostředky pro kategorizování odlišných způsobů práce, ale jako proměnlivé procesy plnící různé sdělovací funkce a aktivizující v mysli diváka očekávání určitých významů,[42] pak komerční fotografie žánr utváří, a dokonce se diferenciuje do žánrů dalších.

Kvůli pojmové jasnosti je vhodné vymezit si termíny, s nimiž budeme operovat v praktické části této práce. Budeme-li hovořit o reklamní fotografické tvorbě, půjde o snímky, jejichž účelem je prodávat výrobek, službu nebo myšlenku – i kdyby propagovaným artiklem bylo módní zboží a propagovanou službou servis oděvního salonu. Reklamní fotografie se zpravidla objevují na stranách vyhrazených inzerci, byly dodány obchodníkem a čtenář či čtenářka se s nimi může opakovaně setkat v různých číslech. Módní fotografií budeme naopak rozumět obrazy, jež si daný časopis zajistil pro svůj obsah tím, že pro jejich pořízení najal fotografa. Takové snímky se objevují jako součást vnitřních rubrik a obyčejně nejsou reprodukovány v jiných číslech. K fotografiím módy se také úzce vztahují takzvané glamour fotografie, jež zachycují smyslnost a fyzickou krásu modelek, beauty fotografie prezentující účes či líčení, dále fotografie propagující určitý životní styl, fotografie společenských akcí, jichž se zúčastnily inspirativně oblečené osobnosti, a také portréty módně oděných celebrit.

---

[40] WELLZ, Liz. *Photography: a critical introduction*. New York : Routledge, 2004, s. 204
[41] STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009, s. 42–60.
[42] dále viz BATE, David. *Photography : The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers, 2009, s. 3–5.

2.2. Počátky reklamní fotografie ve světě a u nás

Během devatenáctého století, kdy se novorozené médium teprve učilo stát na vlastních nohách, se fotografie jen výjimečně užívala k inzerování výrobků nebo podniků – důvodem byla technická náročnost vyvolávacího procesu a nemožnost fotografie efektivně reprodukovat. V 90. letech, po vynálezu Talbotovy polotónové techniky, která umožňovala rozmnožit fotografii v mnoha kopiích a vytisknout ji na tutéž stranu, kde byl text, se fotografická reklama sice tu a tam objevila na plakátu, vizitce nebo ve formě malého informativní ho snímku také v katalozích či periodickém tisku, avšak ještě ve 20. letech dvacátého století se fotografie vyskytovala v méně než 15 % ilustrovaných inzertů publikovaných v masově distribuovaném americkém tisku[43]. Průkopníkem prosazování fotografie pro reklamní účely byl Lejaren à Hiller. Americký ilustrátor a fotograf stál po první světové válce za zrodem takzvaných fotografických ilustrací, jež vycházely u článků v časopisech pro ženy. Do reklamní fotografie vnesly estetické prostředky piktorialismu, směru prosazujícího fotografickou výtvarnost, jíž se dosahovalo využíváním měkce kreslicích objektivů a zhotovováním fotografií procesy ušlechtilého tisku.

Od konce 19. století po dvacátá léta století následujícího fotografie čím dál suverénněji obhajovala svou pozici na poli reklamy. Podíl perokresebných ilustrací na inzertních stranách amerického tisku v té době klesl z počátečních 90 % těsně pod 20 %[44]. Užívání fotografie pro reklamní účely razila zejména asociace *The New York Art Directors Club*, která od svého vzniku v roce 1920 sdružovala reklamní profesionály – ředitele kreativních oddělení, copywritery, výkonné asistenty, konzultanty public relations, ale i psychology. K jejím záslužným činnostem, mezi nimiž bylo také vydávání publikací a udílení cen, patřilo organizování výstav zasvěcených reklamní fotografii.

V našich zemích se počátky využití fotografie pro reklamní účely dají vystopovat přinejmenším do prvních let dvacátého století. Grafické inzerty či plakáty, kde se

[43] LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 5.
[44] SOBIESZEK, Robert A. *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. New York : Harry N. Abrams, 1988, s. 20

fotografie vmontovala do výsledné kompozice, však známe již ze závěru století předcházejícího.[45] V reklamě, chápané jako široce založené celospolečenské kampaně, sehrála zásadní roli pražská Vydrova továrna poživatin, jež od roku 1893 zásobovala český kraj cikorkou, šumivými bonbony, ovocnými šťávami i konzervovanými polévkami. Ke své propagaci využívala služeb řady kreslířů a grafiků, kteří běžně kombinovali kresby s fotografiemi.

Až do konce desátých let se mladé Československo vypořádávalo s hospodářským nedostatkem, nežádaným dědictvím po válčícím Rakousku-Uhersku, a nedostatek zboží nestimuloval reklamu k rozvoji. Jen čas od času se objevily fotografie informativního charakteru, které bez výrazné fotografické invence zobrazovaly zboží – a tak stejně jako ve světě se československá reklamní fotografie dočkala většího rozšíření až ve 20. letech.

2.3. Počátky módní fotografie ve světě a u nás

Fotografie módních kreací zažila svůj úsvit o poznání dříve než fotografie reklamní – jejich historie je stejně dlouhá jako historie fotografie samotné, neboť návštěva portrétního ateliéru se považovala za významnou událost, k níž neodlučně patřil reprezentativní oděv. Pořízené portréty se zařazovaly do rodinných alb, v případě výjimečných osobností se však také prodávaly a využívaly k vyzdobení interiéru[46]. V 50. letech devatenáctého století si milenka císaře Napoleona III., toskánská hraběnka Virigiana Oldoini, zvaná též La Castiglione, nechávala fotografy z ateliéru Mayer & Pearson zhotovit album 288 snímků, na nichž pózovala ve své přepychové garderobě.[47] O popularitu módních snímků se zasadila pařížská fotografická studia jako Maison Reutlinger nebo Henri Manuel, která od zhotovování klasických portrétů a vizitek brzy přešla k zachycování noblesních dam, hereček a placených modelek oděných do nejnovějších výtvorů tehdejších návrhářů.

---

[45] MLČOCH, Jan. Avantgardní fotografie a reklama. BIRGUS, Jan. *Česká fotografická avantgarda 1918-1948*. Praha: KANT, 1999, s. 159

[46] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 36

[47] HALL-DUNCAN, Nancy. *The History of Fashion Photograph*y. New York : Alpine Book Company, 1977, s. 14

Až o tři dekády později, po vynálezu polotónového tisku, však začala módní fotografie zodpovědně plnit svou skutečnou úlohu: tedy prodávat styl velkému počtu příjemců skrze jedinou stranu novin či časopisu. Zprvu se fotografie šatů a doplňků objevovaly ve francouzských magazínech jako *La Mode Pratique* (v němž se vůbec první reprodukce módní fotografie objevila v roce 1892[48]) nebo *Les Modes*. Do amerických časopisů se módní fotografická tvorba dostala až v desátých letech 20. století, právě ve Spojených státech se však posunula od prosté dokumentace oděvů k sofistikovanější prezentaci. Američan Baron Adolf de Meyer, první módní fotograf magazínu *Vogue* a pozdější fotograf *Harper's Bazaaru*, změnil dosavadní pojetí toho, co by módní fotografie měla představovat – obětoval názorné předvádění všech detailů oblečení a usiloval o to, aby obraz navozoval náladu, vzbuzoval dojem extravagantní elegance a závratně snobského životního stylu. Prosazoval piktorialistické techniky jako rozostřování linií a hran, jehož dosahoval tak, že přes objektiv natahoval tenkou vrstvu hedvábné gázy.

Československá módní fotografie se stejně jako v Evropě a za oceánem zrodila v portrétních ateliérech. K nejúspěšnějším živnostníkům konce devatenáctého a začátku dvacátého století patřili Jan Nepomuk Langhans, Vladimír Jindřich Bufka a dvojice Vaněk a Kanderál nebo Schlosser a Wenisch. Na přelomu století se pak začaly ve společenských rubrikách časopisů, jakým byl například *Světozor* a od roku 1904 vycházející *Český svět*, objevovat takzvané „fotografie momentní" – živé záběry z honů, dostihů a dalších společenských událostí, přesvědčivě dokládajících životní styl a módní trendy tehdejších kulturních celebrit.[49] Mistrem těchto snímků byl zejména Rudolf Bruner-Dvořák, zakladatel české reportážní fotografie, který pro reklamní a propagační účely dokumentoval také tovární provozy a průmyslové výrobky a mimoděk zaznamenal i počátky automobilové dopravy v Čechách.[50]

---

[48] HALL-DUNCAN, Nancy. *The History of Fashion Photograph*y. New York : Alpine Book Company, 1977, s. 26

[49] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 36

[50] BIRGUS, Vladimír, MLČOCH, Jan. *Česká fotografie 20. století*. Praha : KANT, 2010, s. 23

Pro oděvní salony pak vznikaly snímky módních kreací, v nichž ještě dohasínal secesní dekorativismus. Nejúspěšnějším fotografickým ateliérem, jenž pro čtenáře novin a časopisů desátých a dvacátých let dokumentoval nejnovější kolekce československých salonů, byl závod Drtikol a Škarda (od roku 1920 jen Drtikol), sídlící ve Vodičkově ulici. Dochovaly se rovněž pokusy Františka Drtikola o reklamu na dámskou obuv, ustrnuly však na jakýchsi experimentálních variacích s nařasenými drapériemi, k nimž autora inspirovaly dobové výkladní skříně.

3. Reklamní a módní fotografie ve třicátých letech

3.1. Světová reklamní a módní fotografie 30. let

Třicátá léta znamenala úplné vítězství kresby světlem nad kresbou inkoustem – s fotografií pracovalo téměř 80 % publikovaných reklam[51], postupně nahrazovala také módní ilustraci. Zatímco se fotografie etablovala na stranách s módou a inzercí, různí fotografové se vydávali cestami různých estetických tendencí. Pionýr piktorialistického směru Clarence Hudson White si v roce 1914 otevřel v New Yorku fotografickou školu, v níž se zasazoval o propojení krásného umění s komerční fotografií a nabádal studenty, aby se nebáli fotografovat na zakázku. Mezi Whiteovy žáky patřili nejlepší reklamní fotografové 20. a 30. let, mezi nimi Paul Outerbridge, Anton Bruehl, Ralph Steiner a v raných letech také Margaret Bourke-White. Styl, který razili, byl založený na kontrastních záběrech, detailním přiblížení k fotografovanému předmětu, strohých geometrických kompozicích a zkosených úhlech.

Nejúspěšnějším a nejlépe placeným komerčním tvůrcem meziválečných let byl ovšem Edward Steichen, lucemburský rodák žijící a tvořící ve Spojených státech. V roce 1923 se stal hlavním fotografem vydavatelství Condé Nast, do jehož portfolia patřily tituly *Vogue* a *Vanity Fair*. Po následující dvě dekády v nich vycházely Steichenovy portréty a módní snímky, v nichž fotograf s citem pracoval se studiovým osvětlením. V téže době spolupracoval také s reklamní agenturou J. Walter Thompson, mezi jejíž klienty patřil cigaretový koncern Camel, zapalovače Douglas a bezpočet kosmetických firem. Zakázky však dostával i od mnoha dalších zadavatelů, a tak od něj známe reklamní fotografie šperků, automobilů, mýdel i potravin.

Steichen si postupně vyvinul dramatický, ale přesto elegantní rukopis, jenž posunul standardy komerční fotografické tvorby. K jeho zásluhám patří, že se během dvacátých let stabilně zvyšovalo procento reklam využívajících fotografii – dokázal přimět umělecké ředitele tehdejších agentur, aby nahlédli za hranice konvenčního uplatnění fotografických stylů (romantická nálada se tradičně evokovala

[51] LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 5.

piktorialistickým rozmlžením a přímá, deskriptivní fotografie sloužila ke zdůraznění informativnosti). Zdokonalil vlastní, přesvědčivý fotografický styl, který promítal ideály, touhy a snové fantazie, které se ale zdály být na dosah ruky.[52]

Newyorský modernismus v sobě odrážel vlivy evropských uměleckých hnutí – zejména holandského De Stijl založeného Pietem Mondrianem, ruského konstruktivismu a také německého Bauhausu Waltera Gropia a jeho žáků. Stíny těchto stylově radikálních hnutí se natahovaly i po Steichenově módní fotografii. Ta se posunula od piktorialistické intimity směrem k fotografickému modernismu a čistým geometrickým liniím. Příkladem toho, jak Steichen uplatňoval modernistické trendy v aranžování dekorativních pozadí a rekvizit, je fotografie *Black* (obr. 2), publikovaná v listopadovém časopise *Vogue* roku 1935. Obraz znázorňuje dvě ženy stojící z každé strany u rozevřeného klavírního křídla. Obě dámy i samotný nástroj se na fotografii (na niž se dá pohlížet i jako na fotografický diptych) rýsují v elegantních siluetách. Působivost snímku podtrhuje dramatická práce s liniemi a výrazný kontrast čisté černé a bílé barvy, mezi nimiž chybí jakýkoli přechod v podobě odstínů šedi.

Obr. 2: Edward Steichen, Black (1935)

[52] LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 6.

Steichenův příklad fotografického stylu následovali módní fotografové na obou stranách Atlantiku. V Paříži mezi ně patřili zejména Franz Lowy, Luigi Diaz, Georges Saad nebo Egidio Scaïoni – nejúspěšnější Steichenův derivát v Evropě. Geometrický modernismus však nebyl jediným směrem, jímž se fotografové 20. a 30. let vydávali. Původem maďarský fotograf George Hoyningen-Huene, který od druhé poloviny 20. let fotil pro pařížskou mutaci *Vogue*, ve svých fotografiích pracoval s radikálně novou architektonickou kompozicí, filmovým osvětlením a surrealistickými efekty. Odstranil modelku z centra obrazu a často používal umělé figuríny. Stejně jako surrealistického malíře Giorgia de Chirica jej inspirovala estetika starověkého Řecka, zejména jeho sochařství a móda splývavých drapérií. Cestou fotografického surrealismu se vydal také Hueneho dlouholetý žák a přítel Horst P. Horst, jehož tvorba se vyznačovala nejen důmyslnou kompozicí, ale také smyslem pro humor. Rád pracoval se zrcadly a fotomontáží, jeho fotografie jsou proto poctou malířským dílům trompe l'oeil, jež šidila divákovo oko vytvářením iluzí reality.

Ve Spojených státech pokračovala rivalita titulů *Vogue* a *Harper's Bazaar*. Do týmu druhého jmenovaného přišel v roce 1933 Martin Munkácsi, maďarský sportovní fotograf, jenž do módní tvorby přinesl realistický přístup. Zcela revolučně fotografoval především pod širým nebem a oproti Steichenovým statickým záběrům se ty jeho podobaly momentkám – modelky nadskakovaly s tenisovou raketou v ruce, napřahovaly se golfovou holí nebo běžely po pláži v módním koupacím úboru s kápí. Snímky oplývaly entuziasmem, vitálností, přirozeností a spontánností, jakou měly novinářské a sportovní fotografie. Munkácsiho příkladu následovala Toni Frissell, jedna z prvních ženských módních fotografek, Herman Landshoff a také Munkácsiho krajan André Kertész, jehož tvorba v sobě navíc obsahuje jakousi lyrickou důvěrnost.

Mezitím se stále rozvíjela záliba ve fantaskních a inovativních kompozicích, jejichž mistrem byl Man Ray. Americký umělec strávil většinu svého života ve Francii, kde mimo jiné fotografoval také pro *Vogue* a *Harper's Bazaar*. Móda samotná jej příliš nezajímala, o to větší tvůrčí svobodu však při své práci měl – nebyl zatížen představami o tom, jaké náležitosti má módní fotografie splňovat, a tak se mohl oddávat experimentům. Modelky stály či ležely před pozadím, pro které Man Ray využíval svých

maleb nebo maleb tehdejších umělců, a jeho snímky plně těžily z extraordinérních efektů zkřiveného obrazu a objevené techniky solarizace[53].

