

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra žurnalistiky

Jan Červenka

**Fotografické strategie společnosti American
Apparel**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Jan Červenka**

Vedoucí práce: **doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Oponent práce:

Rok obhajoby: **2015**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ČERVENKA, Jan. *Fotografické strategie společnosti American Apparel*, Praha, 2015. Počet s. 45 Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Abstrakt

Předmětem práce je analyzovat fotografické strategie oděvní společnosti American Apparel v letech 2011 – 2015 a její současné reklamní strategie. V teoretické části práce se text zaměří na principy reklamní fotografie a popíše historii fotografie módní. Dále zmíní práce fotografů, kteří se ve svém životě věnovali atypickým reklamním strategiím. Obsahem další části práce je přehled vzniku a vývoje společnosti American Apparel a jejího zakladatele Dova Charneyho.

Na základě textů teoretika obrazu Roland Barthese a metod popsaných v knize *Metody výzkumu médií* od Trampoty a Vojtěchovské, aplikuje autor práce své poznatky na kvantitativní i kvalitativní výzkum již zmíněných reklamních fotografií. Stěžejním výstupem práce je právě kvalitativní analýza, jejíž předlohou se stal Barthesův text *Rétorika obrazu*.

Abstract

The aim of this thesis is to analyse American Apparel's photographic strategies and its advertising tendencies in the years 2011 – 2015. In the theoretical part of this thesis, the text will cover the principals of advertising photography and will briefly describe the history of fashion photography. Also it will mention the work of famous photographers who have worked with atypical visual methods in the past. This thesis will also describe the beginnings and the story of American Apparel and its founder Dov Charney. Based on the work of Roland Barthes and visual methods described in the book *Metody výzkumu médií* by Trampota and Vojtěchovská, the author will use his theoretical knowledge and analyse the photographs used in American Apparel's advertising. The key result of this thesis is a qualitative analysis based on the text *Rhetoric Of The Image* by Roland Barthes.

Klíčová slova

American Apparel, fotografické strategie, módní fotografie, Dov Charney, oděvní průmysl, Roland Barthes, Rétorika obrazu

Keywords

American Apparel, photographic strategies, fashion photography, Dov Charney, fashion industry, Roland Barthes, Rhetoric Of The Image

Rozsah práce

Vlastní text bez anotace a poznámek pod čarou obsahuje 63 126 znaků.

Prohlášení

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

V Praze dne 15.5. 2015 Jan Červenka

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. MgA. Filipu Lábovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, společnosti Club-Mate, za to, že vyrábí tak blahodárný nápoj, své matce a Vesmíru.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jan Červenka	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: cervenkahonza@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: IKSŽ/Prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Fotografické strategie společnosti American Apparel	
Předpokládaný název práce v angličtině: Photographic strategy of American Apparel	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2014/2015	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce si dává za cíl zmapovat postupy a strategie, jakých značka American Apparel používá ve své vizuální prezentaci. Jako jedna z mála oděvních firem totiž nenechává šít své produkty v zemích s levnou pracovní silou, ale přímo ve Spojených státech amerických. Dalším důvodem, proč je pro média tak zajímavá, je kontroverznost jejího způsobu propagace, o který se stará sám ředitel a zakladatel společnosti Dov Charney. American Apparel nenajímá profesionální modelky, ale rekrutuje je přímo z řad zákaznic a navíc nepoužívá standardních reklamních postupů (stylistka, retuš, vizážistka, postprodukce). Fotografické strategie jsou kontroverzní a využívají svébytný vizuální jazyk, jasně rozpoznatelný styl fotografií, grafickou úpravu atd.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Obrazové reklamní strategie, fotografie v reklamě 3. Atypické a diverzní fotografické strategie 4. American Apparel <ol style="list-style-type: none"> a. Založení společnosti b. Vývoj od roku 1989 5. Rozbor vizuálních strategií společnosti American Apparel <ol style="list-style-type: none"> a. Historická analýza / vývoj od roku 1989 b. Obrazová analýza fotografické stylu c. Srovnání 6. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): reklamní katalogy firmy American Apparel (1989 – 2014)	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Semiotická analýza vybraných fotografií (dle Rolanda Barthes – Rétorika obrazu)	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): BARTHES, Roland. Světla komora : poznámka k fotografii. Vyd. 2., upr., (ve Fra 1.). Praha : Fra, 2005. 123 s ISBN 8086603288, FLUSSER, Vilém. Za filosofii fotografie. 1. vyd. Praha: Hynek, 1994. ISBN 808590604X, CÍSAŘ Karel: Co je to fotografie: Praha:	

Herrman&synové, 2004. ISBN 80239-5169-6, SONTAG Susan: O fotografii , Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9, WELLS Liz :Photography: A Critical Introduction (Third edition), London: Routledge, 2004, MARITA Sturken, LISA Eartwright, Studia vizuální kultury. Praha 2009. Pavel Horňák, Reklama.

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)

KNÍŽOVÁ, Hana. Terry Richardson jako představitel revolučního trendu v reklamní módní fotografii. Praha, 2009. 69 s. Bakalářská práce (bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, Ph.D.

MIKEŠOVÁ, Kateřina. Módní fotografie a její současná pozice v médiích a reklamě. Praha, 2011. 66 s. Bakalářská práce (bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová, Ph.D.

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 FSV UK vykonávám.

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

.....

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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
1. Obrazové reklamní strategie, fotografie v reklamě	4
1.1. <i>Produktová fotografie</i>	5
1.2. <i>Fotografie v gastronomii</i>	6
2. Módní fotografie.....	8
2.1. <i>Stručná historie módní fotografie</i>	9
2.2. <i>Nahota a sexualita v reklamě</i>	10
2.3. <i>Sexualizace žen v reklamě</i>	12
3. Atypické fotografické strategie	13
4. American Apparel.....	17
4.1. <i>Dov Charney</i>	18
4.2. <i>Založení společnosti</i>	18
4.3. <i>Vývoj společnosti od roku 1989</i>	19
4.3.1. <i>Soudní spor s Woody Allenem</i>	20
4.3.2. <i>Legalize LA</i>	21
4.4. <i>Dov Charney vyhozen ze své vlastní společnosti</i>	21
5. Obrazová analýza fotografických strategií společnosti American Apparel	22
5.1. <i>Metoda výzkumu</i>	22
5.2. <i>Kategorizace fotografií American Apparel</i>	22
5.2.1. <i>Fotografie s jednolitým pozadím</i>	23
5.2.2. <i>Sekvenční fotografií</i>	23
5.2.3. <i>Fotografie v přirozeném prostředí</i>	23
5.2.4. <i>Černobílá fotografie</i>	23
5.2.5. <i>Typografie ve fotografiích American Apparel</i>	23
5.2.6. <i>Fotografické tendence v letech 2011 – 2015</i>	24
5.3. <i>Rozbor vizuálního obsahu kampaní American Apparel</i>	24
5.3.1. <i>Fotografie s jednolitým pozadím</i>	25
5.3.1.1. <i>Lingvistické sdělení</i>	25
5.3.1.2. <i>Denotovaný obraz</i>	26
5.3.1.3. <i>Konotovaný obraz</i>	26
5.3.2. <i>Sekvenční fotografie</i>	27

5.3.2.1.	<i>Lingvistické sdělení</i>	27
5.3.2.2.	<i>Denotovaný obraz</i>	28
5.3.2.3.	<i>Konotovaný obraz</i>	28
5.3.3.	<i>Fotografie v přirozeném prostředí</i>	29
5.3.3.1.	<i>Lingvistické sdělení</i>	29
5.3.3.2.	<i>Denotovaný obraz</i>	29
5.3.3.3.	<i>Konotovaný obraz</i>	30
5.3.4.	<i>Černobílá fotografie</i>	30
5.3.4.1.	<i>Lingvistické sdělení</i>	30
5.3.4.2.	<i>Denotovaný obraz</i>	31
5.3.4.3.	<i>Konotovaný obraz</i>	31
Závěr		32
Summary		33
Seznam použité literatury		35
Seznam použitých internetových zdrojů		36
Seznam příloh		41

Úvod

Fotografie je naprosto klíčovým nástrojem současné vizuální komunikace. Téměř veškeré komunikační kanály ji používají k doplnění sdělované informace. *Fotografie podávají důkazy. Něco, o čem víme z doslechu a o čem pochybujeme, se zdá být potvrzeno, vidíme-li to na fotografii.*¹

Za dobu svého vývoje si našla mnoho způsobů využití. S technologickým vzestupem lidstva se její základní funkce staly dostupné většině obyvatel po celém světě, kteří ji využívají k ujišťování sebe a svého okolí, že k daným situacím došlo, k reaktivaci svých starých vzpomínek, či prostě pro zábavu. Například *zaznamenávání úspěchů jednotlivců v rámci rodiny je nejstarším lidovým užitím fotografie.*²

Kromě soukromého využití, kde je kontext zachycovaného okamžiku zachován a snímek tak žije ve spleti trvajících souvislostí³, existuje i využití veřejné, kde je fotografie vytržena ze svého kontextu a stává se z ní mrtvý objekt, který se – právě proto, že je mrtvý – propůjčují jakémukoli a jakkoli svévolnému úzu.⁴ Nejčastěji je veřejné užití fotografie pozorováno v reklamním průmyslu ve formě plakátů, billboardů, či katalogů.

Ve své bakalářské práci bych se chtěl zabývat právě veřejným využitím fotografie a to ve formě reklamních kampaní a strategií oděvní společnosti American Apparel, která je pověstná atypickými postupy a nestandardním využitím obrazových kódů ve svých propagačních kampaních.⁵ Zaměřit bych se primárně chtěl na módní katalogy, ve kterých se často vyskytují fotografie prodávaného oblečení na polonahých, či úplně nahých dívkách. Na základě rozsáhlého díla Rolanda Barthes bych se rád věnoval vizuální analýze daných fotografií z estetického a reklamně funkčního hlediska ve spojitosti se základními principy módní fotografie, jejichž znalost vychází z mého dlouhodobého zájmu o toto odvětví.

Rád bych také do výzkumné části zahrnul studium sexismu reklamních kampaní American Apparel a objektivizování žen jako erotického nástroje prodeje.

¹ SONTAG, Susan. 2002. O fotografii. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 181 s. ISBN 80-718-5471-9.

² Tamtéž.

³ BERGER, John. 2009. O pohledu. Vyd. 1. Praha: Agite/Fra, 225 s. Edice vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-81-0.

⁴ Tamtéž.

⁵From sleaze to sloth: the new face of American Apparel. 2015. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/2015/apr/09/from-sleaze-to-sloth-the-new-face-of-american-apparel>

Oproti původní tezi došlo ke změnám v rozsahu analýzy. Díky obrovskému kvantu a neaktuálnosti se nebudu fotografickými strategiemi zabývat už od roku 1989, ale až od roku 2011 do současnosti, neboť to je rok, kterým v současné době začíná reklamní prezentace na webu společnosti American Apparel.

1. Obrazové reklamní strategie, fotografie v reklamě

Lidstvo v době před fotografií je naprosto odlišené od toho lidstva, které známe dnes. Po roce 1839, kdy Louis Daguerre představil světu vynález fotografie⁶, započala tzv. inventarizace, kterou Susan Sontagová popisuje jako fotografování všeho, co ve světě existuje⁷. Ve srovnání s dobou před fotografií je to jev zvláštní, protože stará řemesla (malba, sochařství), která se zabývala podobně jako fotografie zobrazováním skutečnosti, kladla důraz na věci, o které by se lidstvo zajímat mělo, a tím člověku nepřímo objekty zájmu vybírala. S inventarizací dochází k tomu, že všemu co vidíme, přikládáme stejnou hodnotu ve formě ploché fotografie. Tento proces pak Sontagová ve své knize O Fotografii popisuje: „*Fotografie, jež nás vyučují novému vizuálnímu kódu, proměňují a rozšiřují představy o tom, co je hodno pozornosti a co jsme oprávněni pozorovat. Jsou gramatikou, a co je důležitější, etikou vidění. Nejgrandióznějším výsledkem fotografického projektu je nakonec dojem, že celý svět lze podržet v našich hlavách – jako antologii obrazů.*“⁸

Na otázku, proč fotografie tak mocně působí na lidské přesvědčení o pravdě, odpovídá většina obrazových teoretiků naprosto jasně. Susan Sontagová je přesvědčena, že fotografie je bezprostředně otištěna z reality a Rosalind Kraussová ji dokonce prohlašuje za jakousi *úložnu samotné reality*.⁹ Oproti obrazům reprodukováným klasickými technikami tak fotografie získává nový rozměr, rozměr naprosté autentičnosti, který za posledních necelých 200 let fúzoval v dojem, že vše, co je na fotografii, je pravdivé. Není se také čemu divit. Samotné slovo fotografie pochází z dvou řeckých slov *fós* („světlo“) a *grafis* („štetec“) a znamená tedy „malovat světlem“.

