

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká univerzita v Opavě
Institut tvůrčí fotografie

Teoretická diplomová práce
Parfém v reklamní fotografii 20. století

BcA. Lukáš Němeček

Parfém v reklamní fotografii 20. století

Perfume in 20th century advertising photography

Obor: Tvůrčí fotografie

Vedoucí práce: odb. as. MgA. Karel Poneš

Oponent: MgA. Vladimír Novotný

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká univerzita v Opavě

Institut tvůrčí fotografie

Opava 2019

Abstrakt

Ve své práci se zabývám stručnou historií parfémů, jejich klasifikací, výrobou a vývojem obalů. Následující část práce popisuje počátky a rozvoj reklamní fotografie se zaměřením na propagaci parfémů, které rozdělují na před a po druhé světové válce. Popisují různé tendence stylu propagace a způsob, jakým byl parfém ve fotografii zobrazován. V práci se dále zabývám jednotlivými autory, jejich pracemi a parfémovými domy.

Klíčová slova

Parfém, Reklamní fotografie, Fotografie parfémů, Produktová fotografie, Historie parfémů

Abstract

In my work I deal with a brief history of perfumes, their classification, production and development of packaging. I describe various tendencies in the style of promotion and how the perfume was displayed in the photo. The thesis also deals with individual authors, their works and perfume houses.

Key words

Perfume, Advertising Photography, Perfume Photos, Product Photography, Perfume History.

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš NĚMEČEK**
Osobní číslo: **F150697**
Studijní program: **N8204 Filmové, televizní a fotografické umění a nová média**
Studijní obor: **Tvůrčí fotografie**
Název tématu: **Parfém v reklamní fotografii 20. století**
Téma anglicky: **Perfume in 20th century advertising photography**
Zadávací ústav: **Institut tvůrčí fotografie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Ve své práci se v zabývám stručnou historií parfémů, jejich klasifikací, výrobou a vývojem obalů. Následující část práce popisuje počátky a rozvoj reklamní fotografie se zaměřením na propagaci parfémů, které rozdělují na před a po druhé světové válce. Popisují různé tendence stylu propagace a způsob jakým byl parfém ve fotografii zobrazován. V práci se dále zabývám jednotlivými autory, jejich pracemi a parfémovými domy.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KANDRNÁLOVÁ, Adéla. Flakon a obal parfému. Uherské Hradiště, 2010. bakalářská práce (BcA.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
Rossmann, 1938: 12) [20] Zdeněk Rossmann, Písmo a fotografie v reklamě: 122 vyobrazení. Olomouc: Index, 1938
<http://browse.americanartcollaborative.org/>
<https://hprints.com>
<https://photobucket.com>
HOBERG, Annegret, ed. Alfred Kubin, 1877-1959: [Katalog anlässlich der Ausstellung] : 3. Oktober bis 2. Dezember 1990, Städtische Galerie im Lenbachhaus, München, 14. Dezember 1990 bis 27. Januar 1991, Hamburger Kunsthalle. München: Edition Spangenberg, 1990. ISBN 3-89409-050-2. ISSN 1877-0428

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Karel PONEŠ**
Institut tvůrčí fotografie

Datum zadání diplomové práce: **2. června 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **28. června 2019**

prof. PhDr. Vladimír BIRGUS
vedoucí ústavu

V Opavě 2. června 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze citovanou literaturu, kterou uvádím v bibliografických odkazech.

Souhlas:

Souhlasím, aby tato diplomová práce byla zařazená do Univerzitní knihovny Slezské univerzity v Opavě, do Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na internetové stránky ITF.

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu práce odb. as. MgA. Karlu Ponešovi za cenné připomínky a rady při vypracovávání této práce.

Obsah

Úvod	2
1. Historie, výroba a dělení parfémů	3
1.1 Starověk	3
1.2 Středověk	4
1.3 Novověk	4
1.4 Specifikace a výroba	7
1.5 Flakon	8
2. Reklamní fotografie	11
2.1 Pojem a definice reklamy	11
2.2 Reklamní fotografie-historie	12
3. Reklamní fotografie Parfémů 20. století	15
3.1 Dělení fotografie parfémů	17
3.2 Reklamní fotografie parfémů do 2. světové války	18
3.3 Autoři do 2. světové války	23
3.4 Reklamní fotografie parfémů po 2. světové válce	30
3.5 Obrazové prvky a charakteristiky v reklamní fotografii parfémů	31
3.6 Sexualita ve fotografické reklamě na parfémy	33
3.7 Fotografické reklamní zátiší v reklamní fotografii parfémů	37
3.8 Výběr z autorů fotografie parfémů druhé poloviny 20. století	40
4. Výrobci parfémů a módní domy	51
Závěr	60
Seznam doporučené Literatury	61
Jmenný rejstřík	62

Úvod

Pro téma diplomové práce parfém v reklamní fotografii 20. století jsem se inspiroval v mém vlastním zaměření komerční praxe, kde se zabývám reklamní produktovou fotografií parfémů a kosmetiky. Denní intenzivní práce s produkty tohoto charakteru ve mne probudila bližší zájem o téma světa parfémového průmyslu ve spojení s fotografickou tvorbou. Parfém jako takový je pouhou sloučeninou extraktů z různých materiálů, ale jeho významová podstata je mnohem hlubší, než aby člověk pouze zakryl svůj vlastní pach. Vonné esence jsou lidstvem používány od pradávna, a to jako prostředek komunikace s bohy při obřadních rituálech, v léčitelství, nebo jako prostředek zvyšující přitažlivost a součást projevu společenského postavení. Reklamní fotografie parfémů pochopitelně není schopná přinést pozorovateli zprostředkující zážitek ze samotné vůně, ale dokáže prezentovat sdělení, které má samotný parfém představovat. Mimo technické zobrazení, kdy jako fotograf řeším u produktové fotografie její řemeslné zobrazení, pracuji s kombinacemi různých materiálů, složitého svícení a postprodukcí, mne také velmi zajímá právě fotografie parfémů, která je stylizovaná, nezobrazuje pouze výrobek, ale obsahuje přesah ve svém sdělení. Touto diplomovou prací se snažím zmapovat historii parfémů jako takových, počátky a průběh fotografické reklamy v rámci dvacátého století, způsoby a formy, kterými byl parfém prezentován.

1. Historie parfémů

1.1. Starověk

Počátek výroby parfémů můžeme zařadit do období Mezopotámie, což dokládají archeologické výzkumy. Nálezy hliněných tabulek se záznamy druhů látek používaných pro výrobu vonných olejů a mastí využívaných v chrámech při náboženských obřadech se datují do 13. století před našim letopočtem. Pravděpodobné počátky výroby vonných produktů sahají zřejmě ještě hlouběji do minulosti, kdy pravěcí lidé objevili aromatické vlastnosti jistých druhů rostlin při jejich hoření. Právě ono spalování různých materiálů za účelem uvolnění aromatických látek, dalo vzniknout do dnešní doby užívanému slovu parfém, který je původem z latinského „per fumum“, což znamená „skrze kouř“.

Ke starověkým kulturám, kdy máme doloženou výrobu a používání vonných látek můžeme zařadit vedle Mezopotámie také Indii, Čínu, Judeu, Řecko, Řím a zejména Egypt.

Právě v Egyptě bylo pálení vonných produktů nejrozšířenější, a to v rámci náboženských rituálů. Staří Egypťané měli dokonce boha parfémů – Nefertem. Nejčastějšími vonnými esencemi bylo kadidlo, myrha, květy, dřeviny a různé části rostlin. Z Egypta se dále pomocí obchodu tyto látky rozšířily do dalších kultur středomoří.

Postupem času byly vonné produkty užívány nejen v chrámech, ale i ve vyšších bohatých vrstvách společnosti ve formě vonných olejů, balzámů a esencí jako kosmetika a záležitost denní potřeby. Starověké parfémy byly ale oproti dnešním velmi odlišné a v různých oblastech se používaly rozdílné suroviny. Nositelem vonných esencí byl zejména olej oproti dnešní době, kdy jako médium slouží alkohol.



Obr. 1, Nádoba na parfém, 599-400 před n. l

1.2 Středověk

V ranném středověku nastal výrazný pokrok díky Arabské kultuře, která rozvíjela techniku destilace rostlin. V rozsáhlých Perských oblastech se pěstovaly růže a staly se významným producentem růžového oleje. Díky této produkci se stal Bagdád hlavním městem vůní ranného středověku na blízkém východě. V období středověku došlo k rozmachu užívání vůní také v Indii a Číně. Nejvýraznějších pokroků bylo dosaženo v Indii díky velkému výskytu vonných rostlin. Ve středověké Evropě se díky křesťanství a jeho potlačování prostředků lidského potěšení z užívání vonných směsí omezilo na pálení kadidla v chrámech. Až v pozdějším období středověku se začalo upouštět od striktních náboženských vzorců a díky rozvoji vzdělanosti měst, obchodních cest, jako byla hedvábná stezka a zejména křížáckým válkám začala Evropa znovuobjevovat zájem o parfém. Podíl na tom měli i alchymisté a destilační proces zavedený Araby. Parfumerie přišla do Evropy v roce 1307 na popud Maďarské královny Alžběty. Z jejího příkazu byl vyroben parfém ze směsi vonných olejů v alkoholovém roztoku. Tento parfém byl označován jako „Maďarská voda“ (Eau de Hongrie) a byl známý po celé Evropě.

1.3 Novověk

Nejvýznamnější etapa evropského parfumerství, kterou známe dodnes se začala psát ve Francii v 16. století díky Kateřině Medicejské, která se přišla z Itálie provdat za francouzského krále Jindřicha II. Ze své rodné Itálie, která díky obchodu disponovala přístupem k široké škále vonných směsí, přinesla do Paříže parfumerství jako módní trend, který se stal okamžitě velmi populárním oborem a vzbudila veliký zájem veřejnosti. Významnou oblastí se stala jižní Francie v okolí města Grasse, kde se pěstování květin pro výrobu parfémových esencí velmi rozšířilo. Právě zde se Kateřina Medicejská rozhodla založit továrnu na výrobu parfémů a díky tomu, se stalo město Grasse hlavním světovým centrem výroby a kultury parfémů. V době renesance jsou parfémy používány zejména nejvyšší společenskou třídou a královskými rody z důvodu zamaskování nepříjemných pachů kvůli nedostatku osobní hygieny.

Další rozmach výroby parfému je spojen se založením cechu rukavičkářů roku 1656. Kožené rukavice se při výrobě musely parfémovat, aby byl potlačen zápach, který rukavice provázel z důvodu jejich nedokonalé výroby.

Koncem 18. století je parfém velmi oblíben jako znak vysokého postavení, a svým způsobem sloužil mimo jiných charakteristik jako identifikační nástroj.

Dalším výrazným mezníkem bylo vytvoření tzv. kolínské vody (Eau de Cologne) v roce 1709 italským parfumérem Giovanni Maria Farinou ve městě Kolín nad Rýnem, podle kterého je i pojmenován. V 18. století došlo k nejvýraznějšímu rozmachu ve Francii na dvoře krále Ludvíka XV. Zejména králova milenka madame de Pompadoure byla ochotna investovat do parfémů statisíce franků. Tento trend pokračoval i za vlády Ludvíka XVI. Jeho manželka Marie Antoinetta zaměstnávala dokonce dvorního výrobce parfémů.

K mírnému útlumu zájmu o parfumerický průmysl veřejnosti došlo za Francouzské revoluce, kdy bylo nadměrné užívání těžkých parfémů symbolem šlechty. Parfém tak ustoupil do pozadí a stal se genderově stereotypní. Mužská část společnosti používala parfém v mnohem menší míře, a v oblíbě byly spíše ostřejší a dřevité tóny, zatím co ženy se zaměřily na lehčí květinové vůně.



Obr. 2, Krabička s osobními parfémy Marie Antoinetty



Obr. 3, Eau de Cologne, 4711

Od 19. století se z výroby parfémů stává plnohodnotný průmysl. Velkou mírou tomu napomohl vývoj výroby syntetické vůně, kdy jako první byl kumarin (vonící seno) v roce 1868, a dále následovaly další. V současnosti známe tisíce synteticky vyrobených vůní. Mezi další významné události, které se zasadily o rozvoj tohoto odvětví v 19. století byla mezinárodní výstava v Paříži v roce 1868. Zde byla vedle sekce lékárenského zboží realizována expozice zaměřená na parfémové a mýdlové výrobky. Tímto byl vytvořen samostatný segment trhu s kosmetikou. Vzniká velká řada nových značek parfémů a kosmetiky, které jsou známé dodnes.

Mezi ně například patří společnost Roger & Gallet, která představila v roce 1879 své slavné kulaté mýdlo a stala se předním dodavatelem francouzských mýdel a toaletních potřeb pro Napoleona III. a výhradním dodavatelem pro britskou královnu Viktorii a následně Královnu Elizabeth II. V roce 1828 byla založena společnost Guerlain, která produkovala přes 300 druhů parfémů a vyráběla parfémy pro polovinu královských dvorů v Evropě. Mezi nejznámější a dodnes vyráběné jsou například Jicky (1869), l'Heure Bleue (1912), Mitsouko (1919), Shalimar (1925) a Samsara (1989). Houbingant založená Jean-Francois Houbingantem již v 18. století patřila mezi nejstarší parfémové domy ve Francii a mezi její klienty patřily například Marie Antoinetta, Královna Viktorie, Napoleon III, ruská carská rodina a další významné osobnosti tehdejší doby.

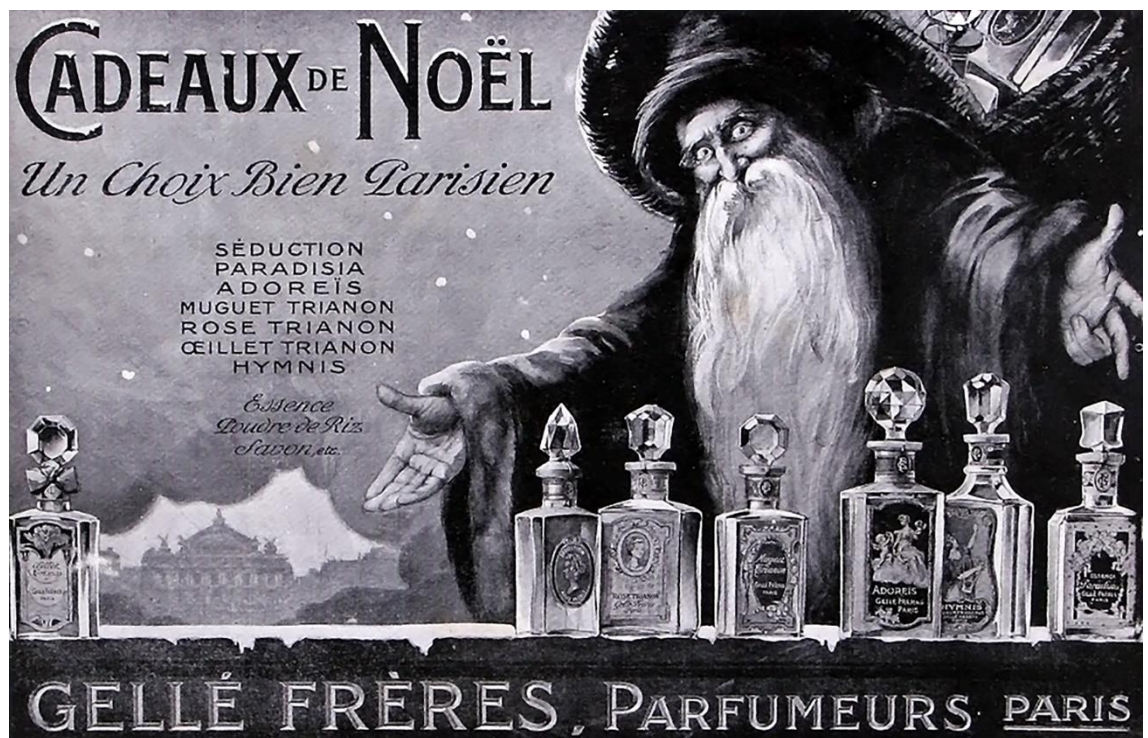
Dalším z nejvýznamnějších a nejstarších parfémových domů je společnost Molinard založená v roce 1849 ve městě Grasse v jižní Francii, které je považováno za hlavní město parfémů na světě. Jejich nejznámější parfém nese název Habanita a je mimo svou vůni známý svým reliéfně zdobeným flakonem na motivy vodních nymf, který navrhl v roce 1924 René Lalique.

Nejen ve Francii vznikají nové značky, ve velké Británii vzniká například kosmetická firma Rimell, ve spojených státech amerických to jsou firmy jako Colgate Palmolive, dále Revlon, Esté Lauder, Avon, Helene Rubinstein, nebo Elizabeth Arden.

Na začátku 20. století jsou ve Francii předními představiteli módní a parfumérské domy, jako např. Coty, Chanel, Lancome a další. Ve 30. letech 20. století právě módní domy přebírají hlavní úlohu producentů parfémů. Za hlavního představitele můžeme považovat firmu Chanel, která udávala tempo v nově vznikající kultuře módy, kde měl parfém svou důležitou pozici. Toto období počátku dvacátého století je neméně důležité pro rozvoj fotografie v reklamní tvorbě, kdy fotografie začala vytlačovat malbu, jako nositele reklamního sdělení.



Obr. 4,5,6, Lubin perfumes, Raphael Kirchner, ukázka ilustrované reklamy



Obr. 7, Gelle Freres, Parfumes, 1909

1.4 Specifikace parfémů a jejich výroba

Vznik parfému

Při výrobě parfémů se používají přírodní rostlinné složky jako jsou květiny, trávy, koření, dřevo, kořeny, pryskyřice, nebo listy. Dále parfém obsahuje látky, jako je alkohol, voda, uhlí a uhelné dehty, ropné produkty a podobné. Některé rostliny ovšem neprodukuje olej jako například konvalinka. Ve skutečnosti asi jen 250 000 známých druhů kvetoucích rostlin obsahuje vonné esenciální oleje, proto musí být využito synteticky vyrobených vonných látek, které nahradí pachy neolejových látek. Obecné používání syntetických vonných složek je při výrobě parfémů velmi rozšířené a jejich škála je ohromná. Mimo syntetické vůně vyskytující se v přírodě přináší i širokou škálu vůní zcela nově vytvořených.

Samotná výroba parfému je považována za formu umění a parfuméri se musí velmi dobře orientovat v jednotlivých složkách a jejich kombinacích. Některé parfémy mohou obsahovat stovky jednotlivých přísad a jejich složení obvykle podléhá výrobnímu tajemství.

