Fotografie pod vlivem iluze dokonalosti. Reklamní fotografie a její přesahy do vizuální kultury ve 20.století.

Jako samostatná oblast se reklamní fotografie začala formovat ve **dvacátých letech 20. století** protože nastalo několik společenských, kulturních i ekonomických změn, které vedly k ovlivnění všeobecného vkusu a morálních hodnot:

- **veřejný vkus po 1. světové válce výrazně směřoval k objektivním informativním stylům potlačujícím jakýkoliv sentiment**
- **společnost preferovala mechanické produkty strojové výroby**
- **rozvíjela se kinematografie jako populární forma vizuální komunikace a vizuální gramotnost laické veřejnosti tak prudce rostla**

- Do společnosti expandoval fenomén **soutěživosti** a fotografie s úspěchem prezentovala hodnoty **(mužská síla, ženská krása, luxus a přepych),** které konkurenční prostředí přímo živí. I utopické vize Bauhausu o dosažení dokonalého funkčního designu určeného pro široké masy přispívaly k postupnému překračování tradičního rozdělení vysokého umění a užitkových forem.

20. - 30.léta

- Mnoho profesionálních fotografů přestalo rozdělovat svou volnou tvůrčí činnost a komerční zakázky, objevují se stále častěji osobité umělecké koncepce jednotlivých autorů (H. Bayer, C. Beaton, M. Ray, L. Moholy-Nagy, Ch. Sheeler, E. Steichen, M. Tabard).

- Logicky docházelo i k expanzi modernistických myšlenek do oblasti reklamy. Reklamní fotografie začala výrazně ovlivňovat vkus a estetické cítění širokých mas.

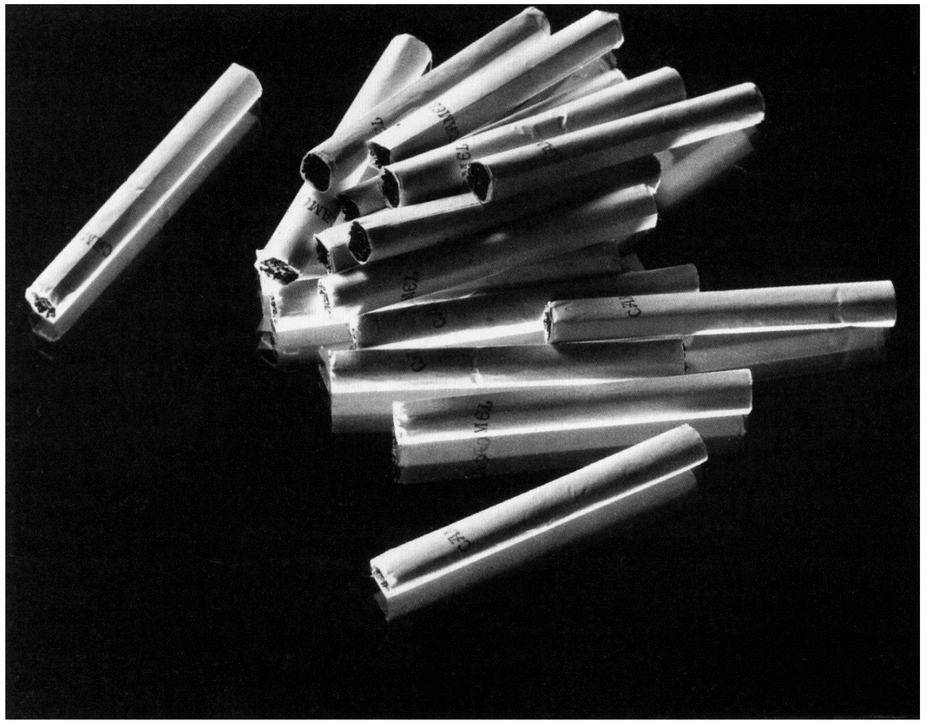
- USA - velkorysá finanční podpora - o to méně svobody měli umělci v možnostech vlastní tvorby. Komerční trh stále více zasahoval nejen do škály typů snímků, ale i do výběru fotografického materiálu, se kterým mohli pracovat.
- Evropa - možnosti experimentálních postupů téměř nekonečné. Převládající estetika nové objektivity zdůrazňovala věc samu o sobě. Tento přístup ovlivnil i tvorbu **Edwarda Steichena:**

Edward Steichen
(1879 –1973)

- Princip „close-up“ využíval k účelové koncentraci pozornosti diváka na materiální kvality výrobku.

- Začíná **programová idealizace produktů**, využívání provokativní povahy reklamní fantazie.

- Překvapující pohledy na běžné předměty použitím nezvyklých úhlů, abstraktní světelné kompozice a dramatické stíny = strategie převzaté z uměleckého hnutí Nové věcnosti a Nové objektivity.



High-class portrét

Komerční využití fotografie od začátku inklinovalo k oblasti módy a fotografií celebrit**.** Už ve 20. letech se objevila periodika speciálně zaměřená na módu - svobodnější a uvolněnější atmosféra, využití širší škály prostředků fantazijní imaginace, než bylo přípustné v produktové reklamě - imanentní zájem vytvořit iluzi klamné až neskutečné atmosféry dokonalosti.

Trendy v módě se udávaly právě v prostředí společenské elity, manipulace se vkusem společnosti i stylem oblékání.

Fotografie se stala barometrem jakýchkoliv sociálních i kulturních změn, změn v sexuálních mravech, ale i změn ve vnímání postavení ženy ve společnosti.

Edward Steichen, *Marlene Dietrich*, 1931

VOGUE - baron Adolf de Meyer (1913-1921)

Transformace společenského časopisu *Vogue* na periodikum pravidelně referujícím o módních trendech elegantních rób elity.

Historický počátek módní fotografie jako samostatného žánru, je rok **1919**. *Vogue* přebralo vydavatelství *Condé Nast* a vydávalo jej ve třech samostatných edicích v Londýně, Paříži a New Yorku.

Zpočátku zodpovídal za koncepci obrazové inscenace německý portrétní fotograf Adolf de Meyer (Fotosecese), který často své modely v přirozených polohách situoval do honosných bytových interiérů.

Ann Andrews, 1919

Vogue, 1921

Elizabeth Arden, reklama, *Vanity Fair,* 1927

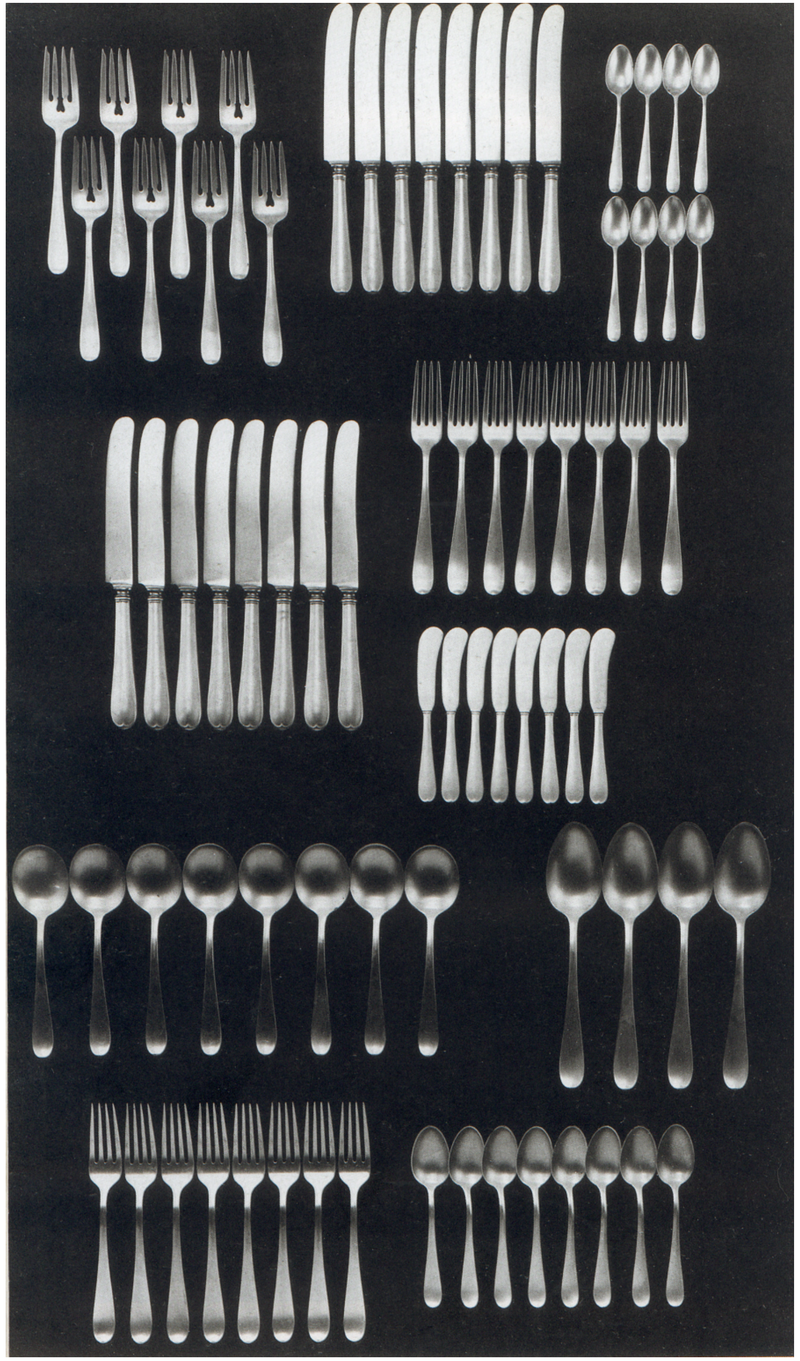
1923 - nástup Edwarda Steichena

absolutně změnil zavedený vyumělkovaný fotografický styl plný přezdobené a opulentní mondénnosti.

Velmi živé aranžmá modelů a rekvizit do kompozic plných dramatického kontrastu, bravurní využití dekorativních možností geometrických tvarů.

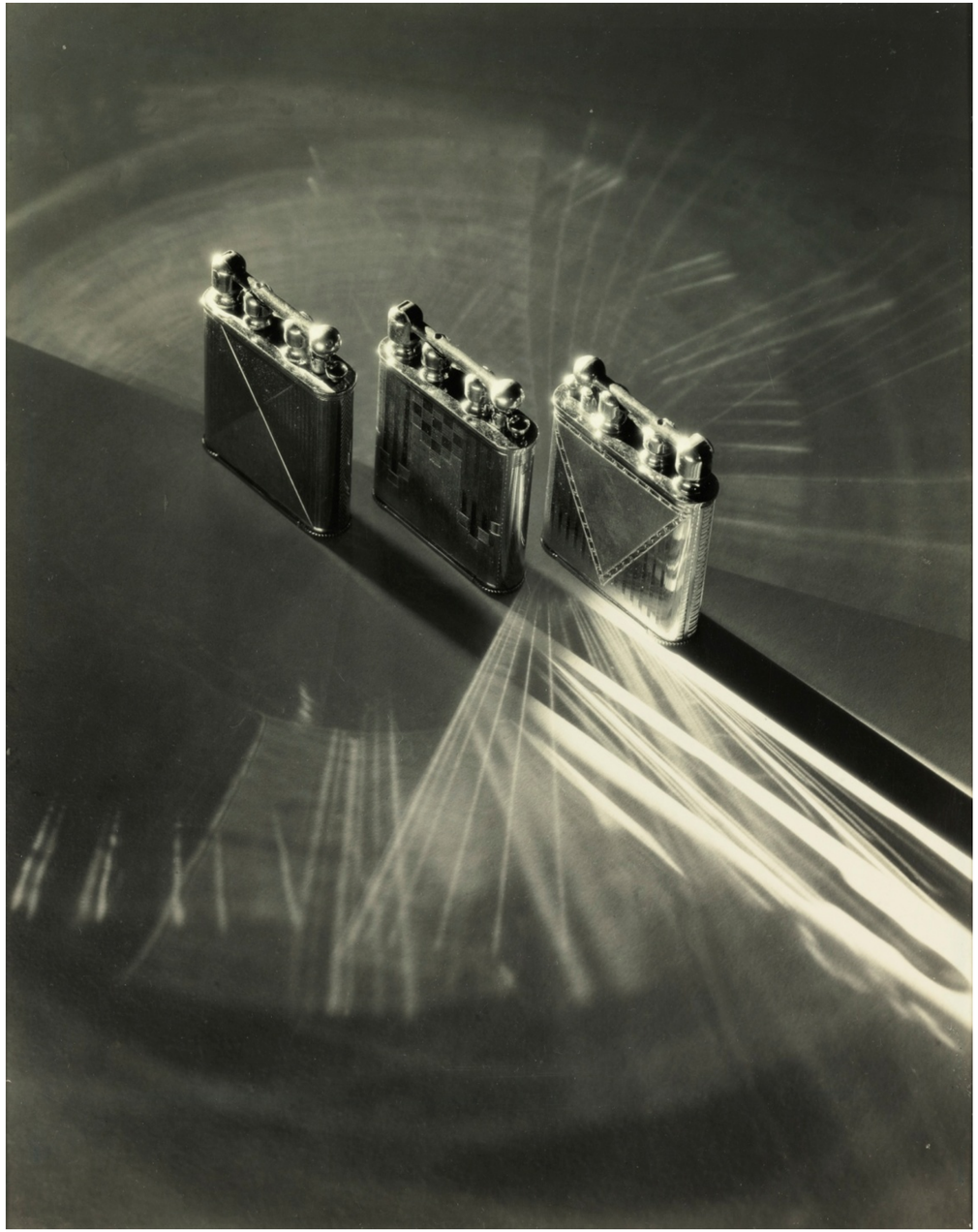
E.Steichen, *Reklama, Vogue*, 20.léta

Steichen, *Gloria Swanson*, 1924

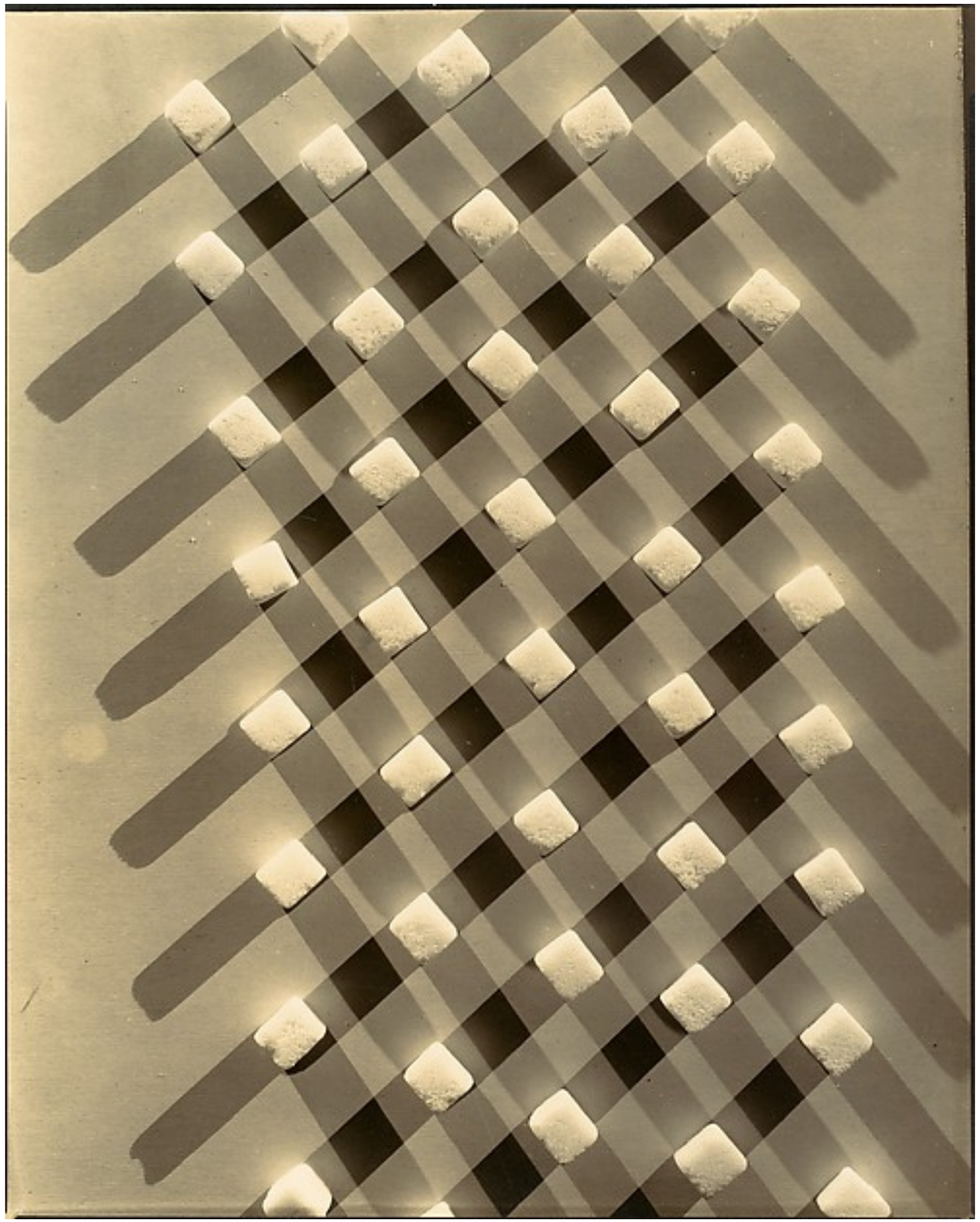


Steichen, Produktová fotografie pro *Gorham Silver,* 1929

Steichen, Matches and Match Boxes, fabric design for *Stehli Silks*, 1926



Steichen, *Douglass Lighters*, 20.léta



Steichen, *Cukrové kostky*, 20.léta

Až do 50.let dvacátého století převládá v reklamě černobílá fotografie.

