

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta Pedagogická

Diplomová práce

MÓDNÍ FOTOGRAFIE - CYKLUS STYLIZOVANÝCH FOTOGRAFIÍ

Bc. Martina Vaněčková

Obor: Výtvarná výchova pro SŠ a ZUŠ

Vedoucí práce: PhDr. Jan Mašek, Ph.D.

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne 3.7.2012

Podpis:

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Janu Maškovi, Ph.D., bez jeho vstřícnosti a ochoty by práce nemohla vzniknout. Zároveň bych chtěla poděkovat Nikole Vaňkové, Jitce Říhové, Janě Tolarové, Dagmar Pelesné a Karolíně Koblenové za to, že když jsem potřebovala, ochotně mi pomohly při realizaci fotografií. A v neposlední řadě Vladimíru Krichťákovi, který mi byl po celou dobu oporou.

V Plzni dne 3.7.2012

Podpis:

## OBSAH

<b>ANOTACE</b> .....	1
<b>ÚVOD</b> .....	2
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	3
<b>MÓDNÍ FOTOGRAFIE</b> .....	3
Módní fotografie jako součást světa reklamy.....	3
Módní fotografie jako součást světa umění .....	16
Kategorie módní fotografie .....	20
Postprodukce v módní fotografii .....	24
<b>SECESE JAKO INSPIRAČNÍ ZDROJ MOJÍ PRÁCE</b> .....	25
<b>PRAKTICKÁ ČÁST – TVŮRČÍ PROCES</b> .....	27
<b>CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ AUBREYE BEARDSLEYHO</b> .....	27
Aubrey Beardsley a inspirace, kterou jsem využila .....	27
Styling, závěrečná postprodukce a výběr fotografií do cyklu .....	29
<b>CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ GUSTAVA KLIMTA</b> .....	31
Gustav Klimt a inspirace, kterou jsem využila .....	32
Styling, závěrečná postprodukce a výběr fotografií do cyklu .....	33
<b>CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ ALFONSE MUCHY</b> .....	36
Alfons Mucha a inspirace, kterou jsem využila .....	36
Styling, závěrečná postprodukce a výběr fotografií do cyklu .....	36
<b>PEDAGOGICKÁ ČÁST</b> .....	38
<b>PŘÍPRAVA 1</b> .....	38
<b>PŘÍPRAVA 2</b> .....	39
<b>ZÁVĚR</b> .....	40
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ</b> .....	41
<b>RESUMÉ</b> .....	43
<b>PŘÍLOHY</b> .....	44



## **ANOTACE**

Cílem mé práce bylo vytvořit sérii 15 fotografií na téma Stylizovaná módní fotografie inspirovaná secesním uměním. Jako inspiraci jsem si zvolila práci tří secesních malířů, a to Aubreye Beardsleyho, Gustava Klimta a Alfonse Muchy. Na základě toho vznikly tři rozdílné cykly po pěti fotografiích. V první části teoretické práce se zabývám vztahem módní fotografie ke světu reklamního průmyslu a světu umění a otázkou postprodukce v módní fotografii. Druhá část je věnována procesu práce na jednotlivých cyklech a v závěrečné části prezentují dva výtvarné projekty na téma reklamní průmysl.

## **Annotation**

The aim of the thesis was to create a series of 15 photographs on the topic of "Stylized Fashion Photography Inspired by Art Nouveau". My inspiration was the work of three Art Nouveau painters, namely of Aubrey Beardsley, Gustav Klimt and Alfons Mucha. Their work was the basis for creation of three different cycles each consisting of five photographs. The first part of the theoretical section of the thesis concerns the relationship between fashion photography, advertising industry and the art itself, and the question of postproduction in fashion photography. The second part deals with the process of creation of individual cycles and in the final part are presented two art projects on the topic of advertising industry.

## ÚVOD

Každý fotograf hledá inspiraci ve svém okolí, ve svých zájmech ba někdy dokonce i v tom, co mu působí pocity nepříjemné. Já jsem tentokrát sáhla po inspiraci ve výtvarném umění. Nemohu říct, že bych preferovala některou etapu dějin umění více či méně. Mám ráda ten proces, kdy jedna etapa nemůže vzniknout bez předcházející. Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila úsek nazývaný secese, Art Nouveau, nebo také Jugendstil. Říká se, že se jedná o poslední univerzální umělecký sloh. Zasáhl jak umění výtvarné, tak užité umění či architekturu.

Hlavním tématem mé práce je stylizovaná módní fotografie. Pokusila jsem se tedy do tohoto tématu vnést inspiraci načerpanou z této epochy dějin umění. V první fázi jsem se rozhodla, že vytvořím tři menší cykly, z nichž každý bude inspirovaný jiným umělcem své doby. Umělce jsem vybírala spíše intuitivně, podle toho, který ve mě zanechával největší stopu. Jako prvního jsem zvolila Aubreye Beardsleyho, jehož čistý grafický styl mi byl velmi blízký. Jako druhého jsem si vybrala Gustava Klimta, který mě nepřestává fascinovat energií a napětím, jimiž jsou jeho obrazy nasáknuty. Posledním umělcem je Alfons Mucha. Hledala jsem totiž opět něco velmi odlišného od předchozích stylů a Muchova práce vycházející z přírody mě zaujala širokou paletou možností, jak k tématu přistoupit.

V teoretické práci v úvodu popíši hlavně vztah módní fotografie k reklamě a k umění jako takovému. Myslím si totiž, že v současné době je ve škole fotografie dost upozaďována a reklamní potažmo stylizovaná módní fotografie by mohla být určitým překlenovacím mostem mezi mediální a výtvarnou výchovou. Druhou část věnuji popisu tvořivého procesu při vzniku fotografií a v poslední části navrhuji dva výtvarné náměty, kde se snoubí reklamní fotografie a klasické výtvarné techniky. Úkoly jsou proto využitelné i ve školách bez technického vybavení.

## TEORETICKÁ ČÁST

### MÓDNÍ FOTOGRAFIE

Jakými způsoby lze vlastně nahlížet na módní fotografii? Jedná se o umělecké dílo? Přestože fotka jako taková má nezastupitelné místo na poli umění, fotografie módní spíše využívá prostředků umělecké tvorby ke svým vlastním účelům. Lze tedy o ní mluvit jako o užitém umění. Nejedná se o design rychlovarné konvice, ale tak jako u ní i módní fotografie nemá hlavní funkci uměleckou. Když se však podíváme na principy módní fotografie ještě blíže, ani do kategorie užitého umění ji nelze zařadit. Máme tu jakési užití umění na druhou. Jedná se o užití umění zachycující jiné užití umění (jímž móda bezpochyby je). Největší rozdíl je však v principu, komu toto umění přináší užitek. Již zmíněná rychlovarná konvice svým estetickým vzhledem, nebo kvalitní oblečení s perfektním střihem přináší potěchu svému majiteli, oproti tomu módní fotografie svými estetickými kvalitami přináší užitek primárně módním společnostem a je inzerujícím časopisům.

V následujícím textu chci vytvořit ucelený obraz o fungování reklamní fotografie jak z hlediska reklamního světa, tak z hlediska světa uměleckého.

### MÓDNÍ FOTOGRAFIE JAKO SOUČÁST SVĚTA REKLAMY

#### LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

Lifestylový časopis se zabývá, jak už svým názvem napovídá, životním stylem. A to převážně módou, kosmetikou a společenským životem. V kategorii lifestylových časopisů se módou nejvýrazněji zabývají časopisy nazývané odbornou veřejností "exklusivní". „Jedná se o měsíčník, dvouměsíčník či čtvrtletník s nadprůměrnou cenou (v Česku převyšuje cena např. ELLE více než třikrát cenu publicistického týdeníku Reflex i zpravodajského týdeníku Týden), s více než 100 stranami a formátem minimálně A4. Exklusivní časopisy vzbuzují dojem nadstandardu rovněž zbožím a životním stylem,

*o nichž referují a které jsou inzerovány. Vzbuzují zdání časopisů pro „vyšší třídu“.<sup>1</sup>*

Časopis oproti novinám, nebo televiznímu vysílání mají jednu nespornou výhodu. Díky kvalitě tisku, velkému množství zajímavých ilustrací, poměrně úzce profilovaném obsahu a dokonce i díky vysoké ceně se stávají často součástí ženských knihoven, nebo se dokonce půjčují mezi příbuznými a přítelkyněmi. Reklama v tomto periodiku umístěná se tak nezúročí pouze jednou, ale mnohonásobně. Čtenářky se totiž často navracejí i ke starším výtiskům. Reklamy (myšleno i módní fotografie) jsou zde součástí nosného obsahu – takzvaně „využití redakčního kontextu (např. Umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí)“<sup>2</sup>.

## **OBSAH, NÁPLŇ A VÝDĚLEK**

Módní fotografie je základním stavebním prvkem každého lifestyleového časopisu. Specifikem takového časopisu je, že přibližně třetinu celého obsahu zabírá přímá celostránková reklama a více jak dvě třetiny jsou obrazového charakteru pouze s drobným doplněním textem. Většina článků je opět často tematicky zaměřena na reklamu módy, kosmetiky, nebo propagaci mediálně známých osobností.

Módní fotografie se zde uplatňují jako hlavní zdroj příjmů jak od inzerentů zadávajících přímou reklamu, tak ve formě použití jejich produktů (jak módy, tak šperků či kosmetiky) v různých „módních poradnách“ či „tipech na nadcházející sezónu“.

Lze tedy říct, že ženy a poslední dobou stále častěji i muži odebírající taková periodika vlastně platí částky od deseti korun až po dvacetinásobně vyšší za „navoněnou barevnou“ reklamu na křídovém papíře.

*„Časopis je koncipován, aby působil jako jednolitý a návazný text, který nutí čtenářku ve čtení pokračovat, ale zároveň jí umožňuje četbu kdykoliv odložit, věnovat se chvíli*

---

1 KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 11. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

2 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 39. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

*domácí práci a pak jej znovu otevřít, aniž by ztratila nit příběhu.*<sup>3</sup> Jednotlivý návazný text ve smyslu obrazového (ilustrativního) a textového propojení. Sama textová část je často však dost vágní. Obsah článků se točí stále dokola. Stává se dokonce, že si jednotlivá periodika jednoho vydavatele mezi sebou „půjčují“ články ze starých čísel a pouze je převlékají do layoutu (stylová úprava stran určitého periodika) svého časopisu. Témata jako zdraví a zdravá výživa jsou podloženy „babskými povídkami“ a jen některé rubriky jsou opravdu konzultovány s odborníky.

### **VYDAVATELSTVÍ V ČESKU**

V České republice se v současné době nacházejí tři velká nakladatelství vydávající všechny zásadní lifestyle časopisy pro ženy i pro muže. Prvním je vydavatelství Stratosféra, odpovědné za tituly s módní tematikou (mimo dalších s jinou tematikou) Cosmopolitan, Dolce Vita, Harper's Bazaar, Jackie, Love Star a Style. Druhým je BURDA Media 2000. To vydává celkem 42 titulů, které jsou zaměřené na tři cílové segmenty – lifestyle, zájmové tituly (specializované časopisy například o vaření, bydlení, automobilech, zahradě, atp.) a vysoko nákladové tituly (do této kategorie spadají časopisy s poměrně nízkou kupní cenou zacílené především na ženy s nižšími nebo průměrnými příjmy a základním a středoškolským vzděláním). Mezi lifestyle časopisy BURDA Media 2000 patří Burda, ELLE, InStyle, JOY, Marianne a Marianne VIP. Každý z lifestyle časopisů pro ženy je charakteristický zacílením na jinou věkovou, finanční a intelektuální úroveň žen.

Posledním je Bauer Media v.o.s. s časopisy pro mladé dívky BRAVO, BRAVO GIRL!, pro ženy Žena a život, Tina a Claudia a další zájmové a bulvární časopisy.

Samozřejmostí je internetová verze těchto časopisů a propojení se sociálními sítěmi.

Ostatní česká vydavatelství jsou zaměřena primárně na novinové deníky (VLTAVA-LABE-PRESS), zájmové (CZECH PRESS GROUP, a.s., ATEMI s.r.o.) nebo bulvární časopisy (Ringer Axel Springer CZ a.s.).

---

3 KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 39. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

## JAK NA NÁS REKLAMA PROMLOUVÁ – VIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY PRODEJE

Čím to je, že je módní fotografie potažmo reklama natolik úspěšná? Jaké jsou principy a jakým způsobem takové obrazové informace zpracováváme?

Obraz je sám o sobě vnímán vždy rychleji a je snáze zapamatovatelný. Přináší v kratším časovém úseku více informací, je přímý a popisný. Zároveň snadno navozuje emoce.

*„V reklamě lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj afektivní účinek.“<sup>4</sup>*

Módní fotografie (potažmo všechny reklamní obrazy) na nás promlouvají hlavně barevnou charakteristikou, velikostí a umístěním obrazu a samozřejmě obsahem, jehož čtení je závislé na našem sociokulturním kontextu.

### BARVA JAKO JAZYK MÓDNÍ FOTOGRAFIE

Barva je jedním ze základních stavebních kamenů obrazu. Mimo základní pravidla budování prostoru v obraze, jako je barevná perspektiva, má každá barva trs asociací vycházejících z jejího „paušálního“ působení na lidskou psychiku. Každá barva má svoji symboliku. A to jak mystickou (ta, jež je jim přikládána na základě astrologie, léčitelství a pověr), tak tu, jež se uplatňuje na základě výzkumů v reklamní praxi. Tato symbolika vychází nejen z působení na lidskou psychiku, ale například i z kulturního kontextu, který je nutné znát, pakliže se módní fotografie vytváří pro daný trh. Vysekalová uvádí následující tabulku (Ilustrace 1), charakterizující základní působení barev na psychiku tak v kontextu různých kulturních oblastí. Je to pouze základní rozdělení, které se dá dále dělit na jednotlivé odstíny a jejich další specifické vlastnosti, jako například zelenomodrá, oranžová, oranžovočervená, růžová, atd.

Důležité ve vnímání barev je i jejich vzájemné působení. Oku nejpříjemnější kontrasty (komplementární kontrast) jsou při spojení zelené s červenou, modré s oranžovou a žluté s fialovou barvou. Tento kontrast nedeformuje odstíny vedle sebe ležících barev

---

4 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 150. ISBN 978-80-247-2196-5.

při vnímání lidským okem. Naopak například při umístění fialové plochy k šedé ploše dochází při delším vnímání ke zkreslení šedé barvy. Lidskému oku se jeví jako žlutá. Největší teplotní kontrast vytváří kombinace modré s červenou, naopak nejmenší zelená s oranžovou. Největší světelný kontrast způsobuje součinnost žluté a fialové barvy.

Černá	Tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.
Bílá	Vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. V Číně symbolizuje smrt.
Šedá	Symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnost šedé barvy je spojena s pocitem strachu, stáří a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotonie a deprese roste tím víc, čím je šedá barva tmavší. Temně šedivá barva je také barvou špíny.
Zelená	Nejklidnější barva. Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest, přírodu, vodu a chlad, je spojována např. Se značkami mentolových cigaret.
Červená	Znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.
Modrá	Hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, případně čistoty.
Hnědá	Vyvolává dojem pevnosti, užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.
Žlutá	Je to nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší ze všech barev. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.
Fialová	Je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou. V zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku.

Ilustrace 1: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 3971. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## VELIKOST A UMÍSTĚNÍ FOTOGRAFIÍ V ČASOPISECH

Jaká pozice v časopise, jaká velikost samotného obrázku a jaké umístění na dvojstraně ovlivňuje naši schopnost uložit si fotografický obraz v mysli a v příhodnou chvíli (v době nákupu) si ho neuvědoměle vybavovat? Na toto téma se již vytvořilo mnoho studií, mnoho z nich však uvádí velmi rozporuplné informace. Obecně se však považuje za standard, že čím větší obraz, tím snáze jej na stránkách časopisu zaregistrujeme. Tato úměrnost však neroste do nebe. Erik Du Plzessis uvádí ve své knize Jak zákazník

vnímá reklamu<sup>5</sup>, že dvojstránkovou inzerci zaznamená a je si schopno zapamatovat až polovina čtenářů. U umístění inzerce (v našem případě fotografie nabízející určitý produkt) na třetině stránky klesá schopnost zanechat trvalejší stopu v paměti na čtvrtinu. Tyto údaje však vychází ze zkoumání vlivu klasických reklam a my musíme počítat, že klasická čtenářka lifestylového magazínu je a priori připravená přijímat informace obsažené v periodiku, ba si je dokonce uvědoměle snažit zapamatovat. Tato čísla by proto mohla v reálné situaci stoupnout mnohem výše.

