

Obsah:

1. Úvod.....	4
2. Historické souvislosti ČSR.....	5
3. Reklama.....	6
4. Užití reklamy.....	10
• Nakladatelství Družstevní práce	11
• Firma Baťa	14
• Ilustrované časopisy	15
5. Fotografové reklamy.....	16
6. Techniky reklamní fotografie.....	24
7. Vztah reklamní fotografie a soudobých uměleckých směrů.....	26
8. Závěr.....	27
9. Poznámkový aparát.....	28
10. Jmenný rejstřík.....	29
11. Seznam použité literatury.....	30
12. Seznam obrazové přílohy.....	33
13. Obrazové přílohy.....	35

1. Úvod

V této práci bych se chtěla zabývat nejenom pouze samotnou reklamní fotografií a činností fotografů v reklamní tvorbě, i když je to samozřejmě nejpodstatnější a nejdůležitější částí této práce, a proto ji bude věnována největší pozornost.

Zároveň chci

- popsat situaci, která se vytvořila v meziválečném období let 1918-1938 a měla podstatný význam pro uplatnění reklamní fotografie.
- přiblížit dobu, kdy vše, co bylo staré, bylo považováno za zastaralé, a bylo nahrazeno hlavním principem doby: tvořit jinak než byly předešlé styly.
- zařadit toto období do uměleckého dění v Evropě a ukázat jak toto dění dalekosáhle ovlivnilo reklamní fotografii.
- naznačit jak velké množství fotografů se věnovalo reklamní fotografii a jak bylo používáno všemožné techniky k dosažení takového výsledku, který byl upoutal maximální pozornost veřejnosti.
- upozornit, že reklamní fotografie nabyla jen dána potřebou trhu, ale byla zároveň i uměním a že se ji nezabývali pouze běžní fotografové, ale že se ji věnovali především nejvýznamnější fotografové té doby.
- zdůraznit, že umělecká hodnota těchto významných reklamních fotografií, nebyla v té době náležitě doceněna a že teprve následující období jim postupně začíná věnovat zvýšenou pozornost a zasluhující ocenění.

2. Historické souvislosti ČSR

Konec první světové války znamenal ve střední i východní Evropě zásadní zvrat. Místo carského Ruska a Rakousko-Uherska vzniklo mnoho tzv. nástupnických států. Novým útvarem bylo i Československo. Přes spontánní nadšení veškerého lidu nebyly první dny republiky vůbec jednoduché. Země byla zbídačena válkou a nová republika, jejíž území se po staletí vyvíjelo v rámci velké habsburské monarchie i jejího hospodářského trhu, měla nutně nemalé ekonomické potíže. Teprve po upevnění státu se situace uklidnila. Hospodářská tvář nově vzniklého státu byla přitom do značné míry velmi nevyrovnaná a proto bylo třeba hledat nové trhy, nově se orientovat ve světě změněném válkou a čelit stále dravější zahraniční konkurenci. Nebylo vůbec snadné prosadit se ve světě, ale nakonec se to podařilo. Základem moderního hospodářství nebyla jen výroba a fungující doprava. Nenahraditelnou úlohu hrál i vyspělý obchod, služby a peníze. Československo prožívalo v prvním desetiletí své existence hospodářský rozmach. Ovšem není vhodné domnívat se, že tu byl „ráj na zemi“, ten pokud to porovnáváme měřítky dnešních vyspělých států, nebyl ostatně nikde. Důležité však bylo, že jsme tehdy se světem drželi krok a mohli se směle s kýmkoliv rovnat v hospodářství, kultuře i životní úrovni.