⁶ JOHNSON, Williams S.. Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti. Praha: Slovart/TASCHEN, 2010. 766. ISBN 978-80-7391-426-4 (s.40)

⁷ SONTAG, Susan. 2002. O fotografii. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 181 s. ISBN 80-718-5471-9.

⁸ Tamtéž.

⁹ KRAUSS, Rosalind. 1981.

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/778652?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106366871961>.

The photographic conditions of surrealism [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/778652?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106366871961>

Fotografie ze své fyzikální podstaty totiž opravdu zprostředkovává realitu, nebo tedy aspoň co nejpřesněji ukládá paprsky světla, které se od fotografovaných objektů odráží. Fotografie zachycuje jedinečné momenty, které se staly a už nikdy nestanou. Teoretik Roland Barthes ve své knize *Světlá komora* píše: „*Fotografie reprodukuje donekonečna to, co se stalo pouze jednou: Fotografie je mechanickým opakováním toho, co se existenciálně nikdy opakovat nemohlo. Událost v ní nikdy nepřekračuje samu sebe k něčemu jinému: onen soubor, korpus, který potřebuji, končí vždy u těla, které vidím; Fotografie je absolutní jednotlivina, suverénní nahodilost, tuhá a tupá, je to Toto, [...] Reálno v jeho neudolatelném výrazu.*“¹⁰ Proto je fotografie tak uvěřitelná, a proto se tak často používá ve spojení s reklamou.

1.1. Produktová fotografie

V době před fotografií se reklamní média snažila o co nejpřesnější reprodukci inzerovaných produktů nebo služeb. Nebyl zde prostor pro výraznou uměleckou realizaci, proto vynález fotografie znamenal pro pole reklamy významný krok kupředu. Místo barevných ilustrací se tak na plakátech objevují barevné fotografie inzerovaných objektů, zprvu vystřižené tak, aby zobrazovaly pouze objekt samotný. To později vedlo až k tzv. produktovým fotografiím, které dnes můžeme vidět většinou v internetových obchodech ve formě objektu na jednoduším (většinou bílém) pozadí, tak, aby zákazníka nic nerozptylovalo a mohl se soustředit i na detaily produktu. Často bývá u jednoho kusu zboží více fotografií a to z různých úhlů a blízkostí pro větší zákazníkům komfort. Tyto produktové fotografie se staly naprosto obecnou součástí běžného života. Jsou symbolem inventarizace, protože nejenže naprosto unifikuji pohled na objekty, ale zároveň je podle stejného mustru katalogizují jednu vedle druhé.

Jeden z největších internetových obchodů na světě Amazon si nedávno dokonce nechal patentovat princip produktové fotografie.¹¹ Světem fotografie a internetu projela vlna zděšení a všichni si pokládali otázku: jak je možné patentovat si něco tak běžného a automatického. Tak moc si lidé osvojili pohled na produktovou fotografii, stala se součástí jejich života.

¹⁰ BARTHES, Roland. 2005. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upravené. Praha: Agite/Fra, 123 s. ISBN 80-866-0328-8.

¹¹ Amazon photo patent prompts Internet uproar. 2014. CBSNEWS [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/amazon-photo-patent-prompts-internet-uproar/>

Detailní a přesně zobrazující funkce fotografie není jediná, která se v reklamě uplatňuje. Často se pomocí fotografií zachycuje atmosféra, nálada, chuť nebo pocit, kterou má inzerovaný objekt či služba navodit. Z formálního hlediska se jedná o komplikovaný proces, který vyžaduje kreativní i technické schopnosti celého týmu, který se na produkci fotografie podílí. Každý vjem, který má na diváka působit, je většinou podmíněn technicky složitou realizací. Jedná se především o základní principy fotografie (kompozice, čas, clona, umístění světla, apod.), které je nutno využít a modifikovat pro kýžený účel. Například reklamní fotograf Jan Jindra ve své knize Reklamní a produktová fotografie popisuje focení reklamy pro automobilku Škoda, jejíž zadání spočívalo v tom, vyvolat v divákovi pocit pohybu, ale ponechat předeek auta ostrý jako kdyby se nehýbal. Fotografovaný automobil stál na piazzettě Národního divadla v Praze a fotograf Jan Jindra splnil zadání klienta kombinací pomalého popojíždění automobilu a dlouhého expozičního času, který v divákovi dojem pohybu vyvolal. Dá se předpokládat, že kreativní část týmu, která zadání pro fotografa vymýšlela, se zaměřila na jevy, které si lidé s automobily spojují, především tedy pohyb. Fotograf Jan Jindra pak pomocí správné aplikovaných vlastností fotografie v divákovi tento dojem vyvolal.¹²

1.2. Fotografie v gastronomii

Dalším z odvětví, kde fotografie hraje důležitou roli, je gastronomický průmysl. Na fotografiích se zde objevují potravinová zátiší, jejichž úkolem je vyvolat v člověku pocit chuti k jídlu na zobrazovaný pokrm. Tyto obrazy se pak používají k inzerování např. na světelných lightboxech nebo se často tisknou přímo do jídelních lístků a kuchařek.¹³ V této jídelní kategorii fotografie hraje roli spousta znaků a symbolů, které člověka mohou přesvědčit o chutnosti daného pokrmu.

Ve svém textu Rétorika obrazu popisuje Roland Barthes reklamu na těstoviny Panzani¹⁴ a pojmenovává tři typy informací, které nám jeden konkrétní obraz předává.

První lingvistická informace nám pomocí názvu Panzani, který v lidech evokuje italských původ, sděluje, že těstoviny Panzani jsou opravdu tak italské, jak mají být, neboť je to italský národní pokrm.

¹² JINDRA, Jan. 2011. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.

¹³ MANNA, a Bill MOSS. 2005. Digital food photography. Boston, MA: Thomson Course Technology PTR, p. cm. ISBN 15-920-0820-8.

¹⁴ Příloha č. 1

Druhá, pro reklamu velice důležitá symbolická informace nám pomocí znaků sestavuje celek konotovaného obrazu. Napůl otevřená síťovaná taška s nákupem je nám blízká a evokuje v nás jakýsi pocit toho, že jsme se právě vrátili z tržiště, pocit domácího vaření. Červená volně se povalující rajčata a papriky se nám jasně spojují s Itálií a umocňují tak autentičnost původu italských těstovin.

Třetí je potom doslovná informace, která nemá žádné skryté symboly a informace a jenom sestavuje denotovaný obraz. Ležící rajče je v tomto případě pouze ležící rajče a otevřená síťovaná taška s nákupem je pouze síťovaná taška s nákupem.

Pro reklamní fotografii je nejdůležitější informace symbolická, tedy to, jaké konotáty si z obrazu divák odnese. Většinou to jsou znaky kladné, které v člověku vyvolávají pouze optimistické pocity nebo nějak pozitivně souvisí s fotografovaným objektem. Například u jídla to je chuť na něj. Reklamní specialisté proto vybírají vhodné denotáty, které produktu ony znaky přidají. Například u fotografií pečiva se často objevuje rozházená mouka kolem něj. Nejčastějším konotátem potom je fakt, že je pečivo čerstvě upečené a není rozpečené z mraženého polotovaru. U fotografií masa to může být například šťavnatost nebo oheň, který se lidem nejčastěji spojuje s grilováním. U fotografií ovoce nebo zeleniny to mohou být kapky rosy, které konotují, že plod ještě před chvílí rostl někde v přírodě.

V roce 2012 se jistá Kanadanka Isabela M. tázala společnosti McDonald's, proč jejich sendviče vypadají na obrázku jinak než ve skutečnosti. Ve videu¹⁵, které jako odpověď společnost zveřejnila na serveru YouTube se objevuje tým specialistů a food stylistů, kteří se jedné fotografii věnují až několik hodin. Ti mají na starost poskládat všechny denotáty (okurku, cibuli, kečup, housku, atd.) tak, aby na výsledné fotografii ležel ten vizuálně nejdokonalejší sendvič. Často fotografované jídlo ani nejde požit, protože se během focení používají různé metody, které jsou vizuálně atraktivnější než doopravdy uvařené jídlo. Například maso zůstává často v syrovém stavu a opékají se pouze strany¹⁶, které jsou na fotografii vidět nebo místo ledu se používají číré skleněné kostky. Fotografie totiž pracuje pouze s plochou a nemůže ve své dvojrozměrnosti zachytit opravdovou chuť nebo vůni, proto musí pracovat s obrazovými znaky, které ji člověku přibližují. Proto sendviče, které se pak

¹⁵ Behind the scenes at a McDonald's photo shoot. 2012. YouTube [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

¹⁶ Tamtéž.

prodávají, vypadají jinak než ty na obrázku. Mohou totiž pracovat s dalšími dimenzemi, které vzhled nahrazují – primárně tedy chuť.

2. Módní fotografie

Jedním z nejfrekventovanějších průmyslů, kde se reklamní fotografie využívá, je průmysl oděvní. Fotografie módy divákovi ukazují, jak mohou vypadat oni sami v inzerovaném oblečení. Divák si při pohledu na módní reklamu představuje sám sebe, nebo člověka, komu chce konkrétní produkt zakoupit. A protože samotný kus oblečení v sobě skryto mnoho znaků a symbolů nemá, musí reklamní fotografie vytvořit kompletní atmosféru kolem něj. Proto bývá fotografování módy jedno z technicky nejkomplikovanějších, protože má de facto za úkol simulovat část světa či života, který je cílové skupině blízký.

Cílem módní fotografie není na rozdíl od produktové fotografie zobrazit pouze prodávaný objekt, v tomto případě kus oblečení, ale snaží se zapadnout do nálady člověka nebo celé společnosti, musí stejně jako móda samotná reflektovat aktuální trendy a vyhovět požadavkům a nárokům většiny. Dále má *módní fotografie za úkol informovat čtenáře módních časopisů o současné módě, ale nejen to, má také po estetické stránce napomáhat vytříbení vkusu.*¹⁷

Módní fotografie vytváří archetypy, s kterými se člověk chce ztotožňovat. S tím souvisí i výběr lidí, kteří na fotografiích vystupují – modelové a modelky. Ti mají splňovat stereotypní představy o kráse, což se mnohdy negativně projevuje i v normálním chodu společnosti a napomáhá to vytváření společenských stigmat jako je například anorexie nebo snížené sebevědomí. Za dokonalostí modelů a modelek totiž kromě kvalitního genetického materiálu stojí, jak už to u reklamní fotografie bývá, obrovský produkční tým složený ze stylistů, maskérů, kadeřníků, retoucherů apod.¹⁸ Ti se snaží zredukovat počet nedostatků a zvýšit tak atraktivitu fotografovaného člověka i celé reklamy.

Módní fotografie, respektive celá reklamní fotografie se ve většině případů snaží o vizuální dokonalost, která je schopna dvourozměrným obrazem přesvědčit diváka o kvalitách a benefitech, které inzerovaný objekt může člověku přinést. Občas se objeví i reklamní přístup, který jde cestou přesně opačnou.

¹⁷ ŠIMEK, Jaroslav. Fotografické postupy. Praha: Práce, 1972, 1. vyd., 218 s. (s. 180)

¹⁸ MUSÁLKOVÁ, Zuzana. Jeden den v kůži modelky. Novinky.cz [online] Dostupný z [www: <http://www.novinky.cz/zena/Styl/213322-jeden-den-v-kuzi-modelky.html>](http://www.novinky.cz/zena/Styl/213322-jeden-den-v-kuzi-modelky.html)

Například v roce 2004 reklamní agentura Ogilvy & Mather Düsseldorf and London pro společnost Dove vytvořila kampaň s názvem „Dove Campaign for Real Beauty“ (v překladu „Kampaň za Opravdovou Krásu“), která místo modelek obsadila „běžné“ ženy. Cílem kampaně bylo *vytvořit svět, kde bude krása zdrojem sebevědomí a ne strachu*.¹⁹ Na fotografiích se objevily baculaté usměvavé ženy na jednoduchém bílém pozadí.²⁰ Kampaň byla přijata veskrze pozitivně a vyhrála několik reklamních ocenění.

2.1. Stručná historie módní fotografie

Příkladem módní fotografie můžeme hledat už u začátků fotografie jako takové, kdy bylo portrétování lidí jedním z nejpopulárnějších způsobů využití nového vynálezu. Mít vlastní portrét v době před fotografií znamenalo totiž obrovský luxus a přepych, a proto lidé, kteří se nechávali vyfotografovat, považovali onen akt za něco slavnostního. *Jejich pečlivé oblečení dokládá, jakým přepychem tehdy bylo dát si zhotovit portrét*.²¹ De facto tedy vznikaly módní fotografie slavnostního oblečení té doby. Dalším raným projevem módní fotografie byly svatební snímky, na kterých především vynikaly svatební šaty.²²

Za první opravdové módní fotografie se považují snímky šatů od Edwarda Steichena otisknuté v dubnu roku 1911 v francouzském časopise *Art et Décoration*.²³ *Místo pouhého fotografování objektu za cílem ilustrovat, vyfotografoval oděv s cílem upozornit na jeho technické i estetické kvality – proto se to dá považovat za první módní fotografování vůbec*.²⁴ Sám Edward Steichen se tak stává jedním z prvních módních fotografů na světě, fotografuje pro časopis Vogue a dokonce si roku 1923 otevřel v New Yorku studio pro reklamní a ilustrační fotografii.²⁵

¹⁹ VEGA, Tanzina. 2013. Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation. The New York Times [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?_r=0

²⁰ The Dove® Campaign for Real Beauty. Dove [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

²¹ JOHNSON, Williams S.. Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti. Praha: Slovart/TASCHEN, 2010. 766. ISBN 978-80-7391-426-4 (s.44)

²² Tamtéž.