Mimo velikosti obrazů se spekuluje i o umístění v rámci dvoustrany. Některé hlasy tvrdí, že se automaticky jako čtenáři zahledíme první na pravou stranu, jiní obhajují názor, že primární pozornost přichází se schopností, jakou čteme text. To by znamenalo, že například Evropan s latinskou abecedou by vnímal první levou stranu, oproti tomu Arab by sledoval stranu pravou. Jak uvádí Vysekalová: „Řada šetření však dochází k výsledku, že neexistují signifikantní rozdíly mezi účinností inzerátu umístěného na pravé nebo levé straně.“<sup>6</sup>

## **EROTIKA V MÓDNÍ FOTOGRAFII**

Erotika v reklamě a módních fotografiích se objevila již na jejím samotném začátku. Obecně je lépe přijímáno ženské tělo a to jak muži, tak ženami. V současné době se však nahota považuje za sporný bod, zda se stále jedná o erotiku, nebo je vystavena jistá přirozenost lidského těla. V každém případě ve chvílích, když se na módních stránkách objevuje náznak erotiky či nahoty přivolává to stále vyšší míru pozornosti v myslích recipienta. Uchování si takového obrazu v mysli (a s tím spojená potencionální možnost nákupu) je přímo závislé na tom, zda daný člověk formu takového zobrazení zavrhuje či nikoliv. Lidé, kteří jsou k nahotě a erotice tolerantní si s větší pravděpodobností módní fotografii v paměti určitým způsobem uchovají. Česká veřejnost „je dle výsledků dlouhodobého výzkumu k využití erotických motivů v reklamě poměrně tolerantní. Tyto postoje jsou sledovány od roku 1995 a za celou

---

5 DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 122. ISBN 978-80-251-1456-8.

6 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 152. ISBN 978-80-247-2196-5.



dobu nepřekročilo procento lidí, které tyto reklamy pobuřují tak silně, že by je chtěli zakázat, 10%.“<sup>7</sup>

## **ATRIBUTY MÓDNÍ FOTOGRAFIE PODLE MELLISY RODWELL**

Tato část textu vychází přímo z příspěvku na webových stránkách úspěšné módní fotografky Mellisy Rodwell. Ze své zkušenosti popisuje 10 tipů, jak vytvořit zajímavou módní fotografii<sup>8</sup>.

1. Používejte oční kontakt modela – je to záruka přitažení pozornosti ke snímku
2. Používejte pohled modela mimo záběr – vytváří to tajemnou atmosféru a divák přemýšlí, čím je model zaujat
3. Nechte se na sebe dívat dva modely – pomáhá to vytvořit napětí a „příběh“ fotografie
4. Vykašlete se na pravidla – předtím, než začnete bořit pravidla, je však musíte znát
5. Experimentujte se světlem
6. Nechte modela se pohybovat – i obyčejná chůze může dodat fotografiím silný dojem
7. Změňte úhel pohledu – běžně je pravidlem, že módní fotograf je níž než model, popřípadě přímo na zemi, aby vytvořil dojem výšky modela. Když však tyto pravidla porušíte, můžete získat opravdu zajímavý snímek
8. Zapojte do hry rekvizity – nechte modely si hrát s rtěnkou, kabelkou, aby nevypadali pouze jako věšák na šaty a fotografie působily realističtějším dojmem

---

7 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 162. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

8 RODWELL, Mellisa. 10 Steps to Take Gorgeous Fashion Photographs: Helpful Steps to Capture that Great Fashion Moment!. In: *Fashion photography blog: a resource for fashion photographers created by one* [online]. 2009 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.fashionphotographyblog.com/2009/05/10-tips-to-take-gorgeous-fashion-photographs/>

9. Použijte fotografie vzniklé, když modelové nedávali pozor – i fotografie, kdy si model upravuje pásek na botě, nebo posouvá sukni, může být zajímavý, vytváří atmosféru nečekaného až voyeurského
10. Hrajte si s emocemi – hledejte nejen krásné záběry, ale i emocionální napětí jako je pláč vztek

## OBRAZNÉ ZNAKOVÉ SYSTÉMY JAKO PŘEDPOKLAD ÚSPĚŠNÉ REKLAMY

Jak se do našich pamětí vrývají obrazy módní fotografie? V předchozí části textu jsem popsala základní výrazové prostředky reklamy (chápáno i jako reklamní fotografie) v lifestyleových časopisech, jako je barevnost umístění atd. Nyní bych chtěla popsat důležitost pochopení vlivu společnosti, která nás obklopuje při recepci mediálních obrazů.

Na začátku je nutno uvést, že to, co chápeme, se vždy zakládá na tom, jakou životní zkušenost jsme doposavad prožili. Vždy navazujeme na to, co jsme v životě již viděli, ochutnali, čeho jsme se mohli smyslově dotknout, co jsme mohli prožít. Tyto zkušenosti se vždy odrážejí v naší možnosti všimnout si, pochopit a zapamatovat si viděné obrazy. Je logické, že je snazší novými prožitky navázat na již prožitou a každodenní zkušenost. „*Tak například mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána na zaoceánské lodi.*“<sup>9</sup> Lze popsat mnoho analogií v teorii reklamy a teoriích pedagogiky výtvarné výchovy. Tak jako Vančát ve výtvarné výchově mluví o objektových trsech<sup>10</sup>, tak Du Plessis v reklamě používá metaforu „přeplněné skříně“ v kontextu vybavování asociací k určité značce (můžeme si představit značku oblečení na módní fotografii, nebo třeba symbol draka ve výkresu studenta). „*Analogie, odpovídající poznatkům z každodenního života, hovoří o přečpané skříně, kde značka představuje jeho klíč. Když zaslechneme zmínku o značce, uvidíme logo, shlédneme reklamu – tím vším může dojít k odemknutí a otevření dveří skříně. Vzpomínky na reklamu patří mezi věci, které*

---

9 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 152. ISBN 978-80-247-2196-5.

10 VANČÁT, Jaroslav. *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě: gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií*. Vyd.1. Praha: Karolinum, 2009, 245 s. ISBN 978-802-4616-254.

se vyhrnou ven.“<sup>11</sup>

Další pojmy, s kterými se pracuje jak v pedagogice, tak v reklamě jsou koncept, prekoncept a interpretace. V pedagogice se o nich hovoří především v artefiletice.

*„Prekoncept je individuálně osobitá a v posledku sdělitelná jednotka duševní reality, kterou lze vyjadřovat různými druhy výrazu a pojmenovat ji nebo vysvětlovat.*

*Lze vyjadřovat i vzpomínky na jedinečné zážitky, které nějak s prekonceptem souvisejí a dodávají mu osobitost.“<sup>12</sup>*

*„Koncept je potenciálně společné a všemi aktéry předpokládané zážitkové a interpretační pole určitého výrazu (výrazové konstrukce), na jehož základě se lidé mohou navzájem duševně setkávat a v dialogu si rozumět prostřednictvím svých prekonceptů vztažených a v závislosti na své kulturní, sociální a tělesné (zejména smyslové) vybavenosti.“<sup>13</sup>*

Když si tyto artefiletické definice vztáhneme na pole módní fotografie, chápeme prekoncept jako vše, s čím čtenáři lifestylových časopisů přicházejí ke konkrétnímu výrazu (módní fotografii). Například prekoncept krásného šperku, „perfektní postavy“, zajímavé fotografie. Módní reklamní fotografie naopak přicházejí s určitým konceptem krásy, kterou se snaží zprostředkovat, tak aby čtenář interpretoval obsah takovým způsobem, který mu dovolí ztotožnit se s konceptem módní značky, a tudíž se stal potencionálním zákazníkem.

Jak si poté však vysvětlit, že se módní fotografie v exklusivních periodikách netočí kolem hospodyněk v domácnosti, vyčkávání v kolonách automobilů, nebo náruživých houbařek? To zda se totiž fotografie zdá zajímavá neovlivňuje pouze zkušenost, ale i naše potřeby, přání a zájmy.

---

11 DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 3. ISBN 978-80-251-1456-8.

12 SLAVÍK, Jan a Petr WAWROSZ. *Umění zážitku, zážitek umění: teorie a praxe artefiletiky*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2004, s. 145. ISBN 8072901303.

13 SLAVÍK, Jan a Petr WAWROSZ. *Umění zážitku, zážitek umění: teorie a praxe artefiletiky*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2004, s. 153. ISBN 8072901303.

## CÍLOVÉ SKUPINY

A právě s potřebami zájmy a přáními přímo souvisí zaměření jednotlivých časopisů na cílové skupiny. Těžko bychom hledali na stránkách Harper's Bazaaru padesátiletou ženu v domácnosti s kostkovanou košilí a pohorkami. Identifikace s osobami na módních fotografiích je jednou z klíčových složek při vytváření pozitivního vztahu ke značce a zároveň vytváří neuvědomovaný vnitřní apel při našich nákupech.

Časopisy i jiní zadavatelé módní fotografie tak uplatňují marketingové strategie cíleně na úzkou skupinu potenciálních zákazníků. „V běžném životě tak postupujeme zcela samozřejmě. Když hovoříme s malým neposlušným dítětem, s váženým univerzitním profesorem, se studentem humanitních nebo technických věd, s rockovou hvězdou, s lesním dělníkem, s majitelkou kosmetického salonu atd. A je naším cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a všechny další prostředky komunikace konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme.“<sup>14</sup>

V reklamní praxi i teorii je mnoho různých typologií potenciálního nakupujícího, respektive cílových skupin. Tyto skupiny se nejčastěji popisují na základě třech typů znaků – geografických (sem patří národnost, státní příslušnost, náležitost k oblasti, okresu, městu, nebo nákupní oblasti), dále pak demografické znaky (charakterizované pohlavím, věkem, rodinným stavem, povoláním, příjmem atp.) a jako třetí kategorie psychografické znaky, jež se dělí na osobnost člověka a jeho životní styl. Jsou však samostatné segmenty, kterým je věnována speciální pozornost – například děti, senioři nebo ženy (ženám se budu věnovat podrobněji níže).

S cílovými skupinami úzce souvisí pojem identifikace s osobou reprezentující určitý výrobek (jak módu, tak třeba prací pračku). Jako příklad rozborů jednotlivých kampaní reklamy a vlivu vizuální stránky na potenciálního spotřebitele uvedu studii v knize *Psychologie reklamy*<sup>15</sup>. Zde se nachází jedna z případových studií psychologické typologie vizuálních typů osobností v kampani L'Oreál podle míry identifikace čtenářek

---

14 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 46. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

15 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

s „tvářemi nové rtěnky“. Studie rozdělila tváře kampaně na 4 typy - nedostižný vzor, reálný vzor, známá tvář a laciná holka. S „nedostižným vzorem“ se čtenářky identifikují pouze velmi zřídka, spíše k němu vzhlíží a fascinuje je. Pro něj je charakteristická vizuální dokonalost spojená s výrazným dominantním vzhledem. Oproti tomu reálný vzor je stále perfektně vizuálně „vyladěný“, ale jeho celkové působení vyznívá mnohem měkčím a přirozenějším dojmem. Podle případové studie se *„spotřebitelky mohou identifikovat natolik, že chtějí vypadat jako ona“*<sup>16</sup> a opravdu si jsou se zobrazenou osobou často typově podobné. Typ „známé tváře“ vlastně není o tolik více proslavená osoba než současné modelky v ostatních typech, často se však jedná spíše o herečku či zpěvačku, která je spotřebitelkami vnímána jako někdo jim známý a blízký. Image je opět laděn velmi jemným způsobem. Kontrastem ke všem ostatním je typ „laciná holka“, kdy představitelka působí ve svém vzhledu velmi vyzývavě dominantně, drze a provokativně. Studie hodnotí tento styl, že *„může budit dojem, že modelka je nositelkou signálů určených někomu jinému (mužům?), což může vyvolávat pocity konkurence a odtažitosti.“*<sup>17</sup>

## **OBRAZ ŽENY V MÓDNÍM ČASOPISE**

Hlavní cílovou skupinou v lifestyleových časopisech jsou ženy. Epicentrem rozboru této skupiny v reklamních fotografiích je stále dominantním obraz samotné ženy. Ten podle Vyčítalové<sup>18</sup> stále kulminuje mezi dvěma polohami – žena vamp a žena hospodyňka. Na tyto dvě kategorie v posledních letech začíná navazovat dosud ne zcela rozvinutý segment žena 50+.

Oblast hodnot a idejí obsažených ve stylizacích žen v módních magazínech a nahlížení samotných žen na tento obraz ženy, byla zkoumána především opět pouze ženami – často feministického přesvědčení. Jak uvádí Kadlecová: *„Když čteme analýzy zkoumající ideologii obsaženou v těchto časopisech, nesmíme zapomínat na metaideologii*

---

16 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 209. ISBN 978-80-247-2196-5.

17 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 210. ISBN 978-80-247-2196-5.

18 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

v textech zmíněných (angažovaných) autorek.<sup>19</sup>

Za posledních 150 let proběhlo v reklamním průmyslu mnoho dynamických změn v zobrazování a vnímání ženy. Touto problematikou se zabývají hlavně genderové studie, nelze však bezmyšlenkovitě odsuzovat současný pohled na ženu v módních časopisech. Vždyť z ženy hospodyňky (Ilustrace 2) se stala samostatně myslící osobnost s volebním právem (1919 Československo) a vlastní kariérou.

Když se však podíváme konkrétně na vydání některého současného exklusivního časopisu (čerpáno z ELLE<sup>20</sup>), z 211 stran je 63 přímou celostránkovou reklamou, dalších 56 stran nepřímo nabízí další produkty. Na 76 stranách je jako dominantou stránky ženské tělo nebo tvář, z toho pouze 3 ženy jsou zobrazeny v plavkách nebo spodním prádle a 3 nahé nebo polonahé. V pěti případech se žena zobrazuje pouze jako část těla bez tváře. „Specialistky na gender problematiku by v reklamě mohly poukázat na degradaci ženy, např. Prostřednictvím zobrazení jen částí těla bez obličeje, které naznačuje ztrátu osobnosti a duše a umožňuje vnímat ženu jako komoditu, pouhý kus masa.“<sup>21</sup> Toto vydání obsahuje pouze dvě reklamy na domácí spotřebiče.



Ilustrace 2: BANIŠAUSKAS, Tomas. 25 Vintage Ads That Would Be Banned Today. In: Bored Panda [online]. 2010 [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/vintage-ads/>

## EMOCE JAKO ZBRAŇ MÓDNÍ FOTOGRAFIE

V předchozí části jsem popisovala, jak struktura našich zkušeností ovlivňuje vnímání

19 KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 95. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

20 *Elle*. Praha: Hachtette Filipacchi 2000, 2008. ISSN 1210-8480.

21 KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 97. Jazyky a texty. ISBN 80-86807-25-8.

jednotlivých módních fotografií. Druhým zásadním činitelem jsou naše emoce.

Du Plessis popisuje cíle reklamy z pohledu zadavatele, jak by měla působit na potencionálního kupce: „*Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky. Tyto asociace si musíme uvědomit, když si na značku vzpomeneme v ideálním případě, když uvažujeme o nákupu. Jedině pak mohou mít vliv na naše chování. Emoce pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří.*“<sup>22</sup> V ideálním případě žena listuje módním časopisem a zahlédne fotografii s tajemnou atmosférou a elegantními večerními šaty značky XY. Když je pak pozvána na ples, rozhodne se koupit si nové šaty. Při procházení obchodním centrem se jí ať nevědomky či vědomě vybaví tajemná a svůdná žena při pohled na vývěsný štít obchodu značky XY. Emoce vyjádřené fotografií jí imponovali, a proto se jí v příhodném okamžiku vybaví a ona si vybere šaty právě oné inzerované značky. Pakliže by jí reklama nezaujala, ba dokonce odpuzovala, byla by velká pravděpodobnost, že tento nelibý pocit bude mít spojený s kolekcí této značky a úmyslně se prodejně vyhne.

