

Zneužívání lidského těla vo fotografii

Zuzana Ovčiariková

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Podakovanie: Ďakujem vedúcej práce Mgr. Lucii Fišerovej za rady a konzultácie a galérií výtvarného umenia v Zlíne, Krajskej knižnici Františka Bartoše v Zlíne za poskytnutie informácií.

Prehlásenie: Prehlasujem, že som túto prácu vypracovala samostatne a všetky údaje v nej uvedené, sú pravdivé.

V Zlíne dňa 8. 5. 2008

Obsah

Úvod.....	6
1. Zobrazovanie ľudského tela v umení.....	8
1.1 Ľudské telo v dejinách umenia.....	8
1.2 Pornografia a telo vo fotografii.....	10
2. Nástroje reklamy a zobrazenie erotiky v reklamnej fotografii.....	12
3. Zneužitie tela v komerčnej fotografii.....	15
3.1 Erotizácia tela v nízkorozpočtovej reklame.....	15
3.2 Princíp erotickej fotografie v nadnárodných kampaniach.....	17
3.3 Kontroverzné reklamné kapaňe.....	18
3.4 Rany, defekty, deformácie tela v reklamnej fotografii.....	19
3.5 Telo v kampaniach so sociálnou tematikou.....	21
4. Ideál krásy.....	24
4.1 Ponímanie krásy v priebehu dejín.....	24
4.2 Typy osobností človeka v reklamnej fotografii.....	25
5. Reklamné kampane založené na škandalóznom použití tela.....	27
5.1 Sex a erotika v kampaniach módnych značiek.....	27
5.2 Šokujúce kampane Benettonu a fotografie Oliviera Toscaniho.....	29
5.3 Módní fotografi v reklame.....	30
Záver.....	33
Obrazová príloha.....	35
Zoznam použitých prameňov a literatúry.....	45

„Polovica ľudskej spoločnosti sa zaoberá tým, že pozoruje druhú polovicu.“

Honoré de Balzac

Keď si všimneme, ako sa správajú v spoločnosti malé deti, zistíme, že sa neustále obzerajú po svojom okolí, sledujú dospelých a snažia sa ich napodobniť. Táto vlastnosť človeka sprevádza celý jeho život. Aj keď postupom veku deti prestávajú zízať, pretože „sa to nepatrí“ potajomky, často aj mimovoľne sledujú svoje okolie a so snahou zapadnúť do spoločnosti sledujú počínanie, správanie a výzor ostatných a snažia sa ich napodobniť. Záujem o iného človeka jasne vidíme v umení, či už je to literatúra, maľba, socha alebo fotografia.

Od dávna umelci zobrazovali ostatných tak ako ich videli, ako si ich predstavovali, alebo takých, akých by ich chceli vidieť. Transformovali svoje vízie do diel, často s úmyslom odovzdania, alebo zhmotnenia myšlienky. Ľudské telo sa tak dostalo do umenia v rôznych formách. Realistické portréty, fantazijné výjavy, realistické akademické zobrazenia anatómie, symbolické zobrazenia rôznych udalostí, vlastností, pocitov. Umenie chcelo diváka vždy prekvapiť, zapôsobiť na jeho city. Či už to bolo výnimočnou krásou a dobenosťou diela, neobvyklým pojatím, zobrazením najintímnejších stránok tela. Toto často viedlo k prekročeniu hraníc dobového vnímania spoločnosti a diela boli prehlasované za neetické nemravné, nechutné, nevkusné... A po pár rokoch označované za geniálne. No aj po dlhej dobe sa u mnohých diel nedá jednoznačne povedať, čo chcel autor daným dielom vyjadriť. Či je to skutočne novátorské, moderné dielo, alebo len rebelský pokus šokovať spoločnosť, pre ktorý umelec zneužil predmet ľudského tela.

Táto téma ma zaujala natoľko, že som sa rozhodla pokúsiť sa zistiť, či umenie skutočne zneužíva ľudské telo vo svoj prospech, či skutočne manipuluje divákom pôsobením na jeho city. Kde však začať? Umenie je tu takmer od výskytu človeka vzpriameného a za tisíce rokov sa vystriedalo v ľudskej spoločnosti množstvo slohov, štýlov, druhov umenia. Dokonca i od vzniku fotografie ubehlo takmer 200 rokov a v dnešnej dobe, kedy vlastní fotoaparát takmer každý, by bolo sumarizovanie umeleckých diel s tematikou ľudského tela, možno viac než doživotná úloha. Rozhodla som sa teda zamerať sa na oblasť fotografie, ktorá sa ma osobne dotýka, a s ktorou sa denne stretávam – súčasná reklamná fotografia.

Rozmach digitálnej fotografie, a celkovo digitalizácia a pretechnizovanie života sa stáva fenoménom dnešnej doby, ktorý je často kritizovaný pre manipuláciu bežným človekom. Vznikom a rozširovaním internetovej siete, dnes človeka zahľucuje množstvo

informací a hlavne obrazov, ktoré tvorí z veľkej časti reklama. Podvedome tak vnímame množstvo fotografií, ktoré majú za úlohu nás o niečom presvedčiť. A keďže, ako som už spomínala, je pre človeka najzaujímavejší druhý človek, používa reklamná fotografia najčastejšie zobrazenie ľudského tela. Stáva sa moderným médiom, ktorý nahradzuje samostatné príjem informácií z okolia. Pri veľkom počte médií na trhu však musí reklama vyhrať nad konkurenciou... a tu si berie príklad z umenia. Aby predbehla konkurenčné kampane, používa reklama fotografie snažiace sa zaujať jednoducho: šokom. Tak ako v umení prekračuje reklamná fotografia hranice toho, čo je nám bežne viditeľné a priťahuje tak našu pozornosť. Ukazuje nám telo tak, ako nám je neznáme, aby nás zaujalo, pritiahlo, zapamätali sme si fotografiu, ktorá ho propaguje a kúpili výrobok. Je však takéto zaobchádzanie s obrazom ľudského tela správne? Je mnoho rôznych prípadov, kedy reklama s ľudským telom pracuje, niektoré sú vhodné, ba priam žiadané, iné zas skutočne neetické. Samozrejme, toto závisí od mnohých faktorov a posúdenie morálnosti a správnosti reklamy je často veľmi ťažké.

1. Zobrazovanie ľudského tela v umení

1.1 Ľudské telo v dejinách umenia

Nálezy doby paleolitu dokazujú, že už v tej dobe bolo ľudské telo, jeho tvar a rozdiel pohlaví, jedna z hlavných vecí, ktoré zaujímali pravekého človeka. Prvé zobrazenia ľudského tela môžeme nájsť už v jaskyniach vo francúzskom Lascaux, či španielskej Altamire na nástenných maľbách. Keďže bolo pre ľudí dobe paleolitu najdôležitejšie prežitie, jaskynné maľby zobrazujú najmä ľudské postavy so zvýraznenými pohlavnými znakmi a lov zvierat. Už v tej dobe pociťovali pravekí ľudia potrebu estetického vyjadrenia, a tak sa nám zachovali nielen nástenné maľby, ale aj obradné sošky, postavičky vytesané do mamutích klov. A v tejto kolíske umenia sa stal človek hlavným objektom pozornosti každého ďalšieho umenia ktorejkoľvek doby. Vždy však boli hranice určitých spôsobov, ktorými bolo dovolené a možné znázorňovať ľudské telo. Obmedzovali ich technické možnosti, mentalita národa, alebo spoločenská situácia. Egypt v období Strednej ríše zobrazuje značne idealizované nahé postavy, ženské telá sú štíhle, extrémne pretiahnuté, zmyselné. U mnohých národov bolo zobrazovanie erotiky a sexuálneho styku rovnako bežné. V starovekom indickom, či japonskom umení často vídame intímne zobrazenie ľudského tela a erotiky.

V európskej spoločnosti, ktorá prešla časom búrlivými zmenami, sa hranice zobrazovania ľudského tela v umení často menili. Po sebe nasledujúce obdobia na seba vzájomne reagovali a smery a telá v umeleckých dielach boli postupne úplne zahaľované a naopak absolútne obnažované. Helénski sochári a antickí sochári vyznávajúci čistotu a harmóniu tela dosiahli dokonale prirodzeného anatomického zobrazenia (pozri príloha č.1). Nahé telá bohov, atlétov, ale aj občanov miest symbolizovali ideálnu krásu. Antika nemala problémy ani so znázorňovaním erotických scén.

Šírením kresťanstva a vznikom cirkvi sa mení postoj k telesnosti. Filozofia kresťanského náboženstva ukazuje ľudské telo po dobu takmer dvetisíc rokov ako nástroj hriechu a tabuizuje nahé zobrazovanie tela. Byzantské maliarstvo zobrazujúce takmer výlučne svätých a biblické výjavy alebo portréty šľachty, zahalilo ľudské telo doslovne od hlavy až po päty. Jedinou odhalenou časťou tela sa stávajú tvár a ruky. Inak tomu nie je ani v období gotiky, kedy cirkev stále pôsobí na všetky aspekty života človeka. Maliari tohto obdobia maľujú postavy vysoké a štíhle, ženy sú znázorňované ako krehké stvorenia odené do splývavého šatu. Nahé časti tela sa objavujú len v prípade, ako o nich pojednáva zobrazovaná situácia, napríklad výjav z *Bible*. Nahý ženský prsník môže byť jedine

prsník Márie kojacej Ježiška. Na vyjadrenie zmyselnosti alebo telesnosti používajú umelci symboly a alegórie. Ak umenie stredoveku zobrazuje erotiku priamo, ako napríklad zobrazovanie kurtyzán z luminácií *Jenského kódexu*, slúžia ku kritike cirkvi, ktorá dovolila taký úpadok dvora. I Hieronymus Bosch bol prehlásený za kacíra, pre svoje dielo *Záhroda pozemských rozkoší*. Kresťanstvo nahotu zaznávalo a spájalo s pohanskými rituálmi a kultmi. Na druhej strane sa ale v stredovekom umení objavujú brutálne scény detailne líčiace mučenie a smrť mučeníkov alebo hriešnikov. Zobrazovanie utrpenia a pekelných múk má veriacich varovať pred riechom.

Radikálna zmena prichádza s nástupom renesancie a osvietenstva, ktoré postavilo človeka do centra všetkej pozornosti. Umenie sa vracia k ideálom antiky, a začína opäť zobrazovať človeka prirodzene a ako odpoveď gotickým zahaleným ikonám ho úplne odhaľuje. S novými vedeckými objavmi a šírením vzdelanosti dochádza k uvoľneniu mravov, a tak sú maľby stále viac odvážnejšie. V 15. storočí sa objavujú prvé pornografické diela, maliari a grafici stále otvorenejšie znázorňujú pohlavný styk a nahotu. Diela sú ale stále cenzurované cirkvou. Michelangelo musí domaľovávať rúšky postavám na freskách v *Sixtínskej kaplnke* a Giulio Romano, autor série rôznych zobrazení súložiacich párov, bol uväznený a jeho diela zničené.

Sociálne zmeny, množstvo vedeckých objavov, dlhotrvajúce vojny v období baroka vyvolali pocit skepsy, ničoty, bezvýznamnosti človeka. Na rozdiel od renesancie a jej viery vo všemohúcnosť jednotlivca sa barok obracia späť k Bohu. *Extáza svätej Terezy* sochára Berniniho, snáď najerotickejšie dielo svojej doby, predstavuje príklad barokového zobrazovania duchovna a viery (pozri príloha č. 2). Ježiš Kristus tu vystupuje ako duchovný milenec človeka, ktorý túži po splynutí s ním. Súsošie je o to pôsobivejšie, že okrem pravého ramena anjela chystajúceho sa zasiahnúť šípom svätú Terezu, neobsahuje žiadne iné odhalené časti tela. Euforický výraz sv. Terezy a spokojná tvár anjela jasne naznačujú orgazmické rozpoloženie svätice. Roztopašné rokoko opäť reaguje na duchovno baroka, stáva sa umením šľachty, prezdobeným a bezstarostným. Tak rokoko zobrazuje aj radovánky dvora a vyššej spoločnosti. Klasicizmus sa opäť vracia k antike a telesnosť klasických diel renesancie sa stáva inšpiráciou aj pre autorov tejto doby. S rovnou a počestnou vše prekonávajúcou láskou prichádza romantizmus, so svojimi hrdinami pre ňu umierajúcimi. Aj tu sa však pretrvávajúca tradícia zobrazovania erotiky ako napríklad v neznámych dielach krajinára dielach Williama Turnera.