Steichen, *Jerge*

Martin Munkácsi (1896–1963)

Po nástupu fašismu v Německu v roce 1933 se Amerika neubránila postupnému pronikání evropských vlivů převážně maloformátové živé fotografie.

Maďar Munkácsi po emigraci do USA v roce 1933 začal v časopisu *Harper's Bazaar.* Upřednostňovat přirozené, nestylizované záběry plné pohybu, akce, vysportovaných těl, ale nejdůležitější bylo, že vše se odehrávalo v přírodních exteriérech.

Munkácsi*, Lovely autumn: the last warm rays of sunshine*, cca 1929

Munkácsi, *Plavky*, 1935

Munkácsi, 20.-30.léta, dynamické snímky v exteriéru

Lucile Brokaw on a Long Island beach, 1933
(Umělkyně, modelka, prominentka)

Použití fotografie v Harper´s Bazaar, 1933

A CRUISE

MERCURY CAPE IN GREEN JERSEY—EVEN MORE OLYMPIAN IN WHITE CHINCHILLA CLOTH. B. ALTMAN

CHANEL SUIT

The original knitted material in shades of rust has been used in this Chanel two-piece sweater suit. The belt is brown leather and the scarf wraps around your throat and flares over your left shoulder. B. Altman.

KNIT SUIT

The tropics do not always live up to their name. For cool days this knitted suit, above right, of gray, red, and white material is ideal. The jacket is short and the skirt straight. Brown velveteen scarf. B. Altman.

MONOGRAMMED PULL-ON

A dark brown sweater will look divine with your light skirt or shorts. This Vera Heller model has a large white monogram. The large béret is Balmoral, a copy of one the Prince of Wales fancies. Alfred Dunhill of London.

KNITTED LINEN

A two-piece dress of natural-colored linen thread. The collar, cuffs, and border of the blouse are in crisscross pattern. The Patou béret is of navy blue felt with pipings and initials in matching kid. From Alfred Dunhill of London.

CROCHETED BLOUSE

Oyster white wool is used for this cardigan that buttons up the front with small brown wooden buttons that look like Mexican jumping beans. It is a copy of a Yvonne Darcy model, and the matching béret has two "beans" instead of clips in front. B. Altman.

47

Munkácsi, *Tři kluci u jezera Tanganika*, 1932,

Snímek, který ovlivnil Henri Cartiera-Bressona. Když jí uviděl, začal vnímat nutnost tzv. „rozhodujícího okamžiku.“ Tato fotografie podle jeho slov byla jediná, která jeho tvorbu ovlivnila na celý život.

Munkácsi, Greta Garbo na dovolené, 1932

Munkácsi, Harper´s Bazaar, 1935

Později Munkácsi pracoval jen s velkoformátovými aparáty na nepříliš citlivý barevný materiál, původní živost jeho dynamické fotografie časem ochabla.

40.léta 20.století

surrealismus

Surrealistické tendence, zájem o psychoanalýzu, dadaistické experimenty a antiestetické postoje, které v pozdějších 40. letech vnášely

i do oblasti reklamy nepatrný punc strachu, nejistoty a deziluze,

(M. Ray, E. Blumenfeld).

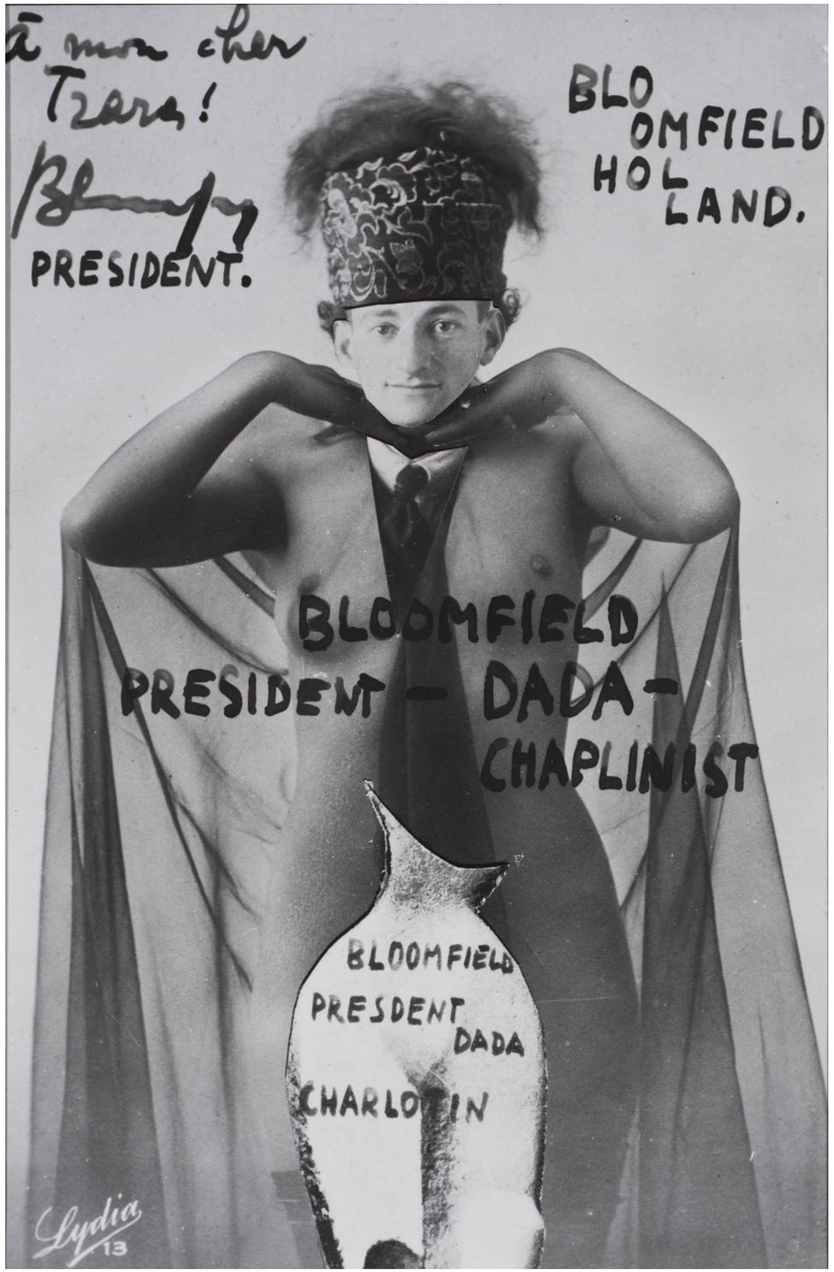
E.Blumenfeld, *Vogue*, 1947

Erwin Blumenfeld (1897 – 1969)

Self-portrait with collage, Amsterdam, 1921

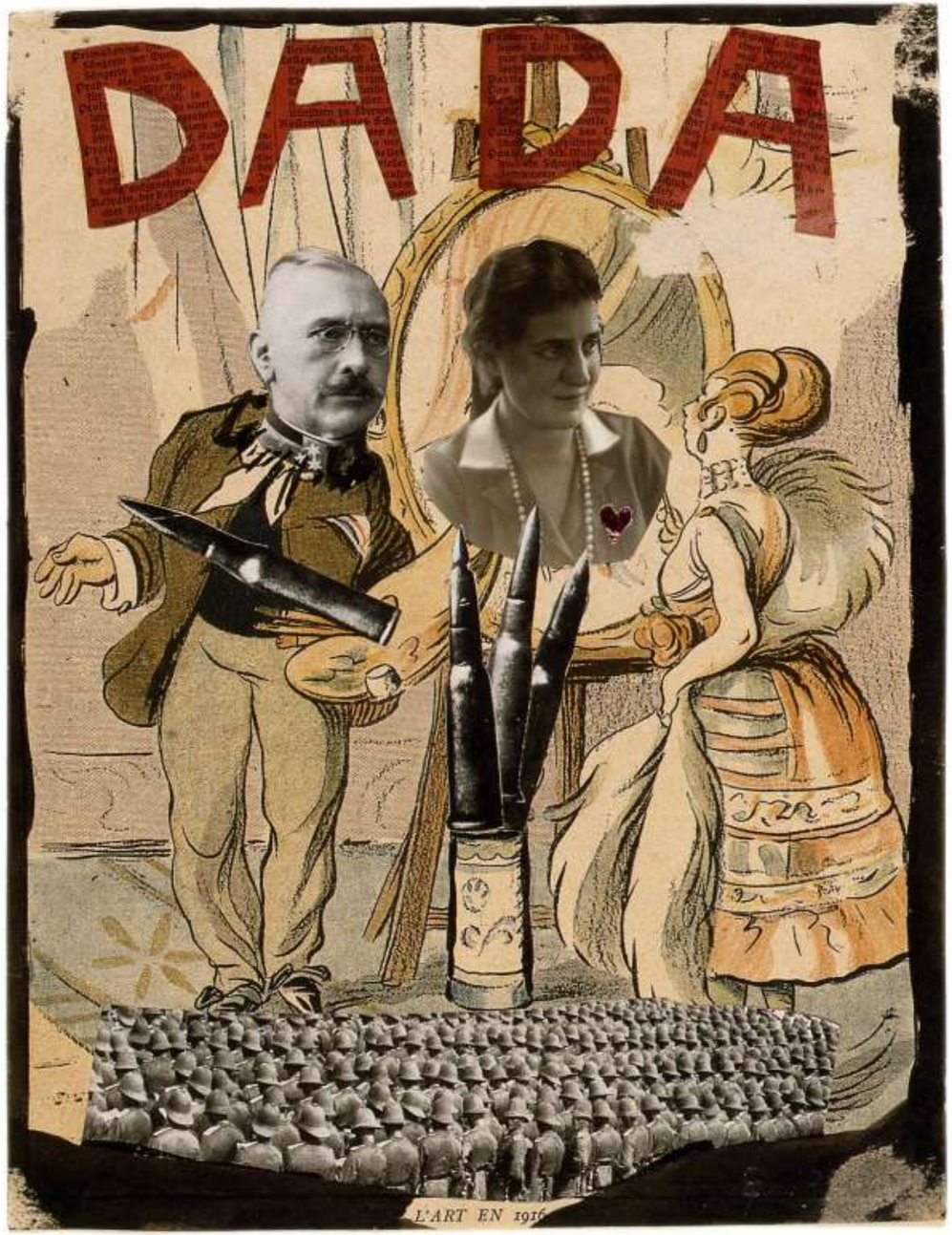
Německý fotograf, později emigroval do USA. Pracoval pro Harper‘s Bazaar, Life, Vogue.

Dada a surrealismus a dvě hlavní oblasti zájmu: žena a smrt.



Charlie, 1920

Madonna of War Nun Amsterdam, koláž, 1923

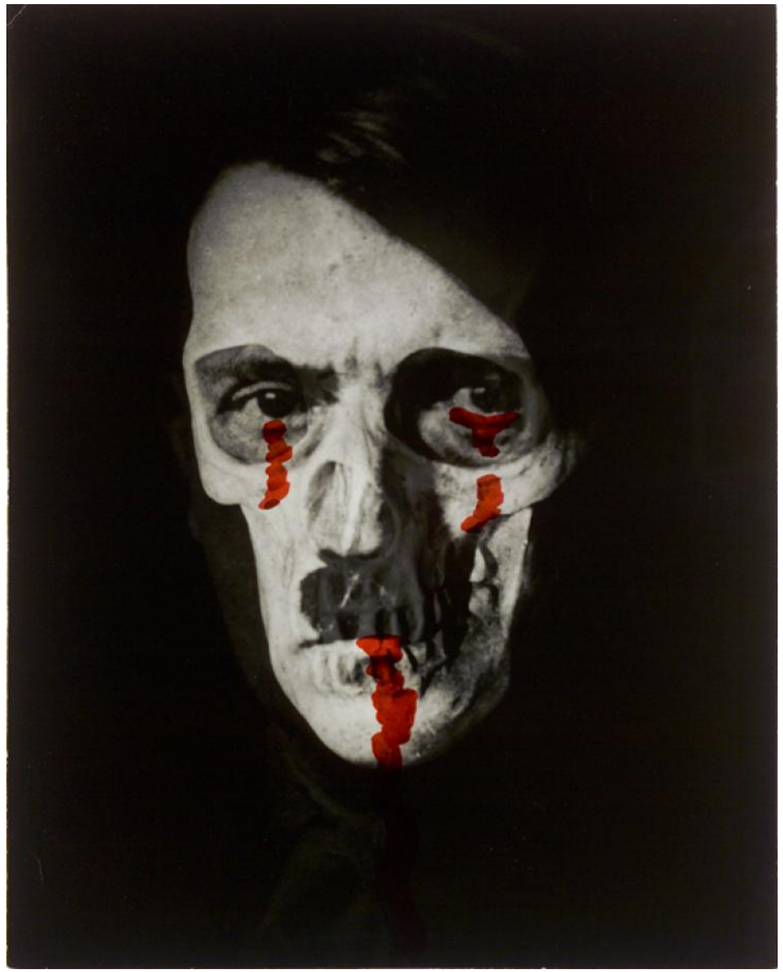


Dada, 1920

Dada dancers (Schule der Physik), 1924-26
inspirace tvorbou George Grosze, který byl jeho přítelem v Německu

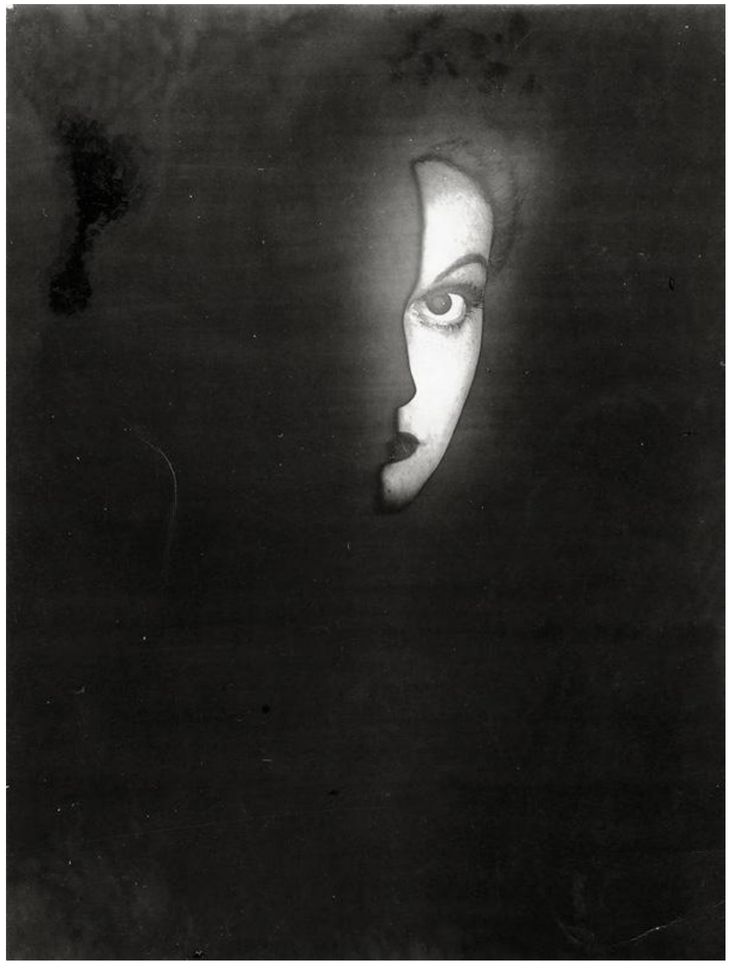
Grauenfresse / Hitler, Face of Terror, Holland, 1933

der
ohne
mit



Reklama:

časté postupy a techniky: solarizace, vícenásobná expozice, využívání odrazu a násobení reflexe zrcadla, využívání průsvitných materiálů, koncentrace na oči, ústa, nos a prsa