²³ NIVEN, Penelope. 1997. Steichen: a biography. 1st ed. New York: Clarkson Potter, xiii, 770 p., [24] p. of plates. ISBN 05-175-9373-4.

²⁴ Alexander, Jesse, "Edward Steichen: Lives in Photography," HotShoe magazine, č.151, December/January 2008, s. 66 – 67

²⁵ HLAVÁČ, Lúdvít. Dějiny fotografie. Martin: Osveta, 1987 (s. 206)

Kromě časopisu Vogue vycházel i o 25 let starší Harper's Bazaar, pro který pracoval *poslední člen první generace módních fotografů*²⁶, *George Hyoningem-Heune, jehož tvorba se také výrazně podepsala na vývojových tendencích v módní fotografii ještě před druhou světovou válkou (...). 50. léta se nesla ve znamení velkých jmen a revolučních počínů, a to nejen proto, že široký prostor, ve kterém se mohla uplatnit, poskytla výtvarné, stylizované fotografii rapidně vzrůstající kapacita reklamy a v ní osobitá propagace módy.*²⁷²⁸

Jména jako Helmut Newton a Richard Avedon se potom stala synonymy moderní módní fotografie a inspirovala své stejně slavné nástupce jako Petera Lindbergha, Oliviera Toscaniho, Maria Testina či Annie Liebowitz.

2.2. Nahota a sexualita v reklamě

Nahota se v reklamní fotografii objevuje velice často a to z toho důvodu, že prvoplánově útočí na lidské sexuální pudy, kterým se člověk těžko brání. I výše zmíněná reklamní kampaň společnosti Dove obsahovala polonahé ženy pouze ve spodním prádle. Záměr kampaně byl sice ukázat, že i robustnější žena může být krásná, přesto jedním z častých konotátů mohla být sexuální touha. Musíme proto rozlišovat o jaký druh nahoty se jedná. *Nahé tělo na operačním sále v lidech vzbuzuje jiné pocity než nahé tělo na kapotě sportovního auta.*²⁹

Jak funguje nahota a sexualita ve fotografii se snažil Roland Barthes popsat ve své knize Světlá komora. Popisuje tzv. *punctum*, které se podle něj vyskytuje ve většině fotografií. Je to mnohdy detail, který není na první pohled čitelný, nedá se popsat. Na rozdíl od *studia*, které je čitelné na první pohled a často ho známe ještě před tím, než se na fotografii podíváme. *Punctum* neboli bod je něco, co rozšiřuje naše poznání o fotografii. Je to bod, který nás dostává za rám celého obrazu. Je to bod, který nás píchne, a my nevíme proč. To, že *punctum* existuje, znamená, že existuje i slepé pole, které rozvádí naši mysl za hranici fotografie. *Punctum* nás nutí přemýšlet o tom, co se děje ve slepém poli.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ MIKEŠOVÁ, Kateřina. Módní fotografie a její současná pozice v médiích a reklamě. Praha, 2011. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová.

²⁸ HLAVÁČ, Lúdvít. Dějiny fotografie. Martin: Osveta, 1987 (s. 406)

²⁹ SHERMAN, Claire a QUESTER. 2005. The Influence of Product/Nudity Congruence on Advertising Effectiveness. WikiSpaces [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.wikispaces.com/file/view/mauriciojessica_paper1_2.pdf

„Přítomnost tohoto slepého pole je, jak mám za to, tím, co odlišuje erotický snímek od pornografického. Pornografie obvykle předvádí pohlaví, reprezentuje je jako nehybný objekt (fetiš), který se vznáší před očima jako božstvo, nepouštějící svůj výklenek; v pornografickém snímku pro mne není žádné punctum, cítím tu nanejvýš pobavení (a rychle pak přichází nuda). Naopak erotický snímek nemá pohlaví jako svůj ústřední objekt, dokonce je ani nemusí ukazovat, nýbrž vede diváka ven za své okraje; právě proto jsem to já, kdo tyto snímky oživuje a koho oživují ony. Punctum je tedy jakési neurčité zápolí jako by obraz spustil touhu po něčem, co je mimo za tím, co dává vidět.“³⁰

Dle Barthes je tedy nejfunkčnější obraz ten, který dokáže divákovu mysl zaktivovat a svou erotickou podstatu ukrýt do onoho slepého pole.

Diane Arbusová zase o aktu fotografování mluví jako o něčem perverzním. Říká: *„Vždycky jsem o fotografování přemýšlela jako o zvrhlé činnosti – to na tom pro mne byla jedna z nejlákavějších věcí, a když jsem poprvé fotografovala, cítila jsem se velmi perverzně.“³¹*

Reichert zas posuzuje faktory, podle kterých hodnotíme přítomnost sexuálního obsahu v reklamách takto:

Nahota/Šaty

Míra odhalení těla. Některé části těla evokují erotiku a sexualitu více než jiné, stejně jako oblečení typu spodního prádla apod.

Sexuální chování

Verbální i neverbální komunikace - flirtování, gestikulace, oční kontakt, póza, objímání, líbání a další formy intimního chování.

Fyzická atraktivita

V nezávislosti na odhalení těla, fyzická krása je většinou vnímaná jako primární sexuální symbol.

³⁰ BARTHES, Roland. 2005. Světla komora: poznámka k fotografii. Vyd. 2., upravené. Praha: Agite/Fra, 123 s. ISBN 80-866-0328-8.

³¹ SONTAG, Susan. 2002. O fotografii. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 181 s. ISBN 80-718-5471-9.

Atmosféra

Osvětlení, hudba, design, prostředí místa a celková atmosféra doprovázející reklamní vyjev.

Sexuální odkazy

Předměty nesexuálního charakteru, které přesto sexuální tematiku a tělesnost evokují, jako například detaily určitých předmětů. Dále verbální dvojsmyslnosti a užívání jistých mnohoznačných slovních spojení.³²³³

2.3. Sexualizace žen v reklamě

Předmětem reklamní kritiky často bývá sexualizace žen jako objektu, který přitahuje pozornost. Socioložka Lisa Wade, PhD. demonstruje onu objektivizaci právě na fotografiích společnosti American Apparel. *Běžné je utvořit si představu o typickém zobrazování mužů a žen v naší společnosti úkolem pozorovatele. Tentokrát to ale American Apparel dělá za nás. Na obrázku jsou fotografie, které označují kategorie pánského a dámského oblečení přesně tak, jak je to na stránkách American Apparel – tedy takto vedle sebe.*³⁴³⁵

Ženy jsou na fotografiích zobrazovány ve vybízivých polohách, které zdůrazňují jejich intimní části těla a evokují v divákovi erotiku, muži naopak stojí ve standardních polohách za účelem pouze zobrazit prodávané oblečení. American Apparel tím diktuje konzumentům vlastní pohled na muže a ženy. Podporuje tím stereotyp o ženě jako sexuálním objektu a promítá do zákaznic nerealistické představy o standardním vzhledu.

Nejlépe to vystihuje Caitlin Welsh: *„Ženy jsou až příliš často zobrazovány ne jako konzumenti produktu, ale jako součást produktu – sexy tělo se sexy způsobem připravuje k surfování, nebo sexy tělo, které svůdně nosí American Apparel. Přivykli*

³² REICHERT Tom, LAMBIASE Jacqueline : Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal, Lawrence Erlbaum Associates, 2003 s13.

³³ KNÍŽOVÁ Hana. Terry Richardson jako představitel revolučního trendu v reklamní módní fotografii. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009 . 69

³⁴ FIALA, Šimon. 2013. Muži potřebují oblečení, ženy potřebují vypadat sexy [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://sociopress.cz/muzi-potrebuji-obleceni-zeny-potrebuji-vypadat-sexy/>

³⁵ Příloha č. 2

jsme si vidět ženy v reklamách svlečené a sexy, zatímco muži v reklamách prostě jen normálně nosí oblečení, a vypadají při tom dobře, hlavně v obličeji.“³⁶³⁷

Organizace Ženská práva jsou lidská práva³⁸ každoročně organizuje soutěž Sexistické prasátečko, která se snaží na území České republiky najít a popsat ty nejsexističtější reklamy, kde byla nahota nebo sex-appeal použity naprosto samoúčelně. Zpravidla to vyhrávají kampaně, jejichž obrazy využívají nahotu nebo erotismus bez jakéhokoliv spojení s propagovaným produktem nebo je používají v nevhodných a objektivizujících dvojsmyslech.

Například za rok 2014 se absolutním vítězem stal billboard politické strany ČSSD, na kterém je černobílý snímek dívčí ruky zahalující si holý klín a vedle něj slogan „Pro spoustu z nás to bude poprvé. Nestyďte se nám dát šanci. Volte ČSSD.“, přičemž slova „poprvé“ a „dát“ referují k pohlavnímu styku.³⁹

Samotný černobílý snímek zahalující klín bychom dle Barthesovy definice mohli klasifikovat jako erotický. Bohužel *studium* lingvistického kódu a faktu, že se jednalo o politickou kampaň, nám naprosto popírá existenci slepého pole, kterou by *punctum* zahaleného klína mohlo nabízet.

3. Atypické fotografické strategie

Mnoho světových módních fotografů využívá ve své práci nestandardních a atypických postupů, které díky své originalitě proslavují je i společnosti, pro které pracují.

Jednou z takových světových společností, která ve svých reklamních kampaních používá atypické fotografické strategie, je oděvní značka United Colors of Benetton. Autorem kampaní je fotograf Oliviero Toscani, který ve společnosti pracuje od roku 1982. Na jeho fotografiích se objevují kontroverzní společenská témata, která nijak nesouvisí s produkty, které Benetton nabízí. „*Neprodávám různobarevné, kvalitní svetry, ty se prodávají v sedmi tisících butikách po celém světě, postarají se samy o sebe. Nesnažím se přesvědčit veřejnost, aby kupovala – hypnotizovat ji – , ale najít*

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Is Gender-Flipping The Most Important Meme Ever? Read more at <http://junkee.com/flip-it-and-reverse-it-how-to-fight-the-gender-wars/15081#SW6WBso40DTTPBex.99>. 2013. Junkee [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://junkee.com/flip-it-and-reverse-it-how-to-fight-the-gender-wars/15081>

³⁸ Ženská Práva [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz>

³⁹ NOMINACE: ČSSD Zlín. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/cssd-zlin-2/?iframe=1>

ohlas na složitou rasovou otázku.“⁴⁰ popisuje ve své Oliviero Toscani reakci na plakát, který zobrazoval bílé dítě v náručí černé ženy, a započal tak první celosvětovou debatu o strategiích Benettonu.⁴¹

Další velice skandální se stala série fotografií v rámci kampaně nadace Benetton UNHATE, jejíž cílem je vymýtít ze světa nenávisť.⁴² Na jedné z fotografií je totiž vidět papež Benedikt XVI., jak líbá imáma Sheika Ahmeda el-Tayeba. Jen pár hodin po zveřejnění byl Benetton nucen reklamu stáhnout a čelit trestnímu oznámení ze strany Vatikánu.⁴³⁴⁴

Velkou kontroverzi vyvolala v roce 1991 také fotografie právě narozeného dítěte ještě spojeného s matkou pupeční šňůrou a celého zalepeného od krve a placenty. Benetton se k billboardu vyjádřil: „*Fotografie zrovna narozené holčičky měla být oslavou života, přesto se stala jednou z nejencenzurovanějších v dějinách naší firmy. Je zvláštní, že ta nejopravdovější část opravdového světa vyvolala takový skandál.*“⁴⁵

Další z fotografů, kterému se daří v současnosti vyvolávat diskuzi ohledně kontroverze svých snímků, je Američan Terry Richardson (*1965), který fotografuje především pro přední módní časopisy jako jsou Vogue nebo Harper's Bazaar.⁴⁶

K fotografování často používá kompaktní fotoaparát Yashica T4, který se díky Richardsonově jménu stal trendem na poli tzv. „point & shoot“⁴⁷ fotografie a jeho cena roste úměrně s popularitou Terryho Richardsona.⁴⁸

Snímky, které Richardson vytváří, vypadají na první pohled jako běžné momentky. To umocňují faktory jako cíleně nedbalá kompozice nebo světlo vytvořené vestavěným bleskem.⁴⁹

⁴⁰ TOSCANI, Oliviero. 1996. Reklama je navoněná zdechlina. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

⁴¹ United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs. 2006. Inspiration Room [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>

⁴² Uhate Benetton. Benetton [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://unhate.benetton.com/foundation/>

⁴³ JUDKIS, Maura. 2011. Vatican takes legal action over pope-imam, Obama-Chavez kissing Benetton ad [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/post/obama-kisses-chavez-in-new-benetton-ad/2011/11/16/gIQAB91oRN_blog.html

⁴⁴ Příloha č. 3

⁴⁵ Benetton's most controversial adverts. 2011. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>

⁴⁶ Fashion photographer Terry Richardson accused of sexually exploiting models. 2010. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2010/mar/19/terry-richardson-fashion-photography-pornography>

⁴⁷ Typ fotoaparátů, které se používají pro základní fotografické úkony. V překladu z anglického jazyka: „Zaměř & foť“.