Éru nepokryto zobrazovanej erotiky pretrvávajúcej dodnes, započala secesia so svojou symbolikou, a zobrazovaním ženy ako nositeľky zmyselnosti. Snahou dištancovať

sa od predchádzajúcich slohov stále napodobujúcich predchádzajúce štýly a odkolením od akademizmu, vytvorili umelci v dobe secesie samostatný sloh, založený na silnej ornamentálnej symbolike, utiekajúci sa do sveta snov a fantázie (pozri príloha č. 3). Žena sa objavuje ako osudová femme fatal – ako svätica a nevinná panna, alebo stelesnenie zla a pokušenia. Odvtedy umenie stále častejšie a expresívnejšie zobrazuje nielen erotiku, ale aj intímne aspekty tela, s nástupom fotografie dokonca anatomické detaily, čím sa snaží o osobnú výpoveď autora reagujúceho na spoločenské udalosti. Posupom doby je umenie stále menej cenzurované čo podnecuje umelcov k stálej snahe prekračovať limity dovtedy znázorneného.

1.2 Pornografia a telo vo fotografii

Úplný boom erotiky a sexu v obraze prichádza v 60. rokoch 20. storočia so sexuálnou revolúciou. Sex a pornografia, ktorá bola dovtedy cenzurovaná, sa masovo produkuje v Škandinávií a Nizozemsku po zrušení cenzúry, a pornografický materiál je pašovaný do celej Európy. Pornografia je dnes považovaná za komerčnú oblasť fotografie, ktorá najviac zneužíva ľudské telo (neberúc do úvahy detskú pornografiu, pornografiu používajúcu násilie, styk so zvieratami). Proti pornografii vystupujú (okrem práva) najmä cirkev a feministické hnutie, ktoré ako hlavné dôvody uvádzajú zneužívanie a ponižovanie ženy. Na druhej strane je pornografia obhajovaná tvrdeniami, že ide o produkt ako každý iný, a sama môže pomáhať ľuďom so sexuálnymi problémami, ktorí by ich inak nedokázali riešiť, alebo by mohli dohnať k násilným sexuálnym činom. Navyše fotografované osoby v pornografickom materiáli so zaznamenávaním a distribúciou súhlasia (pokiaľ sa nejedná o tajné fotografovanie, či násilné činy, detskú pornografiu). Pornografia nie je jedinou sférou fotografie diskutabilne zobrazujúcou ľudské telo.

Samotné umenie sa často pohybuje na rozmedzí umeleckej fotografie a pornografie. To však od začiatkov skúmalo a testovalo hranice únosného. Často ťažko posúdiť, či sa akt pohybuje v medziach, ktoré sa danej dobe považovali za etické. Lewis Carroll bol po nasnímaní jeho detských portrétov obvinený z fotografovania detskej pornografie. To, čo by dnes bolo považované za pekné, trochu nudné ateliérové portréty, bolo koncom 18. storočia nemysliteľné. Takisto Sally Mann bola takmer o storočie neskôr obvinená zo snímania detskej pornografie pre nahé fotografie jej vlastných detí (pozri príloha č. 4). John Ernest Joseph Bellocq fotografuje v 20. rokoch 20. str. prostitútky v uliciach New Orleans, tak ako neskôr Brassai v medzivojnovom Paríži. Ich fotografie samozrejme dlho ležali ukryté v šuplíkoch autorov V 40. Rokoch 20. str. šokoval Weegee svojimi realistickými fotografiami obetí zločinov newyorských štvrtí. Vďaka

odpočívaniu policaj- ného rádia sa mu podarilo byť na mieste činu krátko po jeho vykonaní, a tak bola krv na jeho fotografiách tak čerstvá, ako ju ešte spoločnosť nikdy predtým nemohla vidieť. V 70. rokoch vyvolali senzáciu akty milencov Roberta Mappelthorpa, kvôli homosexuálnej tematike, a tiež k otvorenému zobrazovaniu sexuálnych praktík (pozri príloha č. 5). Avandgardné koláže Jindřicha Štyrského priamo, či skryte zobrazujú sexuálny styk, vďaka čomu samozrejme dostal zákaz v medzivojnovom období verejne vydávať svoj časopis *Erotická revue* (pozri príloha č. 6).

A čo Joel Peter Witkin, ktorý v 70. rokoch inscenuje fantastické zátišia z častí ľudských tiel a fotografuje série ľudských tvorov, rôzne deformovaných, postihnutých a poznamenaných? Alebo ukrajinský autor Arsene Savadov vytvárajúci inštaláciou mŕtvol parafrázy na diela klasických majstrov? Ide v ich prípade o zneužitie ľudského tela, alebo majú tieto fotografie hlboký umelecký význam a veľkú výpovednú hodnotu? Posudzovanie týchto fotografií ale záleží nielen na období kedy vznikali, ale aj na ich geografickom určení. Priemerný Stredoeurópan s dobrým životným štandardom bude dnes ťažko dešifrovať Witkinove diela, ktorý ako vojnový fotograf zažil hrôzy vojny, a neskôr pôsobil v Mexiku, kam odišiel kvôli každodennej bezprostrednej prítomnosti násillia a mŕti (pozri príloha č. 7). Takisto Savadov nevyťahuje z márníc obeť vysokého cholesterolu, alebo vysokého tlaku, ale ľudí ktorý sa stali obeťami spoločenskej situácie v krajine. Človek, ktorý sa so smrťou nikdy nestretol, nemôže vedieť úplne správne čítať tieto fotografie. Takisto ako u týchto autorov často nevieme, či nejde o neúctu k ľudskému telu, alebo o snahu fyzicky zachytiť niečo abstraktné, čo tu po smrti človeka ostáva, tak ani u fotografov aktu si často nie sme istý, či ide o provokáciu a pornografiu, alebo o estetizáciu tela, či snahu o psychologický portrét modelu.

Tak by sa dalo pochybovať aj o niektorých prípadoch reportážnej fotografie. Autori snímok sa často dostávajú do hraničných situácií. Je mnoho prípadov, kedy boli reportážni fotografi obvinení z hyenizmu a zneužívania ľudskej biedy, bolesti a utrpenia, aby získali dobrú fotografiu. Umenie však odráža dve strany mince. Jednu pravdu a zmysel diela vidí autor, ktorý doň dáva svoju dušu a predstavy, druhú vidí divák, ktorý vidí len výsledný obraz, fotografiu, či sochu a sám sa potom rozhoduje o jej zmysle a výpovedi. Autor dielo vytvára s úmyslom niečo vypovedať, odkázať iným. Nie je tomu tak ale u reklamy, ktorej nástroje z umenia vychádzajú, na rozdiel od neho však reklama ukazuje, aby presvedčila, prehovorila, prinútila.

2. Nástroje reklamy a zobrazenie erotiky v reklamnej fotografii

Človek denne prijíma množstvo nových informácií všetkými svojimi zmyslami. Z ich najsilnejší a najviac pôsobiaci na človeka je zrak, ktorým človek vníma až 80% nových informácií. Dnes, na rozdiel od minulosti, sme však zahlcovaní nespočetným množstvom informácií. A nové obrazy ktoré denne prijímame, už nie sú prvotné obrazy z nášho okolia, ale sprostredkované fotografie, obrázky a videá z médií, ktoré za nás videl niekto iný a podáva ich spôsobom akým chce aby sme ich videli. Reklama sa pomocou rôznych prostriedkov (využíva hlavne obraz a zvuk) snaží ovplyvňovať motiváciu človeka pre svoje potreby. Jej účel je zaujať, vzbudiť pozornosť a pritiahnúť ju na produkt, či službu ktorú propaguje. Najjednoduchší spôsob, ako upútať pozornosť, je využiť niektorý zo základných životných potrieb človeka, napríklad dýchanie, príjem potravy, odpočinok, sex... V 40. rokoch 20. str. usporiadal americký psychológ Abraham Maslow do pyramídy všetky ľudské potreby. Najdôležitejšie a najsilnejšie je v nej spodné poschodie základných životných potrieb, potom potreba bezpečia, potreba lásky, potreba úcty a úplne na vrchole je potreba sebarealizácie, ktorá je zároveň najslabšou ľudskou potrebou.

Pre účel reklamy je teda najefektívnejšie pôsobiť na potreby, ktoré človek najsilnejšie pociťuje. Takto reklama ovplyvní najväčšie množstvo spotrebiteľov. Podľa toho akú cieľovú skupinu chce reklama osloviť, využíva citové reakcie na jednotlivé podnety. Jej cieľom je vyvolať túžbu po vlastníctve daného produktu. Výpoveď reklamy často obsahuje príbeh, ktorý ukazuje spotrebiteľovi, aký krásny, skvelý a dokonalý, ale hlavne lepší život ho čaká, až si zakúpi najnovší kuchynský spotrebič, aký príťažlivý bude, až bude voňať novým parfumom, a aký úspešný bude, až bude chodiť do práce v topánkach z najnovšej kolekcie značky. A sexi. Podľa Maslowovho modelu je úplne pochopiteľné, že najjednoduchšie nás zaujme sex, a odkazy, ktoré naň poukazujú. Od doby šírenia Freudovej teórie, ktorý stanovuje sexuálne túžby za základ ľudského jednanja, sa sex stáva stále viac a viac vecou verejnou a tabu okolo neho mizne. Toto veľmi rýchlo začala reklama používať vo svoj prospech a dnes sa môžeme pomaly diviť, ak vidíme reklamu bez nejakej časti nahého tela krásnej slečny či mladíka. Reklama umiestňuje na plagáty a billboardy krásnych, a šťastných mladých ľudí, ktorý v nás majú vzbudiť pocit, že ich život je skvelý práve vďaka onému produktu.

Veľmi často, ale slúžia bohužiaľ iba k pritiahnutiu pozornosti a pokiaľ nejde o produkty spojené s ľudským telom, sú zobrazovaný samoučelne, bez akejkoľvek logi-

ckej spojitosti s produktom. Modelky na fotografiách majú pri kontakte s produktom neskutočne vzrušený výraz, sú takmer na pokraji extázy pri dotyku plechového plátu železiarskej spoločnosti, a ako každú správnu ženu, ich stavebná chémia a technické náradie neuveriteľne vzrušuje. Občas sa objaví reklama, ktorá používa snímky s kráskami v bikinách či svalnatými modelmi s nadsadením a humorom, no väčšina stavia človeka v reklame, bohužiaľ bez irónie, do polohy sexuálneho objektu, bez akéhokoľvek hlbšieho zmyslu. Ide vo väčšej miere o nárazové nízkorozpočtové akcie, menších firiem, no tento postup používajú často aj veľké firmy s nadnárodnou produkciou.

Ďalšiu skupinu tvoria kampane spoločností, ktoré používajú sex cielene so záujmom šokovať, vyvolať kontroverzné reakcie, a dlhodobo si stavajú image firmy na vizuáloch so sexuálnym podtónom, či priamym agresívnym sexuálnym výrazom, ktorý je na hranici etickej únosnosti. Z reklamného hľadiska sa ani v jednom prípade nedá tvorcem reklám vyčítať, že by bezúčelne zneužívali erotiku. Ironické narážky pobavia a vďaka vtipným reakciám sa zapíšu do povedomia spotrebiteľa, takisto ako erotické kampane. V reklame totiž nejde o to, či sa reklama páči, alebo nepáči. Hlavný účel je zaujať tak aby si spotrebiteľ uložil do povedomia produkt s daným obrazom.

To sa najlepšie podarí, ak reklama vyvoláva v podvedomí človeka reakciu na určité archetypy, ktoré má uložené hlboko v sebe. Keď sa toto podarí, reklama bola úspešná, či už mala pozitívny, alebo negatívny tón. Reklamy na ktorých sú zobrazené lesknúce sa ženské prsia, či iné časti tela, vedľa neurčitých len naznačených častiach produktu síce hneď pritiahnu pohľad, ale po krátkom čase, spotrebiteľ často zabúda o akú firmu, či produkt šlo. Tak ako ja už tri roky cestujem okolo obrovského billboardu pri ceste, na ktorom sa štíhla modelka s ručnou pílkou v ruke skláňa nad mohutným hranolom. Síce presne viem, ako fotografia vyzerá, ale ani keď sa zamyslím, netuším, či sa jedná o reklamu stavebnej spoločnosti, drevárskej firmy, alebo firmy distribujúcej náradie. Takáto reklama, je často, drahá neúčelná, a v mnohých prípadoch uráža a poburuje.