Modernost se na dvě desetiletí stala ostře sledovaným slovem a po dvě desetiletí se všechno na první pohled staré a vyšlé z módy překotně nahrazovalo novým a jiným. Jako symboly nového věku vznikly nové umělecké směry jako odezva na stagnaci konvenčního umění, byly vyzdvihovány nové či alespoň zlepšené způsoby komunikace, od rozhlasu až po rozmnožovací stroj, se prosadily do života. Všechny tyto novinky a mnohé další profitovali ze své novosti ve světě. Také průmyslový svět zaznamenal obrovský krok vpřed, objevila se nutnost vyvinout mimořádně účinné metody masové výroby, aby bylo možno uspokojit rostoucí poptávku. Prudký rozmach lehkého průmyslu byl doprovázen růstem firem. Originalita, elegantní modernost a neustálá změna, to vše hrálo roli při vzniku mnoha stylů a podob, které charakterizují dvacátá a třicátá léta dvacátého století. Byla to léta vskutku mezinárodní, velké mezinárodní výstavy přispěly k toku informací a nápadů mezi světadíly. Modernismus se stal charakterem doby více než stylistickými jemnými rozdíly. Ve své podstatě spojoval různé proudy v umění, jež některé existovaly už před první světovou válkou.

3. Reklama

Hlubokou touhou po politické a společenské změně, bylo třeba se poučit z minulosti a nastolit nový řád z chaosu, který způsobila devastace po válce. Také v umění nastal čas přehodnocování. Umělci postupně začali přehodnocovat svůj vztah k velkým uměleckým dílům minulosti a více se začali ztotožňovat s svým postavením v moderní společnosti. Začali si klást otázky, zda-li může mít umění význam v běžném každodenním životě.

Tento nový postoj potvrdil Bedřich Václavek ve svém článku *Význam průmyslového umění* z roku 1929. Hovořil zde o povaze současného výtvarného projevu, o snaze opustit tradiční hodnoty umění z minulosti, kdy zavrhovalo potřeby praktické a stávalo se pravým uměním a dobu, kdy se umění omezovalo na úzce vybrané jedince, ať už z oblastí tvorby nebo konzumu, tedy období vzniku onoho rozchodu umění a života. Tento rozchod byl už dlouho považován za nezdravý. Popisuje postupné objevování vznikajícího úsilí o popularizaci umění prostřednictvím estetické výchovy. Vyzdvihuje kvalitní průmysl slovy: „Tyto životu dokonale a účelně sloužící tvary jsou namnoze tak emotivní, že nahrazují potřebu umění.“¹ Ovšem charakteristickým se mu jeví, zejména: „...nejmodernější, v problematice doby a tvorby nejlépe orientovaní umělci to dosvědčují tím, že odcházejí od umění do života,...“.² Příklad viděl v ruských konstruktivistech a v německém Bauhausu. Nejzásadnější změnu pak shledal v následujícím: „...nabývajíce na kvalitě a emotivnosti vytlačí jednou vůbec „umění“, či spíše: život sám se stane uměním!“³ Důležité tedy bylo najít způsob jak překlenout obrovskou propast mezi uměním a výrobou, což se jevílo možným v případě uvedení dílčích metod umění do výroby.

Tak se změnil honosný obsah starého „uměleckého průmyslu“, který ještě před první světovou válkou pracoval na principu, jak uvádí Josef Vydra „umění pro umění“⁴ a potlačoval jeho účelnost a potřebu. Avšak právě v tomto období nastaly zásadní změny a umění vedle své estetické funkce plnilo s úspěchem i roli obchodního průmyslu a společenské komunikace. Prostředkem masové komunikace moderní industriální společnosti se stala reklama. Podobně jako v ostatních kapitalistických státech i v českých zemích pomáhala reklama v konkurenčním boji o zákazníka, pomáhala svým nositelem