Touha ke zkoušení nových forem a láska k experimentování se projevovala také v díle původem německého módního fotografa Erwina Blumenfelda, jenž vytvořil víc obálek amerického *Vogue* než kdokoli před ním i po něm a jenž se angažoval také ve fotografii reklamní. Kombinoval fotografické negativy s pozitivními obrazy, vršil přes sebe transparentní barevné vrstvy, během vyvolávání na krátko rozsvěcel, aby získal účinek částečné solarizace, a kvůli dosažení efektu krystalizace dokonce sušil mokré negativy v lednici. Módní oděv předváděný manekýnou byl jen jakýmsi mimoděčným doplňkem snímku – skutečný význam ležel v Blumenfeldových kreativních objevech.

Ačkoli Man Ray, Blumenfeld a později i fotograf George Platt Lynes dokázali na pole módní fotografie vnést prvky fantaskního umění, jakým byl dadaismus nebo surrealismus v podání Salvadora Dalího, největším průkopníkem propojení komerce s uměním byl ve 30. letech Cecil Beaton. Jeho práce se stala pastišem stylů: inspirovaly ho renesanční malby florentských mistrů, díla anglických portrétistů 19. století, viktoriánská estetika, ale také hollywoodská kinematografie nebo trendy v jevištní výpravě – modelky na Beatonových módních fotografiích jako by pokaždé stály na divadelní scéně. Portrétoval nejslavnější tváře třicátých let – Garyho Coopera, Marlene Dietrich, Pabla Picassa i Salvadora Dalího.

Vliv fotografického odkazu Edwarda Steichena byl však po celá dvacátá a třicátá léta tak silný, že se s ním museli vyrovnat všichni jeho současníci – ať už kráčeli po cestě, kterou vytyčil, nebo se proti němu vyhrazovali vlastním fotografickým stylem. Cecil Beaton na jeho adresu prohlásil: „Nakolik Steichenovu práci obdivuji... vím, že by bylo marné, abych se vůbec pokoušel napodobit jeho styl. Má práce je přímým protipólem jeho fotografií a úspěch mých prvních publikovaných snímků spočíval právě

[53] proces (známý také jako Sabattierův efekt), během kterého se obraz zachycený na fotografickém negativu barevně převrátí tak, že původně tmavé oblasti vypadají světle a/nebo světlé oblasti tmavě.

v tom, že se odkláněly od ‚steichenovské' tradice."[54] Dominantnost Steichenova modernismu byl však nepopiratelný – a jak uvidíme, pronikal i ke čtenářům českých ilustrovaných periodik.

3.2. Fotografické směry v Československu 30. let: surrealismus a nová věcnost

Dramatické celospolečenské změny, které provázely konec první světové války a vznik samostatného státu, se nevyhnuly ani fotografii. Řada výrazných představitelů impresionistického a secesního piktorialismu se po válce vydala směrem k moderní neboli „nové" fotografii a odtud ještě o krok dál – k fotografické avantgardě. Stejně jako nové umění neměla mít ani nová fotografie nic společného s předchozími modely tvůrčího využití média. Fotografie už neobjevovala okolní svět, nýbrž samu sebe. Namísto trojrozměrného prostoru nastoupila obrazová plochost, abstraktní fragmenty, detailní přiblížení k předmětu, diagonální kompozice a neobvyklé zorné úhly – nejrůznější podhledy, nadhledy a kosé pohledy. Měkce kreslicí objektivy nahradila ostrost, subjektivita piktorialismu ustoupila odosobněnému pohledu. Toho šlo snadno dosáhnout pomocí fotogramů a fotomontáží, jak jej bylo možné dosáhnout také prostřednictvím kamery, zkoumali už ve 20. let tvůrci jako Lászlo Moholy-Magy, Alexandr Rodčenko, Albert, Renger-Platzsch, ale také Jaromír Funke a Jaroslav Rössler.[55]

Mezníkem v zavádění principů nové fotografie se stala výstava *Film und Foto* ve Stuttgartu roku 1929, kde se poprvé setkali osamělí pionýři fotografického i filmového modernismu z celého světa s učiteli a žáky *Bauhausu*. V Československu se avantgardě, jež brzy s moderností splynula, dařilo – kvasila hned v několika skupinách, sdruženích a centrech moderní tvorby. Jedním z nich byla pražská Aventinská mansarda, kde tehdy dvaadvacetiletý student architektury Alexander Hackenschmied roku 1930 uspořádal výstavu prací Funkeho, Rösslera, Eugena Wiškovského, Josefa Sudka a dalších. Jiná

[54] HALL-DUNCAN, Nancy. *The History of Fashion Photography*. New York : Alpine Book Company, 1977, s. 111.
[55] DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 323.

avantgardní centra tvořila Fotolinie v jižních Čechách, brněnská Fotoskupina pěti razící surrealistickou a experimentální orientaci, olomoucká Fotovýstava tří, kam patřili Jaroslav Nohel a Otakar Lenhart, pozdější Fotoskupina čtyř a rovněž Štyrského skupina surrealistů.

Ačkoli přínos Štyrského maleb a koláží nebyl pro mezinárodní surrealistický proud nijak zásadní, jeho fotomontáže s freudovskou tematikou (vzniklé v rozmezí pouhých tří let) měly pro fotografický surrealismus podstatný význam. Stejný vliv měly také jeho nemanipulované fotografie, na nichž zachycoval zdánlivě banální výjevy z velkoměstské reality. „Při vnímání Štyrského fotografií je určující ‚vysoké napětí' mezi vnějším a vnitřním modelem, mezi dokumentem a vizí, mezi banalitou fotografie a její tušenou tajemnou mnohoznačností. Žádné jiné médium než fotografie nemohlo tlumočit tak vysoké napětí mezi póly reality a imaginace."[56]

V surrealistickém duchu tvořil už dříve také Jaromír Funke, přestože svou tvorbu ve 30. letech sám přiřadil k takzvané emoční fotografii. Ačkoli jeho cykly (například *Reflexy* z roku 1929 a *Čas trvá* z roku 1932) nejsou početné, patří k prvním a zároveň nejpůsobivějším projevům surrealismu v nemanipulované fotografii. Důležité vklady do repertoáru imaginativní fotografie přinesli ke konci 30. let rovněž Miroslav Hák, Vilém Reichmann, František Vobecký a Václav Zykmund. Zatímco Vobeckého inspirovaly koláže Maxe Ernsta, Zykmundovy inscenované fotografie čerpaly z vlivu Mana Raye. Metody surrealismu se uplatnily i v experimentování s laboratorními přístupy: intelektuál a přední teoretik meziválečné avantgardy Karel Teige si pro své fotomontáže a koláže vybíral reprodukce významných fotografů, na něž pak lepil další výstřižky; „fotografiky" Františka Povolného představovaly nefigurální práce vytvořené z negativů poničených teplem, Otakar Lenhart kombinoval fotografii s fotogramy a tzv. „strukáže" Miroslava Háka jsou přímým otiskem chemikálií na fotografických papírech. Právě práce těchto fotografických alchymistů, stejně jako tvorba Štyrského, Funkeho a Zykmunda jsou důvodem, proč „surrealistická a imaginativní fotografie třicátých let

[56] DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 331.

představuje snad nejvýznamnější český příspěvek světovému umění a fotografii své doby.“[57]

Do blízkosti imaginativní tvorby patří také poslední etapa tvorby Františka Drtikola, která leží mezi lety 1929–1935. Drtikol sice po první světové válce navázal na svou secesně a symbolisticky orientovanou tvorbu, tu však později obohatil o vlivy futurismu, expresionismu a kubismu. V polovině dvacátých let se zbavil malovaných pozadí a upustil od ušlechtilých tisků – zůstal věrný jen uhlotiskům, jež nazýval pigmenty. Uvolnil místo geometrickým dekoracím, secesně zasněné modelky nahradil tanečnicemi a nad melancholickými náladami nechal zvítězit pohyb. Těla modelek začleňoval do kompozic křivek, kruhů, hranolů a tyčí, osvobodil je od jejich dosavadního symbolického náboje a proměňoval je v tvary. Kolem 30. let jako by nastal zlom v jeho nazírání na svět, Drtikol se přiklonil k mysticismu a položil základy současné inscenované fotografie. Svou pozdější tvorbu později glosoval těmito slovy: „Dosavadní způsob práce mi již nestačil, abych mohl vyjádřit své umělecké vise. A tu jsem přišel na ideu, abych nahradil živé tělo [...] figurkama, které jsem sám komponoval, vyřezal a plasticky omaloval. Nazval jsem to fotopurismus – jakási abstraktní fotografie [...].“[58]

Hlavní proud fotografické tvorby třicátých let stál však v přímé opozici k imaginaci a umělecké fotografii vůbec – pramenil z funkcionalistických, konstruktivistických a objektivistických tendencí předchozího desetiletí a v nové fotografii našel svůj specifický výraz pod pojmem „nová věcnost“. Její představitelé věřili v technicky precizní fotografii, jež by nově popisovala svět, v nové chápání média a nové metody zobrazování. Našli zalíbení v montážní technice, předmětech pravidelných geometrických tvarů, detailech hmotných textur, neobvyklých (zejména diagonálních) kompozicích, perspektivních deformacích, vzorcích, strukturách a řádech. Tvorba průkopníků nových metod inspirovala řadu amatérů, živnostníků a fotožurnalistů, kteří tyto techniky aplikovali ve své volné a především užité tvorbě.

[57] DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 336.
[58] tamtéž

K čistým projevům nové věcnosti patří portréty a některé sociální snímky Karla Kašpaříka, jehož práce vznikající v letech 1935-7 patří i v evropském kontextu k nejsuverénněji zvládnutým diagonálním kompozicím. Také Jaromír Funke začal od poloviny dvacátých let tvořit v duchu nové věcnosti – uplatňoval je v dokumentárních momentkách, fotografiích architektury i městských a přírodních krajin. Rád pracoval se sklem a vytvářel originální aranžované portréty, akty a prostorově dezorientované sestavy předmětů, jež překlenují prostor mezi novou věcností a surrealismem. Přetavovat principy nové věcnosti do imaginativních děl se dařilo i Miroslavu Hákovi, kterého v druhé polovině 30. let zajímaly kombinace geometrických tvarů, denní i noční tvář města a lidské tělo. Za nejvýznamnějšího představitele nově věcnosti však v Československu patřil amatérský fotograf Eugen Wiškovský, jehož práce tlumočí fascinaci technikou, moderními materiály a funkcionalistickou architekturou. Koncem třicátých let se začal věnovat hlavně krajinářské tvorbě, v níž uplatnil poznatky z tvarové psychologie.

O filmařské pojetí pak avantgardní fotografii obohatila trojice přátel přezdívaná Aventinské trio, jež zahrnovala Ladislava Emila Berku, Jiřího Lehovce a Alexandera Hackenschmieda. Mladý tvůrce a organizátor sice v roce 1930 tvrdil, že fotografie je pro něj jen cestou k filmu[59], přesto svůj prst ze spouště nesundal ještě několik roků a začátkem třicátých let byl považován ze druhého nejlepšího reklamního fotografa u nás – hned po Josefu Sudkovi. Ten před koncem 20. let uzavřel svoji romantickou a impresionistickou tvorbu a též se přiklonil k nové věcnosti. „Fotografii tehdy považoval, ve shodě s avantgardou, za nejhezčí řemeslo, nikoli za umění.“[60] Ve třicátých letech se jeho tvorba rozptylovala do několika směrů: portrétoval spisovatele a jiné kulturní osobnosti, reprodukoval umělecká díla, pořizoval ilustrační snímky pro časopisy a věnoval se zvěčňování pražských památek a přírody.

Specifických rysů pak v našich zemích nabývala zejména fotografie sociální, na rozdíl od jiných zemí byla totiž z valné části dílem intelektuální avantgardy. Ta se

[59] DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 343.
[60] tamtéž

scházela v organizaci Levá fronta, do níž se převtělil bývalý Devětsil, a své místo v ní měla i tvorba neideologická a experimentální. Na rozdíl od soucitné fotografie 20. let byla nová sociální fotografie třídně bojovná. Sociálních námětů se na začátku 30. let dotkli snad všichni levicoví fotografové, kteří i na tomto poli dokázali využít čerstvé podněty nové fotografie. Z členů a sympatizantů Levé fronty to byli zejména Rudolf Kohn, Karel Hájek, Václav Jírů, František Čermák, Jiří Lehovec, Pavel Altschul a další.

Ve 30. letech došlo také k významnému rozšíření agenturních služeb, jež bylo jedním z důsledků rapidního rozvoje ilustrovaných časopisů. Prestižním ateliérem, zaměřeným na potřeby nové masové společnosti, založili v první lednový den roku 1931 Pavel Altschul, František Illek a Alexander Paul – svůj podnik pojmenovali příznačně Press Photo Service. Po celá 30. a 40. léta byl ateliér vzorem profesionalismu ve fotografii, zejména architektonické, památkové a divadelní. Podobnou úroveň si drželo rovněž pražské studio Jana Posselta a také ateliér Rudolfa de Sandala v Brně.

3.3. Československá reklamní fotografie ve 30. letech

Už v průběhu dvacátých let strmě stoupala potřeba kvalitní reklamní, propagační a reprodukční fotografie – sháněly se po ní zejména progresivní nakladatelské domy Družstevní práce a Melantrich, v jehož titulech zaujímala reklama čím dál významnější roli. Tomu napomohla především proměňující se polygrafická základna českých časopisů a novin – rozvíjela se technologie rotačního hlubotisku i autotypické techniky.

Na dobovou poptávku nejpružněji reagoval Josef Sudek, který s Adolfem Schneebergerem v roce 1927 spoluzaložil profesionální fotografické studio. Jejich počáteční zakázky se nesly v podobném duchu jako Drtikolovy, brzy se však vymanili z role portrétistů a zaměřili se na fotografii užitkovou – dvojice dokonce načas utvářela samostatné fotografické oddělení Melantrichu. Na pozdějších zakázkách však Sudek pracoval již sám. Roku 1926 navázal osobní i pracovní kontakty s nakladatelstvím Družstevní práce, jehož grafický profil měl na starosti profesor Státní grafické školy v Praze Ladislav Sutnar. Nakladatelská periodika *Panoráma DP* a *Žijeme* využívala Sudkových portrétních dovedností, mimo fotografií osobností se však zachovaly stovky

reklamních a propagačních fotografií užitkového skla, porcelánu a kovových předmětů, jež splňovaly požadavky formálně nejvytříbenějšího funkcionalismu a vznikaly v Sudkově a Sutnarově názorové jednotě. Vyobrazené bytové a jídelní doplňky byly k dostání v družstevních prodejnách, mezi něž patřila zmíněná Krásná jizba. Právě v ní se roku 1932 konala Sudkova první samostatná autorská výstava, kde byly jeho reklamní fotografie k vidění a jež pro fotografa znamenala vysoké společenské ocenění.[61]

Užitné předměty, jejichž přísnou formální čistotu prosazoval tehdy dominantní funkcionalismus, se fotografům nově věcnosti staly vděčným objektem. „Reklama byla oborem, v němž moderní fotografie rozšířila své společenské působení. Verismus nové věcnosti nacházel ideální uplatnění ve spojení s abstraktními vzorci funkcionalistického designu, který dominoval na plakátech, v časopisech a v komerční inzerci [...].“[62]

Dosavadní zkušenosti s poměrně novým druhem reklamní fotografie shrnovala významná publikace *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk* vydaná ústavem V. Neubert a synové v roce 1933. Grafický a tiskařský podnik touto cestou propagoval svůj typu hlubotisku, tzv. hollarotypii. Útlá publikace představuje přední pracovníky oboru, z nichž většina tvořila v ryze funkcionalistickém duchu – mimo prací Josefa Sudka jsou v ní k nalezení rovněž ukázky tvorby Alexandera Hackenschmieda, Jaromíra Funkeho, Karla Hájka či reklamního specialisty Bohumila Šťastného, považovaného za jednoho z prvních a nejvšestrannějších reklamních fotografů vůbec.