V období komunizmu bol u nás zákaz ukazovať v reklame akékoľvek náznaky nahoty, alebo sexuálne symboly a reklama bola prísne kontrolovaná, preto bol u nás po páde komunizmu nástup súčasnej dravej reklamy markantnejší, než ju tomu v západných krajinách, kde sa reklama vyvíjala postupne. Nadmerné množstvo sexu a erotiky, ktoré dnes každodenne vstrebávame, pôsobí, že aj naše reakcie naň sa otupujú, sme voči nemu ľahostajnejší. Tým, že sme presýtený sexom, stáva sa pre nás všedným. Dokonca už pre deti v predpubertálnom veku, sledujúce videá na hudobných stanicích, sú dostatočne informované o detailoch intímneho sexuálneho života, minimálne

s teenager- ských magazínov akými sú napríklad *Bravo*, *Cleo*, *Popcorn*, *CosmoGirl*, atd. Sex a nahé telá na fotografiách všade okolo nás, ľudí tak trochu odvádzajú od vlastného sexu. Podľa štatistík sa priemerný počet sexuálnych stykov v manželstve stále znižuje, naopak ale rastie počet komplexov, depresí a potrieb si ich nejakým spôsobom kompenzovať. A to je predsa tak ľahké! Stačí sa riadiť reklamou a budeme šťastný, zdravý, krásny a žiadaný. Jej vplyv umocňuje tlak spoločnosti na jednotlivca, ktorá vyžaduje, aby bol pokiaľ možno najúspešnejší a skutočne „cool“. Ženy po tridsiatke v reklame prakticky nevidno a osemročné dievčatká, pre ktorých stelesňuje ideál krásy bábika Barbie, si myslia, že je neprirodzené, ak nevyzerajú ako niektorá z „tých paní“, ktoré vídajú v aminých časopisoch. Mužov zas trápi, že nie sú dosť úspešný, že nezarábajú dosť na to, aby mohli svojej manželke zaistiť vizáž top modelky a sebe to, čo každý správny muž potrebuje – silné auto; móдне, dobre padnúce oblečenie; šport, ktorý miluje.

3. Zneužitie tela v komerčnej fotografii

3.1 Erotizácia tela v nízkorozpočtovej reklame

V súčasnej dobe sa prepájajú sféry spoločenského života, prostredníctvom médií pôsobia na spoločnosť nielen priemysle materiálnej výroby a služieb, ale takisto módnym, filmový a hudobný priemysel. Práve tieto majú obrovský vplyv na určovanie svetovej módy, životného štýlu. Filmové hviezdy určujú smery a trendy v móde, teenageri sa snažia podobať sa svojim obľúbeným spevákom, či hudobníkmi. Takto sa mediálne známimi ľuďmi stávajú spoločenskými a módnymi ikonami. Reklama ich ukazuje v dokonalom svetle, takisto ako všetko ostatné, čo propaguje. Vytvára dokonalý svet ilúzií bez kazov. Účelom reklamy je čo najúčinnejšie zapôsobiť na vedomie konzumenta, je to väčšinou tak, že mu ukáže, to čo pozná, alebo po čom túži. Podľa štatistík na vizuálne vnemy reagujú skôr muži než ženy, no naopak, čo sa týka posudzovania vzhľadu u opčného pohlavia, muži nereagujú pri zobrazovaní iných mužov, pričom ženy sa veľmi zaujímajú ako o obrazy mužov, tak o obrazy iných žien.

Odtabuizovaním sexu a nahoty začala aj reklama využívať nahé ľudské telo ako hlavné lákadlo na zákazníka. Tento fenomén sa objavuje najmä u lokálnych reklám s nízkym rozpočtom. Mávajú sezónnu trvanlivosť a ich hlavným cieľom je zasiahnúť čo najviditeľnejšie určitú cieľovú skupinu. Často sa jedná o firmy strojárenského, či ťažkého priemyslu, taktiež firmy zaoberajúce sa automobilovým a motocyklovým servisom, ale aj ďalšia rada malých firiem. Cieľovou skupinou bývajú muži stredného veku, pochádzajúci zo stredných či nižších vrstiev. Efekt týchto reklám je okamžitý, no krátkodobý a málo efektívny je, pokiaľ je zobrazenie nahého tela na reklamnom materiály samoúčelný a nie je spojený s určitým vtipom či nadsádzkou, na ktorú by mohol divák reagovať. Spoliehajú sa na účinok vplyvu zobrazeného nahého ženského tela, ktoré najmä pri veľkoformátových reklamách výrazne vyniká, no ako náhle sa človek vzdiali je vplyvu často okamžite zabúda, aký bol vlastne predmet reklamy. Tento druh reklamy bohužiaľ ale nepoužívajú len malé firmy, s nedostatkom prostriedkov, ale aj nadnárodné korporácie, u ktorých vidáme sexuálne odkazy na propagačných materiáloch.

Reklamy s používajúce erotiku, či sex, ukazujú na fotografiách ľudské telo často len ako doplnok výrobku, tak aby na billboardy vyzeral, lepšie, príťažlivejšie. Opäť tu máme dva druhy reklám ktoré, sa objavujú. Buď sú to reklamy s malým nákladom, kde si zadavateľ nemôže dovoliť vytvárať nákladné kampane, či už by sa jednalo o investovanie do reklamnej agentúry, grafika, či fotografa, ktorí by túto reklamu vytvorili. Re-

klamy bývajú „podomácky“ vytvorené, často priamo v firme, fotografiu zhotovuje miestny fotograf, zamestnanec miestneho fotolabu, či ateliéru, s obmedzenými technickými možnosťami a teoretickými znalosťami fotografie. Príkladom by mohla byť napríklad reklamy firmy *Scooters* (pozri príloha č.8). Výrobok je tu úplne nezmyslene spojovaný s krásnou modelkou, či modelom, ktorý však so skutočným účelom výrobku nemá nič spoločné.

Tento protiklad je v niektorých kampaniach dovedený do extrémnych hraníc, ako napríklad u vizuálov talianskej firmy *CofaniFunebri*, ktorá využíva reklamnú stratégiu motocyklových spoločností zobrazujúcich modelky v bikinách namazané motorovým olejom, a z umierania, či hlavne pochovávaní, spravila takpovediac prestížnu záležitosť (pozri príloha č.9). Na stránkach firmy, si môžete objednať nielen rakvy, ale aj tričká a hodinky s logom firmy a obrázkom lebky, kalendár a stiahnuť sporič obrazovky, z ktorého sa n vás frivolne usmieva sporo odetá slečna, ležiaca na rakve vo vyzývavej póze. Kalendáre tejto firmy, majú spravidla naznačený dej, či námet, podľa ktorého je kalendár fotografovaný. Nájdeme v ňom však fotografie úmyselne či nevedomo odkazujúce na náboženské dogmy a spoločenské situácie. Vidíme tu napríklad fotografiu, kde žena akoby visela na kríži, ktorého horné brvno tvorí rakva. Na rozdiel od fotografií Oliviera Toscaniho, ktorý na náboženské dogmy a spoločenské problémy vedome útočil, sa v tomto prípade môžeme len domýšľať, čo vlastne má fotografia divákovi vypovedať, najmä ak ju zaradíme do kontextu ostatných fotografií. Podobná kontroverzná fotografia sa objavila v Česku v 90. rokoch. Billboard s nahým telom modelky pomaľovaným farbami a priviazaným na kríži s nápisom „*Všetchno potřebuje reklamu*“ upozorňoval na zmenu adresy a názvu česko-budějovickéj billboardovej firmy *Interplakát* na *IP Reklama*. Táto istá firma sa o pár rokov neskôr zviditeľnila reklamou, na ktorej troch portrétoch je nevhodne zneužitá sexuálna symbolika (pozri príloha č.10).

Zneužitie tela v reklame nemusí zákonite znamenať zobrazenie tela vo vyzývavej, či erotickej póze. Sexuálny podtón reklamy dotvárajú aj „vtipné slogany“, ktoré vyšlú do podvedomia jasný signál a postaví fotografovanú osobu do úplne inej pozície. Radou pre reklamu tak bola zakázaná napríklad reklama otrokovickej spoločnosti *Pokart*, vyrábajúcej obalové materiály, kde vyfotografovaná modelka držala pred svojim nahým telom kartónovú krabicu (pozri príloha č.11). Pod fotografiou bol slogan „*Škatule nejlepší kvality*“. Rovnako je to u reklám *piva Kozel* („*Vychutnej svého kozla*“) stavajúca do role kozla muža, matracov *Dormeo* („*Vyspi sa so mnou*“) s modelkou v pyžame, brnenského nožiarstva („*U nás nabroušené... přeřízne vše.*“) s jednoduchým ženským aktom na neutrálnom pozadí. Veľmi známe sú aj kampane firmy *Soudal* produkujúcej stavebnú ché-

miu so sloganmi „*Univerzálny silikón*“ a „*Udělal jsem si to sama*“ (pozri příloha č.12). V zahraničí zaujala například právnická firma zaoberajúca sa rozvodovým právom. Na jej billboarde vidíme dvojicu fotografií príťažlivých mladých tiel, mužského a ženského trupu, a slogan, ktorý vyzýva k rozvodu, pretože život je krátky a ukazuje čo všetko si v manželstve nemôžeme dopriať. Táto reklama nielen anonymizuje ľudské telo a stavia ho do polohy spotrebného tovaru, ale aj dehonestuje inštitúciu manželstva, ako nepotrebné a obťažujúce (pozri príloha č.13/1 a č.13/2). Samozrejme takýchto prípadov je nespočetne veľa.

3.2 Princíp erotickej fotografie v nadnárodných kampaniach

U väčších firiem je výsledná reklama väčšinou výstup reklamnej agentúry, firma má dostatok prostriedkov, aby bola reklama vizuálne pútavá. Fotografia v týchto reklamách zodpovedá súčasným trendom reklamnej fotografie a je na vysokej technickej úrovni. No aj tieto reklamy vytvára agentúra a fotograf už len realizuje daný, dopredu detailne navrhnutý koncept. Skvelou ukážkou môžu byť stovky reklám na automobily či motorky, kde je s výrobkom spojená jedna (alebo viac) krásnych modeliek, vyvolávajúca predstavu, že vlastník daného modelu bude zaručene atraktívny pre opačné pohlavie a s kúpou motocyklu mu čoskoro pribudne i podobná kráska. Iste je logické, že cieľová skupina predajcov automobilov bude na daný typ reklamy reagovať pozitívne, takisto ako by reagovala ženská skupina pri pohľade na mužného a sympatickeho krásavca sediaceho v modeli automobilu, o ktorý majú záujem, stále sa však objavuje spojenie ženského tela a technických, funkčných, či iných stránok produktu, ktoré je možno vtipné, či prebúdzajúce pozornosť, ale chýba mu zmysel. Príkladom je napríklad reklama známej automobilky *Mercedes* na zvýšenie počtu airbagov, na ktorom vidíme štvoro ženských poprsí, akoby spojených jednými šatami. Reklama vyvolala tiež pohoršenie u ženskej časti populácie, ktorá považuje reklamu za urážlivú. Ďalším príkladom je napríklad reklama spoločnosti *Aprilia*, kde sa k lesknúcemu sa motocyklu túlia tri nahé ženy (pozri príloha č.14). Princíp fotografií z mužských časopisov ako je *Playboy*, *Maxim*, či iných, zobrazujúce modelky v bikinách pri väčšinou čisto mužských prácach, využívajú aj spoločnosti, ktoré nemajú s technikou nič spoločné. Zvýšiť záujem o firmu sa rozhodla letecká spoločnosť *Ryanair*, ktorá vydala kalendár na štýl známeho kalendára *Pirelli*, obsahujúceho polonahé modelky v letiskovom prostredí, a francúzska papierenská značka *Renova* sa rozhodla spojiť toaletný papier s mladým párom v objatí a sloganom „*Toaletný papier a potešenie*“ (pozri príloha č.15). Prípady, kedy sa spoločnosti rozhodli využiť nahé ženské telo na podporu predaja sa samozrejme nedajú vymenovať, niet divu, kto by sa rád nepozrel na nahú krásku.

3.3 Kontroverzné reklamné kapane

Bezúčelné fotografie človeka spojované s produktom, ktorému pridávajú na príťažlivosti, sú samozrejme slobodnou voľbou spoločnosti reklamu zverejňujúcej, pokiaľ však reklama neuráža, neubližuje a nie je zavádzajúca. Tvorcovia reklám sa púšťajú na tenký ľad a ako objekty zobrazenia si berú známe osobnosti. Pred niekoľkými rokmi škodovali výrobcovia obuvi Raveli kolážou fotografií, ktorá znázorňovala psa Dášenku ako olizuje bustu Václava Klauza vedľa topánok *Raveli* s heslom „*Fuck the world*“ (pozri príloha č.16). Výrobca bol zažalovaný za urážku osoby a kauza sa skončila krachom spoločnosti kvôli vyplateniu vysokého odškodného prezidentskému páru. Taktiež začínajúce firmy produkujúce energetické nápoje *Semtex* (zobrazuje dvojníka bývalého pápeža Jána Pava II.) a *Kamikaze* (minister zahraničia Českej republiky Karel Schwarzenberg) si „vzali na paškál“ známe osobnosti.