dosáhnout zisku, tj. splnit svůj hlavní účel. Po technické stránce až do roku 1926 byla reklama na nízké úrovni. Příčin bylo vícero, jednou z nich byl i nedostatek odborné literatury. Při jednotě přátel *Masarykovy akademie práce* se vytvořila skupina pro reklamu a tedy rok 1927 byl významným mezníkem ve vývoji reklamy za první republiky. Od tohoto času, což je samozřejmě dáno v souvislostech s ekonomickou situací, se reklama u nás rychle rozvíjí. Tento rok byl založen *Reklamní klub, Reklub*, se sídlem v Praze, který s později vytvořenými pobočkami ve více městech, jako Brno, Plzeň, Písek, Tábor a další, sdružoval stovky reklamních poradců, obchodníků, továrníků, tiskařů atd. Zaobíral se vydáváním reklamní literatury, která se v následujícím období několika let rychle rozšířila. Tento *Reklamní klub* organizoval kurzy reklamy, přednáškové večery s přednáškami a besedami z oblasti reklamy. *Reklub* formuluje účel klubu takto: „*studovat moderní reklamu a prodejní organizaci vůbec, šířit jejich znalost, propagovat moderní reklamu a prodejní metody, starat se o lepší reklamu a vyhýbat se reklamě podřadné a hospodářsky škodlivé, reprezentovat československou reklamu uvnitř státu i za hranicemi a všestranně hájit zájmy reklamních pracovníků*“. ⁵ Postupně se výrazové prostředky reklamy rychle zkvalitňovaly. Pozornost, která se reklamě věnovala, se odrazila i v vysoké technické úrovni. Z dobových časopisů je zřejmé, že se začínalo na reklamu nahlížet i z estetického hlediska a zjišťovalo se, že jako lidský produkt může být právě tak hezká jako ošklivá. Maďarský avantgardní malíř Lajos Kassák se vyjádřil takto: „...její *podceňování z estetických důvodů není tedy kritickým stanoviskem, nýbrž nezodpovědné a protidobové snobství*“. ⁶ Tehdejší reklama se vyznačovala harmonií prvků, jednoduchostí a snadností technického provedení. Pro svoji objektivní sílu a pro své určení všem obyčejným lidem, kráčela po boku vývoje lidstva. Stále byl kladen větší důraz na estetiku a výtvarný projev, jež byl ovlivněn německým reklamním průmyslem, který měl již v této době třicetiletou tradici a byl naprosto soběstačný. V Berlíně roku 1929 byla uspořádána výstava s názvem „*Reklameschau*“, která propagovala spolupráci výtvarníka s reklamním odborníkem. Poučovala stručnými nápisy a návštěvníky obohatila především o toto: „*Kdo chce reklamu učiniti užitečnou, ať ji učiní časovou. Potom bude i časem nesena. – Proč má míti reklama výtvarný základ? Poněvadž umění je nejdokonalejším formováním určitého obsahu. Reklama výtvarně cenná je trvalejší než bezcenná. Umění má rys věčnosti*“. ⁷ Posléze reklama byla shledána nejen nutným hospodářským prostředkem k dosažení hmotného cíle, nicméně také významným požadavkem kulturním. Lajos Kassák tvrdí: „*Reklama je konstruktivní umění. Tvořiti reklamu znamená býti sociálním umělcem*“. ⁸ Ovšem přes

všechny tyto výroky se nikdy neopominulo, že umění jakkoliv může neobyčejnou měrou přispět k reklamě, k její účinnosti, takže jejím hlavním požadavkem je, aby reklama co nejdokonaleji splňovala svůj účel. Na základě vývojových změn, kterými česká reklama v tomto období procházela se řada avantgardních umělců začala o tuto oblast zajímat a pro některé se stávala i přitažlivou, což bylo způsobeno tím, že se běžně začleňovala do každodenního života, podobně jako avantgardní umělci chtěli přiblížit tehdejší moderní umění lidem. „...*REKLAMA dotýkajíc se prostředků, které doba dává, jest měnitelná, a tudíž v stálém kontaktu se životem.*“⁹, jenž popisuje stať Josefa Šímy „*Reklama*“ ve sborníku Život II. z roku 1922. Reklama sloužila jako propagace umění, neboť umělci v ní viděli možnost jak šířit umění mezi nejširší vrstvy obyvatel. Reklama si vybudovala silné postavení, o kterém přesvědčovaly neustále vycházející články v dobovém tisku a stala se určitým výrazem meziválečného období, ovšem ve smyslu šíření umění.