Dělení podle koncentrace

Dělení parfémů podle koncentrace je tradičně používaným postupem výrobců. Koncentrace vůně odkazuje na sílu, kterou vůně má. Parfémy s vyšší koncentrací vůně obsahuje více parfémových olejů a méně alkoholu. Parfémy dělené dle koncentrace se řadí označením:

Parfum

Parfém také známý jako Extrait de parfum, nebo pure parfum má nejvyšší koncentraci vůní. Parfém obsahuje od 15 % do 40% vonné látky, ovšem pro většinu parfémů je obecně běžné rozmezí 20 % - 30 % vonných látek. Ze všech parfémových druhů výdrží nejdéle, a to 6 až 8 hodin. Díky vysoké koncentraci vonných látek patří ovšem tato kategorie mezi cenově nejnákladnější. Je také vhodný pro lidi s citlivou pokožkou, protože nízký obsah alkoholu nevysušuje pokožku.

Eau de Parfum

Eau de Parfum (EDP) je kategorie s druhým nejvyšším obsahem koncentrace vůní, a to v rozmezí od 15 % do 20 %. Jeho výdrž na těle se pohybuje od 4 do 5 hodin. Je také obecně levnější, než parfém a obsahuje větší množství alkoholu. Eau de Parfum je nejvhodnější na každodenní nošení, a je také jedním z nejpoužívanějších.

Eau de Toilette

Eau de toilette (EDT) je obecně velmi oblíbená a má koncentraci vůní mezi 5 % a 15 %. Její výdrž se pohybuje od 2 do 3 hodin. Toaletní voda je považována za vůni denního běžného nošení, zatím co parfém je vhodný na večerní nošení a pro výjimečnější události.

Eau de Cologne

Toto označení Kolínská voda (EDC) je odvozena od konkrétního původního parfému, který byl pojmenován podle jména města, ve kterém vznikl (Kolín nad Rýnem). Oproti ostatním kategoriím má nejnižší obsah vonné látky, obecně se pohybuje mezi 2 % až 4 %. Obsahuje vysokou koncentraci alkoholu a její výdrž se pohybuje okolo dvou hodin. Eau de Cologne se obvykle dodává v balení s vyšším obsahem, protože bývá nutné použít větší množství.

Eau de Fraiche

Eau de Fraiche se velmi podobá kategorii Eau de Cologne zejména v tom, že její výdrž se bude pohybovat kolem dvou hodin. Má ovšem ještě nižší koncentraci mezi 1% až 3%. I přes nižší koncentraci vůně obsahuje i nízkou koncentraci alkoholu a větší množství vody.

1.5 Flakon

„Parfém je umělecké dílo a objekt, který jej obsahuje musí být mistrovským dílem“

Robert Ricci



Obr. 8, Original. broušený flakon, La Lique, poč. 20.stol.

Stejně jako parfém, je i jeho obal zvaný flakon považován za umělecké dílo, a při jeho výrobě je tak k němu přistupováno. Nádoby obsahující cenný parfém jsou tak stejně hodnotné jako jejich obsah. Formy obalů na parfémové esence prošly dlouhým vývojem až do formy, jak je známe dnes. Ve své historii se objevovaly v různých materiálech, formách a velikostech, lišící se podle kultury, ve které vznikly. Egypťané vyráběli své flakony za použití hlíny a dřeva, Palestinci vyráběli pro své parfémy barevné skleněné nádoby, Římané uchovávali své vůně ve vyhloubených drahých kamenech a Řekové například vyráběli hliněné malované nádoby ve tvaru zvířat. V Evropě se historicky používala široká škála materiálů včetně porcelánu, skla, stříbra, zlata, skořápek, či polodrahokamů. Mnoho z těchto flakonů bylo navrhováno umělci takovým způsobem, že je bylo možné nosit jako šperky. Většina parfémů se však nakupovala v obyčejných hladkých lahvích a až následně došlo k rozlití do dekorativních lahviček. Tyto flakony tedy nebyly výhradně spojeny s konkrétní značkou, jak tomu je dnes.

V 19. století, době sociálně-ekonomického růstu, vědeckého pokroku a rozrůstajícímu se módního trhu se výroba parfémů nebyvala daří a stává se z něho samostatný průmysl. Nosit parfém se stalo věcí denní potřeby a samozřejmostí zejména pro ženy. Parfém se stal součástí způsobu prezentace, jako je účes, nebo make-up. Koncem osmdesátých let 19. století se řemeslně-výtvarná forma flakonů těšila veliké popularitě a došlo k jejímu výraznému rozšíření. Formy flakonů mnohdy vycházely z dřívějších motivů, ale jejich řešení bylo mnohem propracovanější a sofistikovanější. Upřednostňovala se originalita značky a s ní spojené výtvarné zpracování. Začátkem 20. století se z důvodu masové výroby začalo upouštět od ušlechtilých materiálů a broušeného skla a ornamentálnost se objevuje častěji v rámci potisku skleněné lahvičky. Významný okamžik nastal, když se Francois Coty, majitel a zakladatel značky COTY spojil se sklářem Reném Laliquem a společně vytvořili způsob masové výroby luxusně ztvárněných flakonů. Rene Lalique se stal velmi významným návrhářem a měl ve svém portfoliu mnoho legendárních parfémů (Guerlain Shalimar). Ve 20. letech 19. století se v designu flakonů projevují vlivy výtvarných směrů jako například purismus zastoupený designem parfému Chanel no.5, funkcionalismus, Art deco, či kubismus. V období 2. světové války se produkce parfému a reklamy výrazně utlumuje a opět se na plné obrátky rozebíhá až po jejím skončení. Američané například znovuobjevili parfém i díky americkým vojákům, vracející se po 2. světové válce z Francie a jako suvenýr nakupovali pro své ženy francouzské parfémy.

„Od 60. let se začíná ve velké míře rozvíjet reklama a marketing, tudíž flakony již přestávají být inspirovány aktuálním uměleckým směrem a začínají se štěpit na mnoho různých designů. Inspirovány mohou být nejen cizími kulturami (Idole, Kouros, Opium), čistými liniemi skla (Eternity, Envy, Cristalle) anebo historickými podobami flakonů (Creed, Dolce Vita, Trésor, Samsara). V tomto období vyniká především designér Pierre Dinand, jež má na svědomí světoznámé flakony jako jsou Opium (inspirované rudou přepravkou na opium v japonském stylu), Eternity (puristicky a elegantně tvarovaný flakon geometrických tvarů) nebo flakon pro Obsession (oválně tvarovanou lahvičku v teplých barevných tónech). Výtvořky tohoto designéra patří mezi špičku mezi flakony posledních 40 - ti let“¹

1 KANDRNÁLOVÁ, Adéla. \textit{Flakon a obal parfému} [online]. Zlín, 2010 [cit. 2019-06-22]. Available from: <<https://theses.cz/id/sq56jp/>>



Obr. 9, Rene Lalique, ukázka secesního designu flakonu, 1920



Obr. 10,11,12, Pierre Dinand, ukázka tvorby flakonů

2. Reklamní fotografie



Obr. 13, United colors of benetton, Oliviero Toscani

2.1 Pojem a definice reklamy

Pojem reklama byl již mnohokrát popsán a definován různými způsoby. V podstatě se jedná o cílenou prezentaci a propagaci výrobku, služby, či myšlenky za účelem prodeje, zvýšení spotřeby, nebo změny názoru. William J. Stanton ve své knize Základy marketingu z roku 1984 popisuje reklamu jako marketingovou komunikaci, která využívá otevřeně placené neosobní sdělení propagující, nebo prodávající produkt, službu, nebo nápad. Plátcí reklamy jsou typicky podniky, které se snaží propagovat své produkty, nebo služby. Vyznačuje se tím, že je neosobní a není nasměřována na konkrétního jednotlivce, ale na širší, či užší skupinu spotřebitelů, tzv. cílovou skupinu. Tento proces a obsah sdělení je plně pod kontrolou objednavatele reklamy.

„Reklama je komplexní fenomén, musí se stále nově přizpůsobovat, podléhá stálým nátlakům na změnu a závisí na nespočtu kulturních, individuálních a sociálních faktorů. Reklama se nedá z naší moderní společnosti odmyslet a je částí naší současné kultury. Vznik reklamy se datuje jít do tisíciletí před Kristem. Reklama existuje od doby, kdy člověk začal vědomě obchodovat se zbožím. Mince sloužily v Antice nejen jako platební prostředek, ale také jako určitá „informační funkce“. Na přední straně mince byla vyobrazena tvář římského císaře a jeho hrdinské činy. Na zadní straně představoval císař

*jeho vládnoucí program, sliby a čestnosti. Vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem začátkem 15. století otevřel reklamě netušené možnosti.*²

Reklama je prezentována pomocí různých sdělovacích kanálů, včetně klasických médií, kterými jsou například televize, film, tištěná reklama v časopisech a novinách, venkovní reklama na billboardech a různých k tomu určených plochách, v rádiu. V současnosti se pro prezentaci reklamy v největší míře používá internet a jeho stále rozšiřující se možnosti.

Jednou z mnoha definic reklamy se zabývá i právní legislativa, která v rámci zákona o regulaci reklamy uvádí: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“³

Dalším z právních předpisů, který pojednává o reklamě je zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání: „reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“

Zajímavou definici reklamy vydala ve svém kodexu reklamy rada pro reklamu v roce 2009:

„reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“⁴

2.2 Reklamní fotografie-historie

Rozvoj reklamní fotografie byl velmi pomalý, i když je na začátku 20. století vynález fotografie známý již několik desetiletí, jeho technické možnosti na začátku nedosahovaly takových kvalit, aby bylo možné jejich efektivní využití pro technicky náročnou reklamní tvorbu. Až koncem třicátých let došlo také díky rozvoji fotografické techniky k jejímu plnému využití a v reklamním průmyslu se stala neodmyslitelným prostředkem pro zobrazení nabízeného produktu.

Do té doby bylo v tištěné reklamě převážně využito ilustrací a kreseb doplněných textovou informací a logem společnosti. Tato metoda propagace různých výrobků byla běžná napříč spektrem nabízeného zboží. Jednalo se o jednoduše koncipované inzertní

² NOVÁK, Tomáš. {PSYCHOLOGIE REKLAMY: EMPIRICKÁ ANALÝZA Vlivu ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ NA ÚSPĚCH R NOVÁK, Tomáš. \textit{PSYCHOLOGIE REKLAMY: EMPIRICKÁ ANALÝZA Vlivu ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ NA ÚSPĚCH REKLAMY} [online]. Znojmo, 2012 [cit. 2019-06-24] EKLAMY} [online]. Znojmo, 2012 [cit. 2019-06-24]

³(Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“

⁴ Kodex Reklamy vydaný Radou pro reklamu v roce 2009

sdělení doplněné základními obrazy prezentující nabízený produkt. Tyto ilustrace a plakátové malby jsou vytlačovány fotografií. Právě ve třicátých letech 20. století dochází k masivnímu obratu poměrů užití ilustrované a fotografické reklamy ve prospěch fotografické. Reklamní snímky se začínají pozvolna objevovat v denním tisku a obrazových časopisech, kde dokonale plní úlohu prezentace výrobků díky realistickému a důvěryhodnému zobrazení pomocí efektivní kompozice. Obecný vývoj a vzestup reklamní propagace je spojen se situací rozvoje hospodářsko-průmyslových odvětví, souvisejícím se zvyšováním prosperity a společenským rozkvětem. Tyto okolnosti umožnily ohromný vzestup výroby nových produktů, které bylo zapotřebí efektivně nabídnout kupujícím. Pochopitelně se začala objevovat velká konkurence, kdy se každý producent a výrobce snažil prosadit co nejefektivněji. Fotografie jako taková se stává hlavním nosným médiem s využitím textové informace, a od jednoduchých striktně popisných forem se vyvíjí do složitě propracovaných a umělecky koncipovaných řešení. Reklamní snímky jsou pochopitelně tvořeny na základě objednávky a každý fotograf je nucen zadání při své tvorbě akceptovat, avšak se již setkáváme s projevy vlastního originálního vkladu fotografa a aplikace vlastních nápadů. S tímto přístupem se u nás setkáváme v obecné reklamní tvorbě autorů jako jsou například Jozef Sudek, nebo Jaroslav Rössler.



Obr. 14,15, Jaroslav Rössler, reklamní snímky parfému Acacirosa, 1932

„Obraz v reklamě získává proti textu stále větší význam. Nejlepším zobrazením je fotografie pro její exaktní schopnost sdělovat objektivitu a maximum přesvědčivosti. Fotografie, převedená mechanickou cestou do reklamní tiskoviny, je nejúčinnější zbraní, neboť vyjadřuje přesně to, co kresba nebo malba přibližně napodobuje.“⁵

Mezi prvními zadavateli fotografické reklamy patřili zejména výrobci šatů a obuvi. Tedy módní fotografie se může řadit mezi jedno z prvních fotografických reklamních odvětví. Reklamní fotografie zaměřená na propagaci parfému tak jde ruku v ruce zároveň s fotografií módy díky tomu, že odvětví módy a parfému byly spolu úzce spojeny a módní domy vznikající počátkem 20. století nabízely oba tyto produkty pod jednou značkou, jako byl jeden z nejznámějších módních domů Chanel a mnoho dalších.

„Reklamní fotografie se stala součástí kultury 20. století. Zájem o reklamu projevili renomovaní umělci, kteří se věnovali fotografii a umělecké teoretici. Vynikající reklamní fotografie vytvářel Man Ray, Alexandr Rodčenko, László Moholy-Nagy nebo Edward Steichen, který se věnoval vytváření celých reklamních kampaní. Tyto snímky jsou důkazem toho, že reklama a její grafické zpracování nebyly nějakou okrajovou nebo podřadnou součástí moderního umění a moderní kultury. Ostatně z reklamy a reklamních fotografií čerpali umělci pop artu a reklamní fotografie získaly nové uplatnění v podobě uměleckých děl prezentovaných na stěnách světových galerií.“⁶



Obr. 16, Marcel Duchamp, Man Ray, Rose Sélavy, 1921

⁵ ROSSMANN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938.

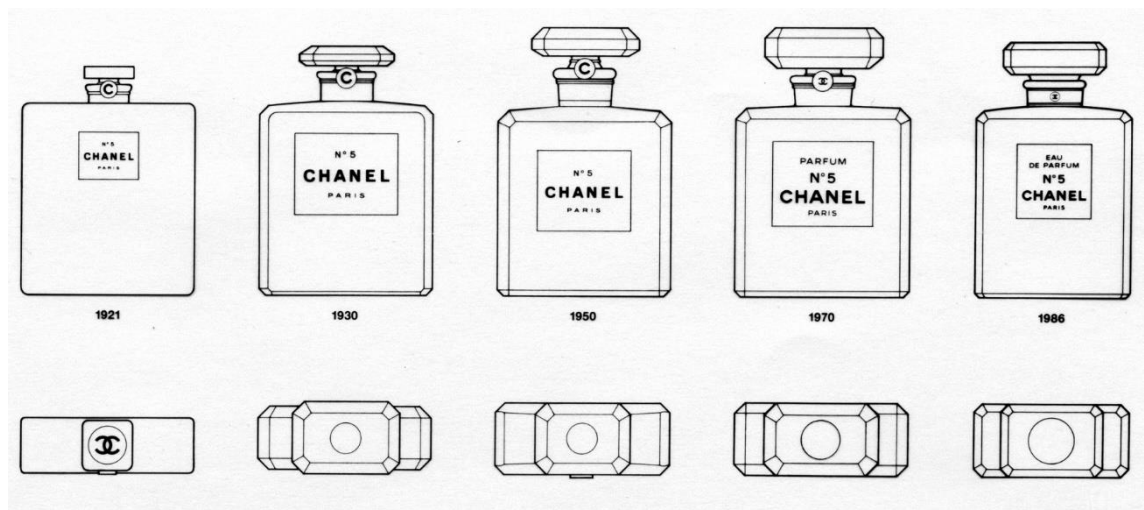
⁶ BARTOŠOVÁ, Andrea. Jaroslav Rössler – reklamní fotografie [online]. Brno, 2016 [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/clrw7/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

3. Reklamní fotografie Parfémů 20. století



Obr. 17, Marcel Rochas, Irving Penn

Historie fotografické reklamy na parfémů se začíná psát na přelomu 19. a 20. století, kdy se reklama jako taková začala obecně rozšiřovat, a to zejména díky rozvoji tištěných médií. Ve snaze výrobců prodávat efektivně parfém a propagovat svou značku bylo velmi důležité zaujmout zákazníky vlastním výrobkem. Podstata parfému samozřejmě zůstává v charakteru samotné vůně a v tom, co a jaký styl má dotyčná vůně charakterizovat a představovat, nicméně další aspekty výrobku se v rámci oslovení zákazníků stávají neméně důležitými. Velikou roli sehraává již zmiňovaný flakon a jeho vizuální podoba, která bývá ve velké míře přímo odvozena od charakteru a stylu, který parfém reprezentuje. Rozdílný přístup pojmání flakonů můžeme pozorovat u mnoha výrobců parfémů v rámci konkrétní vůně, některé značky si zakládají na setrvání u stejného designu u zavedených vůní kvůli zachování image a flakony zůstávají v nezměněné podobě do dnešní doby. Jiní výrobci své flakony pro stejnou vůni obměňují a design je přizpůsoben aktuálním tendencím, jako například firma Chanel, u které flakon nejznámější vůně CHANEL No5 prošel v postupu času mnoha jemnými obměnami.



Obr. 18, vývoj designu Chanel No. 5

Na kombinaci všech těchto aspektů je právě reklama založena a stává se neodmyslitelnou součástí trhu s parfémů. V průběhu 20. století se reklama na parfém ve své formě i obsahu proměňuje a je odvozena od aktuálních společenských tendencí a vlivů.

Jako základním motivem reklamní image fotografie parfémů je již od počátku spojen se zobrazením ženy, který se ve své základní podstatě již sto let nezměnil.

Před první světovou válkou se můžeme setkat také se vznikem prvních reklamních agentur, které se stávají důležitým realizátorem reklamních kampaní a pevně se ukotvují na trhu propagace. Agentury byly z počátku pouhým zprostředkovatelem reklamních ploch a inzerátů v novinách, avšak později se jejich expanze dotýká samotné výroby reklamy, soustřeďují pod sebe mnohé tvůrce a stávají se neodmyslitelnou součástí reklamní tvorby. Nejvýznamnější agentury mají své působení v Londýně a Paříži.