## ZNAČKOVÉ ZBOŽÍ V ČESKÉ SPOLEČNOSTI

Každou cílovou skupinu lze charakterizovat i pomocí postoje ke značkovému zboží. Ve světě módy je „značkovost“ oblečení zásadní vlastností prodáváného produktu.

Obecně lze vnímat značku emocionálně („miluji tu značku“) nebo jako záruku určité kvality („tato značka mi nabízí kvalitní zboží“). Mnoho výzkumů (čerpáno z Vysekalová, 2007<sup>23</sup>) se opět zabývá fenoménem značkového produktu, pro tento text jsou však spíše podstatné konkrétní postoje českých spotřebitelů. Jsou čeští čtenáři přístupní k nákupu značkového oblečení, nebo dávají přednost levnějším variantám bez známého označení?

V polovině devadesátých let se v Česku pojem značka nechápal ve smyslu zahraniční

---

22 DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 2. ISBN 978-80-251-1456-8.

23 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 250-253. ISBN 978-80-247-2196-5.

verze slova „brand“<sup>24</sup>, ale spíš jako například značka dopravní.

Po roce 1990, kdy byl otevřen zahraniční trh, „reagoval český spotřebitel vysokou preferencí zahraničních výrobků,...měl po letech nesaturovaného trhu pocit, že to, co mu bylo „za komunistů“ upíráno, co bylo nedostupné, je vesměs lepší. Zvláště významně to platilo o „americkém zboží“.“<sup>25</sup> Z výzkumů je patrné, že největší pokles zájmu o značkové zboží probíhal přibližně o tři roky později, kdy počáteční entusiasmus opadal a český zákazník si mohl dovolit i kritičtější odstup.

V současné době se preference zahraničních a českých značek ustálila v podobném poměru a dřívější preference českého zboží kvůli nižší ceně již také neplatí. Naopak posiluje se jistý patriotismus, co se týče výběru značek. Tento vývoj je však nejvíce patrný u jiných komodit (hlavně potraviny) než je móda.

Co se týče poměru značkového a neznačkového textilu a kosmetiky, z výzkumu v roce 2005 vyplývá, že pouhých 19 % dává zásadně přednost značkovému oblečení a 34% parfémům a kosmetice. Největší preference značkového zboží zůstává stejně jako v dřívějších letech u výběru elektroniky a to 54%.

Vysekalová pak dále dělí konzumenty značek do 4 skupin. Značkaři tvrdého jádra (preferují svou konkrétní oblíbenou značku), značkaři měkkého jádra (preferují obecně značkové zboží), rezervovaní (preference levnějšího zboží), negativisté (negativní postoje ke značkám často podmíněny nízkými příjmy).

## **MÓDNÍ FOTOGRAFIE JAKO SOUČÁST SVĚTA UMĚNÍ**

### **SHODY A ROZDÍLY MEZI UMĚNÍM A MÓDNÍ FOTOGRAFIÍ**

Umění využívá techniku fotografie zcela přirozeně od jejího vzniku. Byly však vyřčeny názory, že fotografie jako technika nemůže aspirovat na označení umění, protože *“by měla být chápána jako náhražka fotografovaného objektu, nikoli jako jeho zobrazení. ... fotografie nesdílí s „ručně tvořenými obrázky“ (malbou, rytinou, litografií, barvotiskem*

---

24 Brand z angl. orig. značka, značkové zboží, opatřit značkou, vypálit

25 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 251. ISBN 978-80-247-2196-5.



*apod.) ty charakteristické vlastnosti, které jsou nezbytné k tomu, aby se staly zobrazením, respektive ty rysy, pro něž máme o zobrazení estetický zájem.*<sup>26</sup> To je však jeden radikální názor a fotografie jako umělecká forma je uznávána odbornou i širokou veřejností.

Podívejme se však na rozdíl mezi uměleckou fotografií a módní fotografií. Přestože by se na první pohled mohlo zdát, že módní fotografie je pouze jakousi subkategorií fotografie umělecké, nacházím v ní principiální rozdíl již v nejelementárnější rovině. Aby byl rozdíl patrný, je nutné nahlédnout na uměleckou a módní fotografii z hlediska jejich funkce.

Umění oplývá mnohými funkcemi, od ekonomické, přes didaktickou až k terapeutické. Přesto, aby bylo možné nazývat fotografii uměleckou fotografií v pravém slova smyslu, nikdy nesmí postrádat funkci estetickou a uměleckou. Tím, že tomu vždy tak není, se budu zabývat v další podkapitole. Je však nutné funkce umění postavit do kontrastu funkcí módní fotografie. Zde musíme na první místo dát primárně funkci komerční a emocionální. Komerční, protože hlavním cílem a účelem, pro který byla vytvořena, je zisk zadavatele. Jak vyplývá z předchozích kapitol, jedním z hlavních prostředků úspěšnosti reklamní tvorby je účinek na lidské emoce. Nejde však o snahu vyvolat ve čtenářích lifestyle časopisu zážitek katarze nad uměleckým dílem, zde jde spíše o snahu působit na elementární lidské emoce. V tomto duchu se módní fotografie blíží spíše pojetí kýče, než uměleckého díla. Bližší perspektivou se na problematiku kýčovitosti módní fotografie podívám v kapitole Je módní fotografie kýč?

Co vyplývá z tohoto krátkého zamyšlení? Přestože módní fotografie i umělecká fotografie se v některých oblastech překrývá svými funkcemi, nelze fotografie módy považovat primárně za součást světa umění, a to dokonce přesto, že se oba typy fotografie překrývají dokonce ve funkci umělecké a estetické, které jsou hlavními hodnotami jako umělecké fotografie, tak celého světa umění.

## DUALISMUS UMĚLECKÉ A ESTETICKÉ HODNOTY MÓDNÍ FOTOGRAFIE

Abychom mohli porovnávat vztahy umělecké a estetické hodnoty módní fotografie je nutné tyto hodnoty nejprve definovat ve vztahu k uměleckému dílu jako takovému.

Použiji definici z Kulkovy studie *Umění a kýč*: „*Umělecká hodnota zde bude pojímána jako obecný přínos inovace daného díla pro „svět umění“ a její potenciál pro další esteticko-umělecké využití.*“<sup>27</sup> Estetická hodnota je reprezentována třemi základními vlastnostmi Intenzitou, Integritou a Komplexitou. V ideálním případě by dílo mělo obsahovat jak hodnotu uměleckou, tak v plné míře zastoupenou hodnotu estetickou. Pakliže přijmeme fakt, že módní fotografie může a často dosahuje, vysoké estetické hodnoty, v kategorii umělecké hodnoty tomu tak je opravdu velmi zřídka. Je to samozřejmě pochopitelné protože módní fotografie má za cíl vydělávat zadavatelům. Umělecké dílo by si mělo pokládat ambice daleko vyšší (ne však vždy tomu tak je) – mít potenciál pro další vývoj samotného umění. Módní fotografie nemá potřebu objevovat nové cesty, ba právě naopak, jak vyplývá z kapitoly Vizuálně obrazné znakové systémy, pro reklamu je daleko snazší navázat na naši předchozí životní zkušenost a ne šokovat svým novým způsobem uchopení světa. Umělecká hodnota těchto fotografií je brána spíše jako druhotný produkt, častěji se však jedná o využití potenciálu uměleckých děl do komerční tvorby. V dějinách umění je však mnoho případů, kdy umělecké dílo také neoplývá hodnotou uměleckou, pouze dokonalostí v oblasti estetické hodnoty a přesto je obecně přijímáno jako umělecké. „*Jako příklad nám mohou posloužit zátiší holandských mistrů sedmnáctého století. V těchto dílech jsou technika, kompozice, koloristické a texturální aspekty přivedeny k estetické dokonalosti, aniž by díla přinesla cokoli nového z hlediska uměleckého.*“<sup>28</sup>

### JE MÓDNÍ FOTOGRAFIE KÝČ?

I kdyby tedy umělecká hodnota módní fotografie byla prakticky mizivá, vždy je tedy možné se odvolávat na hodnotu estetickou. A když tedy módní fotografie splňuje

---

27 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 73. ISBN 80-85639-17-3.

28 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 77. ISBN 80-85639-17-3.

vlastnosti estetické hodnoty, jak by mohlo být možné, aby taková fotografie byla kýčem? A dokonce i kdyby hodnota estetická a umělecká nedosahovala těchto kvalit, bylo by možné fotografii takto odsoudit? Pravděpodobně ne. Podívejme se však na konkrétní příklad.

Na ilustraci titulní strany Pařížského Vogue vidíme modelku Kate Moss. Jak uvádí Kulka, „ve vztahu k intenzitě, je třeba si všimnout, jak velké množství úprav, alterací a transformací jeho účinek a přitažlivost nijak nemění. Kýč může být podroben mnoha úpravám, aniž by byl výrazně zkvalitněn nebo poškozen.“<sup>29</sup> Tak i naše modelová fotografie může být do jisté míry

pozměňována, aniž by ztratila svůj „náboj“. Kulka dále rozvádí: „Nízká intenzita kýče totiž implikuje, že samotný základní percepční Gestalt je daleko důležitější než jeho specifické provedení.“<sup>30</sup> Je nutné rozlišovat mezi estetickou a emocionální intenzitou. Emocionální náboj (nebo také jeho emocionální intenzita) je velmi vysoký. Vysoké emocionální napětí však můžeme cítit například i u umění expresionismu. Jaký je tedy rozdíl? Jde o to, že kýč nám své emoce servíruje a jsou natolik čitelné a do zbytku odhalené, že vlastně již nic jiného nenabízejí. Co by z toho vyplývalo pro tuto konkrétní módní fotografii? Její základní vlastností zůstává krása Kate Moss ve vyzývavé pozici a umístění módních plavek. Hlavním stavebním prvkem je tedy prvoplánová erotická atmosféra zobrazovaného a ne jeho estetické kvality. Jak jsem popsala v předchozích kapitolách – emoce jsou hlavní zbraní reklamy. „Efektivní



Ilustrace 3: Vogue Paris. Paris: Condé Nast Publications, 2010, č. 908. ISSN 0750-3628.

29 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 92. ISBN 80-85639-17-3.

30 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 98. ISBN 80-85639-17-3.

*reklama se vyznačuje svou estetickou nenáročností spojenou s vykalkulovaným sentimentalizujícím emocionálním dopadem.*<sup>31</sup> Tím by se však automaticky stávala každá reklama kýčem. Je však základní vlastností fotografie, že kýči odolává daleko snáze, než třeba malba, či grafika. Postavíme-li vedle sebe tuto fotografii Kate Moss a její kresebnou reprodukci, snadno bychom došli k názoru, že kresba působí opravdu velmi kýčovitě. U fotografie můžeme stále bilancovat, zda se opravdu jedná o kýč, nebo ještě ne. „*Filosofové, kteří se podstatou fotografického zobrazení zabývali, si všimli toho, že fotografie představuje velmi zvláštní druh realismu. Všimli si toho, že psychologický dopad je naprosto jiný,...*“<sup>32</sup> Proto i naše vnímání fotografického kýče je velmi tolerantní. Realismus, který je tolik typický pro vyznění kresebného (nebo jakéhokoliv jiného) kýče je vlastnost apriori přisuzovaná fotografii. Nelze ji proto za to odsuzovat.

Je pravda, že módní fotografie mnohdy předkládá řadu estetických i emocionálních klišé, nelze však paušálně zavrhnout veškerou módní fotografii. Přestože jsem v předchozím textu popsala, z jakého důvodu neshledávám módní fotografii uměleckým dílem, stále jsem přesvědčena, že se nachází mnoho fotografií (a módních fotografů), které balancují na této nejasně vymezené hranici a které si jistě zaslouží uznání minimálně za své estetické kvality.

## **KATEGORIE MÓDNÍ FOTOGRAFIE**

Módní fotografové jsou často velmi úzce profilovaní, každý si vytváří svůj osobitý styl, který pomůže zadavatelům lépe rozpoznat potencionální výsledek jejich zakázky. Zároveň by se módní fotografie dala rozdělit do několika subkategorií podle typu módy, která je focena, nebo třeba podle toho zda je foceno oblečení či kosmetika. Navržené kategorie jsou spíše orientační a vycházejí z četby zahraničních blogů, protože pokud je mi známo, česká odborná literatura nemá alternativy v českém jazyce pro tyto kategorie, nebo se jimi nezabývá.

---

31 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 99. ISBN 80-85639-17-3.

32 KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, s. 110. ISBN 80-85639-17-3.

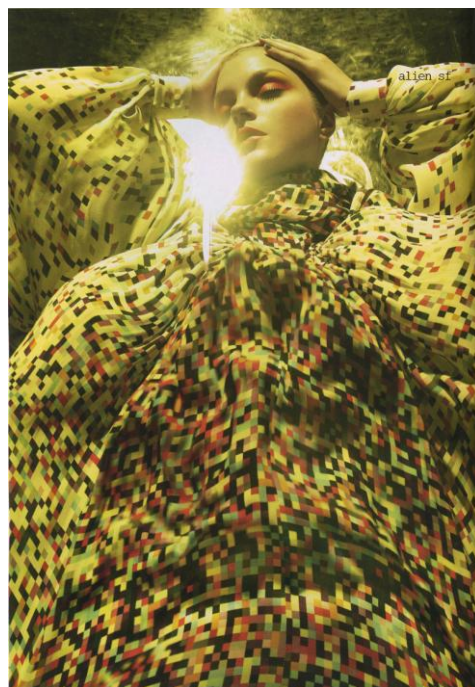
## BEAUTY FOTOGRAFIE A FASHION FOTOGRAFIE

Tyto kategorie jsou vytvořeny na principu „co“ je na fotografii zachyceno. Jaký druh produktu.

Beauty<sup>33</sup> fotografie jsou zaznamenáním nějakého kosmetického produktu, takovým způsobem, jak by ho mohla využívat čtenářka periodika, potencionální zákaznice. Jedná se velmi často o fotografii tváře, nebo pouze jejího detailu, někdy doplněnou o ruce modelky (zde je kladen důraz hlavně na dokonalou úpravu nehtů a barvu laku na nehty). Tyto fotografie se vyznačují perfektní pletí modelky, která je prakticky vždy retušována (Ilustrace 4).



Ilustrace 5: RODWELL, Mellisa. DSLR Lenses for Beauty. In: Fashion photography blog: a resource for fashion photographers created by one [online]. 2008 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: <http://www.fashionphotographyblog.com/2008/10/dslr-lenses-for-beauty/>



Ilustrace 4: Sølve Sundsbø: Fashion. In: Art+commerce [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: [http://www.artandcommerce.com/AAC/C.aspx?VP3=CMS3&VF=AAC\\_HomePage#/CMS3&VF=AAC\\_A\\_Solve\\_Sundsbo\\_VForm&FRM=Frame: AAC\\_FramePortfolio&ARID=2U1XC5IMUZ00](http://www.artandcommerce.com/AAC/C.aspx?VP3=CMS3&VF=AAC_HomePage#/CMS3&VF=AAC_A_Solve_Sundsbo_VForm&FRM=Frame: AAC_FramePortfolio&ARID=2U1XC5IMUZ00)

Oproti tomu Fashion<sup>34</sup> fotografie může využívat detaily nejen tváře, ale jakékoliv jiné části těla, módní fotografie může být dokonce prostá samotných modelek. Nejčastěji se však jedná o fotografii celého těla, nebo jeho většího výřezu (Ilustrace 5). Je to

33 Beauty z angl. orig. krása, kráska, krasavice, nádherný kousek

34 Fashion z angl. orig. móda, tvar, vytvořit vymodelovat

jednoduše to, co si představíme pod pojmem módní fotografie.

Další kategorie a subkategorie související s tím, „co“ je na fotografii inzerováno je fotografie módních účesů, která ale velmi úzce souvisí s Beauty fotografií.

#### EDITORIALY A REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Módní fotografii lze dělit také podle zadavatele, nebo také účelu fotografování.