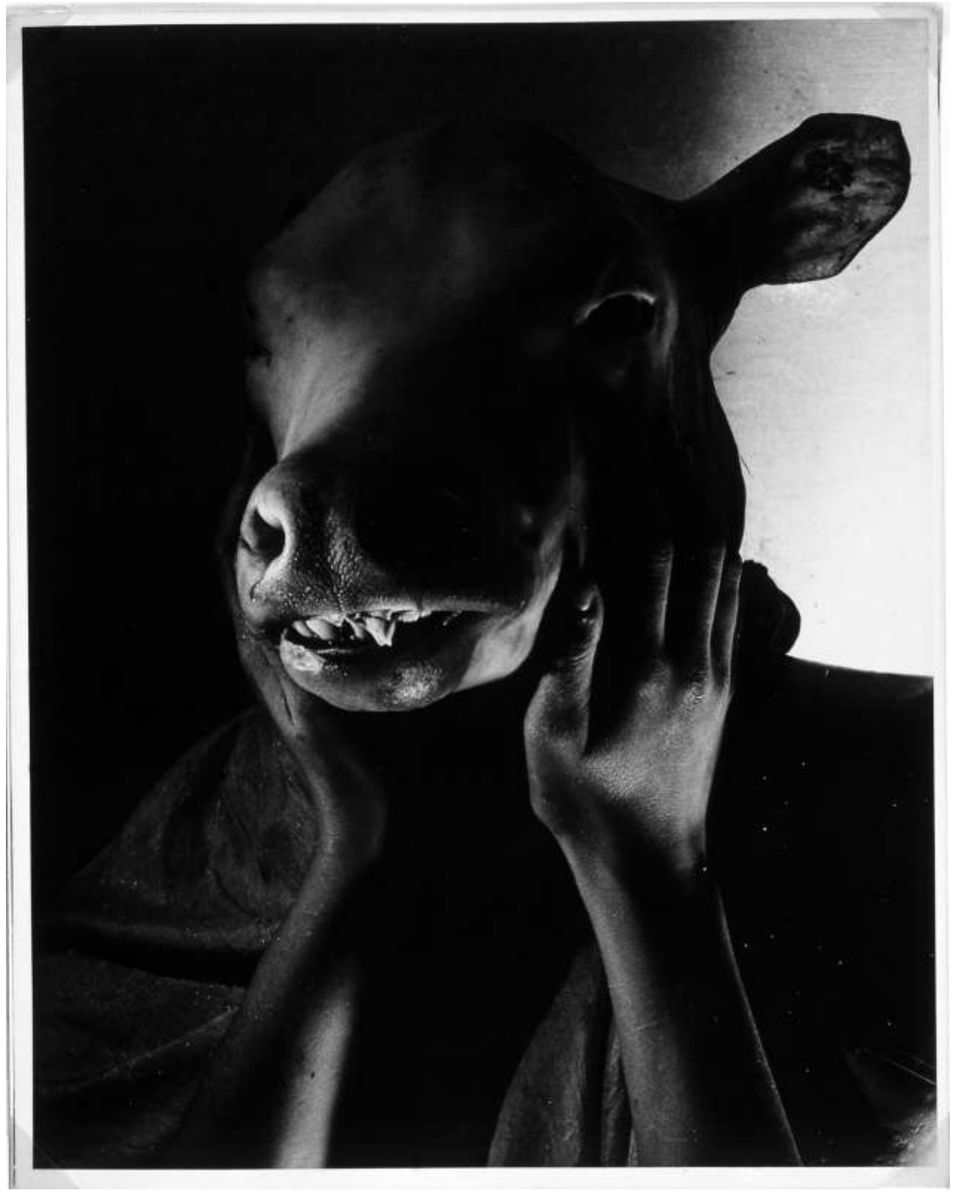


Modelka na Eiffelově věži, 1938, legendární snímek pro Vogue

Madeleine Sologne,1937, Paris

Mokrý závoj, 1937

Minotaur/ Diktátor, 1942

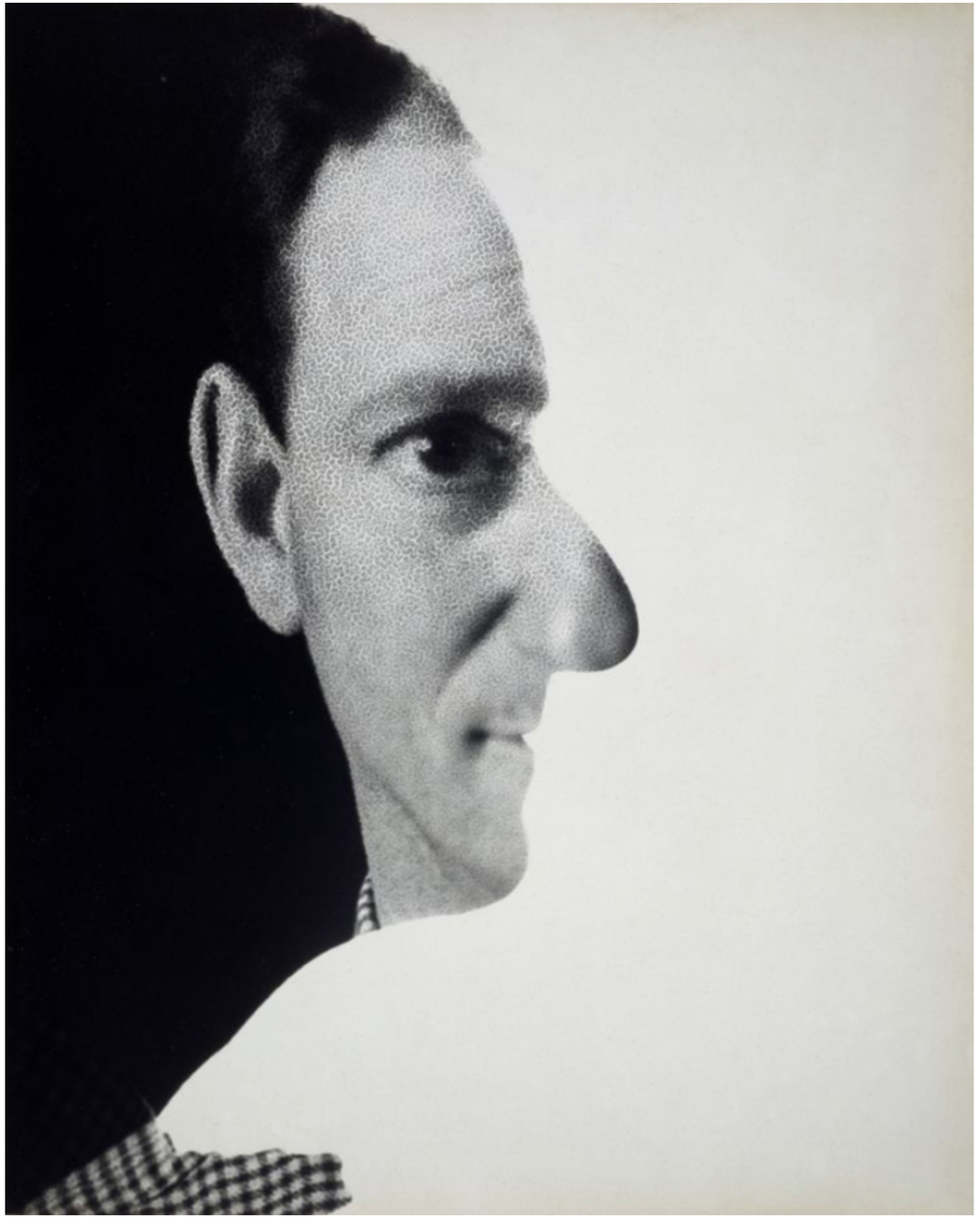


Telecí hlava, 1936

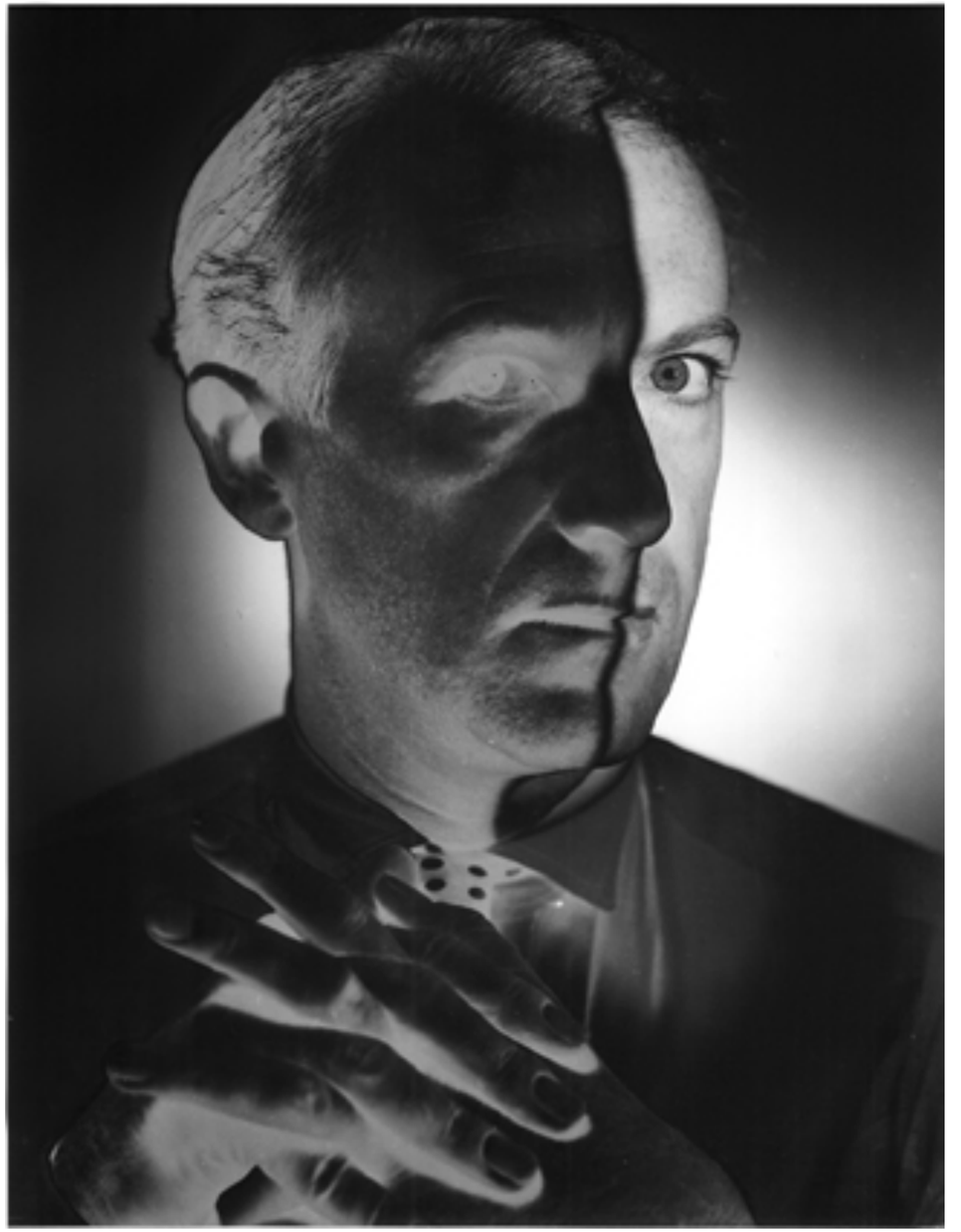
Nude in Broken Mirror, 1944

Bez názvu, 1944

Do your part for the Red Cross! 1945



Autoportrét, 1946



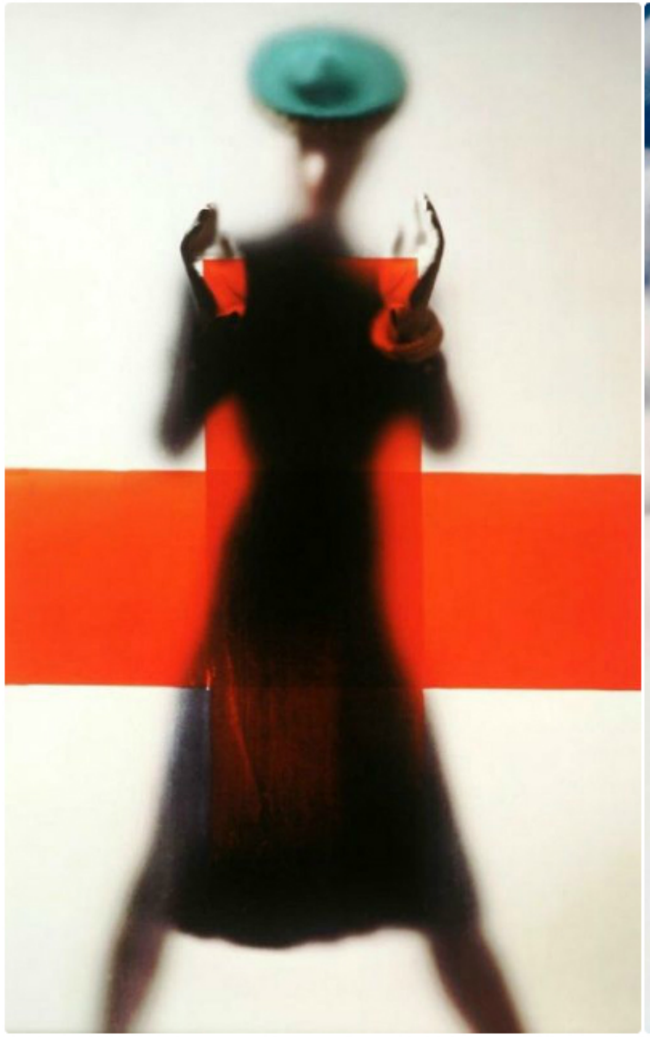
Cecil Beaton, 1946

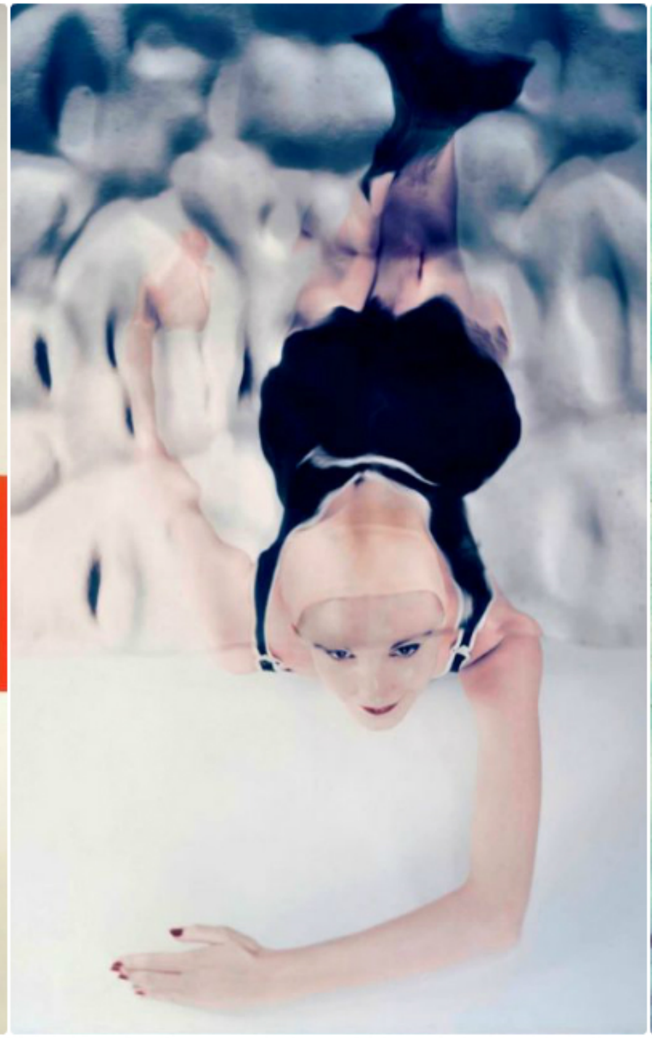
Audrey Hepburn, New York, 1950

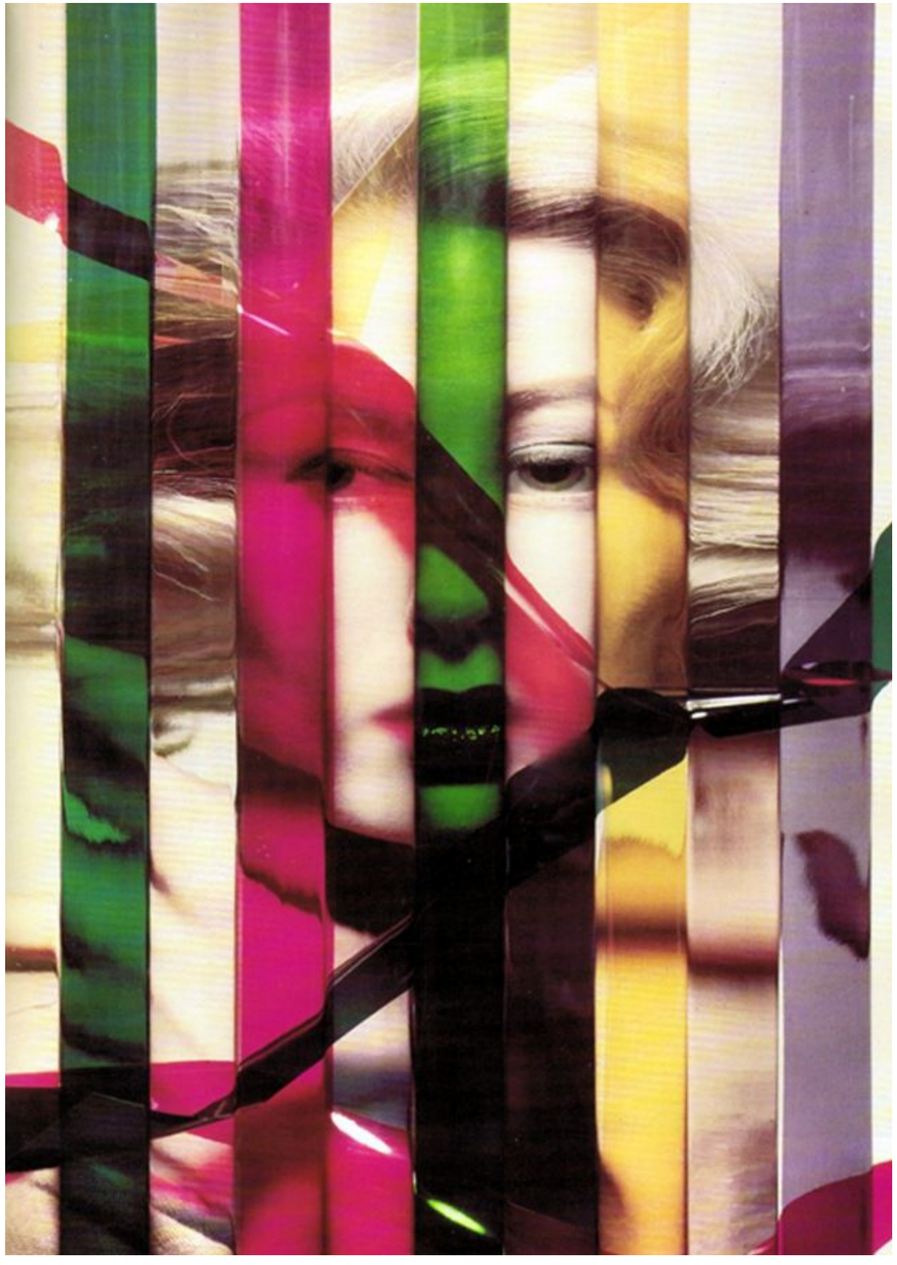
Teddi Thurman, 1947, Vogue

Mezi expresivitou osobního uměleckého ztvárnění a reklamní stylizací se postupně ztráceli rozdíly.