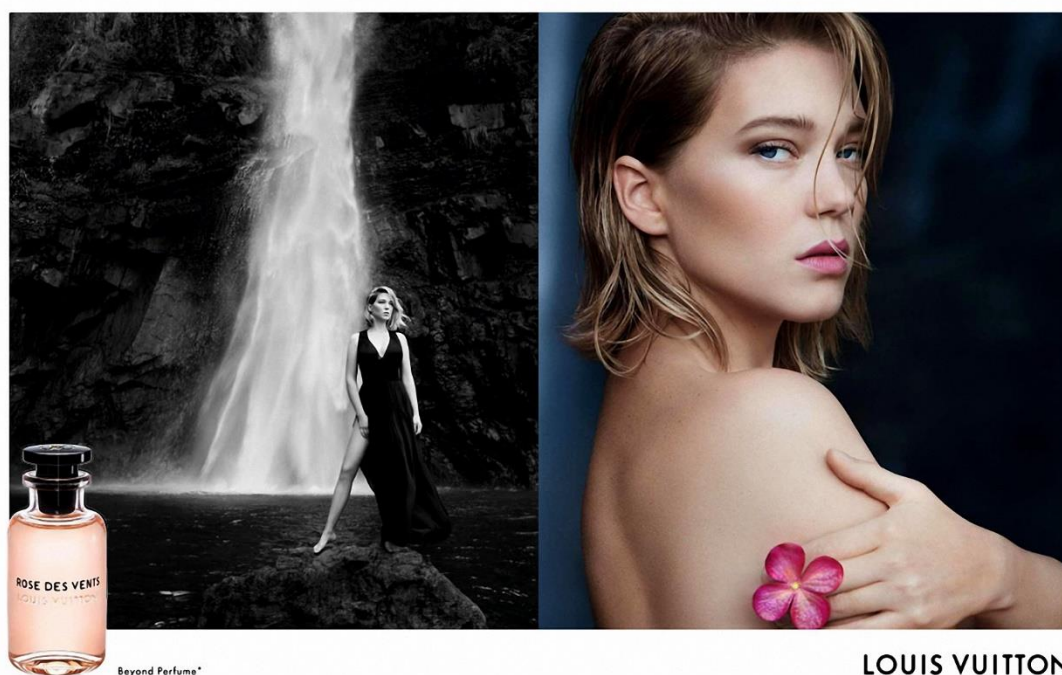
Na začátku 20. století se reklama na parfém objevuje ve formě již zmiňovaných plakátových ilustrací, a na tiskových inzerátech. V převážné většině se ale jedná o grafiku a kresbu s minimálním užitím prvku fotografie. Nejprve se reklamní fotografie zaměřená na parfém objevuje velmi zřídka. Tato situace je pochopitelně odvozená od tehdejších možností fotografické a tiskové techniky tehdejší doby. Její vývoj a nové technické možnosti, které pokrok přinesl, znamenal i rozšíření užití fotografie v reklamním průmyslu jako takovém, reklamní fotografií parfému nevyjímaje. Od 30. let do 50. let se užití fotografie markantně zvyšuje, avšak největší rozmach přichází právě v období padesátých let, kdy se fotografie stává hlavním prostředkem tvorby reklamy na parfém. Od klasických reklamních inzerátů a plakátů se začínají objevovat rozsáhlé reklamní kampaně zacílené na různé segmenty zákazníků propagující jak značku obecně, tak konkrétní výrobek, nebo řadu výrobků s konkrétním využitím. Po druhé půlce 20. století se styly reklamní fotografie parfémů tříští do velkého počtu rozmanitých stylů. V důsledku výrazně narůstajícího množství konkurence na trhu s parfémů se společnosti svou reklamou snaží na prvním místě zaujmout. Vedle klasického zpracování se objevují často provokativní a neotřelá zpracování.

Je důležité zdůraznit, že u fotografií parfémů obecně nešlo o výhradní zaměření na parfém, jako takový, ale vždy se jednalo součástí jejich tvorby zároveň s fotografií módy, portrétů a dalších příbuzných oborů, ať už se jednalo o reklamní fotografii, nebo obory

fotografie zcela odlišné (reportážní, dokumentaristická atd.). Mimo zavedené fotografie, kteří se orientují výhradně na reklamu se reklamní tvorba fotografií, kterou můžeme vnímat i dnes jedná mnohdy o způsob zajištění finančních prostředků, než o hlavní směr jejich tvorby. Ženy, které se objevovaly na fotografiích byly převážně zpočátku slavné herečky, sportovkyně, zpěvačky, či tanečnice a díky jejich slávě a oblíbenosti byly pro propagaci ideální. Postupem doby byly využívány také modelky, které se zabývaly předváděním módy a fotomodelky, pro které se stala reklamní fotografie jejich hlavním zdrojem obživy, a je tomu tak až do současnosti.

3.1 Dělení fotografie parfémů

Jako základní dělení fotografie parfému považují fotografii tzv. produktovou, kdy je na snímku zobrazen konkrétní parfém, ať už samotný a jedná se o čistě informativní účel (katalogová fotografie) v dnešní době užívaný převážně v internetových obchodech. Dále na fotografii i když stále produktovou, ale s tvůrčím využitím různých rekvizit, efektivních kompozic, světelné atmosféry, využitím barev pozadí, tedy jako fotografické reklamní zátiší. A tzv. image fotografii, ve které není kladen hlavní důraz na parfém jako věc, ale pomocí různých obrazových a výrazových prostředků jako způsob znázornění určitého pocitu a významu, který parfém představuje (elegance, high class, něžnost, rebelie, tradicionalismus, mužnost atd.). V mnoha případech se na snímku flakon parfému nemusí objevit vůbec a jako hlavní motiv fotografií bývá nejčastěji žena. Ke konci dvacátého století se setkáváme i se zobrazením muže.



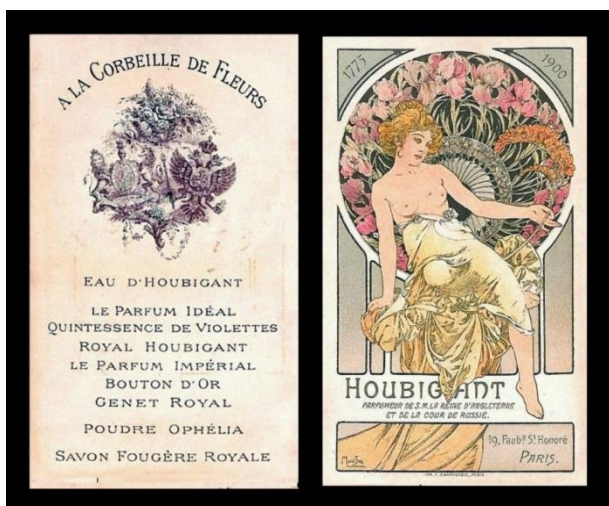
Obr. 19, Louis Vuitton, ukázka rekl. image snímku s použitím modelu



Obr. 20,21, Chanel, Cartier, ukázka rekl. zátiší

3.2 Reklamní fotografie Parfémů do 2. světové války

V tehdy převážně ilustrované reklamě na parfémů nacházíme jako ústřední motiv ženu, která je stylizována secesním charakterem, tedy jako romantickou bytost, která je spojena zejména s květinovým stylem vůní. Užití květinových motivů nacházíme u mnohých plakátových reklam, na který se podíleli autoři, jako byl například Alfons Mucha. Ten se v Paříži přátelil s Paulem Parquetem, majitelem parfumerické firmy Hubigant, od kterého dostával příležitosti k vytvoření reklamních plakátů. Alfons Mucha dále spolupracoval s mnohými výrobci parfémů na dalších reklamních plakátech (Moderne, Oriza), které byly díky Muchovému secesnímu stylu tvorby velmi oblíbené a výborně se hodily pro užití propagace parfémů. Mezi další ilustrátory můžeme zařadit Raphaela Kirchner, která pracovala zejména pro společnosti Lubin, nebo Lues Chéret a další. V Českých zemích stojí za zmínku reklamní tvorba pro parfumerii F.Procháska (později Astrid), dále Rakouská firma Gottlieb Tausigg. Pro tyto parfumerie pracovali umělci jako Vojtěch Hynais, Václav Čuta nebo Emil Orlik.



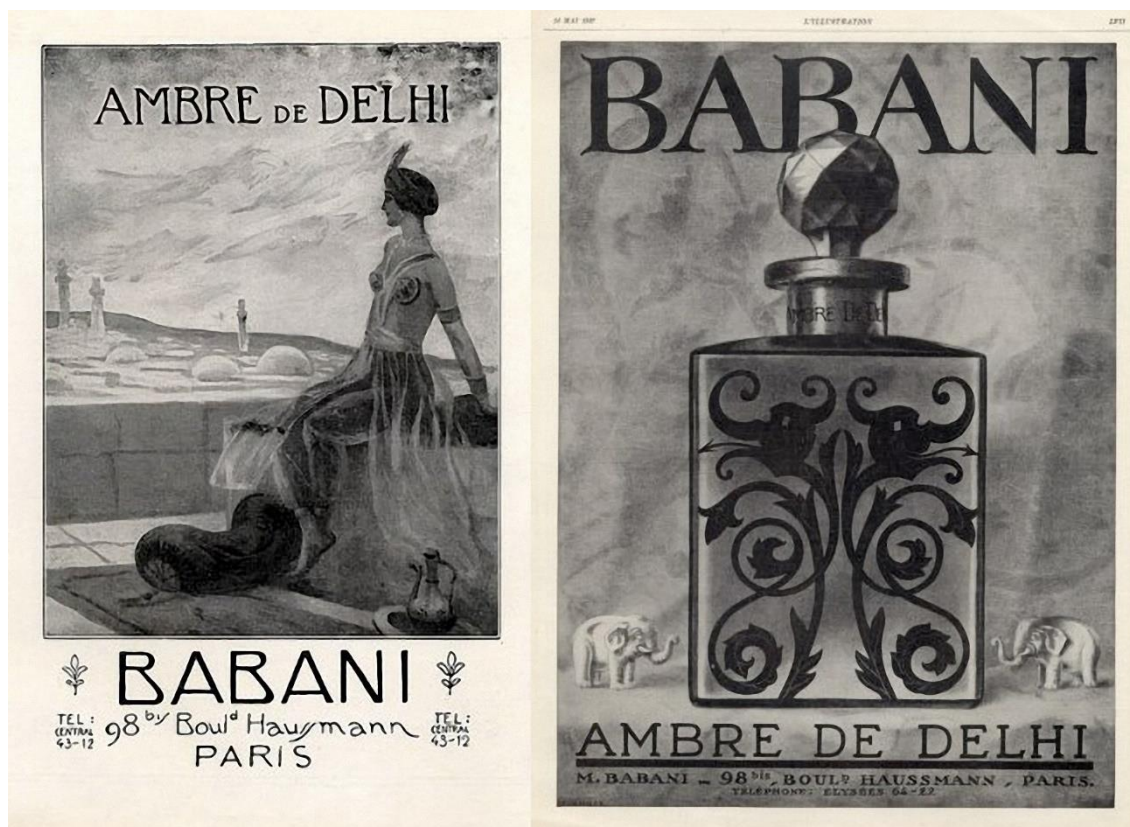
Obr. 22,23, Alfons Mucha, Reklamní plakát



Obr. 24, Emil Orlik, Gottlieb Taussig Parfumerie

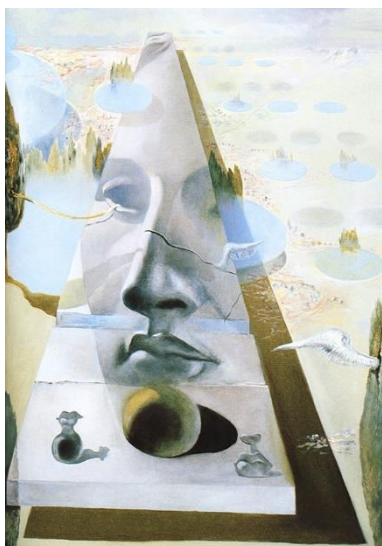
V průběhu první světové války byla reklama již zavedeným průmyslem a její expanze se po jejím skončení dále rozvíjela. Těsně po skončení první světové války se společnost pochopitelně potýkala se značnými omezeními s ohledem například na přidělový systém, a tak se v tomto období reklama objevuje často jako propagandistická snaha k vlastenectví. V tomto období askeze se mnoho obchodníků a výrobců orientuje na propagaci svých výrobků ve smyslu informování o zdravotní nezávadnosti, bezpečnosti a čistoty, nikoli na smysl potěšení a krásu. S ohledem na počty zraněných vojáků vracejících se z války a zdravotním problémům celé populace se tato situace dala předpokládat.

Ve dvacátých letech 20. století dochází k pozvolné změně stylu a reklama se ze secesního ztvárnění přeorientovává na důraz v orientálnost, symbolismus, exotiku a smyslnost harémové tanečnice. Začíná převládat oblíbenost orientálních vůní nad do té doby tradičních květinových tónů vůně. V duchu orientalismu můžeme nalézt reklamy na své parfémů u společností jako například Babanni, Grenoville, Bienaime, nebo u parfumerie Dana.



Obr. 25, Babani, Orientální parfém, 1921

Právě pozdní dvacátá léta znamenají velký rozvoj výroby a propagace parfémů. Již zavedené a velké parfémové domy přicházejí s celostránkovými reklamami v nejnámějších ženských časopisech, jako byly například Harper's Bazar, nebo Vouge. Zároveň se také začíná v reklamní fotografii rozvíjet purismus, vlivy haute couture a čisté elegance. Od romantického konceptu secesního zobrazení se styl posouvá k vyobrazení ženy ve smyslu atraktivita a elegance. 30. a 40. léta dvacátého století jsou ve fotografii a reklamě na parfémů spojená také se surrealismem, který výrazně oživuje novými nápady, a na svou dobu nekonvenčními přístupy. Surrealistický styl nalézáme v parfémových reklamách zejména společnosti Schiaparelli, Jean Patou, Lanvin, Calixte, Lucien Lelong, Jean Desprez, Draeger Feres, nebo Marquay. Excelují zde autoři jako zejména Salvador Dali.



Obr. 26,27, Salvador Dalí, ilustrace

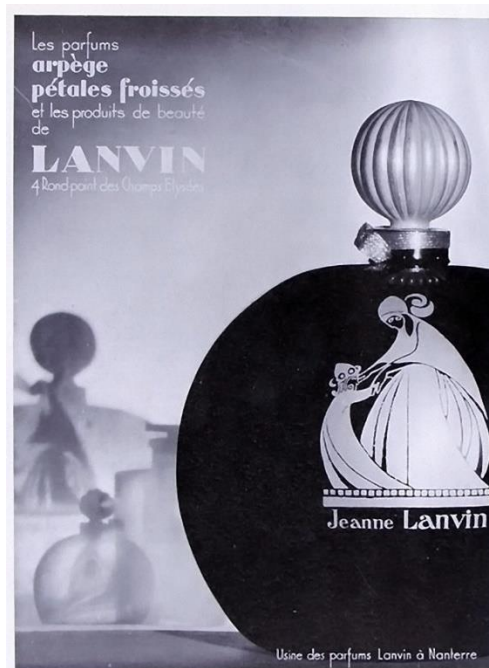
Art deco

Dalším z výrazných stylů, které ovlivnili reklamní trendy ve spojitosti nejen s parfémami byl styl Art deco, který odrážel kulturní změny, které se odehrávaly mezi dvacátými a čtyřicátými roky dvacátého století. Definici stylu Art deco najdeme ve článku Martiny Glenn:

„Meziválečný umělecký styl Art Deco se rozvíjel především v architektuře, ale také v módě, interiérovém i grafickém designu, šperkařství a částečně i ve výtvarném umění. Vznikl v Evropě, brzy se však hlavně prostřednictvím architektury a interiérového designu rozšířil také do Spojených států. Jeho název má původ v pojmenování mezinárodní výstavy Exposition Internationale des Arts Decoratifs Industriels et Modernes, která se konala roku 1925 v Paříži a která byla uspořádána na propagaci života v novém moderním světě nového století. Tento název se začal používat až v 60. letech 20. století zásluhou britského uměleckého kritika a historika Bevis Hilliera, v době svého vzniku se Art Deco nazýval modernismus nebo Style Moderne. Art Deco bývá často připodobňován k secesi, nicméně ve své podstatě klade větší důraz na moderní estetiku a soulad mnoha avantgardních uměleckých tendencí na počátku 20. století. Odráží v sobě vliv kubismu, ruského konstruktivismu a italského futurismu a jejich pojetí abstrakce, tvarové deformace a zjednodušení tvarů společně s jasnými barvami. Art Deco je oslavou nového století, propaguje krásu v dynamice, reklamě a nových technologiích. Od ostatních uměleckých směrů té doby se liší hlavně svým odklonem od klasických tradic v umění, i když v mnoha případech je inspirován orientálními motivy i řeckými a římskými náměty a lze v něm vystopovat také vlivy egyptského i mayského umění. Všechny tyto vlivy však mají jedno společné: moderní pojetí zpracování. Tento styl byl vždy velmi příznivě přijímán veřejností hlavně pro svou lehkou eleganci a sofistikovanost v užitém umění pro nejvyšší vrstvy i střední třídu. Protože byl Art Deco obrazem meziválečného blahobytu, jeho konec nastal společně s koncem finančních jistot. Jeho úpadek začal po krachu na newyorské burze v roce 1929, který s sebou přinesl celosvětovou krizi. Když se potom celková situace pomalu začala navracet ke svému původnímu stavu, přišla druhá světová válka, která ukončila všechny naděje na další rozvoj Art Deca. Po válce pak významní umělci Art Deca na předválečné tradice nenavázali, neboť propagovali nové

umělecké tendence a směry. V dnešní době je Art Deco oblíben hlavně pro svou unikátnost, s jakou představuje životní styl meziválečných let.“⁷

V předválečném stylu Art deco se ve fotografické reklamní tvorbě setkáváme například u firem Sauzé, Coty, Worth, Gabilla, Rodger & Gallet, Guerlain, Piver, Caron, Burjois, Arys, Houbigant, Rigaut, Mury, Lenthéric, D'Orsay, Rosine, Yteb, Cordy, Molinard, Lubin. Z fotografických autorů můžeme jmenovat jména jako, Egidido Scaioni, nebo Atelier Manuel Féres. Styl Art deco se ovšem objevuje i v druhé polovině 20. století u firem Marcel Rochas, Lanvin, nebo Nina Ricci, pro kterou často fotografoval David Hamilton.



Obr. 28,29, Caron, Lanvin, Art Deco styl

Haute couture

Ester Dostálová ve své práci popisuje: „*Název haute couture znamená v překladu doslova „vysoké krejčovství“ a je ve společnosti považováno za nejvyšší stupeň tvoření oděvu. V oblasti módy se tento pojem začal používat již v 60. letech 19. století. Představuje módu v její nejexkluzivnější podobě, vyráběnou zákazníkům z vysoce kvalitních a drahých látek. Jedná se o odvětví módy, ve kterém si zájemkyně a zájemci mohou objednat model pouze na zakázku, takže se nejedná o sériovou výrobu. Každý kus je originál a vyžaduje obrovské množství práce. Od toho se také odvíjí cena oděvů, které jsou šity na míru jednotlivým klientům. Doba výroby jediných šatů trvá od 100 do 500 hodin a jejich cena se může vyšplhat až na 450 000 až 3 500 000 českých korun. Haute couture oslovuje nejmenší procento zákazníků celého trhu, kvůli své finanční náročnosti, ale představuje vrcholnou formu módy.“⁸*

⁷ Martina Glenn 2007, dostupné online: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=134

⁸ Ester DOSTÁLOVÁ, Velká jména „haute couture“, 2017 dostupné online:

http://www.zshalkova.cz/pracezaku/2017/ZP-2017_Dostalova_Haute-couture.pdf

Označení haute couture samozřejmě odkazuje primárně na módní odvětví, ale zároveň jej můžeme chápat, jako označení celkového stylu a trendu, který je spojen i s produkcí parfémů. Skupinu parfémů, které svou charakteristiku odpovídají tomuto stylu v rámci své exkluzivity nazýváme jako Haute perfume. Za nejznámějšího průkopníka a představitele tohoto stylu můžeme považovat jednu z nejznámějších značek Coco Chanel, která je haute couture spojená až do současnosti. Mezi další představitele toho stylu, jsou módní a parfumérské domy jako Christian Dior, Givenchy, Schiaparelli, Jean Paul Gaultier, Stephane Rolland, Adeline André, Frank Sorbier, Hanae Mori, Lalique, Esté Luder, Guerlain, Robert Piguet. Představení výběru autorů tvořících v první polovině 20. století nejen ve stylu haute couture je předmětem následující kapitoly.