Reklamná agentúra zo Sao Paula pomocou Photoshopu „pozmenila“ proporcie aktérok slávnych filmových scén pre reklamu na nízkotučný jogurt. Zo štíhlych filmových hviezd vytvorili korpulentné dámy a so sloganom „*Na to zabudnite. Mužské preferencie sa nikdy nezmenia.*“ odkazujú na súčasný trend štíhlych modeliek. A plnoštíhlym dámam vcelku tvrdým spôsobom vysvetľujú, že scénu „ako z filmu“ nikdy nezažijú, pokiaľ nebudú jesť jogurt *Fit* a neschudnú (pozri príloha č. 18). V Nemecku zas šokovala reklamná agentúra *Jung von Matt* kampanou pre lifestylový magazín *Deutsch*, na ktorého obálke sa objavila fotografia blondíny naoko súložiacej s nemeckým ovčiakom (pozri príloha č.20). Reklama vzbudila veľké pohoršenie a bola prehlásená za sodomistickú. Na fotografiách sa objavuje v luxusnom (zrejme hotelovom prostredí) elegantne oblečená modelka opierajúca sa o stenu s rozkročenými nohami, medzi ktorými si pod jej šatami skrýva hlavu nemecký ovčiak. V prehlásení pre tlač agentúra prehlásila, že na fotografiách každý vidí to čo chce, a čo nevidí, to tam nie je. To však nebol dostatočný komentár pre vlnu pohoršenia, ktorý obálka vyvolala.

Podobne ako reklama rozvodovej kancelárie o ktorej som písala sa stavajú k ľudskému telu i mnohé ostatné reklamy. Napríklad fotografia pre reklamu automobilky *BMW* ukazuje pár pri milovaní, kedy si muž číta časopis položený na tvári ženy. Na otvorenej dvojstrane je automobil značky *BMW* a cez fotografiu je umiestnený nápis „maximálna príťažlivosť. Protipólom k tejto reklame by mohol byť billboard módnej značky *Kolotex Australia Pty Ltd* (druh nylonových pančúch *Voodoo Hosiery*), na ktorej vidíme ženu vedúcu na vodítkach dvoch nahých mužov. Orez fotografie vytvorenej na bielom pozadí vyčleňuje z obrazu tváre ženy i oboch mužov, no podľa istých znakov, odbočiac

od faktu, že muži sú vedený na vodítkach môžeme jasne usúdiť o ženinej nadradenosti a pokorení mužov pred ňou. Oblečenie modelky (šaty s tigrím vzorom, červené nylonové pančuchy, vysoké opätky a čierne rukavice na rukách) nesú prvky, ktoré sú považované za symboly spojené so sexom, pričom nahí muži lezú pred modelkou po štyroch a ich telá (namazané olejom) sa akoby leskli od potu a námahy, čo z nich jasne robí otrokov ženy. V oboch prípadoch je telo a človek postavený na úroveň produktu, ktorý reklama propaguje, ak nie na úroveň nižšiu (pozri príloha č.19).

Ďalším príkladom sú kampane používajúce priamo obraz sexuálneho styku, buď s úmyslom šokovať, zaujať alebo ako parafrázu k produktu. Prednedávnom sa zviditeľnila francúzska firma predávajúca konfekčné oblečenie *Shai*, ktorá na internet umiestnila reklamu, kde podľa kliknutia muž na fotografii postupne úplne vyzliekal ženu oblečenú v najnovšej kolekcii značky. Talianska firma *Oxydo*, vyrábajúca optické a slnečné okuliare, sa svojou kampaňou tiež dostáva na pomedzie pornografie, keď na webových stránkach firmy v pozadí bežia útržky scén ktoré sa svojím charakterom a formou veľmi ponášajú na pornografické filmy. Ich kampaň na slnečné okuliare zobrazuje sexuálny styk, pričom muž má na tvári slnečné okuliare (pozri príloha č.21). Slogan znie: „*Maj chránený sex.*“, čo vcelku ironizuje momentálne sociálne kampane vyzývajúce k nutnosti chrániť sa pred pohlavnými chorobami. Ďalšia kampaň spoločnosti opäť naráža na spoločenské tabu (najmä keď si uvedomíme, že ide o firmu katolícky založenej krajiny). Zobrazuje portréty ľudí v dioptrických okuliaroch s heslom „*Staň sa sexsymbolom*“. Portretovanými sú zdravotná sestrička, tenista a mníška. Ďalšími príkladmi sú napríklad *Humanic* a *Lavazza*. U *Humanicu* ide však pri billboarde s dvoma bozkávajúcimi sa ženami skôr o nárazový pokus šokovať, naproti tomu *Lavazza* zakladá celý svoj vizuál na „sexi štýle“, takže páry objímajúce sa v zrnkách kávy nás v tomto prípade nemôžu prekvapiť.

3.4 Rany, defekty, deformácie tela v reklamnej fotografii

Opačný extrémny spôsob používania ľudského tela v reklamnej fotografii je zobrazovanie tela drsným, často dosť nechutným spôsobom. Sčasti sa jedná o antireklamy sociálneho typu napr.: proti fajčeniu, rôznym infekciám, automobilovým nehodám, ale sú to aj reklamy, ktorých cieľom je zas len upútať pozornosť na objekt, ktorý propagujú. Reklamné agentúry reagujú na trend dokonalej krásy a snažia sa vyvolať šok opačným spôsobom - zobrazením prehnane nechutnými obrazmi tela ukazujúceho rany, defekty kože, alebo rôzne deformácie. Tieto obrazy však útočia na psychiku ľudí úplne rovnako ako fotografie krásnych modeliek. Apelujú na city spotrebiteľa a snažia sa v ňom vyvolať strach, ktorý môže mať dvojaký charakter. Buď poukazujú na možnosť o hrozenia zdra-

via, či života, alebo na možnosť, že bude spotrebiteľ bez používania produktu spoločensky odmietnutý (deodoranty, šampóny proti lupinám...).

Tento spôsob frekventovane používajú farmaceutické spoločnosti, ktoré rady dramatizujú, čo sa vám stane, ak nebudete pravidelne užívať rôzne lieky a prípravky. Ani reklamy na hygienické potreby a drogistické prípravky nie sú ďaleko od toho tohto štýlu. Photoshop opäť umožňuje zvýšiť efektívnosť obrazu, napríklad zväčšením parazitov, hmyzu, či bacilov do nadľudských rozmerov. Napríklad kampaň od fotografa Avdhoot Hembade na tekuté mydlo *Just* indickej reklamnej agentúry *Euro RSCG Mumbai* zobrazuje ľudské ruky pokryté hmyzom a červami (pozri príloha č.22). Reklamy podobného typu si môžu väčšinou „dovoliť“ skôr väčšie firmy a produkujú ich už zabehnuté reklamné agentúry. Fotografie totiž vyžadujú najmä originálny nápad a rozsiahlu postprodukciiu, ktorú zvládajú len profesionálni a skúsení fotografi a grafici. V mnohých prípadoch je takéto umelé „zohavenie“ ľudského tela pomocou grafických softwarov náročnejšie ako retušovanie modeliek „tak aby boli krásne“.

Veľmi efektívne a obľúbené je tiež pridávanie a vytváranie jaziev a zranení na tele. Omrznuté časti nôh, ktoré neboli chránené topánkami *La sportiva* (pozri príloha č. 23), otvorená a zašitá rana na kolene symbolizujúca otvorenie a ukončenie snowboardovej sezóny, jazvy na tele obetí, ktoré boli napadnuté ich vlastným laptopom po tom čo, použili *Nokia N95*, alebo následkom zažívacích ťažkostí zauzlený trup. Grafické spracovanie taktiež umožnilo vytvárať „koláž“ častí ľudského tela (fotografky Barbara Haemmig a Claudia Kopitzpre pastilky *Mebucaaine*), či dokonca premenu vecí na humanoidné tvory, aké doteraz vystupovali akurát v animovaných seriáloch. Pre plagáty kanadskej zoo tak fotograf Matt Barnes, premenil návštevníkova na chodiace steaky, pečené kuracie stehienka a párky. V reklamách na grafické produkty, služby a udalosti zas agentúry rady predvádzajú svoje grafické schopnosti na snímkach obsahujúcich vnútornosti, či detailné rezy ľudským telom. Slogan udeľovania cien za grafiku „*No guts. No glory.*“ (slovo „guts“ v angličtine znamená črevá, ale takisto v prenesenom význame guráž) vysvetľuje, prečo si osoby na plagátoch hrdo vyťahujú črevá z brucha (pozri príloha č. 24). Podobnú kampaň odštartovala kanadská *Ontario College of Art and Design*, ktorá ukazuje miniatúrnych usmievajúcich sa ľudí, prišpendlených a pitvaných na podnose a v reklame na Playstation 2 vidíme priebeh operácie, kedy pacientovi z hrude vyberajú kamenné srdce. Tieto kampane sa snažia skôr zaujať svojou vizuálnou podobou a ich cieľ nie je vyvolávať žiadne hlbšie asociácie.

Ešte ďalej však zašiel španielsky televízny kanál *Calle 13*, ktorý sa prezentuje ako kanál napätia a akcie (pozri príloha č. 25). Ten ukazuje násilie a smrť formou katalógu, či letáku, ktorý ponúka sadu nožov zabodnutých do hrude skrvaveného muža, či toaster ponorený vo vani z ktorej visí spálené telo ženy. Fotografie ironizujú smrť a podávajú ju divákovi v humornom svetle, čo iste pobaví mladých ľudí, ktorí sú prispôsobivý a vplyvom sledovania televízie a médií sú ich hranice vnímania a posudzovania etických a estetických aspektov odlišné od staršej generácie, a naopak, deti sú ovplyvňované podobným štýlom reklám a neuvedomujú si závažnosť životných situácií.

3.5 Telo v kampaniach so sociálnou tematikou

Je tu však ďalší aspekt zobrazovania ľudského tela, a to v kampaniach na určitú sociálnu tému – reklamách proti fajčeniu, zneužívaniu žien, zabíjaniu zvierat, proti rôznym ochoreniam, drogám fajčeniu a alkoholizmu a mnohým iným. Práve v tejto sfére sa tvorcovia reklám najtvrdšie snažia atakovať city verejnosti a ukazujú obeť zločinov, drog a chorôb veľmi realisticky. Často je veľmi ťažké posúdiť, či je ešte takéto zaobchádzanie s obrazom etické a kedy už prekračuje hranice. V takýchto prípadoch sa nedá posudzovať, či je reklama vhodná pre danú cieľovú skupinu, pretože zasahuje celé masy a jej vyjadrenie býva veľmi silné. Tiež závisí na načasovaní a umiestnení reklamy. Tá istá reklama môže šokovať katolícky založenej zemi, a ostať nepovšimnutá v iných krajinách. Takisto vplyv na rôzne sociálne a vekové skupiny sa veľmi líši. Staršiu časť populácie pohoršujú napríklad reklamy na kondómy, ktoré otvorene zobrazujú sexuálny styk, stále však majú životné skúsenosti s ktorými môžu porovnávať a uzavrieť vlastné závery. Pre deti sú ale všetky obrazy prvou skúsenosťou a tak od malička vstrebávajú obrazy násilia a sexu a hranica rozpoznania „normálneho“ je deformovaná. Potom je ťažké rozhodnúť, či je vhodné zverejňovať danú reklamu, aj keď jej zámer je pozitívny, prospešný spoločnosti.