Editorialy jsou několikastránkové (obvykle 2-7 stránkové) fotografické ilustrace současných trendů. Editorialy jsou umístěné zásadně v lifestyleových časopisech, nebo časopisech konkrétních módních značek (např. čtvrtletník módní značky H&M). Tyto „módní story“<sup>35</sup> jsou typické tím, že jednotlivé strany na sebe často navazují, někdy dokonce rozvíjejí příběh. Vždy jsou laděny do stejné atmosféry a mají totožný emocionální náboj. Oblečení nemusí být vždy dobře viditelné, stačí, když se na fotografii objeví nějaký dominantní detail. Důležité je zde vybudování image



Ilustrace 7: Shooting with the PhaseOne. In: RODWELL, Mellisa. Fashion photography blog: a resource for fashion photographers created by one [online]. 2011 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: <http://www.fashionphotographyblog.com/2011/11/kurvmagazine-and-phaseone/>



Ilustrace 6: UNDERCOLORS SPRING/SUMMER 2012 UNDERWEAR. In: United colors of benetton [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: [http://www.benetton.com/undercolors/underwear/ss12\\_underwear\\_look\\_6/](http://www.benetton.com/undercolors/underwear/ss12_underwear_look_6/)

35 Stoty z ang. orig. příběh, historka, vyprávění, atd.



produktů (Ilustrace 6).

Reklamní fotografie oproti tomu funguje většinou jako samostatná entita, někdy se však také jedná o spojení více fotografií. Tyto fotografie čitelněji zobrazují prodávané zboží, tak aby si je mohl čtenář detailně prohlédnout (Ilustrace 7). Pózy modelek jsou také často střídavější.

#### LIFESTYLE FOTOGRAFIE A „HAUTE COUTURE“ FOTOGRAFIE

Na první pohled by se mohlo zdát, že Lifestyle fotografie jsou určeny primárně pro lifestylové časopisy, ve skutečnosti toto označení spolu vlastně nesouvisí. Sice se opravdu jedná o kategorii životního stylu. Je

zde však chápána tak, že ukazuje módní fotografii jako odraz bezstarostného pohodového života (což je samozřejmě výsledek nošení oblečení určité značky). Často bývá spojeno s časopisy pro „náctileté“,



Ilustrace 8: RECUENCO, Eugenio. Gallery. In: Eugenio Recuenco [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: <http://www.eugeniorecuenco.com/fichas/1094.html>

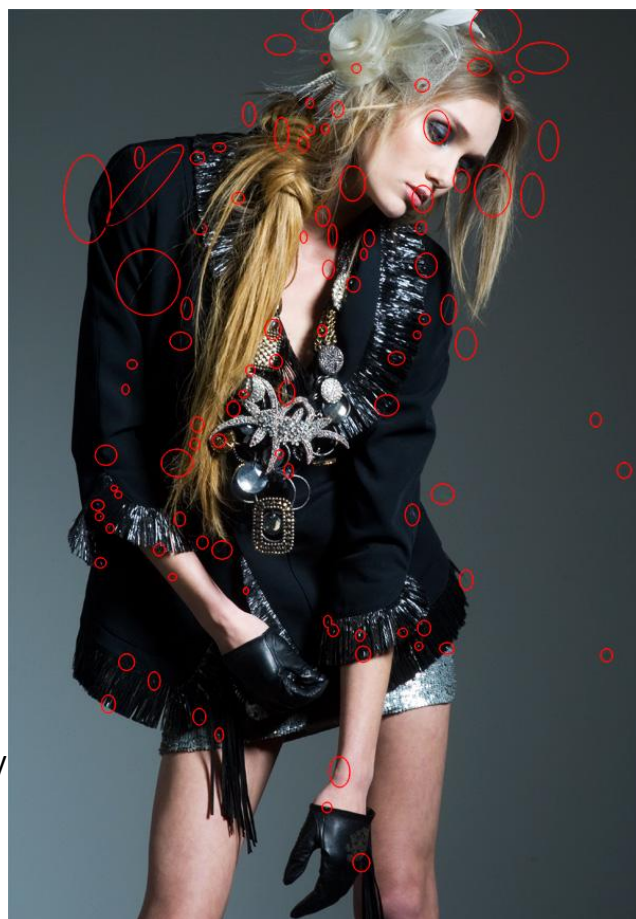
protože působí opravdu čistým a mladistvým vzhledem (Ilustrace 8). Tento typ fotografií se nejvíce hodí pro oblečení volnočasové a městského stylu.

„Haute couture“ je název označující nejvyšší úroveň módního návrhářství. Slovní spojení je z francouzštiny a doslova znamená „vysoká krejčovina“. Spojuje nejen dokonalou stránku technického zpracování, ale často extravagantní a novátorský vzhled

oblečení, který bývá nošen buď pouze na přehlídkových molech a slouží jako inspirace pro konfekční módu. Tato móda je také nejdražší, jak pro exkluzivitu použitých materiálů, tak jména značky. Haute couture fotografie označuje právě extravagantnější styl fotografování luxusní módy (Ilustrace 9). Modelky na fotografiích jsou nalíčeny takzvaným Haute couture líčením, které je velmi výrazné, téměř až divadelní, či kostýmní.

## POSTPRODUKCE V MÓDNÍ FOTOGRAFII

Postprodukce je nedílnou součástí módní fotografie. Je poměrně zbytečné diskutovat o tom, zda by se měla, či neměla používat, jelikož v současné době je prostě regulérní součástí fotografie samotné. S érou digitálních fotografií se postprodukce a retuš fotografií posunula neuvěřitelným tempem vpřed. Pokud by byla vznesena otázka, zda je etické takto zasahovat do přirozeného vzhledu modelek, aby nebyl pokřiven pohled mladých dívek a chlapců na reálný vzhled mladého člověka, musela bych odpovědět, že samotné modelky před objektivem již popírají přirozený vzhled člověka. Měly by být tedy zakázáno, aby měly modelky velikost 34 nebo 36? Pokud ano, mělo by být zakázáno, aby byly modelky a modelové před fotografováním líčeni, abychom nenabýli dojmu, že dokonalá pleť a nekonečně dlouhé řasy jsou normálním vzhledem mladého člověka?



Ilustrace 10: RODWELL, Mellisa. Top 3 Retouching Tidbits from the Master: Tip #1 : Learn to Squint, Tilt your head, and TRAIN YOUR EYE. In: Fashion photography blog: a resource for fashion photographers created by one [online]. 2009 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.fashionphotographyblog.com/2009/05/top-3-retouching-tidbits-from-the-master/>



A měli by fotografové přestat fotografovat z pohledu, aby modelové nevypadali na fotografiích vyšší a štíhlejší, než ve skutečnosti jsou? Zacházím již k extrémním otázkám, ale jsem přesvědčena, že nemá cenu marně kritizovat módní průmysl, spíše je důležité, abychom jako pedagogové dokázali s těmito tématy pracovat ve výuce. Jak na poli Výtvarné a Mediální výchovy, tak třeba Osobností a sociální výchovy, nebo Výchovy ke zdraví. Je třeba odmagičtit proces vzniku takových fotografií a dovolit pohled do zákulisí této branže. Někdy je opravdu s podivem, jaké množství detailů je na fotografiích retušováno a upravováno (Ilustrace 10). Na ilustraci je vidět jakým množstvím drobných detailů se retušér při úpravě zabývá. Mohli bychom vidět jistou analogii s produkty fastfoodových řetězců. Jejich jídlo, je vždy na ilustračních obrázcích dokonale naaranžováno, okurky z hamburgeru okatě vyčuhují, majonéza a kečup svůdně vytéká, na kraji se houževnatě drží kousky cibule. Nikdo však nepředpokládá, že takový výrobek opravdu obdrží, kdo by vlastně opravdu chtěl naplň otevířenou zemi, z které vypadává zelenina? Stejně je to i s módními fotografiemi. Oblečení a modelka musí být na fotografiích dokonalé, v opačném případě by na nás značka i produkt působil levně a nepěkně. Nejde tedy přímo o lži reklamních fotografií, ale o schopnost prodávat svůj výrobek. Nejsem proto odpůrce postprodukčních technik, dokonce si přímo myslím, že jsou v současné době součástí nejen módní fotografie, ale i umělecké. Mnoho „staromilců“ zatracuje postprodukcii ve fotografii a hlásají, že jediná správná fotografie je analogová – že to je ještě čistá fotografie. Tyto argumenty mi přijdou krajně nepřesvědčivé. Samozřejmě uznávám analogovou fotografii a její pozici jak v umělecké tak módní fotografii, ale nepředpokládám, že by kdokoliv odsuzoval schopnosti současného filmu jen z důvodu, že se již nejedná o analogově zaznamenaný materiál, tak jak tomu bylo dřív. Postprodukcii, kterou jsem uplatnila na mnou vyfocených snímcích, se budu podrobně zabývat v jednotlivých podkapitolách Praktické části – tvůrčího procesu.

## **SECESE JAKO INSPIRAČNÍ ZDROJ MOJÍ PRÁCE**

Když jsem vybírala specifičtější vymezení své diplomové práce, měla jsem mnoho

témat, které bych chtěla uskutečnit (a doufám, že je někdy i uskutečným). Jedno z nich byla i secese. Je to jedna z mých oblíbených epoch historie umění. Takové obrazové obžerství. Plné zlata, květin, historie, kudrlinek, barev a emocí. Mezi témata secesních umělců patřily alegorie, či historické výjevy z takových „osudových děl“, jako je Starý zákon Bible či Shakespeare. Provokovala tehdy, provokuje nyní a myslím, že svou okázalostí bude provokovat i další generace.

Já jsem si vybrala tři významné umělce a svoji práci tudíž rozčlenila do tří oddělených celků. Jsou jimi Aubrey Beardsley, Gustav Klimt a Alfons Mucha. Inspiraci umělci jsem nebrala jako něco doslovného, co bych z jejich obrazu vzala a „technikou frotáže překopírovala“ do svých fotografií. Nesnažila jsme se ani, aby měl člověk při pohledu na fotografie okamžitě pocit, že vidí stylový plagiát některého z umělců. Já jsem při práci zaměřila na to, co na mě jednotliví autoři vyzařují svou prací a to pak velmi volně uchopila a přetvořila ve svých fotografiích. Přesto mým ústředním motivem zůstává žena. Tak jako pro jmenované autory - femme fatale – žena jež ovlivňovala osudy. Ve svých fotografiích jsem se snažila, aby každá ze tří žen, které jsem měla možnost fotografovat, vyzařovala její sílu. Když však píšou o slově síla, nemyslím pouze tu její stránku, která by se snad dala nazvat tvrdostí, či odhodlaností. Síla může pramenit i z něhy, svůdnosti či inteligence. Nechci tvrdit, že mé fotografie dokázaly zachytit inteligenci modelky a je pravděpodobné, že mé vnímání fotografií je ovlivněno respektem a uznáním všech tří žen, které jsem fotografovala, takovým způsobem, že fotografiím snad sama podsouvám významy, které nejsou přesně čitelné. Úkolem módního fotografa (a v nemalé míře modelky) je však schopnost přesvědčit své diváky, tak jako dobrý herec přesvědčí publikum v divadle.

Nyní jsme nastínila mé pohnutky pro volbu secese jako inspiračního materiálu, jednotlivými autory a inspirací, kterou jsem z jejich práce čerpala, se budu zabývat v kapitole Praktická část – tvůrčí proces, která přímo navazuje.

## PRAKTICKÁ ČÁST – TVŮRČÍ PROCES

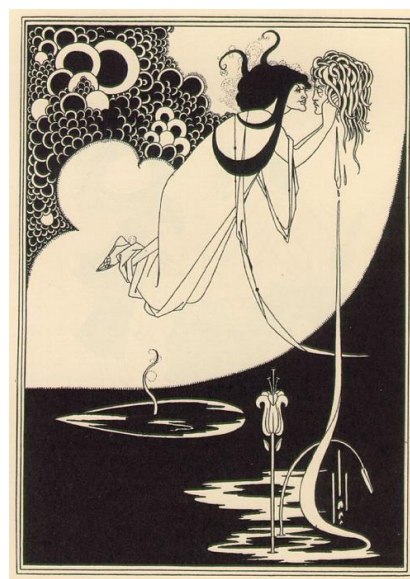
Následující cyklus je rozčleněn na tři hlavní kapitoly. V každé se zabývám cyklem inspirovaným jedním ze tří umělců. Popíši, velmi stručně jejich život a dílo a poté se zaměřím na konkrétní vztahy mezi jejich a mou prací. Zreflektuji proces plánování, realizace a popíši postprodukci věnovanou jednotlivým cyklům.

### CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ AUBREYE BEARDSLEYHO<sup>36</sup>

#### AUBREY BEARDSLEY A INSPIRACE, KTEROU JSEM VYUŽILA

Aubrey Beardsley byl anglický kreslíř a ilustrátor žijící na sklonku 19. století. Přestože pocházel z chudých poměrů, shodou okolností ho přivedl osud k přátelství s Oscarem Wildem, který si okouzlen jeho pracemi přál, aby ilustroval jeho knižní vydání divadelní hry Salomé. Tato práce ho proslavila v uměleckém světě, i když své práce (jak literární tak kresebné) prezentoval v uznávaném školním časopise Past and Present.

Ta část jeho práce kreslíře a ilustrátora, kterou jsem se inspirovala, se vyznačovala vysokým kontrastem bez modelace. Hlavním stavebním prvkem byla linie a kontrast černé plochy s papírem. Ilustrace byly dekorovány, tak aby jejich kompozice vytvářela intenzivní dojem a postavy působily nadpozemsky vysoké a rozevláté (Ilustrace 11). Aktéři jeho ilustrací byli vyrýsováni jako černé postavy na bílém pozadí, nebo zářili z černého pozadí jako nasvětlení herci. Nebylo zde místo pro tónování stupni šedé.



Ilustrace 11: BEARDSLEY, Aubrey. Vyrcholení. In: Artmuseum [online]. 2003 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/reprodukce2\\_pohled.php?dilo\\_id=1023](http://www.artmuseum.cz/reprodukce2_pohled.php?dilo_id=1023)

<sup>36</sup> Všechny fotografie z cyklu a další skicovní materiál je možné nalézt v příloze

Neměla jsme v plánu zacházet do takových extrémů, že bych z fotografií vyloučila stupně šedi, ten kontrast, který se však v ilustracích objevoval, mě fascinoval. Využití černobílé fotografie pro první cyklus mi přišlo samozřejmé (celý cyklus viz. příloha). Rozhodla jsem se také, abych podpořila kontrast, pro jednotlivé fotografie využívat pouze černé a bílé oblečení. Modelka Nikola Vaňková je velmi štíhlá dívka a proto její stylizace do ikonicky vysoké femme fatale bylo poměrně snadné a nevyžadovalo mnoho úprav. Fotografování modelky z pohledu navíc podporuje dojem výšky a velmi dlouhých nohou. Zajímavé je, že sám Beardsley ilustroval divadelní hru Salomé takovým způsobem, jakoby sám vzhlížel na „jeviště“ papíru z pohledu. Druhý obrazový efekt, který jsem chtěla zrealizovat, byla ona jakási divadelnost scény a rozevlátost jak oděvů, tak případných rekvizit. Tato část bohužel naplněna nebyla, neboť je neproveditelné vytvořit takto „vlající“ scénu bez profesionální techniky fotografů. Například série módního fotografa Sølve Sundsbø Bloom (Ilustrace 12) byla vytvořena za pomoci 4 profesionálních větráků, které svým výkonem dalece převyšují ty běžné domácí. Zároveň byla výsledná fotografie složena ze dvou samostatných fotografií (pravé a levé strany), tak aby obě strany působily opravdu rozevlátě a vzdušně.



Ilustrace 12: Sølve Sundsbø: Gallery. In: Art+commerce [online]. 2012 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: [http://www.artandcommerce.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=AAC\\_HomePage#/CMS3&VF=AAC\\_A\\_Solve\\_Sundsbo\\_VForm&FRM=Frame:AAC\\_FramePortfolio&ARID=2U1XC5IMUZ00](http://www.artandcommerce.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=AAC_HomePage#/CMS3&VF=AAC_A_Solve_Sundsbo_VForm&FRM=Frame:AAC_FramePortfolio&ARID=2U1XC5IMUZ00)

Přestože jsem do fotografií nevněsla takovou dynamiku, kterou jsem měla v plánu myslím, že výsledný cyklus si uchoval atmosféru ilustrací Beardsleyho.

Další rozpor vůči Beardsleyho tvorbě je, že jsem se rozhodla do série nevnášet žádný příběh (i přestože většina Beardsleyho prací přímo ilustruje narativy). Nezkoušenost modelky by mohl vést k nechtěnému patosu při pokusech vnést do fotografií „divadelní“ emoce. Zároveň mi není blízká práce s rekvizitami, které by mohly ilustrovat nějaký silný příběh, jako bezesporu byla například zmíněná Salomé. Pokud si opravdu „nezaslouží“ místo na fotografii, jako je tomu u druhé série. Přesto si myslím, že modelka působila před objektivem velmi přirozeně a její vnitřní klid na mě působí na fotografiích velmi opojně.



