

Zobrazení ženy v reklamě – historické srovnání

Bc. Martina Čapková

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ČAPKOVÁ**

Osobní číslo: **K09568**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zobrazení ženy v reklamě-historické srovnání**

Zásady pro vypracování:

1. Popište vznik módní fotografie od počátku 20. století po současnost. (zaměřte se na reklamní fotografie zobrazující ženy)
2. Zaměřte se na velké mezníky 20. století a zjistěte, jaký měly vliv na reklamní tvorbu a módu. (např. válečné a poválečné období)
3. V další části práce se zaměřte na významné módní návrháře, kteří ovlivnili módní průmysl a reklamní tvorbu.
4. Zjistěte, jak se měnilo postavení žen v reklamě v průběhu 20. století, zejména z pohledu jejich sociálního zařazení, biologických odlišností, spotřebních rolí a stereotypů.
5. Vyberte nejzajímavější reklamní kampaně zobrazující ženy v minulém století a porovnejte je se současnými.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Seeling, Ch., *Století módy*, Nakladatelství Slovart, 2000, ISBN 80-7209-247-2.

Máchalová, J., *Móda 20. století*, Nakladatelství Lidové noviny, 2003, ISBN 80-7106-587-0.

Horňák, P., *Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, Radim Bačuvčík - VerBuM 2010, ISBN 978-80-904273-3-4.

Hlaváčková, K., *Česká móda 1940/1970/Zrcadlo doby*, vydalo u(p)m ve spolupráci s nakladatelstvím Olympia, 2000, ISBN 80-7033-017-1.

Bieger - Thielemann, M., Goodrow, G., *Fotografie 20. století*, Slovart s. r. o., Praha 2003, ISBN 3-8228-1757-0.

Vybíral, Z., *Psychologie lidské komunikace*, Portál, s. r. o., Praha 2000, ISBN 80-7178-291-2.

Birgus, V., Vojtěchovský, M., *Jistoty a hledání v české fotografii 90. let*, nakladatelství Kant, 1996, ISBN 80-901903-5-9.

Hrubá, V., *Tvůrci světové módy*, Vydala Nava, 2000, ISBN 80-7211-040-3.

Osvaldová, B., *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2005, ISBN 8072772635.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 19. 4. 2012

Martina Čapková
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na historické srovnání vybraných reklam z módních časopisů pro ženy z let 1966 a 1988 se současným vydáním z roku 2012. Jedním z cílů práce je zjistit, jaké ženy by podle veřejnosti měly být zobrazeny na módní fotografii a zda je pro veřejnost podstatné, kdo model prezentuje. Teoretická část se věnuje dotazníkovému šetření a sémiotickému rozboru vybraných reklam zaměřených na módu.

Klíčová slova: žena, časopisy, reklama, archetyp, gender, historie, móda, stereotypy, módní návrháři, sémiotika.

ABSTRACT

This thesis focuses on the historical comparison of selected advertisements from fashion magazines for women between 1966 and 1988 to the current issue of 2012. One of the goals is to find out what kind of women, according to the general public should be displayed for fashion photography and that is essential to the public, who presents the model. The theoretical part deals with a questionnaire survey and semiotics' analysis of selected commercials focused on fashion.

Keywords: female, magazines, advertising, archetype, gender, history, fashion, stereotypes, fashion designers, semiotics.

Motto:

“Móda není něco, co existuje jenom v šatech. Móda je ve vzduchu. Má něco společného s nápady, se způsobem, jak žijeme to, co se kolem nás děje.“

Coco Chanel

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho čas, cenné rady a hlavně za jeho vstřícnost a ochotu, se kterou mě podporoval zejména při konzultacích.

Děkuji své rodině, která mě velmi podporovala, i když to častokrát nebylo jednoduché.

Děkuji své mamince, která i přes nemoc hlídala mou roční dceru Annu, abych se mohla věnovat psaní této práce.

Děkuji svému příteli, za jeho trpělivost a všestrannou podporu, bez které bych si studium nemohla dovolit. Velké poděkování patří i rodičům mého přítele, kteří mi velmi pomohli s hlídáním a péčí o mou dceru, když jsem potřebovala navštívit knihovnu, nebo odjet do práce.

Děkuji všem svým přátelům, že mi nepřestali věřit a pomáhat a nezanevřeli na mě, i když jsem na ně měla velmi málo času.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Zobrazení ženy v reklamě – historické srovnání“ zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce. Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

Ve Zlíně 20. 04. 2012

.....

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 REKLAMA 20. STOLETÍ	14
1.1 REKLAMA.....	14
1.2 ČESKOSLOVENSKÁ REKLAMA 1918 – 1948	15
1.3 ČESKOSLOVENSKÁ REKLAMA 1948 - 1989	15
1.4 REKLAMA PO ROCE 1989.....	16
2 MÓDA 20. STOLETÍ - DŮLEŽITÉ MEZNÍKY V MÓDĚ	17
2.1 MÓDA VÁLEČNÉHO OBDOBÍ 1940 – 1945	17
2.1.1 Móda poválečného období 1946 – 1947	19
Během války řada krejčovských salonů zanikla, další musely omezit produkci. Spousta krejčovských mistrů totiž odešla do zahraničního exilu a salony navíc omezovala různá úřední nařízení. Mnoho krejčovských mistrů také zemřelo a další byli vězněni a mučeni.	19
2.2 REKLAMA NA MÓDU	20
2.3 ČASOPISY A FEMINISMUS.....	23
2.4 MÓDNÍ NÁVRHÁŘI 20. STOLETÍ	23
2.5 MÓDNÍ FOTOGRAFIE	25
2.6 FOTOGRAFOVÉ MÓDY	26
3 GENDER A ROLE ŽEN V REKLAMĚ	31
4 SÉMIOTIKA	36
4.1 SÉMIOTIKA REKLAMY.....	37
5 HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	40
5.1 HYPOTÉZY.....	40
5.2 METODA.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 VLASTNÍ VÝZKUM	42
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
6.3 REALIZACE VÝZKUMU	43
6.4 ROZHOVOR S OSOBNOSTÍ ČESKÉ MÓDY LENKOU VEJVALKOVOU	54
6.5 ČASOPISY PRO ŽENY NA ČESKÉM TRHU	54
6.5.1 Rozdělení současných časopisů pro ženy z pohledu tržního vůdce, následovatele, vyzývatele a troškaře	56
6.6 ANALÝZA VYBRANÉ KONTROVERZNÍ REKLAMY NA MÓDU ZOBRAZUJÍCÍ ŽENY.....	58
6.7 HISTORICKÉ SROVNÁNÍ VYBRANÝCH REKLAM ZOBRAZUJÍCÍ ŽENY V ČASOPISECH BURDA Z ROKU 1966 A 1968 SE SOUČASNÝM VYDÁNÍM Z ROKU 2012.....	60
6.7.1 Burda moden rok 1966.....	62
6.7.2 Burda moden rok 1968.....	70

6.7.3	Současný časopis Burda rok 2012 a jeho srovnání s časopisy Burda 1966 a 1968.	75
ZÁVĚR		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM TABULEK		89
SEZNAM GRAFŮ		90
SEZNAM PŘÍLOH		91

ÚVOD

Zobrazení ženy v reklamě je široký pojem, proto jsem se rozhodla zaměřit svou práci hlavně na oblast módní a reklamní fotografie. Ženy jsou nedílnou součástí reklamy a jejich spojením s módou vzniká prostor neomezených možností. Téma „móda“ je jedním s nejvíce diskutovaných, setkáváme se s ním v časopisech, televizi a v každodenním životě. Módu netvoří jen oblečení, ale součástí jsou i návrháři, fotografové, modelky a celé týmy lidí, kteří svůj čas věnují té, či oné profesi. Dominantním prvkem při zobrazení ženy v reklamě je bezesporu módní fotografie. Její počátek se datuje od konce devatenáctého století, avšak o skutečné fotografii lze hovořit až okolo roku 1920, kdy časopisy jako *Vogue* a *Harper's Bazaar* překonaly stadium jednoduché grafické ilustrace a začaly najímat fotografy. V práci se budu zabývat módní fotografií a její použití pro komerční účely.

V teoretické části popisují jednotlivá historická období, která ovlivnila módu, např. válečné a poválečné, a jak se v ní jednotlivé prvky té doby projeví. Jedním z cílů práce je zjistit, zda politická situace ovlivňuje módu a jak se v ní projevuje. Dále se zabývám genderovou socializací a zjišťuji, jak jsou ženy v reklamě vnímány, zda se mění jejich postavení z různých hledisek. Zejména pak jejich spotřebních rolí a stereotypů. Cílem je historické srovnání vybraných reklam na módu, důležitost a ovlivnitelnost veřejnosti módní reklamou.

I když je práce badatelská, rozhodla jsem věnovat její část výzkumu dotazníkovému šetření, které jsem zaměřila na vnímání žen v módní fotografii. V práci zmiňuji i několik módních návrhářů, kteří se podíleli, a někteří stále podílí, na vzniku reklamních fotografií a svým uměním přispěli ke vzniku často „dokonalých uměleckých děl“. Na začátku dvacátého prvního století byla reklama ovlivněna pokrokem v materiálech, tisku, postprodukcí, internetu a především digitální technikou, která je společně se vznikem Photoshopu považována za revoluci v tomto odvětví.

Téma historické srovnání žen v reklamě je badatelské, proto jsem v práci vynechala projektovou část a převážně se věnuji sémiotické analýze vybraných reklam. Zkoumané reklamy pochází s časopisů „*Burda moden*“ z roku 1966 a 1968, kdy ještě vycházely pouze v německém jazyce a později se vydávaly i v jazyce ruském. Tyto reklamy budu srovnávat dle stanovených kritérií se současným vydáním stejnojmenného časopisu „*Burda*“ z roku 2012. Kritéria jsem zvolila zejména s ohledem na zobrazení ženy, ale zabývám se i celkovým srovnáním reklam na módu a kosmetiku z módních časopisů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA 20. STOLETÍ

1.1 Reklama

Reklama má za hlavní úkol informovat a přesvědčovat zákazníka, aby si propagovaný produkt či službu koupil. Reklamu můžeme rozdělit na informativní, přesvědčovací, srovnávací a upomínací. Informativní reklama má za úkol informovat spotřebitele o novém produktu či službě. Přesvědčovací reklama se využívá k vytvoření selektivní poptávky. Komparativní (srovnávací) porovnává jednotlivou značku s ostatními. Pokud chceme spotřebitelům produkt připomenout, využíváme reklamu upomínací. Philip Kotler definuje reklamu: „*jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, 2007, s. 855)

Podle Jitky Vysekalové „*Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“ (Vysekalová, 2007, s. 16)

Počátky reklamy vznikaly již v antice, společně s trhem (obchodem). Je však velmi pravděpodobné, že reklamu používali lidé už ve starověku i pravěku. Pavel Horňák popsal počátky reklamy takto: „*V průběhu tisíciletí se měnily její formy a prostředky, úlohy v kontextu se stavem společnosti, která je potřebovala pro splnění svých obchodních i společenských cílů. Antické vyvolávače v průběhu let vystřídal zvuková reklama, vystavování produktů – výstavy a veletrhy, výrobní značky – ochranné známky a vývěsné štíty – světelná, pohyblivá reklama, billboardy, či outdoory. Středověk díky Guttenbergovi doplnil škálu prostředků o letáky, plakáty a o novinovou inzerci, která ve specifické podobě přetrvala dodnes. Postupně se k nim přidaly i další prostředky – až po dnešní internet i formy – po marketing a integrovanou marketingovou komunikaci.*“ (Horňák, 2010, s. 9)

Konkurenční tahy firem

Firmy svojí pozici na trhu udržují pomocí konkurenčních tahů, kterými útočí na konkurenci nebo se brání proti hrozbám ze strany jiných firem. Podle Philipa Kotlera se tyto tahy mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje – zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem, nebo zda vyhledává tržní výklenky, mikrosegmenty.

Tržní lídr (asi 40% trhu)

Společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.

Tržní vyzyvatel (asi 30% trhu)

Druhá největší firma v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.

Tržní následovatel (20% trhu)

Druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.

Tržní troškař (10% trhu)

Firma, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní firmy přehlížejí či ignorují. (Kotler, 2007, s. 580)

1.2 Československá reklama 1918 – 1948

Po 1. světové válce se v reklamě a propagaci začal využívat i film. Ve dvacátých letech se začaly zakládat první inzertní kanceláře, které předcházely dnešním reklamním agenturám. Do konce dvacátých let byla česká reklama ovlivněna Rakouskem a později Amerikou. V průběhu dvacátých let se reklama začala rychle rozvíjet a potvrzuje to i fakt, že v letech 1926 – 1927 se v Československu konala první soutěž v aranžování výkladních skříní. „V roce 1927 byl založen reklamní klub „Reklub“ - československá ochranná, zájmová organizace propagačních pracovníků“. (Horňák, 2010 s. 153) Tato organizace sdružovala všechny pracovníky z oblasti reklamní tvorby a je považována za rozhodující mezník ve vývoji reklamy v Československu. Díky Reklubu se objevují náborové listy, prospekty, katalogy, veletrhy, výstavy, propagační časopisy a reklamní relace v rozhlase.

1.3 Československá reklama 1948 - 1989

Druhá světová válka a následně nástup komunistického režimu přibrzdily rozvoj reklamy. Značky přestávaly hrát svou důležitou roli a často jsme se setkávali pouze s reklamou na ovoce, zeleninu, oblečení nebo obuv. Po roce 1948 zaniká i obnovený klub „Reklub“. Reklama začala být považována za „buržoazní přežitek“. Zánikem konkurence se ztrácí i význam reklamy. Propagace zahrnuje nástěnky a politickou propagandu. V roce 1954 vzniká organizace pro řízení reklamní a propagační tvorby, která je dalších 30 let

známá jako Merkur a ve stejném roce vzniká učňovská škola pro propagační pracovníky. V rámci Československého filmu vzniká „Propagfilm“. Reklama se od roku 1958 objevuje i v rozhlase. V roce 1960 vzniká „Rapid“, který se pak věnuje reklamě v exportu. Importu se pak od roku 1964 věnuje reklamní agentura „Made in publicity“. V období normalizace dochází opět k útlumu reklamy, nově se jí věnují novináři vyhození ze strany a z novin. (Horňák, 2010, s. 155 - 161)

1.4 Reklama po roce 1989

Po roce 1989 začal obrovský rozmach reklamy. Mnoho firem ztratilo monopolní postavení a zaniklo i mnoho reklamních agentur jako např. Merkur, Rapid i další organizace. Jejich pozice, ale houfně přebírají zahraniční agentury. Reklamní trh roste obrovským tempem a začínají se zakládat nové organizace, např. AKA, MOSPRA, Rada pro reklamu a Česká marketingová společnost. (Horňák, 2010, s. 161)

2 MÓDA 20. STOLETÍ - DŮLEŽITÉ MEZNÍKY V MÓDĚ

2.1 Móda válečného období 1940 – 1945

„Společně s tragickým osudem českého národa prožívá ve 40. letech 20. století své kritické období i česká módní tvorba. 30. léta znamenala vrchol staletého vývoje českého odívání – byl vybudován a pevně zakotven celý systém módní produkce od špičkových luxusních modelových domů až po masu domácích krejčích a švadlen a úspěšnou průmyslovou konfekci. Česká móda se vytvářela v úzkém kontaktu s francouzskou a anglickou, ale měla vlastní módní návrháře a kreslíře, kteří své modely publikovali v původních českých časopisech.“ (Hlaváčková, 2000, s. 9) Velmi důležité pro toto období bylo, že informovaní a nároční zákazníci se rekrutovali z různých společenských tříd a skupin. Pro občany všech národností bylo Československo zárukou demokracie. Po Hitlerově nástupu byla naše republika tolerantní i k tisícům emigrantům z Německa, kteří byli pronásledováni z politických či národnostních důvodů.

V důsledku politických událostí se tato situace začala rychle měnit. Po likvidaci Československého státu 15. března 1939 začaly v Protektorátu Čechy a Morava platit anti-semitské zákony, uplatňované v německé říši již od roku 1935, v Rakousku po „Anschlusu“ v roce 1938. Kdo z židovských občanů nestačil emigrovat, zůstal na pospas likvidaci v koncentračních táborech. „Jedním z prvních opatření byla arizace, to znamená, že firmy, zabavené židovským majitelům, dostaly árijské správce, tzv. treuhändery. Byl to například případ salonu Rosenbaum, jehož majitel Oldřich Rosenbaum včas emigroval do USA, ale i salonu Arnoštky Roubíčkové, který byl zcela zlikvidován, Arnoštka zahynula v Terezíně a její dcera Ada s rodinou v Lodži.“ (Hlaváčková, 2000, s. 9)

Dlouhou válečnou krizi prodělávaly i české a arizované módní salony. Přišly totiž o své zákazníky židovského původu, kteří patřili mezi nejbohatší a nejelegantnější část obyvatelstva. České zákaznice také postihla válečná nouze. I přes velmi těžké válečné období se ještě v prvních letech války vydávalo několik módních časopisů. „Nové Pařížské módy vycházely do roku 1941, Pařížský vkus do roku 1943/43, až v roce 1943 byly zrušeny Dámské akademické módní listy Václava Kratiny a v roce 1944 Lada – Módní svět. Vkus – „jediný český módní list“, jak se uvádí v záhlaví, se udržel až do roku 1944. Uveřejňované návrhy Zdenky Fuschové a Hedviky Vlkové, které společně vytvářely image časopisu Vkus

od jeho založení v roce 1934, zůstaly věrné střízlivému, praktickému pojetí módy, zvláště vhodnému ve válečných letech.“ (Hlaváčková, 2000, s. 11)

Česká módní tvorba nepocítovala nijak záporně, že ztratila kontakt s módními centry v Paříži a v Londýně. Jak to v totalitních režimech bývá, tvořitelé museli obrátit svou pozornost k módním představám „průměrných žen“ a nutit jim svou verzi uspokojování potřeb, což si vytyčili za svůj hlavní úkol. V článku „Móda už není diktátorkou“ v časopise „Pestrý týden“ konstatuje autor s potěšením, že: *„... Charakteristickým rysem dnešní ženy je, že se osvobodila od tradičních módních předpisů, že se už nedá vláčetí módou... nenesí jediné to, co jí diktují módní diktátoři jako poslední novinku, ale to, co se jí líbí a sluší... Naše doba nepotřebuje v módě diktátorů... Dnes se totiž móda stala majetkem všech žen, nikoliv jen majetných vrstev, jak tomu bylo dříve...“* (Hlaváčková, 2000, s. 12)

Válka velmi ovlivnila módní tvorbu v Československu. Spotřeba zboží byla přísně regulována přidělovým hospodářstvím, které poskytovalo limitovaný počet bodů měsíčně na nákup určitého zboží. Časopisy se věnovaly návodům, jak vystačit s přidělenými body. Obsahem časopisů byly rady, jak oblečení pořizovat přešíváním starších oděvů a z bodů pořizovat nezbytnosti, které se brzy opotřebí, jako např. punčochy.