Čerstvým prípadom je napríklad šokujúca kampaň proti potratom, ktorá prebehla minulý rok na Slovensku, ktorú spustilo občianske združenie právo na slobodu. Združenie uverejnilo niekoľko naturalistických fotografií a dokumentárne video z priebehu interrupcie (pozri príloha č. 26). Fotografia na billboarde, zverejnenom po celom Slovensku, znázorňuje mŕtvy plod na lekárskej gumovej rukavici, je veľmi detailná a popisná a je z nej jasne poznať vyvíjajúci sa tvar plodu. Celá kampaň vyvolala búrlivé diskusie, nielen na Slovensku, ale aj v susednom Česku a nakoniec bola zakázaná kvôli neetickosti a zavádzaniu (plod na fotografii bol údajne starší než 12. týždňov, čo je najvyššia povolená hranica prerušenia tehotenstva). Hlavnými dôvodmi stiahnutia kampane však bolo nevhodnosť pre deti a mládež do 15-tich rokov. V nižších stupňoch žiaci

ešte ani neabsolvovali sexuálnu výchovu v školách a zábery mŕtveho plodu, umiestnené často priamo naproti škole, či škôlke, môžu skutočne poznamenať ich objektívny pohľad na skutočnosť. Aj na dospelého človeka ale tieto fotografie pôsobia veľmi impresívne a motívne.

Vo svete sa najčastejšie objavuje zranené či mŕtve ľudské telo najmä v kampaniach proti násiliu, úrazom a v kampaniach vyzývajúcich k pomoci chudobným vrstvám. Fotografie bývajú zhotovované na neutrálnom pozadí, takže zranenia na fotografovaných osobách vyniknú, majú jasnú výpovednú hodnotu aj bez dopĺňujúcich sloganov (séria fotografií pre organizáciu na pomoc ženám *Act*). Ďalšiu sériu pri mužov, zranených pri autonehodách následkom požitia alkoholu, nafotil pre austrálsku agentúru Alan Myles. Výraznou reklamou pre bezpečie na cestách sa ukázali aj plagáty na Novom Zélande, lepené na čelné sklá parkujúcich áut. Z interiéru na nich mohol vodič vidieť dieťa ležiace na rozbitom prednom skle (pozri príloha č. 27). Slogan žiadal zníženie rýchlosti v blízkosti škôl.

Fotografie reklám na pomoc rozvojovým krajinám, či chudobným zvyknú zobrazovať malé deti, často kojencov vo veľmi zlých životných podmienkach. Opäť používa dokonalú retuš a grafické spracovanie, na zvýšenie vernosti výjavu, čo ešte viac napomáha k šokujúcemu účinku týchto reklám. Zakázaná bola napríklad reklama organizácie *Barnardo's* pomáhajúcej deťom zverejnila sériu fotografií s myšlienkou, že na deti narodené v chudobe žiadna strieborná lyžička nečaká. Na jedných z fotografií vylieza šváb z úst čerstvého novorodenca, na inej vidíme novorodenca s fľaškou metadonu, či injekčnou striekačkou v ústach (pozri príloha č. 29). Fotograf Raul Montifar zas nafotil fotografiu malých kojencov cicajúcich mlieko prasnice, pre filipínsku kampaň ako demonštráciu biednych podmienok, do ktorých sa rodia mnohé deti v krajine.

Pôsobivé sú i reklamy upozorňujúce na zdravotný stav, či varujúce pred užívaním drog. Obete stúpajúceho cholesterolu premenila fotografia na živé mŕtvoly (fotograf Tato Gómez, pre *Colombian Association of Arterial Hypertension*), veľmi realisticky vidíme výjavy zo života závislých na drogách (reklamná agentúra *Venables Bell & Partners*, San Francisco pre *Montana Meth Project*) a mŕtvych na pracovisku vidíme zabitých tým, čo pri bezpečnosti ráce zanedbali (kampaň pre *Workplace Safety and Insurance Board of Ontario*). Taktiež reklamy organizácií bojujúcich s vraždením zvierat, či lovom kvôli kožušinám drsne používa človeka vo fotografii a umiestňuje ho často do polohy prenasledovaného zvierata a spotrebného tovaru. Španielska agentúra *Contrapunto Barcelona* ukazuje koľko detských mláďat by bolo potrebných na jeden kožuch, parížska *TBWA*

zas ukazuje tuleňa zabíjajúceho ľudského novorodenca a opice vyjedajúce mozog z hlavy muža (pozri príloha č. 28).

Len malé percento konzumnej spoločnosti však tuší, ako svet, ktorý je im prezentovaný ako realita, skutočne funguje. Nástupom Photoshopu a digitálnych médií, sa hranica rozpoznateľnosti toho, čo je reálne a čo nie, posúva, či takmer stiera. Dokonalá vizáž modelov sa posúva do absurdity, v čom napredujú najmä módnymi fotografiami, ktoré používajú pretváranie reality pomocou softwarov ako umelecký prostriedok. A postprodukcia fotografie tvorí značnú časť finálneho vizuálu diela. Vytvárajú tak dokonalo umelý nový živočíšny druh a väčšina bežných konzumentov tejto sféry vôbec netuší, do akej veľkej miery sú ľudia, čo sa na nich usmievajú denne so stránok časopisov neskutoční.

4. Ideál krásy

4.1 Ponímanie krásy v priebehu dejín

Ludia oddávna rozprávajú príbehy o statočných hrdinoch, krásnych princeznách, strašných obludách, ktoré sú ale nakoniec samozrejme porazené a legenda sa končí klasickým „a žili šťastne, až kým nepomreli...“. Každý potrebujeme niečomu veriť a mať sny. Reklama, módný priemysel a showbusiness, nám denne podávajú „rozprávky pre dospelých“ a sami nám vytvárajú sny, a modely o ktorých môžeme snívať. Hrdinami sa pre nás stávajú športovci, princezné sú slečny z predvádzacích mól a obludy sa stratia, až budete mať doma všetky technické vymoženosti, ktoré nám dnes trh ponúka. Médiá vytvárajú novodobý ideál krásy, ktorý sa stáva rozhodujúcim pre novú generáciu.

Čo ale v skutočnosti je ideál krásy? Že by bol tak jednoznačný ako ho podávajú rôzne ženské či mužské lifestylové magazíny? Ak sa pozrieme na vývoj takzvaného ideálu krásy v priebehu ľudských dejín, ktorých obraz máme možnosť sledovať prostredníctvom umenia, zistíme, že absolútne definovať ideál krásy snáď ani nie je možné. Ako ideál krásy pociťujeme vedomé prežívanie niečoho, čo v nás vyvoláva pocit súladu s daným objektom a prechádza až do absolútnej fascinácie ním, bez ohľadu na objektívny pohľad na tento objekt. Tento postoj, môže byť vrozený, naučený vplyvom spoločnosti, či vyplývajúci z podvedomia na základe prežitých subjektívnych aspektov.

Keď sa pozrieme na „ideál krásy“ v priebehu minulých storočí, vkus doby bol vždy závislý na mnohých spoločenských aspektoch, od politickej a ekonomickej situácie až po momentálny umelecký trend. Vkus spoločnosti, názor na to, čo je ideálne krásne, vždy akoby prechádzal k extrémnemu opaku predchádzajúcej módy. V praveku, keď spoločenská diferenciacia a potreby kmeňoch zodpovedali základným ľudským potrebám pre prežitie, vidíme ideálnu ženu vo Vestenickej Venuši. Jej proporcie signalizovali, blahobyť, čiže dostatok potravy a zdravie, z čoho vyplýva schopnosť privádzať na svet deti, čo bola hlavná úloha ženy. Keď s týmto typom ženy porovnávame dnešnú ideálnu krásku, jej vzhľad je skôr dôsledkom potreby uspokojovania sexuálnych potrieb. Detské proporcie modeliek a módnych ikon (úzke boky, malé prsia) odrážajú hodnoty spoločnosti úplne odlišnej než bola spoločnosť pre tisíckami rokov.

Nie je, a nebola, to však len dnešná spoločnosť, kvôli ktorej módnemu tlaku ženy i muži dobrovoľne podstupujú tvrdé procedúry, aby ich vzhľad zodpovedal tomu, čo akurát spoločnosť posudzuje ako ideál. Dobrý vzhľad odjakživa tvoril dominantnú

časť boja o vysoké spoločenské postavenie, hneď vedľa dostatku prostriedkov, dobrého mena či titulu a toho, čo sa dnes nazýva „image“. Už desiatky rokov odborníci varujú pred vysokému počtu výskytu mentálnej anorexie a bulímie u mladých dievčat, ale ani v minulosti nebolo dosahovanie „ideálneho“ vzhľadu bez obetí. Či už to bolo v rannom Egypte, kedy sa členovia vysokých vrstiev snažili ponášať sa na bohov, badáňovanie nôh v Číne, desiatky hodín venovaných vzhľadu v starovekom Ríme, či celkom nedávno zväzovanie pásu korzetmi z rybích kostíc, ktoré mali za následok zdeformované vnútornosti a dýchacie problémy. V spoločnosti skrátka vždy uspeli zdravý krásny a úspešní jedinci. Dovedené do extrému, v starovekej Sparte boli deti, ktoré sa narodili s fyzickými vadami zhadzované zo skál. Kto by potom nechcel byť krásny a zdravý?

4.2 Typy osobností človeka v reklamnej fotografii

Hlavne u žien je snaha stotožniť sa s momentálnym ideálom markantnejšia než u mužov, čo sa opäť odvíja od starých archetypov, podľa ktorého mala žena za úlohu dlhú dobu, starať sa o rodinu a deti. Tým sa stáva pre ženy celé generácie hlavným poslanstvom a zmyslom existencie „lov na dobrý genetický materiál“. Dokonalú ukážku súdobého diania nám opäť podáva umenie, dej populárnych románov britskej spisovateľky Jane Austenovej, ktorá ironicky opisuje život a nahováracie zvyky viktoriánskej spoločnosti sa často šťastne končia svadbou. Niet divu, že hlavné záujmy žien v postavení, kedy si mohli dovoliť nepracovať, bolo venovať veľkú časť svojho voľného času zovňajšku.

Od polovice 60. rokov, kedy sa začalo intenzívne prejavovať feministické hnutie, sa objavuje nový obraz ženy v spoločnosti. S nástupom radikálneho feminizmu sa objavuje absolútne samostatná sebavedomá žena, ktorá má prevahu nad mužom v akejkoľvek sfére života. Tento typ vychádza z presvedčenia, že ženy sú utlačované mužmi na všetkých rovinách, čo pramení z patriarchálneho usporiadania spoločnosti. Zameriava sa najmä na otázku sexuálneho zneužívania mužmi, díva sa na problematiku zásadne zo ženského hľadiska a akýkoľvek mužský postoj zásadne odmieta. Z tohto prototypu ženy vychádzajú mnohé reklamné kampane zobrazujúcu ženu ako dominantnú osobnosť v pracovnej, či sexuálnej situácii. Tieto námety tvoria protipól reklám, zobrazujúcich ženu ako nástroj ukojenia túžob muža – naopak v úlohe sexuálnej hračky sa ocitá muž, objavujúci sa hlavne v módnjej fotografii ako otrok ženy. Ide u neho jedine o fyzickú stránku, často je na fotografiách zobrazená len časť tela (hlava predsa nie je dôležitá). Žena je opäť prezentovaná ako dokonalá bytosť tento krát, jej ale móda pomáha k úspechu, má čas na seba, pretože ju v kariére nezdržujú veci ako rodina, či strácanie času citovými vzťahmi.

Sú tu dva typy ženy, ktoré sa objavujú v histórii už od dávna, dokonca dávno predtým než sa v Biblii objavil obraz Evy a jej opaku Lilith, tej, ktorá obývala Rajskú záhradu dávno pred stvorením Adama. Údajne bola stvorená z hlíny, nezávislá, nesmierne múdra. Odmietla sa podrobiť Adamovi, preto musela raj opustiť. Bola nahradená Evou, stvorenou s Adamovho rebra, menej rovnoprávnou a poddajnejšou. Výklady oboch charakterov sa líšia, no obecné symbolizuje Lilith temné sily, deštrukciu a nespútanú sexuálnu energiu, Eva zas matku všetkého živého, dobro a svetlo. V priebehu dejín umenia sa často objavujú oba tieto typy, zriedkavo však priemerná žena.

Rovnako ako sa málokedy vyskytuje obraz priemerného muža. Keďže prvotnou úlohou muža bolo vždy zabezpečiť ženu a potomstvo, kritéria úspešného muža boli odlišné než u žien. Tie považujú za dôležitý samozrejme aj vzhľad ale v reálnom živote často rozhodujú skôr iné faktory. Jedinou výraznou epochou v dejinách ľudstva, ktorá výrazne uprednostňuje krásu mužského tela, je antická doba starovekého grécka, vyznávajúca kalokagatiu - súlad ducha a tela - a dokonca uprednostňuje mužskú krásu pred ženskou. Stala sa ideálom gréckej výchovy, no len pre slobodných občanov, čo samozrejme vylučovalo ženy. Neskôr sú muži v umení zobrazovaní hlavne ako hrdinovia, uchvatelia, či trpitelia. Dnešná reklamná subkultúra ukazuje muža ako fyzicky dokonalého atraktívneho, venujúceho sa športu a svojmu vzhľadu, úspešného a sebavedomého manažéra, či právnika, alebo muža, na ktorého vzhľade nezáleží pretože má iné kvality, väčšinou je to geniálny informatik, alebo vedec, ktorý vzhľad vyvažuje značným kontom.