Jeden z nejvýraznějších představitelů avantgardní reklamní fotografie, Jaroslav Rössler, člen Devětsilu, pak žil a tvořil až do poloviny třicátých let v Paříži, kde působil v ateliérech Manuel Frères a Studio Lorelle. Vyučil se v prestižním ateliéru Františka Drtikola a svou volnou tvorbu zasvětil fotografickému experimentování v duchu konstruktivismu a nové věcnosti. Nebyly mu cizí fotogramy ani geometrické kompozice

[61] MLČOCH, Jan. Avantgardní fotografie a reklama. BIRGUS, Jan. *Česká fotografická avantgarda 1918-1948*. Praha: KANT, 1999, s. 160.
[62] DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 345.

s prvky moderní architektury, dovedl je však zkrotit do dekorativní, komerčně přijatelné podoby. Jeho barevné reklamní kompozice zhotovené kombinací uhlotisku a bromotisku patří k nejvzácnějším svého druhu. K charakteristickým rysům Rösslerovy tvorby patřilo časté využívání fotomontáže a také důmyslné řešení vztahu mezi zobrazeným předmětem a prostorem v ploše fotografie.

Předmětem teoretického zájmu byly také účinky zkombinování fotografie s typografií. Nejlépe je shrnul Karel Teige, když napsal: „Visuálně nejpřesnější sdělení je organickou synthesí typografie (sdělení tiskem a slovem) a fotografie (sdělení obrazem, sdělení toho, co je opticky pochopitelné) v typofoto: to jest typografie, která nejen slovně tlumočí, ale i obrazově dokládá a visuálně podškrtává obsah sdělení.“[63]

Významnou funkci sehrály v meziválečných letech také odborné školy vychovávající nový fotografický dorost – reklamní a propagační nevyjímaje. Karel Novák, vedoucí ateliéru fotografie na Státní grafické škole v Praze, rozšířil ve druhé polovině 20. let učební osnovy o reklamní a propagační fotografii, umění fotomontáže a užívání písma[64]. Formou kolektivní práce nechával své studenty vytvářet fotografické kompozice použitelné k propagačním účelům. Po Novákově odchodu přešel ateliér do rukou Jaromíra Funkeho, který s kolegou Jaroslavem Ehmem vypracoval nové studijní plány ovlivněné myšlenkami i praxí Bauhausu. Před svým působením v Praze byl Funke pedagogem na Škole uměleckých řemesel v Bratislavě, kde byl jedním z jeho kolegů Zdeněk Rossmann, autor teoretického díla *Písmo a fotografie v reklamě* z roku 1938. Ta shrnuje a v reprezentativních ukázkách demonstruje funkcionalistickou estetiku 30. let a zamýšlí se nad takovými aspekty reklamní fotografie, jakým je otázka její velikosti s ohledem na fyziologii oka.

Také někteří absolventi brněnské školy uměleckých řemesel, kde speciálku pro reklamu a aranžérství vedl profesor Emanuel Hrbek, mají v dějinách reklamní fotografie 30. let zvláštní postavení. Patří mezi ně zejména Bohumil Němec, Jaroslav Nohel, Hugo

[63] tamtéž.
[64] BIRGUS, Vladimír, MLČOCH, Jan. *Česká fotografie 20. století*. Praha : KANT, 2010, s. 33

Táborský a jejich olomoucký druh Otakar Lenhart. Jejich užitná i volná experimentální tvorba se odvíjely od učení funkcionalismu, pracovala však také s poetikou surrealismu.

Ve třicátých letech měly výsadní postavení ilustrované časopisy, z nichž ty nejvýznamnější vydával právě *Melantrich*. Jejich hlavní náplní bylo využití volného času, stále se rozvíjející motorismus a nejrůznější sportovní programy. Kolem těchto periodik se soustředila skupina takzvaných magazínových fotografů, v jejichž čele stál Karel Hájek, v těsném závěsu za ním byl Jan Lukas a dále k nim náleželi také Sláva Štochl a Zdeněk Tmej. Podstatným přínosem této generace byla reklamní a propagační fotografie v plenéru, při níž v praxi sahala k některým kompozičním principům převzatým z kruhů fotografické avantgardy.

Zásadní úlohu v prosazování fotografie do reklamy měl také zlínský obuvnický závod Baťa, který ve svém propagačním oddělení (čítajícího již tehdy šedesát pracovníků) zaměstnal v roce 1933 na plný úvazek profesionálního reklamního fotografa – čerstvého absolventa Státní grafické školy Pavla Hrdličku. V polovině třicátých let převzal otěže firmy zakladatelův bratr Jan Antonín Baťa, který posunul propagaci výrobků firmy na kvalitativně vyšší úroveň – založil filmové ateliéry, v nichž se natáčely reklamní filmy. V Baťově studiu, jež se stalo nejprogresivnějším centrem tehdejší reklamní tvorby, se scházeli někteří z nejlepších fotografů a filmařů: Alexander Hackenschmied, Jan Lukas, Jiří Lehovec či Karel Ludwig. Tvůrčí záměry mnohých z nich však médium fotografie řešilo jen dočasně – později fungovali již výhradně ve službách filmu, Hackenschmieda nevyjímaje.

3.4. Československá módní fotografie ve 30. letech

Módní fotografie třicátých let se musela vyrovnávat s rozhodnutím Františka Drtikola nadobro opustit prostředí módních žurnálů a oděvních salonů. Po vzniku samostatné republiky, kdy se fotografie do módy zapojovala čím dál účinněji, měl jeho ateliér výrazně dominantní postavení. Ve dvacátých letech zásobil svou tvorbou řadu nově vzniklých časopisů, jež se zabývaly novým životním stylem – byly to zejména *Moda a vkus, Salon, Gentleman, Elegantní Praha* a později také *Eva*. Nejčastěji

spolupracoval se salonem Hany Podolské a ateliérem Anny Masákové. „Extravagance a exkluzivita šatových modelů souzněla s Drtikolovou interpretací ženy jako sebevědomé, dynamické osobnosti s neskrývaným erotickým nábojem.“[65] Působivost Drtikolových módních fotografií podtrhával fakt, že na nich většinou stály tmavovlásky v tmavých šatech před tmavým pozadím.

Velké procento exkluzivních módních snímků přímo z pařížské metropole pak pocházelo z ateliéru *Madame d'Ora*, jehož majitelka, vídeňská rodačka Dora Kallmus, působila v první polovině dvacátých let také v Karlových Varech. Svou tvorbu později komentovala slovy: „Má záliba pro portrét mi zůstala i v módě: dávám přednost fotografii hořejší části těla, nejraději fotografuji klobouk, halenku, šálu. To platí při večerním i sportovním oblékání, z celkových postav nejraději fotografuji stylové toalety se širokými řasnatými sukněmi, ale nejmilejší mi vždycky zůstává fotografie krásné tváře lemované účesem.“[66] V podobném duchu pracovaly i některé pražské fotografické firmy, z nichž (zejména rozsahem produkce) vynikal ateliér Carola.

Třicátá léta, nad jejichž kolébkou se hrozivě tyčila hospodářská krize, však znamenala obrat v reklamní strategii – módní fotografie začaly sloužit k plošné propagaci konfekční a velkosériové výroby, která zasahovala daleko širší okruh společnosti než přepychové kreace módních salonů. Zvláštní postavení měl fotograf František Vobecký, který po studijním pobytu v Paříži pracoval v salonech Hany Podolské a Oldřicha Rosenbauma coby střihač a modelér. Současně také maloval a pořizoval módní fotografie, jež po roce 1932 vycházely v časopise *Měsíc*.

Zcela mimo rámec československé fotografie se pak v Paříži vyvíjela tvorba Františka Kollára (alias Françoise Kollara), rodáka ze slovenského Sence. Francie byla pro mladičkého železničního úředníka původně jen místem mezipřistání, kde si chtěl přivydělat na cestu do Spojených států, nakonec se mu však stala domovem a místem profesního uplatnění. V roce 1928 začal pracovat v pařížských ateliérech Draeger a

[65] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha : Olympia, 1996, s. 36
[66] JÍLOVSKÁ, Staša. Pavlova de la Photo. *Eva: časopis moderní ženy.* 1935, VII, č. 22, s 12.

Lecram a během tří let se vypracoval na fotografa obestřeného věhlasem a pozorností. Nakladatelství Horizons de France si u něj objednalo rozsáhlý dokumentární projekt *La France travaille* (*Pracující Francie*), jenž Kollárovi otevřel dveře k vysněné spolupráci s francouzskými mutacemi vydání *Harper's Bazaar* a *Vogue*.[67] V jejich službách pracoval mezi lety 1932 a 1948 a zároveň dostával zakázky na módní a reklamní fotografie z několika dalších prestižních módních listů. Také portrétoval řadu slavných osobností, mezi něž patřili i Jean Cocteau a Édith Piaf.

[67] MRÁZKOVÁ, Dagmar, REMEŠ, Vladimír. *Cesty československé fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1989, s. 71. ISBN 80-204-0015-X

4. Reklamní a módní fotografie v časopise Eva

4.1. Eva – časopis moderní ženy

Ilustrovaný žurnál *Eva* byl plodem hospodářsky, politicky a kulturně úrodného období, během nějž prokazoval samostatný československý stát mimořádnou životaschopnost. Uzákonění osmihodinové pracovní doby v roce 1918 vedlo k rozvoji volnočasových zálib, sportovních a motoristických aktivit, k zájmu o dění za hranicemi a také o kulturu, jež byla za dob první republiky napojena na dobové evropské projevy. Muži z vyšších vrstev se mohli ve volném čase ponořit do četby listu *Gentleman*, který od roku 1924 vydávalo nakladatelství Aventinum, jeho jakýmsi dámským protějškem se o čtyři roky později stala právě *Eva*.

První vydání *Evy* s podtitulem *časopis moderní ženy*[68] vyšlo pod střechou nakladatelství Melantrich 15. listopadu 1928. Časopis byl obsahově nejkvalitnějším prvorepublikovým kulturním periodikem sledujícím ženské emancipační trendy, podílel se na utváření kulturně-estetického názoru takzvané „nové ženy," a pěstoval v ní eleganci i sportovního ducha.[69] Jeho prostřednictvím se prosazovaly nové estetické normy a ideál všestranné a samostatné ženy, v níž se harmonicky snoubí fyzická krása s intelektem, zdravý životní styl s kultivovaností projevu, módní vkus s kulturní vytříbeností ducha a smysl pro rodinný život s touhou prosadit se v kariéře. *Eva* se vtělovala do role ženiny důvěrné přítelkyně, vševědoucí průvodkyně po aktuálních společenských otázkách a nepostradatelné pomocnice, díky jejímž radám si žena elegantně poradila s řešením jakékoli svízelné situace. Každé dva týdny (vždy prvního a patnáctého v měsíci) přinášela čtenářkám, jimiž byly převážně vzdělané příslušnice vyšší společenské vrstvy, praktické rady usnadňující péči o domácnost, sezonní módní desatera, aktuální módní trendy a referáty z pařížských přehlídek, představovala jim nové spotřebiče, informovala je o převratných kosmetických novotách, dovolovala jim nahlédnout do světa filmových hvězd, dávala jim recepty, zahradnické rady a seznamovala je s novinkami v architektuře, bytové kultuře a designu.

[68] podtitul se v roce 1932 změnil na *časopis vzdělané ženy*

[69] MASTNÁ, Naděžda. *Revue Eva 1928 – 1932: literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu*. Brno, 2011. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, s. 5.

Obsah časopisu však zahrnoval také právní a bytovou poradnu nebo rubriku s názvem *Život a práce žen*, v níž se mohly čtenářky dozvědět detaily z průběhu zasedání kongresu ženské rady a v níž byly vyzdvihovány zásluhy žen v oblasti pedagogické nebo sociální činnosti. Reflexe emancipačních snah byly častým námětem úvah a esejů, jimiž do Evy přispívaly české i světově osobnosti včetně francouzského spisovatele a feministy Victora Margueritta[70]. Řada článků obhajovala ženskou roli ve světě motorismu či dokonce její právo na cigaretu, řešila otázky manželství i majetkového vyrovnání při manželské rozluce.

Přibližně jednu čtvrtinu zhruba třicetistránkového časopisu pak tvořil literární materiál – nejrůznější povídky, fejetony, ukázky poezie, cestopisné črty, reportáže z proběhlých společenských událostí a romány na pokračování, z nichž ty nejoblíbenější pocházely z pera Olgy Scheinpflugové. Poslední strany předcházející inzertní rubrice patřily takzvaným kulturním margináliím – recenzím divadelních her, filmů, knih i nových gramofonových desek a článkům o výtvarných umělcích doprovázených reprodukcemi jejich děl. V pozdějších číslech mohly čtenářky nalézt také notové přepisy klasických, jazzových i populárních skladeb, jež si – jako všestranné dámy pěstující v sobě kromě všeho ostatního také muzikálnost – mohly doma přehrávat na svých hudebních nástrojích. Ideál moderně renesanční ženy si také žádal, aby byly čtenářky nadány rukodělnou zručností, která mohla v těžké době vykompenzovat chybějící prostředky pro pořízení exkluzivních salonních modelů. Časopis kladl důraz na ruční práce, přikládal střihy oděvů a doplňků, povlaků na polštáře, ubrusů a deček a také fotografie úspěšně realizovaných výtvorů.

Eva provázela moderní československé ženy obdobím prosperujícího závěru dvacátých let, stála při nich po celá třicátá léta během ekonomická krize a pak až do válečného roku 1943, kdy list zanikl. V průběhu patnácti let existence se vyvíjela její grafická i obsahová podoba, probíraná témata reflektovala dobové poměry, rubriky vznikaly a zanikaly a měnilo se také proporční zastoupení inzertních stran. Tón, jakým

[70] Margueritttův článek z 1. března 1929 nesl název *Problém moderní ženy* a autor v něm popsal nejen důležitost ženské úlohy, ale upozorňuje také na negativní projevy vítězství ženského hnutí, mezi něž patří zejména ztrácení morální pevnosti, sebeovládání a úpadku ženské ctnosti.

časopis ke svým ‚Evám', jak byly čtenářky oslovovány, promlouval, byl vlídný, mírně mentorský, vzbuzoval entuziasmus a nadšení. V čele redakčního kolektivu magazínu stála Jarmila Nováková, hlavní módní redaktorkou byla Staša Jílovská, později se tým rozšířil o Emu Řezáčovou, Zdenu Fuchsovou a Evu Zašlovou. Na obsahu navíc pravidelně spolupracovalo mnoho odborných korespondentů přispívajících do specializovaných rubrik – patřili k nim bytoví architekti, lékaři, právníci, uznávaní kritici nebo specialisté na tělovýchovu. Také díky nim si *Eva* držela stabilně vysokou úroveň.