Na podzim 1940 se móda začala feminizovat. V časopisech Eva ji Zdenka Fuschová charakterizuje jako: *„půvabnou a ženskou v liniích i detailech, s nádechem něžnosti a určité honosnosti, vzdalující se od strohých a chlapeckých typů, a poskytující ženě více volnosti a přirozenosti než v letech předešlých“.* (Hlaváčková, 2000, s. 17)

Na jaře 1941 se ve větší míře začíná projevovat nedostatek textilních materiálů. V časopisech stále převažují návody na přešívání oděvů, které se zručně zakryje skládáním, sámkováním, štepováním, prošíváním nebo se švy maskují různými způsoby. Následující válečná léta přinášejí příklon k ženskosti a zjemnění strohých linií.

Na přelomu 30. a 40. let některé skupiny lidí tzv. „Potápky“ vyjadřovaly společenský protest svým oděvem. Jednalo se o mladé lidi, kteří odmítali konvenční způsob života. Potápky ctili swing a americké filmy, byli to příbuzní amerických zootsuiters a francouzských zazous. Provokovali oděvem, který se hlavně u mladých mužů značně odlišoval od běžného oblečení. Potápky se stali nejdříve předmětem generační averze a s pokračující válkou i cílem politického pronásledování. Zmizeli po heydrichiádě, ale znovu se objevili po válce v pozměněné verzi jako obdivovatelé amerických vojáků. (Hlaváčková, 2000, s. 17)

2.1.1 Móda poválečného období 1946 – 1947

Během války řada krejčovských salonů zanikla, další musely omezit produkci. Spousta krejčovských mistrů totiž odešla do zahraničního exilu a salony navíc omezovala různá úřední nařízení. Mnoho krejčovských mistrů také zemřelo a další byli vězněni a mučeni.

Konec války odstartoval českou řemeslnickou podnikavost a krejčí se začali pouštět do díla. Jejich cílem bylo vybudovat z Prahy módní centrum pro střední a východní Evropu. Na podporu svého plánu založili časopis Styl, který vycházel od května roku 1946. Hlavním cílem časopisu bylo vytvářet a propagovat kulturu odívání ve smyslu vlastní československé tvorby a přispívat tím k pozdvižení všeobecné kulturní úrovně národa. Během roku 1946 se krejčí poučení a stmelení válečnými událostmi snaží v politicky obtížné situaci být úspěšnými profesionály a obchodníky. Obchodní úspěch si slibují od jednotného postupu společné propagace, a proto se na Sjezdu čl. řemesla v roce 1946 zakládají propagační komise. První akcí pražské propagační komise byla módní přehlídka, konaná 11. 12. 1946 v Národním klubu v Praze. Přehlídka byla velice úspěšná a brzy se konala další, tentokrát ve Slovanském domě v Praze. *„Módní tvůrci na ní vystupovali anonymně jako zástupci společenstva a tak demonstrovali svou jednotu, ochotu k spolupráci i kolektivního ducha“*. (Hlaváčková, 2000, s. 22)

Od roku 1946 se začaly vydávat i další módní časopisy, které informují veřejnost o zahraniční módě, ale také se snaží vytvářet originální českou módu. Mezi vydávané časopisy patří např. Styl, Módní noviny, Elegance, Světová móda aj. Až do roku 1948 vycházejí jarní a podzimní alba spolku Pražská móda.

Móda se stále více stává politickou záležitostí a řada politických stran vydává své vlastní ženské módní listy. Jedním z prvních byl časopis s názvem „Naše žena a svět kolem ní“, jednalo se o módního a praktického rádce vydávaného od října roku 1946 ústředním výborem KSČ. Svůj program uváděl hned na prvním místě: *„...oproti ostatním módním časopisům, které kdysi přinášely a dosud přinášejí většinou módní výstřelky a módní luxus pro ženy nepracující a hýčkané, bez ohledu na požadavky stále vzrůstajícího procenta žen pracujících, samostatných a s mužem rovnoprávných, chceme vybudovati módní časopis pro nejširší ženskou veřejnost našeho národa. A to jsou ženy pracující, uvědomělé, v životě vždy nějak platné, ať to jsou dělnice, úřednice, ženy zemědělců, umělkyně či ženy pracující v domácnosti.“* List přiznává, že bude závislý na módě pařížské, ale bude přinášet jen to,

co je vhodné a potřebné pro naše poměry, pro náš způsob života, náš vkus a cit.“ (Hlaváčková, 2000, s. 23) Stejně jako ostatní časopisy zveřejňuje referáty o zahraniční módě s modely, které hodnotí kladně, současně ale odsuzuje oděvy nevhodné, které považuje za módní výstřelky. Zaměřuje se hlavně na ženy, které nastoupily do práce v rámci všeobecné pracovní povinnosti a těmto ženám přizpůsobuje i modely. Mnoho časopisů zaměřených na módu obsahovalo i střihy oděvů, které mohly ženy použít k zhotovení vlastního modelu. Velkým problémem poválečného období byl nedostatek kvalitních materiálů, látek, strojů a zařízení, což se projevovalo hlavně ve výrobě.

Móda poválečného období rozvíjí linii první poloviny 40. let a v jejím duchu se stále více feminizuje. V siluetě stále více vynikají ženské prvky, v roce 1946 sice stále ještě rozšiřují ramena vycpávky, ale současně se zvýrazňuje štíhlý pas oproti nadržům a bokům, které jsou plnější.

Velkým překvapením se stala jarní módní přehlídka návrháře Christiana Diora v roce 1947. Jeho slavný „New Look“ změnil ženskou siluetu od hlavy až k patě. Diorův styl byl velmi náročný na spotřebu materiálu a vyžadoval speciální prádlo a doplňky, což bylo v době poválečné krize pro mnohé nepřijatelné. New Look působil provokativně, ale žensky. Politická situace po válce českým krejčím neumožňovala rozvíjet své umění a nápady. Oděvy se začaly vyrábět převážně průmyslovým způsobem a to bylo pro krejčí zničující.

Vývoj událostí let 1945 – 1947 se stal pouhým počátkem rozpadu české módní produkce, která byla na nejlepší cestě vydat plody svého staletého rozvoje a stát se aktivní tvůrčí složkou evropské módy. Poslední kapkou byla daň s přepychu. Byla uvalena na veškeré kvalitní zboží, včetně látek a materiálů, které krejčí pro svou práci potřebovali. (Hlaváčková, 2000, s. 23 - 31)

2.2 Reklama na módu

Reklama v módní oblasti hraje velmi důležitou roli. Móda je součástí životního stylu i běžné potřeby, a proto je reklama na módu tak důležitá. Jak by měla vypadat módní reklama, aby zaujala cílové skupiny zákazníků? Kritéria pro takovou reklamu jsou poměrně jasná. Reklama by měla být poutavá, lehce zapamatovatelná, dobře umístěná, aby se s ní skupina lidí, pro které je určena, setkávala co nejčastěji. Udělat dobrou reklamu mají za

úkol odborníci, kteří musí vše propracovat do posledního detailu. Reklama je společností stále více odmítána. Společnost je jí přesycená a to převážně prostřednictvím televize nebo rádií, kde si jí (na rozdíl od tištěných časopisů) lidé vždy povšimnou. Reklama je řazena jako součást hlavního programu a posluchači či diváci se jí tedy nemohou vyhnout.

Dalším médiem, kde se můžeme setkat s módní reklamou je internet, na kterém je velmi atraktivní okamžitá zpětná vazba a možnost zaměření na konkrétní cílové skupiny. Zákazník si může daný model ihned objednat a vybraný produkt mu může být dovezen na požadované místo.

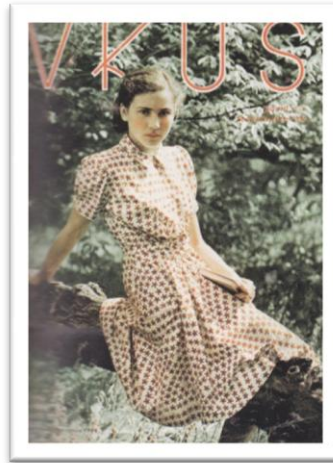
Jako reklamy na módu se často používají i billboardy, na kterých je zobrazena módní fotografie a odkaz na společnost, která model či módní výrobek prezentuje. Nejtradičnějšími prostředky propagace módy jsou stále samozřejmě časopisy.

Módní časopisy 20. století

Módní časopisy mají dlouholetou tradici, datující se daleko před vznikem Československé republiky.

České módní a společenské časopisy 1. pol. 20. let

Móda a Vkus patřily mezi první moderní módní časopisy. Dalším vydávaným časopisem byla Elegantní Praha.



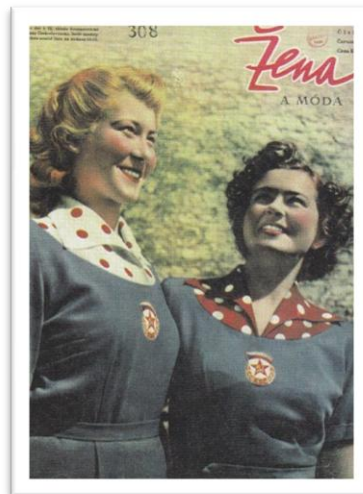
Obr. 1 Obálka časopisu Vkus, červenec 1943. (Kybalová, 2009, s. 17)

České módní a společenské časopisy od 2. pol. 20. let do 30. let

Salon, Modní revue, Eva, Měsíc

České módní a společenské časopisy 40. let

Vkus, Žena a móda



Obr. 2 Obálka časopisu Žena a móda, červen 1949. (Hlaváčková, 2000, s. 35)

Zahraniční módní časopisy

Mezi nejznámější módní časopisy vydávané od počátku 20. století patří především Vogue a Harper's Bazaar.

2.3 Časopisy a feminismus

Na českém mediálním trhu se za ženskou četbu považují především časopisy. Nejčastěji jsou to týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Mluvíme především o časopisech s ženskou tematikou, které jsou určené převážně ženám. U mnohých je však zařazení sporné, jako např. u časopisu Story a Rytmus života, které se spíše prezentují jako společenské časopisy. „*Statistiky a výzkumy dokazují – mimo jiné i časopis Strategie 1998 a 1999 a Marketing & Media 2000 – že ženy obecně čtou více než muži a věnují četbě více času, navíc jsou to ženy, které pro rodinu zajišťují většinu nákupů včetně časopisů (muži kupují denní tisk, ženy týdeníky a měsíčníky), v důsledku toho rozhodují, co je v domácnosti k dispozici.*“ (Osvaldová, 2004, s. 73)

Podle Barbory Osvaldové se časopisy určené speciálně ženám věnují převážně ženským tématům, a proto jsou považované za typicky ženské, mají tedy rodovou – genderovou vazbu.

2.4 Módní návrháři 20. století

Módní návrháři jsou tvůrci módy, kteří navrhují modely, které se stávají inspirací pro miliony žen na celém světě. Jsou to umělci, kteří svůj život zasvětili tak krásnému oboru, jakým móda bezesporu je. Mezi ty nejvýraznější, co ovlivnili módní svět, se řadí taková jména jako Christian Dior, Coco Chanel, Gianni Versace, Calvin Klein, Miuccia Prada, Karl Lagerfeld a další. Ve své práci si dovoluji zmínit jen ty, které osobně považuji za nejúspěšnější, a svou tvorbou jsou mi nejbližší.

Coco Chanel (1883 – 1971)

Coco Chanel se narodila 19. srpna 1883 ve francouzském městečku Saumur. Její život byl hodně skandální, ale naplněn obrovským talentem a neúnavností. Chanel se od ostatních žen odlišovala svým specifickým vzhledem, nosila naprosto odlišnou módu oproti svým vrstevnicím. Oblékala se do praktických kostýmů, nosila obuv na nízkém podpatku a na hlavu si posazovala malé šik kloboučky.

V roce 1910 si otevřela svůj první obchod v Paříži a v roce 1915 modelový dům v Biarritzu. Brzy nato uvedla revoluční módu – žerzejové košilové šaty. „*Styl módního*

tvůrce je jistě i exorcismem dojmů z dětství, jistým druhem kreativní pomsty. Za kreacemi od Diora nebo Saint Laurenta stojí postava matky, proměněné pro večírek v pohádkovou bytost. U Chanel převzali roli archetypální múzy kavalíři-důstojníci a ze zámožných rodin pocházející kamarádky ze školy. Co Chanel odlišuje od velkých homosexuálních designérů a dodává jejímu stylu moderní ostrost, je její primární podnět: nikoliv touha po splynutí s ženskostí, ale reálný sociální vzestup.“ (Seeling, 2000, s. 99) Chanel chtěla ženám prodávat nejen nové šaty, ale jejím hlavním cílem bylo prodávat životní pocit. Později se tomu říká „Lifestyle“. V roce 1918 rozšířila svůj pařížský obchod a město ovládla kombinací šatů s kabátkem v béžovém žerzeji a šaty z černé krajky. Hlavním mottem „Chanel-Looku“ byla pohyblivost – ženy se v modelech musely cítit svobodně a neměl jim vadit v každodenních činnostech. Její módní návrhy reagovaly na politické změny, byly ovlivněny válkami a politickými událostmi v zemi. Podle Chanel se jmenuje i jeden z nejznámějších parfémů, který se prodává dodnes s názvem Chanel No. 5.

Karl Lagerfeld (1933)

„Tento tvůrce kolekcí haute couture, Prêt-à-porter i nejrůznějších doplňků dokázal sladit estetické zákony vypracované slečnou Chanelovou s tím nejlepším, co přinesl čas.“ (Baudot, 2001, s. 298)

Narodil se v roce 1933 v německém Hamburku. Proslavil se jako nezávislý tvůrce, který spolupracoval s mnoha módními značkami jako např. Chloé, Fendi a Chanel. Na počátku 80. let vytvořil vlastní značku Lagerfeld, která se zaměřila na produkci parfémů a oblečení. Významnou roli v jeho kariéře sehrála i jeho spolupráce se známými umělci.

V roce 1955 v pouhých 22 let, vyhrál soutěž o nejlepší návrh kabátu a tím si vysloužil práci u Pierra Balmaina. Soutěže se účastnil i Yves Saint Laurent, který si odnesl první cenu v kategorii šatů. V roce 1982 začal pracovat jako hlavní návrhář firmy Chanel, kde pracuje dodnes. Lagerfeld neztrácí nic na své kontroverznosti. *„Na začátku 90. let 20. století oslovil několik striptérek a bývalou italskou hvězdu filmů pro dospělé, Moanu Pozzi, aby se jako modelky zúčastnily přehlídky jeho černobílé kolekce, což zapříčinilo, že Anna Wintourová, americká šéfredaktorka časopisu Vogue, během této přehlídky vstala a odešla.“* (Karl Lagerfeld, životopis) V roce 2004 navrhl některé modely pro celosvětovou koncertní šňůru zpěvačky Madonny a pro koncertní tour Showgirls australské zpěvačky Kylie Minogue. V témže roce vytvořil dámské i pánské modely pro švédskou oděvní

značku H&M. Jednalo se o limitovanou edici, která byla vyprodána za pouhé dva dny a H&M musela veřejně oznámit, že téměř všechno zboží navržené Lagerfeldem bylo vyprodáno.

Christian Dior (1905 – 1957)

Christian Dior se narodil ve Francii. Byl považován za dobrého malíře. V roce 1928 si otevřel malou uměleckou galerii, po jejím bankrotu v roce 1933 začal navrhovat klobouky a věnoval se módní ilustraci. V roce 1945 byl angažován textilním továrníkem Marcelem Boussacem jako módní tvůrce módního domu v Paříži. V roce 1947 vytvořil jeho nejslavnější „New Look“. V letech 1947 – 1957 byl jedním z nejuznávanějších módních tvůrců, který tvořil dámskou módu femininního stylu, v níž klade velký důraz na detaily. Jeho dílo obsahuje především dámské večerní šaty a od roku 1947 navrhuje také parfémy. (Kybalová, 2009, s. 206)

2.5 Módní fotografie

Módní fotografie sehrává v našich životech velmi důležitou roli. Nejenže zachycuje ideál krásy v daném období, ale je i ukazatelem politického a sociálně společenského klimatu. Módní fotografie se stala plnohodnotnou součástí kultury a kulturní tradice. *„Módní fotografie se v průběhu doby stala velmi prestižní záležitostí a důležitou součástí fotografického umění. Zdaleka už neslouží pouze k prodeji drahých šatů, jak tomu bylo v jejich počátcích - je médiem pro fotografy - umělce, kteří jejím prostřednictvím vypráví příběhy a berou nás do fantaskních věků. Svět módní fotografie se také často spojuje s drogami, alkoholem, sexem, nejrůznějšími skandály a zvláštními lidskými osudy. Ostatně je to prostředí plné kontroverzních osobností.“* (Janischová, 2009 [online]) Za vznik módní fotografie se považuje série snímků od Pierra-Louise Piersona, který zachytil Virginii Oldoini, italskou hraběnkou de Castiglione na dvoře Napoleona III. Fotografie vynesly šlechtičnu mezi první modelky v historii. Módní fotografie se začala vyvíjet spolu se vznikem ilustrovaných magazínů. Cílem bylo oživit časopisy a nalákat čtenáře. Fotografická studia v Paříži začala zachycovat aktuální módu. Tehdejší styl fotografování nám dnes může připadat nudný, přestože modelky pózovaly stejně, záběry byly limitovány tehdejší

technikou i možnostmi studia. Při focení se používaly malované kulisy a různé rekvizity, které se používají dodnes.