Fotografie se velmi dobře prosazovala v reklamě pro její dokonale vhodné vlastnosti pro tuto oblast. Našla velké uplatnění především díky své naprosté objektivnosti, pravdivosti, dokumentární věrnosti a snadné srozumitelnosti. Její věrnost a realita přesvědčovala lépe než jakákoliv kresba. Dalším důvodem, proč se takto masově rozšířila, byla rychlost a snadnost pořízení reprodukce, která usnadnila výrobu a stala se velmi přitažlivou na rozdíl od tradičních grafických technik. Celý tento vývoj byl samozřejmě také doprovázen se zdokonalováním tiskařské techniky umožňující stále dokonalejší a preciznější reprodukce.

Velmi zásadní vlivem na meziválečnou reklamní fotografii působilo i tehdejší odborné školství, které mimo jiné vyučovalo studenty, jak tvořit reklamní a propagační fotografie, tedy vychovávalo nové fotografy, kteří byli schopni uspokojit rostoucí poptávku po reklamní fotografii. Mezi prvními věnující se tomuto oboru bylo fotografické oddělení na Státní grafické škole v Praze pod vedením Karla Nováka. Toto fotografické oddělení se zprvu věnovalo reklamní fotografii jen okrajově, avšak hlavní důraz byl kladen na fotografické montáže a spojení písma a fotografie. Výuka probíhala formou tvoření fotografických kompozic použitelných k reklamní a propagačním účelům. Velká pozornost se věnovala i technikám používaných v polygrafickém průmyslu, jako byla americká retuš. Roku 1932 byl pověřen správou školy Ladislav Sutnar. Brzy po jeho nástupu byly zavedeny nejmodernější reformy, mezi nimiž byl kurs reklamní fotografie. Z vlastní zkušenosti věděl, že reklamní fotografie je oborem nejméně rozvinutým, avšak nejvíce potřebným. Zásadně se zasloužil o rozvoj a použití reklamní fotografie, neboť stanovil

výuku v duchu současné progresivní reklamy. Publikoval mnoho krátkých a teoretických článků na toto téma. Ve svém článku „*Umění do reklamy*“¹⁰ otvírá a šíří otázky reklamy, které vedou k její popularizaci. Na školu také přivedl Jaromíra Funkeho, kterého mu doporučil Josef Sudek. Jaromír Funke zde spolu se svým kolegou Josefem Ehemem zpracoval reklamní fotografii do výukového systému v intencích Bauhausu. Společně s Ladislavem Sutnarem roku 1935 sestavil publikaci „*Fotografie vidí povrch*“. Tato kniha představovala práce jednotlivých pedagogů a jejich žáků a zejména poukazovala na uplatňování výtvarně komponované fotografie předmětu v reklamě a využití pro propagační účely.

Koncem dvacátých let se reklamní tvorbě začala věnovat také Škola uměleckých řemesel v Brně, která byla vedena ředitelem Josefem Vydrou podle bauhausovského vzoru. Zde byla roku 1928 otevřena speciálka pro reklamu pod vedením Emila Hrbka, který zásadní pozornost věnoval plakátu a fotogramu. Později zde vyučoval také grafik Zdeněk Rossmann, jež přestoupil z bratislavské Školy uměleckých řemesel. Zdeněk Rossmann byl žákem na Bauhausu, kde studoval pravou podstatu reklamy, což se samozřejmě odrazilo i v jeho knize. V roce 1938 publikoval svoji knihu „*Písmo a fotografie v reklamě*“, ve které se zabývá obrazovou kulturou. Zabývá se písmem, fotografií v reklamě a druhy reklam. Především zkoumá úlohu obrazu v reklamě, čímž se dostává k poznání, že obraz má větší význam než text a nejlepším vyjádřením obrazu je fotografie. Kniha obsahuje řadu kvalitních tisků, ve kterých je demonstrována funkcionalistická estetika třicátých let, z nichž několik plakátů jsou jeho vlastní tvorbou. Dále formuluje několik zásad o koncentrovanosti pozornosti na určitý bod a polemizuje nad formátem fotografie. Poukazuje na čtvercový formát, jež je v reklamní fotografii využíván minimálně, a dává přednost jiným geometrickým tvarům, jako je kruh, trojúhelník nebo jiný neurčitý tvar vystříkán americkou retuší. Také se reklamní fotografií zabýval Hanuš Frankl, který si roku 1929 otevřel vlastní ateliér, kde z počátku zaměstnával fotografa a grafika, později však pracoval sám. Napsal knihu „*Reklamní fotografie*“, v níž se zabývá teorií fotografie v reklamě. Kniha je sice publikována až v roce 1948, ale vychází v ní z vlastních zkušeností, které nabyl již ve třicátých letech.