Či už ide o zobrazenie mužského alebo ženského tela, vplyv reklamy a showbusiness je značný, najmä čo sa týka mladej generácie a teenagerov, u ktorých sa vytvára novodobý ideál krásy. Do súčasnej reklamy sa však nepreniesol typ priemerného človeka, čo opäť vyplýva z podvedomia ľudí. Priemerných ľudí môžeme vidieť v reklamách na pracie prášky, nátierkové maslá, či hypotéky, ktoré sa nám snažia predáť pocit bezpečia a istoty. Ukazujú, po čom túži priemerný rodič, a to zdravie a šťastie pre svoje dieťa. Všetky ostatné druhy reklamy sa nám ale snažia predáť obraz výnimočnosti, snaží sa predávať svet snov a predstáv ktorý je dokonalý a bez chýb. Modelky a modely na fotografiách sa často vôbec neponášajú na ich skutočnú podobu, čo však netušia bežní konzumenti a teenageri si myslia, že ak niečo vyzerá tak ako to na fotografii vidia, že môžu tiež dosiahnuť takýto vzhľad.

5. Reklamné kampane založené na škandalóznom použití tela

5.1 Sex a erotika v kampaniach módných značiek

Od začiatku vstupu fotografie ako reklamného média sa postupne vyformovali spoločnosti, ktoré vybudoval i svoje reklamné kampane na škandalóznom zobrazovaní ľudského tela, či už išlo o slávne reklamy *Bennetonu* a neskôr jeho dcérskej značky *Sisley*, či súčasné reklamy *Dolce&Gabanna*. Ide najmä o nadnárodné firmy s medzinárodnou produkciou a pevným postavením na trhu, ktoré si môžu dovoliť zverejniť reklamu víriacu hladinu spoločenských noriem.

Aj v tomto prípade môžeme nájsť viacero „typov“ zobrazenia ľudského tela, aj keď tu ide skôr o „používanie“ než zneužívanie tela v komerčnej fotografii. Týmto kampaniam už nejde o prvotný a prvoplánový šok z nahoty alebo z poškodeného tela. Vytvorili vlastný štýl, ktorému jeho reklamná kampaň roky zodpovedá a reprezentuje ju a dôležitejšiu úlohu než má pri tvorbe reklamy agentúra, získava fotograf, ktorý sa taktiež stáva znakom firmy. Oliviero Toscani sa pre *Benneton* zaujíma o spoločenské problémy, *Sisley* sa prezentuje takmer erotickými fotografiami Terryho Richardsona, *Pirelli* „zbiera“ každým rokom slávne osobnosti fotografie pre svoj kalendár. Iste aj tieto firmy prešli začiatkami, kedy ich prvé kampane vyvolali rozporuplné diskusie, či dokonca boli zakázané, no podarilo sa im vypracovať koncept dlhotrvajúcich kampaní, ktorými sa dostali do povedomia spoločnosti. Ide hlavne o módné a kozmetické firmy, no sú i výnimky, ako napríklad spoločnosť *V&S Group* produkujúca známu *Absolut vodku*, ktorá započala svoju reklamnú históriu čistou produktovou fotografiou fľaše *Absolut vodky* na neutrálnom pozadí, stojacu v svetelnom kuželi, neskôr však pre túto spoločnosť vytvárali série fotografií aj mnohí svetoví módní fotografi. Takéto kampane sa dostal i tak ďaleko, že stačí ak sa na fotografiu pozrieme, a nepotrebujeme k tomu žiadne logá, či slogany, okamžite vieme na reklamu akej firmy sa dívame. V mnohých prípadoch tomu dopomáha osobný umelecký štýl fotografa, ktorý (ako Oliviero Toscani) „vyrástol“ spolu s firmou, alebo naopak- firma prispôsobila svoju kampaň štýlu fotografa, ktorého si na vytvorenie série najala.

Reklamná fotografia v módnom priemysle sa už od počiatkov pohybovala na hranici umeleckej fotografie, inak to však bolo s fotografiou pre strojársky, či ťažný priemysel. Dnes však všetky odvetia priemyslu čoraz častejšie vyhľadávajú profesionálnych fotografov. Veľmi známy, už vyššie spomínaný kalendár firmy *Pirelli* sa vypracoval, síce z lepšieho priemeru, ale stále len obyčajného kalendára pre automechanikov plného

polonahých modeliek na pláži, až k vyhľadávanému zberateľskému kúsku. Už desaťročia pracujú pre spoločnosť *Pirelli* popredný módny fotografi a fotiť pre kalendár *Pirelli* sa stalo prestížnou záležitosťou. V priebehu času sa vystriedalo pri tvorení kalendára množstvo slávnych umelcov, v priebehu rokov, by sa na zbierke kalendárov dal demonštrovať priebeh módnych trendov a trendov vo fotografií, každý rok totiž fotografuje kalendár niektorý z hlavných predstaviteľov módnej fotografie. Sarah Moon, Hans Feurer, Brian Duffy v sedemdesiatych rokoch, kedy sa nevinné krásky kalendárov 60tych rokov vyvádzajúce na pláži menia vplyvom sexuálnej revolúcie na zmyslené zvodkyne vyvádzajúce na pláži. V 80tych rokoch sa zas snažia autori prepojiť akty, či inscenovanú fotografiu s produktom firmy *Pirelli* - pneumatikou - takže vidíme odtlačky pneumatík na telách a odevoch modeliek, alebo fotografujú v štýle jemne rozostreného glamour štýlu 80. rokov (Norman Parkinson, Bert Stern, Joyce Tenneson). 90. roky započali skutočne výrazný vzostup prestíže kalendára pracujú pre neho napríklad Clive Arrowsmith, John Claridge, Herb Ritts, Richard Avedon, Peter Lindbergh, Bruce Weber, fotografi, ktorých mená už hovoria samy za seba, v danej dobe fotografovali pre najprestížnejšie módne časopisy a módnych návrhárov. Pri fotografovaní kalendáru sa jasne ukazuje ich rukopis na fotografiách a celé série fotografií sa prispôsobujú ich fotografickému štýlu. Na konci storočia fotografujú kalendár fotografi ako Annie Leibovitz, Mario Testino, Nick Knight, Patrick Demarchelier, Mert Alas and Marcus Piggot, Inez van Lamsweerde and Vinoodh Matadin a s jednotlivými odlišnými osobnosťami sa každým rokom kalendáre odlišujú, nemajú spoločný koncept a stávajú sa jedinečnými. Okrem slávnych fotografov však pózujú pre *Pirelli* aj slávne herečky a modelky, ako napríklad Gemma Ward, Sophia Loren, Naomi Watts, Hilary Swank, Jennifer Lopez, Kate Moss, Gisele Bundchen, Naomi Campbell, Mnica Bellucci, Ines Sastre, Cindy Crawford. Tak sa fotografovanie kalendára stáva stretnutím, slávnych fotografov, slávnych modeliek, slávnych vizážistov a producentov... Jednoducho, kalendár sa stal slávnym.

Pirelli nie je jediná firma, ktorá sa rozhodla zveriť svoju reklamu do rúk slávnych fotografov. Módna značka *Sisley* sa rozhodla zveriť svoju reklamnú kampaň od roku Terryho Richardsona. Spoločnosť *Benetton* v 70. rokoch postrehla potenciál rýchlo expandujúcej firmy a odkúpila práva na používanie značky spoločnosti. *Sisley* pokračuje v tradícii škandalózneho kampane *Benettonu*, nie však v tom istom duchu. *Sisley* svojimi reklamami nenaráža na žiadne spoločenské problémy, nesnaží sa poukazovať na realitu a bežný život, naopak vytvára fikciu, po ktorej by mohol zákazník túžiť a stotožniť sa s ňou. Terry Richardson, fotograf vyrastajúci v Hollywoode, kde dlhé roky fotografoval svoje okolie. Prostredie v ktorom žil a tvoril malo veľký vplyv na jeho tvorbu - fotografoval, osobnosti showbusinessu, hudobnej scény, porno hviezdy, mládež závislú

na drogách... Stal sa známy svojimi momentkami, fotografovanými kompaktnou kamerou, bez akejkoľvek ďalšej techniky, preto sú jeho snímky veľmi autentické a pôsobivé, často považované za takmer pornografické. Spoločnosť *Sisley* sa rozhodla dať Richardsnovy voľnú ruku pri tvorbe jej kampaní, po prvý krát v roku 1999, odvtedy fotil Richardson pre spoločnosť až do roku 2006. Reklamy *Sisley* sú plné erotického napätia a sexuálnych symbolov, nejde im však o to, aby šokovali, je to image značky. Reklamy nemoralizujú, ako u *Benettonu*, ale ani neukazujú nadprirodzený, pre mnohých nedosiahnuteľný svet módy. Modelky na fotografiách, sú buď úplne alebo len veľmi málo nalíčené, Richardson neskrýva žiadne vady pleti ani jazvy, naopak stavia ich do centra záujmu. Celé série pôsobia, presne tak ako boli vytvorené, ako spontánna hra, často akoby ironizujúca vážnosť súčasnej dokonalej módnej fotografie. Richardson nepoužíva svoje modelky len ako pekné vešiaky na jednotlivé modely, ale darí sa mu dostať na fotografiu ich prirodzenosť. Nie len radosť, alebo vzrušenie, ale aj bolesť, zechutnenie. Vytvára príbehy dlhotrvajúcich párty, ktorá ale nepôsobí ako večierky zobrazované na mnohých reklamných fotografiách, kde všetci vyzerajú byť dokonalo celoživotne šťastný. Richardson naopak ukazuje dekadentné večierky, ktoré ale majú aj koniec aj začiatok, šťastné, ale aj menej euforické stránky. Tak ako zažívajú zábavu ostatní. Preto reklamy spoločnosti *Sisley* vybočujú z rámca bežných módných značiek a provokujú práve pre svoju uveriteľnosť (pozri príloha č. 30).

5.2 Šokujúce kampane *Benettonu* a fotografie Oliviera Toscaniho

Takisto materská firma tejto značky - *Benetton* - sa preslávila kontroverznými a šokujúcimi reklamami. Je to najvýraznejší príklad, a jeden z mála, kedy image firmy vybudoval fotograf. Oliviero Toscani pracoval desaťročia pre firmu *Benetton* a vytvoril pre ňu množstvo reklamných plagátov, ktoré sa stali legendárnymi. Zameral sa na súdobé problémy spoločnosti a na obrovských billboardoch ukazoval to, čo bolo dovtedy tabu.

Toscani začal pracovať pre výrobcu konfekčného odevu od roku 1982, kedy dostal voľnú ruku pri tvorbe ich kampaní sa stal sa autorom známeho hesla „*United Colors of Benetton*“, ktoré odštartovalo prvú kampaň *Benettonu*, zameranú na rasovú odlišnosť a filozofiu firmy, ktorá zvýrazňovala dôležitosť komunikácie medzi ľuďmi každej rasy. Ako jedna z prvých sa v tejto kampani objavila fotografia, ktorá v 80. rokoch šokovala Ameriku – čierna žena kojaca biele dieťa, čo údajne narážalo na obdobie otroctva v Amerike, kedy černošky pracovali ako opatrovatelky a dojky bielych statkárov. Odvtedy Toscaniho kampane, ktorý neskôr zanechal úlohu fotografa a stal sa vedúcim kampaní *Benettonu*, reagovali jeho kampane na sociálne zmeny, a dotkli sa snád' každého spoločenského problému tej doby. Rasizmom počínajúc, končiac reportážou o väzňoch

odsúdených na trest smrti, ktorá bola Toscaniho poslednou kampaňou. Taktiež reagoval na komercializáciu bežného života a vplyv médií na spotrebiteľa. Svojou knihou *Reklama je navoňaná zdochlina*, kritizuje reklamu samú, ktorá podľa neho neeticky manipuluje verejnosťou.