V roce 1909 se vedoucím časopisu „Vogue“ stává Američan Condé Nast. Díky této skutečnosti dochází k naprostému zvratu v módní fotografii. Lidé začali šít po dokonalých fotografiích, ženy chtějí vypadat jako dámy z titulních obálek magazínů. Vznikl nový kult módní fotografie. Velkou roli v módním průmyslu hraje právě „Vogue“. Jeho konkurentem byl od počátku časopis „Harper’s Bazaar“. Časopisy si začaly najímat profesionální fotografy, herečky a dámy z vyšší společnosti vystřídalily modelky, které se staly předmětem často bouřlivých debat. (Janischová, 2009 [online])

2.6 Fotografové módy

Richard Avedon (1923 – 2004)

Richard Avedon je jedním z nejlepších fotografů 20. století. Americký fotograf, jenž získal velké úspěchy v módní, portrétní a umělecké fotografii. Ke konci 40. let se stal vedoucím fotografem módního časopisu „Harper’s Bazaar“. Během jeho působení, které trvalo po dvě desetiletí, pozvedl módní fotografii na uměleckou úroveň. Dokázal to hlavně tím, že se nepodřizoval tradici, podle níž musejí modely působit nezúčastněně. V roce 1966 odešel z „Harper’s Bazaar“ a začal pracovat pro další módní časopis „Vogue“, jako redakční fotograf. *„Roku 1992 se stal prvním redakčním fotografem časopisu „New Yorker“, obdržel četné ceny, mimo jiné Chancellor’s Citation na University of California v Berkeley (1980), čestný doktorát londýnské Royal College of Art (1989), Mezinárodní cenu za fotografii nadace Erny a Victora Hasselbladových (1991) a Master of Photography Award Mezinárodního střediska fotografie (International Center of Photography – 1991). Podílel se také na fotografování známého kalendáře Pirelli.“* (Bieger – Thielemann, 2003, s. 20)

Horst P. Horst (1906 – 1999)

Byl německo-americký módní fotograf, který celý život pracoval pro časopis „Vogue“. Horst módní fotografii neproměnil od základů, ale bezpochyby ji zdokonalil. Druhá

generace módních fotografů musela hledat způsob, jak s módou zacházet. V první řadě šlo o to, nakolik se fotografie musí řídit podle předlohy, do jaké míry má módní návrh stát v centru obrazu a do jaké míry může fotografův obrazový koncept tyto obsahy překrývat. Horst se intenzivně zabýval detaily, jako je držení ruky, protože si uvědomoval, že jen málo lidí ví, co dělat při fotografování s pažemi. (Janischová, 2009 [online])

George Hoyningen-Huene (1900 - 1968)

Hoyningen-Huene byl dalším z odborníků rané módní fotografie. Většinu svých nezapomenutelných fotografií vytvořil ve dvacátých letech a na konci druhé světové války. V roce 1925 velel fotografii ve francouzském Vogue. V New Yorku pracoval především pro Harper's Bazaar. Jeho práce byla ovlivněna především surrealismem a architektonickými symboly řeckého klasicismu. Za jednu z jeho nejslavnějších módních fotografií můžeme považovat sedícího muže a ženu v plavkách u moře. Je směsicí elegance a klasicismu.



Obr. 3 George Hoyningen-Huene. [cit. 26. 2. 2012] Dostupné z: http://www.icollector.com/GEORGE-HOYNINGEN-HUENE-American-b-Russia-1900-1968-BATHING-SUITS-AJ-IZOD-LTD-LONDON-ti_i980831

„Obrázek ukazuje jeho pečlivý přístup k detailu a uspořádání. Důležitou roli hraje vliv světla a stínu. Scéna vypadá focená na lokaci, ale při bližším zkoumání vidíme, že stejně jako většina módních snímků té doby, vznikla ve studiu. Moře iluzionisticky vytváří světle šedá barva a nebe slabě malované mraky nad ní. Velmi realistického efektu denního světla je dosaženo pomocí jediného silného světla, umístěného vlevo nahoře od modelů. Z fotografie je cítit vzdálený objekt touhy. Nepřirozeně světlé pozadí díla má svůj smysl. Za prvé osoby jsou plastičtější a za druhé tento fakt simuluje pocit, že se díváme proti slunci bez slunečních brýlí. Proto je obraz i mírně rozmazaný. Tajemný nádech dodává také skutečnost, že modelce ani modelovi nemůžeme vidět do tváří.“ (Janischová, 2009 [online])

Martin Munkacsi (1896 – 1963)

Munkacsi se narodil v Maďarsku, kde působil jako redaktor a fotoreportér sportovních událostí. Upozornil na sebe hned svým prvním publikovaným snímkem. Momentka závodního vozu projíždějícího kaluží vody, byla označena za pokrokovou. Později odchází pracovat pro Harper's Bazaar do New Yorku, kde přichází s revolučním nápadem konečně vyrazit fotit módu ven mimo stěny ateliérů. Vytvořil absolutně nový pohled na módní fotografii. „*Běžící modelka po pláži oblečená do vzdušných šatů, které za ní vlály, působila prostě úchvatně.*“ (Janischová, 2009 [on-line]) Prvenství si také připisuje za akty, kterými ilustroval články v magazínech. Jeho portréty zahrnují osobnosti jako Katharine Hepburn, Leslie Howard, Jean Harlow, Joan Crawford, Jane Russell, Louis Armstrong a Fred Astaire.

Cecil Beaton (1904 – 1980)

Beaton se narodil v Anglii do rodiny prosperujícího obchodníka se dřevem. Stal se fotografem britské Vogue a jako fotograf se dostal do vyšších kruhů společnosti. Příležitostně fotografoval královskou rodinu a vévodu s vévodkyní z Windsoru, kterým dokonce zvěčnil jejich slavnou svatbu. Cecil byl všestranně nadaným člověkem a podařilo se mu získat cenu Academy Award za kostýmy ve filmových muzikálech My Fair Lady, Gigi i za několik dalších filmů. (Janischová, 2009 [on-line])

John Rawlings (1912-1970)

Rawlings byl jedním z nejpłodnějších fotografů dvacátého století. Narodil se v Ohiu a po dokončení studia se přestěhoval do New Yorku. Condé Nast mu nabídl práci asistenta ve Vogue a brzy se vypracoval na prvního asistenta mistrů a začal patřit k těm nejlepším fotografům. Komerční fotografii vtiskl uměleckou formu, což mělo pro módu jako takovou řadu důsledků - lépe se prodávala a byla zásadně ovlivněna. Dříve byly obálky časopisů většinou bez nápadů a převážně černobílé. „*Rawlings předkládá módnímu světu okouzující záběry. Využívá světla, odrazů, barev, vše snoubí s bohatou mystikou a fotografií dává děj. Nadčasová klasika provokuje intrikami. Experimentuje s kompozičním užíváním zrcátek a jiných reflexních povrchů. Kombinuje přírodní a umělé světlo. To vše vedlo k tomu, že módní fotografie se chytá nového osvobozujícího směru.*“ (Janischová, 2009 [on-line]) Fotografův nedávno objevený archív zahrnuje fotografie hvězd jako Marlene Dietrich, Salvadora Dalího, Veroniky Lake, vévodkyně z Windsoru a Montgomeryho Clifta.

Helmut Newton (1920 – 2004)

Tento fotograf původním jménem Helmut Neustaedter - guru módní fotografie, který se proslavil erotickými módními fotografiemi, se narodil v Berlíně německému otci a americké matce. Helmut dostal nabídku od londýnského, pařížského i australského Vogue. Jeho provokativní erotické snímky, často se sadomasochistickými nebo fetišistickými podtexty, byly i přes svou odvážnost velmi úspěšné. V roce 1965 přišel Helmutovi návrh na spolupráci s Vogue v New Yorku. Musel se ale přizpůsobit americkému stylu, který byl mnohem střídmější. V této době vzniklo mnoho snímků se sexuální tematikou. Modelky působily agresivně, rázně a odvážně. Na jeho fotografiích se setkáváme až s jakýmsi skrytým odporem a zároveň i chtíčem luxusu a prestiže. Tento nekonvenční přístup mu přinesl kýženou slávu. V souvislosti s jeho tvorbou se objevuje nový pojem - pornografická elegance. Kromě Vogue, pracoval také například pro Elle, Marie Claire, Queen, Nova, Playboy nebo Stern. *„Na jeho fotografiích je žena zobrazována v mnoha rolích. Inspirace pramení z Newtonova zájmu o ženy jako takové, o sexualitu, noční život prostitutek a kabaretní výstupy transsexuálů. Jedná se o část společnosti, kterou za denního světla běžně nespatříme, a je skrývána.“* (Janischová, 2009 [on-line]) Helmut Newton však dokázal tuto její část svým ztvárněním přiblížit a nabídnout ji veřejnosti tak, aby ji přijala.

Steven Meisel (1954)

Meisel se stal populární díky své práci pro Vogue, fotografiemi své blízké přítelkyně Madonny a v současnosti je považován za jednoho z nejúspěšnějších módních fotografů. Stal se doslova posedlý modelkami Twiggy, Veruschkou a Jean Shrimpton. Studoval umění a design, ale nakonec se specializoval na módní ilustrace. Později přešel k fotografii, kterou považoval za trvalé médium. Posléze pracoval pro magazín Women's Wear Daily, Seventeen a o víkendech fotografoval modelky z agentury Elite Model Management. V současné době fotí pro mnoho módních časopisů, nejvíce pro americký a italský Vogue. Obohatil svět o fotografie na obaly několika populárních alb, například Madonny nebo Mariah Carey. Mimo jiné nafotil i úspěšné kampaně pro Versace, Valentino, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Prada a Louis Vuitton. *„To, co stálo za Maiselovým úspěchem, byl jeho přístup k práci. Po každé se snažil přijít s něčím novým či neslýchaným, a měnil tak stávající trendy v módním průmyslu. Že jeho fotografie jsou kontroverzní, lze doložit i sérií, která vyšla ve Vogue, po nešťastné události z 11. září, kdy modelky záměrně*

staví do role obětí. Násilné scény dotvářejí zasahující policisté.“ (Janischová, 2009 [on-line])

Mario Testino (1954)

Testino se narodil v Peru a vydobyl si pověst jednoho z nejlepších módních fotografů na světě. Jeho práce je vidět převážně v magazínech Vogue a Vanity Fair. Podílel se na kampaních vedoucích módních návrhářů jako Burbbery, Gucci, Versace, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, Estee Lauder, Hugo Boss, Miu Miu, Shiseido, Michael Kors a mnohých dalších. Kromě publikování řady knih o vlastní práci, editoval také jednu, která se věnovala modernímu umění a umělcům z jeho rodného Peru. Jeho úspěchem a neuvěřitelným talentem se mohou lidé na celém světě inspirovat v mnoha galeriích a muzeích. Za svou práci sesbíral mnoho cen. (Janischová, 2009 [on-line])

3 GENDER A ROLE ŽEN V REKLAMĚ

Gender

Slovo gender se používá k označení kulturně vytvořených rozdílů mezi muži a ženami. Společnost a kulturní prostředí působí rozdílně na muže i ženy. Předmětem zkoumání problematiky genderu je odlišné působení kulturního prostředí na muže a ženy. Lidské pohlaví slouží jako základ pro to, jakým způsobem se k dané osobě budeme chovat a jak ji v případě dětí vychovávat. Předpoklady vztahující se ke genderu, lidé obecně přijímají za platné a správné a zakládají na nich svůj rozdílný přístup k osobám mužského a ženského pohlaví. Ve všeobecné encyklopedii je „*Gender studies*“ definováno jako *studium rolí mužů a žen obecně. „Na rozdíl od feminismu nemá tak silný politický náboj a nesoustřeďuje se pouze nebo dominantně na studium a kritiku postavení ženy“*. (Encyklopedie, 1999, s. 35)

Genderové role

Role, které jsou předpokládány od osoby na základě jejího genderu. Ačkoli každý hraje dle situace roli nezávisle na genderu, je zde předpoklad, že existují mužské a ženské genderové role. Proto se od mužů a žen očekává odlišné chování a jednání v různých situacích. Renzetti se ve své knize *Ženy, muži a společnost o generových rolích* vyjadřuje: *„...je důležité si uvědomit, že rozlišování genderových rolí se odehrává nejen na úrovni vzájemné komunikace mezi jednotlivci, ale i na strukturální úrovni společnosti. Každá společnost svým členům předepisuje určité vlastnosti, způsoby chování a vzorce vzájemné interakce v závislosti na jejich pohlaví. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický systém, vzdělávací systém, náboženství, rodinné uspořádání aj. Institucionalizované vzorce genderové diference jsou souhrnně označovány jako pohlavně-genderový systém společnosti.“* (Renzetti, 2003, s. 21)

Stereotypy

Podle Zdeňka Vybírala se stereotypizací v našem myšlení utvářejí, ukládají a produkují zjednodušené úsudky, často s emočním doprovodem. *„Stereotypizace je výsledkem přirozeného zobecňování, zjednodušování a třídění okolního světa, tedy procesů, které musíme dělat, protože nám např. šetří čas v rozhodování.“* (Vybíral, 2000, s. 62)

Stereotypním myšlením můžeme dosáhnout toho, že už nevnímáme člověka jako jednotlivce, ale zařadíme si ho do určité skupiny lidí, které vnímáme jako celek. Nepři-

pouštíme žádné jiné zprávy o konkrétním člověku, které by nesouhlasily s naším vytvořeným stereotypem. „*Stereotyp je kongitivně – emoční kategorií. Může v něm převládnout poznávací složka (poznávající nesprávně), ale také složka emoční: odsuzování ze strachu, lítost, soucit, opovržení...*“ (Vybíral, 2000, s. 63), „*Masmédia šíří stereotypizované obrazy, vytvářejí nové, obměňují stávající a přispívají ke kognitivnímu zkreslování reality*“ (Vybíral, 2000 s. 63)

Podle Jitky Vysekalové jsou ženy v reklamě stále zobrazovány většinou v jejich stereotypních rolích. „*Stále se setkáváme s obrazem pečlivé hospodyňky, která dbá o „hygienickou čistotu“, jejíž prádlo „je bělejší než bělejší“, postará se o zdravou výživu rodiny, prostě maminka „která všechno ví“, i jak uvařit z polévky v sáčku tu pravou k nezávislým, emancipovaným ženám, které se objevují ve zcela nových rolích*“ (Špak, 2008, [on-line])

V rozhovoru pro internetový časopis Strategie se Jitka Vysekalová zmiňuje i o ženách jako sexuálních symbolech. „*Nu a konečně žena jako sexuální symbol, vamp, který dokáže uspokojit muže, který je schopný, silný, zodpovědný, odvážný... Podle některých výsledků prezentovaných na konferenci Gender Studies k určitému posunu v obrazu ženy v reklamě přece jenom dochází. Začínají se objevovat reklamy, v nichž se role obrátily - muži se starají o děti, nakupují, vaří a perou - takže porušují zažitý stereotyp*“ (Špak, 2008, [on-line])

Jednu z dalších rolí ženy popisuje Jitka Vysekalová následovně: „*Dalším obrazem je usměvavá, za každého počasí a v každém okamžiku perfektně upravená mladá žena, která vám vždy doporučí to nejlepší na vlasy, řasy, tělo... protože „vy za to stojíte“*“ (Špak, 2008, [on-line])

Postavy v reklamě

V reklamě vidáme mnoho postav, nejčastěji to však bývají ženy a muži, kteří prezentují určité výrobky a služby. Rozdílné bývají jejich role a to jakým způsobem jsou vnímány veřejností. Proto je důležité vždy zvolit správnou postavu, která se do reklamy hodí, docílíme tím větší úspěšnosti reklamy. Důležité je zvolit správnou postavu s ohledem na cílové publikum, které chceme oslovit. „*Reklamu a postavy v reklamě spojuje tzv. „epická postava“, která zevšeobecňuje a reprezentuje určitý typ společenské třídy, vrstvy nebo sociální skupiny, životního stylu, věkové kategorie, což v rámci reklamy souvisí s konkrétní*

cílovou skupinou, tržním segmentem, která má reklama oslovit (např. reklama na běžné spotřební zboží se liší od reklam propagujících luxusní šperky, parfémy, či automobily, jinak vypadá reklama, která má oslovit mladé lidi a jiná je reklama, která má zaujmout lidi ve středním věku).“ (Banyar, 2010) Na základě této definice můžeme charakterizovat postavy, které se objevují v reklamách a mají oslovit určité skupiny spotřebitelů.

Postava ženy v reklamě

Žena tradiční: představuje typ průměrné ženy v domácnosti, nebo matky, která se stará o děti v domácnosti.

Žena – vamp: je žena ztělesňující typ dokonalé krásy, sexuality, ideální postavy, které se ostatní ženy snaží napodobit.

Žena – odbornice: jde o typ emancipované, moderní, inteligentní, pracující ženy, která je charakteristická svými intelektuálními resp. „mužskými atributy“ jako např. brýle, sako, kravata, kufřík, sepnuté vlasy, odborné vyjadřování, tabulky, grafy atd., kterými dává najevo svoji sociální rovnoprávnost.

Reklamní důchodkyně: i přes její vyšší věk se jedná o ženu sympatickou, dobře vypadající, za co obvykle vděčí propagovanému produktu nebo službě. Její největší výskyt je v reklamách propagujících kosmetiku, léky nebo důchodové pojištění.

Postava muže v reklamě

Metro: typ moderního, pokrokového muže, který má mnoho ženských rysů, stará se o svůj vzhled a podporuje rodovou rovnoprávnost.

Retro: je naopak zastáncem rodových stereotypů a tradičního muže, podle něj je muž živitel rodiny a partnerka se má starat o domácnost a výchovu dětí.

Patriarcha: chce být úspěšný, zajímá ho nejen kariéra, ale hlavně rodina, péče a výchova dětí.

Mocichtivý – the power seeker: typ muže, jeho osobní motivací je kariérní postup a jediné jemu přizpůsobuje svůj život. (Banyar, 2010)

Archetyp

Archetyp pochází z řeckého *arche-typos*, což znamená první vzor nebo ražba. Znamená pravzor, představu, příběh nebo vzorec věcí. Pojmu „Archetyp“ se často ve svých knihách věnuje zakladatel analytické psychologie C. G. Jung, který definuje pojem následovně:

"Archetyp v podstatě představuje nevědomý obsah, který se uvědoměním a vnímáním mění, a to ve smyslu toho kterého individuálního vědomí, v němž se objevuje." (Jung, 1997, s. 100) O pojmu archetypu píše C. G. Jung především v kontextu kolektivního nevědomí.

Archetypy používané v reklamě dle C. G. Junga

Archetyp velké matky

Archetyp otce

Senex - archetyp moudrého starce

Anima - ženské aspekty v mužském nevědomí – v reklamě zobrazení moderního muže, který o sebe pečuje, stará se o image...