40.léta, reklamní fotografie







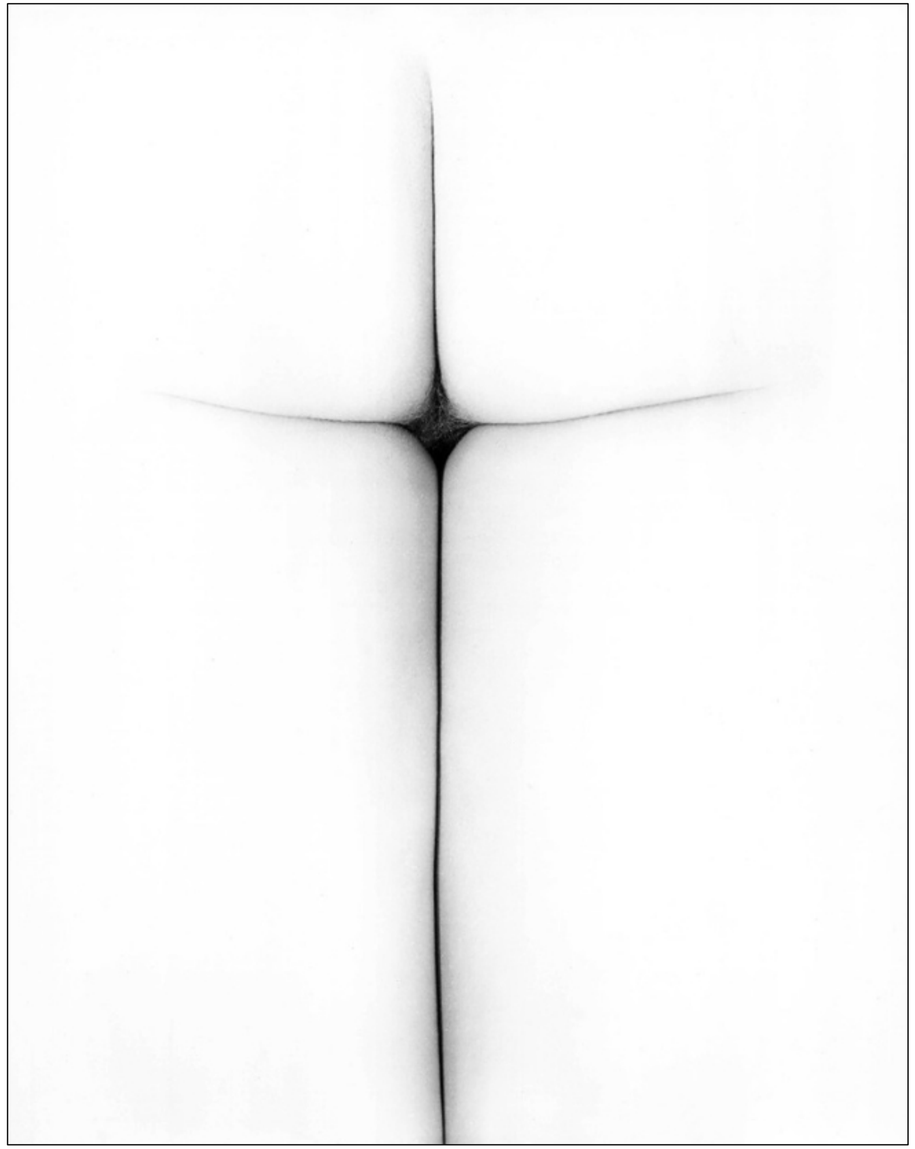
Variant of the US Vogue cover, May 1949

Blumenfeld, reklamní montáž, 50.léta

Three profiles. Variant of the photograph published in the article “Color and lighting” *Photograph Annual of 1952*

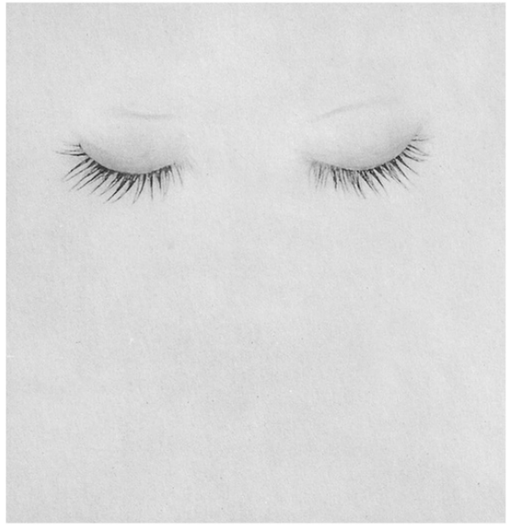
Shadowed Silhouettes, 1953

Kaleidoscope for Dayton’s Oval Room, New York, 1964



In this sign you will conquer, 1967

Erwin Blumenfeld



Man Ray (1890 – 1976)

Americký fotograf, filmař, sochař. Jeho experimenty otevřely cestu k abstraktní fotografii, performanci a konceptuálnímu umění. Experimentoval v temné komoře s mechanickými i chemickými prostředky, používal fotomontáž, neobvyklé použití zrcadel a filtrů, zkreslení pomocí šikmého nastavení zvětšovacího přístroje, netradiční zpracování negativů/pozitivů, zrnitost, dvojí nebo nadměrný osvit či vytváření reliéfních efektů. Veškeré jeho experimenty vyústily roku 1922 v objev **rayogramu** (fotogramu), tj. ve fotografování bez kamery, malování světlem.

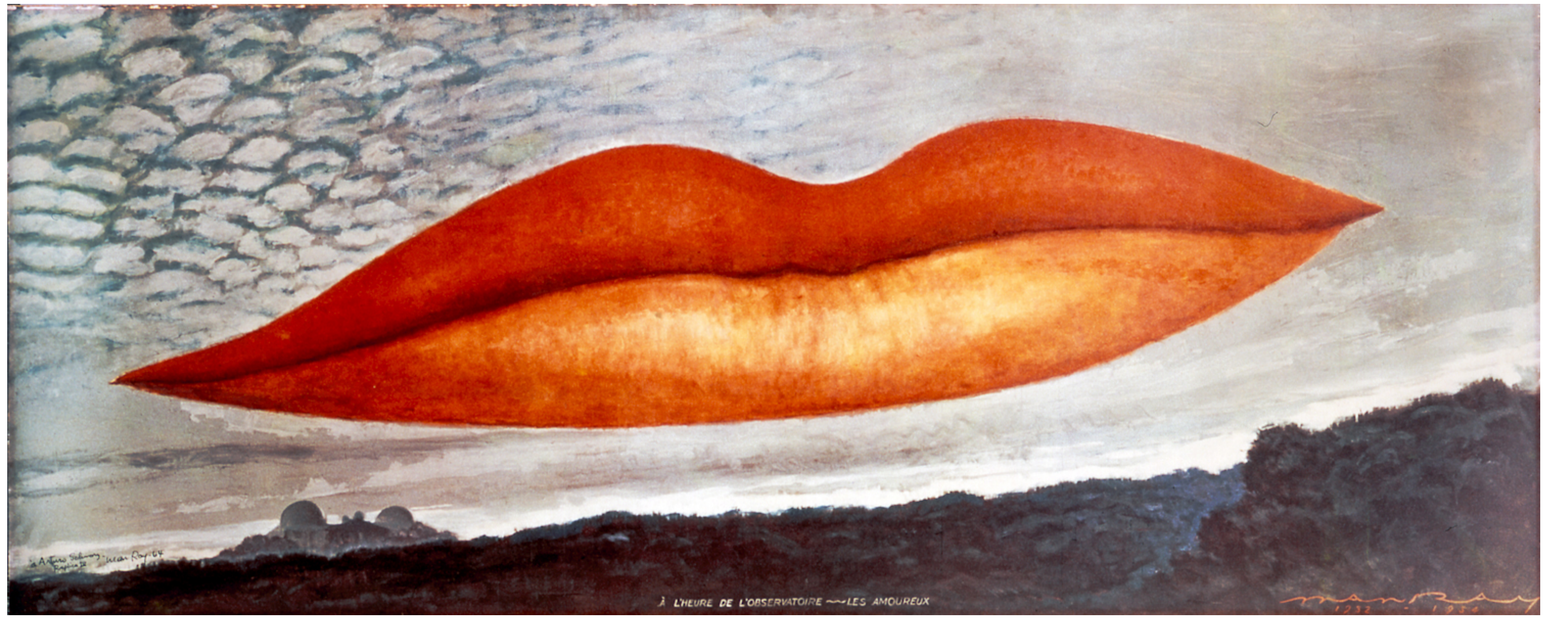
Polibek, 1922

Man Ray, Kiki de Montparnasse, 1926

Man Ray, Le Violòn d'Ingrès, 1924

Glass tears, 1932

Observatory Time - The Lovers, 1932-34



Dívka s vázou (Kiki)

- Roku 1924 začal uznávaný malíř a fotograf experimentovat s filmem. Spíše než příběh jej zajímaly technické a výrazové možnosti média. Na krátkometrážních filmech spolupracoval s Marcelem Duchampem, René Clairem a Fernandem Légerem.
- První film *The Return to Reason* (1923) je pásmem rayogramů a ani druhý film *Anemic Cinema* (1924) nemá nosný příběh a je ukázkou dadaismu. Ve druhé polovině 20.let natočil Man Ray tři filmy v avantgardním stylu zvaném „cinéma pur“ – *Emak-Bakia* (1926), *The Starfish* (1928), *The Mysteries of the Chateau de De* (1929).

- https://www.youtube.com/watch?v=eVHFA_Nq5ek
- https://www.youtube.com/watch?v=ezkw2i8INlU

Mary Ellen-Bute

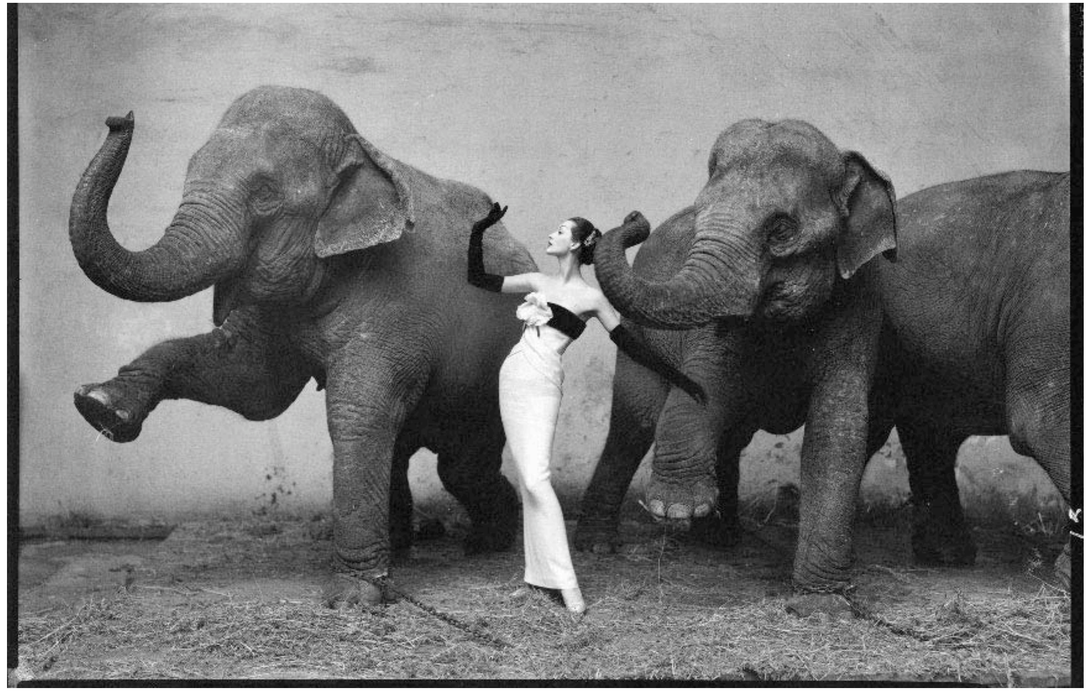
- https://www.youtube.com/watch?v=YRmu-GcClls
- https://archive.org/details/1934MaryEllenButteRythmInLight

Nové vizuální „zbraně“ poválečné reklamní fotografie: 50.léta

Integrace tradice nové objektivity, surrealismu a dokumentárních strategií. Zároveň se začaly objevovat velmi individuální a specifické přístupy, které se netajily snahou oživit válkou potlačený smysl pro luxus.

Méně elitářské, ale výraznější a agresivnější v barevném provedení i celkovém vyznění snímku - reakce na několikaletou válečnou askezi a strohost, objevuje se úplně nová citlivost a nápaditost v programech nastupujících hvězd.

Richard Avedon, Dovima se slonem, Christian Dior, 1955



Richard Avedon
(1923–2004)

Helmut Gernsheim Avedonovi a Pennovi přiřkl skutečně pilotní význam, když uvádí:

„Vytvořili současný styl, pro Vogue, resp. pro Harper's Bazaar tak směrodatný, jako byl styl Edwarda Steichena pro Vanity Fair ve 20. a 30. letech a Cecila Beatona pro Vogue ve 30. a 40. letech".

R. Avedon, Dovima in cloche – Cafe de Deux Magots, Paris 1955

Newyorská škola fotografie

S oblibou od 30. do 70. let dvacátého století využívala různé druhy neostrosti. Nebyla to instituce v pravém slova smyslu, ale 16 autorů (narozených od 1898-1934) žijících a tvořících v New Yorku. Jednalo se o fotografy, jejichž jména jsou dnes již legendami:

Robert Frank, Alexey Brodovitch, Ted Croner, Bruce Davidson, Don Donaghy, Louis Faurer, Richard Avedon, Leon Levinstein, Helen Levitt, Lisette Model, David Vestal a Weegee.

Avedon, Audrey Hepburn, New York, 1967

Avedon, *Carmen Dell*, 1957

Zásadním a revolučním způsobem ovlivnil vývoj americké představy o kráse, kultuře a životním stylu. Do oblasti módní fotografie vnesl hravý experiment, odvahu k drsným až naturalistickým zobrazením a nevyčerpatelnou fantazii.

V roce 1944 po absolvování ateliéru Brodoviče nastoupil do kmenové sestavy časopisu *Harper's Bazaar* a v letech 1945–1965 nahrazoval strnulou a slavnostní obraznost atraktivní dynamikou a nápaditostí.

Od roku 1966 pracoval pro *Vogue*, nadále rozvíjel svůj nekonvenční fotografický jazyk. Vnesl do módní fotografie druhé poloviny 20. století **naturalismus a afektovanost,** odraz uvolňujících se změn ve společenských i sexuálních mravech.