A v neposlední řadě, zdaleka ne méně podstatná v roce 1933 vyšla brožura „*Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*“. I když se do určité míry jednalo o propagaci možností polygrafického průmyslu V. Neubert a synové, stala se tato publikace přehlídkou

nejvýznamnějších fotografů, kteří se zabývali věcným pojetím záběrů průmyslových výrobků pro reklamní účely.

4. Užití reklamy

Tato doba, ve které se umělci nechávali ovlivňovat impulsy okolního uměleckého dění, byla velmi roztržitá, nicméně všechny spojovalo nadšení pro formy moderní civilizace. Jako jedna z těchto forem se velmi záhy prosadila reklama, na kterou byl stále kladen větší a větší požadavek estetičnosti. Výtvarníci, vytvářející toto účelné umění, si začali rychle uvědomovat, jaké obrovské možnosti přináší fotografie do propagace a reklamy. Postupně se podstatně zvýšil význam škol s českým vyučovacím jazykem, a to na všech stupních. Tato emancipace se také příznivě projevila v nakladatelské činnosti, a to jak v případě knih, tak i ve vydávání ilustrovaných časopisů. Po zlepšení společenskoekonomických podmínek se rozšířilo svobodné podnikání, které zvýšilo počet výrobců pro tentýž druh potřeby a tak bylo nutno zajistit odlišení jednotlivých prostředků. Tímto vývojem se vytvořila řada zcela nových příležitostí pro uplatnění snímků ve společenské praxi.

Reklamní fotografie nacházely své široké uplatnění především v periodickém tisku, v ilustrovaných časopisech, na plakátech a různých poutacích za výlohou. Kromě toho se stávaly důležitou součástí prospektů a jiných druhů firemních tiskovin, jako například letáků, inzerátů a pohlednic. V neposlední řadě se uplatňovaly na knižních obálkách.

Na důležitosti získala i knižní typografie, protože kniha byla tradičně velmi důležitá pro lidi. Nakladatelé postupně začali využívat vlastností fotografie na obálkách knih pro rychlost okamžitého vizuálního vjemu, obrovskou přesvědčivost a objektivitu nabízenou prostřednictvím spojení fotografie a písma se stávala neodolatelnou a předpokládala obchodní úspěšnost knih. Z knižních obálek se stala jakási reklama na samotné knihy, která má za úkol ihned zaujmout čtenářovu pozornost. V letech třicátých reklama reaguje na krizovou ekonomickou situaci a zesilují konkurenční boje o zákazníky. Stále častěji se objevuje uplatnění typofota, jehož název zavedl László Moholy-Nagy, Jan Tschichold rozšířil po Evropě a Karel Teige prosazoval v českých zemích. Typofoto působením reklamy získává nové hodnoty, pomocí písma je zdůrazněna čitelnost a začleněním fotografie jasnost, tak se stává prostředkem masové knižní produkce.

Mezi společností objedávající si reklamní fotografie a reklamy vůbec patřily jak velké tak i ty úplně nejmenší. Většinou to byly nakladatelství novin, ilustrovaných časopisů literatury, jako *Melantrich* a *V. Neubert a synové*. Velké výrobní podniky, ze kterých mnoho mělo i vlastní maloobchodní síť, např. *Bat'a*, měly velmi dobře zařízené reklamní oddělení, které se staralo o celou reklamu, včetně rozšiřování reklamních prostředků. Drobní obchodníci mnohdy dostávali reklamní prostředky od výrobců, ty iniciativnější se v otázkách reklamy radili s reklamními odborníky v různých inzertních či reklamních kancelářích. Reklamní kanceláře navrhovaly úpravy, sestavovaly plány a radily, ale vlastní výrobou se nezabývali. Dávaly ji vyhotovovat příslušným živnostníkům.