Přicházející velká hospodářská krize od roku 1929 do 1939 však způsobila největší pokles reklamního odvětví v historii průmyslového světa. I když bylo luxusní zboží vyrobeno, společnost nedisponovala prostředky k jeho nákupu. Druhá světová válka znamená pro produkci parfémů a jejich propagaci útlum, což se týkalo luxusního zboží obecně. V rámci válečného úsilí byly manufaktury výroby parfémů přeorientované na produkci potřebných výrobků. Výrobci často umísťovali reklamu nikoli na své produkty, ale jako vlastenecké ospravedlnění nedostatku výrobků. Jako příklad společnost Coty v magazínu Punch.

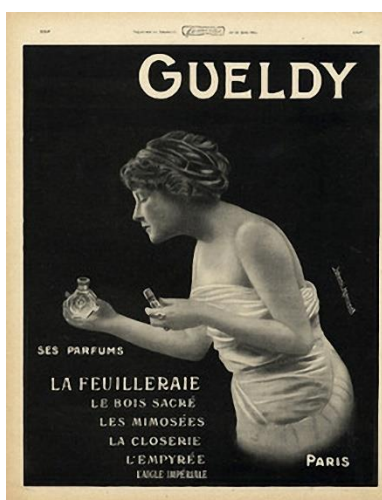


Obr. 30,31, Chanel, Francois Kollar, 1937

3.3 Autoři do 2. světové války

V období od začátku dvacátého století do druhé světové války fotografie nebyla ještě v reklamě na parfémů natolik užívanou, přesto měla své zastoupení ve tvorbě mnohých autorů. Převážně šlo o autory, kteří primárně fotografovali módu a reklamní fotografie pro výrobce parfémů byla s tímto odvětvím velmi úzce spojena, avšak právě práce v módní fotografii je proslavila v první řadě. Práce pro parfumérský průmysl můžeme nalézt například u francouzského fotografa Henriho Manuela 1874-1947, který od roku 1900 spolu se svým bratrem vlastnil pařížský portrétní fotoateliér orientovaný převážně

na portrétní fotografii, dále se zaměřoval na architekturu, umění, sport a reportáže. Jejich studio se stalo jedním z největších v Paříži. Spolupracoval také s výrobcí parfémů návrháři módy, jako Coco Chanel, Jean Patou nebo Paul Potier.



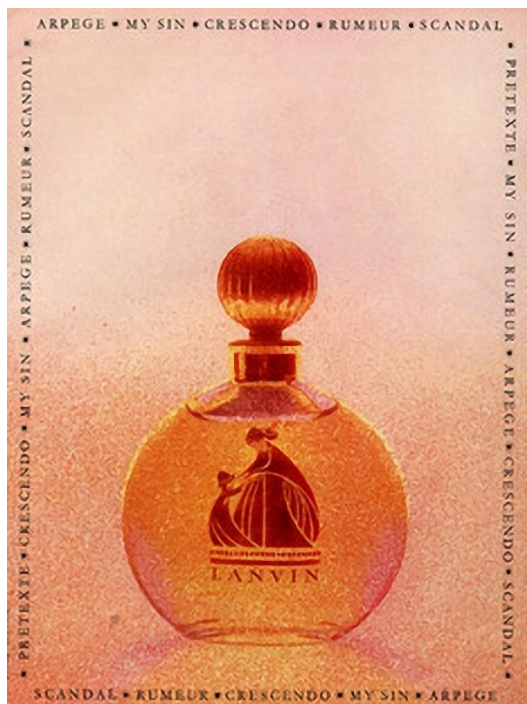
Obr. 32,33, Henri Manuel

Spolu s Henri Manuelem pracovala v jeho atelieru francouzská fotografka Bonney Therese, která mimo jiné žánry fotografovala parfémy pro značky Louise Vuitton, Schiaparelli, Marcel Rochas, Parfums de Mury's nebo designéry flakonů, jako François Roques, nebo Jean Luce. Její fotografie parfémů jsou koncipované převážně jako zátiší.



Obr. 34,35,36, Bonney Therese, 1925-1937

Harry Meerson (1910-1991), byl polský fotograf s ruskými kořeny, který provozoval fotografickou činnost ve Francii a Spojených státech amerických. Zaměřoval se na módní fotografii, reklamu a také fotografie propagující parfémy. Fotografoval pro časopisy Harper's Bazaar, neb Twenty. Mezi jeho klienty z parfumerických a módních domů to byly Lanvin, Schiaparelli, Jean Patou, Hermès a další. Jeho práce je ovlivněna stylem haute couture.



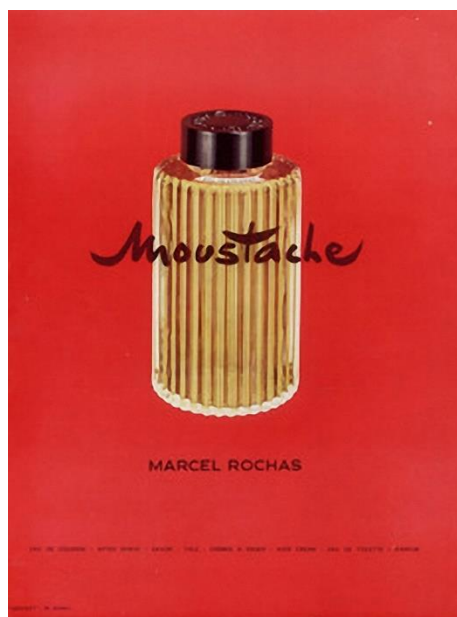
Obr. 37,38, Harry Meerson, Lanvin 1962, Jacques Fath 1950

John Rawlings (1912-1970), fotograf pocházející z Ohia, pracoval pro Condé Nast Publikations, který se od 30. let stal jedním z nejvýznamnějších módních fotografů dvacátého století a na svém kontě měl okolo 200 prací pro významné módní časopisy Vogue, nebo Glamour. Tvořil přímým a informativním způsobem, kdy kombinoval krásu s jasností. Byl jedním z prvních fotografů, kteří na svých snímcích spojoval módu s hollywoodskými celebritami. Nedosáhl takové slávy, jako jeho kolegové, jako Cecil Beaton, nebo Irving Penn, ale jeho fotografie byly velmi žádané. Mimo módní fotografie se také věnoval reklamním snímkům pro parfumerie Dana, nebo Nettie Rosenstein.



Obr. 39,40,41, John Rawlings, 1944-1945

Roger Schall (1904-1995), známý fotograf pocházející z Francie, který měl ve svém fotografickém repertoáru žánry jako módu, portréty, zátiší i reportáže. Se svým bratrem Raymondem otevírá v roce 1931 fotografické studio v Paříži, kde se věnují řemeslné fotografii reklamního a portrétního charakteru. Věnoval se také mezinárodním reportážím a provozovali tiskovou agenturu. Koncem války se odvrací od reportáží a zaměřuje se na reklamní tvorbu, ve které mají snímky pro parfumerie široké zastoupení. Jeho klienti jsou parfumérské značky jako Nina Ricci, Renior, Marcel Rochas, Worth, Guerlain, nebo Jean Patou. V reklamě na parfémů se věnuje hlavně stylizovanému zátiší a v tomto reklamním oboru se pohybuje od 30. do 70. let dvacátého století.



Obr. 42,43,44,45, Roger Schall, Marcel Rochas Perfume, 1951-1960

Laure Albin Guillot (1897-1962), pařížská fotografka, která mimo portrétů pařížských osobností excelovala v módní, produktové, krajinné i reportážní fotografii. První módní snímky ji vyšly ve francouzském vydání časopisu Vogue. Byla dokonalým příkladem úspěšné fotografky, Laure Albin Guillot se chovala jako most mezi dvěma generacemi umělců: piktorialisté, kteří chtěli korelovat fotografii s malbou, a od dvacátých let Nouvelle Vision – hnutí, skupinou moderně – smýšlejících fotografů. Kolem roku 1901 začala pod vlivem svého manžela, lékaře, fotografovat mikroskopické krystalizace a rostlinné buňky, které nazvala „mikrofotografie“. Fotografovala také krajiny v piktorialistickém stylu, dosahovala slabé a mlhavé rozmazanosti s čočkami Eidoscope a Opale a věnovala velkou pozornost svým tiskům důkladným zkoumáním fotografického papíru. Začala také fotografovat svou rodinu a okruh přátel. Rychle se rozpoznává jako profesionální portrétistka a stala se obhájcem „psychologického“ portrétu: její kolega Emmanuel Sougez, průkopník „čisté fotografie“, chválil její citlivost. Poté, co její manžel zemřel, se nejen živila tvorbou portrétů, ale také jako průkopník v oblasti módy a komerční fotografie. Stejně jako mnozí fotografové v meziválečném období se jí podařilo souběžně sledovat úspěšnou obchodní kariéru a intenzivní tvůrčí činnost.

Ve fotografii parfémů se její tvorba orientovala spíše na formu reklamního zátiší. Jejími klienty byly parfumérské společnosti, jako Le Galion, Plassard, Raphaël, Rigaud, AnnyBlatt, nebo Lubin.



Obr. 46,47, Laure Albin Guillot, 1952

Pierre Jahan (1909-2003), byl fotografem, který svou práci považuje za umění a potěšení z její svobody a dostupnosti. V roce 1933 se stěhuje do Paříže, kde se rozhoduje pro kariéru profesionálního fotografa. Jeho kariéra začíná u malé reklamní agentura, vedené ilustrátorem Raymondem Gidem, kde je mu svěřena první zakázka, při které fotografuje dělníky, kteří natírali Eiffelovu věž. Další spolupráci navazuje s fotografem Emmanuelem Sougezem, ředitelem oddělení fotografie pro časopis L'Illustration. Od roku 1934 mu vycházejí snímky v časopisu Plaisir de France, kde se stává jedním z hlavních fotografických autorů až do ukončení činnosti časopisu v roce 1974. Současně vystavuje a spolupracuje s autory jako Ergy Landau, Laure Albin Guillot, Francois Kollar, Rogi André, Henri Cartier-Bresson, nebo Man Ray. Byl členem sdružení fotografů Le Groupe des XV. Svou prací se podílel na velkém množství knih, časopisů, turistických a architektonických průvodců a reklamních kampaních. Ve fotografii parfémů jsou jeho klienty například společnosti Renoir, Robert Piguet, či Lanvin. Tvořil ve stylu přímé fotografie, inspiroval se také surrealismem a jeho práce se projevovala velkou volností, kreativní fantazií a humorem. Jeho reklamní činnost byla nejintenzivnější mezi léty 1945 až 1960.



Obr. 48,49, Pierre Jahan, Robert Piguet Perfumes, 1947

Reklamní tvorba zaměřená na parfém se více či méně objevovala u autorů, jako například: Egidido Scaioni, Paul Outerbridge, Studio Manuel Frères, Reutlinger Studio, Maurice Tabard, Adolf De Meyer, Agneta Fischer, Martin Munkacsí, Edward Jacobsen, Philippe Pottier, Erwin Blumenfeld, Arik Népo, Agneta Fisher, nebo Jeanne Mandello.

THE
PERFUMES
THAT
LURE

DIVORCONS,
POUR LE
SPORT,
BLUE
RIBBON.

la compagnie ganna walska
Mme. Harold F. Mc Cormick, Présidente
GALERIE D'EXPOSITION - 2, RUE DE LA PAIX

Blend Babani Perfumes to increase your charm

BABANI Perfumes of Paris

Proficiency of Paris Perfumery by ELIZABETH ARDEN

Obr. 50,51, Adolf De Meyer

parfums isabey
16, l'avenue Saint-Henri - Paris

DANS LA NUIT

VERS LE JOUR

WORTH
7, RUE DE LA PAIX
PARIS

Obr. 52,53, Egidido Scaioni

Lavande de RENOIR

POUR LA MONTAGNE: LA LAVANDE DE RENOIR
REPRESENTANT GÉNÉRAL POUR LA SUISSE: PAUL BADE, MESSIERS GENEVE

Obr. 54,55, Phillippe Pottier, 1945

3.4 Reklamní fotografie Parfémů po 2. světové válce

Po skončení druhé světové války se reklamní průmysl začíná opět rozvíjet. Právě fotografie se pro reklamní činnost stává tím nejdůležitějším médiem. V padesátých a šedesátých letech dvacátého století se ve fotografii parfémů užívají v mnoha případech styly, které jsou spjaty s dobou před druhou světovou válkou. Můžeme pozorovat reklamní snímky ve stylu Art deco, nebo Haute couture.

Stále se objevuje pojmání reklamní propagace parfémů prostřednictvím obrazu elegantní a sebejisté ženy. V této reklamní tradici pokračuje většina parfémových značek, kdy se nejvýrazněji prosazuje firma Chanel, nebo Christian Dior, nicméně nacházíme i obrazy prostomyslných a důvěřivých žen, které mají své místo v roli žen v domácnosti. Z dnešního pohledu můžeme hovořit o tzv. výrazné genderové nevyváženosti, což k tehdejší době bylo celkem obvyklé. Další vývoj s sebou nese mimo tradiční způsoby vyobrazení ženy, která se vyznačuje výrazným sexappealem a provokativností. Šedesátá léta přináší způsob podání reklamy s důrazem na ženu energickou, převládá vysoká míra přirozenosti, smíchu a svobody. Fotografická reklama parfému nezobrazuje ženu již jen jako striktně elegantní a na vysoké společenské úrovni, ale ženu osvobozující se od upjatých norem a ženu, která je sebejistá, svobodná a plná radosti.

V 70. letech dvacátého století se již setkáváme s uvolňováním pohledu na ženskou nahotu, která se v reklamě na parfémy začíná velmi často využívat a autoři pracují se sexualitou obecně. Z počátku jde u některých značek o velmi sexistické koncepty, postupem času s emancipací, sexualitou a osvobození žen od upjatých společenských konvencí. Právě v tomto období se koncepty reklamní fotografie parfémů rozcházejí do mnoha různých směrů a přestávají být podřízeny tradičním stylům. Rozvíjí se nebyvalá kreativní řešení ve snaze zaujmout zákazníka, i do té doby neobvyklými prostředky. Reklamy jsou od této doby v mnohém velmi kontroverzní. Častěji je využíván také humor, který reklamu odlehčuje, přináší svěžest a nové možnosti sdělení ve fotografii. Konec dvacátého století upouští obecně od konzervativnosti a přináší velikou různorodost v reklamních sděleních.



Obr. 56, Richard Avedon, Chanel, 1968

3.5 Obrazové prvky a charakteristiky v reklamní fotografii parfémů

Reklamní kampaně, u kterých je hlavním médiem fotografie bývají, jak bylo zmíněno výše velmi různorodé, avšak nesou jisté spojující charakteristické vlastnosti obrazových prvků. Téměř vždy se jedná o emocionální sdělení, protože parfém jako takový není inzerován kvůli svým technickým charakteristikám, ale kvůli emocionálnímu významu, který představuje.

Mezi společné vlastnosti reklamy na parfémy tedy patří samotný fotografický obraz, název společnosti, propagované vůně a doprovodný text. Podle provedených studií se ukazuje, že velký počet reklam využívá pouze obrazovou složku a název značky, nebo konkrétního názvu propagovaného parfému. Doprovodné texty se koncem dvacátého století oproti předešlým dekadám využívají méně. Dalším charakteristickým prvkem je buď forma fotografického zátiší, nebo obraz, na kterém je zobrazen člověk. Ve většině případů se jedná o zobrazení ženy, s čímž se setkáváme napříč celou historií fotografické reklamy na parfém. V tomto případě je postava, nebo její detail doplněn flakonem

parfému přímo v obraze (může jej držet v ruce, nebo přímo aplikovat vůni na své tělo a podobně), nebo je umístěn do snímku dodatečně. Obvykle situován do popředí, či mimo hlavní snímek s připojenou typografickou informací, jako grafická koláž. Pohlaví zobrazených osob jsou převážně odvozena od určení, pro koho je parfém vyroben.