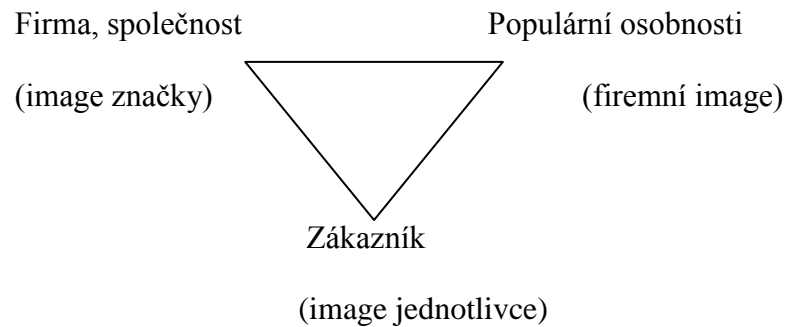
Animus - mužské aspekty v ženském nevědomí – emancipované ženy, feministky...

Persona - část osobnosti identifikovaná s „já“, která přistupuje k sociálním interakcím (sociální maska).

Hrdina - musí vykonat nebezpečné úkoly, zápasit s příšerami, projít porážkou, pádem do hlubiny a následným znovuzrozením, archetyp představuje cestu lidského vědomí, cesty přes překážky jsou nevyhnutelné fáze dospívání (zrání) individua. (Banyar, 2010)

Známé osobnosti a jejich image v reklamě

V dnešní době můžeme pozorovat, že narůstá trend známých osobností, které vystupují v reklamě. Mediální ikony showbyznysu (zpěváci, herci, modelky, umělci, sportovci atd.) propagují stále častěji firmy a jejich výrobky či služby. Stávají se „živými logy“ firem a lidé díky nim výrobkům více věří a rychle si je dokáží s danou osobností spojit. Což společně v propagaci velmi pomáhá. Známé osobnosti často diktují módní styl oblékání a působí i na celkový image veřejnosti. Pojem image rozebírá ve své knize i Jitka Vysekalová, podle které je slovo image, nejprve „módně přejímané“ a v současné době až „módně odmítané“. „Image můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi (např. výrobky, podniky, značkami), osobnostmi (např. politického života, kultury, sportu) a událostmi (např. veřejného života, mimořádnými situacemi).“ (Vysekalová, 2007, s. 234) Známé osobnosti mají velký potenciál ovlivňovat veřejnost a široké masy lidí, což si firmy moc dobře uvědomují. Známé osobnosti se tak často stávají ještě známější a oslovují i generace zákazníků. Jev, kde si firma i známá osobnost zvyšují popularitu a upevňují image, se dá znázornit i graficky:



Obr. 4 Grafické znázornění, Banyar, 2010

Existuje mnoho typů postav v reklamě jako např. děti, teenageři, sportovci, zpěváci, populární osobnosti a mnohé další, které si zaslouží naši pozornost. Každá z typů postav může ovlivnit určitou cílovou skupinu zákazníků. Spotřebitelé se s osobností mohou ztotožňovat a to může vést k nákupu daného produktu. „*Reklama nám nastavuje zrcadlo a my se v něm máme možnost vidět, ne však tak, jak vypadáme, ale naopak, jak bychom chtěli vypadat.*“ (Banyar, 2010)

4 SÉMIOTIKA

Sémiotika je všeobecná teorie o znacích, která se zabývá porovnáním znakových systémů. Sémiotiku můžeme uplatnit v mnoha oborech jako např. biologie, medicína, matematika, filozofie atd. Název sémiotika vznikl z řeckého slova „semios“ což znamená znak. Ze znaků se skládá celý náš svět, všichni se řídíme pomocí znaků. Znaky jsou většinou součástí znakové struktury, kde na sebe jednotlivé znaky navazují, a v tomto případě můžeme hovořit o konkrétních znakových systémech. (Doubravová, 2002, s. 9) *„Znakem se může stát každá skutečnost, která něco reprezentuje. Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti – jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů – tehdy, budeme-li jim rozumět.“* (Doubravová, 2002, s. 9)

Sémiotické výzkumné metody

Interpretace

- interpretovat lze všechny výtvořiny lidstva i přírody
- interpretace **správná** (logická, motivovaná, opodstatněná) vs. **nesprávná** (mylná, falešná) – přesná hranice mezi nimi neexistuje
- udělování významu znakům
- dělíme je na interpretace **ztvářňující, realizační, vytvořené v různých sémiotických systémech** – používají jazyky umění (video, audio, audio-video apod.) a interpretace **exegetické** (výkladové) – používají přirozený verbální jazyk

Formalizace

- **nahrazování znaků přirozeného jazyka** (nebo jiných systémů) **jinými znaky**, které nám umožňují nebrat do úvahy sémantickou a pragmatickou stránku jednotlivých znaků a soustředit se jen na jejich konstrukci nebo strukturu (zejména syntaktickou)
- umožňuje lehké operace s příslušnými pojmy, vytváření jednoduchých a všeobecně platných modelů
- formalizované schéma reklamního komunikátu objasňuje výstavbu, konstrukční vlastnosti reklamy, které se mohou stát modelem nebo všeobecným návodem pro jiné reklamní tvůrce, jak z jednotlivých znaků vytvořit reklamu

Jazyková analýza

- fonetická, gramatická stránka jazyka, větný rozbor, metafory, výstavba textu a jeho komentáře...

- jazykové analýze se věnuje: gramatika, rétorika, logika, filologie, lingvistika
- využití v reklamě – analýza textové složky reklamy (Banyar, 2010)

4.1 Sémiotika reklamy

Za znakový systém můžeme používat i reklamu, která s cílovým publikem komunikuje prostřednictvím znaků. Cílová skupina musí znakům přiřadit význam a na tomto základě je může interpretovat. „Reklamu z pohledu sémiotiky můžeme definovat jako soubor znakových struktur a znakových systémů, skládajících se z relativně stálých znaků (patřících hlavně do oblasti reklamy, komerční komunikace), i znaků variabilně se měnících (znaků patřících do oblasti naší historie, tradice, společnosti a kultury), jejich úlohou je recipienta nejen informovat o produktech, službách nebo značkách, ale jednotlivé znaky reklamních komunikátů oslovují recipienta i emocionálně, či v příjemcově vědomí vyvolávají určité změny v jeho názorech, hodnotách, poznatcích a postojích a přispívají tak k celkové změně jeho chování, souvisejícího přinejmenším s nákupem propagovaného výrobku.“ (Banyar, 2010)

Americký filozof a sémiotik Charles Morris rozdělil sémiotiku do tří oblastí zkoumání a to na sémantiku, syntax a pragmatiku.

Sémantika

- zkoumá význam, tj. vztahy mezi znaky a označovanými předměty (jevy, událostmi)
- v sémantickém významu se snažíme odpovědět na otázky, co znak vyjadřuje, co znamená ve vztahu k objektu, o čem vypovídá
- jaký význam mají jednotlivé znaky použité v reklamních komunikátech

Syntax

- zkoumá vztahy existující mezi znaky navzájem
- z jakých znaků se reklamní komunikáty skládají a jak na sebe jednotlivé znaky navazují

Pragmatika

- zkoumá vztahy mezi znaky a jejich uživateli
- pragmatická analýza je výzkumem srozumitelnosti nebo účinnosti znaků v rámci komunikace, zahrnuje v sobě sémantiku a syntax

- jak znaky interpretují příjemci reklamního sdělení, jaký mají reklamní komunikáty účinek na spotřebitele a jeho nákupní chování

Reklama a její způsoby přesvědčování

- poskytováním veškerých potřebných informací
- pomocí různých argumentů
- prostřednictvím veřejně známých a populárních osobností, odborníků nebo laiků a jejich osobní zkušenosti s produktem, službami
- pomocí emocí
- pomocí estetického zážitku

Logo

- je základním a jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků
- vnímáno jako autogram firmy
- základní stavební jednotka reklamní komunikace
- hlavní identifikační znak každé firmy - odlišení
- musí vystihovat zaměření firmy, profesionalitu, solidnost, loajalitu...
- nejrychlejší a nejefektivnější prostředek pro oslovení zákazníka, ovlivňuje úspěch firmy na trhu
- historický, společenský, kulturní dosah na své recipienty

Funkce loga

- **symbolická** – motivační faktor, vizuální zkratka
- **emotivní** – signál, na který lidé reagují, působení barev a tvarů
- **informační** – odlišení firmy a produktů od konkurence

Loga lze hodnotit i z jejich vizuální stránky – **tvar, písmo, barva**

Rozdělení log dle tvarů

ikony (znaky založené na podobnosti s objekty),

indexy (znak a objekt spojuje vztah souvislosti),

symbols (znak a objekt spojuje pouze konvence).

Barva

- nositel informačního kódu a emocionálního náboje
- teplé a studené barvy
- **primární** (žlutá, modrá, červená) a **sekundární** barvy (vznikají mícháním primárních barev)
- **komplementární** barvy (vytvářejí největší kontrasty – žlutá/fialová, červená/zelená)
- jas, sytost, odstín (Banyar, 2010)

5 HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

5.1 Hypotézy

- Ženy jsou ovlivňovány módní reklamou více než muži, působí na ně více faktorů a snaží se více jak muži přizpůsobit módním ikonám.
- Mladí muži sledují více módní trendy a více jak módní reklama v časopisech je ovlivní vzor v podobě např. zpěváků a herců.
- Muži obecně méně sledují módní trendy v podobě módní fotografie, zejména starší generace mužů se módní reklamou spíše neovlivní.
- Politická situace v zemi má vliv na to, jak je žena v reklamě prezentována.

5.2 Metoda

- Dotazníkové šetření
- Sémiotická analýza

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VLASTNÍ VÝZKUM

Praktickou část mé diplomové práce tvoří dotazníkové šetření, ve kterém se zabývám otázkami z prostředí módní fotografie. Nejvíce se zaměřuji na ženy zobrazené na módní fotografii a na to jak jsou vnímány veřejností. Cílem šetření je zjistit, jaké ženy by podle veřejnosti měly být zobrazeny na módní fotografii.

V další části se budu zabývat rozhovorem s nejúspěšnější ženou módního průmyslu v České republice, majitelkou a ředitelkou společnosti Prospekta moda a Anona Lenkou Vejvalkovou. Cílem rozhovoru bude zjistit její názor na ženy zobrazené na módní fotografii, na ideál ženské krásy, jak by bylo možné změnit ideál ženské krásy současné módní fotografie. Dále se budu zajímat o prostředí podnikání v módě, jak se změnilo od dob jejího začátku a na reklamní kampaně módních obchodů s luxusní módou.

Další část práce věnuji sémiotickému rozboru vybrané reklamy na módu. Kampaň s názvem „*A Tribute To Woman*“ francouzského módního domu Marithé a Francois Girbaud jsem zvolila především pro její kontroverznost a způsob zpracování.

V práci se také věnuji historickému srovnání reklam z módních časopisů pro ženy, a proto jsem jednu kapitolu věnovala časopisům pro ženy na českém trhu. Časopisy jsem rozdělila podle marketingového hlediska na tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře.

Praktickou část práce uzavírám historickým srovnáním vybraných reklam, dle zvolených kritérií. Budu srovnávat módní fotografii, reklamu na módu a kosmetiku v časopisech Burda z roku 1966/1968 se současným vydáním z roku 2012.

6.1 Výzkumné otázky

- Jak vnímá česká veřejnost ženy zobrazené na módní fotografii?
- Jak ovlivňují muži/ženy zobrazené na módní fotografii veřejnost?
- Ovlivňuje mladé muže více módní reklama než muže starší generace?
- Kde se lidé nejčastěji setkávají s módní fotografií?
- Jaké ženy si lidé představují na módní fotografii?
- Je módní fotografie efektivní a podporuje touhu po nákupu? Záleží na osobě, která je na fotografii zobrazena?
- Jaké je podvědomí veřejnosti o dámských a pánských módních časopisech?

6.2 Dotazníkové šetření

Dotazník

Anonymní nestandardizovaný dotazník (viz. příloha číslo I.), který jsem pro účely svého průzkumného šetření sama vytvořila, byl dostupný od 23. 02. 2012 - 01. 03. 2012 na speciálním webu www.vyplnto.cz. Dotazník s názvem „módní fotografie“ byl dostupný na internetové adrese <http://modni-fotografie.vyplnto.cz/>.

Dotazník byl anonymní. Jednotlivým respondentům jsem jej prezentovala individuálně a některé jsem získala přímo na webu [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

Dotazníky jsem prezentovala prostřednictvím internetu (emailem a sociální sítě Facebook). Dotazník obsahoval 18 otázek.

Charakteristika souboru respondentů

Při výběru respondentů v realizovaném průzkumu jsem předem nedefinovala přesná kritéria. Jednalo se o průzkum, který by měl zhodnotit názory dotazovaného souboru jako celku. Ale současně také zjistit individuální postřehy a poznámky k danému tématu. Ty jsem pak zapracovala do ověřování hypotéz mé práce. Při oslovení respondentů jsem se obrátila na osoby z mého okolí, kamarády, známé, rodinné příslušníky, ale také na kolegy. Při vyhodnocování jsem pak respondenty rozdělila podle pohlaví a věku.

6.3 Realizace výzkumu

Dotazníkové šetření **prostřednictvím internetu** probíhalo v období od 23. 02. 2012 do 01. 03. 2012.

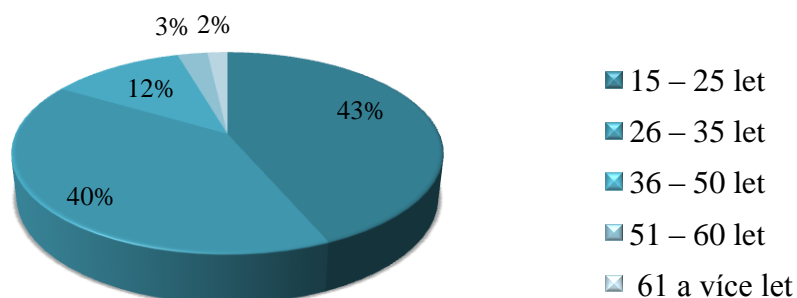
Počet respondentů v souboru je 303.

1) Pohlaví. Dotazování se účastnilo 270 žen (81.08%) a 63 mužů (18.92%).

2) Věkové rozložení do 5 skupin

- 15 – 25 let (145 osob, což je 43.54%)
- 26 – 35 let (133 osob, což je 39.94%)
- 36 – 50 let (40 osob, což je 12.01%)
- 51 – 60 let (9 osob, což jsou 2.7%)
- 61 a více let (6 osob, což je 1.8%)

Rozložení podle věku



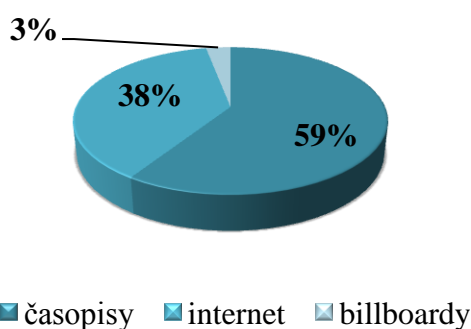
Graf č. 1

Nejsilněji zastoupenou skupinou ($n = 145$) byli lidé ve věku 15 – 25 let (43.54%). Další silnou skupinou ($n = 133$) byli respondenti ve věku 26 – 35 let (39.94%). Ostatní starší věkové kategorie s celkovým počtem ($n = 55$) tvoří podstatně menší část dotazovaných (16.6%). Lze konstatovat, že průzkumu se převážně zúčastnili lidé mladší věkové kategorie.

1) Jedním z cílů dotazníku bylo zjistit, kde se lidé nejčastěji setkávají s módní fotografií.

Převážná většina dotázaných (197 osob, což je 59.16%) odpověděla, že se nejčastěji s módní fotografií setkává v časopisech. Dalších 126 osob (37.84%) na internetu a jen 3% lidí což je 10 osob na billboardech.

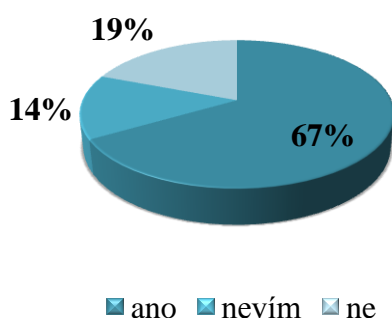
Muži ve věkové kategorii 15 – 35 let se nejčastěji s fotografií setkávají na internetu. Jedná se o 25 dotázaných s celkového počtu 44 osob této věkové kategorie. Ve věkové kategorii 36 – 50 let převážná většina dotázaných opověděla možnost v časopisech. Z těchto výsledků vyplývá, že mladší generace využívá více internetu, kde se módní fotografie objevuje stále častěji.



Graf č. 2

2) Další otázka zněla: Líbí se vám ženy zobrazované na současné módní fotografii?

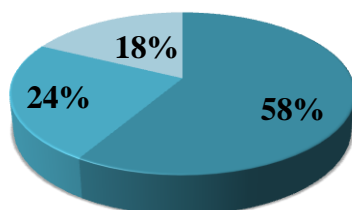
Převážná část respondentů (n = 222) odpověděla, že ano. Mne zajímalo, jak se líbí ženy na fotografiích mladým mužům, a zda je jejich názor shodný se starší generací? Převážné většině mužů se ženy na fotografiích líbí a to všem věkovým kategoriím. Ženy z velké části také odpověděly kladně. Z výzkumu vyplývá, že 66.67% z celkového počtu všech dotázaných zaškrtnulo odpověď „ANO“.



Graf č. 3

3) Líbí se vám muži zobrazovaní na současné módní fotografii?

Celkem 195 respondentů zvolilo kladnou odpověď. Téměř 35% mužů ze všech dotázaných také odpovědělo kladně. Stejný počet mužů zvolilo odpověď „nevím“ a 30% zaškrtnulo odpověď „ne“. I ženám se převážně muži na módních fotografiích líbí, kladnou odpověď jich zaškrtnulo 173, což je 64% z celkového počtu dotázaných žen.

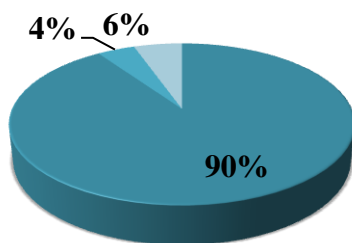


■ ano ■ ne ■ nevím

Graf č. 4

4) Myslíte si, že ženy zobrazené na módní fotografii ovlivňují vzhled běžných žen? (postava, účes, make – up, oděv)

Možnost „ano“ zvolilo neuvěřitelných 301 osob, což je 90% všech dotázaných. Z odpovědí je jasné, že ženy na módní fotografii vzhled ovlivňují. Je proto důležité soustředit se na výběr modelek, které jsou na fotografiích zobrazovány, zejména z důvodu ovlivnitelnosti mladé generace. Módní fotografie se mění a s ní i ženy, které modely předvádí. Jednu dobu byla velkým idolem žena velmi hubená, což zapříčinilo nezdravé hubnutí žen i dívek, které chtěly vypadat jako ženy z titulků módních časopisů. Tato problematika je stále velmi aktuální. Z odpovědí je jasné, že ženy z módní fotografie jsou stále velkými ikonami pro ženy i mladé dívky.