Od svého vzniku kladl časopis důraz na obrazovou stránku a vizuálně přitažlivou úpravu – ve 20. a 30. letech nacházely uplatnění progresivní typografické nápady, experimentování s typem písma, hra s liniemi, barvami a uspořádáním do vzorců. Grafický profil časopisu vytvářel nejprve malíř František Tichý, poté jej nahradil Vojtěch Michal. Je jejich zásluhou, že list představoval esteticky působivý celek, že mezi obsahem a formou zobrazení vládla harmonie a že každá stránka působila opticky vyváženě[71]. Podobu exkluzivních obálek, umně pracujících s textovou a obrazovou zkratkou, jež čtenářku přiměla magazín otevřít a zakoupit, pro *Evu* navrhovala řada malířů, ilustrátorů a grafiků, mezi nimiž byli Antonín Pelc, Vladimír Hrska, Vilém Rotter a další. Nejprve list prodávaly barevné ilustrované obálky, začátkem třicátých let se však jejich podoba ustálila na fotografickém portrétu vsazeném na výrazně barevné pozadí. Během listování časopisem klouzal zrak čtenářek po dynamicky uspořádaných stránkách, z nichž tu první zpravidla tvořila celostránková fotografie lemovaná bílým okrajem. Úvodní fotografie byly trojího typu – buď uváděly téma, jemuž bylo celé číslo zasvěcené (svátky, roční období, sport, výchova dětí a další), nebo jej tvořily portréty českých či zahraničních hereček, případně šlo o módní snímky manekýn předvádějících kreaci některého z předních českých či světových ateliérů.

Uvnitř čísla se čtenářky mohly těšit pohledem na kvalitní barevné ilustrace Adolfa Hoffmeistera, Hedy Vlkové či Zdeňky Mayerové-Fuchsové a černobílé snímky, jejichž autory byli přední fotografové třicátých let. Kromě reklamní a módní

[71] MASTNÁ, Naděžda. *Revue Eva 1928 – 1932: literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu*. Brno, 2011. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, s. 24.

fotografické tvorby, již si rozebereme v následujících oddílech, dostávaly v Evě prostor fotografie dokumentární, žánrové, reportážní či krajinné. Josef Sudek rád zachycoval Prahu oděnou do různých ročních období, ilustroval články s bytovou a zahradnickou tematikou lyrickými květinovými zátišími a do kulturní rubriky pořizoval reprodukce uměleckých děl. Karel Hájek zase přispíval svými výjevy ze života obyčejného člověka, ale rovněž fotografiemi společenských akcí, jež dokumentovaly dobový životní styl, a portréty hvězdy (například Vlasty Buriana, Hany Benešové a dalších). Objevovaly se divadelní fotografie z ateliéru Schlosser & Wenisch, obrazy z venkovského života z dílny všestranně nadaného umělce a jednoho ze zakladatelů Akademie múzických umění Karla Plicky, ale také fotografie Lászla Moholyho-Nagye a jeho manželky Lucie Moholy. Své zastoupení měly v Evě také obrazové agentury Press Photo Service, Centropress, Cesp nebo amatérský Foto Club Bízek. Od poloviny třicátých let se pod publikovanými fotografiemi hojně objevovalo jméno Jana Lukase, který ve službách *Evy* zůstal až do jejího konce.

4.2. Reklamní fotografie v časopise Eva (léta 1928-1939)

Od svého uvedení na časopisecký trh si *Eva* vedla čím dál lépe, což dokládal narůstající zájem prodejců zboží a služeb o inzerování na jejích stránkách – zatímco v roce 1928 stačily inzerentům dvě strany za obálkou a dvě další na konci, už v polovině roku 1933 vzrostl počet reklamních stran na šest a v roce 1937 se inzeráty objevovaly na dvanácti stranách z celkových osmatřiceti. Až v roce 1939, kdy už nad Československem visela mračna války, se množství inzerátů opět ztenčilo. Sám časopis vybízel obchodníky k nakoupení inzertního prostoru prostým sloganem „Kdo inseruje v Evě, prodává!“.[72]

Čtenářskou obec *Evy* tvořily převážně ženy vzdělané, pocházející z vyšších společenských kruhů a disponující většími finančními prostředky, proto se v ní na rozdíl od lidověji zaměřených ženských magazínů objevovalo zboží dražší a přepychovější.

[72] Důležitost, jakou vydavatelé a redakce listu reklamě přiznávali, výmluvně dokládá anketa publikovaná ve dvou zářijových číslech z roku 1929. Čtenářky se jejím prostřednictvím měly vyjádřit k tomu, zda inzeráty vnímají, co o nich soudí a jaké typy reklam upoutávají jejich pozornost. Motivace k zaslání vyplněné ankety byla velká – odměnou pro vylosovanou čtenářku, jejíž odpovědi dorazí na adresu redakce, bylo tehdy pohádkových sto tisíc korun.

Mezi nejčastější zadavatele reklamy v *Evě* patřily módní salony (z českých zejména modelové domy Hana Podolská, Máňa Ehrlichová, Josef Jordánek, Chapeaux Eva, kožišnický dům Fiehl, Maison Edith Stein, J. Hejtmánek), obuvnické závody (Baťa, Pollak, Papež, J. Javůrek, Ha-Ha, Krása, Polický-Popper), kosmetické firmy (Elida, Kissproof, Bourjouis, Coty), kadeřnické salony (Vackovy kadeřnické závody, kadeřnický velkozávod a ústav pro pěstění pleti J. Klause), prodejci šicích strojů (Lada, Minerva), automobilů (Praga, Škoda, Aero, Tatra, Walter, Československá zbrojovka a.s. v Brně), bytových doplňků a nábytku (A. Bělík, Thonet-Mundus, Spojené uměleckoprůmyslové závody, Artěl, Krásná jizba) a další firmy. Místo mezi inzeráty si však našly také léčivé přípravky, dětské oděvy, hračky, sportovní potřeby či knihy nakladatelství Melantrich, své služby čtenářkám nabízeli rovněž lékaři specializující se na zdraví žen.

Médium fotografie se na místa dříve dobytá ilustrací dostávalo jen pozvolna – v prvních letech existence Evy, mezi lety 1928 a 1932, tvořila ještě většinu zveřejněných reklam jednoduchá černá lineární kresba doplněná propagačním sloganem. V čísle z prvního listopadu 1931 využívaly fotografii jen tři z celkového počtu osmatřiceti inzerujících podniků. O šest let později se situace o poznání změnila – z 56 inzerátů se fotografie objevila ve dvaceti případech. K firmám, které pro svou propagaci využívaly fotografii celostránkovou, patřily zejména pražské módní salony, dále automobily Praga, kosmetické výrobky Astrid, gramofonové desky Ultraphon, fotoaparáty Ikonta, hodinářství J. Hejtmánka, kadeřnictví J. Kostky, kloboučnictví Vorel a další. Aby si prodejci zajistili trvající zájem o nabízené služby či zboží, umisťovali svou reklamu pravidelně do mnoha čísel – často v téže, někdy však v obměněné podobě.

Grafické pojetí listu nedávalo prostor otištění reklamy uvnitř rubrik, aby nedošlo ke znehodnocení jeho výtvarné úrovně.[73] Inzertní část časopisu sice dotvářela celkovou vizuální podobu časopisu, z grafického hlediska byla však po celá třicátá léta

[73] Je zajímavé srovnat inzerci v *Evě* s inzercí v *Pestrém týdnu*, které mezi lety 1926 až 1945 vydával podnik V. Neubert a synové. Týdeník umisťoval inzerty dovnitř čísla tak, aby korespondovaly s obsahem stránky – proto se reklamy na kuchyňské spotřebiče objevovaly v rubrice věnované starosti o domácnost, reklama na automobil se objevovala v motoristické rubrice a fotografie inzerující služby módních salonů či kožešnictví se objevovaly na stránkách Módy Pestrého týdne.

spíše konzervativní. Napříč celým desetiletím byla vidět snaha obchodníků přijít s decentním, jasným, účel plnícím inzerátem, jenž by byl zároveň graficky působivý – zejména propojení obrazové a textové části reklamy si žádalo grafikovu invenci. Oblíbené experimenty s liniemi, diagonálami a geometrickými tvary si nenašli své místo u všech. Někteří prodejci spíše než na tvarosloví moderní typografie spoléhali na osvědčenou, účelně rozvrženou sazbu, která umožňovala jasné, úderné a nekomplikované oznámení – informativní sdělnost byla v jejich pojetí v přímém protikladu s odvážnějším uspořádáním. Všemi ročníky se proto vinula tradice deskriptivní reklamy, v níž byla fotografie od textu důsledně oddělená – zřejmě v domnění, že sdělení dovede příjemkyni ke kýžené odezvě, bude-li podáno tak, jako by před ní obchodník stál, popisoval přednosti nabízeného zboží a nakonec svá tvrzení podpořil obrázkem, na němž by byly všechny kvality artiklu zřetelně vidět.

Už způsob, jakým se takové reklamy snažily zaujmout pozornost čtenářek, navozoval dojem, že k nim prodavač přímo promlouvá – často je uvozovalo oslovení „Milé dámy!“, „Madame!“ nebo „Milostivá!“, vždy vytištěné tučnými písmeny. K prostředku oslovování sahal zejména Dům nábytku A. Bělík v Kamenické ulici, který se prezentoval vždy dvěma fotografiemi obývacích pokojů zařízených v duchu funkcionalistické účelnosti. Ve dvou odstavcích pak ženy nabádal k návštěvě obchodu. Oslovování potencionálních zákaznic upřednostňovali i výrobci kosmetiky, kteří popis zkrášlovacích účinků mastiček, krémů a parfémovaných vod doplňovali fotografiemi, na nichž byly produkty bez větší invence naaranžovány (např. firma Astrid). V případě francouzské značky Bourjois pak stačila jen fotografická prezentace krášlicích výrobků provázená působivými jednoslovnými výrazy ve francouzštině.

O něco zajímavěji skloubily požadavek jasnosti s vizuální zajímavostí voňavkářské a kosmetické podniky Lavecký a spol. (příloha 1, obr. 1). Pleťové výrobky jsou sice zřetelně vidět v celé své úplnosti včetně etiket, obraz si však neuzurpují pro sebe, tvoří jen součást vynalézavě komponovaného fotografického celku. O střední část obrazu se dělí s jeho hlavním motivem – zrcadlovým odrazem líčící se dámy, která má v sobě ještě cosi z koketní elegance krásek minulého desetiletí. Autor fotografie měl smysl pro kompozici a „steichenovskou“ hru s tvary (které tu představují

kontrastně vystupující ovál zrcadla spolu se stejně tmavým toaletním stolkem) a nebál se zesílit účinek výjevu tím, že na levé straně „utnul“ oblý kraj zrcadla i polovinu těla modelky.

Fotografie krásných a spokojených žen, které měly vyvolat dojem, že vložily důvěru v účinky propagovaných výrobků a čtenářka může stejné krásy dojít, svěří-li jim své vlasy, pleť či pokožku rukou, využívala řada kosmetických reklam raději než produktové snímky. Půvabná tvář mladé ženy doprovázela reklamu společnosti Elida na Krém každé hodiny a také na šampon Kamilloflor pro plavé vlasy. O něco vynalézavější byla pozdější reklama na krém Elida Ideal (příloha 1, obr. 2), jejíž tvůrce znal zřejmě slova předního propagátora netradičních řešení v reklamní fotografií Zdeňka Rossmana. Ten razil názor, že „fotografii normálního, obdélníkového formátu používáme v reklamě jen výjimečně. Někdy stačí jí dát jiný geometrický tvar, kruh, trojúhelník nebo jiný neurčitý tvar [...] .“[74] Fotografie v reklamě na Elidu Ideal sice tlumočí Rossmanova slova jen zaoblenými levými rohy, jsou na ní však patrné i jiné vlivy moderního přístupu: modelčina tvář je zabrána ze zajímavého úhlu a diagonální křivka jejího profilu tvoří rovnoběžku s pomyslnou úhlopříčkou fotografie. Snímek je rozdělen do tří kontrastních segmentů, přičemž autor prokázal znamenitý cit pro práci s prázdnou plochou. Z lesklého předmětu v modelčině ruce vidíme jen fragment, který vnímáme jako abstraktní křivku vinoucí se odzdola nahoru po vnitřním rámu fotografie. Obraz zdůrazňuje odlišnost optiky objektivu od lidského vidění a působí o poznání odosobněněji než jiné dobové snímky propagující kosmetiku – není v něm obsažena nálada ani nic z dekorativního lyrismu, jehož náznaky se ještě objevovaly v reklamě na výrobky Lavecký a spol. Přes svůj zřetelně moderní přístup a kompoziční objevnost se však fotografii daří plnit zřejmý požadavek zadavatele – ukázat čistou, hladkou a stejnoměrně krásnou pleť, jejíž půvaby jsou dílem propagovaného krému.

Efekt fotografií spokojených zákaznic byl zesílený v momentě, kdy mezi ně patřily slavné osobnosti. Oblíbená prvorepubliková herečka Máňa Ženíšková se v čísle

[74] MLČOCH, Jan. Avantgardní fotografie a reklama. BIRGUS, Jan. *Česká fotografická avantgarda 1918-1948*. Praha: KANT, 1999, s. 162.

z prvního listopadu 1931 zapřísahávala, že za své zdravím zářící zuby vděčí jenom zubní pastě Thymolin – upřímnost jejího doporučení měl podtrhnout fakt, že jej psala rukou na svou portrétní fotografii, kterou jako by čtenářkám věnovala s dobrou radou jako bonusem. Tvář Lídy Baarové si půjčily textilní závody Sochor, které známou herečku oblékly do šatů ušitých z nemačkavého materiálu zvaného „sotila“. Pro tutéž firmu pak pózovala i spisovatelka a manželka Karla Čapka Olga Scheinpflugová, kterou ke spolupráci požádal i výrobce vozů Škoda, jenž v roce 1934 uvedl na trh dnes legendární model Popular. Scheinpflugová byla oslovena, aby se o své pozitivní zkušenosti se zbožím podělila v rukou psaném dopise: „Mám na svůj malý vůz hezké vzpomínky jako žena i jako šofér,“ svěřuje se spisovatelka a autenticitu jejího sdělení umocňují dvě fotografie z jejího rodinného alba, na nichž sama i se svým chotěm Karlem Čapkem cestuje v propagovaném voze po italských Alpách.

Od druhé poloviny třicátých let se již začaly prosazovat inovativně komponované montáže sestávající z jedné či více fotografií, grafických prvků, textu a případné kresby. Stala se jedním z nejčastěji využívaných způsobů, jakým mohl reklamní grafik docílit jasnosti a sdělnosti s využitím prostředků moderní sazby – nikoli jim navzdory. Reklamní montáž našla své uplatnění napříč spektrem výrobků – kromě jiných ji využívala právě automobilka Praga a dále například kosmetická firma Lavecký a spol., vlasové přípravky Sorela, příruční kamery Kodak, jenské sklo Durax, omlazující hormonální ampule Vivormones nebo Parfumerie Otta. Právě její reklama na denní krém Otima patřila k nejprogresivnějším příkladům profesionálně zvládnuté montáže (příloha 2, obr. 1). Jejímu tvůrci se podařilo vytvořit kýžené napětí mezi abstrakcí a konkrétností, které bylo přesně v duchu nové věcnosti. Té odpovídá i obrazové opakování motivů (k němuž produkty sériové často vybízely) a pravidelné, diagonální uspořádání krémů na kontrastní siluetě tváře. Ačkoli obraz sestává z mnoha různorodých prvků, nepůsobí chaoticky. Výrobky jsou prostorově transformovány do dvojrozměrné plochy a jako takové jsou součástí vzorce, v jehož rámci jsou zbavené své běžné orientace – jejich nová existence už závisí jen na struktuře, do níž jsou zapojeny. Typograficky velmi povedená je textová složka v dolní části reklamy, jež plynule navazuje na obrazovou část a v níž se inovativně střídá bíle tištěný text na černé ploše a černě tištěný text na ploše bílé, aniž by byla jakkoli omezena čitelnost písma.