⁴⁸ CULT CAMERAS – THE YASHICA T4 SUPER D (PART 1: INTRO). 2014. Ilovehatephotography [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://ilovehatephoto.com/2014/07/24/cult-cameras-the-yashica-t4-super-d-tbt/>

*Zpočátku, jak sám přiznává, vyvolával výsměch, objevili se na focení se svou automatickou Yashikou. „Špatně vidím, nedokážu pořádně zaostřit,“⁵⁰ komentuje. Nicméně právě tato surovost a zdánlivý amatérismus jeho snímků jsou jedním z hlavních důvodů obliby jeho fotografií. Příjemcům se zdají srozumitelné, uvěřitelné a mají pocit, že se s nimi dokážou lépe ztotožnit. Vyhýbá se stereotypním obrazům a formám popsaným v kapitole *Současné mainstreamové trendy a stereotypy*, anebo je převrací, zesměšňuje. Záměrně porušuje pravidla kompozice reklamního snímku. Často, ač se jedná o snímky primárně určené pro propagační účely, na výsledných fotografiích chybí komunikovaný produkt a je zastoupeno pouze logo značky.⁵¹*

Dominantami Richardsonových fotografií jsou často prvoplánové sexuální motivy, které překračují hranice necenzurovatelné normy. Odhalují mnohdy úplně celé lidské tělo a bez jakékoliv snahy o estetizaci staví do popředí ženská poprsí, falusy i vulvy. Explicitní vyobrazování nahoty je pro Terryho Richardsons typické.

Sám fotograf byl několikrát obviněn ze sexuálního obtěžování fotografovaných modelek.⁵² To akorát umocnilo jeho popularitu a kontroverzi.

Společně vedle Terryho Richardsons tvoří podobným stylem německý fotograf Juergen Teller (*1964), jehož snímky byly publikovány ve všech významných módních magazínech po celém světě, mezi jeho klienty patří Marc Jacobs, Yves Saint Laurent nebo Vivienne Westwood.⁵³

Oproti Richardsonovi není dominantou jeho fotografií prvoplánová sexualita. Teller se ve svých snímcích zaměřuje na absurditu a podivnost fotografovaných momentů, toho mnohdy dosahuje vystavováním sama sebe do nejrůznějších situací.

⁴⁹ PHOTOGRAPHS BY TERRY RICHARDSON. ED. BY DIAN HANSON. [GERMAN TRANSL. BY THOMAS J. KINNE. FRENCH TRAN, photographs by Terry Richardson. Ed. by Dian Hanson. [German transl. by Thomas J. Kinne. French tran. 2008. Terry world. [Rev. ed.]. Hong Kong: Taschen. ISBN 978-383-6501-910.

⁵⁰ originál v angličtině: “I have bad eyesight, and I'm no good at focusing big cameras” Terry Richardson. Interview [cit. 2009-05-05]. Internetový zdroj: <http://nymag.com/shopping/articles/fallfashion/richardson2.htm>

⁵¹ KNÍŽOVÁ Hana. Terry Richardson jako představitel revolučního trendu v reklamní módní fotografii. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009 . 69

⁵² TESTA, Jessica. 2014. Here Are The Lawsuits Filed Against Terry Richardson 9 Years Ago. BuzzFeed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/jtes/here-are-the-lawsuits-filed-against-terry-richardson-9-years#.yyBAEmpNJ>

⁵³ KNÍŽOVÁ Hana. Terry Richardson jako představitel revolučního trendu v reklamní módní fotografii. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009 . 69

Například když fotografoval slavnou zpěvačku Björk, pořídil finální snímek ve chvíli, kdy se spolu s ní a jejím synem koupali v minerálních lázních.⁵⁴

Teller se snaží spojovat svoji uměleckou dráhu s reklamním průmyslem. Ve spolupráci s módním návrhářem Marcem Jacobsem nechtěli pouze *fotografovat oblečení, ale spíše se zajímali o lidi, pro které by mohlo být ušito, a jaký požitek a zábavu z něj mohou mít.*⁵⁵

Ke své práci používá fotoaparát Contax G2 a stejně jako Terry Richardson často využívá jeho vestavěný blesk, takže jeho přexponované snímky připomínají obyčejné fotografické momentky.⁵⁶

Dámskou zástupkyní módních fotografů, kteří využívají specifické fotografické metody, je Ellen von Unwerthová (*1954), která se ve své práci zaměřuje na veliké zdůraznění sexuality. Její zrnité černobílé snímky zachycují odhalené modelky ve vyzývavých polohách.

Unwerthová pracuje především s ženskými celebritami. „*Občas fotím muže, ale spíš pracuji s ženami. Muže беру jako módní doplněk.*“ Svoje fotografie se snaží příliš nearanžovat. Soustředí se na impuls z podvědomí nebo na emoce, které ji nějak zasáhnou.⁵⁷

Unwerthové snímky dostávají prostor na stranách předních módních časopisů jako jsou Vogue nebo Vanity Fair.

Poslední z fotografů, kterého uvádím jako reprezentanta atypických fotografických strategií je Brit Nick Knight (*1958), který si svou popularitu získal díky aplikaci různých kontroverzních témat v módní fotografii. Ve své práci se zabývá rasismem, stářím, postižením či obezitou. *Neustále se snaží narušit konvenční představy o kráse.*⁵⁸

⁵⁴ The stories behind Juergen Teller's best shots [online]. [cit. 2015-05-12]. ISSN The Telegraph. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/9795601/The-stories-behind-Juergen-Tellers-best-shots.html>

⁵⁵ GAVIN, Francesca. 2013. Q&A: Juergen Teller. Dazed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/15491/1/qa-juergen-teller>

⁵⁶ HORYN, Cathy. 2008. When Is a Fashion Ad Not a Fashion Ad? The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/04/10/fashion/10TELLER.html?pagewanted=all&_r=0

⁵⁷ Photographer Ellen von Unwerth's aim? To capture life in motion. 2013. The LA Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2013/nov/23/entertainment/la-et-cm-ca-ellen-von-unwerth-20131125>

⁵⁸ Nick Knight. Vogue UK [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/nick-knight-biography>

Do historie módní fotografie se poprvé zapsal, když v roce 1993 použil pro focení titulní strany britské odnože časopisu Vogue kruhový blesk, který nebyl pro tu dobu obvyklý.

V prvních fázích jeho kariéry byly snímky většinou černobílé, v současnosti se věnuje spíše barevným fotografiím. Modelové na nich jsou zachycováni v dynamických pózách nebo pohybu.⁵⁹

Zajímavým faktem je, že se Knightovi povedlo adaptovat na rychlý technologický vývoj fotoaparátů a oproti jiným fotografům se vyžívá v digitální zpracování obrazu. Aplikaci Instagram dokonce považuje za demokratizační médium. „*Mít telefon a na něm Instagram znamená, že si mohu tvořit jaké obrázky chci. Když jsem ho začal před pár lety používat, připomínalo mi to 70. léta, kdy jsem poprvé začal s fotografií. Bylo to přímé – bylo to o mně a mém obrazu, který jsem chtěl vytvořit. Bylo to autentické.*“⁶⁰

4. American Apparel

Oděvní společnost American Apparel (dále AA) byla založena mladým podnikatelem Dovem Charneym v roce 1989. Sídlí ve Spojených státech amerických ve státě Kalifornie. Specializuje se na výrobu trik a spodního prádla s vlastním designem. V posledních letech ale rozšířila svoji nabídku o další standardní kusy oděvu a doplnila i nejrůznější produkty spojené s oblékáním jako jsou například laky na nehty.

Společnost AA je specifická hned z několika důvodů. Jedním z nich je zaměstnanecká politika. Oproti ostatním oděvním společnostem mají zaměstnanci AA až dvakrát vyšší denní mzdu (cca 80 – 120 dolarů), navíc, což je na Spojené státy americké nezvyklé, je jim hrazeno zdravotní pojištění a jsou jim vypláceny přesčasy. Dále mají zvýhodněné obědy, kupóny na městskou hromadnou dopravu, kurzy anglického jazyka nebo volný přístup k telefonu, ze kterého mohou zdarma dělat dlouhé mezistátní hovory.⁶¹

⁵⁹ Nick Knight [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://nickknight.com>

⁶⁰ Nick Knight on the Changing Face of Fashion Photography. 2013. AnotherMag [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/art-photography/3169/nick-knight-on-the-changing-face-of-fashion-photography>

⁶¹ A showcase of recent and archived press articles, ads and web sites featuring American Apparel. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20071116143347/http://americanapparel.net/presscenter/articles/20040211salon.html>

Dalším ze signaturních prvků AA jsou její kontroverzní a provokativní reklamní strategie, na nichž se podílí sám zakladatel společnosti Charney. Často bývají předmětem kritiky z důvodů sexualizace žen a přehnaného erotismu, na druhou stranu jsou ale v reklamním průmyslu pozitivně hodnoceny díky své upřímnosti a neidealizování fotografovaných modelek, které ve skutečnosti ani nejsou profesionální modelky, ale zákaznice AA. Jejich nábor provádí sám Charney se svými kolegy například v ulicích Los Angeles nebo přímo v prodejnách.⁶² Výsledné fotografie nejsou nijak výrazně retušovány a všem modelkám jsou zachovány nebo dokonce zdůrazňovány všechny vzhledové nedostatky.

„Když se podíváte na reklamy American Apparelu, vypadají realističtěji, protože nepoužívají profesionální modelky a možná je vůbec neretušují. Lidé se cítí nesví,“ říká redaktor serveru Racked.com Leslie Park.⁶³

4.1. Dov Charney

Zakladatel firmy American Apparel Dov Charney se narodil v roce 1969 v Montrealu v Kanadě do židovské rodiny architektů. Oba jeho rodiče vystudovali slavnou Harvardovu univerzitu. Příbuzní z matčiny strany během holocaustu netrpěli, neboť se jednalo o skupinu židů zvaných Mizrachin, která vyhovovala rasovým předpokladům Vichystické Francie, která za druhé světové války spolupracovala s nacistickým Německem. Tato část rodiny se věnovala textilu a podle životopisu Dova Charneyho je to právě to, kde začíná jeho vášeň pro módu a oblečení.⁶⁴

Dov Charney se v životopise zmiňuje o své fascinaci americkou kulturou. V patnácti letech se do Spojených států amerických údajně *zamiloval způsobem, kterým se do nich může zamilovat pouze kanadské dítě – protože záviděl Americkým dětem tu svobodu a možnost vybrat si ze stovek sladkostí a kukuřičných lupínků.*⁶⁵

4.2. Založení společnosti

První vzdělávací instituce, kterou Dov Charney navštěvoval, byla alternativní umělecká škola F.A.C.E.S., kde se sice neučil číst ani psát, ale to mu nebránilo založit si své první vlastní noviny. Po šesté třídě začal chodit na střední školu St Geroge's,

⁶² WOLF, Jaime. 2006. And You Thought Abercrombie & Fitch Was Pushing It? The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:

<http://www.nytimes.com/2006/04/23/magazine/23apparel.html>

⁶³ Sexy Sweats Without the Sweatshop. 2005. ABC News [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/2020/Business/story?id=1362781>

⁶⁴ Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.dovcharney.com

⁶⁵ American Apparel - Don Charney Interview. YouTube [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hYqR8UII8A4>

kde se mu konečně dostalo standardního základního vzdělání. „*Do svých 13 let jsem by prakticky negramotný,*“ vzpomíná Charney ve svém životopise.⁶⁶

I přesto, že odmaturoval už po jedenácti letech studia, přihlásil se ještě na rok na školu Choate Rosemary Hall v Connecticutu, během které začal poprvé s dovážením školních triček do Montrealu. Úplnou náhodou totiž vlak z New Yorku do Montrealu stavěl každou noc v jednu ráno v malém městečku Wallingford. Charney využil tento spoj a začal v něm převážet první várky triček. „*Měl jsem pocit, že americká školní trika jsou něco výjimečného, něco co v Kanadě nemáme,*“ píše Charney dál ve svém životopise. Po zahájení studia na Tufts University začal Charney experimentovat s materiály a potisky a v roce 1991 tak oficiálně ve svých dvaceti dvou letech založil značku American Apparel.