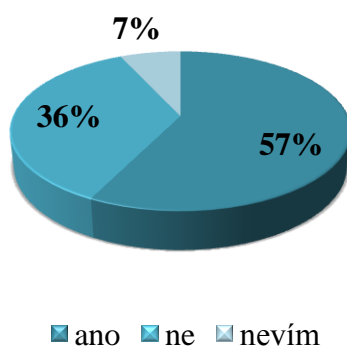


■ ano ■ nevím ■ ne

Graf č. 5

5) Inspirovali jste se někdy ženou/mužem z módní fotografie? (postava, účes, make-up, oděv)

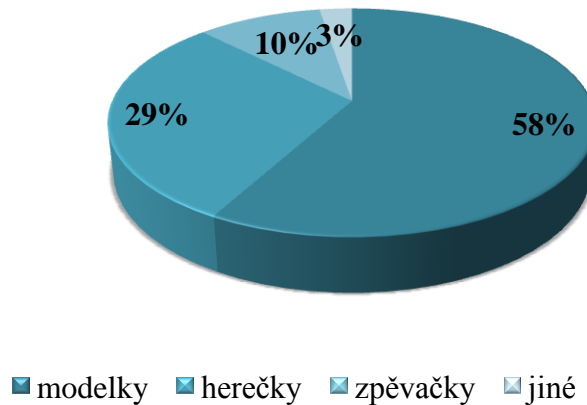
Na tuto otázku odpovědělo kladně celkem 191 dotázaných. Z celkového počtu 65 mužů odpovědělo kladně „pouhých“ 25. Většina mužů ($n = 33$) se nikdy neinspirovalo módní fotografií. Výzkum ukázal, že ženy se inspiroují módní fotografií více jak muži. 50% mladých mužů ve věkové kategorii 15 – 35 let ($n = 44$) se nikdy osobou na módní fotografii neinspirovalo, 43% ($n = 19$) se nechalo inspirovat a 7% mužů odpovědělo, že neví. Ve věkové kategorii 35 let a více bylo zastoupeno pouhých 19 mužů, z nich se téměř 60% nikdy neinspirovalo osobností na fotografii a 32% zvolilo odpověď kladnou. Z výsledků vyplývá, že mladší generace mužů se více inspirouje módní fotografií než muži starší 35 let. Toto zjištění potvrzuje z části moji hypotézu, že starší generace mužů se inspirouje módní fotografií méně než generace mladší.



Graf č. 6

6) Koho nejčastěji vidáte na módních fotografiích?

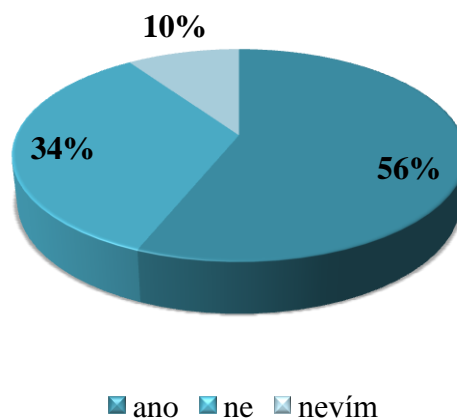
Lidé nejčastěji na módních fotografiích vidají modelky (n = 293), což je dáno i tím, že jsou to profesionálky, které se focením módních reklam zabývají. Další velkou skupinou jsou herečky (n = 149) a dále pak zpěvačky (n = 50).



Graf č. 7

7) Chtěli jste někdy vypadat jako žena/muž z reklamy na módu?

Více jak 50% dotázaných (n = 187) chtěla někdy vypadat jako žena/muž z reklamy na módu. Potvrzuje to i otázka číslo 5, že převážná většina lidí se módní fotografií inspiruje. V následujících tabulkách můžeme porovnat odpovědi mužů a žen. Výzkum ukázal, že 43% mužů ve věkové kategorii do 35 let chtělo někdy vypadat jako muž z reklamy, zatímco u věkové kategorie 35 a více je to pouhých 32%. V tabulkách č. I a II nalezneme odpovědi mužů a žen.



Graf č. 8

Tab. I Odpovědi mužů

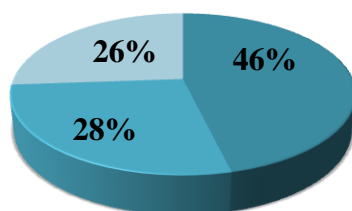
Odpověď muži	Počet	Počet v %
ano	28	44.44%
ne	27	42.86%
nevím	8	12.7%

Tab. II Odpovědi žen

Odpověď ženy	Počet	Počet v %
ano	159	58.89%
ne	87	32.22%
nevím	24	8.89%

8) Jaké ženy upřednostňujete na módní fotografii?

Lidé upřednostňují na módní fotografii „obyčejné“ ženy, celkem tuto odpověď zvolilo 154 respondentů. Známé osobnosti zaškrtnulo 92 lidí a modelky 87 osob. V tabulkách č. III a IV můžeme vidět rozdíly odpovědí mužů a žen.



■ "obyčejné" ženy ■ známé osobnosti ■ modelky

Graf č. 9

Tab. III Odpovědi mužů

Odpověď muži	Počet	Počet v %
modelky	30	47.62%
"obyčejné" ženy	22	34.92%
známé osobnosti	11	17.46%

Tab. IV Odpovědi žen

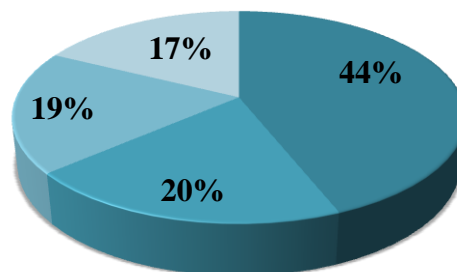
Odpověď ženy	Počet	Počet v %
"obyčejné" ženy	132	48.89%
známé osobnosti	81	30%
modelky	57	21.11%

9) Jaké ženy by podle vás měly být zobrazeny na módní fotografii?

I na tuto otázku většina dotázaných odpověděla, že by na módních fotografiích měly být zobrazeny „obyčejné ženy“. Celkem tuto odpověď zaškrtno 214 respondentů. V tabulce číslo V jsou odpovědi mužů.

Tab. V Odpovědi mužů

Odpověď muži	Počet	Počet v %
"obyčejné" ženy	29	46.03%
je mi to jedno	26	41.27%
modelky	23	36.51%
známé osobnosti	13	20.63%



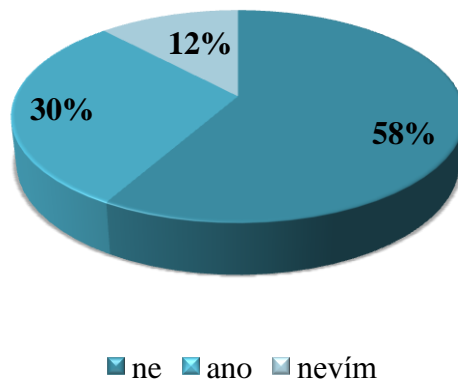
■ "obyčejné" ženy ■ známé osobnosti ■ modelky ■ je mi to jedno

Graf č. 10

10) Nechali jste se někdy ovlivnit ženou/mužem na módní fotografii ke koupi daného modelu?

Většina dotázaných se nenechá ovlivnit ženou/mužem z módní fotografie (n = 194). Kladnou odpověď zvolilo 99 lidí a 40 osob se nevyjádřilo.

Většina mužů (n = 38) z celkového počtu (n = 64) odpovědělo záporně. Zajímavé je, že i ženy odpověděly z 60% záporně. Z vyhodnocení výzkumu je ale zřejmé, že na druhou stranu se 60% žen inspiruje a chce vypadat jako ženy z fotografií. Na tuto otázku odpovědělo 32% mužů ve věku do 35 let kladně. Muži starší 35 let se nechají ovlivnit pouze z 28%. Šetření potvrdilo mou hypotézu, že mladší generace mužů do 35 let se nechá ovlivnit módní fotografií více než generace starší 35 let.

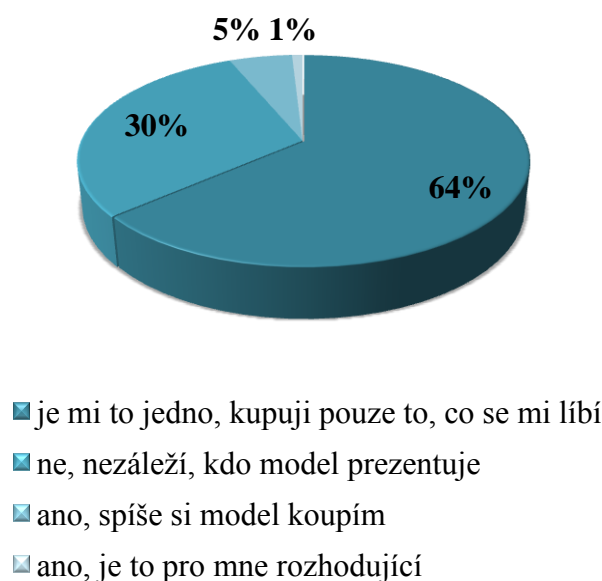


Graf č. 11

11) Pokud je reklama na módní produkt prezentována známou osobností (herečka, zpěvák) ovlivní to váš nákup daného modelu?

Tyto výsledky potvrzují předchozí otázku, že lidem převážně nezáleží na tom, kdo daný model prezentuje. Pouhé necelé jedno procento ($n = 3$) lidí ovlivní osoba na fotografii a oděv si koupí. Většina lidí nakupuje podle toho, co se jim líbí.

Výzkum prokázal, že 95% mužů starších 35 let se nenechá ovlivnit známou osobností, která model prezentuje. Mladší generaci mužů (celkem 93%) je také převážně jedno, kdo model prezentuje. Tento výsledek také potvrzuje mou hypotézu, že mladší generace mužů se nechá více ovlivnit známou osobností na fotografii, na druhou stranu z celkových výsledků je jasné, že většina dotázaných se nenechá ovlivnit osobou na módní fotografii a oděvy kupují převážně, když se jim líbí.



Graf č. 12

12) Sledujete nové módní trendy?

Občas sleduje módní trendy převážná část dotázaných ($n = 207$), pravidelně ($n = 64$) a vůbec ne ($n = 62$). V tabulkách č. VI a VII můžeme vidět rozdíl ve sledování módních trendů mezi muži a ženami.

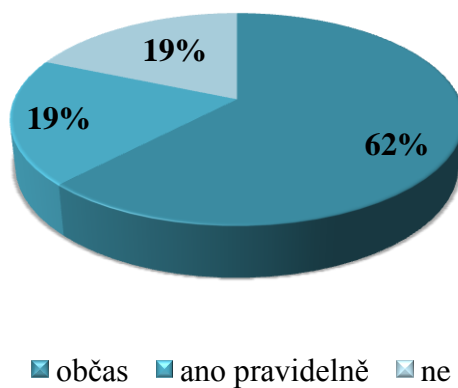
Tab. VI Odpovědi žen

Odpověď ženy	Počet	Počet v %
občas	172	63.7%
ano pravidelně	61	22.59%
ne	37	13.7%

Tab. VII Odpovědi mužů

Odpověď muži	Počet	Počet v %
občas	35	55.56%
ne	25	39.68%
ano pravidelně	3	4.76%

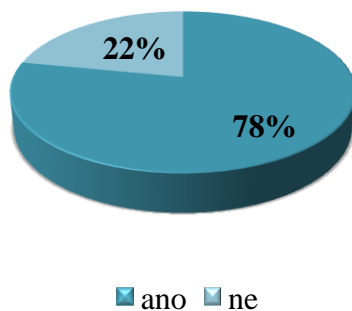
Celkem 59% mužů ve věkové kategorii do 35 let ($n = 44$) sleduje módní trendy občas, pravidelně 3% a 34% trendy nesleduje vůbec. Muži ve věku 35 let a více ($n = 19$) pravidelně trendy nesledují, občas odpovědělo 47% mužů a vůbec 53%.



Graf č. 13

13) Znáte nějaké módní časopisy pro ženy?

Časopisy pro ženy, které se zabývají převážně módou, zná převážná část dotázaných. Svědčí to o dostatečné informovanosti o dámských módních časopisech. Převážná většina byla schopna i časopisy vyjmenovat.



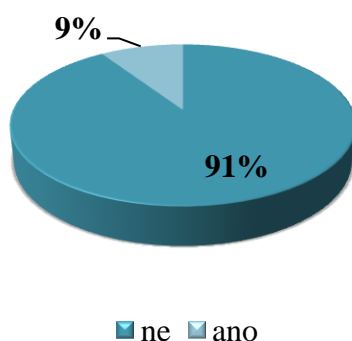
Graf č. 14

14) Pokud ano, můžete je vyjmenovat?

Respondenti nejčastěji vyjmenovali časopisy ELLE a VOGUE. Dále pak Marianne, Cosmopolitan, Joy a Style.

15) Znáte nějaký časopis pouze pro muže, který se zabývá převážně módou?

Velmi zajímavé je, že 50 z 63 dotázaných mužů nezná žádný módní časopis pro muže, zatímco 36 dotázaných mužů zná módní časopisy pro ženy. Časopisů o módě pro muže je mnohem méně, než pro ženy.



Graf č. 15

16) Pokud ano, můžete ho vyjmenovat?

Nejčastější odpověď byla: Esquire, Playboy a Maxim.

6.4 Rozhovor s osobností české módy Lenkou Vejvalkovou

Lenka Vejvalkova patří mezi nejúspěšnější ženy módního průmyslu v České republice, je majitelkou a ředitelkou společnosti Prospekta moda a Anona. V rozhovoru jsem se zaměřila na otázky týkající se jejího názoru na ženy zobrazené na módní fotografii, prostředí podnikání v módě od dob jejího začátku a na reklamní kampaně módních obchodů s luxusní módou.

Rozhovor se uskutečnil v kanceláři paní Vejvalkové v hotelu Central 16. 3. 2012 v Praze. Paní Vejvalková považuje za důležité mít individuální přístup k zákazníkovi. Obchody, které vlastní se zaměřují na velmi luxusní a drahou módu (Versace, Dolce&Gabbana, Zegna aj.) která není dostupná široké veřejnosti. Zákazníci jsou převážně podnikatelé a cizinci. Podle paní Vejvalkové známé osobnosti na módních fotografiích prodej oděvů nezvýší, stoupne však poptávka po modelu, který je na módní fotografii. Celý rozhovor s Lenkou Vejvalkovou naleznete v příloze č. II.

6.5 Časopisy pro ženy na českém trhu

Na českém trhu se již několik let vydávají módní časopisy určené pouze pro ženy. Jejich obsahem bývají i jiná témata než jen móda. Především se jedná o články s tématy o zdravém životním stylu, vaření, cestování, kosmetice a rodině. Hlavním lákadlem a poutačem těchto časopisů je jejich obálka, na které je většinou vyobrazena krásná mladá žena, která je nalíčená od vizážisty a oděna do nejnovějších módních trendů. Nakonec je fotografie dokončena a upravena grafikem v počítačovém programu k tomu určeném. Konečný vzhled žen je naprosto dokonalý a láká ke koupi magazínu, u kterého můžeme na chvíli snít o nereálném vzhledu „ideálních“ žen, které jsou na obálkách časopisů.

Většina žen si nemůže dovolit ani zlomek krásy, kterou obsah časopisů nabízí. Nicméně se domnívám, že tvorbu obálky časopisu můžeme vnímat jako umění, kde se týmy lidí snaží docílit dokonalosti, která se nám ženám, ale i mužům líbí. Proč by byl jinak trh, dovolím si říci, přesycený tituly s touto tematikou?

Ženám a dívkám na českém trhu se nabízí mnoho variant časopisů, které si mohou koupit. Vydavatelé se zaměřují jak na ženy náročné (tím myslím na módu, kde jsou vyobrazeny modely známých návrhářů i modely vysoké krejčoviny O'couture), tak na „obyčejné“ ženy, které si nemohou takto drahé modely dovolit. Jedním z časopisů, který se zabývá nejen módou, je například „Katka“. Zde nalezneme sekci o módě většinou ve formě pro-

měn čtenářek. Modelkou často bývá „obyčejná“ žena a to se čtenářkám líbí, proto si dovlím říci, že tyto proměny jsou velice oblíbené. Oděvní firmy zapůjčují pro focení čtenářek zdarma své oděvy a odměnou jim je reklama „zdarma“. Pod každým modelem je umístěn název firmy, což ženám umožňuje jít cíleně za daným modelem. Mezi podobné tituly patří například Svět ženy, Žena a život, Claudie aj. Především módou se zabývají časopisy Elle, Harper's Bazaar a Burda. Dále si časopisy můžeme rozdělit i podle věkové kategorie, pro které jsou určeny. Mnoho z nich je především pro teenagery, nebo mladé ženy jako např. (Cosmogirl, Dívka), nebo naopak vyzrálější ženy ve věku 30 a více např. (Marianne, Vlasta, Blesk pro ženy atd.). Většina magazínů je určena věkové kategorii 25 a více, mezi ně patří: Style, Harper's Bazaar, Tina atd.

Velká část z vyjmenovaných magazínů se řadí do kategorie lifestyleových, jsou však mezi nimi i časopisy převážně o módě a mnoho časopisů je zaměřeno i na maminky s dětmi, jako např.: Maminka, Miminko, Betyňka aj. (Čapková, 2012)

Rozdělení současných časopisů pro ženy

Časopisy pro ženy:

Betyňka, Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Maminka, Miminko, Claudia, Katka, Napsáno životem, Čas na lásku, Burda, Paní domu, Praktická žena, Překvapení, Svět ženy, Žena a život, Tina, Vlasta, Štěstí a nesnáze

Časopisy životního stylu:

Dieta, Elle, Glanc, In Style, Joy, Marianne, Marie Claire, Moje psychologie

Časopisy převážně o módě:

Elle, Harper's Bazaar, Burda

6.5.1 Rozdělení současných časopisů pro ženy z pohledu tržního vůdce, následovatele, vyzyvatele a troškaře

Tržní vůdce

BLESK PRO ŽENY

čtenost (rok 2011): 675 000 čtenářů

věk od - do (roků): 35 - 55

Blesk pro ženy je úspěšný ženský týdeník, který je na trhu od dubna 2004 a za svoji krátkou existenci si vybudoval pevné místo mezi nejprodávanějšími a nejčtenějšími ženskými časopisy. Po obsahové stránce je Blesk pro ženy plný informací, nápadů, aktuálních témat týkajících se žen a partnerských vztahů. Najdete zde články o módě, kosmetice, dietách, doplněné čtenářskými zážitky, recepty, poradnami odborníků a tematickými soutěži.