O poznání jednodušeji pojatá, ale o to důvtipnější byla reklama na automobily Aero 30 (příloha 2, obr. 2), o jejichž propagaci se staral Václav Jírů. Využívala geometrických prvků k tomu, aby dostala obrazovou a textovou složku do sémantického souladu. V okamžiku, kdy zrak diváka spočinul na hlavním sloganu pravícím jen „Druhý domov...“, zároveň vnímal obdélníkovou fotografii interiéru vozidla, nad níž byl vsazený černý trojúhelník evokující představu střechy. Celek obrazu byl v dokonalé významové harmonii jak se sloganem, tak s doplňujícím textem, umístěným v černém obdélníku umístěném do pravého spodního rohu. V něm si mohl čtenář potvrdit správnost své interpretace: vozy značky Aero jsou tak pohodlné a prostorné, že se v něm jeho majitel či majitelka, zkrátka moderní člověk trávící na cestách stovky hodiny ročně, může cítit skutečně jako doma.

Z avantgardních směrů třicátých let si svou cestu do reklamy neprorazila jen nová věcnost – v ojedinělých případech ovlivnil reklamní grafiky také surrealismus. Italský státní cizinecký úřad chtěl v roce 1936 čtenářkám *Evy* sdělit, že novomanželům uhradí sedmdesát procent cestovních výdajů, zvolí-li Itálii místem své svatební cesty. Učinil tak formou, která není nepodobná Teigeho surrealistickým koláží (respektive obrazovým básním) z první poloviny dvacátých let – stejně jako v jejich případě je reklama (příloha 2, obr. 3) montáží zahrnující pohlednicové fotografie města, motiv mapy i dopisové obálky. Dokonce i písmo zvolené autorem reklamy připomíná font, který Teige použil v *Pozdravu z cesty* z roku 1923.

Ačkoliv měla reklama vyhrazený prostor na inzertních stranách, existovaly případy, kde se propagační fotografie objevovaly ve vnitřních rubrikách listu – bylo tomu tak v případě, že doplňovaly článek, kterým sama redakce uváděla ve známost existenci nějakého zboží, a jeho pořízení kladla čtenářkám na srdce. Bývalo zvykem, že takový snímek pořizoval některý z předních českých fotografů, jehož jméno pak bylo pod obrazem uvedeno. Například v čísle z 15. června 1935 ilustrovala článek věnovaný čištění krajek fotografie doporučovaných mýdlových vloček Otto a také originálně obrazově pojatý snímek Jana Lukase, na němž se v řadě za sebou skvěla čerstvě vypraná bílá prostěradla. Sérii fotografií propagujících výrobky z Eviných závodů, jak se

nazývaly řemeslné podniky provozované samotným časopisem, pak v roce 1932 pořídil Alexander Hackenschmied (příloha 3). I do tvorby, jakou byla reklamní fotografie háčkovaných deček a ubrusů, si dokázal prosadit diagonální kompozici, úhel a zálibu v geometrii.

Do vyhnanství inzertních rubrik nebylo odsouzeno ani dílo Josefa Sudka, jehož propagační snímky se v *Evě* objevovaly napříč celým desetiletím. Sudkovo jméno se nejčastěji vyskytovalo pod fotografiemi užitných předmětů – jídelních a čajových servisů z porcelánu, kovových příboru a skleněného nádobí, jehož čistý, hladký a účelný design bez ornamentů a příkras korespondoval se Sudkovým funkcionalistickým pojetím fotografie. Snímky pořizované pro Družstevní práci a její Krásnou jizbu vznikaly v kongeniální shodě se zadavatelem autorovy práce Ladislavem Sutnarem, který byl sám tvůrcem mnoha fotografovaných návrhů a který se na stránkách Evy vyjadřoval pro jednoduchost, účelnost a finanční dostupnost užitných předmětů. Kromě Sutnarových návrhů Sudek fotografoval také předměty z foukaného skla firmy Rückl z Nižboru, užité umění z Uměleckoprůmyslových závodů v Brně, skleněné výrobky Aloise Meteláka nebo populární servírovací stolky navržené absolventem Bauhausu Marcelem Breuerem. Dalším designérem, jehož práce byla Sudkovým fotoaparátem zvěčněna, byl Bohumil Južnič, který pro firmu Sandrik navrhoval jídelní příbory a pomůcky do kuchyně.

Sudkovy fotografie tlumočí jeho zaujetí novou věcností – autorovy fotografie (příloha 4) mají jasný kompoziční vzorec a jsou dynamické, neboť je nezřídka komponoval diagonálně. Fotograf dokázal nalézt rovnováhu mezi konstrukcí obrazu a jeho popisností – jeden pohled umožňuje pohlížet na fotografie jak na svébytný obrazový celek, v němž je popis zcela potlačen abstraktní formální strukturou, při bližším ohledání je však divák schopen rozlišit detaily propagovaných předmětů a jednotlivě docenit jejich krásu. Kdo zná Sudkova jímavě harmonická zátiší, může být logikou a geometrickou strukturovaností jeho komerčních prací zaskočen, přesto od sebe autorovu volnou a užitou tvorbu nedělí tak mnoho, jak se na první pohled zdá. Sudkovou ctností bylo, že k práci na zakázku zjevně přistupoval se stejnými nároky, jaké na sebe měl v tvorbě volné, a v obou oblastech kladl důraz na celkovou vizuální

harmonii. I jeho užitá fotografie proto představuje jakousi formu obrazové poezie všedních předmětů, jen vyjádřenou úsečnějšími a souměrnějšími verši.

Výrazný podíl na obsahu inzertních stran pak měla také propagace českých oděvních značek (příloha 5). V prvních ročnících *Evy* se ještě hojně objevovaly reklamy na prestižní módní salony, jaké provozovali Hana Podolská, Oldřich Rosenbaum, Máňa Ehrlichová, Josef Jordánek a další, čím dál více však uvolňovaly prostor konfekčním velkovýrobnám – mezi ty patřila prodejna kabelek Nachtigall a zejména obuvní závody Baťa, Polický-Popper, Krása, J. Javůrek či Papež. Ve fotografiích propagujících módu a módní produkty se modernistické experimenty ani výraznější fotografická invence většinou neprosadily. Výjimku tvoří reklama na obchod J. Hejtmánka (příloha 5, obr. 1), který ve svém sortimentu nabízel pásky od známých pařížských návrhářů Luciena Lelonga, Jeana Patou nebo Madame Vionnet. Fotografie je příkladem dobové záliby v ostrosti a geometrii. Pásky jsou naaranžované v přesně vyměřených odstupech kolem diagonálně položeného bílého válce. Ten z obou stran lemují dva rovnoběžné pruhy černé a bílé barvy, souběžně s levým okrajem fotografie pak vertikálně probíhá ještě jeden menší válec, kolem nějž se hadovitě vine tenký černý pásek tvořící pravidelné úhlopříčné proužky.

Služby módní salonů se čtenářkám nabízely v prostě komponovaných celostránkových reklamách tvořených jednou či více fotografiemi a popisem vyobrazených modelů. Zejména salon Hany Podolské se pravděpodobně řídil heslem, že kvalitní řemeslné zpracování a přepychové materiály už nemají zapotřebí na sebe lákat vizuálními triky. Fotografie proto nejsou působivé z formálního hlediska, nicméně jejich obsah – těžké večerní róby ze sametu, pajetkami pošité toalety z černého tylu nebo kostýmy s kožešinovými límečky, uchvacovaly bez výrazné pomoci fotografa. Jeho úkolem bylo jen instruovat modelky, aby se postavily do pozic, v nichž mohla oslnivost šatů, jejich střih a detaily zpracování nejlépe vyniknout (příloha 5, obr. 2). Tutéž popisnost upřednostňovali i tvůrci reklam na obuv. Střevíčky na nich bývají ukázaný jasně až demonstrativně, stojí většinou na neutrálně vypadajícím pozadí a divák je schopen rozlišit každou jejich jednotlivou část. Poutavější byly fotografie, které pro Baťovo propagační oddělení zhotovoval Pavel Hrdlička – pracovaly se zajímavým

nasvětlením, díky němuž boty vrhaly efektní stíny, nebo s pozadím tvořeným módními kresbami. Na některých pak byla obuv spolu s ladícími doplňky naaranžována do jakýchsi zátiší, z nichž se dala odtušit autorova znalost principů moderní fotografie (příloha 5, obr. 3).

4.3. Módní fotografie v časopise Eva (léta 1929-1939)

Móda, tedy především obrázky oděvních kreací, doplňků a rovněž atraktivních osobností oděných do exkluzivních modelů, byly *Evinou* nedílnou součástí. Po celé zkoumané desetiletí se módních rubrikách prosazovaly profesionálně provedené kresby Hedviky Vlkové, významné kreslířky, návrhářky a vedoucí ateliéru oděvního výtvarnictví na pražské VŠUP. Podíl fotografií na obrazové složce časopisu se však s každým ročníkem zvyšoval: začátkem roku 1931 se na pěti stranách věnovaných módě objevilo jedenáct fotografií, v polovině roku 1935 se na témže počtu stran ukázalo již patnáct fotografií a jejich počet nadále rostl.

Třicátá léta nepřála utrácení tak jako dekáda předchozí a redakce listu nabádala čtenářky, aby dávaly přednost kvalitě před množstvím. Na rozdíl od reklamních fotografií módy, jejichž smyslem bylo jitřit vlastnickou touhu, sloužily módní fotografie publikované uvnitř listu k tomu, aby čtenářky inspirovaly, těšily, unášely je za hranice všedních starostí do šťastného světa, kde se ženy během dne opalují v hedvábných plážových úborech za poslechu gramofonové desky a večery tráví na společenských akcích oděné v oslnivě okázalých róbách. Pestrost fotograficky prezentovaných módních stylů a druhů oděvů pro různé příležitosti se neměnila po celou sledovanou dekádu – čítala večerní toalety, pohodlné oděvy pro volný čas včetně vkusných sportovních úborů, módu hodící se pro moderní automobilistky, podle sezon pak zahrnovala také kožichy, jarní pláště, tvídové kostýmy vhodné k nošení na podzim, koupací obleky i hedvábné domácí župany. Ojediněle se objevovaly také fotografie pánské či dětské módy. Místem výskytu módních snímků byly kromě rubrik věnovaných trendům v odívání také méně očekávané části listu – nejčastěji povídky či romány na pokračování, jež byly fotografiemi módních kreací často doplňovaný, aniž by s nimi jakkoli tematicky souvisely. Protože nebylo v moci černobílé fotografie ukázat

některé podrobnosti oděvu (jako jeho barvu), byl častým komplementem snímku dlouhý popisek, v němž čtenářky nalezly zevrubné informace o odstínu, materiálu a ozdobných detailech předváděného modelu.

Z obrazového hlediska se v módní fotografii publikované v Evě během třicátých let střetávaly tytéž dvě tendence jako ve fotografii reklamní: ukázání všech detailů a náležitostí oděvu či doplňku na straně jedné a vytvoření působivého fotografického celku na straně druhé. Hned první ročníky *Evy* jsou příkladem nonšalance, s jakou problém vyřešil přední módní český fotograf František Drtikol. Jeho ateliér si držel výsadní postavení až do samého závěru dvacátých let, a tak se jeho citem pro psychologickou charakterizaci, výtvarnou kultivovaností a technickým mistrovstvím mohly potěšit ještě i čtenářky Evy. Pro číslo z 15. prosince 1929 portrétoval Drtikol manželku Edvarda Beneše Hanu v šatech ze saténového krepu (příloha 6, obr. 1). Možná proto, že nepracoval s tvárným tělem manekýny, nýbrž s váženou dámou, jejíž portrét si žádal přítomnost uměřené elegance a úctyhodnosti, nemohl Drtikol prokázat tak bohatou výrazovou imaginaci a fascinaci ženou, která pro něj svého času představovala utkvělou vizi. Ačkoli snímek postrádá jakýkoli erotický moment, který byl v dřívějším Drtikolově fotografickém díle všudypřítomný, stále nese autorův rukopis – Drtikol se v něm vrací k použití tmavé drapérie na pozadí, od něhož upustil, když objevil kouzlo geometrických rekvizit, a v póze ženy ještě přežívá duch secesní půvabnosti. Fotografie je příkladem dokonalého prolnutí kvalitní portrétní ateliérové práce s potřebou věcně informovat o nových modelech šatů. Autor nedovolil, aby krása oděvu pohltila sílu portrétované osobnosti – záhyby lesklé látky vystupují pod ateliérovým osvětlením téměř plasticky a jejich hladká záře svádí zrak diváka, nepůsobí však vtíravě a slouží k podtržení půvabů a individuality portrétované ženy.

K nejlepším portrétům v *Evě* patřily ty z ateliéru Jana Posselta, Viléma Strömingera, Karla Stehlíka a zejména Jaroslava Balzara. Fotografie posledně jmenovaného v sobě nezapřely vliv hollywoodských fotografií filmových hvězd, z těch českých se před jeho objektivem nejčastěji ocitali Vlasta Burian a Anna Sedláčková. Balzarovy snímky vzbuzují pozornost zajímavou prací s bodovým osvětlením, které autorovi umožňovaly výtvarně pracovat s vrhanými stíny. Jeho důraz na módnost,

efektnost a dramatičnost mohl působit kuriózně až kýčovitě, řada jeho prací se však vyznačovala koncepční vyzrálostí a propracovala se až na obálku *Evy* (příloha č. 7). Také některé ateliérové snímky dvojice Schlosser a Wenisch měly výrazně módní tón – portrétované herečky a tanečnice byly oděné do výrazných kostýmů zdobených efektním řasením a třásněmi, vyzařovaly noblesnost a expresivnost. Autoři byli zjevně poučeni glamour fotografií Hollywoodu a jejich tvorba se zařazovala se do širokého proudu světového art deco. Do časopisu přispěli portréty osobností, mezi nimiž byly herečky Jarmila Kronbauerová, Anny Ondráková a Olga Scheinpflugová, baletní sólistka Národního divadla Jelizaveta Nikolská, ruská tanečnice Dolskaja a další dobové hvězdy.

V listu měly své stálé místo také fotografie zahraničních hereček z archivů filmových společností Paramount a Metro-Goldwin-Mayer, opakovaly se zejména tváře Joan Crawford, Grety Garbo nebo Marlene Dietrich, která na jednom ze svých portrétů věnovala čtenářkám *Evy* ručně psaný pozdrav. V článku *Filmové hvězdy v civilu* časopis čtenářkám pootvírá dveře do soukromého života Grety Garbo, když ukazuje fotografii, na níž je herečka oblečená do prostého nepromokavého pláště. *Eva* snímek komentuje slovy: „Jejich nákladné a výstřední toalety na filmovém plátně často svádí k domněnce, že pro celý život oblékají pouze krajková matiné, krepdešínová pyžama, hedvábné toalety a večerní pláště. Mnoho obdivovatelek filmových hvězd dává se svésti tímto omylem [...]. Byly by asi překvapeny, kdyby za deštivého dne potkaly na ulici dívku nijak se nelišící od ostatních, v gumovém plášti, rádiovce a přezůvkách, a zjistily v ní svou nádhernou mondénní dámu [...].“[75]

Známé osobnosti z politických a vyšších společenských kruhů se pak objevovaly především na snímcích Karla Hájka, který navázal na tradici započatou Rudolfem Brunerem-Dvořákem a s okem v hledáčku proplul během každého roku nejednou významnou událostí. Specializoval se zejména na dostihy, zahradní večírky, slavnostní plesy, recepce po divadelních premiérách nebo svatby prominentních členů podnikatelské smetánky. Portrétoval Jana Masaryka nebo Hanu Benešovou po oslavení padesátého roku života, ale nevyhýbal se ani fotografiím, v nichž časopis propagoval

[75] JÍLOVSKÁ, Staša. Filmové hvězdy v civilu. 1. 3. 1931, ročník III, č. 9, str 12.

různé projevy moderního životního stylu – zejména automobilismus, ale také kouření cigaret, které se v kontrolované míře považovalo za vkusný a radost přinášející způsob odpočinku. Na Hájkově snímku, publikovaném v čísle z 15. dubna 1934, se modelka převtěluje do role elegantní čtenářky *Evy* a při večerní siestě nachází pramen uklidnění „ve vonných doušcích modravého dýmu cigarety“ (příloha č. 9 obr. 1). Vyfotografovaná žena je obrazovým symbolem moderního postoje – po aktivitách vykonaných přes den si může dovolit zasvětit večer odpočinkovým činnostem prozrazujícím jejího pokrokového ducha, navíc je patrné, že i v soukromých chvílích dbá na vkusnou úpravu zevnějšku. Obraz je z formálního hlediska dynamický, neboť Hájek vyobrazenou dámu zachytil v nevšedně zkoseném úhlu, jenž automaticky přitahuje zrak diváka. Ačkoliv jde o snímek aranžovaný, vyznačuje se stejnou přirozeností a nevyumělkovaností jako autorova reportážní tvorba. Kombinuje dokumentárnost s iluzivností a informativnost s estetičností – je zkrátka příkladem dokonale působivé magazínové fotografie.