Mark Toncar ve své práci pojednávající o reklamě na vůně uvádí, že „Vůně jako taková nepřináší žádný významný technicky funkční přínos, jejich nákup je velmi intimní záležitostí a při výběru převládají osobní preference. Pachy stimulují část mozku zodpovědného za emocionální reakci. Samotná vůně pak ovlivňuje postoj a motivace zákazníka ke koupi prostřednictvím asociací, které evokuje“

Fotografická reklama na parfém je už i na konci 20. století podřízena specialistům z oboru marketingu a veškeré kampaně jsou důkladně vypracovány s ohledem na styl parfému, jeho sdělení a okruh spotřebitelů. Adéla Kandrnálová ve své diplomové práci rozděluje styly reklamních kampaní následujícím způsobem:

„**-reklamy evokující luxus:** vizuální styl reklamy v nás má vyvolávat pocit něčeho unikátního, vzácného a luxusního. S oblibou se zde objevují hollywoodské osobnosti a světoznámé supermodelky.

klíčová slova: rudý koberec, Hollywood, hvězda, elegance, luxus, lesk
barvy: zlatá, barvy drahých kovů, černá, bílá, tlumené barvy

-reklamy evokující romantiku: tento vizuální styl se objevuje u dámských vůní. Zobrazuje ženu jako jemnou a křehkou osobu, romanticky zobrazenou ve snovém prostředí květů a zahrad

klíčová slova: květina, zahrada, příroda, něžnost, stuha, něžná láska
barvy: růžová, pastelové tóny, světlé tóny, béžová

-reklamy evokující vášeň, touhu: tento styl reklam na vůně v nás vyvolává pocity smyslnosti, vášně a animálních tužeb. Velmi často je doplněn ústředním párem.

klíčová slova: erotika, postel, muž a žena, krůpěje potu, nahé tělo
barvy: tmavé tóny, tlumené osvětlení, černobílá, červená, hnědá

-reklamy evokující fantazii: tento vizuální styl nás zavede do říše pohádek a magie. Obrazy jsou většinou vizuálně bohaté.

klíčová slova: pohádka, víla, magie, kouzla, ornament, nadpřirozeno, fantazijní krajina, sen

barvy: fialová, tmavé tóny, perleťové tóny

-reklamy evokující exotickou kulturu: tyto reklamy nás přenesou do krajín, které kultura spotřebitele považuje za exotické. V proamerickém prostředí to bývá často Asie a Afrika.

klíčová slova: cestování, cizí prostředí, harém, příroda, odlišná kultura
barvy: teplé barvy, černá, bílá, červená

-reklamy evokující rebelii: tyto reklamy hlásají vstříc svému spotřebiteli to, že jsou originální, hravé a rebelské. Podobně jako reklamy zosobňující fantazii jsou význačné bohatým vizuálním jazykem.

klíčová slova: hračky, rebelie, vzdor, odlišnost, originalita
barvy: purpurová, zářivé a syté barvy, černá“⁹

⁹ KANDRNÁLOVÁ, Adéla. \textit{Flakon a obal parfému} [online]. Zlín, 2010 [cit. 2019-06-22]. Available from: <<https://theses.cz/id/sq56jp/>>

3.6 Sexualita ve fotografické reklamě na parfém

Strategie využití sexuálního konceptu užitého v reklamě na parfém byla snad nejvýraznější od začátku 70. a 80. dvacátého století. Tento koncept je přes svůj vývoj užíván do současnosti s ohledem na vývoj společnosti a vnímání reklamy. První dekáda se vyznačovala převahou v oslovování mužské populace a reklamy zobrazovaly ženu jako objekt sexuální touhy. Tato strategie se ale v následující dekádě mění díky vývoji sexuálních rolí. Ženy se stávaly výrazně emancipovanějšími, vstupují na trh práce a je prosazována rovnost mezi pohlavími. Tato skutečnost měla za výsledek, že reklamy se sexuálním kontextem ve smyslu jakéhosi „šovinistického“ podtextu ustupují a stávají se nevhodným projevem „špatného vkusu“. V kontextu těchto tendencí využívání sexuality s v rámci sedmdesátých let proměňovalo, a zatím co na začátku dekády jsme svědky výrazného vzrůstu této tendence a sexualita byla velmi užívanou strategií, na konci 70. let tyto tendence ustupují. Dle studií je použito sexuální reklamní strategie v roce 1979 pouze na 28% oproti roku 1970. Sex je ale stále v reklamě přítomen, ale je užíván v kombinaci s jinými strategiemi, jako je sport, mládež, nebo fantazie. Tyto ostatní strategie pochopitelně poskytují prostor pro sexuální téma jako společný základ.

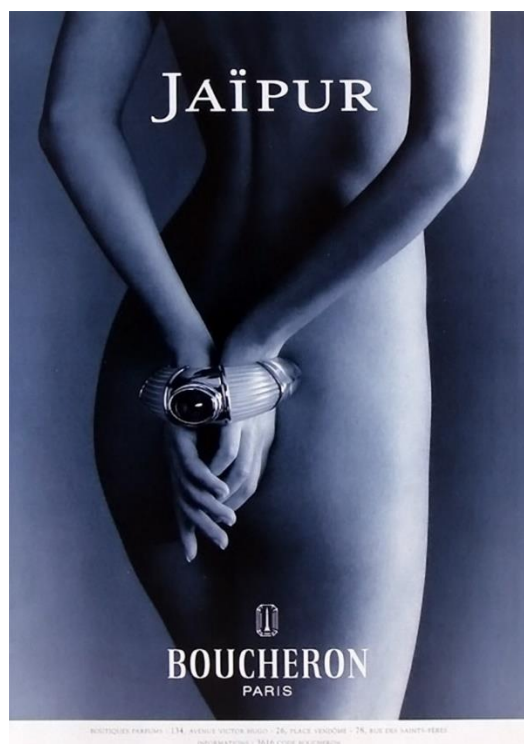
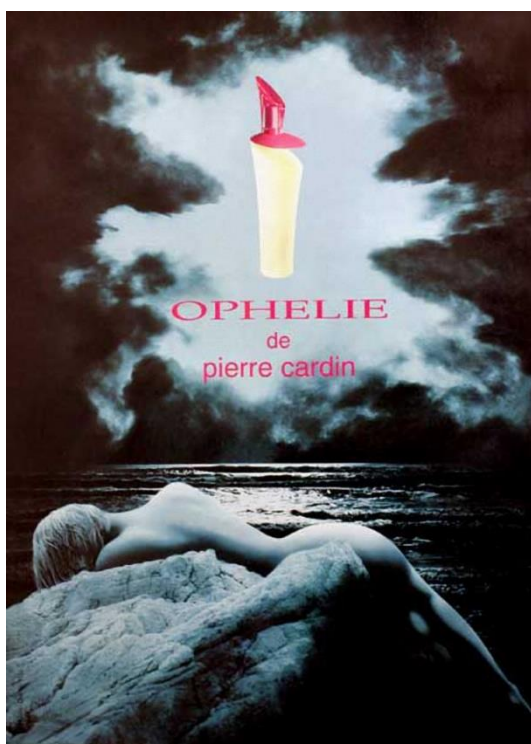
Dobrým příkladem nám může sloužit reklamní koncepce společnosti Jovan, která v polovině 70. let velmi silně využívala sexuální apelaci. Pro úspěšné zavedení své nové řady kolínských olejů a dalších výrobků použili odvážné slogany „Sex Appeal. Now you don't have to be born with it“, nebo „Sex Appeal for Sale, come in and get yours“, které byly po svém uvedení natolik úspěšné, že zisky z prodeje byly mezi lety 1971 až 1978 navýšeny z 1,5 milionu dolarů na sumu 77 milionů dolarů. I když zakladatelé společnosti Jovan neměli předchozí zkušenosti s prodejem vonných látek, strategie sexuálního marketingu se ukázala jako velmi úspěšná. Jejich produkt Jovan Musk Oil byla syntetická verze zvířecího feromonu a měla mít schopnost zvyšovat sexuální přitažlivost, což bylo z vědeckého hlediska velmi diskutabilní. Nicméně způsob prezentace výrobku, jako prostředku pro zvýšení zájmu opačného pohlaví byl vysoce efektivní. Tuto reklamní koncepci společnost Jovan aplikovala na všechny své produkty. Tyto mnohé marketingové slogany byly užity také v kontextu fotografické propagace.



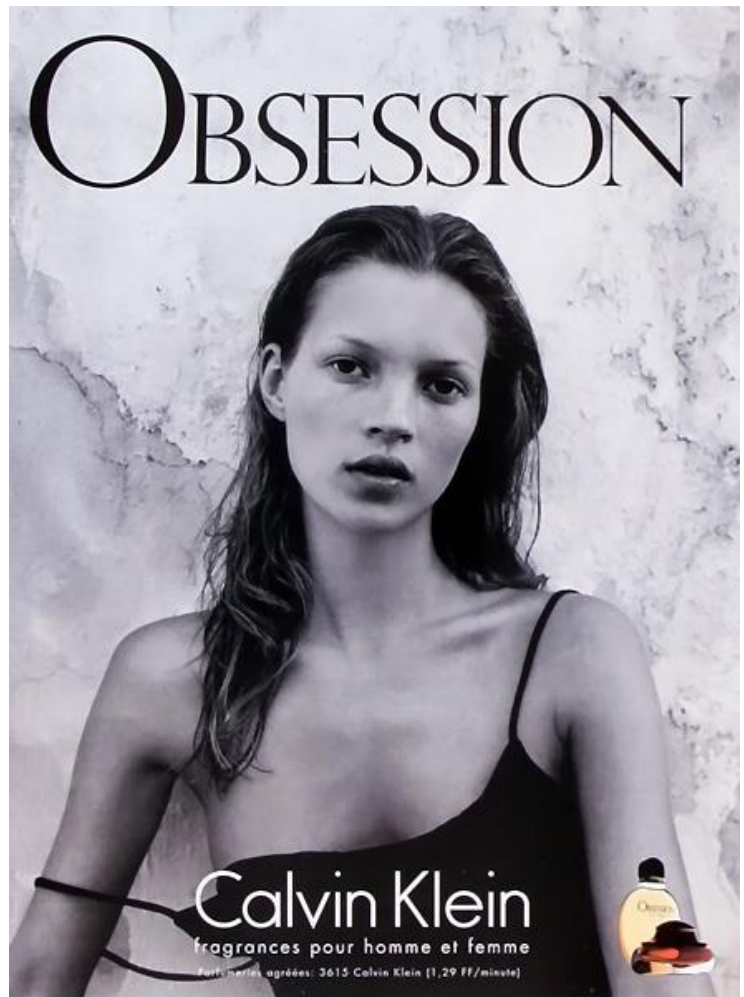
Obr. 57,58, Jovan Perfumes

V tomto duchu tvořila velká řada firem vyrábějící parfémy, ale byly tu i takové, které i přes sexuální kontext své reklamy dokázala zůstat na vysoké úrovni, jako například u firmy Chanel. Společnost Chanel se soustředila spíše na fantazii a díky tomu se jí podařilo nepřekročit míru obscénnosti a nechuť. Právě volba jemného přístupu se ukázala, jako velmi moudrá strategie, protože cílovou skupinou byly ženy středního a vyššího věku. Lye Saunders, výkonný ředitel společnosti Chanel prohlásil „Pokud něco, máme tendenci se stáhnout, nežli zajít příliš daleko, což je opakem zbytku reklamního obchodu.“ V 80. letech se genderová nevyváženost v rámci zobrazování pohlaví v sexuálně koncipované reklamě mění. Muži i ženy si ve svém sexuálním „pronásledování“ začínají být rovni a jak komentoval v roce 1990 spisovatel Joshua Levine: „Reklamy dnes často zobrazují ženy jako sexuální agresory, nebo přinejmenším, jako rovnocenné sparingové partnery nežli dostupné sexuální objekty.“ Nově se rozvíjející sexuální asertivita žen je v tomto období evidentní již v mnoha reklamních fotografiích. Osmdesátá léta přináší další z nových trendů, který mění vzhled reklamních vizuálů. Je to zapříčiněno rozmachem nemoci AIDS, který se na reklamně do jisté míry podepisuje. V roce 1987, fejetonista Dottie Enrico prohlašuje: „Dnes jsme svědky spousty sexuálního obsahu v reklamách, nicméně reklamy s tímto obsahem pracují velmi opatrně s ohledem na monogamní vztahy“. Popisuje tím, že se sexuální vzájemné působení v reklamě utlumuje. Tento trend prakticky reflektuje náladu společnosti. Jako příklad můžeme pozorovat u inzertního titulku pro společnost Coty: „Miluji jednoho muže, nosím jednu vůni.“

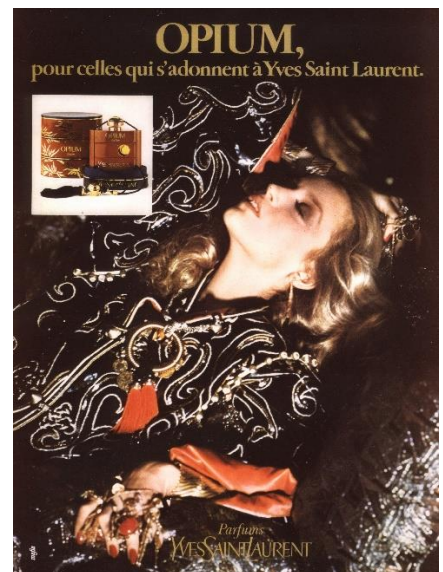
Do konce dvacátého století se v reklamě se sexuálním podtextem dále využívá ve velké míře, i přes útlum z 80. let. Tyto koncepty se dochovaly v různých modifikacích až do současnosti, a je velká řada společností, které právě na sexualitě své reklamní kampaně staví. Tato reklama vždy odpovídá aktuálnímu naladění společnosti. Ať se jedná o výrobek určený ženám, nebo mužům je koncept sexuálního úspěchu a dominance neustále recyklován, protože sexualita jakožto základní lidská pudová vlastnost je vysoce dominantní, a pro všechny přitažlivá. Rozdílem zůstává pouhá forma tohoto druhu reklamy, která může být ve svém konceptu jak vysoce kontroverzní, tak i vysoce elegantní a na vysoké estetické úrovni. Vše je určováno identitou výrobce a konečnou cílovou skupinou. Svět reklamy na parfémy je na postaven právě na prezentaci pocitů, které parfémy prezentují a sexualita patří k jeho hlavním pilířům.



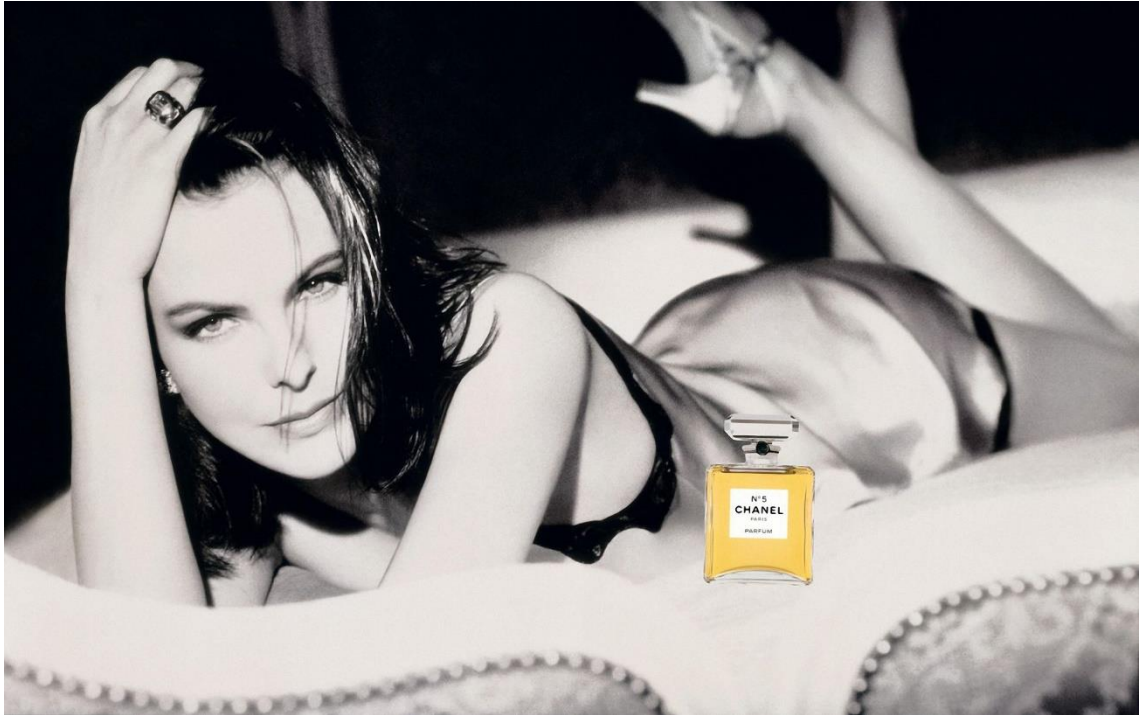
Obr. 59,60, příklady sexuální tematiky, Pierre Cardin 1995, Boucheron 1997



Obr. 61, Mario Sorrenti, Calvin Klein, 1997



Obr. 62, Helmut Newton, 1977



Obr. 63, Dominique Issermann, Chanel, 1997

3.7 Fotografické reklamní zátiší v reklamní fotografii parfémů

V době druhé poloviny dvacátého století, kdy je fotografie stále více užívaným médiem se čím dál častěji setkáváme se snímky, ve kterých se nejedná pouze propagací pomocí symbolu ženy, ale objevují se snímky s parfémů tvořené, jako stylizovaná fotografická zátiší. V první polovině dvacátého století se setkáváme s vyobrazenými produkty víceméně s informativním účelem, kdy je na snímku zobrazen flakon parfému a je doplněn textovou informací, jako jednoduchý inzerát.

Postupem času se produktové zátiší rozrůstá do mnoha stylizovaných forem. Tato zátiší mají svou vizuální koncepci založenou od jednoduchého produktového zobrazení, kdy hlavní roli hraje samotný parfém a jeho flakon. Jsou použita jednoduchá pozadí, či drapérie a atmosféra snímku je tvořena kreativní prací se světlem a stíny. V dalších případech jsou používány v kombinaci s flakony neméně zajímavě zpracované krabičky parfémů a spolu tak tvoří efektivní kompozice.

Tyto jednoduchá zátiší jsou doplněna typografickými prvky. Dále byly produkovány reklamní zátiší s použitím široké škály rekvizit a doplňků, které odkazují na charakteristiku samotné vůně, či vytváří asociaci se stylem, který parfém představuje. Jsou to materiály jako květiny, ovoce a mnoho dalších rostlinných prvků, které tvoří složky v parfémeh obsažené. Při práci s asociací se u fotografických zátiší setkáváme s užitím obrazových prvků jako fragmenty lidského těla, detaily různých oděvů a módních doplňků, stroje, divoká zvířata, cenné kovy, šperky, sportovní náčiní, přírodní materiály (kámen, kov, sklo). V jiných případech se používají jako prostředí interiéry luxusních pokojů, nebo koupelen, či krajinné scenérie (moře, nebe, hvězdy, hory, poušť). Často se kombinuje snímek parfému s výraznou grafickou ilustrací a typografií ve smyslu reklamního sdělení a loga výrobce.

personnel. paisible. sensuel.
cK be. une fragrance pour un homme ou une femme.