Ilustrace 13: Fotografie z cyklu inspirovaného Aubreyem Beardsleyem

### **STYLING, ZÁVĚREČNÁ POSTPRODUKCE A VÝBĚR FOTOGRAFIÍ DO CYKLU**

Měla jsme jasnou představu, že by modelka měla mít hodně vlnité vlasy, aby působila moderním dojmem ale zároveň i trochu historicky a elegantně. Domluvily jsme se tedy s modelkou, že bude mít předem spletené vlasy, které po rozpletení vytvoří objemný účes. Se stylingem mi pomáhala Dagmar Pelesná, s kterou jsme měla možnost spolupracovat i při jiných mých foceních. Velký kontrast docílila nanesením černého očního stínu po celé ploše očního víčka až ke hranici obočí. Zbytek líčení zůstal přirozenější. Na módních fotografiích a obzvláště pak na černobílých je nutné vytvořit více výrazné líčení,



Ilustrace 14: Fotografie z cyklu inspirovaného Aubreyem Beardsleyem

jelikož mnoho na fotografii zanikne.

Oblečení, jež jsem na fotografování používala, se skládalo z šatníku mého, Nikoly a Dagmary. Dva „modely“ jsem na fotografování šila. A to šaty na Ilustraci 13 a jednoduché tylové šaty na Ilustraci 14.

Posledním krokem k dotvoření cyklu byla závěrečná postprodukce. Ta dotvořila vzhled jednotlivých fotografií, tak i celistvost cyklu. Pro úpravu jsem používala program Adobe Photoshop CS 5.1. Mým obvyklým postupem úpravy u černobílých fotografií bývá, že jako první barevný snímek převedu na stupně šedi. Následuje úprava některých nedostatků, jako jsou například zplihlé vlasy, jak můžeme vidět v Ilustraci 15. Poté vyretušuji nedostatky pleti, nebo například vadu na materiálu oblečení. Na závěr upravím kontrasty a světelnou atmosféru fotografie.

Ze všech nafocených a upravených fotografií mi nakonec zbylo posledních 9, které mi přišly nejzajímavější. Z nich jsem však musela ještě 4 vyškrtnout, abych se dostala na požadovaných pět. Možná se nyní zdá, že jsem měla vytvořit jeden cyklus o 15 fotografiích, jsem však přesvědčená, že je lepší tato redukce. V této fázi jsme si mohla od fotografií odpočinout a nechat je takzvaně „uležet“. Později jsem se k nim vrátila a mohla jsem jasněji vybrat, co jednotlivé fotografie pojí v celek a které naopak strhávají více pozornosti pouze na sebe a celek boří. Chtěla jsem zachovat také efekt „výšky“, který na mě působí z Beardsleyho práce a proto jsem se rozhodla vybrat primárně celky na úkor detailů tváře, které možná samostatně působily intenzivněji (viz obrazová příloha).

Přestože jsem měla původně trochu jinou představu o výsledném vzhledu, což jsem již popisovala v části inspirace, jsem s cyklem spokojena. Líbí se mi výběr modelky, která na mě působí jako klidná voda, pod jejíž hladinou se však mnohé skrývá.



Ilustrace 15: Výběr z fází postprodukčního procesu



## CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ GUSTAVA KLIMTA<sup>37</sup>

### GUSTAV KLIMT A INSPIRACE, KTEROU JSEM VYUŽILA

Gustav Klimt byl rakouským malířem žijícím na přelomu 19. a 20 století. Zpočátku Klimt patřil spíše k akademickým malířům, až později změnil svůj pohled na umění. „Jeho vzory a syté barvy podmaňovaly pocity dekadence, erotična a tajemného napětí.“<sup>38</sup>

Miloval ženy a jeho obrazy jsou jejich oslavou. Přestože jeho celoživotní družkou byla Emilie Flögelová, říká se, že měl až 14 dětí, jež zplodil se svými modelkami, jež byly převážně prostitutky. Původně maloval ženy hlavně nahé, ale pak byl již donucen své modelky zahalovat, jak to po něm žádala Vídeňská společnost. To však neubralo na elektrizující atmosféře

jeho obrazů, ba možná ji ještě vygradovalo.

Nejsilnější pocit, který si vždy při prohlížení děl Gustava Klima odnáším, je záplava zlata a lesku. Proto jsme se rozhodla, že zlato bude ústředním barvou druhého cyklu. Tak jako Klimt jsem chtěla zachytit modelku jako silnou inteligentní a sebevědomou ženu, která má své pevné místo ve světě mužů, ale zároveň dokáže být smyslná a okouzující. Pro toto



Ilustrace 17: Emilie Flögel. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Emilie\\_Louisse\\_Fl%C3%B6ge](http://en.wikipedia.org/wiki/Emilie_Louisse_Fl%C3%B6ge)

Ilustrace 16: Gustav Klimt: Judita. In: Artmuseum [online]. 2008 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/reprodukce2\\_pohl ed.php?dilo\\_id=906](http://www.artmuseum.cz/reprodukce2_pohl ed.php?dilo_id=906)

37 Všechny fotografie z cyklu a další skicovní materiál je možné nalézt v příloze

38 Gustav Klimt. In: *Artmuseum* [online]. 2008 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=519](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=519)



fotografování jsme si vybrala jako modelku Dagmar Pelesnou, která si myslím všechny tyto atributy splňuje. Zároveň se velmi typově podobá například Klimtově Juditě (Ilustrace 17), nebo Klimtově osudové ženě Emily Flögllové (Ilustrace 16).

Rozhodla jsem se, že se tato série bude odlišovat od té předchozí nejen barevností a zářivostí provedení, ale všechny fotografie budou jakoby portrétního charakteru. Při pohledu na fotografii bude mít člověk možnost přímo se zahledět do tváře modelce. Chtěla jsme využívat hlavně přímé pohledy.

### **STYLING, ZÁVĚREČNÁ POSTPRODUKCE A VÝBĚR FOTOGRAFIÍ DO CYKLU**

Při realizaci cyklu mě napadlo, jakým způsobem symbolizovat záplavu zlata na Klimtových obrazech. Využila jsem proto klasickou odrazkou desku se zlatým povrchem jako pozadí pro všech pět fotografií cyklu. Myslím si, že lehce pomuchlaný vzhled desky dodal zlaté vrstvě v pozadí na zajímavosti a reálnosti. Na rozdíl od minulé série, tato nevznikla v podmínkách ateliéru, ale v prostředí mého bytu. Bylo proto nutností využívat hlavně výhodu slunečního osvětlení. Fotografie jsou tak nasvíceny velmi rozptýleným světlem, tak jako tváře žen u Klimta. Atmosféru jsme společně s Dagmar Pelesnou dotvořily i typickým líčením tmavých rtů a výrazného zdravíčka. Zároveň jsme však stylizovaly vzhled tváře zlatou patinou (Ilustrace 18).

Postprodukce byla u těchto fotografií velmi detailní, jelikož se jedná o záběry tváře. Pleť modelky v módní fotografii musí být vždy perfektní. Na Ilustraci 19 je možné

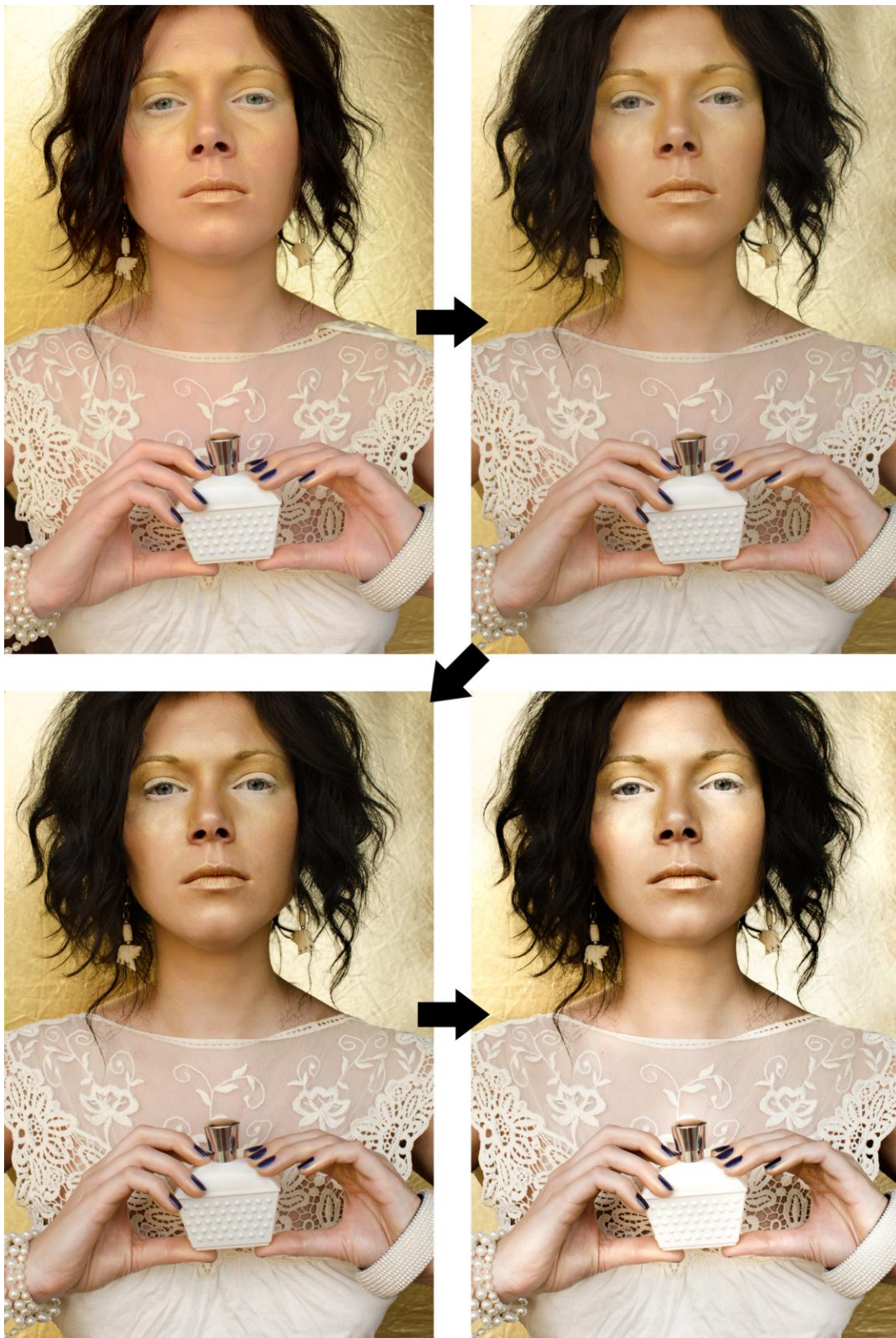


Ilustrace 18: Fotografie z cyklu inspirovaného Gustavem Klimtem

vidět opět některé fáze úprav vybrané fotografie cyklu, jak po sobě následovaly. Jelikož se fotografovalo za přítomnosti denního světla, měla modelka problém s oslněním a na fotografiích má lehce (téměř neznatelně) přimhouřené oči. Ve výsledku by však fotografie mohla působit trochu ospale. „Pozdvihla“ jsme jí proto decentně horní víčka.

Další úpravou byl zvětšený objem vlasů. Ty se nám sice při fotografování zdály dostatečně natupírované, přesto jsem se později rozhodla pro jejich „nafouknutí“ tak, aby oproti nim vypadala tvář štíhlejší. Srovnala jsem také nesouměrnost pravé a levé části tváře. Samozřejmostí byla retuš nedostatků pleti, jako jsou vrásky pupínky, nebo váčky pod očima. V dalších krocích jsem již pouze modelovala stíny a světly, tak aby modelka na fotografii působila opravdu pozlacená.

Při výběru fotografií jsme měla největší problém se rozhodnout mezi tím, zda vybrat fotografie pouze z čelního pohledu, nebo je prostřídat dynamičtějšími polohami modelky. Nakonec jsem se rozhodla pouze pro čelní pohledy. Namícháním by se podle mého názoru ztratila intenzita celku.



Ilustrace 19: Výběr z fází postprodukčního procesu



## CYKLUS INSPIROVANÝ PRACÍ ALFONSE MUCHY<sup>39</sup>

### ALFONS MUCHA A INSPIRACE, KTEROU JSEM VYUŽILA

Alfons Mucha se k práci umělce propracovával velmi dlouho. Zprvu se živil jako kreslíř divadelních kulís v Čechách, až mnohem později se odstěhoval do Paříže, kde již pracoval ve svém ateliéru. Svou slávu si však vydobyl až po spolupráci s herečkou Sarah Bernhardt. Díky plakátu pro divadlo la Renaissance se stal slavným doslova přes noc. Muchova práce vycházela nejčastěji z půvabů přírody, a proto jsem se i já rozhodla poslední cyklus zasadit do exteriéru. Zároveň jsem chtěla symboliku ženství v posledním cyklu pojmout opravdu křehce. Jakoby se v přírodě pohybovala její samotná alegorie. Neměla jsme v plánu nijak stylizovat krajinu, ani dotvářet prostředí tak, aby se podobalo Muchovo pracím. Svou inspiraci jsem čerpala hlavně z jeho vztahu k přírodě a vnímání přirozenosti ženy (Ilustrace 20). Celá série je postavena na zasazení modelky do určitého „zátiší přírody“



Ilustrace 20: Alfons Mucha: Jaro. In: Artmuseum [online]. 2008 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/reprodukce2\\_pohled.php?dilo\\_id=6770](http://www.artmuseum.cz/reprodukce2_pohled.php?dilo_id=6770)

### STYLING, ZÁVĚREČNÁ POSTPRODUKCE A VÝBĚR FOTOGRAFIÍ DO CYKLU

Jako Muchovu ženu jsem zvolila Karolínu Koblenovou. Přestože má v současnosti krátce ostříhané vlasy, představa, že by ztvárnila tuto poslední femme fatale, mi přišla nesmírně zajímavá. Karolína má s modelingem velké zkušenosti, nebála jsme se proto stylizace do trochu „pokroucených“ pozic těla. Líčení jsme ponechaly velmi přirozené, nejvýraznější byly oční stíny. Rty zůstaly holé a čisté. Již dopředu jsem věděla, že chci krátké vlasy Karolíny korunovat různými květinovými věnci a líbila se mi představa, že na krátkých vlasech budou působit větší a mohutnější, než na dívce

39 Všechny fotografie z cyklu a další skicovní materiál je možné nalézt v příloze

s dlouhými rozpuštěnými vlasy (Ilustrace 21).

Postprodukce u těchto fotografií nebyla příliš velká - pouze drobná retuš pleti, upravení kontrastů a stažení intenzity barevnosti (Ilustrace 22).

Výběr fotografií tentokrát nepodléhal pravidlům podobné kompozice, jako v předchozích cyklech. Ba právě naopak, měla jsem v plánu nakombinovat celky, velké celky a polocelky. Vybírala jsem tedy fotografie hlavně podle atmosféry, která na mě působila. Mým záměrem bylo vytvořit skupinu fotografií, kde by modelka, byť oblečena ve světlých barvách, které kontrastovaly s okolím, stále působila jako součást krajiny.



Ilustrace 22: Fotografie z cyklu inspirovaného Alfonsem Muchou



Ilustrace 21: Fotografie před a po úpravě

## **PEDAGOGICKÁ ČÁST**

V této části představím dvě výtvarné přípravy realizované v rámci pedagogické praxe na Gymnáziu L. Pika v Plzni. Projekty jsou tematicky zaměřeny na reklamu a módní fotografii. V textu uvedu procesualizaci obou projektů a vazby námětu ke kultuře či sociálnímu kontextu, zbytek podkladů je možné nalézt v příloze.

### **PŘÍPRAVA 1**

#### **Námět::**

Reklamní a módní fotografie

#### **Vazba námětu ke kultuře/ sociálnímu kontextu:**

Reklamní a módní fotografie, její obrazové výtvarné prostředky, nabízené stereotypy a mediální sdělení pro konkrétní skupiny nahlížené kritickým přístupem žáka.