Je paradoxem, že o fotografech a fotografických studiích, jejichž tvorba se v Evě objevovala nejhojněji, toho víme nejméně. Produkce ateliérů Carola, Binder a Winterfeld je v jednotlivých ročnících *Evy* zastoupena desítkami fotografií, které nejsou bez vizuální zajímavosti. Zejména módní fotografie z dílny posledně jmenovaného závodu patří k fotograficky nejlépe zvládnutým variacím na dílo Edwarda Steichena, jaké se v *Evě* po celé sledované desetiletí vyskytly (příloha 8, obr. 1 a 2). Ať už byl oním Winterfeldem kdokoli, prokázal cit pro originální řešení fotografického obrazu a hluboké pochopení Steichenovy modernistické filosofie. Siluety modelek a detaily šatů byly vždy v dokonalém souladu s pozadím dotvářeným abstraktními tvary, stíny a geometrickými obrazci, za figurami se často rýsovaly fragmenty schodišť či zábradlí. Fotograf se nebál odsunout tělo – a na něm předváděné šaty – z centra obrazu tak, aby spolu s pozadím tvořilo harmonicky komponovanou plochu.

Ateliér Carola si v *Evě* získal výsadní postavení, které se mu povedlo udržet až do sledovaného roku 1939. Žena v pojetí Caroly byla stále usměvavá, spokojená, sympatická a téměř pokaždé se dívala zpříma do objektivu. Jen ve výjimečných případech stála jinde než v centru obrazu a takřka vždy vynikaly přednosti oděvu na neutrálním bílém pozadí (příloha 7, obr. 3). Můžeme se domnívat, že majitelkou

ateliéru byla žena – v *Evě* z 15. ledna 1930 se jméno Caroly objevilo pod článkem *Žena-fotograf*, v němž se autorka vyznávala z lásky k fotografickému řemeslu a s vřelostí popisovala přednosti, jež taková práce obnáší. „Podle mého úsudku jest fotografování jedno z nejzajímavějších a nejkrásnějších povolání, které jest rozhodně s to vyplniti život moderní ženy,“[76] svěřovala se čtenářkám. Fotopodnik Binder (příloha 8, obr. 3) se pak kromě fotografování módy specializoval rovněž na snímky propagující moderní životní styl – zobrazoval mladé muže a ženy chystající se v módních sportovních úborech k pohybovým aktivitám nebo skupinky přátel, které se, usazeny na trávě před nejnovějším modelem vozu Škoda, věnovaly společnému poslechu gramofonu.

K významným tvůrcům, kteří do *Evy* přispívali snímky magazínového charakteru, se v polovině třicátých let zařadil také Jan Lukas, jehož fotografie se řadí k tomu obrazově vůbec nejzajímavějšímu, co se na stránkách časopisu v průběhu sledované dekády objevilo. Lukas byl nadán mimořádným fotografickým viděním a výtvarným cítěním, díky nimž dosahoval každý jeho publikovaný snímek výjimečných kvalit (příloha 10). Jeho tvorba v sobě kombinovala žánrovou fotografii s módní – ačkoliv stylovost oděvu byla důležitou součástí obrazu, snímky vypadaly pokaždé živě a spontánně a připomínaly spíše okamžikové výjevy než aranžované scény, což podtrhovala skutečnost, že fotografoval zásadně v plenéru. Zcela mimořádně v nich byl také obsažen také humanistický výraz a často i humorný nadhled. Fotografie byly moderního typu – skladba obrazu působila dynamicky a Lukas často a rád fotografoval z neotřelých úhlů, z nichž upřednostňoval zejména nadhled. Série jeho snímků publikovaných ve vydání z 1. srpna 1938 (příloha 10, obr. 1) je jakousi předzvěstí dnes tak populárních „módních story“ – obrazově převyprávěných příbězích, v nichž jednu z hlavních rolí ztvárňuje oděv. Modelka oblečená do oslnivě bílé se během slunečného letního odpoledne prohání po poli obrostlém trávou a květy, zatímco vítr zdvihá volány jejích sukní a proměňuje je v bohaté abstraktní tvary. Z cyklu bují nespoutanost, svěží neklid a nearanžovaná živelnost potvrzující slova Karla Plicky, který o svém kolegovi prohlásil: „Lukas je fotografem zaujatého postřehu, jeho síla rozhodně není v přípravě

[76] CAROLA. Žena – fotograf, *Eva*, ročník 3, číslo 6, 15. ledna 1930, str. 21

a kontemplaci. Rozumí skutečnosti v její dynamice a uplývání, jde za okamžikovým vyjevením podstaty. První chvíle je pro něho ta pravá.“[77]

Sledované ročníky *Evy* byly také místem výskytu módní fotografické tvorby zahraničních tvůrců. Z nich časopis upřednostňoval například německého fotografa Harryho Meersona, jeho krajanku Elsu Simon, jež si přezdívala Yva, nebo Pařížana Egidia Scaïoniho, díky němuž mohly čtenářky obdivovat nejnovější kreace věhlasných módních návrhářů, jakými byli Jean Patou, Lucien Lelong, Maggy Rouf, Rose Valois nebo Elsa Schiaparelli. Nejčastěji však sahal do archivů vídeňského ateliéru Madame d'Ora majitelky Dory Kallmus, jejíž tvorba v sobě odrážela inspiraci fotografickými styly Barona de Meyera a zvláště Edwarda Steichena. Vynikaly především její fotografie velkých večerních rób, klobouků, šál a šperků, jejichž krásu dávala často vyniknout na umělých manekýnách. Představa proměnění neživého objektu v krásnou a živoucí bytost byla ve třicátých letech silným zdrojem imaginace. Téma antropomorfizace figurín se tehdy objevovalo ve filmech Jeana Cocteaua, inspirovalo také světovou fotografickou tvorbu Edwarda Steichena, Hueneho, Andreho Kertésze, Andrého Dursta či Erwina Blumenfelda. Fotografie Dory Kallmus svědčily o autorčině znalosti prostředků modernistické fotografie také v jiných ohledech – ráda v nich používala neotřelé rekvizity a modelky aranžovala do neotřelých pozic, pracovala se stíny a nebála se užití velkých tmavých ploch, na jejichž pozadí zářily stříbřité šaty a bledá pleť modelky jako měsíc na nočním nebi. Byla také jednou z mála autorek takzvaných beauty fotografií, na nichž nechávala vyniknout přirozenou krásu svěží tváře, orámované kaskádovitě se vinoucími kadeřemi. Ačkoli byla rodným městem Dory Kallmus Vídeň, dokázala významně obohatila módní fotografickou tvorbu publikovanou v českých společenských magazínech 30. let o řadu zajímavých vlivů, které by v nich bez její přítomnosti dozajista chyběly.

[77] BALAJKA, Petr, BIRGUS, Vladimír. *Encyklopedie českých a slovenských fotografů*. Praha : ASCO, 1993, str. 216

4.4. Profily fotografů spolupracujících s časopisem Eva v letech 1929 až 1939[78]

Jaroslav Balzar (1884–1945)

Jeden z nejvýznamnějších profesionálních portrétistů od konce dvacátých do čtyřicátých let, před jeho objektivem se ocitaly zejména divadelní a filmoví herci a herečky, nejúžeji pak spolupracoval s Annou Sedláčkovou a Vlastou Burianem.

František Drtikol (1883–1961)

První československý fotograf světového významu a jeden z prvních majitelů ateliéru s umělým osvětlením. Jeho talent se formoval v období secese a symbolismu a Drtikol zůstal těmto směrům věrný jak ve fotografii, tak v malbách a kresbách. Po studiích v mnichovském Učebním a výzkumném ústavu pro fotografii a získávání praxe v německých i českých ateliérech si otevřel vlastní studio – nejprve v roce 1907 v Příbrami bez valného komerčního úspěchu, o tři roky později pak v Praze. Ateliér Drtikol a spol., na jehož provozu se finančně podílel rovněž Augustin Škarda, se stal jedním z nejvýznamnějších podniků svého druhu. Největší věhlas si získal svými portréty a akty. Byl autorem oficiálních portrétů předních politiků, umělců a vědců, vynikaly však i jeho symbolicky pojaté volné portréty a vysokou úroveň si udržovaly i jeho běžné zakázky včetně módních. V Drtikolových aktech z jeho prvního tvůrčího období najdeme oba dobové ideály – jak osudovou ženu romantismu, tak i vysněnou vílu symbolismu. Druhá, „dramatická“ skupina aktů s osudovými ženami je reprezentována především složitě aranžovanými snímky s postavou biblické Salomé, jež symbolizuje kontrast mezi erotickou vášní a smrtí i protiklad tělesného a duchovního. V polovině 20. let se objevují typické rysy druhého období Drtikolovy tvorby. malovaná pozadí uvolňují místo geometrickým dekoracím. Ve 20. letech stál Drtikol na vrcholu slávy, hospodářská krize 30. let se však neblaze projevila na prosperitě jeho ateliéru, který v roce 1935 zavřel a dále se věnoval malování, józe a učení východních filosofií.

---

[78] zpracováno z: BALAJKA, Petr, BIRGUS, Vladimír. *Encyklopedie českých a slovenských fotografů*. Praha : ASCO, 1993 a dále z: HALL-DUNCAN, Nancy. *The History of Fashion Photograph*y. New York : Alpine Book Company, 1977

Karel Hájek (1900–1978)

Autodidakt a amatér, z něhož se postupem doby stala zakladatelská osobnost české fotografické reportáže s velkým a osobitým smyslem pro skladbu záběrů a jejich gradaci. Cílevědomě začal fotografovat v roce 1926, kdy pracoval jako řidič pražských elektrických drah. S tím souvisí i jeho orientace na každodenní, živou fotografii, k níž ho inspirovalo dění na pražských ulicích. Zachycoval veškeré dění své doby, vynikal však i ve fotografování přírody a v portrétování. Pro jeho snímky je charakteristické využití typizujícího detailu (oči, ruce, rekvizita).

Alexander Hackenschmied (také Hammid; 1907–2004)

Fotografoval zejména mezi lety 1928 až 1931, kdy se stal jednou z vedoucích osobností nové fotografie, celoživotně ho ale držela láska k filmu. Byl jedním z cípů neformální Aventinské trojky, kterou s ním utvářeli Ladislav Berka a Jiří Lehovec. Od jara 1929 do konce roku 1931 řídil v Pestrém týdnu filmovou rubriku, jeho matka byla v témže listu redigovala rubriku módy. Hackenschmied byl tvůrcem prvního českého avantgardního filmu – *Bezúčelné procházky* z roku 1930. O čtyři roky později se stal zaměstnancem filmových ateliérů ve Zlíně a těsně před okupací odjel do Paříže, odkud se již nemohl vrátit do vlasti. Usadil se ve New Yorku, kde potkal svou ženu Mayu Deren, s níž roku 1943 vytvořil film *Meshes of the Afternoon* (*Odpolední osidla*) považovaný za zakladatelské dílo amerického experimentálního filmu.

Václav Jírů (1910–1980)

V roce 1926 se stal členem prvního československého klubu fotografů-amatérů v Nekázance, od roku 1927 spolupracoval s československým i zahraničním tiskem. Do jeho tvorby spadala fotografie žánrová, přírodní, urbanistická, sportovní, divadelní (od roku 1934 pracoval zejména pro divadlo Vlasty Buriana) a reklamní, zvláštní místo v jeho tvorbě zaujímala fotografie sociálně orientovaná. V roce 1940 byl zatčen gestapem za účast na protiněmeckém hnutí a až do konce války byl držen ve vězeních a koncentračních táborech. Po roce 1945 pokračoval ve fotografování, výsadní místo zaujaly zejména jeho pragensie. Jako fotograf, publicista, organizátor a zakladatel a dlouholetý vedoucí redaktor *Revue Fotografie* je pokládán za jednoho z nejvýznamnějších představitelů fotografického oboru u nás.

Dora Kallmus (1881–1963)

Vídeňská módní a portrétní fotografka byla první ženou, který v roce 1905 zahájila studia na Graphische Lehr und Versuchsanstalt, výzkumném a vzdělávacím ústavu zaměřené na grafická umění. Ve stejném roce se stala členkou Vídeňské fotografické společnosti a už o dva roky později si otevřela vlastní ateliér. Její práce se ve dvacátých letech stala tak žádanou, že si v roce 1924 otevřela pobočku v Paříži, úspěch se jí držel i po celá třicátá a čtyřicátá léta. Během celé své kariéry používala pseudonym Madame d'Ora.

Jan Lukas (1915-2006)

Maturoval na pražském reálném gymnáziu, absolvoval jednoroční grafickou školu ve Vídni. Vedle Václava Jírů a Karla Hájka patří k zakladatelské generaci československých fotoreportérů a tvůrců takzvané magazínové fotografie. Tematická šířka Lukasovy tvorby je mimořádná – zahrnuje krajinářskou, portrétní i reportážní fotografii a fotografii zátiší. Největší mistrovství prokázal v žánrových fotografiích, z nichž měla řada blízko k tvorbě Henriho Cartier-Bressona a dalších fotografů agentury Magnum. Významný je Lukasův vliv na vytváření moderního typu černobílé obrazové publikace. Především kniha *Země a lidé* vytvořila určitý protipól monumentalizujícímu pojetí vlastivědných publikací.

Schlosser & Wenisch

Otto Schlosser (1880–1942) a Max Wenisch (životopisná data nejsou známa) se seznámili jako amatérští fotografové, společný ateliér založili v roce 1909 nebo 1911. Ten se záhy stal jedním z nejpřednějších pražských ateliérů, v roce 1936 fúzoval s fotografickým studiem Karla Stehlíka a rovněž otevřel pobočku v Karlových Varech. Činnost ateliéru se zaměřovala na vyšší společenské kruhy – známe jsou portréty celebrit, snímky, jež demonstrují „vysoký" životní styl, módnost a půvab modelu, a dále volné kompozice navazující na tento styl (např. *Opiový sen*).

Josef Sudek (1896–1976)

Fotografii se vyučil v letech 1922–1924 u Karla Nováka na Státní grafické škole v Praze. V roce 1927 založil společně se Schneebergerem fotografický atelier. V první fázi své tvorby se přikláněl k secesnímu piktorialismu, později se od ušlechtilých tisků odklonil k nemanipulované fotografii, až se koncem 20. let stává předním představitelem fotografického funkcionalismu a nové věcnosti. Světovou proslulost si však získal až během druhé světové války, kdy obecný zájem o reklamní fotografii poklesl, svými fotografiemi intimnějších námětů. Těžiště Sudkovy další tvorby pak již trvale setrvávalo v komorní poloze, ve válečné a poválečné době se však zároveň věnoval fotografování pražských památek. Zcela jedinečnou realizací je kniha *Praha panoramatická* (1959), fotografovaná starou Kodakovu kamerou z konce 19. století. K Sudkovým nejproslulejším dílům patří fotografie přírodních motivů a minimalisticky pojatých zátiší, v nichž parafrázoval obrazy realistů a naturalistů. Postupně v nich však sílil vliv surrealismu.