4.3. Vývoj společnosti od roku 1989

První velký krok byla změna z importující společnosti na společnost s vlastní výrobou. Charney si od otce půjčil 10 000 dolarů a v Jižní Karolíně otevřel první vlastní továrnu na trička, která ale nestíhala pokrývat své dluhy a brzy zkrachovala.⁶⁷

V roce 1997 se společnost AA přesunula do Los Angeles v Kalifornii, kde nejdříve ve sdílené továrně začala vyrábět jednobarevná trička vhodná k potisku. Ty prodávala dalším oděvním společnostem. V roce 2000 se přestěhovala do vlastní továrny.⁶⁸

V roce 2003 otevřel Charney první maloobchod v Los Angeles. Ten samý rok zaměstnávala jeho společnost 1300 lidí.⁶⁹

American Apparel byla dlouhou dobu jedna z mála oděvních firem, která se mohla na svém oblečení pyšnit heslem „Made in U.S.A.“, a v roce 2007 se jí podařilo mimo Spojené státy americké prodat oblečení za přibližně 125 milionů dolarů.⁷⁰

⁶⁶ Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.dovcharney.com

⁶⁷ I'll beat those idle Europeans, no sweat. 2003. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/dec/21/fairtrade.globalisation>

⁶⁸ T-SHIRT COOL. 2000. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://i.americanapparel.net/presscenter/adarchive/popups/scn044_072000.jpg

⁶⁹ I'll beat those idle Europeans, no sweat. 2003. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/dec/21/fairtrade.globalisation>

⁷⁰ An Interview With American Apparel Founder Dov Charney. 2008. Market Watch [online]. [cit. 2014-09-12]. Dostupné z: <http://www.marketwatch.com/story/story?guid=%7BE43C0BFC-DE49-441B-BE02-CF525E640935%7D&dist=hppr>

4.3.1. Soudní spor s Woody Allenem

Ve stejném roce proběhl také jeden z nejznámějších soudních sporů celé společnosti American Apparel. Ve dvou amerických městech, v New Yorku a Los Angeles, se objevily dva obrovské billboardy s fotografií ze slavného filmu Annie Hall od režiséra Woodyho Allena. Na snímku je sám režisér oblečen jako rabín a nad jeho hlavou je umístěn hebrejský nápis: „ten nejsvatější Rabín“. ⁷¹ Billboardy nevydržely ani týden a společnost AA byla donucena je odstranit z důvodu neoprávněného použití fotografie. Woody Allen podal na společnost trestní oznámení a požadoval odškodnění 10 milionů dolarů. ⁷²

Sám ředitel společnosti Dov Charney ve svém vyjádření k celé kauze popisuje kampaň jako nepochopenou ze strany Allena a hájí se, že o žádné komerční využití snímku nešlo. *„Na fotografii není žádný produkt, který byste si v našich obchodech mohli zakoupit, není tam ani napsaná žádná cena. Jediný produkt, který snímek obsahuje je černý klobouk, který u nás také zakoupit nejde. Hebrejský text neobsahuje navíc žádné reklamní sdělení a nenabádá ke koupi.“*

Tato reklamní atypická strategie neměla podle Charneyho za úkol prodávat žádné produkty jeho společnosti.

„Naše billboardy byly navrženy, aby otevřely dialog, ne aby prodávaly oblečení. Není to poprvé, co naše reklamní kampaně neměly za cíl vydělat peníze, ale upozornit na společenské problémy. Dříve jsme se například věnovali téma imigraci,“ píše Charney dál ve své obhajobě.

Sám Charney totiž v době soudního sporu s Woody Allenem paralelně řešil další soudní spor, ve kterém byl obviněn ze sexuálního zneužívání fotografovaných modelek. Zobrazením režiséra Woodyho Allena chtěl poukázat na podobnost případu, který Allen řešil v roce 1992, kdy byl obviněn ze sexuálního obtěžování své dcery. ⁷³

Společnost American Apparel musela Woodymu Allenovi zaplatit nakonec 5 milionů dolarů.

⁷¹ Příloha č. 4

⁷² Statement from Dov Charney, founder and CEO of American Apparel. 2009. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/film/2009/may/18/american-apparel-woody-allen>

⁷³ ORTH, Maureen. 2014. 10 Undeniable Facts About the Woody Allen Sexual-Abuse Allegation [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.vanityfair.com/news/2014/02/woody-allen-sex-abuse-10-facts>

4.3.2. Legalize LA

Další velkou kampaní, která nesloužila primárně k prodeji oblečení, byla na začátku roku 2008 kampaň s názvem Legalize LA. Ta měla upozornit na příliv ilegálních imigrantů a pomoci s jejich uplatněním na trhu práce. Charney označil tento způsob kampaně za pravý opak soukromého lobby.⁷⁴ Tento způsob reklamních kampaní využívala například již výše zmíněná společnost Benetton.

American Apparel vytvořil řadu triček s nápisem Legalize LA a část výtěžku věnoval organizacím, které se věnovaly přílivu ilegálních pracovníků.⁷⁵

Na podzim téhož roku vznikla v reakci na prosazení zákona, který povoloval uzavření manželství v Kalifornii pouze muži a ženě další kampaň, která volně navazovala na Legalize LA. Apparel začal šít trička s nápisem Legalize Gay a část výtěžku opět věnoval organizacím, které bojovaly za práva homosexuálů.⁷⁶ Do kampaně zapojila společnost i transgenderovou celebritu Isis King.⁷⁷

4.4. Dov Charney vyhozen ze své vlastní společnosti

V polovině roku 2014 vedení American Apparelu hlasovalo pozitivně o vyhazovu svého vlastního ředitele Dova Charneyho. Média spekulovala, že důvodem bude nedávné obvinění ze sexuálního obtěžování, ale server BuzzFeed přišel s exkluzivní kopií dopisu, které představenstvo AA poslalo samotnému zakladateli společnosti Charneymu.⁷⁸ Ukázalo se, že důvody jsou to především finanční. Charney zneužíval firemní rozpočet, své rodiče vedl jako zaměstnance, kteří dostávali regulérní plat, půjčoval kamarádům firemní byty a z kreditní karty společnosti si kupoval letenky.

„Nemáme z toho radost, ale představenstvo cítilo, že je to ta správná věc. Dov Charney sice založil American Apparel, ale společnost není pouze o jednom člověku,“

⁷⁴ STORY, Louise. 2008. Politics Wrapped in a Clothing Ad. The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/01/18/business/media/18adco.html?_r=3&scp=5&sq=immigration&oref=slogin&oref=slogin&

⁷⁵ Legalize LA. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.americanapparel.net/contact/legalizela/>

⁷⁶ Legalize Gay. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.americanapparel.net/contact/legalizegay/>

⁷⁷ BURRA, Kevin. 2012. American Apparel Features Isis King, Transgender Model, In New GLAAD Pride 2012 Partnership. Huffington Post [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:

http://www.huffingtonpost.com/2012/06/08/american-apparel-isis-king-glaad-ad_n_1581251.html

⁷⁸ MAHESHWARI, Sapna. 2014. Exclusive: Read Ousted American Apparel CEO Dov Charney's Termination Letter. BuzzFeed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/sapna/exclusive-read-ousted-american-apparel-ceo-dov-charneys-term#.ffAnAMIQX>

vyjádřil se ke kauze vyhazovu svého zakladatele jeden ze členů představenstva Allan Mayer.⁷⁹

5. Obrazová analýza fotografických strategií společnosti

American Apparel

Oděvní společnost American Apparel si za dobu své existence vytvořila jedinečný vizuální styl svých fotografických kampaní a stala se tak jednou ze společenských pop kulturních ikon. Kontroverzní reklamní snímky vyvolávají dodnes debatu o míře toho, co může být zobrazeno.

5.1. Metoda výzkumu

Ve své analýze vizuálního obsahu se budu věnovat užití jak technických, tak symbolických kódů ve fotografiích společnosti American Apparel. Analýza technických kódů bude spočívat v rozboru fotografie po její formální stránce; užitý typ fotoaparátu (analogový nebo digitální). Při rozboru symbolických kódů se zaměřím na barevnost snímku, typ snímku, které si dle vlastních kategorií definuji níže, užití typografických prvků v samotných fotografiích a samozřejmě prostředí a kostýmů, které jsou pro módní fotografii klíčové.

Při kvalitativní analýze snímků využiji jako předlohu text *Rétorika obrazu* od Rolanda Barthesa a zároveň použiji i jeho teorii obrazu, kterou ve své knize *Světlá komora* popsal rozdíl mezi erotickým a pornografickým obrazem.

5.2. Kategorizace fotografií American Apparel

Na základě kvantitativního výzkumu reklamních fotografií společnosti American Apparel v letech 2011 – 2015 jsem byl schopen definovat několik vizuálních kategorií, do kterých každá z nich zapadá. Kategorizace proběhla na základě kombinace jejich technických i symbolických kódů. Všechny kategorie mají několik společných kódů, které se vyskytují na všech reklamních fotografiích společnosti American Apparel. Je to primárně užití textu ve dvou základních fontech (jeden bezpatkový, jeden patkový) a různých barvách, vertikálního formátu fotografie a analogových aparátů. Dalším specifikem je fakt, že American Apparel ve svých kampaních nevyužívá profesionální modelky, nýbrž oslovuje ženy z řad zákaznic

⁷⁹ MAHESHWARI, Sapna. 2014. American Apparel Board Kicks Out Founder And CEO Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/sapna/american-apparel-board-kicks-out-founder-and-ceo-dov-charney#.epBQ3op2G>

nebo prodavaček. Důležitá je taky informace o absenci standardních postprodukčních postupech, která je pro American Apparel typická.

5.2.1. Fotografie s jednolitým pozadím

Častým jevem v módní fotografii obecně je fotografování modela či modelky před jednolitým (většinou bílým) pozadím. Tento typ fotografie dává prostor vyniknout inzerovanému oblečení a nechává diváka se soustředit jenom na něj. Dominantou obrazu je zde model či modelka v popředí. Tuto metodu využívá například i výše zmíněný módní fotograf Terry Richardson.

5.2.2. Sekvenční fotografií

Tento originální způsob zobrazení módy je na poli módní fotografie signaturní právě pro American Apparel. Vzniká grafickým poskládáním několika snímků (většinou tři) vedle sebe, které byly vyfoceny v rychlém časovém sledu za sebou. Výsledkem jsou tři podobné fotografie, které se liší pouze drobnými nuancemi. Model či modelka jsou pak zachyceni v různých polohách. To dává větší prostor zobrazení inzerovaného oblečení a v divákovi to vyvolává pocit dynamičnosti.

5.2.3. Fotografie v přirozeném prostředí

Méně frekventovaný, ale také populární jev ve fotografických strategiích American Apparelu, jsou snímky modelů a modelek v přirozeném prostředí. Barvy oblečení zde často ladí s barvami prostředí. Pokud je snímek pořízený v noci, je použit vestavěný blesk fotoaparátu, který výrazně osvítí modela či modelku, a zbytek okolí se prudce ztmaví.

5.2.4. Černobílá fotografie

Nejméně obvyklé jsou fotografie černobílé. Vyskytují se ve všech tří výše zmíněných kategoriích, ale jediný rozdíl je právě absence barev.

5.2.5. Typografie ve fotografiích American Apparel

Všechny reklamní fotografie společnosti American Apparel obsahují text, který se na samotném obrazu vyskytuje hned v několika plánech. Většinou je text psaný populárním fontem Helvetica, z jehož řezu (Helvetica Black) je vytvořeno i vlastní logo společnosti American Apparel. Občas se na fotografiích objeví i druhý patkový font, který na diváka působí retro dojmem 70. a 80. let.

V prvním plánu se vyskytuje vždy slovní spojení, které doprovází a dovysvětluje obsah fotografie a logo společnosti.

Častým textovým prvkem je krátký odstavec popisující životní příběh fotografované modelky, kterou marketingový tým oslovil buď na ulici nebo přímo v jednom z maloobchodů a následně ji vyfotil pro reklamní účely. Celý odstavec uvozuje slovní spojení „Seznamte se s“, kde se vždy objevuje právě jméno modelky.

5.2.6. Fotografické tendence v letech 2011 – 2015

V rámci analyzovaného vzorku jsem se nejdříve rozhodl chronologicky zkoumat, zdali se za v letech 2011 – 2015 měnily fotografické postupy v kampaních American Apparel.

Vzhledem k ustáleným vizuálním metodám se nedá vyloženě tvrdit, že by v nějakém roce jedna z fotografických kategorií převažovala. Za posledních pět let tedy nepozoruji žádné výraznější výkyvy.

5.3. Rozbor vizuálního obsahu kampaní American Apparel

Předmětem kvalitativního výzkumu byla vizuální analýza konkrétních fotografiích užitých v reklamních kampaních společnosti American Apparel v letech 2011 – 2015.