Rozpoznávání cílové skupiny a práce se strategií prodejců, reklamních grafiků a fotografů.

#### **Procesualizace:**

- **Skupinová diskuze** nad rozdanými stránkami časopisu-pomocí návodných otázek. – 20 min
- **Demonstrační** - sepsání obecných prostředků komunikace módní fotografie, jako vodítko pro samostatnou práci (atmosféra, barevnost, font-text, figura-póza, make-up, účes, oděv, prostředí, kompozice)
- **Práce ve dvojicích** -žáci ve dvojicích vypracovávají koláž na čtvrtku A3 se zadáním dotvořit stránku časopisu, tak aby odpovídala stylové formě, kterou předpokládají z vystřižené postavy na obrázku, podle kritérií, které si definovali v předchozí části) – 35-45 min
- **Diskuze** nad vytvořenými pracemi (náhodné vyměnění prací mezi jednotlivými dvojicemi), reflexe vlastní i cizí práce 25 min

## PŘÍPRAVA 2

### Námět:

Jednotný vizuální styl

### Vazba námětu ke kultuře/ sociálnímu kontextu:

Reklama jako součást našeho každodenního, její obrazové výtvarné prostředky, nabízené stereotypy a mediální sdělení pro konkrétní skupiny nahlížené kritickým přístupem žáka. Skupinová práce jako odezva jejich budoucího pracovního postavení v dnešním stále častějším vytváření pracovních týmu a skupin.

### Procesualizace:

- Rozdání kartiček s pojmy (corporate identity, grafický design, logo, jednotný vizuální styl, grafický manuál, reklama) do dvojic, aby žáci přiřadili pojem k definici pod pojmy a poté pojem prezentovali zbytku skupiny
- Zopakování žáky náplně minulé hodiny
- Konkrétnější vysvětlení pojmu grafický manuál na příkladové reklamní fotografii – **vše 20 min**
- Rozřazení třídy do dvou skupin losováním
- Samostatná práce – zpracování zjednodušeného pojetí grafického manuálu výrobku, který si ve skupině vyberou (součást oblečení, školních potřeb atd., kterou si ten den do školy přinesli) – konkrétně vymezeno na zpracování loga firmy, jména firmy a fontu (pouze naznačeno ve sloganu), sloganu, 5ks návrhů reklamní fotografie produktu, krátkého naskicování nebo sepsání příběhu/stylu reklamy s důrazem na cílovou skupinu, kterou zvolili – **vše 45 min**
- Prezentace skupinové práce
- Diskuze a reflexe – **vše 25 min**

## ZÁVĚR

Na začátku jsem si určila tři základní inspirační zdroje pro moji praktickou práci. Byli jimi tři umělci období secese. Aubrey Beardsley, Gustav Klimt a Alfons Mucha. Rozvinula jsme tři menší cykly, každý s inspirací v jiném umělci. Chtěla jsme každý cyklus pojmout zcela odlišným způsobem a přesto při realizaci nezapomínat, že se jedná o stylizovanou módní fotografii. Fotografie inspirované Aubreyem Beardsleyem jsem se rozhodla zpracovat jako kontrastní černobílé fotografie s velkým kontrastem mezi světlými a tmavými plochami. Tento cyklus byl focen v ateliéru, abych dosáhla jakéhosi divadelního výjevu. Druhý cyklus jsem pojala jako sérii módních portrétů. Klimta symbolizovala hlavně zlatá barva a myslím si, že díky výběru modelky působí fotografie velmi intenzivní. Poslední série věnovaná Muchovi je fotografována přímo v přírodě. Nechtěla jsem totiž jeho stylizaci přírody pouze kopírovat do svých fotografií. Rozhodla jsem se proto, že nebudu čerpat inspiraci pouze z formální stránky jeho díla, ale i z jeho vlastní inspirace – samotné přírody. Myslím si, že díky stylizaci modelky i tato série dýchá ničím z Muchova díla.

V úvodu jsem si také vymezila témata, kterými se chci v práci věnovat. Rozebírala jsem vztah módní fotografie k reklamě, kde jsem popisovala hlavně principu práce médií k zákazníkům. Jaké prostředky využívá a čím na nás promlouvá. Zároveň jsem objevila jistou propojenost mezi výtvarnou výchovou a světem reklamy. Druhá část věnovaná vztahu umění a módní fotografie, popisuje důvody, proč by se módní fotografie jako umění brát neměla. Upozorňuji však na fakt, že tato hranice mezi uměním a módní fotografií je velmi nezřetelná a často již provázána.

V části pedagogické jsem navrhla dva výtvarné úkoly aplikovatelné i ve škole sbez moderního technického vybavení. Řeší se v nich vztah autora interpreta a recipienta módní fotografie i reklamy obecně. Oba úkoly jsou úzce provázány s Mediální výchovou.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

### Knihy:

- KEANEY, Magdalene. *Móda a reklama: učíme se od světových fotografů*. V Praze: Slovart, 2007, 176 s. ISBN 978-80-7209-982-5.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu: učíme se od světových fotografů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2006, 114 s. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.
- GATCUM, Chris. *Móda: 50 postupů světových fotografů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 143 s. Edice digitální fotografie. ISBN 978-80-251-3553-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Psychologie reklamy: jak dělat reklamu*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- SLAVÍK, Jan a Petr WAWROSZ. *Umění zážitku, zážitek umění: teorie a praxe artefilditky*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2004, ISBN ISBN 8072901303.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, ISBN 80-85639-17-3.
- VANČÁT, Jaroslav. *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě: gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií*. Vyd.1. Praha: Karolinum, 2009, 245 s. ISBN 978-802-4616-254.

### Periodika:

- *Elle*. Praha: Hachtette Filipacchi 2000, 2008. ISSN 1210-8480.
- *Vogue Paris*. Paris: Condé Nast Publications, 2010, č. 908. ISSN 0750-3628.

### Internetové zdroje:

- Artmuseum. *Artmuseum* [online]. 1999-2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/>
- *Art+commerce* [online]. 2010 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.artandcommerce.com>
- *Fashion photography blog* [online]. 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.fashionphotographyblog.com/>
- *Eugenio Recuenco* [online]. 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z:

[www.eugeniorecuenco.com](http://www.eugeniorecuenco.com)

- *Photoserve* [online]. 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [www.photoserve.com](http://www.photoserve.com)
- *United Colors of Benetton* [online]. 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: [www.benetton.com](http://www.benetton.com)
- *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-

## **RESUMÉ**

The aim of the thesis was to create a series of 15 photographs on the topic of “Stylized Fashion Photography Inspired by Art Nouveau”. I have created three cycles of five photographs each inspired by different artist, namely Aubrey Beardsley, Gustav Klimt and Alfons Mucha. In each series I wanted to work with different type of surroundings and different form of processing. The series inspired by Beardsley was created in an atelier as a black-and-white photography. The conception of the cycle inspired by Gustav Klimt is a series of five fashion portraits and the last series was created in nature. I believe I managed to catch different atmosphere in each cycle and although I did not try to copy the style of individual artists, the cycles always prove some common features with them. Theoretical part of the thesis concerns above all the relationship between fashion photography, art and advertising. I am convinced that this field of investigation is in art lessons practically speaking out of interest. I also created two art projects closely connected with this topic which can be put into practice for instance in schools with lower technical facilities.

## **PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh:**

1. Fotografie Inspirované Aubreyem Breardsleyem a skicovní materiál
2. Fotografie inspirované Gustavem Klimtem a skicovní materiál
3. Fotografie inspirované Alfonsem Muchou a skicovní materiál
4. Návrhy výtvarných úkolů na téma reklama a módní fotografie

1.

Cyklus fotografií inspirovaných Aubreyem Beardsleyem:















Skicovní materiál:



2.

Cyklus fotografií inspirovaných Gustavem Klimtem:





















Skicovní materiál:







3.

Cyklus fotografií inspirovaných Alfonsem Muchou:



















Skicovní materiál:















4.

Návrhy výtvarných úkolů na téma reklama a módní fotografie

### **NÁMĚT:**

Reklamní a módní fotografie

### **VAZBA NÁMĚTU KE KULTUŘE/ SOCIÁLNÍMU KONTEXTU:**

Reklamní a módní fotografie, její obrazové výtvarné prostředky, nabízené stereotypy a mediální sdělení pro konkrétní skupiny nahlížené kritickým přístupem žáka. Rozpoznávání cílové skupiny a práce se strategií prodejců, reklamních grafiků a fotografů.

### **PROCESUALIZACE:**

- **Skupinová diskuze** nad rozdanými stránkami časopisu-pomocí návodných otázek. – 20 min
- **Demonstrační** - sepsání obecných prostředků komunikace módní fotografie, jako vodítko pro samostatnou práci (atmosféra, barevnost, font-text, figura-póza, make-up, účes, oděv, prostředí, kompozice)
- **Práce ve dvojicích** -žáci ve dvojicích vypracovávají koláž na čtvrtku A3 se zadáním dotvořit stránku časopisu, tak aby odpovídala stylové formě, kterou předpokládají z vystřižené postavy na obrázku, podle kritérií, které si definovali v předchozí části) – **35-45 min**
- **Diskuze** nad vytvořenými pracemi (náhodné vyměnění prací mezi jednotlivými dvojicemi), **reflexe vlastní i cizí práce 25 min**

### **PROVÁZANOST S RVP:**

#### **KLÍČOVÉ KOMPETENCE**

##### **kompetence k učení**

- Žák kriticky hodnotí pokrok při dosahování cílů svého učení a práce, přijímá ocenění, radu i kritiku ze strany druhých, z vlastních úspěchů i chyb čerpá poučení pro další práci. (*reflektivní dialog v závěru hodiny*)

##### **kompetence k řešení problémů**

Žák:

- rozpozná problém, objasní jeho podstatu, rozčlení ho na části; (*rozbor jednotlivých prací, analýza jednotlivých složek koláže a práce s alteracemi*)
- vytváří hypotézy, navrhuje postupné kroky, zvažuje využití různých postupů při řešení problému nebo ověřování hypotézy;

*(při tvorbě ve dvojici společně žáci diskutují o možných alteracích a verzích, zvažují uchopení techniky a námětu)*

- uplatňuje při řešení problémů vhodné metody a dříve získané vědomosti a dovednosti, kromě analytického a kritického myšlení využívá i myšlení tvořivé s použitím představivosti a intuice;  
*(při řešení zadaného úkolu uplatňuje nově nabyté vědomosti a analyticky zkoumá možnosti zpracování tématu, ale zároveň používá intuici a cit na práci s kompozicí barvou atp.)*
- je otevřený k využití různých postupů při řešení problémů, nahlíží problém z různých stran;  
*(práce ve dvojici přímo vytváří prostor pro nahlížení tvorby z různých úhlů, žák porovnává své návrhy mezi sebou i ve dvojici)*
- zvažuje možné klady a zápory jednotlivých variant řešení, včetně posouzení jejich rizik a důsledků.  
*(žák si při tvorbě uvědomuje, že z možných alterací musí zvolit poze jednu, kterou bude nucen představit kolektivu třídy a tím si nést „důsledky“ své práce při střetu v reflexi)*

#### **kompetence komunikativní**

Žák:

- s ohledem na situaci a účastníky komunikace efektivně využívá dostupné prostředky komunikace, verbální i neverbální, včetně symbolických a grafických vyjádření informací různého typu;  
*(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě ve dvojicích i v reflektivním dialogu na závěr)*
- používá s porozuměním odborný jazyk a symbolická a grafická vyjádření informací různého typu;  
*(dokáže uplatnit komunikační účinky obrazu, takovým způsobem aby naplnil obsah zadání a zároveň je schopen komunikovat pomocí odborných termínů jak v diskuzi tak při práci ve dvojici)*
- vyjadřuje se v mluvených i psaných projevech jasně, srozumitelně a přiměřeně tomu, komu, co a jak chce sdělit, s jakým záměrem a v jaké situaci komunikuje; je citlivý k míře zkušeností a znalostí a k možným pocitům partnerů v komunikaci;  
*(uplatňuje se během celé hodiny – úvodní diskuze, práce ve dvojici, reflektivní dialog)*
- prezentuje vhodným způsobem svou práci i sám sebe před známým i neznámým publikem;  
*(prezentace svých záměrů v závěrečné reflexi)*
- rozumí sdělením různého typu v různých komunikačních situacích, správně interpretuje přijímaná sdělení a věcně argumentuje; v nejasných nebo sporných komunikačních situacích pomáhá dosáhnout porozumění.

*(uplatňuje se během celé hodiny – úvodní diskuze, práce ve dvojici, reflektivní dialog)*

### **kompetence sociální a personální**

Žák:

- je schopen sebereflexe;  
*(součást celé hodiny – průběžná i závěrečná)*
- odhaduje důsledky vlastního jednání a chování v nejrůznějších situacích, své jednání a chování podle toho koriguje;  
*(uplatňuje se během celé hodiny – nejvíce při práci ve dvojici)*
- aktivně spolupracuje při stanovování a dosahování společných cílů;  
*(uplatňuje se během tvorby ve dvojici)*
- přispívá k vytváření a udržování hodnotných mezilidských vztahů založených na vzájemné úctě, toleranci a empatii;  
*(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě ve dvojicích i v reflektivním dialogu na závěr)*
- rozhoduje se na základě vlastního úsudku, odolává společenským i mediálním tlakům.  
*(při tvorbě – nekopíruje práci již existující, ale sám tvořivě přemýšlí nad tématem)*

### **kompetence občanskou**

Žák:

- respektuje různorodost hodnot, názorů, postojů a schopností ostatních lidí;  
*(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě ve dvojicích i v reflektivním dialogu na závěr)*

### **VZDĚLÁVACÍ OBLAST UMĚNÍ A KULTURA, VÝTVARNÝ OBOR**

Obrazové a znakové systémy:

- klíčové kompetence
  - žák rozpoznává specifičnost vizuálně obrazných znakových systémů z reklamní módní fotografie a zároveň vědomě uplatňuje jejich prostředky k vytváření obsahu při vlastní tvorbě a interpretaci  
*(při úvodní diskuzi a při tvorbě)*
  - v konkrétních příkladech VOV vlastní i umělecké tvorby identifikuje pro ně charakteristické prostředky  
*(při úvodní diskuzi a při reflektivním dialogu v závěru)*
  - objasní roli autora příjemce a interpreta při utváření obsahu a komunikačního účinku VOV

*(při úvodní diskuzi – popisuje záměry autora atd., v průběhu práce jako sám autor přemýšlí nad účinky své práce na diváka, v závěru při reflexi jako příjemce i autor)*

- na příkladech objasní vliv procesu komunikace na přijetí a interpretaci vizuálně obrazných vyjádření; aktivně vstupuje do procesu komunikace a respektuje jeho pluralitu  
*(v úvodu na příkladech, v průběhu práce při vytváření konečného díla a v závěru v reflexi)*
- při vlastní tvorbě uplatňuje osobní prožitky, zkušenosti a znalosti, rozpozná jejich vliv a individuální přínos pro tvorbu, interpretaci a přijetí vizuálně obrazných vyjádření  
*(žák nekopíruje již vzniklé VOV ale sám uplatňuje svůj potenciál při tvorbě)*
- Učivo
  - vizuálně obrazné znakové systémy z hlediska poznání a komunikace  
*(reklamní módní fotografie)*
  - interakce s vizuálně obrazným vyjádřením v roli autora, příjemce, interpreta  
*(v celé hodině)*

Znakové systémy výtvarného umění:

- Klíčové kompetence
  - nalézá, vybírá a uplatňuje odpovídající prostředky pro uskutečňování svých projektů  
*(při tvorbě)*
  - využívá znalosti aktuálních způsobů vyjadřování a technických možností zvoleného média pro vyjádření své představy  
*(pracuje s technikou, s kterou má zkušenosti a používá ji kreativně)*
- Učivo
  - Vliv reklamy  
*(v celé hodině)*

PRŮŘEZOVÉ TÉMA MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

- udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;  
*(žáci během diskuze i vlastní práce získali objektivnější nadhled na reklamní průmysl)*

oblast vědomostní

- žáci si uvědomí význam médií pro život společnosti, zjistí, jakou roli média sehrávají v každodenním životě  
*(nahlednutí pod pokličku reklamního průmyslu, možnost vidět módní fotografii pod jiným úhlem, než v běžném životě)*



- žáci si uvědomí „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů  
(*vztah cílová skupina zaměření reklamní fotografie*)