Richard Avedon – kniha *Observations*, 1959

OBSERVA-TIONS

PHOTOGRAPHS BY

RICHARD AVEDON

COMMENTS BY

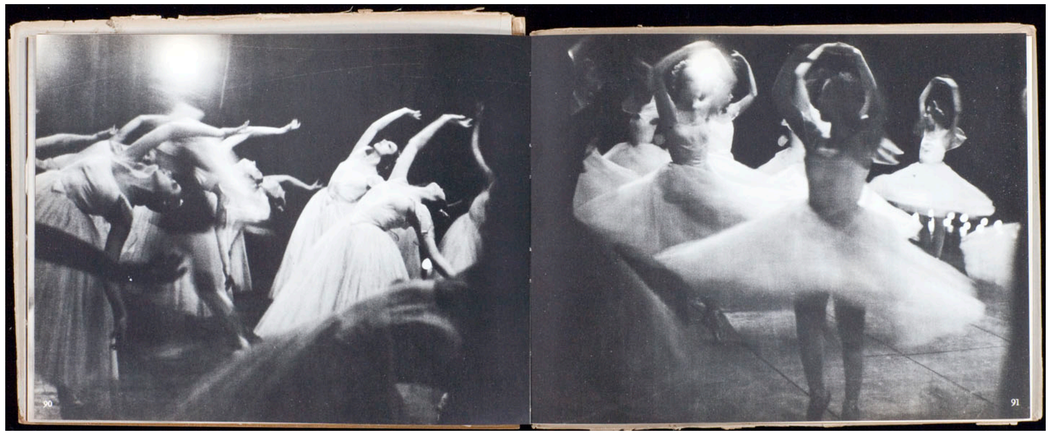
TRUMAN CAPOTE

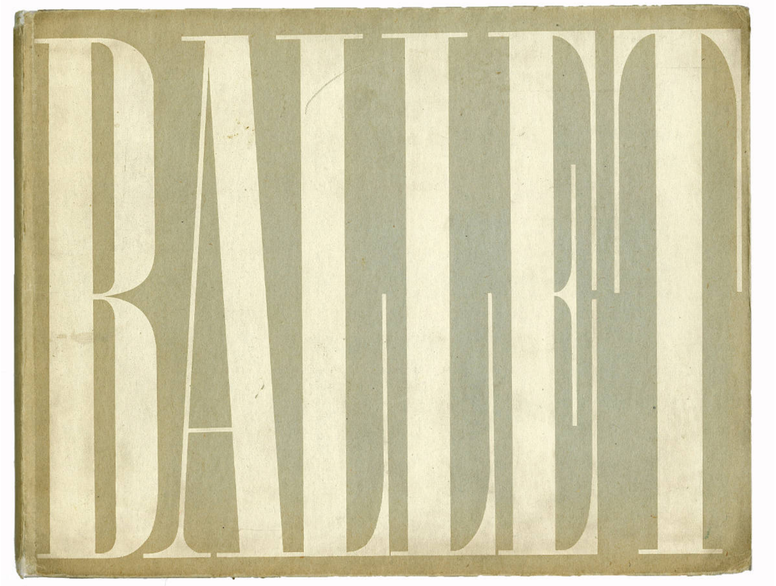
Twiggy, 1967 - 1968

DARING ROMANTICS...
WHITE'S GAMBIT
White goes for bare, left, and
what little there is—triangular
crêpe hung up on a jewel of a
ning dress by Moe Nathan,
rayon and acetate. About
man's Studio 3; Bramson,
Tennessee; Sandra Post, Flo
Bryans stockings. Buckled sh
White goes for cover, oppos
right to our girl's pretty be
and chin-strapped in close
sey, a single curl spilling
Evening turban designed
to order at Bergdorf Good

Alexey Brodovič

Klíčové dílo, fotografická kniha Ballet, 1945
fotografie a knižní úprava





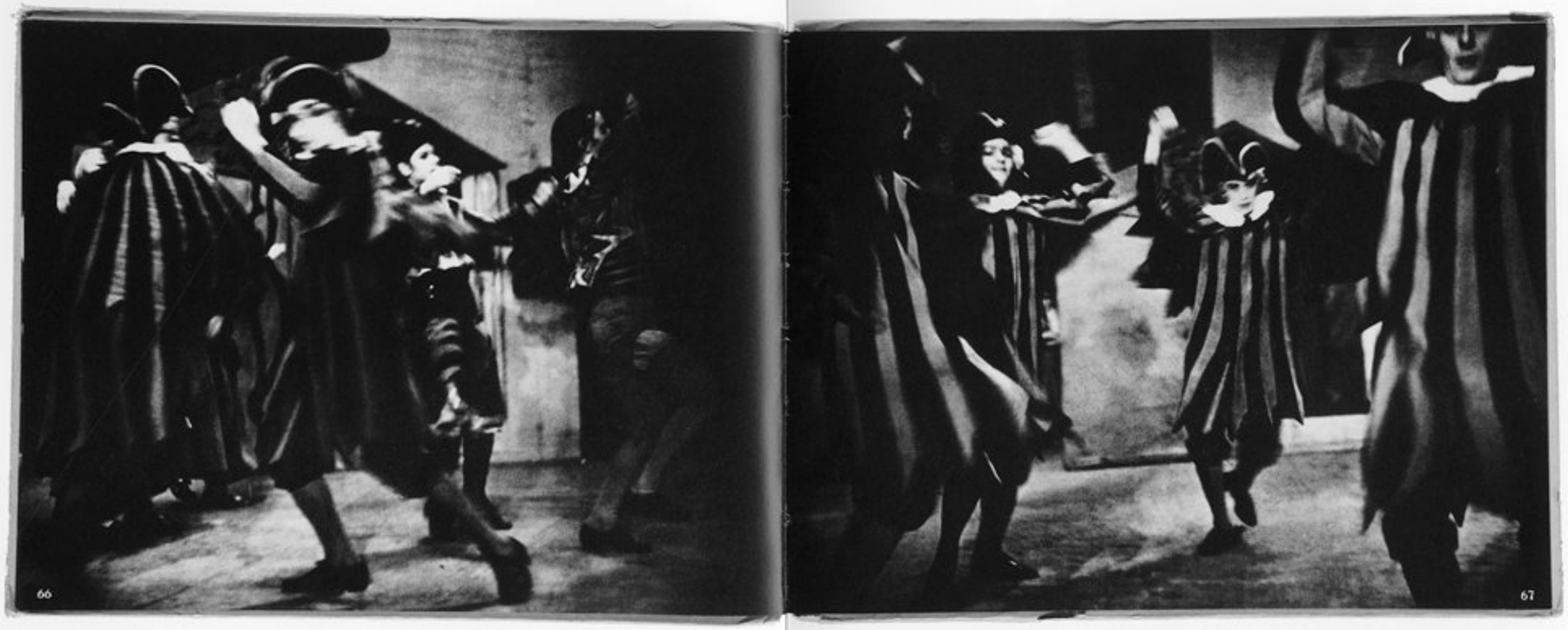


plate 35

plate 69

Časopis *Portfolio* (1950-51) jeho vlastní ambice a extravagance zničila.

Šéfredaktor je Alexej Brodovič. Velký formát, byl tištěn na různorodém papíru s vloženými rozkládacími stránkami. Obsah byl vizuálně zajímavý, americká témata, profily designérů, umělců a fotografů.

Portfolio

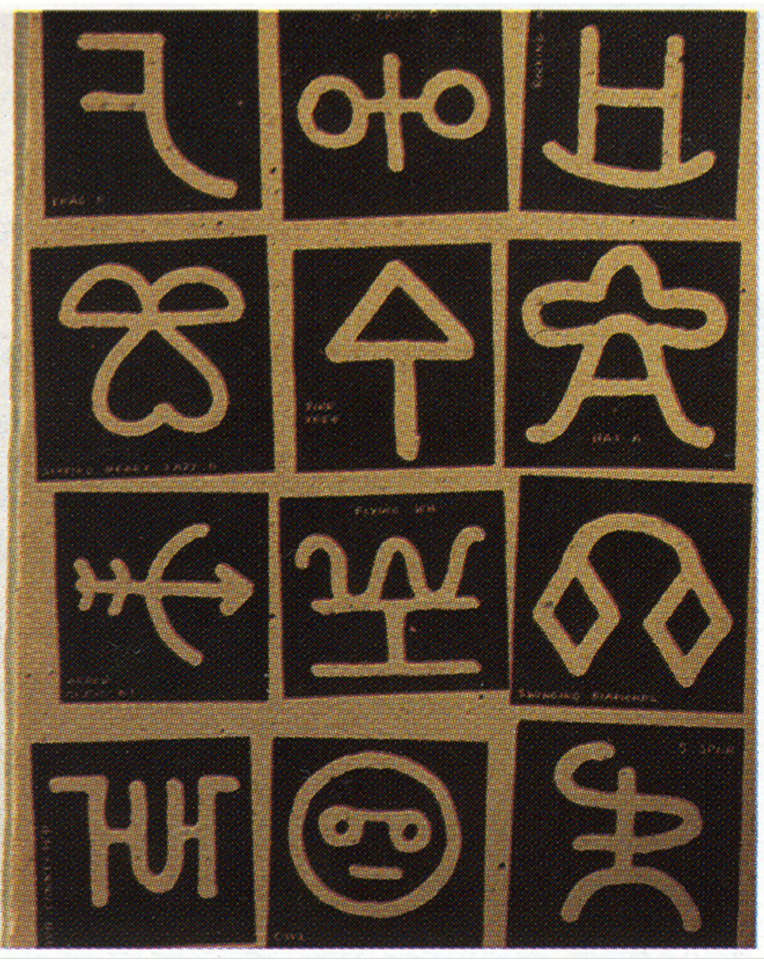
COLBY PIANO
WONDERFUL CURE FOR BARB-WIRE CUTS
SILVER PINE HEALING OIL
Be sure every Package you buy is like this.
KENDALL MFG. CO'S
ESTABLISHED 1827
Soapine
Soapine DID IT!
NOT INJURE
FABRIC
PROVIDENCE R.I.
SOLD BY ALL GROCERS.
MIRO ON THE WALL
LINOLEUM BLOCKS & DAMPENED PAPER
CHARLES EAMES

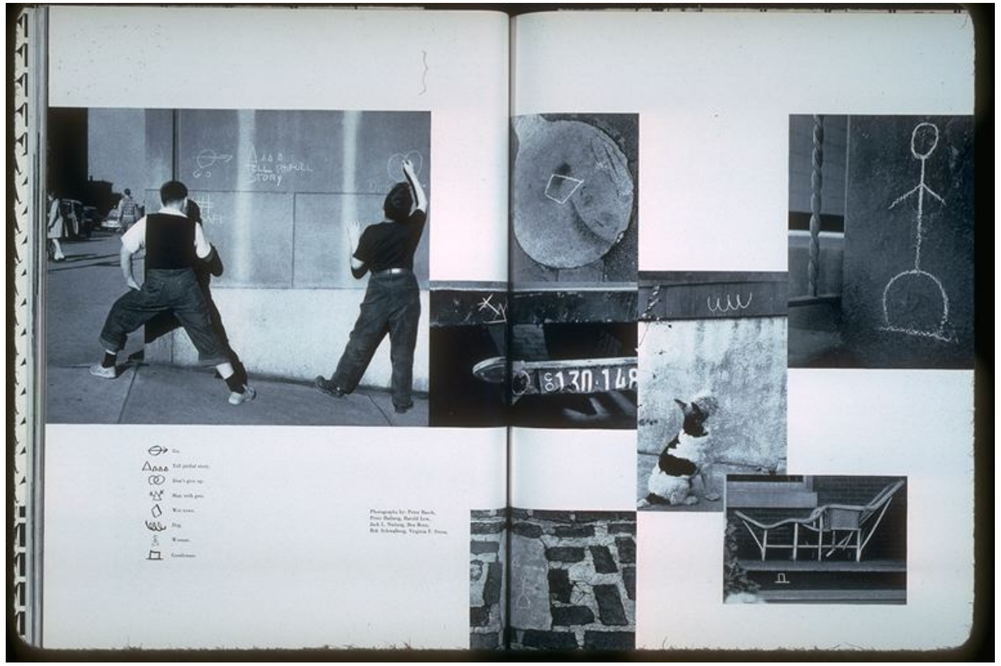
THE MUMMERS
PARADE
THAT AMAZING
VARI-TYPER
ADVERTISING
IN
1900
We open Lots of Good Things
at
A. S. Dinsmore Co.
"BLUE FRONT"
DEALER IN
Ales, Wines, Liquors, Etc.
Also Bottlers of
ALES and LAGER
TELEPHONE
New England 4-0063
Pine 0-0063
17-21 WATER ST., HAVERHILL, MASS.

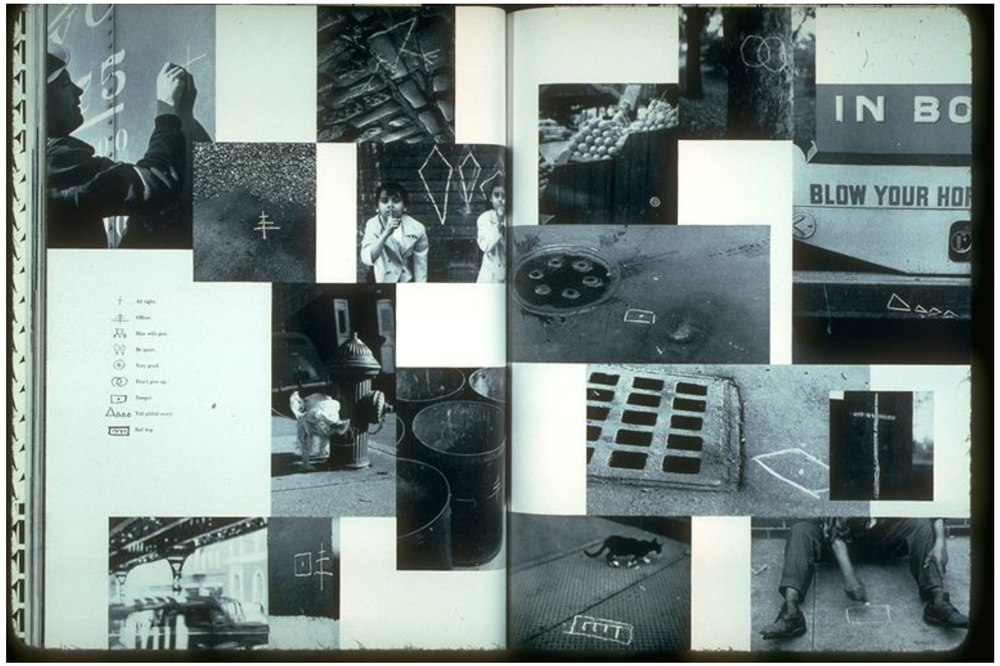
#2
PORTFOLIO
IL PLEUT
IV.
XVII.
A la lueur de la guerre
Au refus des condamnés
Toutes les prisons de verre
L'Amour les a refermées
Vierge et fière sur
la lande animée
Elle tamise l'argent
des branches
Elle sèche les voeux
qui chantent
Sous les voûtes des
ponts tournants
CHARLES COINER
ART DIRECTOR

CATTLEBRANDS

Cattlebrands are a fascinating form of graphic Americana which have rarely, if ever, been considered from the standpoint of design. They represent a colorful pictorial language in which the American cowboy has expressed himself with characteristic Western humour and humor. The practice of branding cattle goes back to ancient Egyptian times, but the first recorded in America belonged to Hernando Cortez, the Spanish Conquistador, who brought a few head of stock and a branding iron to the New World in 1521. The brand was a design of three crosses, representing the Holy Trinity. Many of the cattlebrands reproduced in the following issue have been in use on the Western range for over this one hundred years, and with practice, the present traditions can learn to "read" these brands even though for many years yet there is something than a Hieroglyphic Cowboy relevant. A brand usually consists of a letter, numeral, character or symbol, or a combination of one or two of these elements. Brands are read from left to right. If the characters are placed on top of one another, they are read downward. A brand that is slightly tilted is "rocking," if below that is lying down on the side or back is "lazy." A letter that is overlapped and has a curvity than can say is "running." A letter with wings—a dash at the left and a dash at the right are tags—is "flying." A letter placed so that the bottom of it touches the inside of a curve is "swinging." Originally, many brands grew out of personal names. Rancher T. E. Mooty's brand was the T sign. Peter Coffee's brand was a P in a pitchfork. The famous 6666 Ranch (Four-Six) in Texas was named when its owner was his grandmother in a poker game. The winning hand held four sixes. Still other brands were designed from the shapes of everyday objects observed on the range—stirrups, saddle-slippers, guns, the sun and moon, etc., many of them showing a striking use of imagery and symbolism.




Tell pitful story.
Don't give up.
Man with gun.
Wet street.
Dog.
Woman.
Gentleman.
Photographs by: Peter Bosch,
Peter Dalberg, Harold Lee,
Jack L. Nutting, Ben Rose,
Rob Schaufberg, Virginia E. Pecoy.


IN BO
BLOW YOUR HO
All right.
Officer.
Man with gun.
Be quiet.
Very good.
Don't give up.
Danger.
Tell pitful story.
Bad dog.

STEREOSCOPY

The principle of binocular vision has been known and described by scholars since Euclid in 300 B. C. The fact that each eye receives a slightly different image was stated by Leonardo DaVinci in 1583. He drew diagrams to illustrate the relationship of an object to its foreground and background. Stereoscope was invented and demonstrated everybody the advent of photography. Sir Charles Wheatstone combined two binocular drawings to create the illusion of a three dimensional view along about 1832. He was also responsible for persuading Fox Talbot to make the first photographic stereos with the Talbotype process in 1839. Daguerreotypes were also extensively used for the same purpose.

When the collodion process was perfected, stereoscopy became the great pastime in the United States, Great Britain and France. The popular surge began in the 1850's. Every family parlor had its Holmes Viewer (invented by Oliver Wendell Holmes), or its equivalent, together with a set of stereoscopic views and scenes produced for the purpose by studios of the day. It was decades before the enthusiasm died down. By the turn of the century, interest in stereoscopy was largely dormant,—victim, perhaps, of moving pictures and the new "snapshot" craze. The art was kept alive thereafter only by a few stereo societies.

In recent years, however, there has been a tremendous revival of interest in three dimensional photography. This is due primarily to the efforts of two American firms whose new patents and devices make the product much more effective and convenient. Namely, The David White Company's Stereo-Realist camera and viewer, and the Land Polaroid Corporation's development of stereo vision in both still and motion pictures by means of polarized light. Science has found stereo X-rays immensely

The anaglyphs appearing on the following seven pages illustrate the color process which can reproduce the stereo effect on a printing press. Some people will experience difficulty in controlling the two images. If the reader normally wears glasses, they should be worn. Those anaglyphs which are more difficult to bring into focus should be placed further from the eye—from five to ten feet. A "ghost" image sometimes appears in the anaglyphs which are silhouetted against a light background, against page. Followed daylight is the best lighting. Anaglyphs by Ben Rose.