Obr. 64, Richard Avedon, Calvin Klein



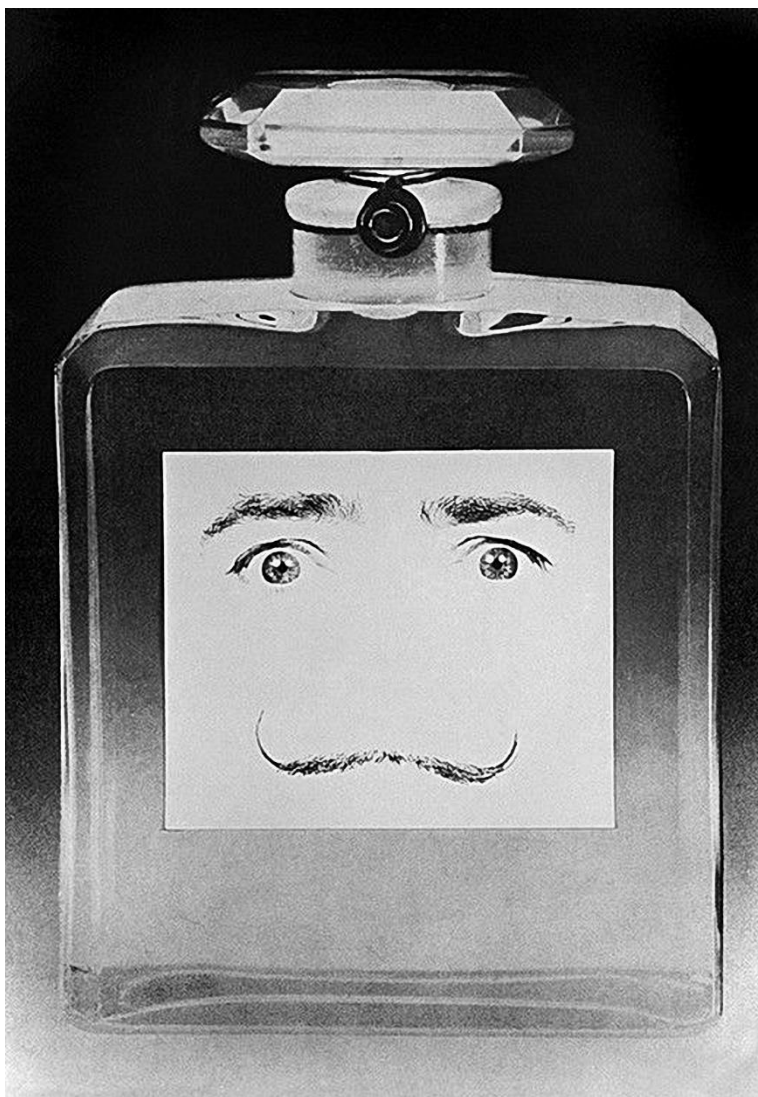
Obr. 65,66, Roger Turqueti, 1987



Obr. 67, Patric Demarchelier, Giorgio Armani

3.8 Výběr z autorů fotografie parfémů druhé poloviny 20. století

Philippe Halsman (1906-1979), tento původem lotyšský fotograf, pocházející ze židovské rodiny se po přestěhování do Paříže proměňuje svou zálibu ve fotografování v profesionální činnost a otevírá si vlastní studio, ve kterém se specializuje na módní a divadelní portréty, před 2. světovou válkou se stěhuje do New Yorku a získává nabídku spolupráce pro agenturu Black Star. Přes modelku Connie Ford se dostává do kontaktu s kosmetickou firmou Elizabeth Arden a pracuje na úspěšných kampaních („Rtěnka“). Stává se z něj velmi uznávaný komerční fotograf a dále se přes angažmá v časopise LIFE dostává k fotografování celebrit, jako Marilyn Monroe, Louis Armstrong, nebo Brigitte Bardot, Pablo Picasso, Albert Einstein a spoustu dalších. Seznamuje se se surrealistou Salvátorem Dalím a následně spolu vytvoří ikonický snímek Dali Atomicus. Fotografie parfémů se nevěnuje na komerční úrovni, nicméně v roce 1954 vytvoří známý snímek flakonu parfému Chanel No5 s etiketou, na které je zobrazený samotný Dali s názvem Essence of Dali. Tato fotografie slouží jako podklad řadě umělců, kteří s ní dále pracují, jako například Andy Warhol.



Obr. 68, Philippe Halsman, *Essence of Dali*, 1954

Helmut Newton (1920-2004), narozen v židovské rodině v Berlíně a jeho fascinace fotografií se projevovala již v útlém věku. Před 2. světovou válkou byl donucen emigrovat do Austrálie, kde mnoho let žil. S postupem času žil v Paříži, Londýně, New Yorku, či v Mote Carlu. Fotografoval pro australský, francouzský, britský nebo americký Vouge, a díky jeho portrétním snímkům pro tyto časopisy získal světové renomé uznávaného a žádaného fotografa. Portrétoval mnoho známých osobností a se svým kolegou si Henry Talbotem založil fotografické studio.

Patřil k nejvýznamnějším autorům v módní a reklamní fotografii dvacátého století. Pro svou schopnost zachytit erotičnost a vysokou eleganci žen na svých snímcích byl ideálním autorem pro fotografii propagující nejen parfémy. Velká řada reklamních snímků nejluxusnějších parfémových značek nesou právě jeho podpis. Newtonovi reklamní fotografie parfémů tak důkladně korespondují s jeho celkovým pojetím fotografické tvorby, kde je mistrovským způsobem zachycena elegancie, luxus a erotika. Tento styl je při propagaci luxusních parfémů výchozím bodem, a právě tím co luxusní parfémy představují. Karl Lagerfeld, se kterým se přátelil prohlásil, že jeho práce byla provokativní a mnohdy velmi šokující. V jeho díle je zobrazena krása, erotika, humor a někdy i násilí, což pociťoval při interakci v rámci světa módy, luxusu a peněz. Na jeho snímcích vystupují ženy jako silné, dominantní, svůdné, nikoli však ledové, ale vždy působící impozantně. Jsou to ženy, které jsou osvobozené a nesoucí plnou zodpovědnost za svobodu svých těl, jsou nadčasové, nezařaditelné a otevřené všem fantaziím. Jsou to bohaté ženy, které si podmanily svět. Tato jejich podmanivost je patrná ve snímcích, kde vystupují v elegantních robách i nahé v hotelových pokojích. Mezi parfémové značky, se kterými spolupracoval patřily Chanel, Yves Saint Laurent, Guerlain, Marcel Rochas Catherine Deneuve a mnoho jiných.



Obr. 69,70,71, Helmut Newton, YSL, Chanel, Guerlain

Richard Avedon (1923–2004), byl rodákem z New Yorku a již od svých dvanácti let projevoval zájem o fotografii, a tak se připojil k fotografické společnosti YMHA (Young Men's Hebrew Association), aby mohl rozvíjet své dovednosti a naplnil touhu po fotografování. Pracoval s rodinným fotoaparátem Kodak Box Brownie.

Jeho matka vlastnila oděvní společnost, a od dětství v něm podporovala lásku k umění a módě. Otec byl velmi disciplinární, ve své výchově velmi přísný a jeho sestra trpěla schizofrenií. Všechny tyto skutečnosti formovaly jeho osobní a profesní osobnost. Střední školu studoval na Clinton High School v Bronxu v Belford Park, kde získal zkušenosti ve školních novinách Magpie. Dále studoval na Columbijské univerzitě poezii a filozofii, ale ze školy odešel. V roce 1942 od otce dostává fotoaparát Rolleiflex a nastupuje u americké Merchant Marine, kde portrétuje členy lodních posádek. Od roku 1944 až 1950 studuje fotografii na New School for Social Research s Alexey Brodovitchem.

Již v roce 1944 začal Avedon pracovat jako reklamní fotograf pro Harper's Bazaar. Roku 1946 otevírá své fotografické studio a nabízí své služby časopisům jako Life, nebo Vouge a nakonec se stává hlavním fotografem časopisu Harper's Bazaar. Po roce 1950 fotografuje pro časopisy Look, Graphis a Life, o dva roky později s stává redaktorem a fotografem časopisu Theater Arts. Od roku 1970 se stává hlavním fotografem časopisu Vouge. Mezi známé osobnosti, které fotografoval patřili Andy Warhol, Buster Keaton, Marilyn Monroe, nebo členové skupiny Beatles a mnoho dalších. Richard Avedon je považován, za jednoho z nejvlivnějších a nejlépe placených fotografů 20. století. Jeho práce v módní a portrétní fotografii je považována za jednu z nevýznamnějších své doby. Jeho přístup k módní fotografii byl průlomový a revoluční, když fotografuje v extravagantních prostředí různých exteriérů, jako odpalovací rampy NASA, nebo pyramidy v Egyptě a na konci padesátých let se u něj objevují častěji i ateliérové snímky.

Avedonova práce v módní fotografii byla zásadní a podílel se na vytvoření éry „supermodelek“, jako jsou Naomi Campbell, nebo Cindy Crawford. Portrétní fotografie byla v jeho podání poněkud odlišná od té módní, kdy se snažil o vyjádření hlubších emocí. Mnohdy své modely snímal až nelichotivě, vždy ale jeho portréty komunikovaly ohromnou vnitřní silou s použitím minimálních obrazových prostředků. V roce 1974 v jednom rozhovoru prohlásil: „Vždy existovala separace mezi módou, a tím co nazývám svou hlubší prací. Móda je svět, ve kterém žiji, je mi radostí a mou obživou, hlubší potěšení ovšem vnímám u práce na svých portrétech“. Jeho komerční činnost v odvětví reklamy na parfémy s sebou nese prvky čistoty, jednoduchosti. Kompoziční řešení a stylizace modelů je na svou dobu stejně revoluční, jako celá jeho tvorba. Jeho snímky v reklamní fotografii parfémových značek můžeme najít u firem jako jsou Chanel, Christian Dior, Calvin Klein, Lancome, a mnoho dalších.



mykintagivogue.com

CHANEL becomes the woman you are
 A perfume is different on different women because every woman has a skin chemistry all her own. Chanel No. 5 is subtly created to blend with your own delicate essence—to be like Chanel No. 5, yet deliciously like you alone. Chanel becomes you because it becomes you.

CHANEL
 THE MOST TREASURED NAME IN PERFUME

PERFUME FROM 1905 PLUS T&S

Obr. 72,73, Richard Avedon, Chanel, 1949-1975

sois bien. sois mal. sois toi.

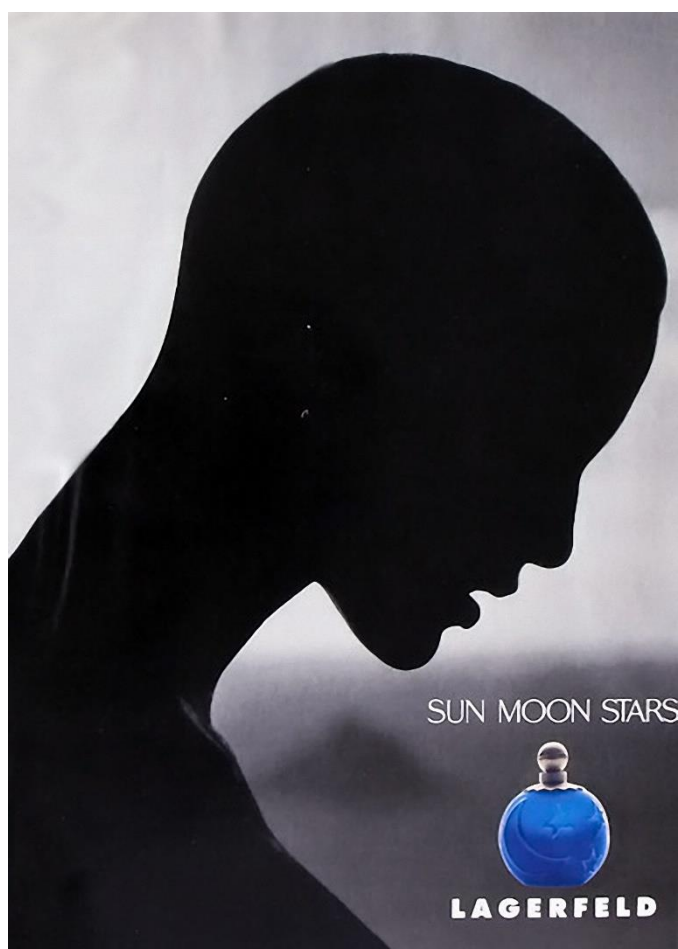
sois bien. sois mal. sois toi.

cK be. Une fragrance pour un homme ou une femme. Calvin Klein.

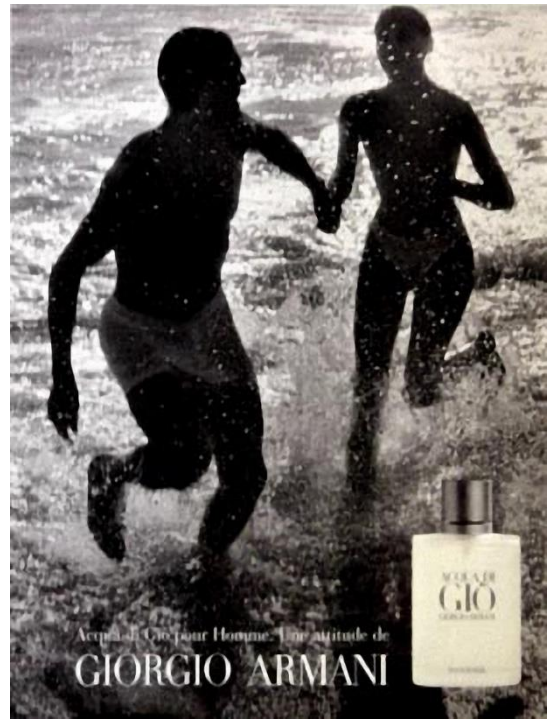
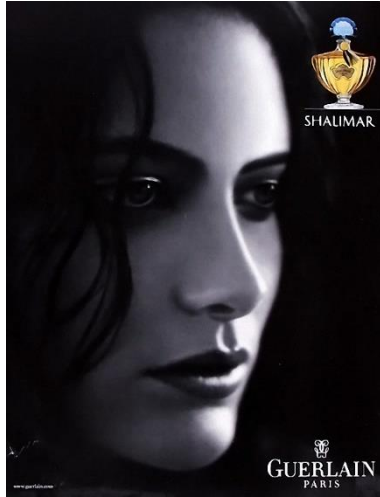
Parfumes agréés 3615 Calvin Klein (1,29 FF/millilitre)

Obr. 74,75, Richard Avedon, Calvin Klein

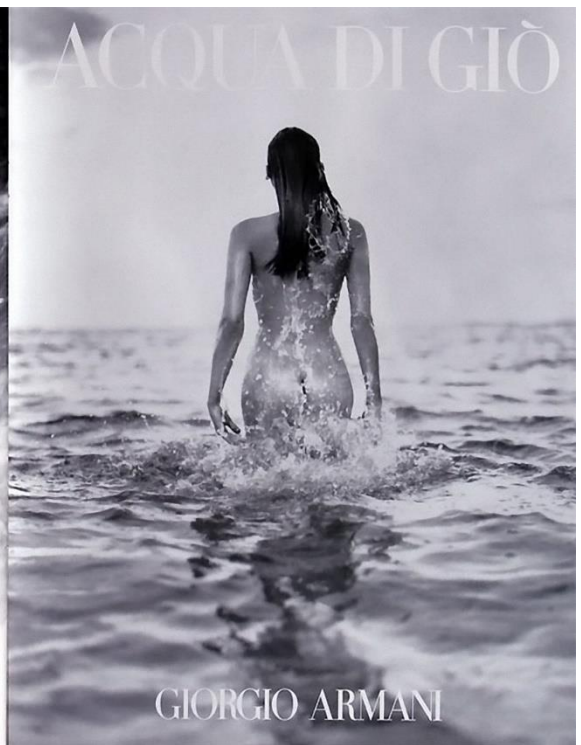
Patrick Demarchelier (1943), francouzský fotograf, který vyrůstal nedaleko Paříže se od ranných let věnoval fotografování svateb, a ve svých dvaceti letech se přesunuje do Paříže, kde je zaměstnán ve fotografické laboratoři. Jeho úkolem je tisková příprava fotografií pro noviny. Stává se asistentem fotografa Hanse Feuera, u kterého sbírá zkušenosti při práci pro časopis Vouge. Jeho kariéra módního a reklamního fotografa se rozvíjí a v roce 1975 je již uznávaným profesionálem v oboru, který pracuje na volné noze. Jeho práce si všímají časopisy a firmy jako Ans Magazine, Elle, nebo Marie Clair. Je také najat Anglickou královskou rodinou jako první nebritský fotograf, a na přání princezny z Walesu Diany se stává jejím osobním fotografem. V posledním desetiletí fotografuje pro časopis Vogue, nebo Harpre's Bazaar. Podílí se na reklamních kampaních pro Elizabeth Arden, Lancome, Dior, Louis Vuitonn, Chanel, Lacoste, Calvin Klein, Yves Saint Laurenta, Armani a mnoho dalších. Reklamní fotografie propagující parfém v jeho provedení často pracují s vysokým kontrastem a mnohdy v černobílém provedení tento styl je patrný u snímků vytvořených pro společnost Chanel, Giorgio Armani, Guerlain, nebo Yves Saint Laurent. Na snímcích efektivně využívá siluetního zobrazení postav, detailu, kombinuje více snímků ve výsledném obraze a záběr bývá často namířen na model s přímým pohledem do objektivu. Ateliérové snímky vynikají kompoziční čistotou, fotografuje také v exteriéru u moře, v jeskyních, nebo v ulicích města.



