

## ***II. kapitola***

### *Vývoj české reklamní fotografie do devadesátých let dvacátého století*

Počátky fotografické reklamní tvorby v českých zemích v souvislosti s významnými jmény českých fotografů spadají do období okolo roku 1910. První pokusy o módní fotografii i reklamní zátiší (ve stylu secesního dekorativismu) zaznamenáváme u **Františka Drtikola** (1883 - 1961) a vznikaly na objednávku oděvních salónů. Ve druhé polovině let dvacátých pak kvalitativně vyšší úroveň dosahují reklamní aranže **Josefa Sudka** (1896 - 1976). Dva roky potom, co se



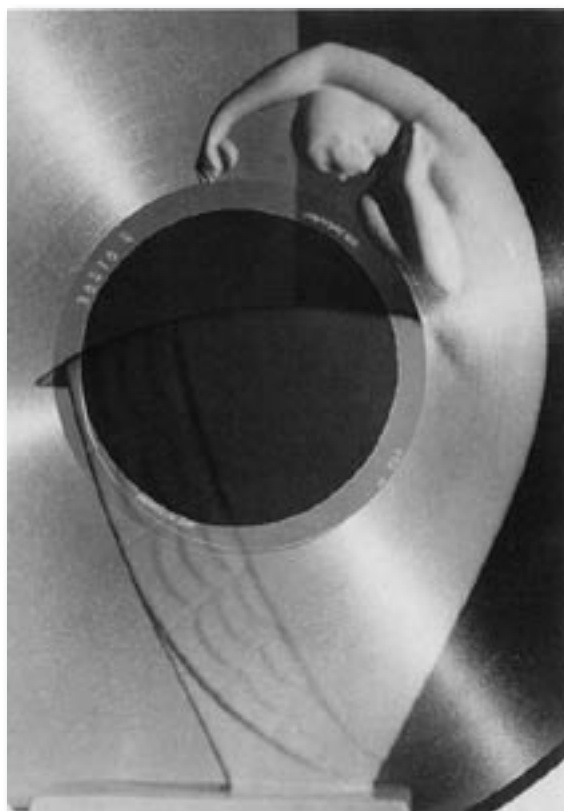
Josef Sudek, reklamní fotografie Kov a sklo, 1930

v letech 1922 - 1924 vyučil fotografii na Státní grafické škole v Praze u prof. Nováka, začíná jeho desetiletá spolupráce s časopisy nakladatelského domu Družstevní práce *Panoráma DP* a *Žijeme*. Fotografuje nábytek, keramiku, sklo, kalendáře (známý je kalendář pro Družstevní práci na rok 1933, na kterém se graficky podílel Ladislav Sutnar), vše ve stylu moderní, progresivní reklamy, jejímiž evropskými představiteli jsou například Man Ray, László Moholy-Nagy nebo Alexandr Rodčenko.

Výše zmíněný **Ladislav Sutnar** byl profesorem pražské Státní grafické školy, funkcionalisticky zaměřeným průmyslovým designérem a v letech 1929 - 1939 uměleckým poradcem Krásné jizby (a zadavatelem Sudkových zakázek). Později se Ladislav Sutnar stal úspěšným designérem i ve Spojených státech. Spoluprací Sudka a Sutnara se Krásná jizba (prodejní instituce knižního nakladatelství Družstevní práce) stala průkopníkem funkcionalistického designu. Na stránkách časopisů prosazovali přesvědčivou a kultivovanou formou reklamu, díky které si listy udržovaly a získávaly početný okruh zákazníků.

Velká obliba obrázkových časopisů 30. let souvisela se zdokonalením tiskařských technik na bázi barevného hlubotisku. Velmi sledovaný sport a rozvíjející se motorismus byly hlavními tématy časopisů vydávaných a.s. Melantrich. Obrazový materiál do těchto periodik dodávali tzv. magazínoví fotografové, obzvláště aktivním byl **Karel Hájek** (1900 - 1978), dalšími pak **Jan Lukas** (1915), **Sláva Štochl** anebo začínající **Zdeněk Tmej** (1920).