Řada zakázek se zprostředkovávala přes fotografické agentury jako *ČTK*, *Centropress*, *Press Photo Service* a menší, zejména pro potřeby ilustrovaných časopisů z okruhů politiky, kultury, sportu, společenského života, techniky, vědy a samozřejmě reklamy.

Nakladatelství Družstevní práce (dp)

Nakladatelství *Družstevní práce* vzniklo v roce 1922, od počátku bylo programově zaměřeno na střední vrstvy, jelikož jeho odběratelé byli zároveň akcionáři, spoluurčovali charakter vydávaných tiskovin. Hlavní produkce však byla orientována na současnou literaturu. Na konci dvacátých let nakladatelství otevřelo *Krásnou jizbu*, což byla prodejna grafik a uměleckých předmětů, která byla zaměřena na široký okruh svých čtenářů. Postupně se její nabídka přeorientovala na předměty každodenní potřeby, které úspěšně formovali vkus svých předplatitelů. Nakladatelství a *Krásná jizba* propagovaly své produkty ve svých časopisech, které se sjednotily do jednoho, *Panoramy*, literárního kulturního a reklamního zpravodaje. Koncem dvacátých let začíná s Družstevní prací spolupracovat Ladislav Sutnar, který se stal poradcem prodejen a výroben. Hned od počátku soustředil na vytvoření nového image. Pod Sutnarovým vlivem se *Krásná jizba* a tedy Družstevní práce stala průkopníkem v rozvoji funkcionalistického designu. Neustále radikálně proměňoval podobu *Krásné jizby* a její reklamy stále častěji zařazoval do zpravodaje *Panorama*, jejíž informační zaměření značně rozšířil. Sám Ladislav Sutnar se uplatnil jako návrhář v typografii, v navrhování úprav a obálek knih, ale i plakátů, na nichž používal také Sudkovy fotografie. Výjimečnou roli tu sehrál fotograf Josef Sudek, který

byl naprosto spřízněn se Sutnarovými záměry, a společně vytvořili typ reklamní fotografie v duchu nejvytříbenějšího funkcionalismu, jenž se stal nakladatelským specifikem.