Obr. 76, Patrick Demarchelier, Karl Lagerfeld



Obr. 77,78, Patrick Demarchelier, Guerlain, Giorgio Armani

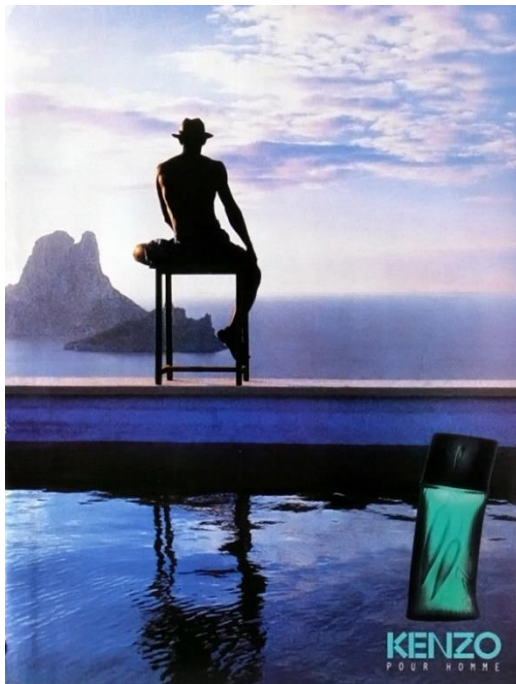
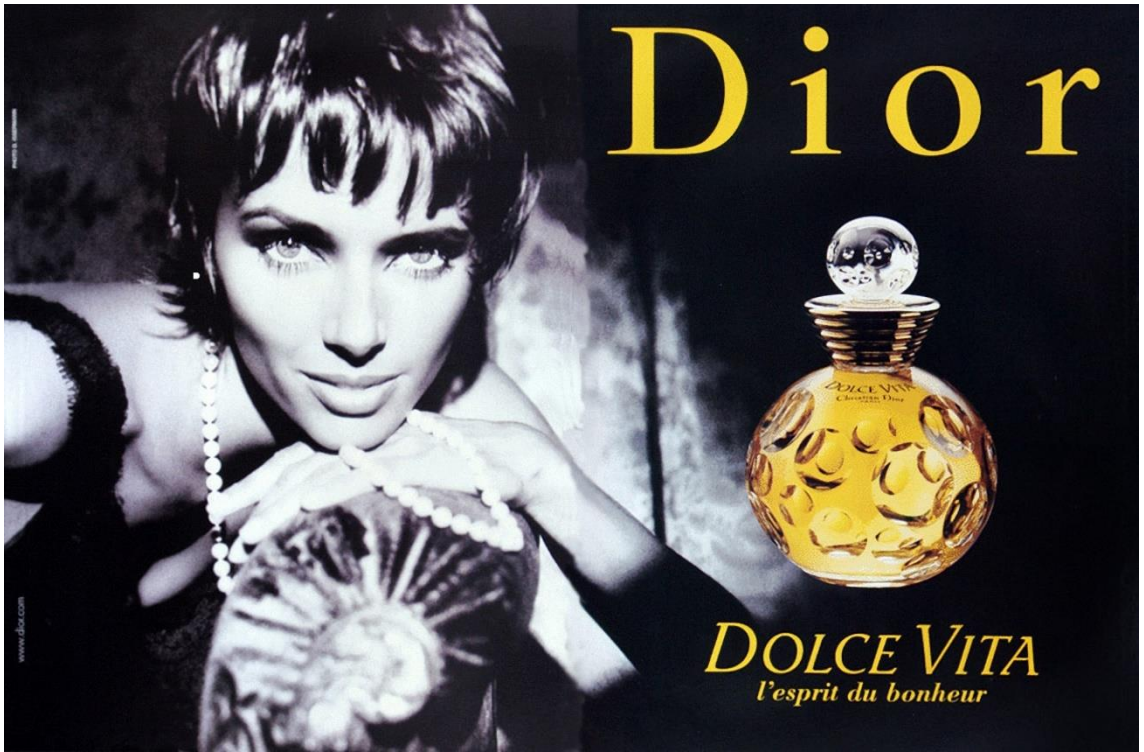


Obr. 79, Patrick Demarchelier, Giorgio Armani

Dominique Issermann (1947), narozena v Paříži a v období dospívání se věnuje amatérské fotografii rodiny, přátel, nebo snímkům lidí na ulici. V sedmdesátých let tráví několik let v Itálii, kde se setkává s prací na filmu. Věnuje se portrétování známých osobností z filmového a hudebního průmyslu (Bob Dylan, Robert De Niro, Gerárd Depardieu, a mnoho dalších). Pravidelně po dobu desíti let se její snímky objevují v časopise Vouge, Madame Figaro, či v novinách The New York Times, nebo Le Monde a začíná spolupracovat s módními a parfémovými značkami Christian Dior, Nina Ricci, YSL, Hermés, Lancome, Armani nebo Chanel. Právě při práci pro Chanel se podílela na tvorbě velkého množství reklamních kampaní. Její reklamní snímky parfémů odpovídají soudobým tendencím v tomto oboru. Charakterizující je orientace na detail jak v portrétu, tak ve fotografiích produktové, práce s hloubkou ostrosti a zvýšeným kontrastem. Výsledný obraz kombinuje z více snímků, kdy propojuje různá zátíší s flakonem a snímky modelek jak v atelieru, tak v přirozeném prostředí.

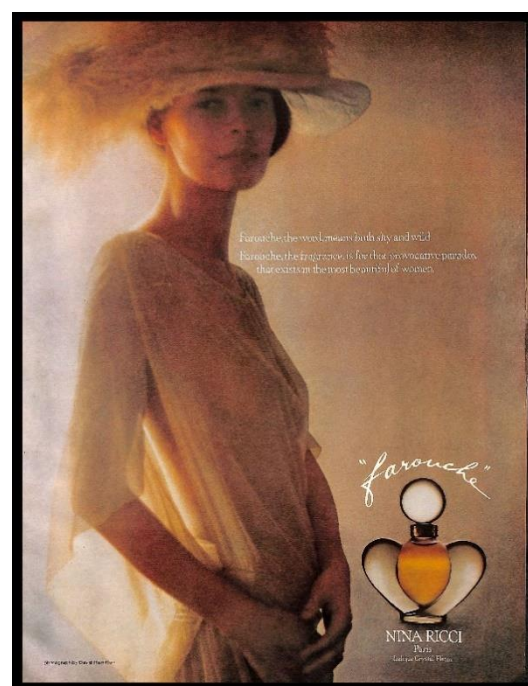
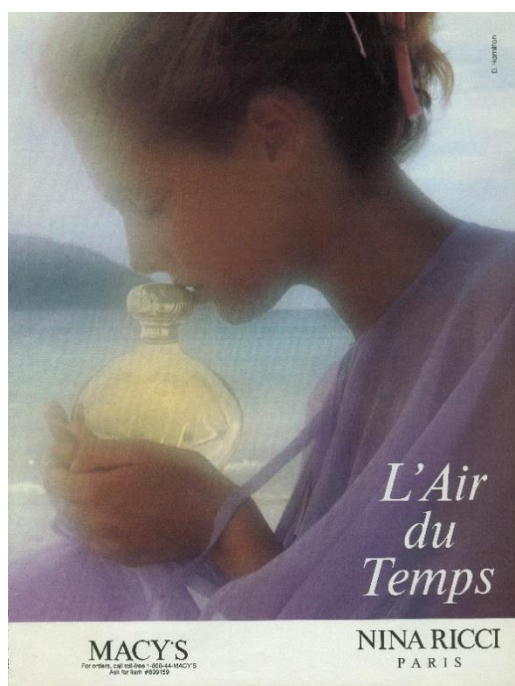


Obr. 80, Dominique Issermann, Cartier



Obr. 81,82,83, Dominique Issermann, Dior, Kenzo, Chanel

David Hamilton (1933-2016), narozen v Londýně a ve svých dvaceti letech odchází do Paříže, kde pracuje jako grafik pro časopis Elle. Následně pracuje jako umělecký ředitel obchodního domu Printemps a zároveň se věnuje reklamní fotografii. V časopisech *Réalites*, *Twe*, nebo *Photo* mu vycházejí jeho fotografie. Jeho fotografický rukopis je velmi charakteristický a vyznačuje se zasněností, snímky jsou zrnité a mnohdy rozostřené s pocitem, jako by se model ukrýval v mlze. Používal měkkící filtry a mazal vazelinu na čočku objektivu, čímž vytvářel právě pro něj natolik charakteristický styl. (tzv. soft focus) Na nejčastějším motivem na Hamiltonových fotografiích jsou mladé dívky působící zdánlivě romantickým dojmem, latentní erotičností. Jeho fotografie slaví veliký komerční úspěch a vcházejí ve fotografických publikacích s vysokou prodejností. Jeho autentický fotografický rukopis nacházíme nejčastěji u reklamních snímků pro parfémy Nina Ricci.

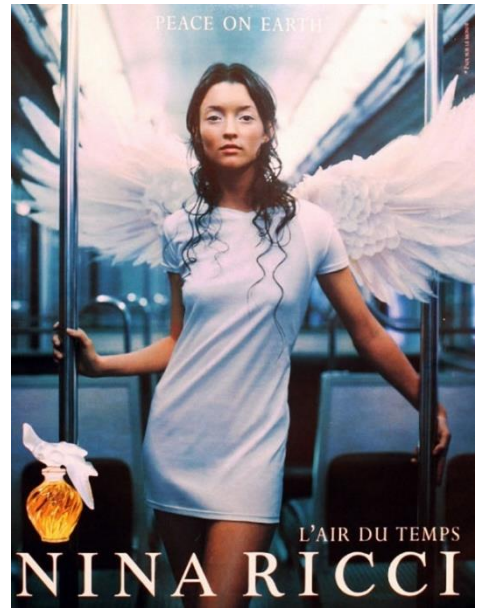
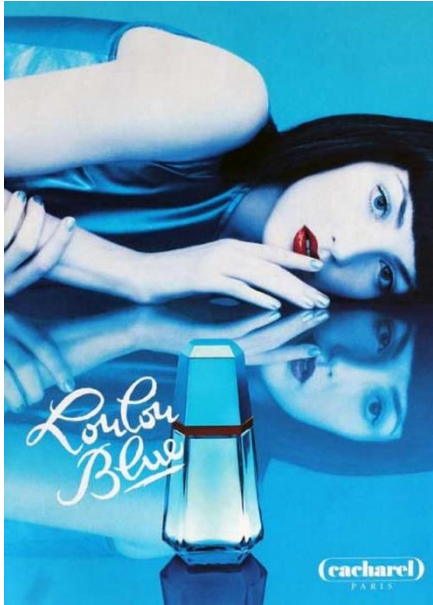


Obr. 84,85, David Hamilton, Nina Ricci Perfumes

Mezi další známé autory reklamní fotografie parfémů patří velká řada fotografů, kteří se tomuto směru věnují s menší, či větší intenzitou, nebo i také čistě okrajově, ale jejich tvorba je velmi zajímavá a přínosná.

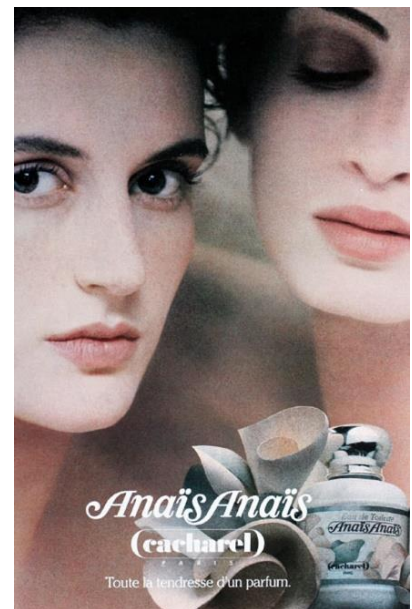
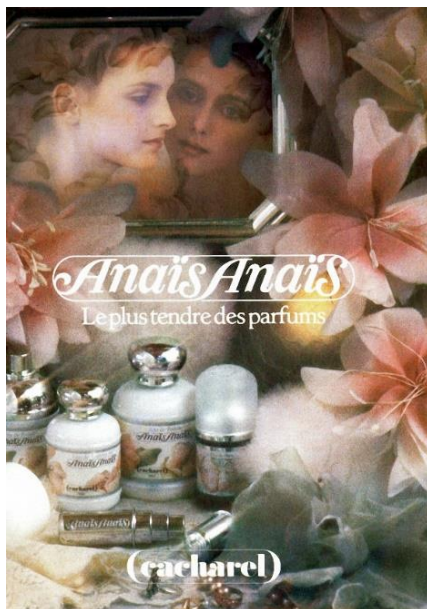
Patří mezi ně další autoři jako například **Jean-Baptiste Mondino**, který je neméně žádaným fotografem a režisérem hudebních klipů. „Od 70. let spolupracoval s reklamní agenturou Publicis, pro které dělal reklamu, módní a portrétní snímky a videoklipy. Pracoval převážně pro módní návrháře a dámské časopisy. Jeho portréty jsou zároveň smyslné i „drzé“. Jeho díla jsou přehnaně komponovaná a hraná – připomínají políčko vytržené z filmu – divák si může sám domyslet jejich kontext.“¹⁰ Fotografuje pro značky Christian Dior, Dolce a Gabana, Jean Paul Gaultier, nebo Nina Ricci.

¹⁰ MARVANOVÁ, Eliška. *Současná francouzská portrétní fotografie v kontextu historického vývoje portrétní tvorby, bakalářská práce* [online]. Brno: Filosofická fakulta Masarykovy univerzity, Ústav hudební vědy, 2006 [cit. 2010-06-19]. [Dostupné online](#)



Obr. 86,87, Jean-Baptiste Mondino, Nina Ricci

Sarah Moon (1941), narozená ve Francii, se stává známou v 70. letech díky své fotografii, která se vyznačuje výraznou inspirací malířstvím, obrazy působí magickým dojmem, éterickou estetikou a romantičností. Pracuje pro časopis Vogue, značky Cacharel, Comme des Garçons, Chanel, nebo Dior. Je první fotografkou, která v roce 1972 vytvořila snímky pro kalendář Pirreli.

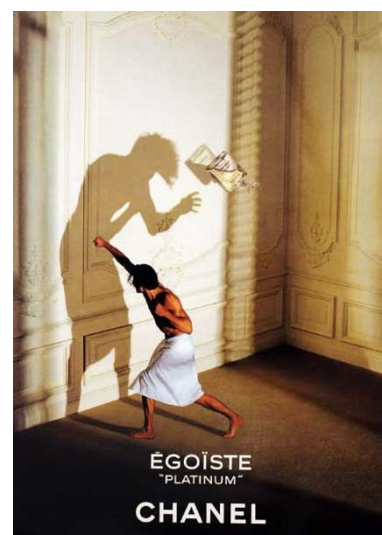
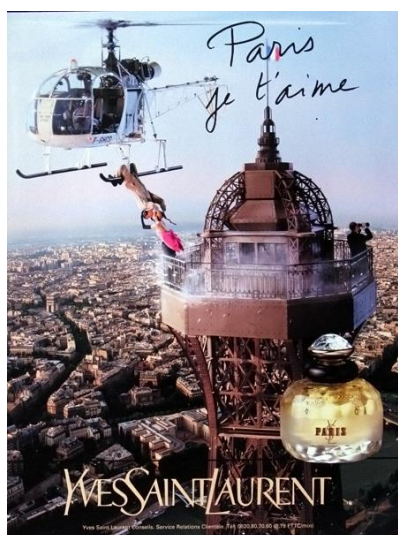


Obr. 88,89, Sarah Moon, Cacharel

Jean-Paul Goude (1940), narozen ve Francii je dalším autorem, který se významně podílí na tvorbě reklamní fotografie parfémů. Jeho výrazně charakterizující styl tvorby odráží vlastní fascinace černošským obyvatelstvem a výběr modelek je orientován převážně na ženy afroamerického původu, zejména v nekomerční tvorbě. Styl jeho fotografií je řešen s humorem, využitím výrazných barevných akcentů a grafickým pojetím. Působí, jako umělecký ředitel časopisu Esquire a vytvořil mnoho reklamních kampaní pro značky Chanel, Kenzo, Shiseido, Cartier a mnoho dalších.



Obr. 90, Jean-Paul Goude, Cacharel, 1995



Obr. 91,92, Jean-Paul Goude, YSL 1998, Chanel 1993

Dalšími autory u kterých se v jejich tvorbě vyskytuje reklamní fotografie významných parfémových značek jsou například: Peter Lindbergh , Karl Lagerfeld, Steven Klein, Paolo Roversi, Bethina Rheims, J.P Ronzel, Guy Bourdin, Oleg Botkine, Horst p Horst, Irving Penn, Daniel Jouanneau, Jean-Loup Sieff, Jürgen Teller, Laure Albin Guillot, Margaret Watkinson, Norman Parkinson, Patrick Lejeune, Roger Schall, Roger Turqueti, Reimond Meier, Tom Kublin, Christopher Micaud, nebo Bruce Weber.

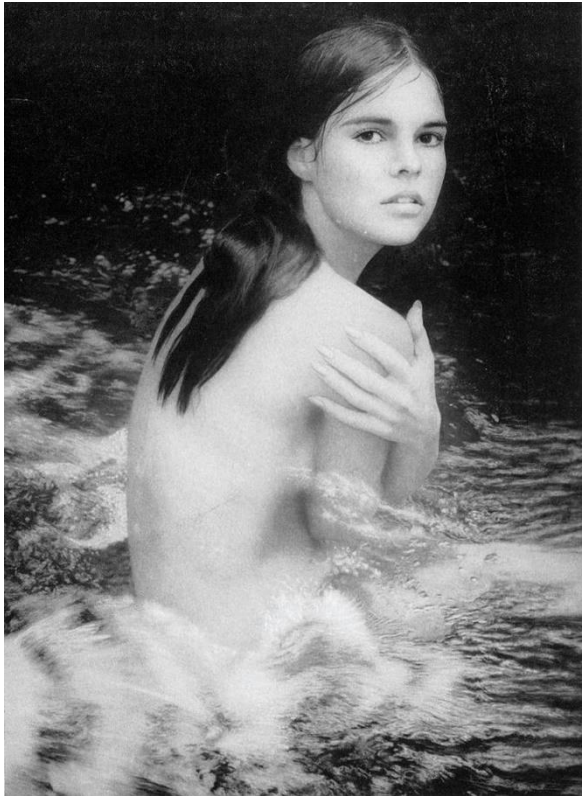
4. Parfémové a módní domy 20. století

V této poslední části bych rád věnoval pozornost historii a průřezu tvorbou vybraných parfémových domů a značek. Počátek dvacátého století přináší rozvoj v tomto odvětví a vzniká mnoho nových značek, které jsou známé a vyrábí parfémy do současnosti. Názvy firem jsou v tomto oboru téměř ve většině případů odvozeny od jména výrobce parfému, nebo zakladatele firmy. Producenty parfémů jsou buď přímo parfuméři zaměřující se výhradně na výrobu parfémových produktů, nebo podléhají portfoliu nabídky velké společnosti, která mimo parfém své značky nabízí produkty kosmetiky, luxusního oblečení, nebo šperky. Konec 20. století přináší také fenomén vlastních značek známých osobností, tuto praxi můžeme vnímat spíše jako marketingový nástroj. V průběhu 20. století produkuje parfém mnoho značek, a jako jejich zástupce přináším bližší pohled na několik z těch nejznámějších.

Chanel

Společnost Chanel je jednou z těch nejznámějších módních značek úzce spojených se jménem své zakladatelky Coco (Gabriel) Chanel. Její dětství nebylo jednoduché, když vyrůstala v sirotčinci podléhala přísnému režimu jeptišek a učila se zde již od brzkého věku šítí, aby byla schopna se uživit ihned po odchodu ze sirotčince. Ve věku 18 let nastupuje jako pomocnice u místního krejčího. V roce 1910 otevírá svůj první obchod na 21 Rue Cambon v Paříži a zabývá se výrobou a prodejem klobouků, které mají veliký úspěch. Po řadě otevření několika dalších butiků po Paříži se během dvacátých let stává ze značky Chanel jeden z nejvlivnějších módních domů. Jeho zakladatelka se sama stává ikonou absolutního módního stylu charakteristický nápaditostí, elegancí a moderností. V roce 1921 představuje ve spolupráci s parfumérem Ernestem Beauxem parfém No. 5, který se stává jedním z nejprodávanějších v historii, stává se ikonou a je předmětem fotografického reklamního zpracování u velké řady významných autorů. Reklamní fotografie s tematikou parfému Chanel no.5 je možné chápat jako průřez tvorbou reklamních vizuálů skrz 20. století a v jednotlivých dekadách se v ní reflektují aktuální trendy daného období. Vždy se ale charakter reklam profiluje elegantním stylem a vysokou společenskou exkluzivitou. Tato společná a tradiční linie je patrná v celé škále reklamní tvorbě této firmy. Společnost Chanel produkuje do dnešní doby široké spektrum výrobků od módního odvětví to jsou různé oděvní doplňky, šperky, kosmetiku a zejména také parfémy. Ty jsou v jejím portfoliu zastoupeny výrazným podílem. Image a zaměření značky důkladně odrážejí reklamní kampaně, kterým společnost Chanel věnuje velkou pozornost, spolupracuje s předními autory reklamní tvorby a obsazuje významné osobnosti, aby její výrobky propagovaly.