Výrazným, s fotografií pracujícím časopisem té doby byl *Pestrý týden* (první číslo vyšlo 2. listopadu 1926), na jehož stránkách se mohli čtenáři seznamovat s pracemi **Bohumila Šťastného**, který je považován za prvního českého fotografa zaměřujícího se především na reklamní tvorbu. Časopis byl vydáván pod hlavičkou firmy Neubert a synové, která v roce 1933 vydala zásadní publikaci autorů Miloše Blocha a Viléma Ambrosiho *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*. Kromě uznávaného Bohumila Šťastného jsou v ní představeni další, reklamou se zabývající tvůrci tohoto období, z fotografů například **Alexander Hackenschmied** (1907), **Jaromír Funke** (1896 - 1945) či **Karel Hájek**.



Jaroslav Rössler, reklamní fotografie, 1932

Evropského významu dosáhla reklamní práce **Jaroslava Rösslera** (1902 - 1990) a to zejména za jeho druhého pobytu v Paříži mezi léty 1927 až 1935. Jako zaměstnanec reklamního Studia Lorelle a později Studia Piaz vytvořil mnoho invenčních reklamních fotografií pro takové klienty, jakými byli Citroën, Shell, Palmolive a další. Převážně pracoval bez živých modelů, v jeho fotografiích nalezneme stejně tak vliv dekorativismu a art deko jako konstruktivistické tendence a surrealistickou poetiku. Pracoval s montáží a multiexpozicemi, jeho silnou stránkou byla i typografie.

V Paříži se reklamě úspěšně věnoval také Rösslerův přítel a kolega ze Studia Lorell, český rodák **Rudolf Schneider-Rohan** (v roce 1931 zde otevřel vlastní Studio Rudolph). Multiexpozice a velké detaily využíval v reklamní fotografii Slovák **František Kollár** (François Kollar).

Určující vliv na formování funkcionalismu ve střední Evropě měla německá umělecká škola Bauhaus (1919 - 1933). Jako první Čechoslovák zde studoval **Jindřich Koch**, jehož slibně se vyvíjející dráhu reklamního fotografa přerušila v roce 1934 tragická smrt.



Jindřich Koch, reklamní fotografie textilie, 1. pol. 30 let

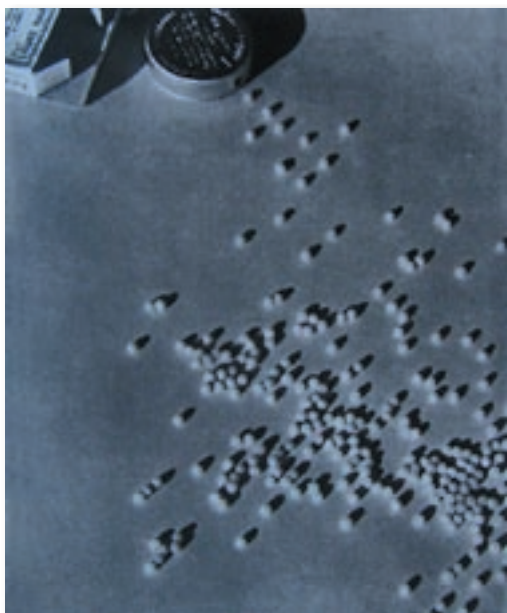


František Kollár, reklamní fotografie psacího stroje, 1937

Bauhaus ovlivňoval i osnovy pražské Státní grafické školy. Za ředitelského působení profesora Karla Nováka i jeho nástupce Ladislava Sutnara byl kladen značný důraz na zvládnutí technik reklamní a propagační tvorby. Svě hluboké řemeslné znalosti, načerpané hlavně

praxí v reklamním oddělení Fotochemy zde předával **Josef Ehm** (1909 - 1989), ideově studenty vedl přední představitel avantgardní fotografie **Jaromír Funke**. Pro účely seznámení studentů s principy fotografické práce spolu Ladislav Sutnar a Jaromír Funke vydali školní publikaci s názvem *Fotografie vidí povrch* (1935).