Sám sa však nevyhol obvineniu zo zneužívania ľudského utrpenia pre zvýšenie obratu predaja *Benettonu*, čo sa mu skutočne podarilo. Toscaniho fotografie sa vôbec netýkajú daného produktu, dokonca ani myšlienkou a dotýkajú sa citlivých tém. Samozrejme, jeho prínos spoločnosti a reklame ako takej, bol obrovský možno ale prišiel priskoro, vzhľadom k dnešnému rozmachu reklamy a komercie. Ťažko však posúdiť, či je zobrazovanie ľudského tela, vzhľadom k faktu, že ide o propagáciu vlnených svetříkov, skutočne etický a správny.

Rozsah tém ktorými sa Toscani zaoberalo, je tak široký, že zasiahol snáď všetky vrstvy spoločnosti. Či už to bola mozaika detailov ženských a mužských genitálií, kopulujúce kone, krvavé oblečenie zastreleného, umierajúci a AIDS so svojimi rodičmi, bozkávajúci sa kňaz a mníška, novonarodené dieťa, les bielych krížov obetí vojny, tri ľudské srdcia, či ruka černocho a belocha spútané jednými putami. Každopádne dal Toscani *Benettonu* jednoznačne rozpoznateľnú tvár (pozri príloha č. 31).

5.3 Módní fotografi v reklame

Mnohé módné značky naopak využili štýl známych fotografov a premietli ho do vzhľadu svojich kampaní. Naj väčšie módné značky spolupracujú s množstvom fotografov, ktorých tvorba zodpovedá vizuálu firmy. Nielen *Sisley* stavia svoje kampane na erotike a sexe. Známe sú aj reklamy spoločností *Diesel*, *Dolce&Gabbana*, *Tom Ford*, *Gucci*, *Calvin Klein* a mnohé iné. Módné značky rady a často používajú vo svojich kampaniach sexuálne znaky a symboly, alebo dokonca priame zobrazenie sexu a erotiky. Aj v tomto prípade je diskutabilné, či sa jedná o zneužitie tela v reklame, keďže móda i kozmetika sa ľudského tela týkajú, kupujeme si ju preto aby sme predsa boli prítlačlivejší.

V súčasnosti je predmetom diskusií prehnané idealizovanie tela v reklame, ale šokujú aj drastické zobrazenia tela. Oboje však pôsobia na psychiku a city spotrebiteľa, ktorý sa s danou situáciou buď stotožní, alebo sa jej obáva, a reklama "funguje". Prečo je vlastne reklama v súčasnosti tak prehnaná? Človek je denne zahlcovaný informáciami a stále pátra po niečom výnimočnom. Ak náhle vidí niečo, čo je viac než ostatné,

okamžite ho to zaujme a vtiahne. Viac krásne, viac prehnané, viac humorné, viac zohavené. I keď si na druhej strane uvedomuje, že je reklama absurdná, záujem podvedomia o reklamu je silný.

To si uvedomujú aj módne značky, ktoré si budujú vlastný "šokujúci" štýl s cieľom zaujať podvedomie spotrebiteľa, pretože aj v móde prestáva stačiť meno značky na dosiahnutie úspechu. Pre firmu *Calvin Klein* fotografujú Bruce Weber, Herb Ritts, Richard Avedon. Fotografie často označované za homoerotické, či mládežnícke porno. Roky je kampaň postavená na zobrazovaní denimových modelov, maximálne bielych tričiek a bieleho spodného prádla. Na obrovských banneroch na nárožiach ulíc znázorňuje polonahé objímajúce sa páry (pozri príloha č. 33). *Disquared2* vydáva komix od Stevena Kleina, v hlavnej úlohe Naomi Cambell, ako odvážna Guadalupe ohrozovaná v horách svalnatými nepriateľmi, neskôr podobnú sériu fotografií, na ktorej je naopak muž zviazaný dvoma kráskami. Mert a Marcus používajú v sérii pre *Diesel* sadomasochistické prvky (pozri príloha č. 32). Tom Ford spolupracuje s Richardom Avedonom, Mariom Testinom, Stevenom Meiselom, Helmutom Newtonom, Herb Rittsom, Terry Richardsonom a ukazuje v reklame mužskú, rovnako ako ženskú nahotu. Je ho reklamy sú priame a vyzývavé, neskrývajú (pozri príloha č. 34). Návrhár sám rád vystupuje vo svojich reklamách, ktoré intenzívne vyžarujú chladný erotizmus, podobne ako kampane značky *Gucci* pre ktorú Tom Ford roky pracoval. Okázalé skupinové scény sú zas „značkou“ módneho domu *Dolce & Gabbana*. Postavy na fotografiách v umelých scénach so zvláštnou atmosférou, strnulo hľadajú do objektívu, predvádzajú dokonalú krásu tiel a tváří. Taktiež sú dielom slávnych fotografov ako Steven Meisel či Steven Klein... Iste nielen módna fotografia pohybuje vo svete reklamy, často je komerciou žiadaná práca nezávislých umelcov. Tak sa aj z jednotlivých reklám stáva určitý druh umenia, rovnocenným s ostatnými odvetvami fotografie.

Takisto ako módne spoločnosti aj módni fotografi si vytvorili svoj jedinečný štýl. Ak sa v módnej fotografii chceli presadiť museli sa odlišiť od ostatných iným videním, technikou, či pojatím. Zo začiatku slúžila fotografia v móde hlavne ako dokumentačné médium, ktoré dokázalo presnejšie než kresba zachytiť detaily pre ženské časopisy. Neskôr sa ukázalo, že modely vyzerajú prítlačivejšie v peknom prostredí, kde môže nainscenovať príbeh. Koľké zo žien stály modelom v neutrálnom prostredí ateliéru? Všetky sa však prechádzali po pláži, venčili svojho psa, zažili románik... Módna fotografia sa tak stáva významným odvetvím fotografie a jej autori si nachádzajú individuálne cesty ako tieto príbehy rozpovedať. Časom módna fotografia úplne upúšťa od zobrazovania modelu, ide skôr o vystihnutie nálady, momentu a podania príbehu. Modelkami sa stávajú

filmové hviezdy speváčky, známe osobnosti, ale aj „nemodelky“, bežné ženy z ulice. Práce fotografov sa začínajú odlišovať, sú ovplyvňované súdobými módnymi trendmi ale aj prostredím z ktorého pochádzajú. S fotografov ako Helmut Newton, Richard Avedon, Herb Ritts, Patrick Demarchelier, Peter Lindbergh, Annie Leibovitz, Ellen von Umwerth alebo Mario Testino sa stali legendy fotografie. Každý z nich si vytvoril svoj vlastný štýl, aj keď išlo o fotografovanie katalógovej módy na obyčajnom pozadí. Títo fotografovia dokonale ovládajú svoje remeslo, často vychádzajú z klasickej čiernobielej fotografie, kde ich nemožnosť digitálnych úprav nútila perfektne ovládať techniku osvetlenia a spracovania fotografického materiálu. Často súčasne s módnou fotografiou fotografujú umelecké akty a aj keď je sú ich fotografie erotizujúce, sú väčšinou z dnešného pohľadu klasicky elegantné.

Nová generácia fotografov zas reaguje na súčasné trendy a tak ako všetci ostatní v módnom priemysle, museli prísť s umeleckým prejavom ktorý prekvapí. Preto David LaChapelle, ovplyvnený pop-artom, glorizuje ikony showbusinessu. Terry Richardson fotografuje drogové a sexuálne excesy hollywoodskej zlatej mládeže. Bettina Rheims, sama bývalá modelka, otvára dvere do intímneho ženského sveta. Ani u nich sa nedá povedať, že by ľudské telo zneužívali. Richardson, ako som už spomínala, fotografuje realitu, LaChapelle celý svet módy a showbusinessu skôr ironizuje a Bettinu Rheims zaujíma psychologická stránka zobrazovanej ženy. Samozrejme sú tu potom fotografovia, ktorý využili potenciál, ktorý nastupujúcej generácii poskytli nové digitálne médiá. Nick Knight, Erwin Olaf, Atlas Mert and Pigott Marcus, u nás napríklad Adam Bartas, Stanislav Petera, Anna Kovačič, Standa Merthout a iní.

Módna fotografia sa stáva silným odvetvím fotografie, ovplyvňuje i ostatné druhy reklamnej fotografie, využívajú sa i na propagovanie výrobkov, ktoré s módou nemajú nič spoločné, až potom sa azda dá hovoriť o zneužití ľudského tela ktoré je neprirodzene spojené s jemu cudzím produktom. V prípade módnej fotografie by sa v prípade aspektov ľudského tela mohlo snáď diskutovať o vplyve módnej fotografie a o zneužívaní tela skôr fyzickom než čo sa obrazu týka. Spotreba mladých modeliek a vplyv na mladých ľudí je hlavným negatívom módného priemyslu. Pre mnohých je však svet módy len rozprávkou, ktorú si nikdy nebudú môcť dovoliť a vždy na ňu budú hľadieť len na stránkach časopisov, či v televízií.

Skutočnosť, že komerčná fotografia, s ktorou prichádzame do styku, vplýva na naše rozhodovanie a správanie si málokedy uvedomujeme. Obsah reklamnej fotografie býva navrhnutý kreatívnym tímom, často vychádza z psychologických a sociologických štúdií, aby jeho vplyv na podvedomie človeka bol čo najsilnejší a najpresvedčivejší. V prípade módnjej a lifestylovej fotografie vizuál a obsah fotografie vychádza zo súčasných módných trendov. Tie dnes majú na spoločnosť obrovský vplyv. V časopisoch nás na jednej stránke varujú články o neúprimnosti reklamy, manipulácií spotrebiteľom, anorexiou a bulímiou spôsobenou snahou vyrovnáť sa modelkám z magazínov. A z nasledujúcej stránky sa na nás usmievajú ďalšie a ďalšie modelky, predvádzajúce svoju krásu. Iste, komerčná fotografia prezentuje dokonalý život vo svete, ktorý v skutočnosti neexistuje, a ponúka roviny, ktoré v skutočnosti nik nie je schopný dosiahnuť.

Takisto ako v rozprávkach, ktoré sme počúvali ako malé deti, je aj svet, ktorý ukazuje reklama čiernobiely. No posúdiť, či je komerčná fotografia skutočne taká „zlá“ a pokrytecká je ťažké. Je zlé kritizovať a ironizovať tučnotu aby sa dosiahlo zníženie počtu infarktov? A čo šváb vyliezajúci z úst kojencu, ktorý pohoršil európsku verejnosť? Je zlé ukázať, že milióny detí na svete sa takýchto podmienkach skutočne rodia? Čo šťastné mamičky usmievajúce sa, pretože ich dieťa vďaka očkovaniu neochorelo na smrteľnú chorobu? A nakoniec, každý potvrdí, že mu urobí radosť ak si môže pre seba kúpiť niečo, čo ho poteší, či už je to kabelka, nové topánky alebo parfum. Možno nebude tak neskonale šťastný ako tvrdí reklama, no občas si každý rád dopraje chvíľkovú radosť pri zaobstaraní veci po ktorej túžil, i keď možno nepotrebnú.

Nie je však v poriadku, keď sa ľudia snažia nakupovaním riešiť svoje problémy a do kolónky koničky, píšú nakupovanie. Keď sa zamilovávajú do celebrit a modelov, pretože v porovnaní s reálnymi osobami sú krajší, múdrejší a vtipnejší. Keď mladý ľudia umierajú nad podvýživu, pretože keď sa pozreli do zrkadla, nevideli tam bezchybnú krásu s vlasmi povievajúcimi vo vetre. Ale nie všetci vnímajú tieto stránky reklamy. Reklamné fotografie totiž ukazujú presne to, čo si spotrebiteľia žiadajú, je teda presne taká, akú ju chceme mať. Je pravda, že reklama preháňa, no dnes je už ťažké stanoviť čo je vlastne „normálne“ a čo nie. Kritizované sú reklamy, ktoré ukazujú človeka dokonalého, aj tie ktoré ukazujú reálneho človeka. Známa reklama na radu kozmetiky *Dove*, vyznávajúca „pravú“ krásu, bola obvinená zo zavádzania, pretože ženy na nej nemali celulitídu. Tak sú kritizované i antireklamy, sociálne reklamy, všetky možné druhy reklám. Nech je

človek na fotografií v reklame zobrazený akokoľvek, vždy sa nájde niekto, kto to bude považovať za zneužívanie za účelom zvýšenia ziskov. Aj keď reklama skutočne v niektorých prípadoch prekračuje medze etického zobrazenia, možno by bolo v mnohých prípadoch lepšie brať reklamnú fotografiu menej vážne. Vraví sa, že kamera nikdy neklame, no výsledný snímok nikdy nie je taký ako v skutočnosti. Fotografia je len odrazom skutočnosti, deformovaným mnohými optickými rozhraniami a uhlom pohľadu fotografa. Azda v komerčnej fotografii je hra s posúvaním reality markantnejšia, než pri ostatných druhoch fotografie. Preto by bolo možno lepšie vidieť reklamnú fotografiu ako médium, ktoré sa tak ako umenie, hrá a skúma, kde sú jej hranice.