Mezi fotografické autory patří jména jako: Herb Ritts, Patrick Demarchelier, Jean-Paul Goude, Sarah Moon, Helmut Newton, Dominique Issermann, Richard Avedon a mnoho dalších.



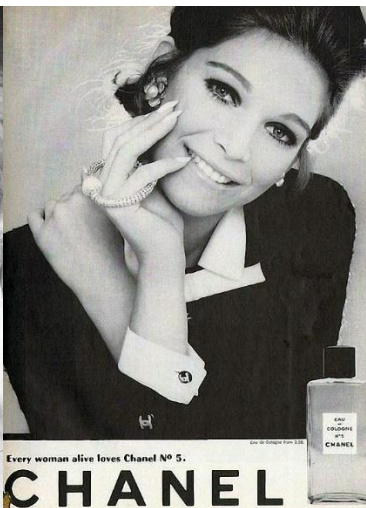
THIS IS THE SPELL
OF CHANEL
FOR THE BATH



Go ahead. Give in. Feel the silkiness of Chanel N° 5 Oil For The Bath. Let Chanel After-Bath Oil Spray whisper over your skin. Then exhilarating splashes of Eau de Cologne and a soft cloud of Bath Powder. This is the spell of Chanel N° 5. Eau de Cologne, from 3.50. Oil For The Bath, 3 oz., 5.00. 8 oz., 10.00. After-Bath Oil Spray and Bath Powder, 5.00 each.

CHANEL

Obr. 93, Jerome Durcot, Chanel, 1966



Obr. 94,95,96, Richard Avedon, Chanel, 1973-1975



Obr. 97, Philippe Halsman, Andy Warhol, Chanel



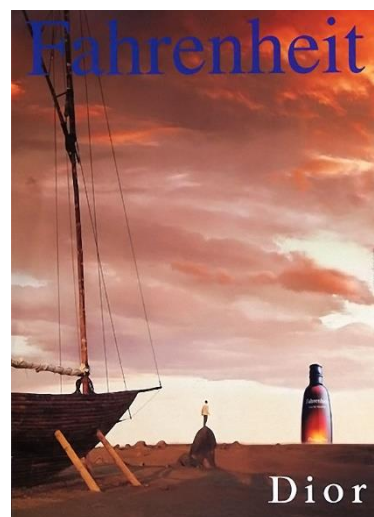
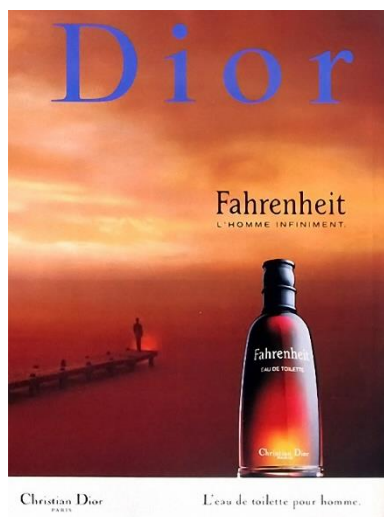
Obr. 98, Jean-Paul Goude, Chanel, 1999

Christian Dior

Další představitel exkluzivního módního stylu, který patří k těm luxusním je společnost Christian Dior, pojmenovanou podle jejího zakladatele, který se stal významnou osobností módního designu. Jeho přínosný vklad do světa módního průmyslu je obecně uznávaný a díky svému estetickému smyslu je inspirací mnoha designerů. Po skončení druhé světové války si pod svým jménem Christian Dior zakládá a rozvíjí svou módní společnost, kde představoval smyslné modely šatů vynikajících ve tvarech. V roce 1948 otevírá velký luxusní obchodní dům na exkluzivní adrese rohu ulic 5th Avenue a 5th Street v New Yorku. Ve stejném roce představuje rozšíření o výrobu parfémů, se svým debutovým parfémem Miss Dior a následně vůní Diorama. Zabývají se také produkcí široké škály módních doplňků, jako kožesiny, punčochy, nebo kravaty. V roce 1957 Christian Dior umírá na infarkt a do pozice uměleckého ředitele je jmenován Yves Saint Laurent, který je po odchodu na povinnou vojenskou službu vystřídán Marcem Bohanem. Tato značka se stává jedním z nevlivnějších producentů luxusního zboží na světě a v jeho kreativním vedení se promění řada významných osobností. Jsme opět svědky reklamní strategie založené na luxusním stylu, charakterizující výrobky Christian Dior. Ve svých reklamních kampaních mimo fotografie využívají často malby a grafiky. Reklamní fotografické kampaně obsahují jak koncepty založené na smyslnosti a sexualitě, jako u parfémové řady Poison až po koncept něžné ženskosti a mládí v případě řady Miss Dior. Společnost Dior podřizuje styl fotografických vizuálů aspektům konkrétního výrobku a zaměřuje se na jeho koncovou skupinu zákazníků. Setkáváme se i zde s velkým množstvím významných autorů, tvořících pro společnost Dior.



Obr. 99, Christopher Micaud, Christian Dior, 2000



Obr. 100,101, Andy Glass, Dior, 2000

Nina Ricci

Je dalším výrobcem parfémů, jejichž koncept a reklama je stále částečně tvořena tradičním pojetím klasické evropské reklamní komunikace. Ale na řadě snímků se však podepsali autoři jako fotograf David Hamilton v 70. letech, který svým osobitým charakterem fotografií definoval originalitu reklamního vizuálu pro parfémy Nina Ricci na dlouhou dobu. Obecně se zde opět jedná o velký důraz kladený na kvalitu reklamní komunikace, která se projevuje ve kvalitě a rozmanitosti reklamních kampaní pro celou škálu své produkce. Zajímavým příkladem je edice parfému L'air Du Temps, ve které pozorujeme různé přístupy ve tvorbě reklamy, pro tuto edici parfému. U značky Nina Ricci můžeme nalézt fotograficky zpracovanou reklamu od 40. let 20.století formou různých zátiší s flakony parfémů a v pozdější době začíná častěji využívat fotografie s modelem. Na fotografiích reklamního zátiší nacházíme mimo motiv flakonu a charakteristických holubic také květinové prvky, kosmetické doplňky a přírodní materiály. Na snímcích, kdy je reklama spojená se zobrazením modelu, jsou styl vyvíjí od černobílých snímků s vysokým kontrastem, přes Hamiltonovy zasněné a éterické snímky žen až do koláží a snímků s použitím několikanásobné expozice fotografa Tonyho Kaye na konci 20. století.



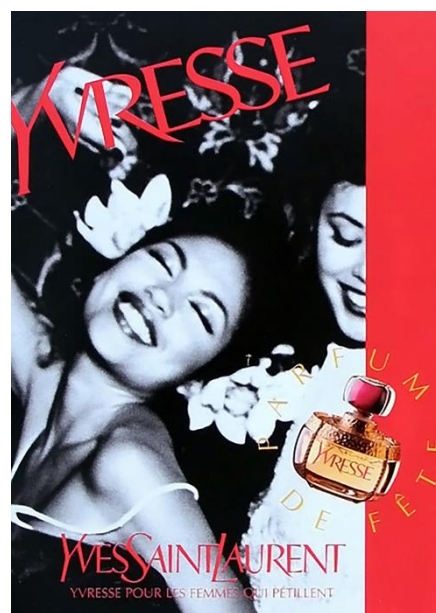
Obr. 102, Jean-Baptiste Mondino, Nina Ricci



Obr. 103,104,105, Dominique Issermann, Nina Ricci

Yves Saint Laurent

Příklad dalšího parfémového a módního domu, který se stal velmi významným nejen v módním odvětví, ale i v produkci parfémů a dalších produktů je Yves Saint Laurent, pojmenován podle svého zakladatele, mimořádného módního návrháře. Tento prosperující módní dům zařazuje do své nabídky vlastní parfémové řady již v 70. letech. Ve svých reklamních kampaních je fotografiemi evokován luxus, erotika a snímky jsou mnohdy na hranici kontroverznosti, jsou ale také plné ženské krásy a jsou řešeny s lehkou hravostí. Využívají také často různá zátěží s výrazným grafickým řešením a mnohé detaily. Ve tvorbě parfémové propagace se značka YSL vyznačuje velkým důrazem na vizuální stránku propagace. Pro značku Yves Saint Laurent pracovali fotografové jako Mario Sorrenti, Jean-Paul Goude, Solve Sondsbo, dvojice Mert Alas a Marcus Piggot a mnoho dalších.



Obr. 106, Ellen Von Unwerth, YSL, 1997



Obr. 107, Baptiste Mondino, YSL, 1996



Obr. 108, Steven Meisei, YSL, 2000

Výrazným příkladem mimoevropské produkce parfémů a odlišným přístupem v pojetí reklamního zpracování a celkovou formou vizuální komunikace jsou japonské značky jako Kenzo, Shiseido, Issey Miake, Keiko Mecheri, nebo Kanebo. Často se vyznačují vymezením od zobrazování a vazbou obrazu na model, reklamní tvorba je tak převážně zaměřena na produktové zátiší, nebo naopak vyčnívají v extravagantním pojetí a autentickým, někdy syrovým přístupem. Zajímavé řešení propagace parfémů přináší značka Shiseido použitím kombinace fotografie s malbou a různých technik. Issey Miake ve své reklamě využívá často zátiší s přírodními materiály, nebo se surovinami, které jsou součástí složení parfému. Snímky vynikají čistotou, harmonií a mnohdy jsou velmi minimalistické. Neméně je důležité jejich barevné zpracování. Protiklad k harmonickému pojetí u Issey Miake nacházíme v reklamních snímcích společnosti Kenzo, která se prezentuje mnohem více extravagantněji a její obrazová řeč je pestrá, plná barev a velmi hravá.

Velká řada reklamních snímků a zásadní fotografické kampaně vnikly také pro mnohé další významné výrobce parfému a parfémové domy. Za zmínku stojí jména jako Cartier, Givenchy, Jean Patou, Guerlain, Schiaparelli, Coty, Elizabeth Arden, Hermes, Lalique, Lancome, Paco Rabanne, Ralph Lauren, Roger a Gallet.

Ostatní výrobci parfémů – vybrané značky:

Arys	Dunhill	Marcel Rochas
Azzaro	Emanuel Ungaro	Molinard
Babani	Escada	No 4711 Eau de
Balenciaga	Estée Lauder	Cologne
Burjois	Giorgio Armani	Paloma Picasso
Bvlgari	Gucci	Revilion
Cacharel	Hartnel	Robert Piguet
Calvin Klein	Helena Rubinstein	Sergio Tacchini
Caron	Hugo Boss	Sonia Rykiel
Clinique	Chopard	Thierry Mugler
D'Orsay	Christian Lacroix	Tommy Hilfiger
Dana	Karl Lagerfeld	Versace
Davidoff	Lanvin	Violet
Dolce & Gabbana	Lacoste	Vivienne Westwood
Donna Karan New York (DKNY)	Lubin	Worth
	Laura Biagiotti	

Závěr

Tato diplomová práce se ve své první části zabývá pro uvedení do problematiky stručnou historií parfémů od ranných dějin starověku až po současnost. Parfém je v různých podobách a formách užíván od starověku pro náboženské rituály, pro své léčebné účinky, pro svou schopnost svého nositele učinit atraktivnějším, či možnost definice jeho společenského postavení. Tyto funkce parfémů a vonných esencí jsou totožné v rámci celého období, kdy lidstvo vůně používá. V této části také představuji dělení, specifikaci parfémů a jejich obal, tedy flakon.

Reklama na parfémové výrobky se začíná objevovat na konci 19. století nejprve ve formě ilustrovaných plakátů a inzerce v novinách. Na počátku 20. století se díky rozvoji techniky začíná prosazovat fotografické médium v propagaci a začíná se rychle rozšiřovat. Největší rozvoj fotografie parfémů zaznamenáváme v 30. a zejména 50. letech dvacátého století. Fotografie parfémů v reklamě dvacátého století prošla ve svém vývoji mnoha změnami a forma jejího ztvárnění byla vždy podřízena aktuálním společenským tendencím a uměleckým stylům. Umělecké styly ovlivňovaly fotografii parfémů zejména v první polovině 20. století, kdy můžeme pozorovat vlivy secese, art deco, orientalismu, surrealismu a mnoha dalších. Druhá polovina století přináší spíše roztržitější stylů do mnoha různých forem. Společnými jmenovateli, které se reklamách objevují jsou luxus, atraktivita, společenské postavení a zejména sexualita. Parfémový výrobek je v rámci 20. století úzce spjatý s módou a mnoho výrobců módy se zabývá i produkcí parfémů, kterými doplňují svůj sortiment. V další části práce se zabývám pracemi významných autorů fotografií, kdy se snažím některé z nich představit. Poslední kapitola přináší přehled významných výrobců parfémů a parfémových domů.

Zdroje:

Literatura:

KANDRNÁLOVÁ, Adéla. \textit{Flakon a obal parfému} [online]. Zlín, 2010 [cit. 2019-06-22].

NOVÁK, Tomáš, Tomáš. \textit{PSYCHOLOGIE REKLAMY: EMPIRICKÁ ANALÝZA VLIVU ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ NA ÚSPĚCH REKLAMY} [online]. Znojmo, 2012 [cit. 2019-06-24]

ROSSMANN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938.

BARTOŠOVÁ, Andrea. Jaroslav Rössler – reklamní fotografie [online]. Brno, 2016 [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/clrw7/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Ester DOSTÁLOVÁ, Velká jména „haute couture“, 2017 dostupné online:

http://www.zshalkova.cz/pracezaku/2017/ZP-2017_Dostalova_Haute-couture.pdf

MARVANOVÁ, Eliška. *Současná francouzská portrétní fotografie v kontextu historického vývoje portrétní tvorby, bakalářská práce* [online]. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, Ústav hudební vědy, 2006 [cit. 2010-06-19].

Internetové zdroje:

http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=134

<https://maxiamoperfumes.com/2018/07/27/the-putti-probably-did-it-first-perfume-advertising-through-the-ages/>

<https://www.linkedin.com/pulse/fragrance-brands-history-40-ivan-siarbolin>

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/download/702/623>

https://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=as_facpub

https://www.academia.edu/8741196/Perfume_Advertisement_Analysis

<https://www.grin.com/document/267072>

<https://francesbaileycop.wordpress.com/tag/perfume-advertising/>

<https://aef.com/classroom-resources/book-excerpts/erotic-history-advertising/>

<http://www.perfumeanorak.com/power-fragrance-advertising>

<https://lgergen.wordpress.com/>

<https://awarewomenartists.com/en/artiste/laure-albin-guillot/>

http://pierrejahan.free.fr/pjahan/pj_homme.php?ok=1&hmen=bio&env_langue=en

<https://www.parfumdepub.com>

<https://www.grin.com/document/267072>

<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/perfume/98816>

https://library.duke.edu/exhibits/ponds/photographers_bios.html

<https://www.karl.com>

<http://browse.americanartcollaborative.org/>

<https://www.avedonfoundation.org>

<https://hprints.com/en/search/Richard-Avedon/>

<https://areaofdesign.com/richard-avedon/>

<https://www.famousphotographers.net/richard-avedon>

<https://www.parfumdepub.com>

<http://www.uomoclassico.com>

<https://photobucket.com>

<http://www.esbirky.cz/predmet/3617177>
<https://www.biography.com/fashion-designer/coco-chanel>
<https://www.chanel.com> <http://inside.chanel.com/en/no5>
<https://www.avedonfoundation.org>
<https://hprints.com/en/search/Richard-Avedon/>
<https://areaofdesign.com/richard-avedon/>
<https://www.famousphotographers.net/richard-avedon>
<https://www.parfumdepub.com>
<http://www.uomoclassico.com>

Jmenný rejstřík:

Adolf De Meyer, 28, 29
Agneta Fischer, 28
Alexandr Rodčenko, 14
Alfons Mucha, 18,19
Andy Glass, 55
Andy Warhol, 40, 43, 53
Arik Népo, 28
Bethina Rheims, 51
Bonney Therese, 24
Bruce Weber, 51
Daniel Jouanneau, 51
David Hamilton, 22, 48, 55
Dominique Issermann, 37, 46, 47, 52, 56
Edward Jacobsen, 28
Edward Steichen, 14
Egidido Scaioni, 22, 28, 29
Emil Orlik, 18, 19
Emmanuel Sougez, 27
Ergy Landau, 28
Ernest Beaux, 51
Erwin Blumenfeld, 28
Francois Coty, 9
Francois Kollar, 23, 28
Giovanni Maria Farin, 4
Guy Bourdin, 51
Harry Meerson, 24,25
Helmut Newton, 41
Henri Cartier-Bresson, 28
Solve Sondsbo, 57
Marcus Piggot, 57
Henri Manuel, 23, 24
Herb Ritts, 52
Horst p Horst, 51
Christopher Micaud, 51, 54
Irving Penn, 15, 25, 51
Jaroslav Rössler, 13
Jean-Baptiste Mondino, 48,49,56
Jean-Loup Sieff, 51
Jeanne Mandello, 28
Jean-Paul Goude, 50, 52, 53, 57
Jerome Durcot, 52
Johannes Gutenberg,12
John Rawlings, 25
Joshua Levine, 34
Jozef Sudek, 13
Jürgen Teller, 51
Karl Lagerfeld, 41, 44, 51, 59
Lászlo Moholy-Nagy, 14
Laure Albin Guillot, 27
Lye Saunders, 34
Man Ray, 14,28
Manuel Féres, 22
Margaret Watkinson, 51
Mario Sorrineti, 57
Mark Toncar, 32
Martin Munkacsi, 28
Maurice Tabard, 28
Norman Parkinson, 51
Oleg Botkine, 51
Paolo Roversi, 51
Patrick Lejeune, 51
Paul Outerbridge, 28
Peter Lindbergh, 51
Philippe Halsman, 40, 53
Philippe Pottier, 28
Pierre Dinand, 9,10
Pierre Jahan, 28
Raphael Kirchner, 6,18
Reimond Meier, 51
Reném Lalique, 9
Richard Avedon, 42, 52
Robert Ricci, 8
Roger Schall, 26, 51
Roger Turqueti, 39, 51
Rogi André, 28
Salvator Dali, 20, 21
Sarah Moon, 49, 52
Steven Klein, 51
Tom Kublin, 51
Tony Kaye, 55
Václav Čuta, 18
Vojtěch Hynais, 18
William J. Stanton, 11
Yves Saint Laurent, 41, 44, 54, 57

BcA. Lukáš Němeček

Parfém v reklamní fotografii 20. století

Perfume in 20th century advertising photography

Teoretická diplomová práce zpracovaná pro Institut tvůrčí fotografie, SLEZSKÁ
UNIVERZITA V OPAVĚ, Filozoficko-přírodovědecká univerzita v Opavě

Obor: Tvůrčí fotografie

Vedoucí práce: odb. as. MgA. Karel Poneš

Oponent: MgA. Vladimír Novotný

Grafická úprava: Lukáš Němeček

Písmo: Times New Roman

Počet znaků: 80 763

Počet normostran: 44,8

Opava 2019