Anaglyphs reprod
stunning three
dimensional effect
Pick up the eyegl
and look.

HB

PHOTOGRAPHS BY BEN ROSE

THE 9-MINUTE WONDER EXERCISES

• We believe that wonders can be accomplished in just nine minutes a day . . . that simple exercises, faithfully performed, can take off inches, if not pounds, improve posture, give stamina and energy, and relieve nervous tension to a most remarkable degree. We have discovered that the routine can become a habit—as easy as brushing the teeth, and infinitely more exhilarating. And so we have asked Nicholas Kounovsky, the physical fitness expert, to plan a series of special exercises. Do each only four to ten times. Do them in the morning or before you change for dinner; when you feel tired is just when they'll refresh you most. Exercise slowly, luxuriously, breathing deeply and naturally, exhaling as you bend, inhaling when you stretch. Don't expect a loss of weight—you'll also have to diet for a big drop on the scales—but do expect a change to show on the tape measure and at your waistband.

Warming Up Exercises. **1.** Arms extended forward at shoulder level, clench and stretch fingers, bending the wrists up and down. **2.** Feet apart, hands clasped behind neck, bend forward from the waist. **3.** Palm against palm, arms bent, push left arm backward, resisting all the way. Repeat on right side. **4.** Curl up like a cocoon, bending neck, arms, back, hips, knees and ankles. Rise slowly, stretching up and up, on tiptoe for the final stretch. Then curl up again. **5.** Rise on the toes. Rock back on the heels. **6.** On your toes, arms extended forward, bend knees until you sit on your heels; then rise again, still on your toes. **7.** Hands on hips, bend one knee, then extend leg backward. Repeat with the other leg.

AUGUSTABERNARD'S NEW LINE. THE GOWN BILLOWS AT THE BOTTOM. BERGDORF GOODMAN.

photo Ray Francis

PARIS 1935

by BEATRICE MATHIEU

In Paris, life is a gamble. Anything might happen. Nobody knows what. In the face of wars and rumors of wars, Paris dressmakers, the great gamblers, have tossed on a world going socialistic the most extravagant and remarkably fashions in years. What is going to happen? Is this just a last wild splurge before uniformly sets in? A madness born of fearsome inflation? Or is it the beginning of a new era of dressiness, and are we going to adopt these thrilling fashions to our present hectic lives?

You see women crossing the Champs-Elysées, wearing ankle-length dresses whose full hems swing with the wind, and with picture hats whose brims flap down to their shoulders with every passing breeze. The "agents de police" stare, gaping, after them; these clothes are as strange to the streets of Paris as a parade of elephants.

You see "à bas la guerre" sprawled in big hand-written letters across the sides of buildings; and you hear, on the streets of Montparnasse any evening, young men in military caps and carrying flags, haranguing the crowds to stand together in the new war against national enemies.

The crowd at the Crémaillère—the women wearing sables or blue fox, and blouses of lace—rush to the windows every noon to watch the President's Guard march by in gold braid uniforms and plumed helmets.

In Boucheron's windows, at the angle where the rue de la Paix meets the Place Vendôme, there are little chain bracelets with hanging bangles made of miniature carved wood Scotties wearing tiny collars of diamonds; and across the square, under the porticoes of the Ritz, three men in bowler hats and cutaway coats are standing talking and saying that there will be no war, that no one can afford it.

In Paris, the people themselves have never been so French. The years when Americans crowded the Café de la Paix have disappeared. The night clubs where Argentines tangoed and flashed diamond bracelets, elbow-deep, are as if they had never been. In the student cafés along the Boul Mich you hear practically no Polish, no more Hungarian. The "English Spoken" and "Se Habla Espagnol" signs are disappearing from shop windows.

For the Paris couture, this is the miracle, the manna in the desert, the rainbow on the sea. For the first time in years, the couture is really French.

There is nothing international about the new clothes. The Paris 1935 Winter Collections could not have been done anywhere but in Paris, by any but a French people.

Again the paradox: thoroughly French, made by and for a French people, French clothes have never been of such quality. Never have they exerted such influence on the world at large. It is almost as if it were the beginning of a new epoch. We shall soon be looking back to these few weeks as the launching of the period of the picturesque, the lavish, the extravagant, the beautiful in the world's history of costume.

In reality, none of this is new; it only seems so because it has been so long forgotten. We (and the French, as well) have forgotten that the really creative thing is born of the individual, not of machines. 1935 teaches us, already, that fashions are not made in factories, nor even in designing rooms by designers; they are born in the common travail of many individuals—the weaver, who makes thread and color; the designer, who cuts and drapes; the fitter, who struggles to make each woman the lovely picture she longs to be; and even the little apprentice, who sews the seams and gives to each dress a certain touch that is all her own. In this scheme of things each individual contributes to the growth, not only of the thing in itself, but of all creative fashion. Each little apprentice works on her seams with her hands, but her mind creates the entire dress; every stitch sews, within her, another seed of growth toward the great couturier.

Someone has said of one of the famous Paris couturieres that she is like a priest who must commit no sin, but who must know all vices and understand all penitence. This woman leads no worldly life; she is as the simplest worker in her own sewing rooms. Yet, in the fitting salon, with her clients, she must understand all phases of life. She must know equally well the woman who must

THE CONSENSUS OF OPINION

Your suit will be thirteen or fourteen inches off the ground, your hips slim, your skirt generally straight and often pleated. If it's a Vionnet, the jacket will be fastened once at the waist. If a Chanel, it will be a loose box-coat stopping square at the hip. If a Schiaparelli, then a finger-tip jacket hanging free from a nice neat yoke. If a Molyneux, a short snow jacket over a pleated skirt. Five to one it will be dark blue. And it won't be a loud tweed unless it's British, or a wild checked plaid jacket topping a plain skirt by Schiaparelli.

Your coat will be full length, very likely collarless or made with a plain raincoat collar. It won't lap over and it won't have any fur. Know a Vionnet by the tricky wide folded cut of its shoulders and by its elbow sleeves. Mark the Chanel when you see a coat cut square as a smock and loose as a boy's Burberry. If it's slim and straight and collarless or square-shouldered and fastened high on the chest with three leather birds with sad little eyes, it's surely a Schiaparelli.

Under the coat you'll wear a blouse or vest of glistening white piqué or silk or mat white rayon. There may be suspenders holding up your skirt (Chanel). There may be a sash swathed low about your hips under a short bolero jacket (Molyneux). Or you may have a blue wool dress with a circular ballet skirt with a candy-striped taffeta petticoat kicking out in the swirls (Mainbocher). Your dress may be pleated. Often printed. Sometimes printed and pleated. The prints will be dots and circles, not flowers, and you may have to pull your cape or hood over your collarless coat (Vionnet).

Your hat will be shallow. It may blaze with color at the top. It may be a chiffon pill-box or a straw, bound with multicolored chiffons (Suzy). It might be a bowler with a coarse mesh veil (Schiaparelli). Or a stitched black taffeta skull cap with a huge cluster of flowers on the forehead. Or a fruit-trimmed toque (Reboux). Or a square felt beret. Or a shallow black grosgrain sailor with a shaded pink veil.

Your evening dress will be white or white and black, bluish purple or splashed with multicolored flowers in all the sun-shot colors of modern art. You'll wear plain sheer fabrics. You'll wear diaphanous nets and meshes and silk and rayon jerseys and an enormous amount of crepe satin, especially in white. You'll have one shoulder to suit Vionnet. Bare almost everything to please Alix. Try beaded dresses and prints *à la* Mainbocher. Lift your waistline and swish your petticoats for Schiaparelli. Drop your waistline for Molyneux. Spike your hair with geisha-girl ornaments for Lanvin. You'll wear satin evening coats, made like Napoleon's dressing-gown—and transparent evening coats that show the dress beneath. You'll go right on wearing evening jackets to night clubs. And at home, neat tailored pyjamas, not the trailing tea-gown.

Left: Mainbocher's triumph in black net with long tight sleeves that stand up on the shoulders and button tight at the wrist. The skirt is sun-pleated to drift away behind. The fan is stiffened net and satin. And for color, a narrow geranium moire ribbon runs round the bodice and stops high, capped by a climax of red geraniums. At Beudet and I. Magnin, California.

HB

Irving Penn (1917-2009)

Módní, dokumentární a cestovatelská fotografie, vynikající portrétista. Od 1934 spolupracoval s časopisem *Vogue* jako výtvarník titulních stránek, protože vzděláním byl malíř. Jeho portrétní tvorbu charakterizoval „**imaginární prostor**“ okázale ponechaný v pozadí subjektu jeho fotografie. Jako jeden z prvních začal používat šedé nebo bílé, čisté a neutrální pozadí. S oblibou **vytvářel iluzi rohové perspektivy**, která navozovala dojem prostorového stísnění portrétované osobnosti. V módní fotografii využíval starší grafické zkušenosti, přičemž pracoval s ostrou kresebností a tonálním kontrastem.

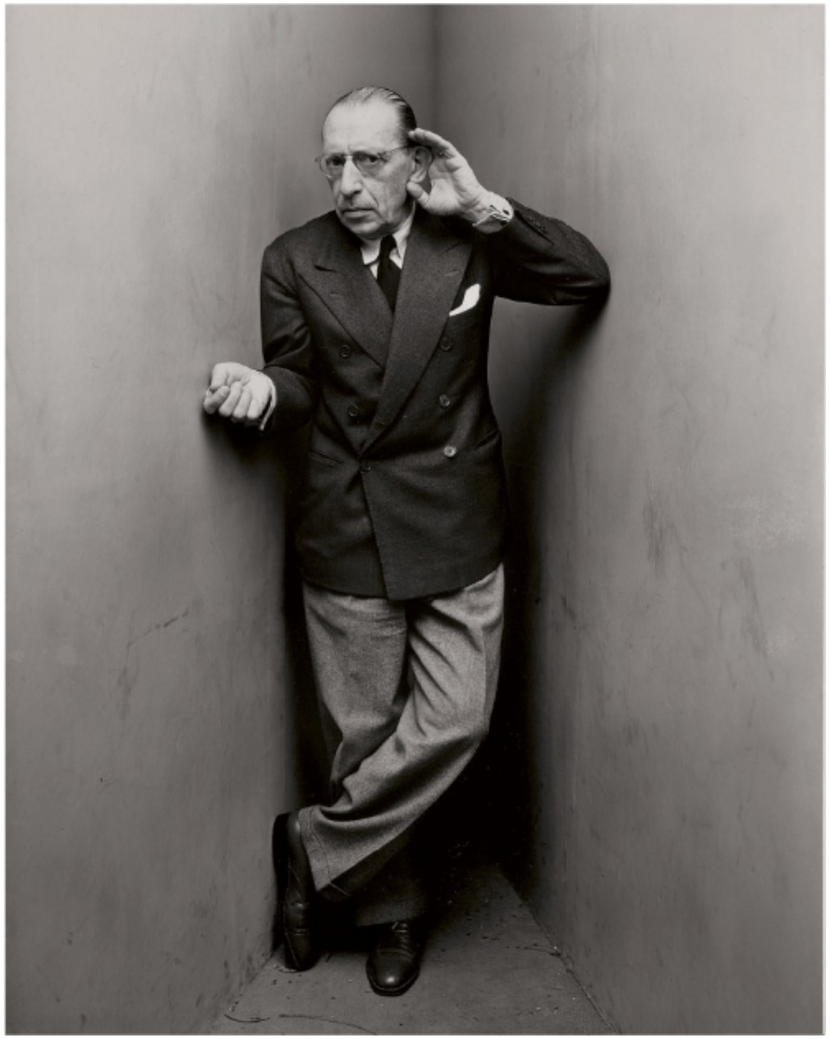
Elegance celkového vyznění, vizuálně synchronizoval vzory a dekorace prostředí s kostýmem a doplňky. Absolutní vyčištění a zjednodušení fotografického obrazu.

Modelka v marockém paláci, 1951

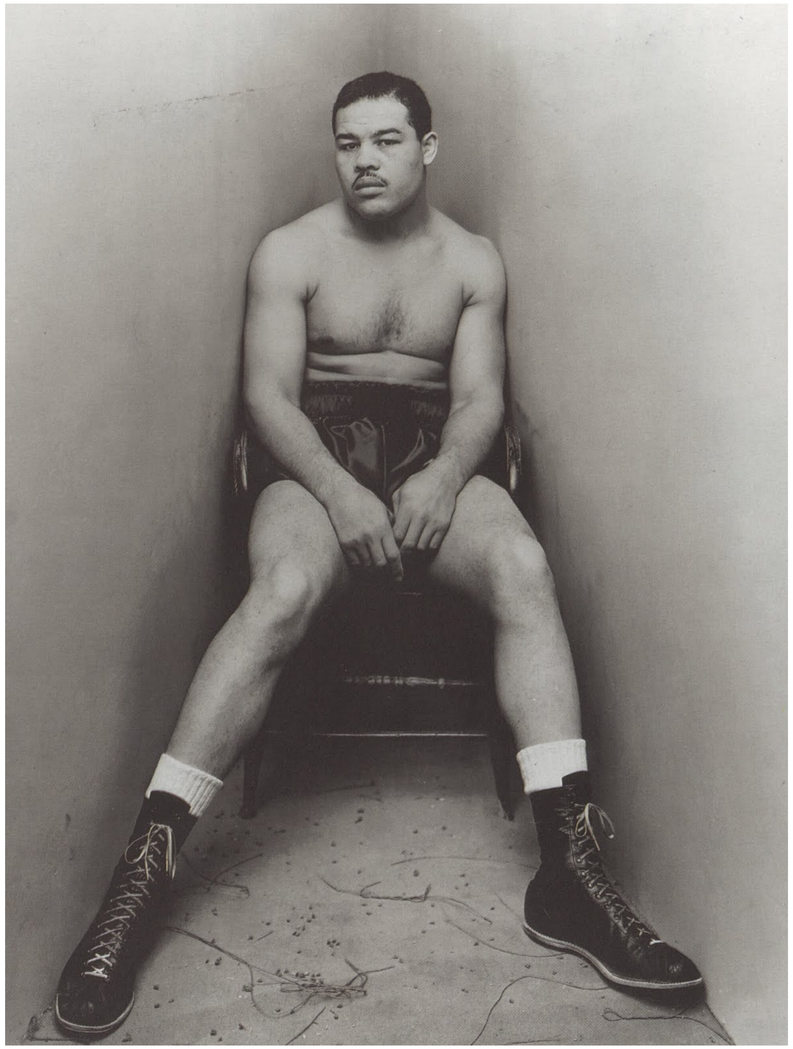
Penn, 1949

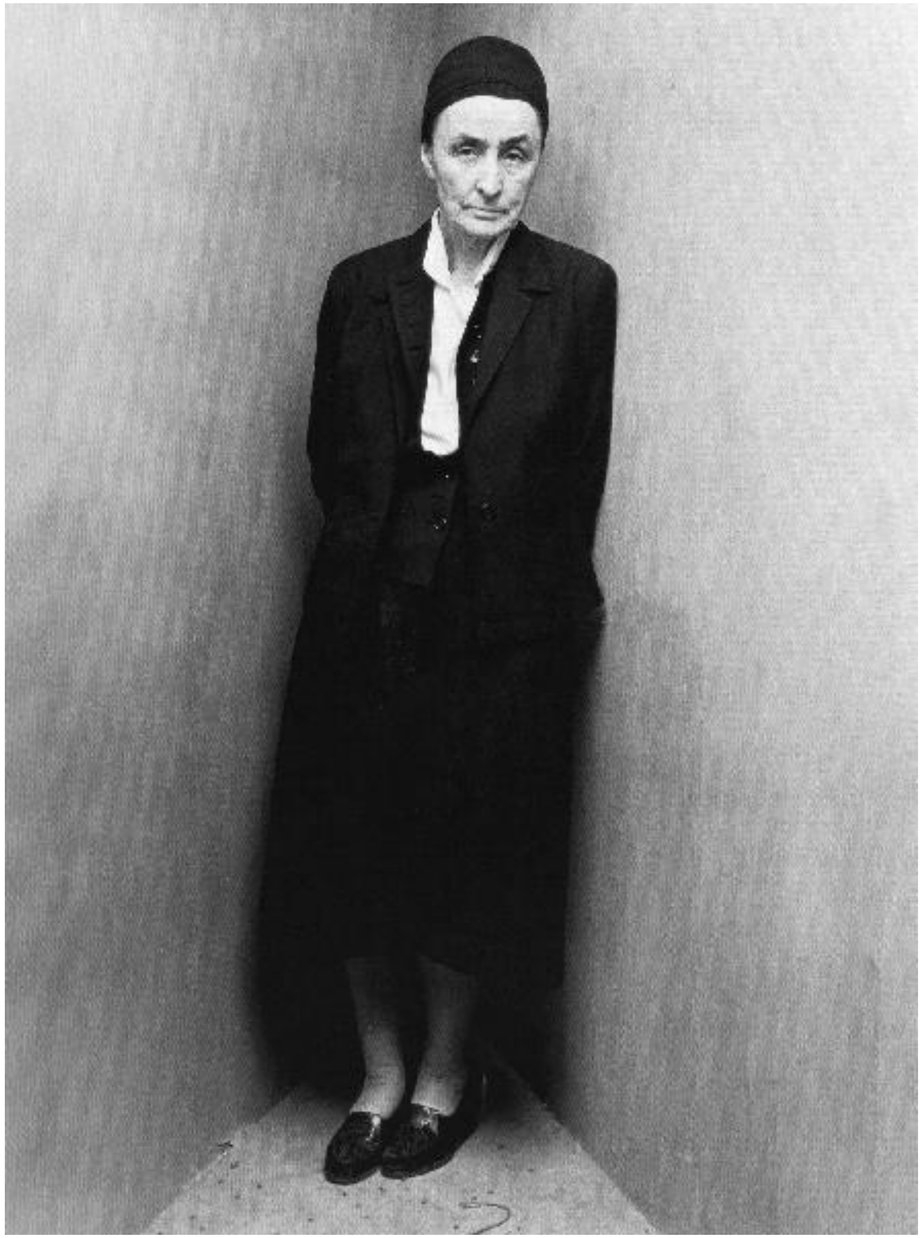
Modní fotografie, 1951

Igor Stravinskij, 40.léta



Joe Louis, 1948





Georgia O‘Keeffe

Helmut Newton
(1920–2004)

Fotograf, který skutečně výrazně posunul limity svobody zobrazování lidského těla i tematické škály módní fotografie v 60. letech.