Knihu *Písmo a fotografie v reklamě* vydává v roce 1938 olomoucký Index absolventu Bauhausu,



Alexander Hackenschmied, reklamní fotografie

pedagogovi, organizátorovi a reklamnímu tvůrci **Zdeňku Rossmannovi**, užitnou tvorbou ve fotografii se zabývala i jeho žena **Marie Rossmannová**, která také krátce studovala na Bauhausu.

Reklamní činnosti na Moravě se rovněž věnovali členové Fotokupiny pěti - **Josef Kamenický**, **Bohumil Němec**, **Jaroslav Nohel**, **František Povolný** a **Hugo Táborský**. Spjovalo je jméno funkcionalistického designera

**prof. Emanuela Hrbka**, propagátora výuky fotografie jako součásti reklamní grafiky na brněnské Škole uměleckých řemesel. Tito fotografové vytvářeli reklamní kampaně zejména pro brněnské firmy a podniky, v Olomouci působil jejich ideový druh **Otakar Lenhart**.

Kromě Alexandra Hackenschmieda i **Jan Lukas** (1915) či **Karel Ludwig** (1919 - 1977) čerpají z moderních tendencí inspiraci pro práci v reklamním oddělení, již tehdy v oblasti propagace progresivních Baťových obuvnických a gumárenských závodů ve Zlíně (Alexandr Hackenschmied sem přišel počátkem roku 1935).

V roce 1937 se v Praze uskutečnila Mezinárodní výstava reklamní fotografie pořádaná firmou Kodak. Zúčastnili se jí například Bohumil Šťastný či Otakar Lenhart.

Ve dvacátých a třicátých letech byla reklama nedílnou součástí tvorby takřka všech moderních avantgardních autorů a byla chápána jako prvek integrující v sobě řemeslnou zdatnost spolu s novým objevným pohledem na výtvarné a vyjadřovací schopnosti fotografického média.



Druhá světová válka a s definitivní platností rok 1948 uzavírají na dlouhou dobu v českých zemích kapitolu reklamní fotografie. Jednak není z obsahového hlediska v intencích socialistického realismu zdůvodnitelná, ale hlavním důvodem je absence primárního významu reklamy - zvyšování odbytu. Válkou a socialistickým plánováním ochromený trh jen ztěžka uspokojoval alespoň základní potřeby obyvatelstva. Centrální plánování se marně snažilo suplovat agitačními hesly význam konkurence. Zvolna se rozvíjející export byl orientován zpočátku výhradně do východních, čili „bezreklamních“ krajín, západní export byl pak otázkou hlavně tradiční poptávky.

Ve smyslu spíše informace a reprezentace než ve smyslu obchodní nabídky je pak nutno chápat počáteční reklamní tvorbu **Freda Kramera** (1913). Státní grafickou školu v Praze studoval u profesora Nováka a pod pozdějším vlivem Sudkových fotografií v Družstevní práci



reklamní pohlednice, sedmdesátá léta, autor neznámý



propagační fotografie pražského varieté Alhambra, autor P. Zora, šedesátá léta

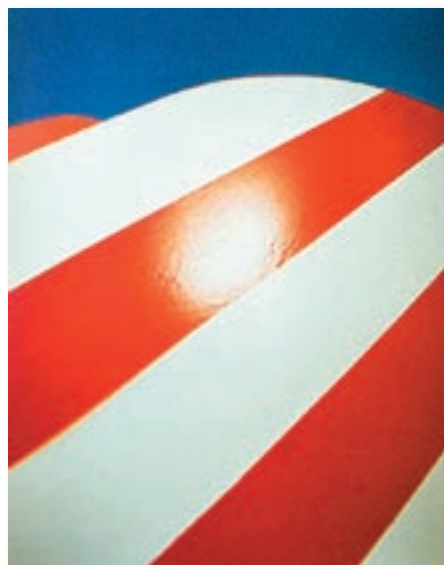
se začíná i on věnovat průmyslové fotografii. Po válce nastoupil do pražského ateliéru Illek a Paul a na počátku padesátých let pracuje pro podnik zahraničního obchodu Skloexport. Od roku 1958 je samostatným fotografem. Jeho reklamní tvorbou prolíná portrét, zejména pak ženský a je velmi silně ovlivněn fotografiemi Irvinga Penna a Erwina Blumenfelda. Byl jedním z prvních, kdo u nás experimentoval s barevnou fotografií.