Tento titul jsem zvolila zejména z důvodu, že se jedná o nejčtenější časopis pro ženy a cenově je velmi přijatelný (11,- Kč). Časopis vydává vydavatelství Ringier Axel Springer CZ a.s., pod které spadá i nejčtenější deník Blesk. (Čapková, 2012)

Tržní vyzyvatel

CHVILKA PRO TEBE

čtenost (rok 2011): 668 000 čtenářů

věk od - do (roků): 25 - 59

Chvilka pro tebe je čtení pro celou rodinu, kde naleznete spoustu křížovek, soutěže o atraktivní ceny, životní příběhy, zajímavé lidské osudy, také tipy na cestování, nápady do domácnosti, recepty a mnoho dalšího.

Magazín patří mezi druhý nejčtenější časopis u nás za rok 2010. Svým obsahem je velice podobný Blesku pro ženy. Vydává ho BAUER MEDIA v.o.s. a cílová skupina, na kterou je titul zaměřen je širší než u předchozího časopisu. Jako vyzyvatele jsem ho zvolila, zejména díky jeho obsahové stránce a čtenosti, která je hned po Blesku pro ženy na druhém místě. (Čapková, 2012)

Tržní následovatel

SVĚT ŽENY

čtenost (rok 2011): 459 000 čtenářů

věk od - do (roků): 30 - 45

Titul SVĚT ŽENY je přátelský a vstřícný měsíčník nejen pro ženy, ale i pro jejich partnery a rodinu. Snaží se poradit s problémy, o nichž čtenářky do redakce píší a pomoci v nezvyklých či mezních životních situacích. Odborníci pomáhají čtenářkám pochopit, jak se vyrovnat s každou životní situací. Svět ženy radí i v otázkách právních, finančních, sexuálních, citových či vztahových a pomáhá ženám při změně image. Čtenářkou je žena s všestrannými zájmy ve věku 30-45 let, aktivní, cílevědomá se zájmem o rodinu a zdravý způsob života.

Zvolit správného následovatele bylo velice těžké. V oblasti dámských časopisů, které si jsou často svým obsahem hodně podobné, mi jako nejvhodnější vyšel titul Svět ženy. Na jeho poměrně velký počet stran, je cenově velmi přijatelný. Zabývá se tématy pro ženy i pro muže. Můžeme v něm nalézt spoustu rad a příběhů ze života. Myslím si, že se snaží udržet svou pozici na trhu a dosáhnout věrnosti svých stávajících čtenářů. (Čapková, 2012)

Tržní troškař

BURDA

čtenost (rok 2011): 60 000 [data o časopisech]

věk od - do (roků): 20 - 49

Jediný časopis o módě s více než 50letou existencí na evropském trhu. Měsíc co měsíc prezentuje nejnovější trendy světové módy a funguje jako profesionální poradce. Za svou výjimečnost vděčí také originálnímu kreativnímu konceptu, který dává ženám šanci proměnit módní sny v realitu. Burda je ale víc než jen módní žurnál, je to i časopis o tématech blízkých současné ženě. Pravidelně se věnuje zdraví, referuje o kosmetických novinách, o trendech v líčení i v účesech, pomáhá s výběrem módních doplňků, představuje výrazné osobnosti návrhářské profese, zve na zajímavou cestu, ale i k prostřenému stolu. Čtenářkami časopisu jsou sebevědomé, náročné ženy ve věku 20 - 49 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané, kreativní, ekonomicky aktivní a finančně dobře zabezpečené.

Časopis Burda je dle mého názoru typickým „troškařem“, který vyplňuje výklenky na trhu. Díky střihům, které jsou součástí časopisu, si čtenářka může vybraný model sama ušít. Na českém trhu se jedná o specifické zaměření na ženy, které rády samy tvoří a na ty, které se učí šít. (Čapková, 2012)

6.6 Analýza vybrané kontroverzní reklamy na módu zobrazující ženy



Obr. 5 Fotografie reklamní kampaně módního domu Marithé a Francois Girbaud. [cit. 8. 12. 2011] Dostupné z: Frohlich.eu. Dostupné z http://www.frohlich.eu/581744_item.php

Reklamní kampaň s názvem „*A Tribute To Woman*“ vznikla v roce 2005 ve Francii. Jedná se o jeden venkovní reklamní megaboard o rozměru 450m², umístěný na frekventované pařížské Avenue Charles de Gaulle v bezprostřední blízkosti stanice metra Porte de Maillot.

Marithé a Francois Girbaud

Marithé a Francois Girbaud začali podnikat již v roce 1968, kdy získali první licenční smlouvu. Společnost založili především na zakázkové výrobě jeansů. V současné době se firma řadí jako druhá největší manufaktura na světě. *Zatímco Girbaudova pracovní náplň zahrnuje výběr materiálu a vláken, Marithé se výhradně specializuje na barevnou kompozici.* (Marithé a Francois Girbaud, [online]) Oba slavní designéři ohromují módní svět svými nekonvenčními návrhy i naprosto novými technologiemi k výrobě modelů, např. využití laseru pro tatoo, či výšivek přímo do denimu.

Kampaň módního domu Marithé a Francois Girbaud „A Tribute To Woman“

V roce 2005 zahájila společnost skandální reklamní kampaň zvanou „A Tribute To Woman“, která vyvolala velké pobouření hlavně v kruzích katolické církve. Jako předlohu pro reklamní plakát si zvolili slavný obraz Leonarda da Vinciho s výjevem poslední večeře Páně s jeho dvanácti apoštolů, které výhradně ztvárňovaly pouze ženy. Reklamní kampaň byla okamžitě zakázána a následoval proces. Paradoxní na celé věci ovšem je, že neobyčejně gigantická pozornost medií dokonale zaručila firmě neplacenou reklamu. Marithé a Francois Girbaud byli zčásti šokováni a zčásti litovali nepochopení ústřední myšlenky kampaně: *“Naším záměrem rozhodně nebylo někoho urazit, chtěli jsme ukázat, že počest ženy je budoucnost světa a meditoval...“* (Marithé a Francois Girbaud, [online])

Obraz „Poslední večeře“ stále poutá pozornost i současných umělců a tvůrců. Marithé et Francois Girbaud si objednala u známé fotografky Brigitte Niedermair zhotovení reklamního katalogu "jaro/léto" pro své zboží. Právě tato fotografka vytvořila snímek vycházející z námětu obrazu slavného Leonarda. Toto zobrazení poslední večeře Páně však vzbudilo v Itálii a ve Francii takové pohoršení, že bylo soudem zakázáno. Katolicky založení Italové a Francouzi nebyli prostě schopni její pojetí skousnout.

Tvůrci reklam, pokud chtějí svoji cílovou skupinu zaujmout (a to chtějí v každém případě), tak často rádi šokují a provokují. K tomu volí taková témata, která téměř nikoho nenechávají chladným a lhostejným — erotická a násilná vyobrazení nebo nějakou pointu, která se citově dotýká menší či větší komunity (4%, národ, rasa). Veřejnost je také velmi citlivá a ostražitá na reklamy, které mohou ohrožovat děti, jejich zdárný vývoj a bezpečí. Do šokujících reklamních kampaní můžeme zařadit i firmu Benetton, která svého času vzbudila značnou pozornost. (Čapková, 2012)

Analýza reklamní kampaně módního domu Marithé et Francois Girbaud

Když se podíváme na fotografii, která je výsledkem reklamní agentury Air, je na první pohled patrné, že se jedná o napodobení (transfer) slavného Leonardova obrazu Poslední večeře Páně. Fotografka zanechala stejný počet postav i rozložení po třech osobách ve čtyřech skupinách. Dominantní postavou je žena, která jakoby znázorňuje Ježíše, která sedí uprostřed stolu. Stůl je použit velmi moderní a netypický, protože nikde nejsou vidět jeho nohy. Velkým rozdílem je, že apoštolů zobrazují ženy, v původním díle je tomu naopak. Výjimku tvoří jeden muž po pravici ženy, která jakoby zobrazuje Krista. Jako jediný je do poloviny těla odhalený. Ostatní postavy žen jsou oděny do módních oděvů, které spo-

lečnost propagovala. Muž, který je na fotografii velmi výrazný má na sobě džíny a pod nimi pravděpodobně boxerky, které z nich vylézají, k tomu je ještě vidět část jeho pozadí. Celkově to vypadá, jakoby se kampaň záměrně třefovala do kolující teorie Dana Browna, že na původním obraze, vedle Ježíše sedí Máří Magdalena a nikoliv jeden z jeho apoštolů. Zajímavé je, že je muž otočen zády k dominantní ženě (Ježíš). Zajímavá je i barevnost oděvů, která je velmi podobná se zdrojovým dílem. Některá gesta rukou, výrazy tváří i pozice postav se též ztotožňují.

Jelikož byla fotografie použita na obrovský megaboard, pouze na jednom velmi frekventovaném místě v Paříži, lze usuzovat, že zadavatelé reklamy měli vše velmi dobře promyšlené. I použití fotografie jako velikého billboardu můžeme připodobňovat k obrazu Leonarda. Jeho dílo bylo také neobvyklé, svou velikostí i způsobem malby a podkladem. Tvůrci možná spoléhali i na to, že výjev „Poslední večeře“ je ve světě velice známý a jeho náboženský podtext rozpoutá bouřlivé diskuze i ve světě, jelikož náboženství je stále velkým celosvětovým tématem. Jakékoliv zásahy do víry jsou často velmi aktuálními tématy nejen dnešní doby. Fresku si společnost mohla vybrat i díky její stálé aktuálnosti a možná i díky poměrně velkému počtu postav, na kterých se mohlo dobře propagovat co nejvíce druhů oděvů. Asi největší propagaci do současné široké veřejnosti udělala kontroverzní kniha a bestseller amerického spisovatele Dana Browna „Šifra mistra Leonarda“ (The Da Vinci Code). Díky tomuto spisovateli je téma „Poslední večeře“ stále aktuální a znají ho i lidé, kteří se o umění nezajímají. Asi největší protest způsobily změny sémiotických znaků, které byly, oproti zdrojovému dílu, pozměněny. (Čapková, 2012)

6.7 Historické srovnání vybraných reklam zobrazující ženy v časopisech Burda z roku 1966 a 1968 se současným vydáním z roku 2012

V poslední části práce se budu věnovat analýze vybraných reklam na módu z časopisů Burda 1966 a 1968 a jejich srovnání se současnou módní reklamou stejnojmenného časopisu z roku 2012. Nejprve se budu zabývat podrobným popisem jednotlivých reklam a následně je porovnávat dle stanovených kritérií se současností. Zaměřím se hlavně na to, zda se módní fotografie změnila a jak? Po podrobném popisu módních reklam věnuji prostor jednotlivým částem reklamního sdělení. Předmětem mého zkoumání bude změna reklamy po obsahové a vizuální stránce se zaměřením na ženy, které prezentují výrobky.

Časopis Burda

Časopis Burda založila v roce 1950 německá vydavatelka Aenne Burdová. Díky střihům, které přidávala do časopisu, se móda stala dostupná široké veřejnosti. V roce 1961 se Burda s nákladem 1,2 milionu stala největším módním časopisem na světě. V roce 2005 už módní časopis Burda vychází v 89 zemích v překladu do 16 jazyků. (Nekrolog – Aenne Burdová)

Kritéria pro srovnání reklam

V práci jsem si zvolila taková kritéria, abych docílila co nejúplnějšího historického srovnání reklam, zejména po vizuální a obsahové stránce.

Jednotlivé reklamy budu srovnávat dle těchto stanovených kritérií:

- barevnost: jaké převládají barvy, zda je reklama barevná nebo černobílá
- role ženy: jakou hraje v reklamě ženy roli: hospodyně, sportovkyně atd.
- kdo produkt prezentuje: modelka, známá osobnost, „obyčejná“ žena aj.
- slogan: zda je umístěn a na jakém místě, zda je výstižný a vhodný
- popis produktu: dostatečná informativnost o produktu
- kontakt: zda je součástí reklamního sdělení kontakt a v jaké podobě
- logo: zda je, či chybí
- umístění v časopise: v jaké části časopisu se reklama nachází
- celkový dojem: pocity, vizuální stránka, estetický zážitek

Kritéria pro srovnání módní fotografie

Módní fotografie bývají součástí módních časopisů. Na módních fotografiích je většinou zobrazeno jen jméno návrháře či společnosti, někdy název modelu a jeho cena, popř. kontakt. Vše je většinou napsané malým písmem v takové části, aby vynikl zejména model. Z těchto důvodů jsem si pro posouzení módní fotografie zvolila odlišná kritéria.

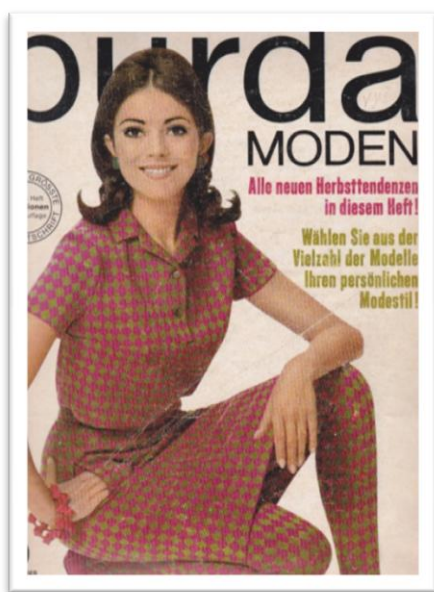
- vzhled žen
- pózy modelek
- výraz modelky
- role modelky
- barevnost pozadí
- celkový dojem

6.7.1 Burda moden rok 1966

Jedná se o německé vydání Burdy číslo 9. z roku 1966. Titulní strana a některé vnitřní stánky jsou barevné, převážná část časopisu je však v černobílé podobě. Na titulní straně je zobrazená žena v aktuálním modelu, jenž si čtenářky mohou zhotovit z přiložených stříhů, které jsou součástí každé Burdy. Reklamy, které se v časopise nacházejí, jsou převážně na celou stranu. Nejčastější tematikou jsou reklamy na spodní prádlo, látky, punčochy, obuv, kosmetiku, ale i na prostředky k čištění. V sekci pro ženy je často vidět reklama na výrobky pro děti, jako např. krémy, vitamíny, dezinfekci a nalezneme zde i reklamu na mléko nebo dětské oblečení.

Titulní strana

Žena z titulní strany je mladá, štíhlá a působí sympaticky, ale celkový dojem z fotografie je spíše nastrojený, umělý, nepůsobí uvolněně a přirozeně. Žena je vyfocena téměř přes celou stranu a její hlava zakrývá i název časopisu. Je v polosedě a na sobě má model i doplňky z dané doby. Focení pravděpodobně probíhalo v interiéru. Pozadí titulní strany je jednobarevné, i díky tomu žena v modelu velmi vyniká. Upoutávky, které naznačují, co je uvnitř časopisu, jsou pouze na pár řádků. S porovnáním se současností, je obálka velmi jednoduchá až strohá.



Obr. 6 Obálka časopisu Burda moden 1966, oskenováno

Módní fotografie



Obr. 7 Módní fotografie Burda moden 1966



Obr. 8 Módní fotografie Burda moden 1966

Všechny módní fotografie jsou foceny v interiéru. Za každou modelkou je pouze jednobarevné pozadí, převažuje světlá barva – bílá. Ženy modely předvádí v různých pozicích, převážně se usmívají a z 50% hledí mimo objektiv.

V tomto čísle jsem našla i jednu módní fotografii, která prezentuje vlněné výrobky, která je pravděpodobně focená v exteriéru a podobá se současným módním fotografiím.

Foto v exteriéru



Obr. 9 Módní fotografie Burda moden 1966

Reklama na korzet „Felina“



Obr. 10 Reklama na korzet „Felina“, Burda moden 1966, Oskenováno

Dominantou reklamy je žena oděna do propagovaného výrobku - korzetu značky „Felina“ společnosti DU PONT. Tato společnost získala patenty na velmi známé výrobky jako Nylon, Teflon, Lycra a Kevlar - jedná se o velmi revoluční produkty.

V horní části fotografie se nachází nápis Lycra a pod ním vlevo logo společnosti DU PONT a uprostřed slogan, který navazuje na nápis Lycra: formuje s lehkostí. Originální slogan v německém jazyce zní: Lycra: formt mit Leichtigkeit.

Reklama je černobílá a zabírá celou stranu časopisu. V pravém dolním rohu je detailnější popis výrobku a logo značky „Felina“, která je spojena s názvem superlehká. Originál v německém jazyce: „felina superleicht“

Žena je stylizována do role mladé, krásné a atraktivní ženy, která ví, co je dobré a co chce. Přes velkou část těla je vržen stín, vypadá to, jako by se schovávala před sluncem, to ukazuje i její gesto rukou, při kterém si jakoby schovává obličej. Pravděpodobně přichází noc, je tedy čas si obléci korzet ze superlehkého materiálu Lycra.

Reklama na punčochy „Bellinda“



Obr. 11 Reklama na punčochy „Bellinda“, Burda moden 1966, Oskenováno

Tato reklama je barevná, převažuje červená barva, kterou je napsáno i logo společnosti Bellinda. V červeném kabátě je oděna i žena na fotografii. Vedle ženy jsou vyobrazeny nohy v punčochách Bellinda, obuté do bílých lodiček. Modelka je na fotografii zobrazena pouze po ramena. Fotografie je rozmazána, vypadá to, jako by žena byla v pohybu - vidíme ji dvakrát. Toto zobrazení může symbolizovat, že punčochy jsou vhodné pro ženy pracující a v pohybu.

V pravé dolní části listu jsou další slogany společnosti a popis některých druhů punčoch.

- Belinda - Favoriten der neuen Strumpfmode - Bellinda – Favorit vašeho nového punčochového zboží – Bellinda
- Fragen Sie beim nächsten Strumpfkauf nach Bellinda – Svůj další nákup punčochového zboží svěťte Bellindě

Logo společnosti je umístěno v levém horním rohu a v pravém je slogan:

- Leisten Sie sich den Chic dieser modischen Strümpfe – Buďte krásná v těchto elegantních punčochách

Reklama na spodní prádlo „Charmor perfekt“



Obr. 12 Reklama na spodní prádlo „Charmor perfekt“, Burda moden 1966, Oskenováno

Žena na fotografii je oděna pouze do spodního prádla značky „Charmor“. Fotografie je černobílá. Modelka drží v pravé ruce tenisovou raketu a v levé míček. Celkově působí velmi pozitivně a je stylizována do role sportovkyně. Slogan, který modelku doprovází, je velmi výstižný: zapomeňte na vše, co jste až dosud věděli o spodním prádle. V německém jazyce: Vergessen Sie alles, was Sie bisher über Mieder wußten. Následuje další popis výrobku a to:

- Federleicht (lehký),
- Vollelastisch (pružný),

- Formt perfekt (perfektně sedí),
- Anprobieren! (Vyzkoušejte ho!).