Původně německý autor, pohyboval se neustále v oblasti tří žánrů:

- **v módní fotografii**
- **v aktu**
- **v portrétu**

Jejich hranice ale často a s oblibou stíral.

Předvídavě začal spoléhat na inscenaci obrazu společnosti, ve kterém přebírá dominantní roli právě **žena**.

Byl posedlý jejím zobrazováním, přičemž vlastním stylizováním, fotografickým rukopisem a viděním vytvářel bytost, která přestala být submisivním objektem mužské touhy.

V jeho novém pojetí krásy to byly ženy většinou chladné, rozhodné, svobodně manipulující s vlastní touhou a provokativní. Celá jeho tvorba byla intuitivně vedena k provokaci publika. Často si pomáhal i strategiemi násilně pojaté scény plné bolesti a zmrzačených těl.

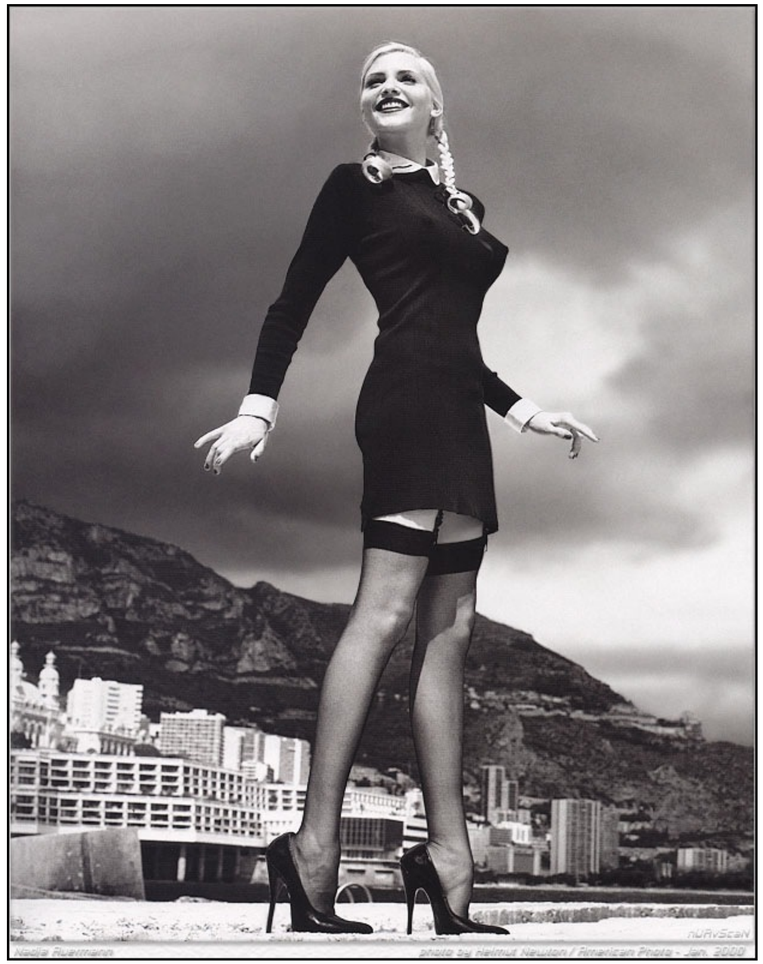
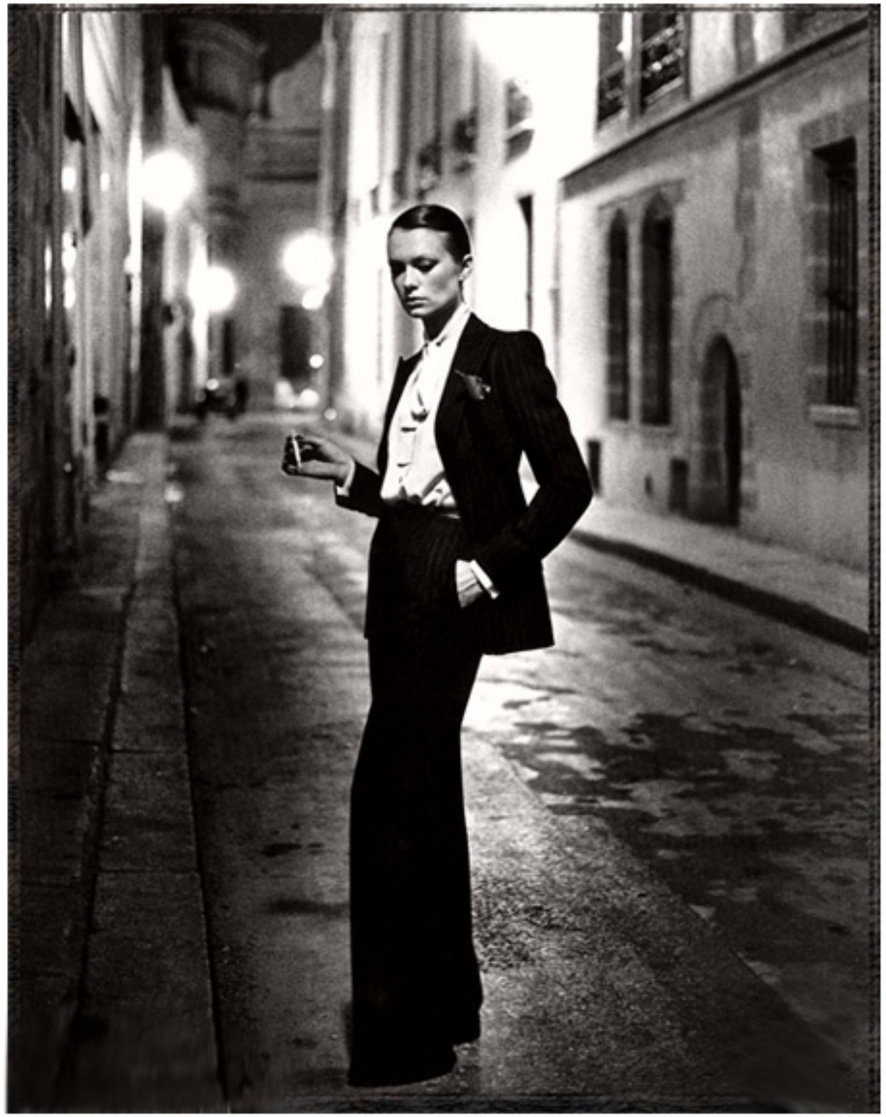

Nadia Auermann
photo by Helmut Newton / American Photo - Jan. 2000
nuRvScaN

Photo by HELMUT NEWTON [1988]
BLACKSHINE [NB]

Čas autorovi dopomohl k tomu, aby byly ex-post odkryty i nové kvality jeho tvorby. Tím, že se všeobecný práh únosnosti násilných a erotických vizuálních inscenací v masových médiích na sklonku tisíciletí silně otupil, je jeho dílo zpětně vnímáno jako celospolečenská analýza relevantně vykreslující skutečnou pozici ženy v kontextu historie 20. století.

Módní fotografie reflektuje to, po čem společnost touží. **Je zároveň médiem udávajícím trendy, ale také i odrazem společenského klimatu a vizuální gramotnosti široké veřejnosti.**

Pojmy, které s jeho tvorbou vstupují do reklamy: sado-masochistická estetika, erotika, fetišismus, pornografická elegance, trans-sexualita



BIG NUDES BY HELMUT NEWTON

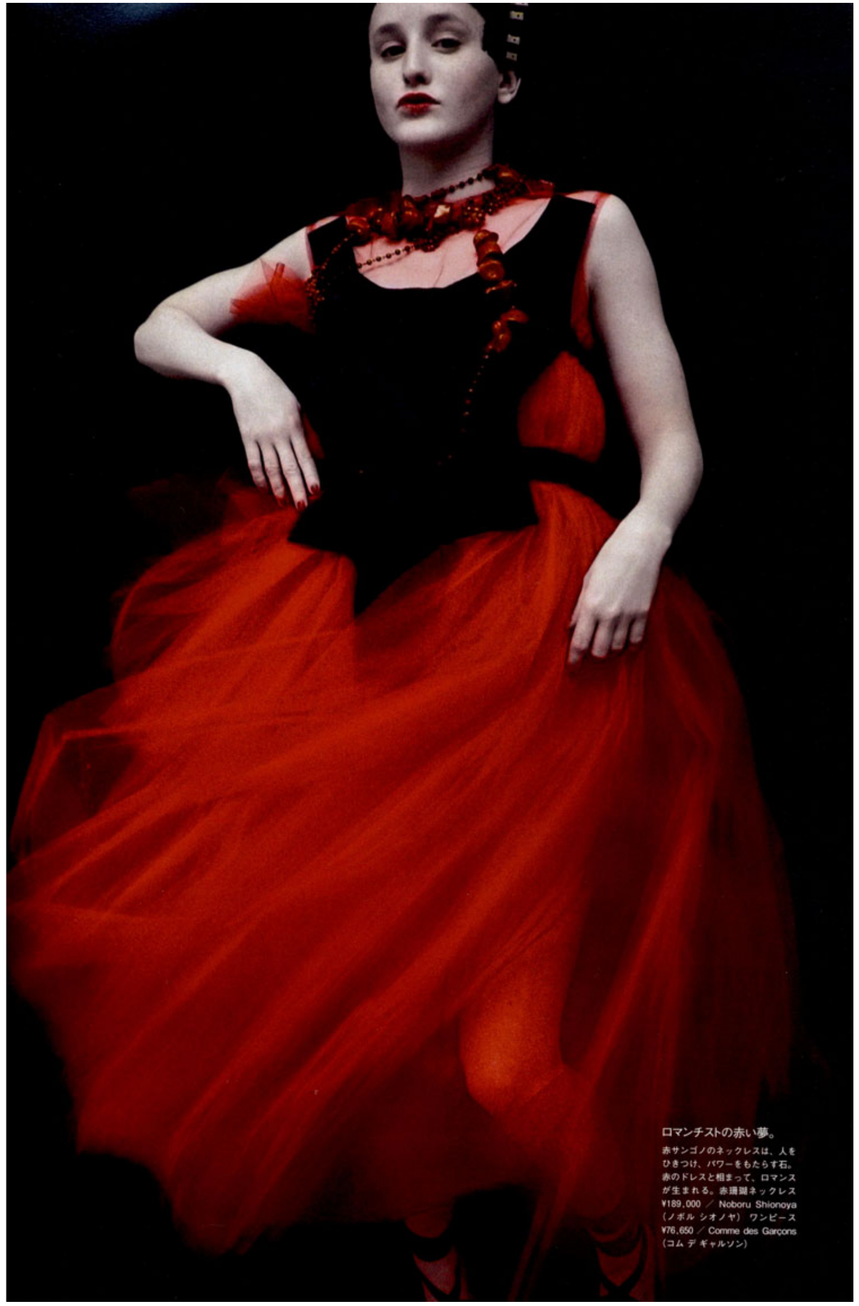
Počínající trend prosakování různých forem násilí a erotiky do módy částečně tlumili Angličan **David Bailey (1938)** a francouzská fotografka **Sarah Moonová (1938).**

Nahrazovali drsné atributy větší stylizací, Moon vycházela z impresionistické atmosféry a barevnosti. Jemně rozptýlené obrazy jakoby za dýmovou clonou odkazovaly až k estetice Steichenovy reklamní fotografie, a přesto znamenaly pro časopisy *Vogue* a *Harper's Bazaar* inspirativní osvěžení.

Sarah Moon, 70.léta, pokus o zvrácení přílišné kontroverze, obscénnosti, erotičnosti v reklamě. Návrat k impresionistické vizualitě.

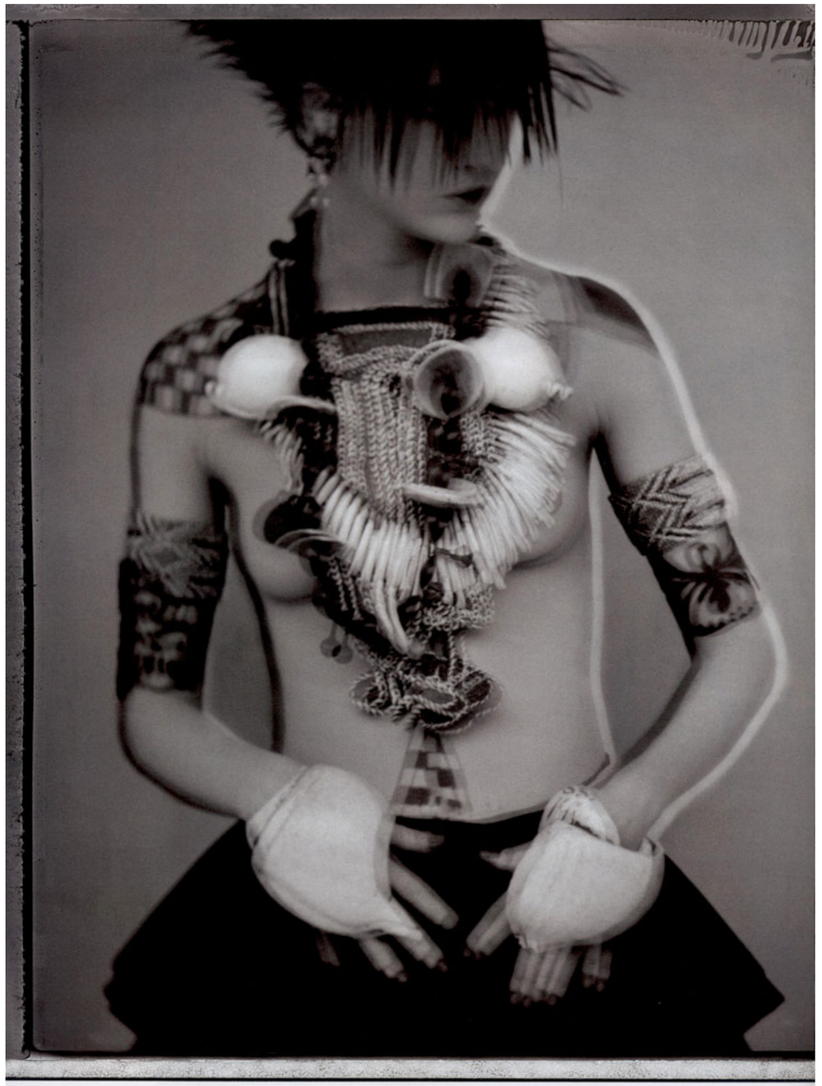
シンデレラの真実。

スイートとスピリチュアルを醸し出す、フレッシュウォーターパール。宇宙を連想させるマンダラのジオメトリックなデザイン。ブレスレット ¥49,350 ／ Satellite（エクセル） サンダル ¥160,650 ／ Réne Caovilla（ストラスブルゴ表参道店） ワンピース ¥76,650 ／ Comme des Garçons（コム デ ギャルソン）



ロマンチストの赤い夢。

赤サンゴノのネックレスは、人をひきつけ、パワーをもたらす石。赤のドレスと相まって、ロマンスが生まれる。赤瑪瑙ネックレス ¥189,000 ／ Noboru Shionoya（ノボル シオノヤ） ワンピース ¥76,650 ／ Comme des Garçons（コム デ ギャルソン）



貝殻が唄う夢の旋律。

身体いっぱいにたくさんの貝殻を重ね合わせ、儚いメロディが優しく響く。ネックレス／Galerie Argiles　左腕につけたバングル ¥21,000　右腕につけたバングル ¥24,150／ともに Noboru Shionoya（ノボル シオノヤ）　黒いミニスカート ¥149,100／Paule Ka（ユーロモーダ）