Obrazová příloha



Príloha č. 1:
Láokoón, helénistické sousoší, okolo r. 25 př. n. l.,
sochári Hagésandros, Polydóros a Athénodóros



Príloha č. 2:
Gian Lorenzo Bernini,
Extáza sv. Terezy
1645 – 52



Príloha č. 3: Aubrey Beardsley, ilustrácie drámy Lysistrata



Príloha č. 4: Sally Mann, z monografie Immediate Family



Príloha č. 5: Robert Mapplethorpe



Príloha č. 6: Peter Joel Witkin



Príloha č. 7:
Jindřich Štyrský



Príloha č. 8:
billboard firmy Scooters

Príloha č. 9:
fotografie z kalendára firmy
CoffaniFunebri,
2005 a 2006



Príloha č. 10:
billboardy firmy IP reklama,
1995 a 1997



Príloha č. 11:
billboard spoločnosti
Pokart Otrokovice,
2003



Príloha č. 12: billboard firmy Soudal,



Príloha č. 13/1:
reklama nožířarstva Josef Tupý,
2007



Príloha č. 13/2:
Fetman, Garland & Associates, Ltd., Chicago,
2007



Príloha č. 14:
reklama pre Mercedes Benz S-class, 8 airbagov, 2007, a Aprilia Shiver 750, foto: Lucio Gelsi, agentúra:
Bcube, Miláno, Taliansko, 2007



Príloha č. 15:
Renova, Francúzsko,
2005

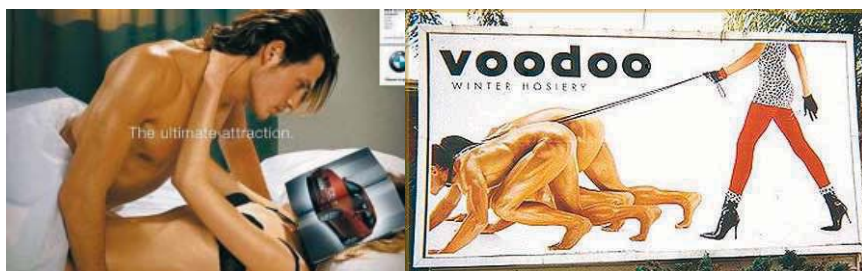
Príloha č. 16:
reklama spoločnosti
Raveli Production, s.r.o.,
1997



Príloha č. 17:
kalendár spoločnosti Ryanair,
2008



Príloha č. 18: reklama na nízkočučný jogurt Fit, Salles Chemistri, Sao Paulo, Brazil,



Príloha č. 19:
 rekama pre spoločnosť BMW Italia, agentúra: D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO,
 Milan - Italy, foto: Sesse Lind, 2007
 a reklama pre spoločnosť Kolotex Australia Pty, Ltd. (Voodoo Hosiery), 1997



Príloha č. 20:
 obálka magazínu Deutsch,
 agentúra Jung von Matt,
 2007



Príloha č. 21:
 reklamná kampaň pre spoločnosť Oxydo, agentúra: Enfants Terribles, Italy, foto: Matteo Bottin, 2007



Príloha č. 22:
reklama na tekuté mydlo Just,
agentúra: Euro RSCG Mumbai,
foto: Avdhoot Hembade,
2008



Príloha č. 23:
reklama na obuv La sportiva,
agentúra: Rethink, Vancouver, Canada,
foto: Hans Sipma,
2007



Príloha č. 24:
reklama pre
Grafika Award Show,
agentúra: BOS, Canada,
2006

Príloha č. 25:
kampaň pre španielsky televízny
kanál Calle 13,
foto a design: Dmitry Utkin,
2008





Príloha č. 26: kampaň proti interrupcii, občianske združenie Právo na život, Slovensko,



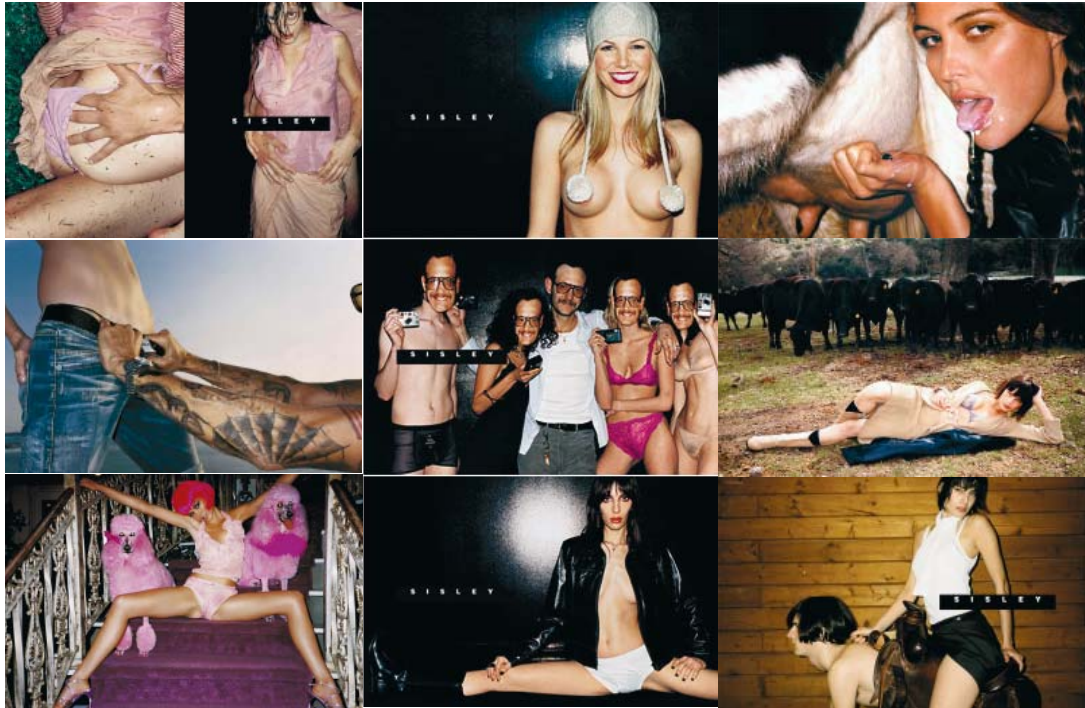
Príloha č. 27: kampaň pre bezpečnosť na cestách, Nový Zéland, 2006



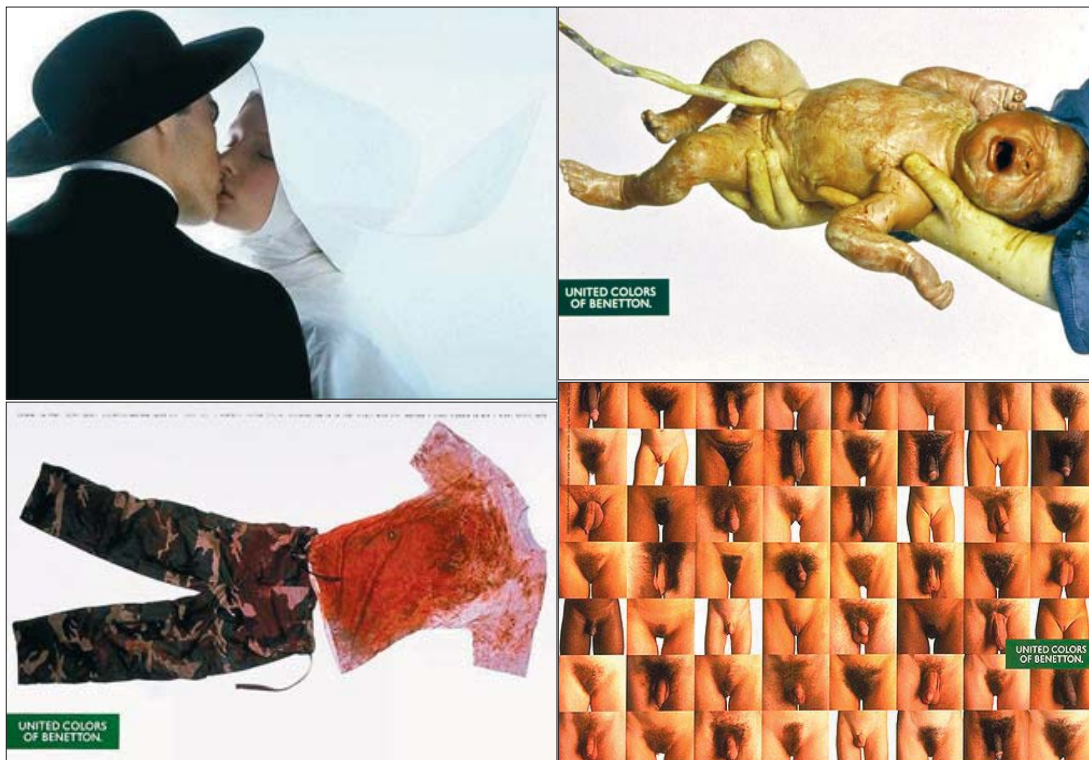
Príloha č. 28: kampaň proti lovu zvierat pre kožušinu, Španielsko, agentúra: Contrapunto Barcelona, 2007



Príloha č. 29: kampaň pre spoločnosť Barnardo's na pomoc deťom v chudobe,



Príloha č. 30:
kampaň pre módnú značku Sisley, foto: Terry Richardson, 1999 - 2006



Príloha č. 31:
kampaň pre módnú značku Benetton,
foto: Oliviero Toscani,
1982 - 2000



Príloha č. 32:
reklama pre módnú značku Diesel,
foto: Mert and Marcus,
2005



Príloha č. 33:
billboard spoločnosti
Calvin Klein,
New York, 2007



Príloha č. 34: kampaň pre parfum Tom Ford, foto: Terry Richardson,

Zoznam použitých prameňov a literatúry

Použitá literatúra:

- 1/ Křížek, Zdeněk: Život s reklamou, Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4
- 2/ Zeman, Jan: Ve spárech reklamy, Praha: GRADA, 1994, ISBN 80-7169-097-X
- 3/ Tellis, Gerard J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-997-7
- 4/ Tocsani, Oliviero: Reklama je navoňená zdechlina, Praha: Slovart, 1996, ISBN: 80-85871-82-3
- 5/ Třeštík, Tomáš: Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie, [S.l.]: Atemi, c2002, ISBN 80-238-8197-3
- 6/ Rheims, Bettina: Retrospective, München: Schirmer/Mosel, 2004, ISBN 38-296-0061-5
- 7/ Mapplethorpe, Robert: Ten by ten, Munchen: Schirmer/Mosel, c1988, ISBN 38-881-4272-5
- 8/ LaChapelle, David: LaChapelle heaven to hell, Köln: Taschen, c2006, ISBN 3-8228-2572-7
- 9/ Sartori, Cristina: The Pirelli calendar: 40 years complete, London: Thames and Hudson 2005, ISBN 0-500-54297-X
- 9/ Hlaváč, Ludovít: Dějiny fotografie, Martin: Osveta, 1987,
- 10/ Černá, Marie: Dějiny výtvarného umění, Praha: Idea servis, 1996, ISBN 80-85970-12-0
- 11/ Mráz, Bohumír: Dějiny výtvarné kultury 1, Praha: Idea Servis, 1998, ISBN 80-85970-23-6
- 12/ Mráz, Bohumír: Dějiny výtvarné kultury 2, Praha: Idea servis, 2001, ISBN 80-85970-37-6
- 13/ Mráz, Bohumír: Dějiny výtvarné kultury 3, Praha: Idea Servis, 2000, ISBN 80-85970-31-7
- 14/ Magazine Exit, Image & Cultura č. 29, Rosa Olivarez & Asociados, S.L. (EXIT), Madrid, 2008

Internet:

http://www.prisma-mag.com/leaf/leaf_two_win.html

<http://www.divus.cz/umelec/cz/pages/umelec.php?id=512&roc=2000&cis=2>

<http://adsoftheworld.com/>

<http://www.pirellical.com/thecal/calendar.html>

<http://www.absolutads.com/gallery/view.php?letter=C>

http://fs8brezna.ecn.cz/files/ideal_krasy.html

http://jozworld.club.fr/Dolce_Gabbana.html

<http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>

<http://web.pravonazivot.sk/>

<http://liter.cz/Uvahy/33807-view.aspx>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