Pod fotografií jsou informace o velikostech a cenách výrobků.

Reklama na oděvy společnosti „Toni Dress“



Obr. 13 Reklama na oděvy společnosti „Toni Dress“, Burda moden 1966, Oskenováno

Ústřední postavou je žena, která je oděna do modelu, připomínající pánský oděv. Má sepnuté vlasy, pásek a obuv jako muž. Modelka je stylizována do muže. Vedle modelky je po levé straně vyobrazen muž s malým dítětem, který ji se zalíbením pozoruje. Oproti ženě jsou však poloviční velikosti. Nad mužem je nakreslená bublina a v ní je napsáno: *Auch für uns eine Toni - Stretch!* (Také my jsme vybrali kalhoty Toni – Stretch!). Reklama je na elastické kalhoty, které perfektně sedí. To je i ve sloganu, který je hned pod fotografií: *sitzt nicht nur, macht figur* (nejenže sedí, ale formují i postavu). Součástí reklamy je i další text, ve kterém jsou popsány další kvality výrobku. Pod reklamou, která je ohraničena tenkou černou čarou, je kontakt na společnost.

Reklama na parfém „Nueva Maja“



Obr. 14 Reklama na parfém „Nueva Maja“, Burda moden 1966, Oskenováno

Vůni Nueva Maja reprezentuje krásná, mladá, přirozená a decentně nalíčená žena stylizovaná do role nevěsty. Vyfocený flakon a obal vůně je součástí reklamy. Slogan pro tento parfém zní: Das Geheimnis der verführerischen Frau (Tajemství svůdné ženy). V dolní části nalezneme logo společnosti, informace o produktu i kontakt.

Reklama na čisticí prostředek společnosti „Thompson“



Obr. 15 Reklama na čisticí prostředek společnosti „Thompson“, Burda moden 1966, Oskenováno

V reklamách na čisticí prostředky vystupují převážně ženy. V časopisech pro ženy jsou tyto reklamy hojně zastoupeny. Tuto reklamu jsem si vybrala zejména proto, že je na ni zobrazena žena známého německého herce. Gerda Millowitsch doporučuje přípravek pro lesk v domácnosti. Jedná se o konkrétní osobu, můžeme říci známou osobnost, která propaguje tento produkt. V dnešní době je velkým trendem, že známé osobnosti propagují výrobky a stávají se jejich tvářemi. Má to své výhody i nevýhody. Gerda je vyzrálá a dobře vypadající žena. Fotografie je barevná, Gerda sedí na židli v červených šatech u pracovního stolu, dále můžeme vidět křeslo, v pozadí okno se záclonami, skříň s policemi, koberec atd. Žena sedí v reálně vypadajícím pokoji. Fotografie je pravděpodobně vyfocena v jejím domě či bytě. Pod barevnou fotografií nalezneme doporučení, které zní: Meine Bodenpflege? Eine Sache von Minuten! (Péče o podlahu? Během několika minut!). V prostřední dolní části je vyobrazen čistič (tuklar dauer – glanz) a po jeho pravé straně jsou podrobnější informace o produktu. V levém spodním rohu je fotografie Gerdy a její doporučení s vlastnoručním podpisem, pod kterým ještě nalezneme informace o prodejním místě.

6.7.2 Burda moden rok 1968

Červnové číslo Burdy moden obsahuje nohem více barevných stran. V časopise je více reklam v porovnání s ročníkem 1966/9. Po obsahové stránce jsou si obě čísla podobná. Obsahují články o bydlení a mnoho receptů na vaření, což umožňuje inzerovat i firmám, které se zaměřují na jídlo, nádobí i bytový textil.

Titulní strana

Modelka je zobrazena od pasu nahoru. Její hlava zakrývá část názvu časopisu. Fotografie je barevnější a ostřejší než v čísle z roku 1966. Šaty manekýny jsou doplněny páskem, květinou, rukavicemi a módním kloboučkem, který je ze stejného materiálu jako šaty. Žena se usmívá a je výrazněji nalíčena. Název „Burda moden“ je v černé barvě a pozadí je opět jednobarevné a to bílé jako u Burdy 1966/9. Upoutávka na obsah časopisu je pouze jedna, napsána v červené barvě. Dominantou titulní strany je opět modelka v aktuálním modelu té doby. V tomto čísle převažují barevné reklamní fotografie. Mnoho reklam je nadčasových, připomínajících reklamu současnou.



Obr. 16 Obálka časopisu Burda moden 1968, Oskenováno

Módní fotografie



Obr. 17 Módní fotografie Burda moden 1968, oskenováno



Obr. 18 Módní fotografie Burda moden 1968, oskenováno

Móda je focena převážně v interiéru na barevné pozadí, s modelkami jsou na fotografiích často vidět i rekvizity. Ženy jsou foceny s automobily nebo sedící na lavičkách atd. Některé pózy modelek působí nepřirozeně.

Reklama na spodní prádlo „Triumph“



Obr. 19 Reklama na spodní prádlo „Triumph“, Burda moden 1968, oskenováno

Fotografie, na které je žena oděna do korzetu značky Triumph, je barevná. Žena sedí na kamenech a za ní je reálné pozadí moře. Fotografie je pořízena při západu slunce a je z ní cítit pohoda a uvolnění. Pod fotografií je velkým písmem napsáno: „Kein Badeanzug“ (tohle nejsou plavky), pod tímto sloganem je velmi malým písmem napsáno: „Dies ist ein ganz, ganz neues yessa aus einem ganz, ganz neuen elastischen Stoff.“ (Toto je zcela nové spodní prádlo yessa z revolučního elastického materiálu). V levé spodní části je obal od výrobku a po jeho pravé straně jsou podrobné informace o produktu. V pravém rohu nechybí logo společnosti „Triumph international“

Reklama na spodní prádlo „Lou Boutique“



Obr. 20 Reklama na spodní prádlo „Lou Boutique“, Burda moden 1968, oskenováno

Žena na fotografii je velmi štíhlá a krásná, oděna je pouze do podprsenky značky Lou Boutique. Spodní části prádla jsou vyobrazeny v dolním kraji strany. Jedná se o tři možné kombinace prádla s propagovanou podprsenkou. Pod fotografií je slogan: Sie sind sehr anspruchsvoll mit Ihrer Kleidung...(und sie haben recht) dann sollten Sie noch anspruchsvoller mit Ihrer Unterwäsche sein!(Oblékáte se kvalitně, s kvalitou musíte začít už od spodního prádla). V pravém dolním rohu nechybí logo společnosti a v levém podrobnější informace o produktu. Poslední řádek je věnován adrese prodejny a dokonce telefonnímu kontaktu.

Reklama na kosmetiku „Margraret Astor“



Obr. 21 Reklama na kosmetiku „Margraret Astor“, Burda moden 1968, oskenováno

Reklama na celou stranu časopisu je barevná, skládá se s fotografií ženy (pouze hlavy) a fotek kosmetických výrobků společnosti Margaret Astor, které jsou umístěny v levé dolní části strany. Na pravé straně listu je popis výrobku (čeho všeho docílíme používáním této kosmetiky). Pod fotografií (uprostřed strany) je velkým černým písmem napsáno: Feuchtigkeitss creme make –up (hydratační krém, make-up). Poslední řádek je věnován místům, kde si výrobek můžeme zakoupit. Modelka je krásně nalíčená, má zvýrazněné řasy a jemně nalíčená ústa, její obličej je vyhlazen, bez jediné chybičky. Modelka má oblečen kožich s leopardím vzorem. Na uších má velmi výrazné briliantové náušnice. Celkový dojem z modelky je velmi luxusní až nedostupný. Luxus je umocněn kožichem a náušnicemi. Tato reklama na kosmetiku se velmi podobá těm současným.

6.7.3 Současný časopis Burda rok 2012 a jeho srovnání s časopisy Burda 1966 a 1968.

Titulní strana



Obr. 22 Obálka časopisu Burda 2012, oskenováno

Obálka současného časopisu Burda se v mnohém liší od vydání z let 1966 a 1968. Jedním z největších rozdílů je pozadí fotografie, barva názvu titulu a na obálce je více upoutávek na vnitřní obsah časopisu. Titulní strana je barevnější a pestřejší, což je dáno i technickými možnostmi současnosti.

Dnešní Burda obsahuje mnohem méně reklam v porovnání s časopisy z roku 1966 a 1968. Reklamy jsou zaměřeny na kosmetiku, látky a najdeme i mnoho upoutávek na jiné časopisy. V celém dubnovém čísle se mi podařilo napočítat „pouhých“ 10 reklam.

Mezi prvními stranami časopisu je vytvořen obrázkový přehled všech modelů, které jsou rozděleny podle toho, k jaké jsou příležitosti. Ženy jsou na módních fotografiích stylizovány do různých rolí dle jednotlivých modelů.

Módní fotografie - srovnání

Vybrané modely:



Obr. 23 Módní fotografie, Burda 2012, oskenováno

Na fotografiích současné Burdy jsou zobrazeny mladé modelky, které působí velmi žensky. Všechny ženy jsou štíhlé postavy a působí uvolněně. Pózují s ohledem na daný model. Současné pózy modelek jsou mnohem uvolněnější a fotografiím dodávají příběh. Po výrazové stránce jsou modelky mnohem přesvědčivější a fotografie v nás zanechává více pocitů. Ve výrazu tváře je vidět velký posun. Modelky tehdejší doby na mne působí strojeně a nepřirozeně.

Převážná část fotografií je focena v exteriéru, což je asi největší rozdíl v porovnání z minulostí. Některé fotografie jsou ale stále foceny v interiéru, jsou však doplněny barevnou kompozicí nebo rekvizitami.

Módní fotografové současné ženy stylizují do různých rolí, převážně podle funkce modelu. Pokud žena předvádí společenské šaty, často bývá v roli „ženy vamp“, pokud prezentuje pracovní oděv, je stylizována do role „ženy odbornice“ apod. Hlavní rozdíl vidím v tom, že současná módní fotografie dostává příběh, který nás má inspirovat a zaujmout.

Současná módní fotografie působí přirozenějším dojmem. Modelky jsou více uvolněné i po výrazové stránce vidíme velký posun. Ženy mají v obličeji výraz, což celému dílu dodává na jeho přitažlivosti a autentičnosti. Současná módní fotografie je více propracovaná do detailů a tvůrci do ní vkládají i určitou osobitost a příběh, který v nás má navodit atmosféru, pro kterou je oděv určen a povzbudit nás k jeho koupi nebo v případě Burdy k ušití přímo na míru. Módní fotografie ze 70. let jsou odrazem tehdejší doby i díky nim můžeme mnohé vyčíst o politické situaci, jsou dochovanými důkazy tehdejší společnosti.

Reklama na kosmetiku „Dove“



Obr. 24 Reklama na kosmetiku „Dove“, Burda 2012, oskenováno

Reklama na sprchový gel společnosti Dove je přes celou stranu časopisu. Žena vybraná pro tuto kampaň je mladá, krásná, přirozená, téměř bez make-upu a přes sebe má přehozený pouze ručník. Žena hledí do objektivu a jinak je natočená zády k fotografovi.

Podklad pro fotografii je bílý, což evokuje čistotu, svěžest propagovaného výrobku. V pravém horním rohu je logo společnosti Unilever, pod ním je slogan, který zní: „Dove. Poznejte rozdíl ve výživě pokožky.“, následuje sklenice s kuličkami a pod ní pokračuje slogan: „HLOUBKU.“. Poslední řádky v dolní části strany jsou věnovány informacím o produktu a nechybí ani zobrazený obal od výrobku.

Žena vybraná pro tuto reklamní kampaň pravděpodobně není modelka a jedná se o „obyčejnou“ ženu, pro kterou jsou výrobky určeny. Reklamní tvůrci společnosti si pro své kampaně často vybírají ženy všech věkových i váhových kategorií. Díky těmto kampaním se produkty společnosti dostaly do podvědomí široké veřejnosti.

Reklama na kosmetiku L'OREAL



Obr. 25 Reklama na kosmetiku L'OREAL, Burda 2012, oskenováno

Tato reklama je umístěna až na poslední straně časopisu a jedná se o propagaci nového rozjasňujícího krému na obličej pro ženy. Na fotografii můžeme vidět pouze polovinu obličeje modelky po celé levé straně, napravo je černý podklad, na němž je vyfocen produkt a kolem něj jsou různě rozmístěny popisky a jeho vlastnosti. V pravém dolním rohu nalezneme logo společnosti L'oreal PARIS a nechybí ani známý slogan: „Protože Vy za to stojíte“. Reklama je jednoduchá, výstižná, žena na fotografii je opět mladá, krásná, s dokonalou pleť a make-upem.

Reklamy v tisku - srovnání

Při studiu reklam na módu v časopisech ze 70. let mne překvapila jejich propracovanost a podobnost se současností. Například reklamu na kosmetiku Margaret Astor z časopisu Burda 1968 bych snadno zaměnila za současnou. Je na ní zobrazena krásná modelka, která se velmi podobá těm současným. Žena je oděna do nadčasového kožichu a na uších má luxusní náušnice, nechybí ani zobrazení produktů, jeho popis a logo společnosti. I další analyzovaná prezentace společnosti Triumph na spodní prádlo je srovnatelná s dnešními reklamami. Pozadí fotografie je reálné, žena sedí na kamenech a je obklopena mořem. Modelka působí uvolněně, odpočatě a svěže. Z fotografie je cítit atmosféra a vůně moře, což ve spojení se spodním prádlem může podpořit jeho prodej.

Jeden z hlavních rozdílů vidím v kompozici a rozmístění reklamní plochy: modelka/slogan/popis výrobku. Dnešní realizátoři reklam dávají větší prostor zobrazení ženy, která často zabírá i více jak ½ prostoru a druhá strana je věnována popisu výrobku, sloganu atd. Fotografie jsou upraveny a pozadí většinou splývá s celou plochou reklamní strany. Výsledkem je celistvější a plastičtější obraz.

Tehdejší reklamy obsahovaly více textu, ve kterém byl podrobnější popis produktu. Dnešním zákazníkům mnohdy stačí uvést internetovou adresu, kde naleznou všechny potřebné informace. Myslím si, že podrobnější popis výrobků mohl být spíše přínosem. Součástí mnoha reklam ze 70. let nebyl **kontakt** na společnost, u některých je uvedena pouze adresa, ale i ta většinou chybí.

Slogany jsou stále součástí každé tištěné reklamy. Nebylo tomu ani jinak u zkoumaných reklam z historických čísel časopisů. Slogany jsou převážně srozumitelné a výstižné, někdy zbytečně dlouhé, zákazníka lákají ke koupi a často ho informují o vlastnostech produktu. Nejčastější umístění bývá pod fotografií nebo názvem či značkou produktu.

Módní tvůrci ženy často stylizovali do různých rolí. V analyzovaných reklamách si můžeme všimnout žen zobrazených jako sportovkyně, moderní ženy, stylizace do mužské role, ženy v domácnosti aj. I dnešní tvůrci používají různá zobrazení žen podle propagovaného výrobku. Spotřebitelům to umožňuje se v produktech lépe orientovat. Pokud model

předvádí žena stylizovaná do sportovkyně, pravděpodobně se bude jednat o výrobek, který se hodí pro sport či volný čas.

V Burdě z roku 1966 je reklama na čisticí prostředek, který prezentuje **známá osobnost**, nejedná se o modelku, ale o ženu známého německého herce Gerdu Millowitsch. Tato paní výrobek přímo doporučuje a vlastnoručním podpisem stvrzuje jeho účinnost. Gerda Millowitsch je zobrazena v tradiční roli ženy v domácnosti. Sedí na židli v prostředí obývacího pokoje, kde je perfektně uklizeno, samozřejmě jak jinak než propagovaným čisticím prostředkem.

Umístění reklam je dáno jejich zaměřením. Kosmetika a oděvy jsou rozmístěny v části u módy, čisticí prostředky, domácí potřeby bývají v sekci o domácnosti a bytovém textilu. Burda 2012 obsahuje se srovnávanými tituly mnohem méně reklam, které jsou umístěny převážně na začátku a na konci časopisů. Uvnitř titulu nalezneme pouze několik málo reklam, jež zabírají $\frac{1}{2}$, někdy pouze $\frac{1}{4}$ strany, která je zaměřená na látky nebo odkazuje na jiné časopisy.

Logo společností inzerujících v časopisech Burda 1966 a 1968 je součástí každé reklamy a zpravidla bývá umístěováno v dolní části nebo pravém dolním rohu reklamní plochy. Některá loga společností jako je Margaret Astor, Bellinda nebo Triumph jsou stále stejná. Společnosti je v téměř nepozměněné formě používají dodnes. Loga jsou dnes umístěována i do horních rohů nebo středu, záleží na kompozici dané reklamní plochy.

ZÁVĚR

Móda je nedílnou součástí našich životů, aniž bychom si to možná všichni uvědomovali. Každý den se oblékáme většinou podle toho, kam se chystáme a pro jaký účel chceme oděv použít. Díky oblečení můžeme během našeho života hrát i několik rolí. To, co máme na sobě, často odráží naši osobnost, někdy i naši náladu a to jak se cítíme. Slovy klasika šaty prostě dělají člověka.

Hlavním cílem mé práce bylo zjistit, jaké ženy by měly být zobrazovány na módních fotografiích, a zda se lidem líbí modelky, které jsou na současných módních fotografiích. Dotazníkové šetření ukázalo, že převážně většině dotázaných se modelky líbí, ale nejraději by na fotografiích viděli „obyčejné“ ženy. Muži všech věkových kategorií se nechají výrazně méně ovlivnit módní fotografií než ženy a ani vzory v podobě zpěváků, sportovců nebo herců nezaručují vysoký efekt reklamy. Většina dotázaných si kupuje převážně to, co se jim líbí. Mladí muži sledují módní trendy více, ale ani je reklama tolik neovlivní. Vyvrací tak mou hypotézu, že se mladá generace snadno stylizuje do podoby herců či zpěváků. Hypotéza, že módní trendy sledují víc mladí než starší, byla naopak správná, stejně jako předpoklad, že ženy se inspirují módní fotografií více jak muži.