Hair: Guillaume　Makeup: Isabelle

くすり指の丸い神秘。

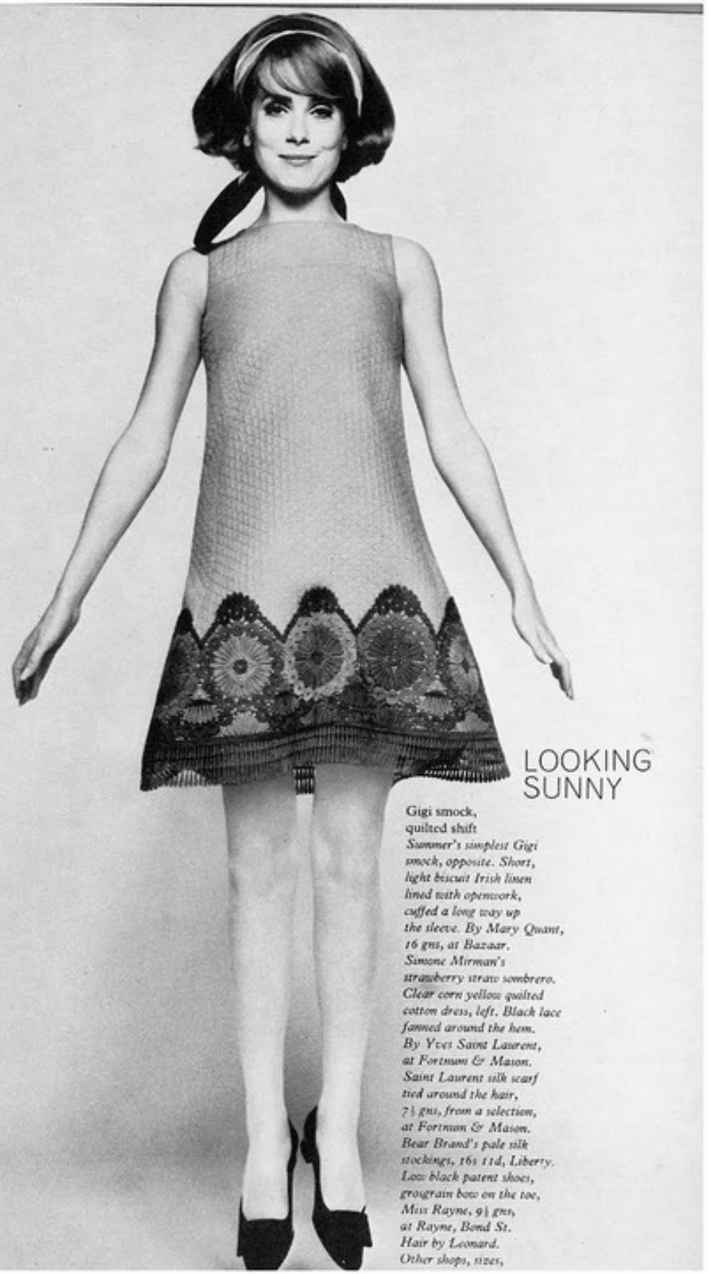
究極のシンプルをシルバーリングとゴールドブレスレットに投影させた揺びない美しさ。リング、ブレスレット／Christiane Billet　黒いストール ¥60,900／Christophe Coppens（アッシュ・ペー・フランス）

David Bailey

Vrátil tomuto žánru výtvarně stylizovaný, pečlivě komponovaný interiér plný póz a jemného erotického napětí.

Bailey, 60.léta

© David Bailey



LOOKING SUNNY

Gigi smock,
quilted shift

Summer's simplest Gigi smock, opposite. Short, light biscuit Irish linen lined with openwork, cuffed a long way up the sleeve. By Mary Quant, 16 gns, at Bazaar. Simone Mirman's strawberry straw sombrero. Clear corn yellow quilted cotton dress, left. Black lace fanned around the hem. By Yves Saint Laurent, at Fortnum & Mason. Saint Laurent silk scarf tied around the hair, 7½ gns, from a selection, at Fortnum & Mason. Bear Brand's pale silk stockings, 16s 11d, Liberty. Low black patent shoes, grosgrain bow on the toe, Miss Rayne, 9½ gns, at Rayne, Bond St. Hair by Leonard. Other shops, sizes,

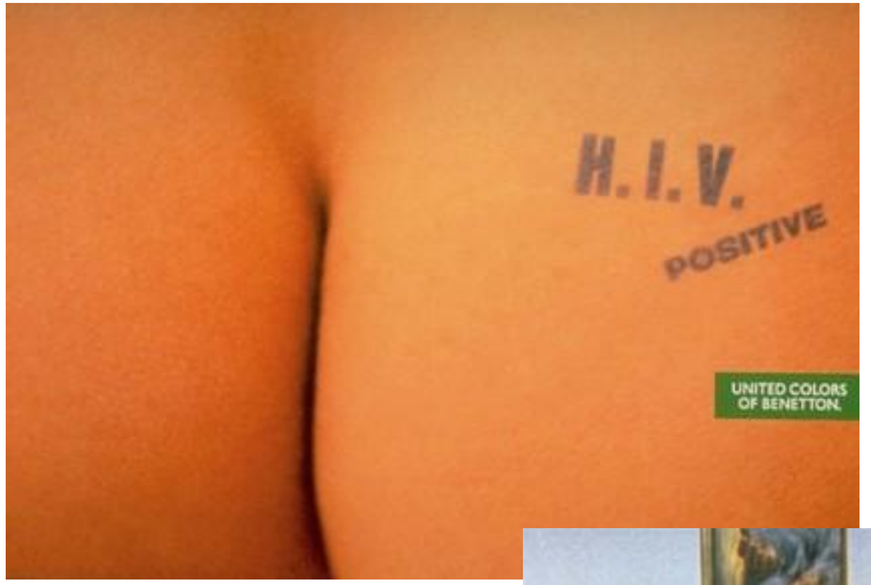
Oliviero Toscani
United Colors of Benetton – <u>detabuizace (1982-2000)</u>

- Překvapivá oblast grafického designu, ve které se projevila politická angažovanost, byla reklama na maloobchodní produkty.
- **Inovace: reklamy se používají majoritně pro zvýšení sociálního a politického povědomí!**
- 1984 United Colors of Benetton, jejíž reklamní kampaň vzal do rukou Oliviero Toscani. Jejich forma reklamní fotografie se na rozdíl od ostatních nesoustředila na výrobek, ale na boření společenských tabu.

Od 90.let Toscani záměrně využívá provokativní fotografie vzbuzující kontroverze: Černá matka kojící bílé dítě popudila země, jež poznaly otroctví a kolonialismus.

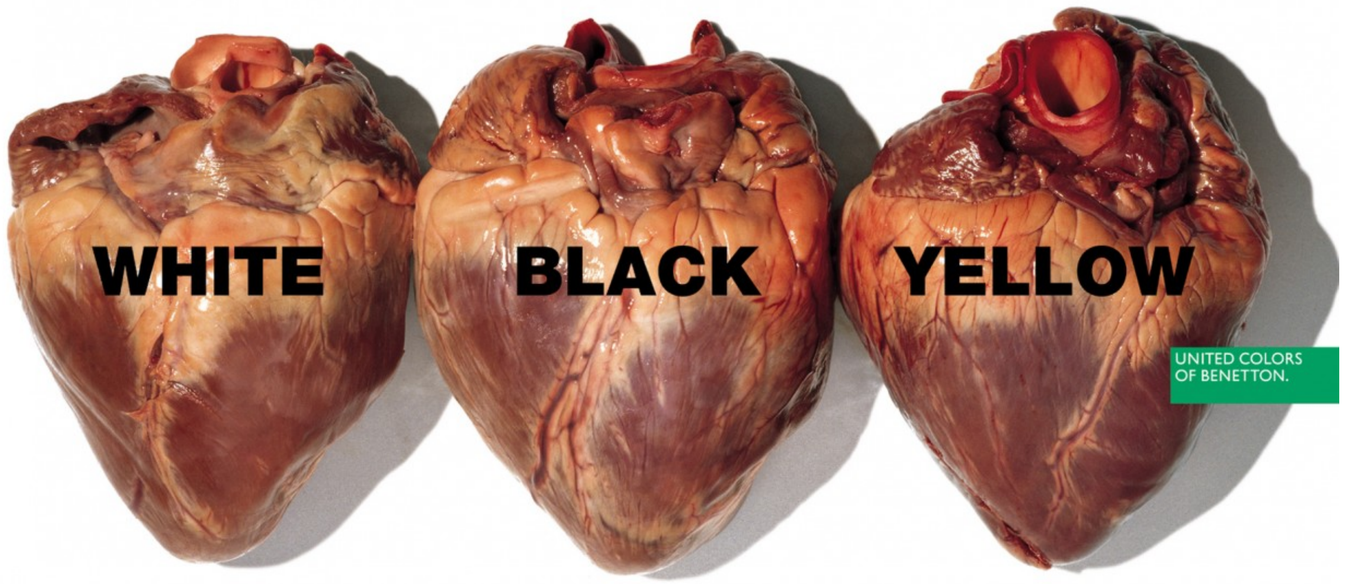
Mnich líbající jeptišku vzedmul vlnu protestů v samotné Itálii, 1994

Čerstvě narozené, zakrvácené dítě s pupeční šňůrou pobouřilo Británii.

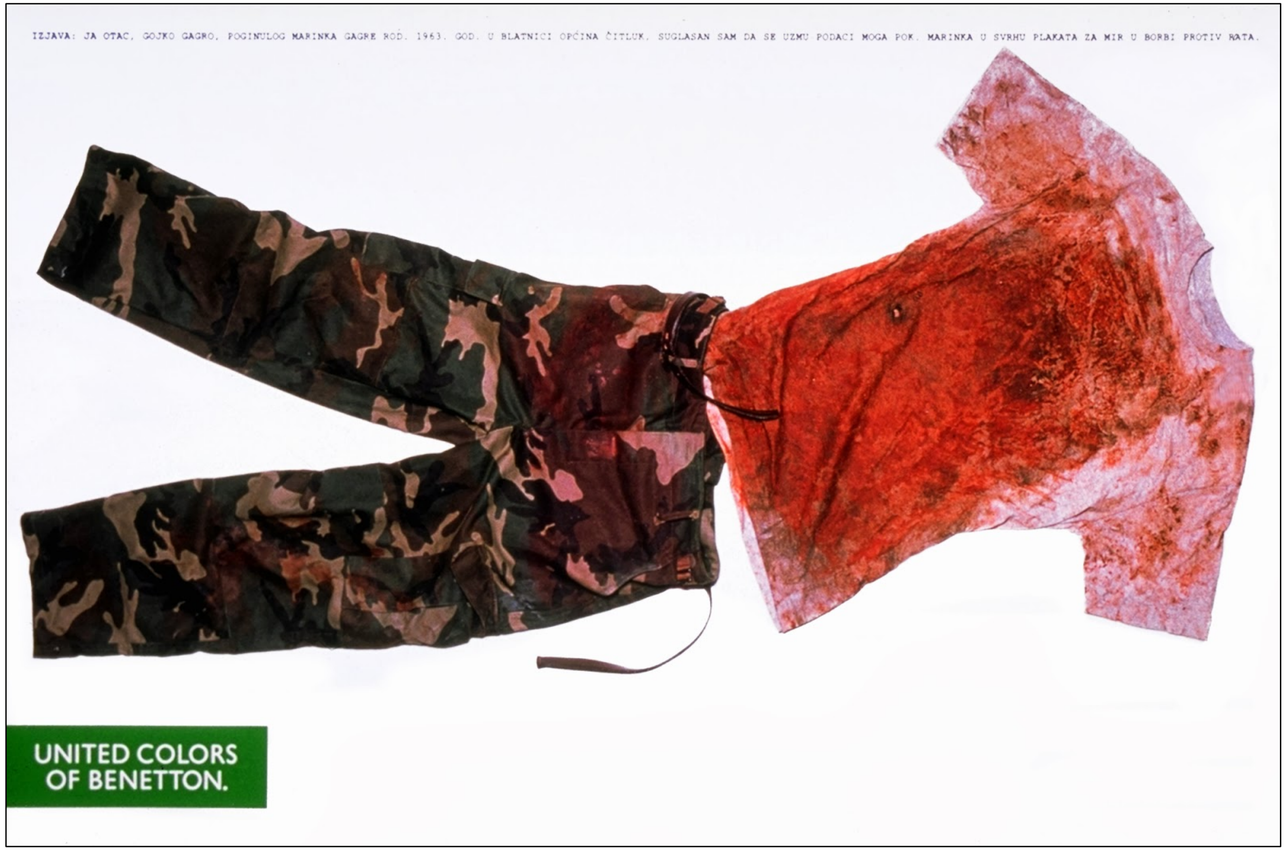

H.I.V.
POSITIVE
UNITED COLORS
OF BENETTON.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Tento umělec nikdy nedal přednost nadýchané formě před obsahem (jinak typický znak vyprázdněnosti komerční reklamy), což dokládá i jeho výstižný výrok:
„O mrtvých se vždycky říká: Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval. To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál.“

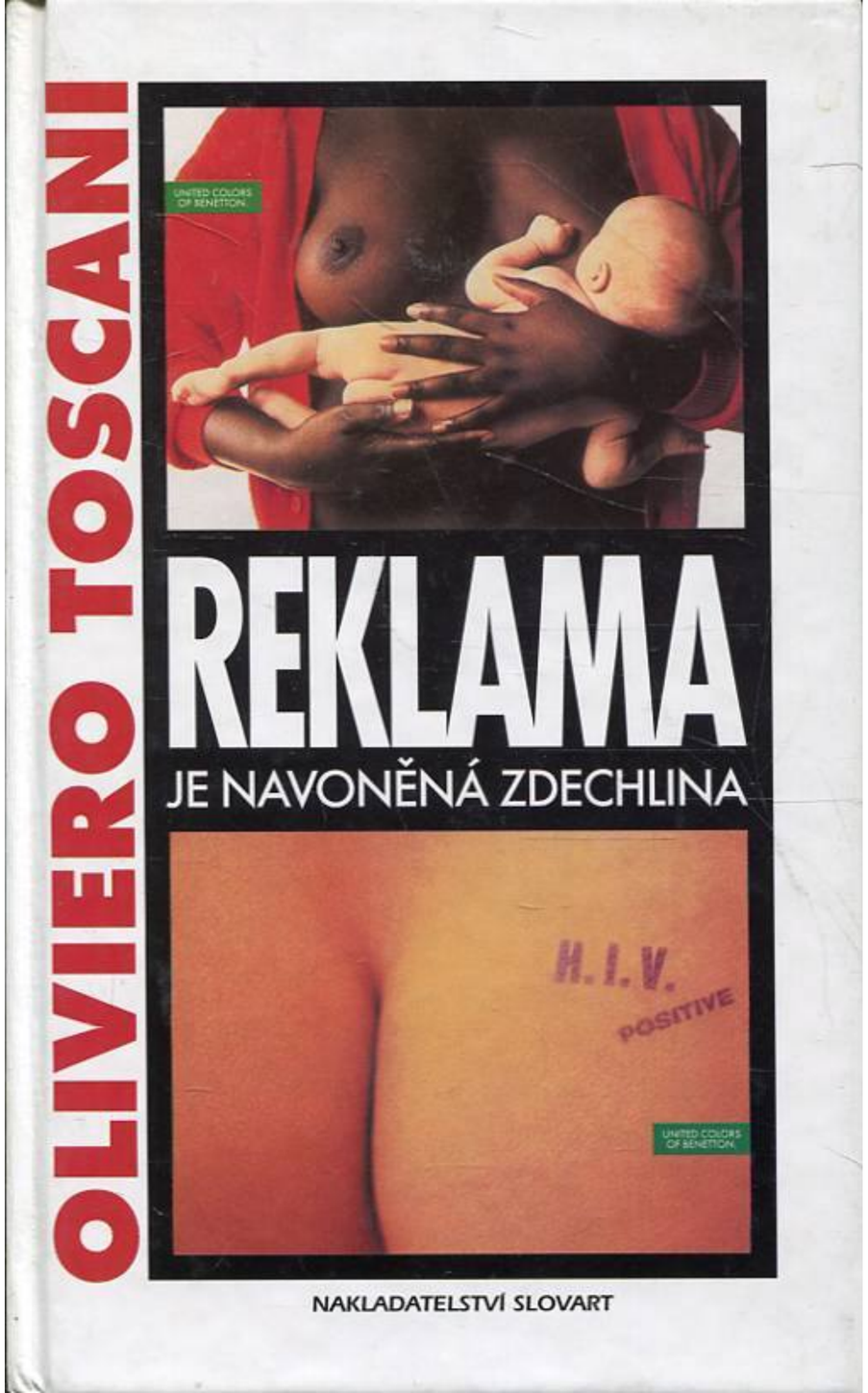


Od zkrvaveného oblečení mrtvého chorvatského vojáka či nahého pozadí s razítkem HIV-positiv se odvraceli téměř všude. Za tuto kampaň na sebe strhl i kritické ohlasy, když byl označen za: *„... Cynického provokatéra zahrávajícího si s utrpením, s absolutním zlem, aby se prodávaly svetry“.* Jeho záměrem bylo upozornit veřejnost na dění, které považoval za nepřípustné.



Toscani ke své kontroverzní reklamě využil billboardovou plochu. Základnu výrazových prvků tvoří kontrastní bílá plocha. V horní části je vysázen text:

„Já Gojko Gagro, otec Marinka Gagra, narozeného v roce 1963 v Blatnici, příslušné k Citluku, si přeji, aby jméno mého mrtvého syna Marinka a všechno, co po něm zůstává, bylo využito k míru a proti válce“.

Toscani: Reklama je navoněná zdechlina, (1992)

Ostrá kritika současné reklamy z pera předního italského tvůrce reklamních kampaní, který prohlédl její zhoubné působení na lidský mozek.