#### **oblast dovednostní**

- žáci vlastní práci poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována, jakou roli hraje orientace na vzbuzení zájmu, jakou roli hraje potřeba fungujícího týmu apod.  
(*práce ve dvojici, aktivní podíl na tvorbě reklamní fotografie podle předem připraveného zadání – „parafráze na respekt zadání zaměstnavatele“*)

#### **Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka**

- V oblasti postoju a hodnot má průřezové téma žákovi pomoci:
  - rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů (tedy rozvíjet schopnost přijímat a zpracovávat mediální produkty s vědomím toho, jak jsou konstruovány a s jakým komunikačním záměrem jsou nabízeny na trhu);  
(*žák jako autor mediálního sdělení bytostněji pocítí roli autora a příjemce reklamní fotografie*)
  - získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřízenosti a podřízenosti při tvorbě společného díla, o vlastním tvůrčím potenciálu.  
(*práce ve dvojicích jako „simulace“ malého pracovního týmu v kontrastu se závěrečnou reflexí své práce, jako možná parafráze střetu zadavatel tvůrce*)
- V oblasti vědomostí, dovedností a schopností má průřezové téma žákovi pomoci:
  - osvojit si dovednosti umožňující práci v týmu, popřípadě jeho řízení a koordinaci jeho jednotlivých členů: vzhledem k tomu, že snaha o uplatnění ve sféře veřejné (resp. mediální) komunikace jev postindustriální (resp. „informační“) společnosti stále častější; (*práce v malé skupině = dvojici*)
  - posílit představu o profesích, které se v této oblasti uplatňují, a zvýšit možnost poučeného rozhodování při volbě povolání či dalšího studia;  
(*náhled na záměry tvůrce reklamních fotografií a reklamních grafiků*)

#### **TAXONOMIE CÍLŮ**

##### **Bloomova taxonomie vzdělávacích cílů v kognitivní oblasti**

1. **Znalost (zapamatování, zvnitřnění)** – seznámení se se základními složkami účinku fotografie – účelně vybrané pro následující práci s nimi
2. **Porozumění (pochopení)** – porozumění principu cílová skupina nakupujících kontra styl reklamní fotografie



3. **Aplikace (použití, uplatnění, přenesení)** – konkrétní pojmenování záměrů autora zapůsobit na cílovou skupinu z příkladových fotografií
4. **Analýza (rozbor, rozklad, dekompozice)** – rozbor vybrané figury na základě jejích vizuálních znaků
5. **Syntéza (skládání, spojení, sjednocení, tvorba)** – tvorba vlastních reklamních fotografií (pozadí/prostředí) na základě vybrané figury
6. **Hodnocení (hodnotící posouzení, evaluace)** – reflektivní dialog o průběhu práce a jejích výsledcích

## REFLEKTIVNÍ BILANCE

### 1. hodina

První bych chtěla začít tím, co si myslím, že se v hodině povedlo a proč. Jak už je shrnuto v tabulce výše, největší problém celé hodiny vidím v mém špatném odhadu toho, co budou žáci schopni popsat z příkladových obrázků jako obecně platné. Když se zamyslím nad schopností nás studentů pedagogické fakulty postupovat tímto způsobem a zobecňovat poznatky z konkrétních příkladů, nebojujeme s tím o nic méně, než bojovali žáci při mé výuce. Pro mne tím vyvstává otázka, zda jsem přecenila své schopnosti jako učitele dovést žáky k obecným úsudkům, nebo naopak studenty 2. ročníku střední školy. Bez praxe to mohu sama stěží odhadnout. Pro mě z toho však vyplývá jediná věc. Jelikož jsem se rozhodla použít jednu přípravu na více tříd a tím moci jednotlivé hodiny lépe porovnat, do příště musím změnit způsob prezentace úvodu, aby byl pro žáky čitelnější.

Druhou věc, kterou bych chtěla zmínit je můj problém se závěrečným hodnocením žáků. Všechny třídy jsem měla jednou maximálně dvakrát a bez jakékoliv zkušenosti s úrovní práce středoškoláků (snad jen má vlastní zkušenost ze střední školy) jsem si rozhodně nepřišla kompetentní k hodnocení jejich prací. 90% hodnocení jsem nechala na studentech. A přestože tuto část hodiny považuji za velmi vydařenou, zpětně mám pocit, že jako učitel bych měla studentům poskytovat zpětnou vazbu také.

Stejný problém, jako se závěrečným hodnocením jsem cítila i s průběžným hodnocením a korekcemi. Přestože jsem se již dopředu rozhodla, že chci nechat studenty bez průběžné korekce a zjistit nakolik jsou schopni se ve dvojici dohodnout a samostatně vypracovat celý úkol. Nevím, jestli bych tento způsob hodnotila jako chybu, musela jsem však předpokládat, že se to na úrovni prací podepíše. Mezi pracemi různých dvojic se projevily opravdu velké rozdíly.

Kdybych měla naopak popsat části hodiny, které považuji za úspěch, musím zmínit hlavně komunikaci ve třídě. Mojí největší obavou bylo, aby se mnou žáci byli vůbec ochotni mluvit. Problém s diskuzí není ojedinělý ani na vysokoškolské půdě a netušila jsem, nakolik jsou žáci na gymnáziu zvyklí mluvit s učitelem. Možná právě díky mé obavě hodnotím komunikaci s žáky jako úspěch. V úvodu hodiny byli sice ještě poměrně nejistí (ostatně tak jako já), což jsem popisovala výše, ale v závěrečné reflexi a

hodnocení ostatních byli překvapivě vnímaví. Někteří měli zprvu problém se slovním vyjádřením, ale jako třída se poměrně zajímavě dokázali doplňovat a hodnotili nejen vzájemnou spolupráci, ale i kvalitu zpracování a celkovou atmosféru práce. Chtěla bych však vyzdvihnout, že třída byla velmi dobře naladěna a proto byla komunikace natolik úspěšná.

Druhá věc, které jsem se obávala, bylo téma móda a reklamy – obzvlášť to, zda bude dost zajímavé a tím pádem samozřejmě i motivující pro chlapce. Jak jsem záhy zjistila, v této třídě se nacházel chlapec pouze jeden. Logicky vyšel do páru s dívkou, a proto jsem si stravitelnost, či snad dokonce zajímavost tématu ověřit nemohla.

Do příští hodiny u další třídy jsem si tedy odnášela, že musím promyslet způsob uvedení první části. A zároveň zvědavost, jak budu navazovat příští týden s touto třídou.

## 2. Hodina

Po zkušenosti s minulou třídou jsem lehce změnila nároky na žáky v úvodní části a způsob diskuze v závěru (což jsem operativně udělala i minule). Částečně i proto bych celkově hodnotila tuto hodinu za velmi úspěšnou. Jediný problém, který jsem zmiňovala i v předchozí reflektivní bilanci, bylo hodnocení. Stále se necítím dostatečně kompetentní, abych mohla hodnotit práce studentů, jen o několik málo let starších než já a obzvlášť v předmětu, který se nedá zkontrolovat podle matematicko-fyzikálních tabulek. Přesto jsme se snažila doplňovat reflexi a hodnocení studentů shrnutím jejich nejvýznamnějších připomínek a popřípadě vlastními postřehy, které od nich nezazněly.

V druhém případě jsem je vyzývala k vyjádření souhlasu nebo jakékoliv reakci na moje tvrzení. Myslím si, že problém s hodnocením budu pocítovat nejen v dalších hodinách, ale i v případě, že budu jednou opravdu učit. Nemohu proto navrhnout nějaké zlepšení do příští hodiny – jsem přesvědčená, že jistota v hodnocení může dostavit pouze s počtem odučených hodin.

Velká součást mé přípravy se skládá z komunikace se studenty. Trochu jistoty jsem nabyla již v minulé výuce, proto pro mne bylo o něco snazší s žáky diskutovat. Přesvědčila jsem se ale, že velké procento úspěšného dialogu je, pokud jsou žáci zvyklí vyjadřovat svůj názor a pokud se ve třídě vyskytuje několik jedinců, kteří svou aktivitou dokážou vyprovokovat i další studenty. Je samozřejmé, že v každé třídě se vždy vyskytuje tišší introvertní část, která své názory prezentuje pouze, pokud je tázán, ale jsme přesvědčená, že kdyby byli žáci zvyklí diskutovat ve všech hodinách, omezil by se i tato překážka na minimum. Jako horší variantu považuji, když žáci názor „nemají“. Jelikož si dvojice vybírali sami, stávalo se, že se obvykle vytvářeli silně kreativní dvojice a naopak. O stejném problému jsme psala i minule.

Když však hodnotím třídu jako celek, spolupráce s ní byla vynikající. Žáci mě velmi mile překvapovali svoji silnou motivací, že je téma bavilo, i tím, že byli schopni dalece přesáhnout kontexty jejich práce. V průběhu reflexe vznikla podle mě velice nosná diskuze na téma sponzoringu ve sportu. Žáci diskutovali o souvislosti současného sportovního světa a reklamy.

Když bych měla vyvodit ponaučení z problému rozdílné kvality prací – vždy budou rozdíly v kvalitě prací studentů. Tak jako je někdo talentovaný na matematiku, tak je někdo talentovaný na výtvarno. Nemyslím si proto, že by práce méně nadaných žáků

v jedné dvojici byla katastrofálním prohřeškem. Je to věc, kterou jako student na praxi nemohu ovlivnit. Plus bych viděla v tom, že žáci vidí své dílo v kontextu lepších prací a musí okamžitě reagovat na hodnocení spolužáků. V dlouhodobějším hledisku si však myslím, že by práce ve dvojicích žáků měla být co nejvíce pestrá. Není přípustné, aby spolupracovaly například pouze dvě kamarádky, na druhou stranu mě velmi překvapila genderová propustnost této třídy. Nezdálo se, že by studenti nějak výrazně dělali rozdíl v pohlaví při výběru spolupracovníka do dvojice.

Tím se dostávám k rozřešení atraktivnosti tématu pro chlapce. A musím připustit, že s tématem neměli nejmenší problém, dokonce bych se nebála říct, že práce tvořené čistě nebo částečně chlapeckou dvojicí patřily podle mého názoru k jedněm z nejlepších.

### **3. Hodina**

Nemám pocit, že by tato výuka zaznamenala nějaký větší problém. Objevily se zde pouze drobnosti – mladší žáci byli více hlasití a měli méně pomůcek. Hlasitost nevím, jestli připisovat tomu, že se žáci pohybovali ve věkové kategorii cca 15 let, nebo se jednalo o problém této konkrétní třídy. Neměla jsem možnost s nimi strávit více času a jediná možnost informací byla tudíž od jejich vyučujících. Ta mě potvrdila, že jsou jako třída celkově živější. Že starší žáci raději pracují více v klidu.

Ve třídě jsem mohla pozorovat několik dominantních jedinců. Ti vždy vedli svou skupinu a určovali, jakým způsobem se bude pracovat. Což se v předchozích třídách nijak výrazně neprojevilo. Na rozdíl od minulých tříd, kdy studenti navštěvovali každý týden už jen Výtvarnou výchovu, tyto se pravidelně dělili na Výtvarnou výchovu a hudební výchovu.

Byla jsem velmi zvědavá, jakým způsobem naloží s tématem tato mladší třída a jak se to odrazí v úrovni prací. Pokud bych měla porovnávat druhý ročník středních škol a tuto devátou třídu, musím na ně nahlížet ze dvou hledisek. Musím říct, že při práci s plochou papíru, rozvržením strany atd. pracovali mladší žáci na podobné úrovni jako starší. Oproti tomu vidím markantní rozdíl v uchopení tématu – někteří se ho zhostili na velmi dobré úrovni a dokázali zpracovat atmosféru i celkovou myšlenku vybrané figury, oproti tomu někteří se jakoby nedokázali přenést do představy tvorby opravdové módní/reklamní fotografie a pojali celé téma hodně s nadsázkou. Překvapilo mě to obzvláště, protože jsem se v předchozích třídách s tímto „problémem“ nesetkala ani jednou. Přestože v těchto případech se žáci v podstatě odchýlili od zadání, zdála se mi jejich výtvarná reflexe světa reklamy zajímavá a pro následující reflexi nosná. Jelikož jsem měla devátý ročník pouze jednou, nemohla jsem si ověřit moji teorii, že tato nadsázka by se vykytovala častěji u mladších žáků. Můj osobní pocit z toho však byl, jako by mladší brali téma reklamy jako hru, s kterou se setkávají výhradně jako příležitostní recipienti, starší se však už dokázali více ztotožnit s rolí profesionálního fotografa nebo grafika.

Opět se zde vytvořili různé skupiny, z čehož vyplývá, že i kvalita prací byla velmi různorodá.

Jako úspěšnou bych opět označila komunikaci se třídou. Přestože jako skupina byli poněkud hlučnější a jejich vedení bylo o dost náročnější, třída jako celek byla zvyklá

komunikovat s pedagogem. Věk třídy určoval i velkou rozmanitost vyspělosti mezi jednotlivými členy, což se odráželo i v jejich reflexi. Některé dívky už byly k nerozeznání úrovně jazykové vybavenosti i vzhledem od svých starších spolužáků z gymnázia, oproti tomu všichni chlapci a několik dívek působili téměř dětským dojmem nejen ve schopnosti vyjádřit obecně své názory, tak i ve fyzickém vzhledu.

### UKÁZKY PRACÍ ŽÁKŮ



#### NÁMĚT:

Jednotný vizuální styl

#### VAZBA NÁMĚTU KE KULTUŘE/ SOCIÁLNÍMU KONTEXTU:

Reklama jako součást našeho každodenního, její obrazové výtvarné prostředky, nabízené stereotypy a mediální sdělení pro konkrétní skupiny nahlížené kritickým přístupem žáka. Skupinová práce jako odezva jejich budoucího pracovního postavení v dnešním stále častějším vytváření pracovních týmu a skupin.

#### PROCESUALIZACE:

- Rozdání kartiček s pojmy (corporate identity, grafický design, logo, jednotný vizuální styl, grafický manuál, reklama) do dvojic, aby žáci přiřadili pojem k definici pod pojmy a poté pojem prezentovali zbytku skupiny
- Zopakování žáky náplně minulé hodiny
- Konkrétnější vysvětlení pojmu grafický manuál na příkladové reklamní fotografii – **vše 20 min**
- Rozřazení třídy do dvou skupin losováním
- Samostatná práce – zpracování zjednodušeného pojetí grafického manuálu výrobku, který si ve skupině vyberou (součást oblečení, školních potřeb atd., kterou si ten den do školy přinesli) – konkrétně vymezeno na zpracování loga firmy, jména firmy a fontu (pouze naznačeno ve sloganu), sloganu, 5ks návrhů

reklamní fotografie produktu, krátkého naskicování nebo sepsání příběhu/stylu reklamy s důrazem na cílovou skupinu, kterou zvolili – **vše 45 min**

- Prezentace skupinové práce
- Diskuze a reflexe – **vše 25 min**

### **PROVÁZANOST S RVP:**

#### **KLÍČOVÉ KOMPETENCE**

##### **kompetence k učení**

- Žák kriticky hodnotí pokrok při dosahování cílů svého učení a práce, přijímá ocenění, radu i kritiku ze strany druhých, z vlastních úspěchů i chyb čerpá poučení pro další práci. *(reflektivní dialog v závěru hodiny, reflexe v průběhu práce)*

##### **kompetence k řešení problémů**

Žák:

- rozpozná problém, objasní jeho podstatu, rozčlení ho na části; *(rozbor jednotlivých prací, analýza jednotlivých složek jednotného vizuálního stylu – práce s alterací a verzemi)*
- vytváří hypotézy, navrhuje postupné kroky, zvažuje využití různých postupů při řešení problému nebo ověřování hypotézy; *(při tvorbě ve skupině společně žáci diskutují o možných alteracích a verzích, zvažují uchopení techniky a námětu)*
- uplatňuje při řešení problémů vhodné metody a dříve získané vědomosti a dovednosti, kromě analytického a kritického myšlení využívá i myšlení tvořivé s použitím představivosti a intuice; *(při řešení zadaného úkolu uplatňuje nově nabyté vědomosti z úvodu hodiny a analyticky zkoumá možnosti zpracování tématu, ale zároveň používá intuici a cit na práci s kompozicí barvou atp.)*
- je otevřený k využití různých postupů při řešení problémů, nahlíží problém z různých stran; *(práce ve skupině přímo vytváří prostor pro nahlížení tvorby z různých úhlů, žák porovnává své návrhy mezi sebou i ve skupině i mezi skupinami)*
- zvažuje možné klady a zápory jednotlivých variant řešení, včetně posouzení jejich rizik a důsledků. *(žák si při tvorbě uvědomuje, že z možných alterací musí zvolit pouze jednu, rozhodnutí ovlivní nejen práci jeho ale i celé skupiny)*