Závěr

Na živnostenskou praxi se od rozbřesku dějin fotografie tradičně pohlíží jako na méně ušlechtilou oblast fotografické tvorby.[79] Autorka bakalářské práce si nečiní iluze, že by se jí podařilo módní a užitou fotografickou tvorbu rehabilitovat, avšak jedním z důvodů, proč si téma této práce vybrala, vyplývala ze snahy ukázat, že i komerční fotografie v sobě kromě marketingových dogmat a sdělení producentů dokáže snoubit estetickou hodnotu – vznešený atribut, o němž se věří, že je vlastní jen exponátům umění.

Záměrem této bakalářské práce bylo poukázat na různé podoby, jakých nabývala reklamní a módní fotografie na stránkách společenských magazínů vycházejících ve třicátých letech 20. století. Autorka práce se snažila ukázat, jak se módní a reklamní fotografická tvorba vyvíjela v (ne)závislosti na avantgardních uměleckých směrech, jež braly živiny pro svůj růst zejména z půdy volné tvorby. Pro tyto účely byl zvolen ženský časopis *Eva*, který nejen, že vycházel po celé období vytyčené k analyzování, to jest od roku 1929 do roku 1939, ale po celou dobu si držel velmi vysokou úroveň, a to jak obsahovou, tak grafickou a obrazovou. *Eva* byla titulem, v němž se reklamní a módní fotografická produkce objevovala v hojném množstvím a v nejrůznějších podobách – určujícím důvodem, proč měly možnost se na jeho stránkách prosadit, bylo pokrokově naladěné redakční vedení, které bylo ve všech oblastech otevřené moderním tendencím. A tak jsme mohli jsme vidět, s jakým úspěchem sváděla reklamní fotografická produkce boj s tradicí kresby, jak se s ní smířila v montážích, jaké vlivy se prosazovaly v módní fotografii a kdo z jejích autorů v ní razil nový (ve většině případů kosý) úhel pohledu. Při práci bylo z komparačních důvodů nahlíženo také do titulů *Pestrý týden, Měsíc* a *Žijeme*, neboť se v nich módní a reklamní fotografická tvorba do značné míry překrývala s tou, jež vycházela v *Evě*.

[79] Z osobní konzultace s Janem Mlčochem, kurátorem fotografických sbírek Uměleckoprůmyslového muzea, vyplynulo, že od samotného vzniku fotografie se dal zájem o různé fotografické projevy odstupňovat do tří kategorií: největší pozornosti se těšila oblast volné tvorby, po ní následovala tvorba nadaných amatérů. Práce na zakázku, soustředěná nejprve do portrétních ateliérů a posléze využívaná k propagaci výrobků a fotografování módy, se ocitala až na třetím místě, a tím pádem na periferii zájmu laické i odborné veřejnosti.

Specifické obměny komerční fotografie v těchto a dalších listech třicátých let by byly zajímavým předmětem dalšího zkoumání.

Během badatelské práce padaly nové otazníky stejně rychlým, a možná rychlejším tempem, než jakým byly zodpovídány ty, které se objevily v úvodu. Svět módy a reklamy se řídí množstvím zdánlivě nelogických procesů, jejichž výsledkem je řada dějinných rozporů. Je paradoxem, že v období, kdy na svět padl stín hospodářské krize a kdy se k životu probouzela strašidla zhoubných politických ideologií, se víc než kdy předtím začala rozsvěcet světla přepychových aut, kontrolky spotřebičů a záře hvězd v Hollywoodu. Je paradoxem, že ačkoli největší procento vytvořených fotografií spadá do oblasti komerční tvorby, v mnoha výkladech dějin fotografie i v publikacích věnovaných reklamě není toto teritorium nijak zmapováno; ve slovnících chybí definice komerčních fotografických žánrů a v profilech autorů, kteří se věnovali volné fotografii, se tvorba na zakázku zmiňuje jen letmo, pro úplnost. Je paradoxem, že o fotografech a fotografických ateliérech, jejichž dílo je v dobových časopisech zastoupeno nejpočetněji, toho víme nejméně. Všechny uvedené rozpory však naznačují podnětné cesty, jakými by se další bádání v oblasti reklamní a módní fotografie mohlo vydat. V případě „ateliérů bez tváře“, k nimž se bohužel řadí celá skupina fotografických podniků jako Carola, Binder či Winterfeld, je uvedený rozpor do značné míry také ostudou. Všechna zmíněná studia významně utvářela podobu české módní a reklamní fotografie 30. let, ovlivňovala životy mas daleko zásadněji než jakýkoli jiný druh fotografie, a to nejmenší, co pro uznání jejich práce můžeme udělat, je vědět, jací lidé za ní stáli.

Na tvorbě českých a světových fotografů – s tváří i bez tváře – se nám alespoň povedlo ukázat, že reklama umí představovat víc než jen „navoněnou zdechlinu“, jak se o ní vyjádřil Oliviero Toscani. Zvláště módní fotografii pak charakterizuje pozoruhodná kontradikce: její účel se sice nezřídka blíží tomu, jaký mají snímky v prodejním katalogu – tedy podpořit prodej zobrazovaného a vykřesat v nespokojené lidské duši touhu ono zobrazované vlastnit, na druhou stranu v ní však dříme potenciál stát se pro fotografa médiem sebevyjádření a prostředkem vytváření estetických hodnot.

Summary

Business photography has always been looked upon as less worthy than other photographic disciplines. I do not succumb to the illusion that I've managed to rehabilitate this photographic genre, but I think that I've managed to show the esthetical qualities of commercial photography – qualities that are usually believed to be only a property of art. The aim of this thesis was to show the many ways, in which commercial photography manifested itself on the pages of fashion magazines in the 1930's. For these purposes, women fashion magazine Eva was chosen. This magazine was not only published through the whole period of the 30's, but also kept a high level of quality that whole time. Good management of the magazine allowed for many photographers to be published there. On these pages we then could see, how photography fought the other illustrative method of that time – sketches, and it synthesized itself with it via montage. For comparative reasons, magazines such as *Pestrý týden, Měsíc* a *Žijeme* were also explored. During my explorations, questions arised at a faster pace than were answered. World of fashion has seemingly illogical rules, which in turn result in many historical clashes. In a time of depression, luxury was on its rise because of the demand for it – whether an illusion or a really achievable goal – and Hollywood production was therefore growing at a fast pace.

Even though most of the photography created of that time would be considered commercial, noone really cared to chart this territory and commercial activity of this era's most prominent photographers is only slightly mentioned to make their legacy complete. This however points us to a way, in which further exploration of this topic should be led. It is a shame that many ateliers of that time like Carola, Binder or Winterfeld lie forgotten, because they all shaped the 1930's and the life of the masses more directly than any other genre of photography.I believe that, regarding the production of Czech and world photographers, I managed to show that commercial photography can be more than a „scented carrion", as described by Oliviero Toscani. Especially fashion photography is characterized by a contradiction – its purpose is to sell, but there is a huge and often used potential of the photographer to express himself and his esthetic values.

Seznam vyobrazení

Obr. 1: fotografie „At the time of the Louisville Flood“ („Za časů louisevilleské povodně“), Margaret Bourke-White (1937)

Obr. 2: fotografie „Black“ („Černá“), Edward Steichen, 1935

Použitá literatura

Knihy:

AMBROSI, Vilém, BLOCH, Miloš. *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*. Praha : V. Neubert a synové, 1933. 1 sv. (nestr.)

BALAJKA, Petr, BIRGUS, Vladimír. *Encyklopedie českých a slovenských fotografů*. Praha : ASCO, 1993, 451 str., ISBN: 80-85377-99-3

BATE, David. *Photography : The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers, 2009, 189 s. ISBN 978-18-4520-667-3

BIRGUS, Vladimír, MLČOCH, Jan. *Česká fotografie 20. století*. Praha : KANT, 2010, 390 s. ISBN 978-80-7437-026-7.

GRONEMEYER, Andrea. *Film*. Praha : Computer Press, 2004, 192 s. ISBN 80-251-0209-2

HALL-DUNCAN, Nancy. *The History of Fashion Photography*. New York : Alpine Book Company, 1977, 240 s. ISBN 0-933516-00-2

HORSHAM, Michael. *Styly 20. a 30. let*. Praha : Svojtka a Vašut, 1997, 128 s. ISBN 80-7180-255-7

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Praha : Portál, 2012, 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8

LENMAN, Robin. *The Oxford Companion to the Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 2005, 769 s. ISBN 0-19-866271-8

MRÁZKOVÁ, Dagmar, REMEŠ, Vladimír. *Cesty československé fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1989, s. 71. ISBN 80-204-0015-X

PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6

SOBIESZEK, Robert A. *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. New York : Harry N. Abrams, 1988, 208 s. ISBN 0-8109-1469-7

STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. Studia vizuální kultury. Praha : Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1

UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939: elegance první republiky*. Praha : Olympia, 1996. 117 s. ISBN 80-7033-424-X

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha : Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1

WELLZ, Liz. *Photography: a critical introduction*. New York : Routledge, 2004, 382 s. ISBN 0-415-30704-X

Kapitoly v knize:

MLČOCH, Jan. Avantgardní fotografie a reklama. BIRGUS, Jan. *Česká fotografická avantgarda 1918-1948*. Praha: KANT, 1999, s. 160.

DUFEK, Antonín. Fotografie třicátých let. *Dějiny českého výtvarného umění 1890-1938 (IV/2)*. Praha: Academia, s. 345.

Články:

CAROLA. Žena – fotograf, *Eva*, ročník 3, číslo 6, 15. ledna 1930, str. 21

JÍLOVSKÁ, Staša. Pavlova de la Photo. *Eva.* 1935, VII, č. 22, s 12.

JÍLOVSKÁ, Staša. Pro večer. *Eva.* 1932, IV, č. 1, s. 14.

LOUDA, V. Fotografie reklamní. *Pestrý týden*. 1930, V., č. 44

Akademické práce:

MASTNÁ, Naděžda. *Revue Eva 1928 – 1932: literatura a výtvarné umění v dobové reprezentativní revue, reflexe proměn životního stylu*. Brno, 2011. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka reklam na kosmetické výrobky (obrázky)

Obr. 1: Reklama voňavkářských a kosmetických podniků Lavecký a spol., 1934 (fotografie)

Obr. 2: Reklama na krém Elida Ideal., 1936 (fotografická montáž)

Příloha č. 2: Ukázka fotografických montáží v reklamě (obrázky)

Obr. 1: Reklama parfumerie Otta na denní krém Otima, 1938 (fotografie)

Obr. 2: Reklama na vůz Aero 30 HP, autor: Václav Jírů, 1936 (fotografie)

Obr. 3: Reklama Italského státního cizineckého úřadu, 1936 (fotografie)

Obr. 4: Reklama na vozy Praga, 1930 (fotografie)

Obr. 5: Reklama na živé hormony v ampulkách od značky Vivormones, 1938 (fotografie)

Obr. 6: Reklama textilní dům Zikmund Ascher, 1936 (fotografie)

Příloha č. 3: Ukázka reklamní fotografické tvorby Alexandera Hackenschmieda (obrázek)

Obr. 1: Reklamní fotografie ažurových pokrývek podle návrhu Vlasty Čermákové prodávané v Evině závodu pro ženské ruční práce, 1932

Příloha č. 4: Ukázka reklamní fotografické tvorby Josefa Sudka (obrázky)

Obr. 1: Reklamní fotografie prvního průmyslově vyráběného jídelního souboru v Československu podle návrhu Ladislava Sutnara, 1932 (fotografie)

Obr. 2: Reklamní fotografie sklenic (Alois Metelák) a kovových podložek pod sklenice (Bohumil Južnič), 1932 (fotografie)

Obr. 3: Mísa na ovoce z Krásné jizby Družstevní práce, 1932 (fotografie)

Obr. 4: První jídelní příbor Družstevní práce podle návrhu Ladislava Sutnara, 1935 (fotografie)

Obr. 5: Soubor na kávu a mísy na pečivo ze stříbra nebo postříbřené alpaky, vyrábí slovenská firma Sandrik, 1937 (fotografie)

Obr. 6: Salátová souprava z českého křišťálu podle návrhu Františka Pastrneka, 1939 (fotografie)

Příloha č. 5: Ukázka reklamních fotografií propagujících módu (obrázky)

Obr. 1: Reklama na obchod J. Hejtmánka, 1930 (fotografie)

Obr. 2: Reklama na modelový dům Hany Podolské, autor: Carola, 1929 (fotografie)

Obr. 3: Reklama na obuv Baťa, autor: Pavel Hrdlička, 1937 (fotografie)

Příloha č. 6: Ukázka fotografické tvorby Františka Drtikola (obrázek)

Obr. 1: Paní Hana Benešová v šatech z crepsatinu barvy slonové kosti, 1929

Příloha č. 7: Ukázka portrétních fotografií Jaroslava Balzara na obálkách Evy (obrázky)

Obr. 1: Obálka Evy, ročník III, číslo 8, 15. 2. 1931 (fotografie)

Obr. 2: Obálka Evy, ročník V, číslo 9, 15. 10. 1933 (fotografie)

Příloha č. 8: Ukázka módních fotografií

Obr. 1: Módní fotografie, ateliér Winterfeld, 1931 (fotografie)

Obr. 2: Módní fotografie, ateliér Winterfeld, 1933 (fotografie)

Obr. 3: Módní fotografie, ateliér Carola, 1934 (fotografie)

Obr. 3: Módní fotografie, ateliér Binder, 1931 (fotografie)

Příloha č. 9: Ukázka fotografické tvorby Karla Hájka (obrázky)

Obr. 1: Fotografie ze zahradního večírku, vyšlo v Evě v čísle 16 z 15. 6. 1933 (fotografie)

Obr. 2: Čtenářka Evy, vyšlo v čísle 12 z 15. 4. 1934 (fotografie)

Příloha č. 10: Ukázka fotografické tvorby Jana Lukase (obrázky)

Obr. 1: Série módních fotografií, 1935 (fotografie)

Obr. 2: Fotografie z úvodního listu, 1935 (fotografie)

Obr. 3: Obálka Evy, ročník XI, číslo 11, 1. 6. 1939 (fotografie)

Obr. 4: Fotografie z úvodního listu, 1939 (fotografie)

Obr. 5: Módně-žánrová fotografie, 1938 (fotografie)

Příloha č. 11: Ukázka fotografické tvorby zahraniční ateliérů (obrázky)

Obr. 1: Kreace módního domu Lucien Lelong, Scaïoni, 1934 (fotografie)

Obr. 2: Moderní rukavice, Yva, 1932 (fotografie)

Obr. 3: Kožešinová šála, Madame d'Ora, 1930 (fotografie)

Obr. 4: Pařížské šperky značky Marc Henri na umělé manekýně, Madame d'Ora, 1931 (fotografie)

Obr. 5: Dvě večerní toalety módního domu Lanvin, Madame d'Ora, 1935 (fotografie)

Obr. 6: Večerní toaleta Jean Patou, Madame d'Ora, 1935 (fotografie)

Obr. 7: Fotografie z úvodního listu, Madame d'Ora, 1935 (fotografie)

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka reklam na kosmetiku (obrázky)

Obr. 1: Reklama voňavkářských a kosmetických podniků Lavecký a spol., 1934

Obr. 2: Reklama na krém Elida Ideal., 1936

Příloha č. 2: Ukázka fotografických montáží v reklamě (obrázky)