Vzhledem k opakujícím se vizuálním stylům, které za posledních pět let neprodělaly žádnou výraznější změnu (viz kvantitativní výzkum výše), jsem se rozhodl udělat sémiotickou analýzu jednoho nebo několika zástupců každé mnou definované kategorie bez ohledu na to, v jakém roce byl reklamní snímek publikován.

Sémiologickou analýzu reklamních fotografií jsem prováděl dle vzorové sémiotické analýzy reklamního sdělení představené v textu *Rétorika obrazu* Rolanda Barthesa. (typická reklama, z každé kategorie jeden)

„Protože v reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný, signifikanty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikanty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený, či alespoň důrazný.“⁸⁰

⁸⁰ BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu* in CÍSAŘ, Karel (ed). *Co je to fotografie?* (z anglických, francouzských a německých originálů přeložili Eva Klimentová et al). Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51 – 61. ISBN 80-239-5169-6.

5.3.1. Fotografie s jednolitém pozadím

Pro analýzu fotografie z kategorie Fotografie s jednolitém pozadím jsem vybral reklamní snímek publikovaný 14. června 2014 inzerující jednodílné plavky. Na obrazu vidíme v levé části modelku v plavkách na bílém pozadí a v pravé textové prvky.⁸¹

5.3.1.1. Lingvistické sdělení

První sdělení, které obraz poskytuje, je sdělení jazykové. V tomto případě je to logo společnosti American Apparel, výčet adres maloobchodů, poznámka o původu výroby a krátký popis produktu. Veškerý text je napsán v anglickém jazyce a fontem Helvetica Black, z něhož je vytvořeno i logo společnosti. Samotná fontová rodina Helvetica je jednou z nejpůvodnějších a používají jí ty nejslavnější společnosti na celém světě. Právě její kultovnost a pocit familiárnosti umocňuje v divákovi dojem kvality a osvědčenosti.

Nejvíce prostoru zabírá výčet adres maloobchodů, který v dlouhém sloupci postupuje obrazem vertikálně ze shora dolů přes dvě třetiny výšky obrazu. Čítá osmnáct odstavců s adresami a telefonními čísly do maloobchodu, kde je možné inzerované plavky zakoupit. Při dekódování jazykových znaků adres se počítá s divákovou znalostí daných geografických lokací. Čím více míst zná, tím více adres je schopen dekódovat. Seznam adres končí v úrovni modelčina klínu, která je vizuálně propojena s textovou částí pomocí známého loga společnosti.

Vedle loga je menší velikostí písma napsána anglickým jazykem věta o původu produktu: „Made in USA“. Toto jazykové sdělení je napsáno kódem angličtiny a pro jeho dekódování je nutná znalost tohoto jazyka. Pokud toto sdělení podrobíme ještě důkladnější analýze, zjistíme, že svou formou vytváří další signifikát. Slovní spojení „Made in“ je totiž často konotována se spojením „Made in China“, a proto ve formě „Made in USA“ vyvolává v divákovi pozornost. Je totiž neobvyklé. Může za to politicko-společenské postavení obou dvou zemí, ve kterém se předpokládá, že většina textilního průmyslu vzniká právě v Číně. American Apparel je totiž jedna z mála oděvních společností, která se může pyšnit titulem, že alespoň v určitých fázích své existence vyráběla produkty na lokální úrovni.

Jako poslední jazykový znak je v pravém dolním rohu odstavec popisující jednodílné plavky, které má modelka na sobě. Jako jazyková forma jsou zde použity

⁸¹ Příloha č. 5

dvě jednoduché věty. První obsahuje malý narativ, ve kterém je objektem jméno modelky Kelly. To, že se divák dozvídá její jméno, v něm umocňuje pocit, že je modelka stejně jako on také „normální člověk“ a přibližuje tak produkt kozmumentovi. Druhá část věty popisuje divákovi barvu plavek jako „Goa Blue“ (v překladu: modrá z Goi). Člověk se znalostmi jmen základních barev v anglickém jazyce je schopný tento kód alespoň zčásti dešifrovat. Pro jeho úplné dekódování jsou ale nutné i znalosti geografické, neboť až s faktem, že Goa je název bývalé portugalské kolonie v Indii (první konotace zákazníku AA je také asociace s party ostrovem, podobný evropské Ibize; sex a drogy) dává celý název barva kompletní smysl. Pokud divák rozšifruje celý název barvy, může v něm správně evokovat daleké země, ze které se dříve vozily nejrůznější látky i barviva.

5.3.1.2. Denotovaný obraz

Ve druhém, doslovném sdělení pozorujeme pouze tři samostatné objekty. Ženu, jednodílné plavky a bílé pozadí, které je právě pro tento typ fotografie klíčové, protože ničím nerozptyluje diváka a dává mu možnost se stoprocentně koncentrovat na objekt v popředí (v tomto případě modelku).

5.3.1.3. Konotovaný obraz

I přes to, že v obrazu není žádný lineární narativ, můžeme z jednotlivých vizuálních kódů poskládat jedno koherentní sdělení. Dominantou obrazu je stojící žena s upřeným pohledem směrem k divákovi. Její oči jsou to první, čeho si všimneme – dívá se na nás. Nastává okamžitá interakce s pozorovatelem, který je jejím pohledem vtáhnut to děje vně obrazu a jakoby čeká, co se bude dít dál. Její posturika nechává diváka v očekávání bližšího vývoje, který ale nepřichází a tedy pouze z jednotlivých kódů jejího těla můžeme dešifrovat symbolické sdělení.

Nakročená pravá noha naznačuje pohyb směrem k divákovi a zároveň zdůrazňuje existenci jejího klína tím, že ve spojení s levou nohou vytváří precizní trojúhelník, který je pro znázorňování ženských intimní partií tak typický.

Znak mokrých vlasů sčesaných dozadu budí dojem, že modelka právě vylezla z bazénu a jeho signifikátem zároveň doplňuje imaginární narativ, ve kterém se modelka přibližuje směrem k pozorovateli obrazu. Signifikátem tohoto znaku je důkaz o funkčnosti těchto plavekservis, které mají plavky poskytovat -

Zasunutý palec pravé ruky pod ramínkem plavek evokuje v divákovi další možný vývoj v příběhu, do kterého byl zatažen. Právě v tomto bodu se skrývá

punctum obrazu. Nevíme, zdali si modelka ramínko sundává a pozorovatel tak uvidí její poprsí, nebo jestli si naopak ramínko už nadává zpět. Dle Barthesovy teorie o *punctu*, je tato fotografie erotická.

Toto kódované ikonické sdělení v divákovi budí dojem, že ho modelka svádí. Jak svoji posturikou, tak výrazem.

5.3.2. Sekvenční fotografie

Pro analýzu fotografie z kategorie Sekvenční fotografie jsem vybral reklamní obraz publikovaný v březnu 2012.⁸² Obraz je složený ze dvou snímků (proto sekvenční), které byly vyfoceny v krátkém časové úseku po sobě. Tato forma obrazové sdělení evokuje dojem filmovosti a překračuje limity fotografie. Často se vyskytuje ve sportovní fotografii, pro kterou je zachycení pohybu důležité a jediný snímek je nedostačující k jeho úplnému vyjádření.

5.3.2.1. Lingvistické sdělení

Obsahem jazykové sdělení je v tomto reklamním obraze jeho vlastní nadpis, odstavec popisující příběh fotografované modelky, výčet maloobchodů, logo společnost American Apparel a poznámka o vzniku výroby. Všechny texty jsou napsány fontem Helvetica Black a pro jejich správnou dešifrace je nutné znát kód anglického jazyka.

V prvním plánu lingvistického sdělení je v pravém horním rohu největší velikostí písma napsané slovo „Denim“, které funguje jako nadpis celého reklamního sdělení, i přesto, že se jedná o standardizovaný výraz pro bavlněnou tkaninu, ze které se vyrábějí džínové oděvy. Tím, že se jedná o univerzální slovo a je tedy dekódovatelné pro většinu lidí bez ohledu na jazykové bariéry, snadno poutá divákovu pozornost a aktivuje v jeho vědomí asociace spojené s džínovými oděvy.

Spodní textová část začíná odstavcem nadpisem „Meet Sofia“ (v překladu z anglického jazyka: Seznamte se se Sofií), ve kterém má divák šanci dozvědět se informace o ženě, jejíž jméno si automaticky spojuje s postavou na fotografiích. Tento typ odstavců je v reklamních strategiích American Apparel velice populární, protože dává reklamním sdělením lidštější rozměr, který je dešifrovatelný pro větší vzorek lidí. Obsahem samotného textu tohoto odstavce je v pár větách popsána úspěšná kariéerní dráha zmíněné Sofia, která se z řadové prodavačky dostala až na

⁸² Příloha č. 6

post manažerky celého obchodu. Na lidskosti celého sdělení přidává fakt, že se jedná o úspěšnou Mexičanku, což je myšlenka, která je pro spoustu amerických občanů nepředstavitelná. American Apparel tímto zviditelňuje imigrační politiku a využívá své kampaně i k propagaci něčeho jiného než svých vlastních produktů.

5.3.2.2. Denotovaný obraz

Celý reklamní obraz se skládá ze dvou podobných čtvercových snímků, na kterých figurují čtyři objekty: modelka, plakát s tygrem a dvě sedací soupravy. To v čem se oba snímky liší, je pouze posturika modelky.

5.3.2.3. Konotovaný obraz

Existence dvou a více sekvenčních snímků v jednom reklamním sdělení vytváří v pozorovateli dojem krátkého lineárního narativu. V tomto případě se jedná o dvě fotografie, na kterých se mírně mění poloha těla, ale především poloha obou rukou modelky. Absence dalších snímků, které by zaznamenaly celý průběh pohybu a vysvětlily by rozdíl mezi prvním a druhým snímkem, vytváří prostor pro divákovu imaginaci a jeho vlastní interpretaci příběhu.

Ruce za hlavou a vyšpulená hrud' na prvním snímku vyzývavě exponují odhalené modelčino torzo oblečené pouze v džínové bundě, přesto divák nevidí žádnou z jejích intimních partií, neboť je modelčino prso schováno pod jejími dlouhými vlasy. Tuto informaci ale doplňuje až druhý snímek sekvence, neboť absence modelčiny podprsenky je zde zřetelnější. Pozorovatel má tak možnost vrátit se k prvnímu snímku a představovat si její zahalené ňadro. Symbolické sdělení zde nutně vytvářejí oba dva snímky sekvence dohromady, nikoliv zvlášť. Toto *punctum* vytváří ono slepé pole, které rozvádí divákovu mysl mimo tyto dva sekvenční snímky a dodává jistou míru erotičnosti. Vznikají zde euforické hodnoty

Signifikantem druhého znaku je spojení modelčina výrazu s kulturními kódy tygra. Modelčiny ostré rysy, zvýšené obočí, koutek rtu a barva kůže jakoby ladily s ilustrací tygra na zdi a dělaly z modelky kočkovitou šelmu (tento termín bývá v moderních kulturních společenstvích asociován ryze sexuálně). Jeho signifikátem je temperament, agrese, chtíč po kořisti, či zvýšená sexuální aktivita. Pro dekodování tohoto znaku je vyžadována znalost sexuálních stereotypů.

Třetí znak je tvořen propojením lingvistického a symbolického kódu. Velký nadpis „DENIM“ dostává své dešifrace až poté, co se divák podívá na oděv, který má modelka na sobě (džínové kalhoty a bundu), samotný by byl těžko dekodovatelný.

K rozklíčování posledního čtvrtého znaku je třeba znalost kulturních, neboť odkazuje k estetickému signifikátu tzv. snapshotů; momentek, které jsou často asociovány s intimitou bližšího okruhu lidí, což je v naprostém kontrastu s fotografovanou modelkou, která je pro většinu pozorovatelů naprosto neznámým člověkem.

Tyto čtyři znaky dohromady vytvářejí koherentní celek, jehož ikonické sdělení stejně jako u prvního analyzovaného snímku nese sexuální prvky.

5.3.3. Fotografie v přirozeném prostředí

Pro analýzu fotografie v přirozeném prostředí jsem vybral reklamní snímek publikovaný v únoru 2012.⁸³ Pro tuto kategorii je typická estetika již výše zmíněných snapshotů, která v divácích vzbuzuje dojem familiárnosti a ztotožnění z fotografovanou situací. S touto vizualitou máme možnost se setkat u snímků Terryho Richardsona nebo Juergena Tellera.

5.3.3.1. Lingvistické sdělení

Stejně jako na předešlém snímku, celý obraz uvozuje největší nadpis „T-Shirt Time.“ (v překladu z ang.: „Čas na tričko.“), pod ním výrazně menším písmem slavné motto automaticky spojené s logem společnosti: „That’s American Apparel“. V pravém dolním rohu je další populární prvek reklamních strategií: krátký odstavec o modelce a jejím oblečení uvozený již zažitým slovním spojením, které představuje její jméno: „Meet Gabi“. Nejniž na celém obraze je poznámka o původu výroby: „Made in USA“. Veškerý text je opět napsán fontem Helvetica Black.