##### **kompetence komunikativní**

Žák:

- s ohledem na situaci a účastníky komunikace efektivně využívá dostupné prostředky komunikace, verbální i neverbální, včetně symbolických a grafických vyjádření informací různého typu; *(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě v týmu i v reflektivním*

*dialogu na závěr)*

- používá s porozuměním odborný jazyk a symbolická a grafická vyjádření informací různého typu;  
*(dokáže uplatnit komunikační účinky obrazu, takovým způsobem aby naplnil obsah zadání a zároveň je schopen komunikovat pomocí odborných termínů jak v diskuzi tak při práci v týmu)*
- vyjadřuje se v mluvených i psaných projevech jasně, srozumitelně a přiměřeně tomu, komu, co a jak chce sdělit, s jakým záměrem a v jaké situaci komunikuje; je citlivý k míře zkušeností a znalostí a k možným pocitům partnerů v komunikaci;  
*(uplatňuje se během celé hodiny – úvodní diskuze, práce v týmu, reflektivní dialog)*
- prezentuje vhodným způsobem svou práci i sám sebe před známým i neznámým publikem;  
*(v závěru žáci přímo vytváří prezentaci svého „produktu“)*
- rozumí sdělením různého typu v různých komunikačních situacích, správně interpretuje přijímaná sdělení a věcně argumentuje; v nejasných nebo sporných komunikačních situacích pomáhá dosáhnout porozumění.  
*(uplatňuje se během celé hodiny – úvodní diskuze, práce ve skupině, reflektivní dialog)*

#### **kompetence sociální a personální**

Žák:

- je schopen sebereflexe;  
*(součást celé hodiny – průběžná i závěrečná)*
- odhaduje důsledky vlastního jednání a chování v nejrůznějších situacích, své jednání a chování podle toho koriguje;  
*(uplatňuje se během celé hodiny – nejvíce při práci ve skupině)*
- aktivně spolupracuje při stanovování a dosahování společných cílů;  
*(uplatňuje se během tvorby v týmu – není jen pasivním článkem)*
- přispívá k vytváření a udržování hodnotných mezilidských vztahů založených na vzájemné úctě, toleranci a empatii;  
*(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě ve dvojicích i v reflektivním dialogu na závěr)*
- rozhoduje se na základě vlastního úsudku, odolává společenským i mediálním tlakům.  
*(při tvorbě – nekopíruje práci již existující, ale sám tvořivě přemýšlí nad tématem)*

#### **kompetence občanskou**

Žák:

- respektuje různorodost hodnot, názorů, postojů a schopností ostatních lidí;  
*(uplatňuje se v diskuzi v úvodu, při samotné tvorbě v náhodných skupinách i*

*v reflektivním dialogu na závěr)*

## VZDĚLÁVACÍ OBLAST UMĚNÍ A KULTURA, VÝTVARNÝ OBOR

### Obrazové a znakové systémy:

- klíčové kompetence
  - žák rozpoznává specifičnost vizuálně obrazných znakových systémů jednotného vizuálního stylu a zároveň vědomě uplatňuje jejich prostředky k vytváření obsahu při vlastní tvorbě a interpretaci *(při úvodní diskuzi a při tvorbě i reflexi)*
  - v konkrétních příkladech VOV vlastní i umělecké tvorby identifikuje pro ně charakteristické prostředky *(při úvodní diskuzi a při reflektivním dialogu v závěru)*
  - objasní roli autora příjemce a interpreta při utváření obsahu a komunikačního účinku VOV *(při úvodní diskuzi – popisuje záměry autora atd., v průběhu práce jako sám autor přemýšlí nad účinky své práce na diváka, v závěru při reflexi jako příjemce i autor)*
  - na příkladech objasní vliv procesu komunikace na přijetí a interpretaci vizuálně obrazných vyjádření; aktivně vstupuje do procesu komunikace a respektuje jeho pluralitu *(v úvodu na příkladech, v průběhu práce při vytváření konečného díla a v závěru v reflexi)*
  - při vlastní tvorbě uplatňuje osobní prožitky, zkušenosti a znalosti, rozpozná jejich vliv a individuální přínos pro tvorbu, interpretaci a přijetí vizuálně obrazných vyjádření *(žák nekopíruje již vzniklé VOV ale sám uplatňuje svůj potenciál při tvorbě)*
- Učivo
  - vizuálně obrazné znakové systémy z hlediska poznání a komunikace *(grafický design – jednotný vizuální styl)*
  - interakce s vizuálně obrazným vyjádřením v roli autora, příjemce, interpreta *(v celé hodině)*

### Znakové systémy výtvarného umění:

- Klíčové kompetence
  - nalézá, vybírá a uplatňuje odpovídající prostředky pro uskutečňování svých projektů *(při tvorbě)*

- využívá znalosti aktuálních způsobů vyjadřování a technických možností zvoleného média pro vyjádření své představy  
*(pracuje s technikou, s kterou má zkušenosti a používá ji kreativně)*
- Učivo
  - Vliv reklamy  
*(v celé hodině)*

#### PRŮŘEZOVÉ TÉMA MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

- udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;  
*(žáci během diskuze i vlastní práce získali objektivnější nadhled na reklamní průmysl)*

#### oblast vědomostní

- žáci si uvědomí význam médií pro život společnosti, zjistí, jakou roli média sehrávají v každodenním životě  
*(nahlédnutí pod pokličku reklamního průmyslu, možnost vidět vizuální strategii jednotlivých značek pod jiným úhlem, než v běžném životě)*
- žáci si uvědomí „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů  
*(jednotný vizuální styl firmy jako možnost ovlivnění dané cílové skupiny)*

#### oblast dovednostní

- žáci vlastní prací poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována, jakou roli hraje orientace na vzbuzení zájmu, jakou roli hraje potřeba fungujícího týmu apod.  
*(práce v týmu, aktivní podíl na tvorbě vizuálního stylu podle předem připraveného zadání – „parafráze na respekt zadání zaměstnavatele“)*

#### Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

- V oblasti postojů a hodnot má průřezové téma žákovi pomoci:
  - rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů (tedy rozvíjet schopnost přijímat a zpracovávat mediální produkty s vědomím toho, jak jsou konstruovány a s jakým komunikačním záměrem jsou nabízeny na trhu);  
*(žák jako autor mediálního sdělení bytostněji pocítí roli autora a příjemce vizuality produktu)*
  - získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřízenosti a podřízenosti při tvorbě společného díla, o vlastním tvůrčím potenciálu.  
*(práce v týmu jako „simulace“ reálného pracovního prostředí grafických studií v kontrastu se závěrečnou reflexí své práce, jako možná parafráze střetu zadavatel tvůrce)*
- V oblasti vědomostí, dovedností a schopností má průřezové téma žákovi pomoci:



- osvojit si dovednosti umožňující práci v týmu, popřípadě jeho řízení a koordinaci jeho jednotlivých členů: vzhledem k tomu, že snaha o uplatnění ve sféře veřejné (resp. mediální) komunikace jev postindustriální (resp. „informační“) společnosti stále častější; *(práce ve skupině)*
- posílit představu o profesích, které se v této oblasti uplatňují, a zvýšit možnost poučeného rozhodování při volbě povolání či dalšího studia; *(náhled na záměry tvůrce vizuálního stylu produktu/firmy a reklamních grafiků)*

## TAXONOMIE CÍLŮ

### Bloomova taxonomie vzdělávacích cílů v kognitivní oblasti

7. **Znalost (zapamatování, zvnitřnění)** – seznámení se se základními pojmy v prostředí reklamní vizuální sféry produktu
8. **Porozumění (pochopení)** – porozumění principu cílová skupina nakupujících kontra styl vizuální prezentace firmy
9. **Aplikace (použití, uplatnění, přenesení)** – konkrétní pojmenování záměrů autora zapůsobit na cílovou skupinu z příkladové reklamní kampaně
10. **Analýza (rozbor, rozklad, dekompozice)** – analýza vybraného produktu jako základního stavebního kamene tvorby vizuálního stylu
11. **Syntéza (skládání, spojení, sjednocení, tvorba)** – tvorba vlastního vizuálního stylu produktu potažmo firmy produkt propagující na základě předchozích poznatků a zkušeností
12. **Hodnocení (hodnotící posouzení, evaluace)** – reflektivní dialog o průběhu práce a jejích výsledcích

### REFLEKTIVNÍ BILANCE

#### 1. Hodina

Největší negativum celé této výuky bylo rozřazení do skupin. Žáci se rozřazovali do skupin náhodně losováním a bohužel se ukázalo, že poměrně nešťastně pro týmovou práci jedné ze skupin. Na druhou stranu bezproblémová práce obou skupin by sice dovolila vyniknout ve tvorbě na obou stranách, ale vzniklý konflikt dokázal okořenit celou závěrečnou diskuzi a já doufám, že hodina nakonec byla přínosnější, než kdyby probíhala naprosto hladce.

Pointa celého konfliktu se ukrývala ve složení skupiny. Nacházeli se zde totiž dva poměrně silně dominantní a tvrdohlaví jedinci a tři naopak velmi submisivní, tišší a „bez názoroví“. Posledním členem skupiny byla výtvarně neaktivnější a nejnadanější dívka, která však ze skupiny odešla cca po dvaceti minutách k lékaři. V tomto složení se

nedá čekat nic jiného než budoucí konflikt, což já jsem samozřejmě dopředu nemohla tušit, když jsem třídu dobře neznala. Ze začátku práce skupiny probíhala vcelku bezproblémově a byla jsem mile překvapena tím, jak si jako celek organizují a rozvrhují práci na jednotlivých dílčích úkonech. Jediný chlapec ve skupině (a potažmo i v celé třídě) se už minule projevil jako velký perfekcionista – jak jsem později zjistila je navyklý při problémech zaujmout postoj „raději nic, než něco, co se mi nelíbí“. V tomto případě se neshodl s druhou dominantnější osobou na použití žraloka jako ústředního motivu jejich loga pro firmu vyrábějící luxusní hodinky. Do řešení problému se zbytek skupiny nezapojil a tato rozhádaná dvojice nepokračovala v práci dál. Rozhodla jsem se, že jejich konflikt nebudu řešit v průběhu, ale že se na něj zaměřím při vedení reflexe. Incident se odehrál, když už čas vymezený na tvorbu pomalu končil a já jsem chtěla vidět, jakým způsobem se rozhádaný tým projeví při prezentaci. Ukázalo se, že nebyl schopen ani vybrat zástupce, proto jsem určila, že prezentovat v jejich skupině bude trojice dívek, která neprojevila téměř žádnou snahu a iniciativu v průběhu práce ve skupině. Ovšem i ve chvíli, kdy se dívky snažily vypotit něco o jejich produktu, je zbytek týmu (respektive uražená dvojice) korigoval a prováděl korekturu jejich informací. Druhý tým prezentoval poměrně slušně. Samozřejmě byli mnohem nervóznější, než když komunikovali v bezpečí lavic.

Jak už jsme více popisovala, došla jsme k názoru, že konflikt, který vznikl v průběhu práce a nebyl uhašen, byl pro žáky přínosnější, než kdybych se jím intenzivně zabývala hned při jeho vzniku. Hlavní aktéři i dokázali po chvíli zklidnit své emoce natolik, že byli schopni nahlédnout na jejich chování a zhodnotit nejen incident, ale i jejich osobní vklady do jeho vzniku a jejich stereotypní řešení takových konfliktních situací.

Zajímavá část reflexe byla i to, že když jsem se ptala zbylých dívek v týmu, „jak by zhodnotily chování v týmu?“, „kde se vyskytl hlavní problém?“ atd. řekly mi, že to nemá cenu komentovat. Až mě překvapilo, jak silně se objevila jejich pasivita v řešení problémů. Bylo vidět, že si na střední škole zvolily roli pozorovatele a na rozdíl od konfliktní dvojice neaktéra.

Díky těmto dvěma vyhraněným pólům na pozadí úkolu, kdy jsme v podstatě simulovali pracoviště například v grafickém studiu atd., mohla jsem si dovolit s nimi intenzivněji mluvit i o jejich budoucí roli jako zaměstnanců.

To, co si odnáším do další výuky – a tím myslím do budoucích let jako pedagoga na plný úvazek nejen na praxi – je to, že výtvarná výchova je jeden z mála předmětů, kde se dá rozmanitým způsobem trénovat a prozkoumávat mezilidské vztahy a kde se nachází prostor k jejich reflektování. Nemyslím si, že by má hodina zásadně změnila život jak funkčnímu tak nefungujícímu týmu, myslím si ale, že jsem týmovou prací „šlápla na kuří oko“ třídy.

## 2. Hodina

Jako největší neúspěch by se dalo považovat moje vybalancování emocionální situace ve třídě. Pokud se však podívám na celkovou situaci podrobněji, musím uvést několik mých zpětných postřehů. Učitel nemůže ovlivnit, v jakém emočním rozpoložení žáci přicházejí do třídy a nakolik budou ovlivněni negativními vztahy mezi sebou. Učitel

může předem vědět pouze to, jaká byla třída doposud. Jelikož jsem s třídou pracovala i minulý týden, netušila jsem, že může dojít k takové změně. Zajímavé je, že atmosféru silně ovlivnila nepřítomnost několika žáků a naopak přítomnost jiných, kteří o týden dřív chyběli. Je tedy na učiteli, aby pouze pracoval s nově vzniklou situací. Poprvé se emoční napětí projevilo při začátku práce ve skupinách, které si náhodně vylosovali – vznikli zde dva tábory. Přičemž v každém táboře bylo několik žáků, kteří měli problém s někým ve skupině druhé. Nevím, nakolik by se s tímto problémem šlo lépe popasovat – moje průběžné napomínání a snaha potlačení konfliktů osobního charakteru sice problém neřešila, ale udržela ho v jistých mantinelech. Možná sem měla hned v prvním případě rázně zakročit a pokusit se s nimi rozumně domluvit, že při výtvarné výchově a práci ve skupinách se nebudou řešit osobní spory? Ale nemyslím si, že by moje chování bylo opravdu chybou. Každá třída reaguje individuálně a já s čerstvým diplomem z bakalářského studia nejsem ani psychologem ani natolik zkušeným pedagogem, abych dokázala reagovat na situaci lépe.

Druhé rozporuplné téma je, že jedna skupina (ta, jejíž práce byla zároveň i méně stylově sourodá) si vybrala jako předmět, který si do školy přinesli krabičku s prezervativy. Jak se jako učitel „na dva týdny“ k tomu postavit. Věkem jsem blíže samotným studentům, než mým „kolegům“ na gymnáziu. Zvolila jsem tu variantu, že i přestože se zdálo, že studenti začínají mít chuť zabrousit k adolescentním vtípkům, držela jsem rovinu diskuze co možná nejvíce v rovině zadání úkolu. Sama skupina byla nakonec překvapena, nakolik pro ně vzrušující téma vlastně zpracovali chudě a prvoplánově. I přes drobné roztržky při prezentaci i diskuzi dokázala oponentní skupina poměrně konstruktivně zhodnotit práci kolegů. Tato výbušná skupina však neměla nejmenší chuť přijímat kritiku a v tu chvíli jsem už musela zasáhnout důrazněji, než před tím. Je otázka, jaká je správná míra přísnosti, a pro učitele na praxi není příliš snadné být autoritou ze statusu učitele, když jsme tam na týden, maximálně na dva – je nutné doufat v to, že se u nás studentů bude vyskytovat autorita charismatická. Jako úspěch bych v této výuce označila právě to, že jsem dokázala snad vkusně a inteligentně reagovat na vzniklé situace. Zároveň jsem byla ubezpečena Mgr. Vacovskou, že moje výuka byla dostatečně energická, aby žáky zaujala a předvedla jsem, že s žáky dokážu pracovat tak, abych je dostal na místo, kam jsem je chtěla mít a ne aby dostali mě, kam chtějí oni.