Obr. 1: Reklama parfumerie Otta na denní krém Otima, 1938

Obr. 2: Reklama na vůz Aero 30 HP,autor: Václav Jírů, 1936

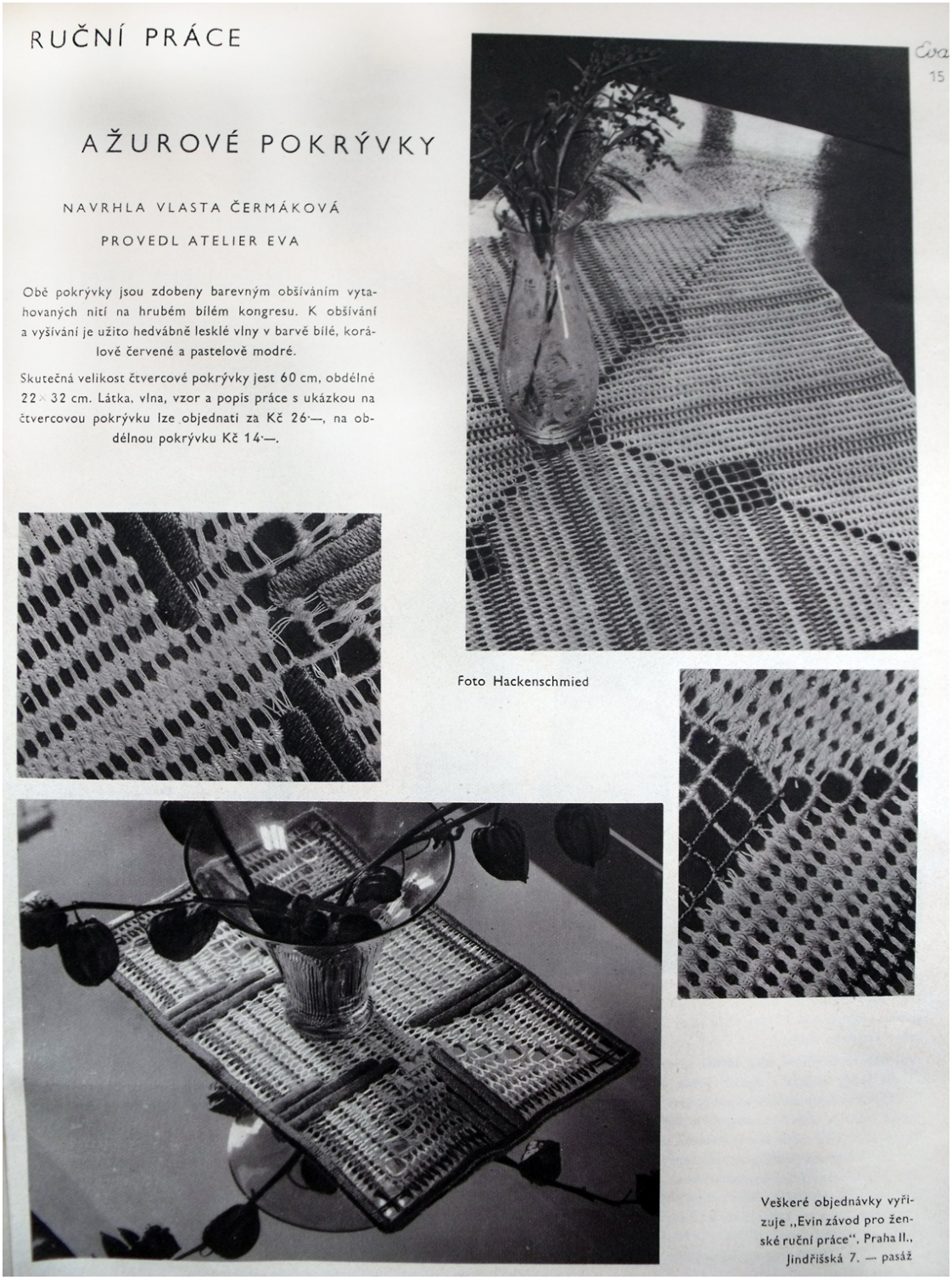
Obr. 3: Reklama Italského státního cizineckého 1936

Obr. 4: Reklama na vozy Praga, 1930 úřadu,

Obr. 5: Reklama na živé hormony v ampulkách od značky Vivormones, 1938

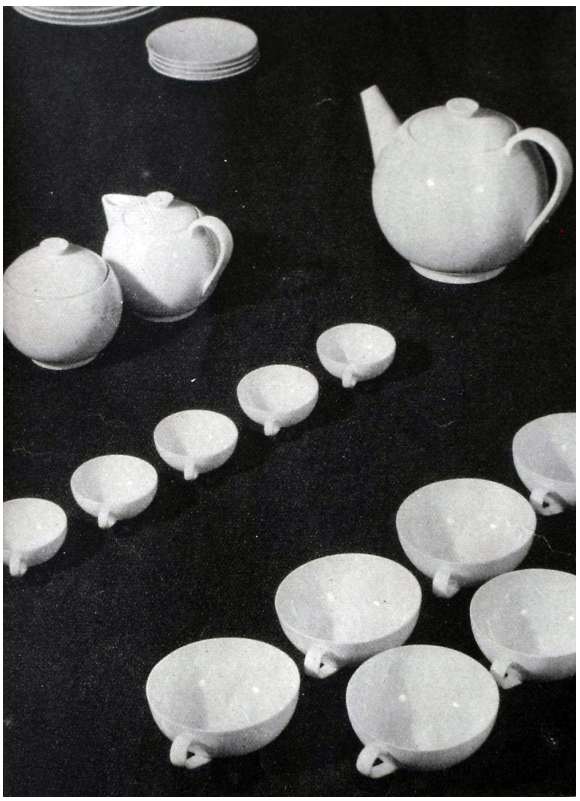
Obr. 6: Reklama na textilní dům Zikmund Ascher, 1936

Příloha č. 3: Ukázka reklamní fotografické tvorby Alexandera Hackenschmieda (obrázek)



Obr. 1: Reklamní fotografie ažurových pokrývek podle návrhu Vlasty Čermákové prodávané v Evině závodu pro ženské ruční práce, 1932

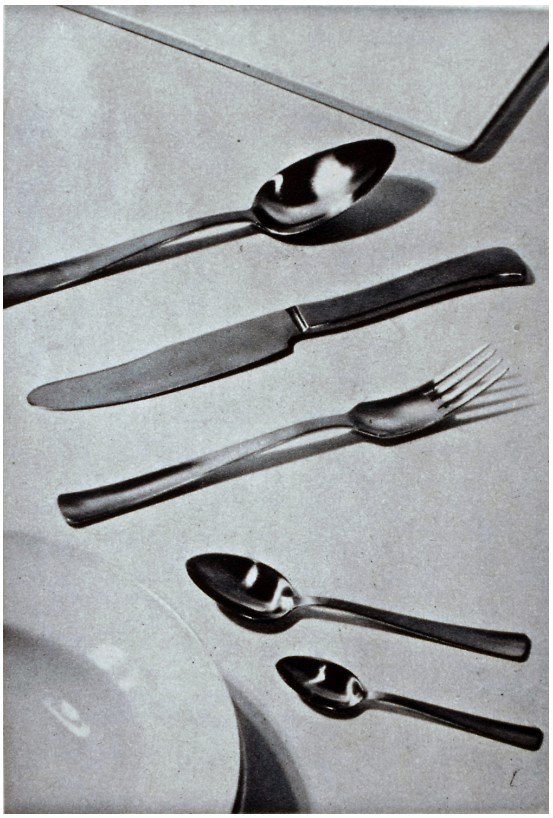
Příloha č. 4: Ukázka reklamní fotografické tvorby Josefa Sudka (obrázky)



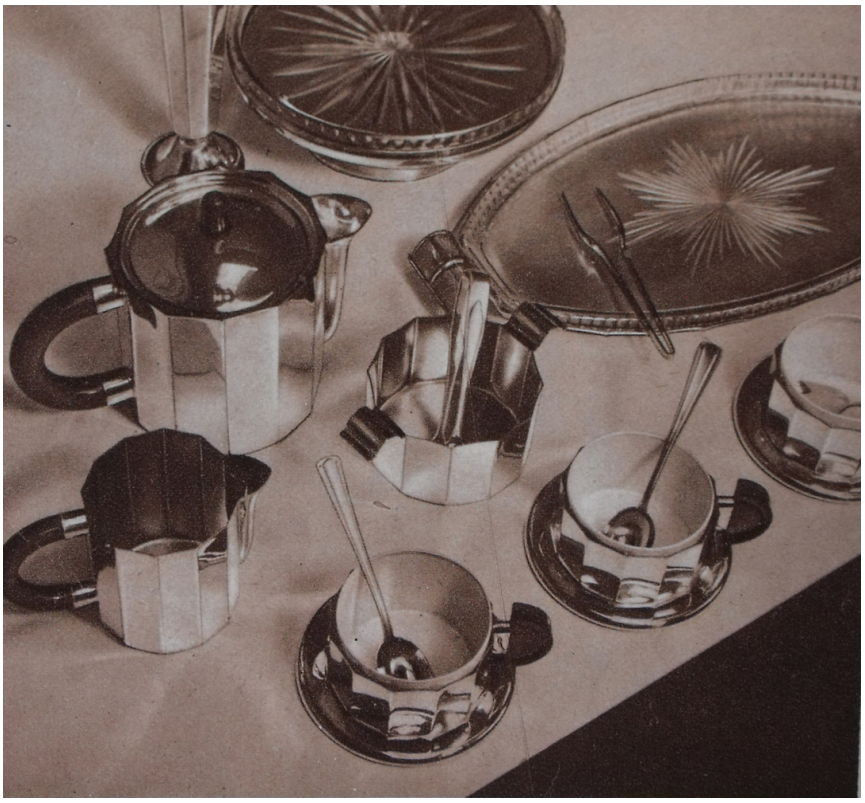
Obr. 1: Reklamní fotografie prvního průmyslově vyráběného jídelního souboru v Československu podle návrhu Ladislava Sutnara, 1932

Obr. 2: Reklamní fotografie sklenic (Alois Metelák) a kovových podložek pod sklenice (Bohumil Južnič), 1932

Obr. 3: Mísa na ovoce z Krásné jizby
Družstevní práce (návrh Aloise Meteláka), 1932



Obr. 4: První jídelní příbor Družstevní práce
podle návrhu Ladislava Sutnara, 1935



Obr. 5: Soubor na kávu a mísy na pečivo ze stříbra nebo postříbřené alpaky, vyrábí slovenská firma Sandrik, 1937

Obr. 6: Salátová souprava z českého křišťálu podle návrhu Františka Pastrneka, 1939

Příloha č. 5: Ukázka reklamních fotografií propagujících módu (obrázky)

Obr. 1: Reklama na obchod J. Hejtmánka, 1930

Obr. 2: Reklama na modelový dům Hany Podolské, autor: Carola, 1929

Obr. 3: Reklama na obuv Baťa, autor: Pavel Hrdlička, 1937

Příloha č. 6: Ukázka fotografické tvorby Františka Drtikola (obrázky)

Obr. 1: Paní Hana Benešová v šatech z crepsatinu barvy slonové kosti, 1929

Příloha č. 7: Ukázka portrétních fotografií Jaroslava Balzara na obálkách Evy (obrázky)

Obr. 1: Obálka Evy, ročník III, číslo 8, 15. 2. 1931

Obr. 2: Obálka Evy, ročník V, číslo 9, 15. 10. 1933

Příloha č. 8: Ukázka módních fotografií

Obr. 1: Módní fotografie, ateliér Winterfeld, 1931

Obr. 2: Módní fotografie, ateliér Winterfeld, 1933

Obr. 3: Módní fotografie, ateliér Carola, 1934

Obr. 3: Módní fotografie, ateliér Binder, 1931

Příloha č. 9: Ukázka fotografické tvorby Karla Hájka (obrázky)

Obr. 1: Fotografie ze zahradního večírku, vyšlo v Evě v čísle 16 z 15. 6. 1933

Obr. 2: Čtenářka Evy, vyšlo v čísle 12 z 15. 4. 1934

Příloha č. 10: Ukázka fotografické tvorby Jana Lukase (obrázky)

Obr. 1: Série módních fotografií, 1935

Obr. 2: Fotografie z úvodního listu, 1935

Obr. 3: Obálka Evy, ročník XI, číslo 11, 1. 6. 1939

Obr. 4: Módně-žánrová fotografie, 1938

Obr. 5: Fotografie z úvodního listu, 1939

Příloha č. 11: Ukázka fotografické tvorby zahraniční ateliérů (obrázky)

Obr. 1: Kreace módního domu Lucien Lelong, Scaïoni, 1934

Obr. 2: Moderní rukavice, Yva, 1932

O módě a okolo módy

Jan Wenig

Na muže, který mluví o módě, hledívá žena z devadesáti procent s despektem. Buď jej považuje za zženštilého, což pochopitelně oslabuje její zájem, nebo ne dosti kompetentního, pročež se ho ptá jen, aby se jej ptala. Jak říká latiník: Ut aliquid fieri videatur. Mužův souhlas s tím či oním, co se týká módy, je výtečná vedlejší kolej pro případ, kdy realisovaný módní úmysl se nesetká s úspěchem. Je to jakési uvolnění svědomí, může-li se tento nezdar svést na naprosté podrobení se mužské vůli.

čestné slovo, které si před pár léty dala a které znamen absolutní adieu všem ryškům, volánům, záplavě kra nabírání, dutým záhybům a tak dále a tak dále. B nebylo — byla doba, kdy psávala Milena o hrozně k ných anglických jerseyích a děsně správných anglických s vících a přízových punčochách, o imperméablech tvrdě n ského stylu, prostých klobouících a spoustě jiných doko praktických součástech ženina šatníku. Tak nějak se to rýmo s poválečným pojmem kamarádské lásky, mládeneckých po s čajovými stolky, kam vpadala žena na svých nízkých patcích dokonale vyrovnaně, držíc ten svůj cit pořádně v rukách a v prostých slovech, které nazývaly každou věc jménem. Byla to doba, kdy se rodily weekendy a cam lyžařina a kanoistika a vůbec spousta jiných radostí, von čerstvým vzduchem. Muži a ženy si podávali nějak tak p ruce a redukovali možnou komplikovanost vzájemných v na minimum.

Ale ženě už to snad trvalo tuze dlouho. Snad by jí to n ani tak brzy znudilo, kdyby nebyla přispěchala móda, resp její diktátoři. Bůhví, snad z obchodních důvodů, snad z dů prestiže, ale jistě zanevřeli krutě takový Patou, Molly Paquin, Redfern a ostatní haute couture na Amy Linker a z podobné, které v době módy účelné, tak vzácné v dě módy, dělaly jistě skvělé obchody. Nejdříve propašova módy různé assortis, doplňky, které svojí neúčelností d ditovaly výlučně praktický ráz módy. Pak přišly stylov a když ty chytly, počalo se razit heslo: Více ženskosti to křížové tažení proti a účelné linii, na ní s dělo, že působí zmu povah, začalo se mužů gerovat, že mají rádi ženy, nadýchané ob které staví na oltář zbožnění a řada podo nesmyslů. Ženám p řeklo, že v účelném nemají dosti ženskosti byla vítězná rána. Že ženskosti — to znamen nec. A všechny ty b a křehotinky, kter v jersey, homespunu ných látkách tohoto

Podzimní kostymy a pláště

↑*Obr. 3: Kožešinová šála, Madame d'Ora, 1930*

Obr. 4: Pařížské šperky značky Marc Henri na umělé manekýně, Madame d'Ora, 1931

Obr. 5: Dvě večerní toalety módního domu Lanvin, Madame d'Ora, 1935

Obr. 6: Večerní toaleta Jean Patou, Madame d'Ora, 1935

Obr. 7: Fotografie z úvodního listu, Madame d'Ora, 1935