Nadpis celého reklamního sdělení „T-Shirt Time“ svojí velikostí upoutává pozornost a odkazuje na původní filosofii společnosti American Apparel. První produkty, s kterými její zakladatel Dov Charney začal obchodovat, byly totiž jednoduchá trička.

Samo o sobě toto lingvistické sdělení mnoho kódů neneso. Standardním výběrem fontu a rozmístění typografických prvků se drží již zažité šablony, která je snadno dešifrovatelná pro většinu zákazníků společnosti AA.

5.3.3.2. Denotovaný obraz

Celý snímek vyplňuje barevná fotografie, na které je díky přítomnosti přirozeného prostředí mnoho objektů. Dominantou je modelka stojící na kamenném

⁸³ Příloha č. 7

molu, na kterém jsou položeny dnem vzhůru lodě různých barev. Pozadí tvoří typická mořská scenérie: útes, zvlněné moře a modrá obloha.

5.3.3.3. Konotovaný obraz

Kompozice a barevnost fotografie prvního znaku odkazuje k estetickému signifikátu již zmíněných snapshotů. Snímek se tváří jako rodinná fotografie a nese její všechny stereotypizující vlastnosti; uvědomělé pózování před objektivem, typické pozadí, ale i technické vlastnosti (např. filmové zrna) analogové fotografie v divákovi evokuje dojem „rodinného alba“.

Druhý znak poskytuje divákovi představu, že se děj ve fotografii odehrává za letního dne. To implikuje euforické hodnoty jako teplo a slunečno, které vycházejí ze signifikantů slunečních brýlí, krátkého trička, moře a oblohy bez mraků. K dekodování postačí základní civilizační zvyky, které jsou téměř po celém světě stejné a tím se stává reklamní snímek snadno dešifrovatelný pro většinu lidí. Zároveň zmíněné euforické hodnoty snadno vzbudí v konzumentovi kýžený pocit léta a to je důvod, proč je tento reklamní snímek vizuálně ideální k prodeji letního oblečení. Zákazník má totiž pocit, že koupí trička získá i teplo a léto.

Ve třetím znaku se spojují signifikanty modelčina těla (holé ruce, útlý bok, viditelný obrys ňader, přešlapující nohy, odhalené uši) s estetikou momentkové fotografie. Atraktivita a přitažlivost fotografované ženy je umocněna právě vztahem ke „*snapshotovosti*“ celého snímku, oproti profesionálním vyretouchovaným módním fotografiím totiž v divákovi vzbuzuje dojem z její dostupnosti (u mužů) nebo ztotožnění (u žen).

5.3.4. Černobílá fotografie

K analýze fotografie z kategorie Černobílá fotografie jsem si vybral snímek, který byl publikován v dubnu 2013.⁸⁴ Obsah fotografií z této kategorie se neliší od fotografií ze tří výše již zmíněných kategorií. Jediné, co se mění, je barevnost snímků, která ale můžu výrazně pozměnit jeho interpretaci.

5.3.4.1. Lingvistické sdělení

Dominantním textovým sdělením je nápis „Made in USA Swimwear“ (v překladu z ang.: Plavky vyrobené v USA“, pod kterým jsou napsány menším písmem dvě motta. Jedno známé „That’s American Apparel“ (v překladu z ang.: To je

⁸⁴ Příloha č. 8

American Apparel.) a druhé jako slovní hříčka „That’s American.“ (v překladu z ang.: To je americké.). Chytrá variace slovního spojení a názvu společnosti umocňuje a zdůrazňuje fakt, že byly plavky vyrobené ve Spojených státech amerických (což je jedna z hlavních filosofí celé společnosti AA).

Veškerý text je napsán tmavě modrou barvou a je zčásti zprůhledněn, takže v divákovi evokuje dojem mořské hladiny.

5.3.4.2. Denotovaný obraz

Celý snímek vyplňuje černobílá fotografie, jejíž dominantou je žena v jednoduchých plavkách ve sprchovém koutě. Z pravé strany mimo rám obrazu na ní stříká voda.

5.3.4.3. Konotovaný obraz

Absence barev ve snímku dává divákovi prostor pro imaginaci a rozvíjí jeho fantazii nebo naopak může vést k desinterpretaci. Nevidíme totiž modelčinu barvu kůže nebo inzerovaných plavek.

Signifikantem prvního znaku je spojení plavek, sprchového koutu a stříkající vody. K jeho dešifraci je třeba pouze znalost vztahu těchto tří věcí, která je ukotvena ve zvykovém vědění většiny obyvatel. Tyto tři objekty poskytují divákovi kompletní balíček „*plavkovitosti*“, s kterým je spojená prezentace funkčnosti prodávaného oděvu.

Kompozice a (ne)barevnost snímku už tentokrát přímo neodkazuje k estetice rodinných momentek (jak je v reklamních strategiích American Apparel populární), nýbrž vytváří dojem větší profesionality. Signifikanty jsou jak čistota jednolitého pozadí, tak vyhlazení modelčiny kůže (to je zapříčiněno , která v divákovi evokuje signifikát retouchování a přítomnost stylisty.

Třetím jasně čitelným znakem je odhalené tělo modelky, které svojí estetikou poskytuje divákovi (ať už muži nebo ženě) dojem krásna. Spojení signifikantů plavek a těla, které splňuje stereotypní představy o krásnu, vzbuzuje v konzumentovi dojem, že v těchto plavkách bude vypadat stejně jako fotografovaná modelka. Předmětem polemiky zde může být zdali je to pozitivní nebo negativní jev, neboť s faktem, že jsou modelky vybírány z řad zákaznic a na snímcích není přítomna znatelná známka retouche, se dá tvrdit, že American Apparel považuje všechny za krásné.

Závěr

Na základě poznatků nabytých v teoretické části práce a jejich aplikací v analytické části, jsem byl schopný sémiologicky rozebrat fotografické strategie oděvní společnosti American Apparel, která je známá svým specifickým přístupem k inzerování a reklamě obecně.

Aplikoval jsem metodu, kterou Roland Barthes představil ve své práci *Rétorika obrazu*, na reklamní snímky společnosti American Apparel, které jsem na základě kvantitativního výzkumu rozdělil do mnou specifikovaných kategorií (fotografie s jednolitým pozadím, sekvenční fotografie, fotografie v přirozeném prostředí, černobílá fotografie). Každá fotografie byla analyzována ve třech rovinách dle Barthes; lingvistické, denotované a konotované. Cílem kvalitativního výzkumu bylo najít společné znaky, které se vyskytují v každé z analyzovaných kategorií a popsat tak standardizované znaky reklamních strategií společnosti AA.

Znaky lingvistického sdělení, které byly společné pro všechny analyzované reklamy, se projevovaly především ve velikostech a typu fontu. Ve všech reklamních sděleních byla použita fontová rodina Helvetica Black v různých velikostech, snadno rozpoznatelných úrovní, které vyjadřovaly důležitost sdělení. Dalšími specifickými lingvistickými znaky byly krátké věty nebo odstavce vždy typologicky podobného obsahu. První z nich byla informace ve formě věty o původu oděvů „Made in USA“ (v překladu z ang. jazyka: Vyrobeno v USA), což je jedním z primárních komunikačních sdělení American Apparel, neboť je na něm založena strategie celé společnosti. Druhým typickým obsahovým prvkem je odstavec, který přibližuje divákům příběh a oděv modelky. Vždy je uvozován nadpisem „Seznamte se s“, který je pro reklamní strategie AA typický. Na základě kvalitativního výzkumu se dá tvrdit, že typografická složka reklamních kampaní AA je kultovní a důležitá pro fungování celé vizuální strategie.

Okruhy výzkumu, které jsem si stanovil v úvodu své práce se při analýze denotovaných obrazů ukázaly jako dobře zvolené, neboť dle Barthesovy teorie o ikonickém sdělení se v nich vyskytovaly prvky typické právě pro zvýšenou sexualizaci a přítomnost erotiky. Na fotografiích se vyskytují většinou (v rámci svého kvalitativního výzkumu dokonce pokaždé) ženy, které prezentují inzerované oblečení, ale často jsou pomocí posturiky zvýrazňovány intimní části jejich těla.

Stěžejním výstupem praktické části mého výzkumu byla kvalitativní analýza konotovaných sdělení v reklamních snímcích společnosti AA, kterou jsem opět prováděl dle Barthesova textu *Rétorika obrazu*. První ze znaků, který mohu po provedení této analýzy považovat za typický, je úzké propojení dvou signifikantů: inzerovaného oděvu a prostředí, které na základě běžných kulturních zvyků vytvářejí signifikát „úplnosti“. Dalším znakem, který je specifický právě pro American Apparel, jsou odhalená těla ženských modelek nebo zdůrazňování jejich intimních částí. V reklamních snímcích AA tak automaticky vzniká prostor pro přehnanou sexualizaci žen u témat (běžné oděvy, které s erotikou nemají nic společného), které ji nutně nevyžadují. Třetí znak, který komplexně popisuje vizuální strategii společnosti AA je estetika fotografií samotných. Díky užití analogového způsobu záznamu a specifické barevnosti evokují fotografie dojem „momentek“ neboli tzv. „snapshotů“. Signifikátem tohoto znaku je dojem familiárnosti a známosti fotografované atmosféry. Tento znak pak svojí podstatou umocňuje znaky předchozí, neboť veškerý konotovaný obsah dostává pro diváka na snadno dešifrovatelnou úroveň.

Snímky American Apparel jsou naprosto klíčové pro reklamní strategii celé společnosti, neboť svojí vizualitou a chytrou kombinací znaků dodávají zákazníkům snadno dešifrovatelná sdělení, které v nich vzbuzují primárně euforické hodnoty, které jsou mnohdy impulsem k nákupu. Za úspěchem fotografických strategií stojí právě atypický přístup k jejich realizaci. Dá se tvrdit, že American Apparel dělá vše naopak, než je u módní fotografie standardní: nenajímá profesionální modelky, nepoužívá běžné postprodukční procesy ani nejnovější fotografické technologie. Právě dojem amatérsky pořízených fotografií přibližuje celou vizuální identitu blíže k zákazníkům a naopak od ostatních oděvních společností má způsob komunikace společnosti American Apparel lidský přesah.

Summary

Based on the knowledge acquired in the theoretical part and their applications in analytical part, I was able to analyse the photographic strategy of American Apparel, which is known for its specific approach to advertising and advertising in general.

I applied the method described by Roland Barthes in his work *Rhetoric Of The Image* for promotional images of American Apparel. The aim of qualitative research was to find common characteristics that occur in each photograph.

Signs of linguistic communication, which were common to all analyzed advertisements, reflected mainly in the size and font type. In all the advertising spots was used font family Helvetica Black in different sizes, easily recognizable levels that reflected the importance. Other specific linguistic characteristics were short sentences or paragraphs with always typologically similar content. Based on qualitative research we can say that the typographic component of advertising campaigns AA is an iconic and important to the functioning of the entire visual strategy.

A key outcome of the practical part of my research was qualitative analysis of American Apparel's advertising images. It can be described as a fact that American Apparel is doing just the opposite to standard fashion photography: hiring unprofessional models, not using common post-production processes or the latest photographic technology. It is the final snapshot look that evokes familiarity of the picture in people's mind and approaches closer to people's feelings.

American Apparel images are absolutely crucial for the advertising strategy for the company, since its visuality and the clever combination of characters give customers easy to decipher messages, which they raise primarily euphoric values, which are often the impetus to purchase.

Seznam použité literatury

- SONTAG, Susan. 2002. O fotografii. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 181 s. ISBN 80-718-5471-9.
- BERGER, John. 2009. O pohledu. Vyd. 1. Praha: Agite/Fra, 225 s. Edice vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-81-0.
- JOHNSON, Williams S.. Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti. Praha: Slovart/TASCHEN, 2010. 766. ISBN 978-80-7391-426-4 (s.40)
- BARTHES, Roland. 2005. Světlá komora: poznámka k fotografii. Vyd. 2., upravené. Praha: Agite/Fra, 123 s. ISBN 80-866-0328-8.
- JINDRA, Jan. 2011. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.
- MANNA, a Bill MOSS. 2005. Digital food photography. Boston, MA: Thomson Course Technology PTR, p. cm. ISBN 15-920-0820-8.
- ŠIMEK, Jaroslav. Fotografické postupy. Praha: Práce, 1972, 1. vyd., 218 s. (s. 180)
- JOHNSON, Williams S.. Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti. Praha: Slovart/TASCHEN, 2010. 766. ISBN 978-80-7391-426-4 (s.44)
- NIVEN, Penelope. 1997. Steichen: a biography. 1st ed. New York: Clarkson Potter, xiii, 770 p., [24] p. of plates. ISBN 05-175-9373-4.
- ALEXANDER, Jesse, "Edward Steichen: Lives in Photography," HotShoe magazine, č.151, December/January 2008, s. 66 – 67
- HLAVÁČ, Lúdvít. Dějiny fotografie. Martin: Osveta, 1987
- MIKEŠOVÁ, Kateřina. Módní fotografie a její současná pozice v médiích a reklamě. Praha, 2011. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a Žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová.
- KNÍŽOVÁ Hana. Terry Richardson jako představitel revolučního trendu v reklamní módní fotografii. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009 . 69
- TOSCANI, Oliviero. 1996. Reklama je navoněná zdechlina. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
- PHOTOGRAPHS BY TERRY RICHARDSON. ED. BY DIAN HANSON. [GERMAN TRANSL. BY THOMAS J. KINNE. FRENCH TRAN,

photographs by Terry Richardson. Ed. by Dian Hanson. [German transl. by Thomas J. Kinne. French tran. 2008. Terry world. [Rev. ed.]. Hong Kong: Taschen. ISBN 978-383-6501-910.

- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- BARTHES, Roland. Rétorika obrazu in CÍSAŘ, Karel (ed). Co je to fotografie? (z anglických, francouzských a německých originálů přeložili Eva Klimentová et al). Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51 – 61. ISBN 80-239-5169-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

- From sleaze to sloth: the new face of American Apparel. 2015. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/2015/apr/09/from-sleaze-to-sloth-the-new-face-of-american-apparel>
- KRAUSS, Rosalind. 1981. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/778652?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106366871961>. The photographic conditions of surrealism [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/778652?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106366871961>
- Amazon photo patent prompts Internet uproar. 2014. CBSNEWS [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/amazon-photo-patent-prompts-internet-uproar/>
- Behind the scenes at a McDonald's photo shoot. 2012. YouTube [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>
- MUSÁLKOVÁ, Zuzana. Jeden den v kůži modelky. Novinky.cz [online] Dostupný z www: <<http://www.novinky.cz/zena/Styl/213322-jeden-den-v-kuzi-modelky.html>>
- VEGA, Tanzina. Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation. The New York Times [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?_r=0
- The Dove® Campaign for Real Beauty. Dove [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>
- SHERMAN, Claire a QUESTER. 2005. The Influence of Product/Nudity Congruence on Advertising Effectiveness. WikiSpaces [online]. [cit. 2015-05-

11]. Dostupné z:
https://www.wikispaces.com/file/view/mauriciojessica_paper1_2.pdf

- REICHERT Tom, LAMBIASE Jacqueline : Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal, Lawrence Erlbaum Associates, 2003 s13.
- FIALA, Šimon. 2013. Muži potřebují oblečení, ženy potřebují vypadat sexy [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://sociopress.cz/muzi-potrebuji-obleceni-zeny-potrebuji-vypadat-sexy/>
- Is Gender-Flipping The Most Important Meme Ever? Read more at <http://junkee.com/flip-it-and-reverse-it-how-to-fight-the-gender-wars/15081#SW6WBso40DTTPBex.99>. 2013. Junkee [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://junkee.com/flip-it-and-reverse-it-how-to-fight-the-gender-wars/15081>
- Ženská Práva [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz>
- NOMINACE: ČSSD Zlín. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/cssd-zlin-2/?iframe=1>
- United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs. 2006. Inspiration Room [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>
- Uhate Benetton. Benetton [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://unhate.benetton.com/foundation/>
- JUDKIS, Maura. 2011. Vatican takes legal action over pope-imam, Obama-Chavez kissing Benetton ad [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/post/obama-kisses-chavez-in-new-benetton-ad/2011/11/16/gIQAB91oRN_blog.html
- Benetton's most controversial adverts. 2011. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
- Fashion photographer Terry Richardson accused of sexually exploiting models. 2010. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2010/mar/19/terry-richardson-fashion-photography-pornography>
- CULT CAMERAS – THE YASHICA T4 SUPER D (PART 1: INTRO). 2014. Ilovehatephotography [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://ilovehatephoto.com/2014/07/24/cult-cameras-the-yashica-t4-super-d-tbt/>

- originál v angličtině: “I have bad eyesight, and I'm no good at focusing big cameras” Terry Richardson. Interview [cit. 2009-05-05]. Internetový zdroj: <http://nymag.com/shopping/articles/fallfashion/richardson2.htm>
- TESTA, Jessica. 2014. Here Are The Lawsuits Filed Against Terry Richardson 9 Years Ago. BuzzFeed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/jtes/here-are-the-lawsuits-filed-against-terry-richardson-9-years#.yyBAEmpNJ>
- The stories behind Juergen Teller's best shots [online]. [cit. 2015-05-12]. ISSN The Telegraph. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/9795601/The-stories-behind-Juergen-Tellers-best-shots.html>
- GAVIN, Francesca. 2013. Q&A: Juergen Teller. Dazed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/15491/1/qa-juergen-teller>
- HORYN, Cathy. 2008. When Is a Fashion Ad Not a Fashion Ad? The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/04/10/fashion/10TELLER.html?pagewanted=all&_r=0
- Photographer Ellen von Unwerth's aim? To capture life in motion. 2013. The LA Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2013/nov/23/entertainment/la-et-cm-ca-ellen-von-unwerth-20131125>
- Nick Knight. Vogue UK [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/nick-knight-biography>
- Nick Knight [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://nickknight.com>
- Nick Knight on the Changing Face of Fashion Photography. 2013. AnotherMag [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/art-photography/3169/nick-knight-on-the-changing-face-of-fashion-photography>
- A showcase of recent and archived press articles, ads and web sites featuring American Apparel. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20071116143347/http://americanapparel.net/presscenter/articles/20040211salon.html>
- WOLF, Jaime. 2006. And You Thought Abercrombie & Fitch Was Pushing It? The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2006/04/23/magazine/23apparel.html>

- Sexy Sweats Without the Sweatshop. 2005. ABC News [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/2020/Business/story?id=1362781>
- Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.dovcharney.com
- American Apparel - Don Charney Interview. YouTube [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hYqR8UII8A4>
- Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.dovcharney.com
- I'll beat those idle Europeans, no sweat. 2003. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/dec/21/fairtrade.globalisation>
- T-SHIRT COOL. 2000. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://i.americanapparel.net/presscenter/adarchive/popups/scn044_072000.jpg
- I'll beat those idle Europeans, no sweat. 2003. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/dec/21/fairtrade.globalisation>
- An Interview With American Apparel Founder Dov Charney. 2008. Market Watch [online]. [cit. 2014-09-12]. Dostupné z: <http://www.marketwatch.com/story/story?guid=%7BE43C0BFC-DE49-441B-BE02-CF525E640935%7D&dist=hppr>
- Statement from Dov Charney, founder and CEO of American Apparel. 2009. The Guardian [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/film/2009/may/18/american-apparel-woody-allen>
- ORTH, Maureen. 2014. 10 Undeniable Facts About the Woody Allen Sexual-Abuse Allegation [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.vanityfair.com/news/2014/02/woody-allen-sex-abuse-10-facts>
- STORY, Louise. 2008. Politics Wrapped in a Clothing Ad. The New York Times [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/01/18/business/media/18adco.html?_r=3&scp=5&sq=immigration&oref=slogin&oref=slogin&
- Legalize LA. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.americanapparel.net/contact/legalizela/>
- Legalize Gay. American Apparel [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.americanapparel.net/contact/legalizegay/>
- BURRA, Kevin. 2012. American Apparel Features Isis King, Transgender Model, In New GLAAD Pride 2012 Partnership. Huffington Post [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:

http://www.huffingtonpost.com/2012/06/08/american-apparel-isis-king-glaad-ad_n_1581251.html

- MAHESHWARI, Sapna. 2014. Exclusive: Read Ousted American Apparel CEO Dov Charney's Termination Letter. BuzzFeed [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/sapna/exclusive-read-ousted-american-apparel-ceo-dov-charneys-term#.ffAnAMIQX>
- MAHESHWARI, Sapna. 2014. American Apparel Board Kicks Out Founder And CEO Dov Charney [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/sapna/american-apparel-board-kicks-out-founder-and-ceo-dov-charney#.epBQ3op2G>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklama Panzani

Příloha č. 2: Web společnosti American Apparel

Příloha č. 3: Reklama společnosti Benetton

Příloha č. 4: Billboard společnosti American Apparel

Příloha č. 5: Reklamní snímek American Apparel ze 14. Června 2014

Příloha č. 6: Reklamní snímek American Apparel z března 2012

Příloha č. 7: Reklamní snímek American Apparel z února 2012

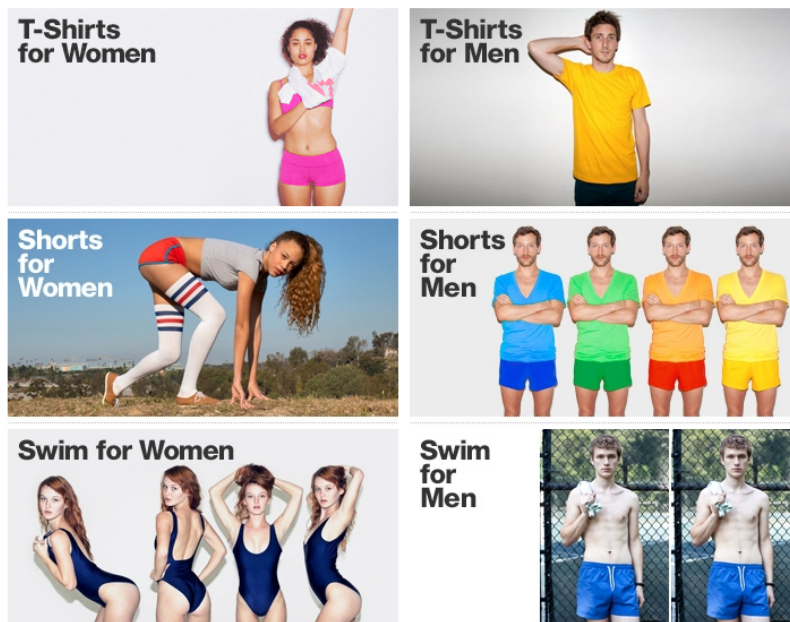
Příloha č. 8: Reklamní snímek American Apparel z dubna 2013

Příloha č. 1



Zdroj: lapaginadelprofe.cl

Příloha č. 2:



Zdroj: Sociopress.cz

Прілоха ч. 3:



Zdroj: Daily Mail

Прілоха ч. 4:



Zdroj: clclt.com

Příloha č. 5:



Retail Locations:

Atlanta
 800 N. Peachtree Ave.
 (770) 254-0907

Chapel Hill
 1 N. Holden Hill Blvd.
 (919) 621-0335

Chicago
 2379 W. 31st St.
 (773) 664-6464

Factory Store
 547 Westmore St.
 (717) 488-0228 Ext. 1459

Hollywood
 2022 Hollywood Blvd.
 (310) 460-0112

Little Tokyo
 201 East 5th St.
 (714) 617-7222

Los Angeles
 2600 Hollywood Blvd.
 (323) 661-1427

Miami
 10020 Pacific Coast Highway
 (305) 456-0883

Manhattan Beach
 611 Manhattan Beach Blvd.
 (310) 546-4371

Minneapolis
 7202 Maroon Ave.
 (612) 660-0369

San Diego
 2624 Main St.
 (619) 440-7500

Phoenix (PHX) 400-7500

S. San Francisco
 218 Buchanan Blvd.
 (415) 388-8183

Seattle
 12200 1st Ave.
 (206) 835-0154

Third Street Promenade
 1200 3rd St.
 (415) 456-7000

Tempe Canyon
 8000 Tempe Canyon Blvd
 (480) 967-0000

Venice Beach
 121 Ocean Front Walk
 (310) 395-0339

New Hollywood
 202 S. Oak Venable Blvd.
 (313) 638-0373


Woodward Village
 1010 Woodward Blvd.
 (313) 256-5626

American Apparel®
 Made in USA – Sweatshop Free
 Operated by Don Churney


Kelly is pictured here wearing the Margot One Piece Swimsuit in size 36R. Available in size 36R in stores.

Zdroj: americanapparel.net

Příloha č. 6:



Denim



Meet Sofia.

Sofia was one of our first Mexico store employees when we opened up shop there in 2005. She began as a sales person and is now the country manager. Aside from running our Mexico City store in the beautiful neighborhood of La Roma, Sofia loves yoga and nature. She is wearing the Boyfriend Short and Denim jacket. Visit our store or shop online in Mexico at store.americanapparel.com.mx/

Retail Locations:

Granville
 South Granville
 Park Royal
 Robson Men's
 Robson Women's
 West 4th
 Kelowna

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site.

That's American Apparel®

Made in USA – Sweatshop Free
americanapparel.net

Zdroj: americanapparel.net

Příloha č. 7:



Zdroj: americanapparel.net

Příloha č. 8:



Zdroj: americanapparel.net