Představitelem tzv. nové vlny české fotografie v šedesátých a na začátku sedmdesátých let byl **Taras Kuščynskyj** (1932 - 1983). Vnesl do reklamní fotografie romantizující a lyrizující prvek jednak prostřednic-

se začíná i on věnovat průmyslové fotografii. Po válce nastoupil do pražského ateliéru Illek a Paul a na počátku padesátých let pracuje pro podnik zahraničního obchodu Skloexport. Od roku 1958 je samostatným fotografem. Jeho re-

tvím svých ženských modelů a jednak i používání přirozeného světla. Spolupracoval se skláři, šperkaři, textilními výtvarníky. Pro intenzitu uplatňování subjektivních inspirací z volné tvorby do oblasti užité fotografie byla jeho komerční tvorba chápána rozporně.

V Evropě se prosadil slovenský fotograf **Karol Kállay** (1926), který v letech 1966-1967 fotografoval pro francouzský časopis *Jardin des modes* módu stylem navazujícím na práci Williama Kleina.



Pavel Mára, z cyklu *Mechanická zátěží*

V sedmdesátých, zejména v osmdesátých letech s přesahem do let devadesátých a vlastně do dnes vzniká dílo **Dušana Šimánka** (1948), jehož význam je akcentován především v oblasti módní fotografie. Proslulé jsou jeho kalendáře pro Pragounion - v návrhu jednoho z nich trikově používá "létající" předměty deset let před tím, než se podobné záležitosti řeší počítačem.

Zhruba stejným časovým rozsahem prochází volná i užitá reklamní tvorba **Pavla Máry** (1951). Specifickou, silně výtvarnou formou se věnuje průmyslové reklamě. V oblasti reklamní a užité fotografie jsou velkým přínosem jeho autorské reklamní multivizní programy. V posledních letech se komerční tvorbě věnuje pouze okrajově, těžiště jeho práce je ve volné fotografii - věnuje se netradiční formě portrétu a pedagogické činnosti.

Vysokou úroveň má u nás fotografie skla a to především zásluhou



Vladimír Simer, Jiří Stach, z kalendáře *Sklo v prostoru* (multiexpozice), 1988

**Jindřicha Broka** (1912), který vystudoval u Jaromíra Funkeho, důstojným pokračovatelem jeho díla je **Miroslav Vojtěchovský** (1947).

Od roku 1969 spolupracují na poli reklamní fotografie **Vladimír Simer** (1944) a **Jiří Stach** (1944).

V sedmdesátých letech se velmi nadějně jevila hlavně kalendářová tvorba **Josefa Hníka**. Velký komerční úspěch doprovází tvorbu **Jadrana Šetlíka**. Vedle módy se věnuje například komerčnímu fotografování skla a keramiky i **Jaroslav Šimandl** (1951).

Poválečná reklamní fotografie není oblastí, ve které bychom ve srovnání s vyspělými zeměmi vynikali. Důvodem jsou zejména specifické podmínky, ve kterých se u nás reklamní fotografie nacházela. Prvním úskalím bylo omezení technickými a materiálovými možnostmi danými socialistickým trhem. Technické vybavení českých a slovenských fotografů jen vyjímečně odpovídalo západoevropskému standardu, podobně nebyly běžné na trhu kvalitní filmy a ostatní materiál. Dalším problémem byly technologie - díky zastaralým tiskařským normám u nás dlouho bylo problematické zpracování kinofilmového formátu. Musíme mít také na zřeteli, že jakožto "nástroj kapitalistického trhu" (z pohledu socialistické ideologie) byla reklama záležitostí spíše trpěnou, než podporovanou. Absence erudovaných reklamních odborníků, omezené finanční zdroje a do jisté míry i kulturní izolovanost pak tento smutný výčet uzavírají.