Při historickém zkoumání módní fotografie 20. století se potvrdila i další stanovená hypotéza, že politická situace ovlivňuje módu a tím i vzhled žen. Zejména ve válečném období druhé světové války byl znát nedostatek materiálů a lidé byli nuceni si oděvy přešívat a upravovat, dle návodů, které obsahovaly tehdejší módní časopisy. Módní fotografie někdy hodně výstižně odráží dobu, ve které byla pořízena.

Předmětem mého dalšího zkoumání bylo historické srovnání módního časopisu Burda z roku 1966 a 1977 se současným vydáním z roku 2012. Časopis Burda jsem si vybrala pro jeho dlouholetou tradici a výjimečnost, co se týče jeho obsahové stránky. Líbí se mi, že díky střihům, které jsou jeho součástí, si „obyčejné“ ženy mohou dovolit módu, která by pro ně byla mnohdy nedostupná. Modely se často inspirují aktuálními módními trendy od světových módních návrhářů.

Srovnání vybraných módních fotografií ukázalo velký posun, zejména po výrazové stránce modelek. Ze současných módních fotografií je cítit mnohem větší uvolněnost a přirozenost. Fotografové se snaží modelky stylizovat do různých rolí, aby byly co nejbližší ženám, které si modely kupují. Současné fotografie v nás vyvolávají mnohem více pocitů, ženy na nich jsou přirozenější a mají v tváři jasný výraz.

V práci jsem se věnovala historickému srovnání reklam na módu, kosmetiku a čisticí prostředky. Zajímavým zjištěním byla velká podobnost se současnou reklamou, zejména u reklam na kosmetiku. Módní fotografie a reklama na módu či jiné produkty, které byly předmětem mého zkoumání, se ovšem lišily. Nejen po výrazové stránce modelek, ale i v barevnosti a pózách, které ženy zaujímaly.

Velkým přínosem pro mne bylo setkání se ženou, která si jako první v České republice otevřela obchod s luxusní zahraniční módou značky VERSACE Lenkou Vejvalkovou. V rozhovoru jsem se dozvěděla, že pokud je na módní fotografii zobrazena známá osobnost, jako například Madonna, která byla i tváří značky Versace, nové zákazníky nepřiláká, ale zvýší se prodej toho produktu, který je v kampani zobrazen. Z vlastní zkušenosti vím, že to platí výhradně u luxusní módy, pokud se ale jedná o reklamu na módu dostupnou široké veřejnosti, pak populární osobnost může zvýšit i počet zákazníků. Dokládá to i kampaň společnosti H&M z roku 2009, kdy kolekci navrhoval Karl Lagerfeld, a ta se vyprodala během dvou dnů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Baudot, François, 2001. *Móda století*. Praha: Euromedia Group, Ikar. 399 s. ISBN 80-7202-943-6.

Bieger - Thielemann, M., Goodrow, G., 2003. *Fotografie 20. století*, Praha: Slovart. 191 s. ISBN 3-8228-1757-0.

Doubravová, Jarmila, 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-566-0.

Hlaváčková, Konstantina, 2000. *Česká móda 1940/1970/Zrcadlo doby*. Vydalo u (p) m ve spolupráci s nakladatelstvím Olympia. 125 s. ISBN 80-7033-017-1.

Hornák, Pavel, 2010. *Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, Radim Bačuvčík – VeRBuM. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

Jung, C. G., 1997. *Archetypy a nevědomí*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka. 437 s. ISBN 80-85880-16-4.

Kybalová, Ludmila, 2009. *Dějiny odívání; Díl 7. Od "zlatých dvacátých" po Diora* – Praha: Nakladatelství Lidové noviny. 253 s. ISBN 978-80-7106-149-6. - ISBN (soubor) 978-80-7106-142-7.

Kotler, Philip, 2007. *Moderní marketing*, Vyd. 4. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Máchalová, Jana, 2003. *Móda 20. století*, Praha: Nakladatelství Lidové noviny. 229 s. ISBN 80-7106-587-0.

Osvaldová, Barbora, 2005. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon. 158 s. ISBN 8072772635.

Renzetti, C. M., Curran, D. J., 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

Seeling, Charlotte. 2000. *Století módy*, Kolín n. R.: Nakladatelství Slovart. 655 s. ISBN 80-7209-247-2.

Vybíral, Zdeněk, 2000. *Psychologie lidské komunikace*, Praha: Portál. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

Vysekalová, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*, Vyd. 3. Praha: Grada Publishing. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Encyklopedie

Všeobecná Encyklopedie v osmi svazcích. 1999 Praha: Diderot, 4. publikace, svazek 3, ISBN 80-902555-2-3 soubor, ISBN 80-902555-5-8 3. svazek

Skripta

Banyar, M. *Sémiotika reklamy*, studijní opory, Zlín 2010, FMK – UTB. [nestránkováno]

Seminární práce

Čapková, M., *Kulturní transfer uměleckého díla, obrazu „Poslední večere Páně“ Leonarda da Vinci do reklamní tvorby francouzského módního domu Marithé et Francois Girbaud*. Zlín 2012, FMK – UTB.

Čapková, M., *Módní časopisy pro ženy na českém trhu*. Zlín 2012, FMK – UTB.

Internetové zdroje

ECHOOO. Kontroverzní reklama. Frohlich.eu. [online]. ©2007 [cit. 8. 12. 2011] Dostupné z http://www.frohlich.eu/581744_item.php

JANISCHOVÁ, Kateřina. Historie módní fotografie - úsvit. Lightgarden: Light Garden Magazine [online]. ©2009 [cit. 21. 2. 2012]. ISSN 1804-1140. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--usvit>

JANISCHOVÁ, Kateřina. Historie módní fotografie – 20. léta. Lightgarden: Light Garden Magazine [online]. ©2009 [cit. 22. 2. 2012]. ISSN 1804-1140. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--20-leta>

JANISCHOVÁ, Kateřina. Historie módní fotografie – 30. léta. Lightgarden: Light Garden Magazine [online]. ©2009 [cit. 21. 2. 2012]. ISSN 1804-1140. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--30-leta>

JANISCHOVÁ, Kateřina. Historie módní fotografie – 40. a 50. léta. Lightgarden: Light Garden Magazine [online]. ©2009 [cit. 24. 2. 2012]. ISSN 1804-1140. Dostupné z:

<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--40-a-50-leta>

JANISCHOVÁ, Kateřina. Historie módní fotografie – konec století. Lightgarden: Light Garden Magazine [online]. ©2009 [cit. 27. 2. 2012]. ISSN 1804-1140. Dostupné z:

<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie-konec-stoleti>

NEKROLOG. Aenne Burda. Nekrolog.cz [online]. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: http://www.nekrolog.cz/nekrolog/aenne-burda_1909-2005

SAVVYVOGUE. Marithé a Francois Girbaud - portrét. Savvyvogue.cz. [online]. © 2008 [cit. 8. 12. 2011] Dostupné z:

<http://www.savvyvogue.cz/index.php?typ=AAA&showid=212&id=828263>

ŠPAK, Dušan. Jitka Vysekalová: "Obraz ženy v reklamě je stále stereotypní". Strategie. cz [online]. 2008 Copyright © 2007-2012 Mladá fronta a.s [cit. 21. 3. 2012]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jitka-vysekalova-obraz-zeny-v-reklame-je-stale-stereotypni>

ŽIVOTOPIS. Karl Lagerfeld. Osobnosti.cz [online]. ©2002-2012 [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/karl-lagerfeld.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

čsl. československý

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Obálka časopisu *Vkus*, červenec 1943. Oskenováno z: Kybalová, 2009, s. 17

Obr. 2: Obálka časopisu *Žena a móda*, červen 1949. Oskenováno z: Hlaváčková, 2000, s. 35

Obr. 3: Fotografie. George Hoyningen-Huene. [cit. 26. 2. 2012] Dostupné z: http://www.icollector.com/GEORGE-HOYNINGEN-HUENE-American-b-Russia-1900-1968-BATHING-SUITS-AJ-IZOD-LTD-LONDON-ti_i980831

Obr. 4: Grafické znázornění, Banyar, 2010

Obr. 5: Fotografie reklamní kampaně módního domu Marithé a Francois Girbaud. Frohlich.eu [cit. 8. 12. 2011] Dostupné z: http://www.frohlich.eu/581744_item.php

Obr. 6: Obálka časopisu *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 7: Módní fotografie, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 8: Módní fotografie, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 9: Módní fotografie, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 10: Reklama na korzet „Felina“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 11: Reklama na punčochy „Bellinda“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 12: Reklama na spodní prádlo „Charmor perfekt“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 13: Reklama na oděvy společnosti „Toni Dress“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 14: Reklama na parfém „Nueva Maja“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 15: Reklama na čisticí prostředek společnosti „Thompson“, *Burda moden* 1966, oskenováno

Obr. 16: Obálka časopisu *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 17: Módní fotografie *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 18: Módní fotografie *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 19: Reklama na spodní prádlo „Triumph“, *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 20: Reklama na spodní prádlo „Lou Boutique“, *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 21: Reklama na kosmetiku „Margaret Astor“, *Burda moden* 1968, oskenováno

Obr. 22: Obálka časopisu Burda 2012, oskenováno

Obr. 23: Módní fotografie, Burda 2012, oskenováno

Obr. 24: Reklama na kosmetiku „Dove“, Burda 2012, oskenováno

Obr. 25: Reklama na kosmetiku L'OREAL, Burda 2012, oskenováno

SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo I. : Odpovědi mužů, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo II. : Odpovědi žen, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo III. : Odpovědi mužů, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo IV. : Odpovědi žen, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo V. : Odpovědi mužů, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo VI. : Odpovědi žen, zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo VII. : odpovědi mužů, zdroj: vlastní zpracování

SEZNAM GRAFŮ

Graf číslo 1: Rozložení podle věku, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 2: Otázka z dotazníku č. 1, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 3: Otázka z dotazníku č. 2, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 4: : Otázka z dotazníku č. 3, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 5: Otázka z dotazníku č. 4, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 6: Otázka z dotazníku č. 5, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 7: Otázka z dotazníku č. 6, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 8: Otázka z dotazníku č. 7, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 9: Otázka z dotazníku č. 8, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 10: Otázka z dotazníku č. 9, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 11: Otázka z dotazníku č. 10, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 12: Otázka z dotazníku č. 11, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 13: Otázka z dotazníku č. 12, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 14: Otázka z dotazníku č. 13, zdroj: vlastní průzkum

Graf číslo 15: Otázka z dotazníku č. 15, zdroj: vlastní průzkum

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Dotazník

PŘÍLOHA P2: Rozhovor s Lenkou Vejvalkovou

PŘÍLOHA P3: CD s elektronickou verzí této diplomové práce – Zobrazení ženy v reklamě – historické srovnání

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1) Kde se nejčastěji setkáváte s módní fotografií?
 - časopisy
 - internet
 - billboardy
- 2) Líbí se vám ženy zobrazované na současné módní fotografii?
 - ano
 - ne
 - nevím
- 3) Líbí se vám muži zobrazovaní na současné módní fotografii?
 - ano
 - ne
 - nevím
- 4) Myslíte si, že ženy zobrazené na módní fotografii ovlivňují vzhled běžných žen? (postava, účes, make – up, oděv)
 - ano
 - ne
 - nevím
- 5) Inspirovali jste se někdy ženou/mužem z módní fotografie? (postava, účes, make- up, oděv)
 - ano
 - ne
 - nevím
- 6) Koho nejčastěji vidáte na módních fotografiích?
 - modelky
 - herečky
 - zpěváky
 - jiné
- 7) Chtěli jste někdy vypadat jako žena/muž z reklamy na módu?
 - ano
 - ne
 - nevím

- 8) Jaké ženy upřednostňujete na módní fotografii?
- modelky
 - známé osobnosti
 - „obyčejné“ ženy
 - jiné
- 9) Jaké ženy by podle vás měly být zobrazeny na módní fotografii?
- "obyčejné" ženy
 - známé osobnosti
 - modelky
 - je mi to jedno
- 10) Nechali jste se někdy ovlivnit ženou/mužem na módní fotografii ke koupi daného modelu?
- ano
 - ne
 - nevím
- 11) Pokud je reklama na módní produkt prezentována známou osobností (herečka, zpěvák) ovlivní to váš nákup daného modelu?
- ano, je to pro mne rozhodující,
 - ano, spíše si model koupím,
 - je mi to jedno, kupuji pouze to, co se mi líbí,
 - ne, nezáleží, kdo model prezentuje.
- 12) Sledujete nové módní trendy?
- ano pravidelně
 - ne
 - občas
- 13) Znáte nějaké módní časopisy pro ženy?
- ano
 - ne
- 14) Pokud ano, můžete je vyjmenovat?
- 15) Znáte nějaký časopis pouze pro muže, který se zabývá převážně módou?
- ano
 - ne
- 16) Pokud ano, můžete ho vyjmenovat?

PŘÍLOHA P. II ROZHOVOR S LENKOU VEJVALKOVOU

Jaké jsou zásadní rozdíly v rozmístění oděvů ve vašich luxusních obchodech oproti obchodům, které jsou dostupné široké veřejnosti?

Zásadní rozdíl vidím v image celé prodejny a atmosféře, která je cítit při vstupu do prodejny s luxusní módou. Oděvy jsou vyráběny v limitovaných edicích a kusů je mnohem méně i z důvodů toho, že si tuto módu bohužel nemůže dovolit každý a také, aby se zákazníci nějakým způsobem odlišovali, nechodili všichni ve stejných modelech. Mnoho obchodů, které jsou veřejnosti dostupnější, mohu přirovnat k supermarketu.

Váš přístup k zákazníkovi?

Přístup k zákazníkovi je individuální, snažíme se klientům vysvětlit, co je to za model, z čeho je vyroben a proč tomu tak je. Naši zákazníci produkt znají, vědí, co si kupují a proto není potřeba jim vysvětlovat proč je tak drahý. Oni jdou nejčastěji za konkrétním modelem, který si chtějí koupit.

Rozlišujete zákazníky?(chudý, bohatý, když vstoupí do obchodu)

Snažíme se zákazníky nerozlišovat a všem poradit naprosto stejně, někdy to může být náročné, ale já doufám, že prodavači jsou ochotní vysvětlit a věnovat se všem stejně kvalitně.

Ovlivňují podle Vás prodej oděvů celebrity? Když byla tváří reklamní kampaně např. Madonna, ovlivnilo to tržby u nás i ve světě? A jak?

Myslím si, že všechny naše módní značky převážně celebrity nosí. Podle mě celebrity ovlivní prodej pouze toho konkrétního produktu, který mají v reklamní kampani na sobě, jinak si myslím, že to zásadně tržby nezvýší, pouze prodej konkrétního produktu. Určitě po reklamní kampani Versace, kterou dělala Madonna, všichni nezačnou chodit ve značce Versace.

Líbí se Vám ideál ženské krásy (vyhublé modelky)? Jaký na to máte názor? Co si myslíte o této problematice? (důsledky módy – anorexie)

Nelíbí se mi vyhublé modelky, spíše se mi líbí oplácanější modelky. Hubené mladé dívky na naši módní fotografii nepatří a ani neprodáváme módu pro „děti“. Máme jiné cílové skupiny zákazníků.

Z vlastní zkušenosti vím, že mnoho známých osobností má možnost si šaty luxusních značek pro slavnostní příležitost pouze vypůjčit. Nemusí si je tudíž kupovat, je to pro vás výhodné? (v čem?, komu půjčujete?, pro jaké příležitosti?)

Oděvy nikdy nepůjčujeme z obchodu, pouze si je necháváme posílat z přehlídkových kolekcí. Půjčujeme je jen pro zvláštní společenské události známým osobnostem. Je to určitý druh reklamy.

Kdo jsou tedy vaši zákazníci?

Převážně cizinci a podnikatelé.

Jakou používáte reklamu pro vaše obchody?

Do reklamy nemůžeme zasahovat. Nemůžeme experimentovat. Reklama je centrální.

Můžete do reklamy zasahovat, nebo je dána celoplošně pro všechny země stejná? (přizpůsobuje se dané lokalitě, zákazníkům)

Reklama je dána celoplošně, není možné do ní zasahovat, je pro všechny evropské i americké země stejná. Pro některé světy jako je arabský nebo čínský je reklama možná přizpůsobena.

Co se podle Vás nejvíce změnilo od dob otevření vašeho prvního obchodu v roce 1995? Kdybyste měla možnost znovu se rozhodnout, v čem budete podnikat, byla by to móda?

Možná bych si vybrala něco jiného, ale nevím nestojím před tím rozhodnutím. Tenkrát jsem nevěděla, co vše to obnáší. Vše záleží na rozhodnutích v konkrétních situacích.

Jak vnímáte ženy na módní fotografii?

Módní fotografie se mi velice líbí, ale musí mít nějaký příběh, nápad. Velmi se mi líbí fotografie, které mají nějaký příběh, které nám mají co říct, že to není jen mladá polonahá žena vyfocená na titulní stránce módního časopisu. Velmi mne zaujala letošní kampaň Dolce&Gabbana, která zobrazuje celou sicilskou rodinu v jejich modelech.

Co Vás za dobu vaší kariéry nejvíce překvapilo?

Velmi zajímavé bylo pozorovat obchody (značky) v roce 2009 v době krize, kdy mnoho oděvních značek zaniklo a jiné se naopak snažily zpřístupnit módu široké veřejnosti, nebo se začaly soustředit na luxusnější módu.

Proč móda ovlivňuje společnost?

Líbí se mi, když lidé módou vyjadřují svůj názor, nevadí mi, když si na sebe žena plných tvarů vezme něco absolutně nevhodného, naopak je to téma k diskuzi, díky tomu je svět barevnější a pestřejší. To dělá módu módou. Každý na ní můžeme mít svůj názor, jen málokdo jí však rozumí. Líbí se mi, když si lidé za svým názorem stojí.

Když byste mohla ženám poradit, jakých zásad by se podle vás měli držet, při výběru oblečení? Podle čeho by si měly vybírat? (barvy, postava, atd.)

Já si myslím, že by se měla každá žena oblékat tak, aby se cítila dobře. Samozřejmě existují různé zásady, kterých by se žena měla držet, když chce zakrýt nějaký ten nedostatek, ale na druhou stranu je hezké, když se ženy nebojí a v módě experimentují a o tom to je. Každý by se na sebe měl podívat, zhodnotit se a sám usoudit, co je pro něj nejlepší.

Máte nějaké životní krédo, slogan, motto, které vás charakterizuje nebo kterým se řídíte?

Snažím se být spravedlivá.