Představenstvem dp byl Josef Sudek přijat 6. července 1928 za člena družstva s matričním číslem 864. Již od r. 1928 se plně uplatnil v časopise Panorama, jak fotografickými portréty autorů například S. K. Neumanna, Jaroslava Seiferta atd., tak reportážními fotografiemi z účtárny podniku a z oddělení knihařských vazeb. Družstevní práce v podstatě přetáhla Sudka, jehož fotografický věhlas už tenkrát byl veliký, jinému nakladatelství, Melantrich, které se o Sudkovy služby výrazně zajímalo. Nakladatelství také vydávalo ilustrovaný magazín *Žijeme*, který upravoval Sutnar a kde se objevovaly Sudkovy fotografie Sutnarových nápojových souprav pro Krásnou jizbu a sada reportážních fotografií z výroby kobereců mající hrubší povrch. V roce Sudkova nástupu dp vydala knihu jeho 15 originálních fotografií pod názvem *Svatý Vít*. Mohlo to působit jakoby dp chtěla vzdát hold novému dvornímu fotografovi. Sudek pro dp fotografoval všechno možné, ale zejména reklamy užitých předmětů, které dp prodávala nebo přímo vyráběla. Byly to především produkty designérů, kteří pracovali pro Krásnou jizbu, například Bohumil Južnič a Ladislav Sutnar. Někteří z nich se spolupodíleli na aranžování jeho užitých fotografií. Zvláště Sutnar kladl velký důraz na uspořádání předmětů na fotografii, jako designérovi mu bylo nejbližší naprosto pravidelné uspořádání. Ale také bylo velmi důležité dostat do formátu fotografie co nejvíce a co nejprehledněji daného materiálu. Pak už „jen“ stačilo z mnoha nesourodých předmětů vytvořit kompozici, která měla řád, a přitom pracovat v duchu stylu třicátých let. Tedy Sudkovu reklamní tvorbu můžeme rozdělit do dvou stylů, „sutnarovský“ styl a jeho vlastní, kde je sklo zkomponované do velmi chaotické kompozice a různé tvary se vzájemně překrývají. Ve svých snímcích uplatňuje střídání detailů, celků a polocelků, dynamické pojetí s výraznou diagonálou, která se projevuje v kompozici i ve směřování linií. Můžeme zde nalézt vlivy jak ruského konstruktivismu, tak i způsob provedení dle bauhausovského vzoru. Anna Fárová Sudkův postoj komentuje takto: „*Sudek se ničemu neuzavírá, nemá rád schémata, proto se brání teoriím a raději problémy nedořeší, než aby z nich udělal intelektuálně spekulativní záležitost. Pro něj musí fotografie zůstat otevřenou hrou či dobrodružstvím.*“¹¹ Na konci roku 1932 přichází od dp nabídka na vytvoření 26 fotografií pro *Kalendář Družstevní práce 1933*. Vydavatelé vedle samostatných tvůrčích fotografií zařadili do kalendáře i čtyři reklamní fotografie pro Družstevní práci. Grafickou úpravu a výběr fotografií provedl Ladislav Sutnar. V kalendáři se střídají převážně různé detaily krajin,

architektury a *Svatý Vít*. V soudobém tisku se objevilo nespočet recenzí, které převážně hodnotily kvalitu hlubotisku, výtvarnou působivost i poetickou výmluvnost, moderní názor i nepoplatnost malířství. Recenze chválily světlo a vyzdvihovaly spojení reklamního účelu s praktickou uměleckou výchovou. Družstevní práce povzbuzena úspěchem Sudkova kalendáře se rozhodla vydat na Vánoce 1933 soubor dvanácti Sudkových pohlednic s vánočními motivy. Až šokující jednoduchost a strohost zapůsobila na řadu klientů negativně. Josef Sudek nepřišel s idylickým viděním Vánoc, spíše zde aplikoval pojetí fotografické nové věčnosti v kombinaci s jednoduchými kompozičními triky a odvážným řešením, které si jistě vyzkoušel právě na reklamních fotografiích pro dp. Jeho snímky byly ve své jednoduchosti velmi rafinované a zcela se bránily tehdejší dosavadní představě o vánoční pohlednici, měly naprosto moderní vzhled. Do Panoramy psali rozhořčení čtenáři reagující na Sudkovy pohlednice takto: „*Pohledy jsou slušné až na ty misky, ořechy ap. Je v tom nějaká krása? ... Sudkovým pohlednicím chybí jiskřivá krása zimních hor. ...Současně vracíme pohlednice. Kde zůstal umělec Sudek? ... S vánočními pohlednicemi jste mi připravili trpké zklamání ...*“¹² Přesto byla reakce dp kladná, jak o tom svědčil i text V. Poláčka v Panoramě: „*Sudek nepracuje dál již jen očima, kultivuje se, poznává staré umění, seznamuje se s malíři,... přijímá mnoho, aby mohl mnoho vydat ... sluší mu fotografie reklamní, na kterých může dokázat svoje pochopení pro materiál. Sklo v Sudkově podání jiskří a zvoní, kov mluví kovovou řečí, sníh se třpytí a modrá textilie ukazuje svou vazbu, div ne i barvu.*“¹³

Josef Sudek byl správný živnostník. Šel za svým, ale ke své práci přistupoval velmi svědomitě, přísně a řádně a samozřejmě chtěl za řádnou práci náležité finanční odměny. Sudek ovšem nedělal zakázky pro dp jen proto, že by mu přinášely obživu. Většinu tehdejších živnostenských fotografů považoval za „omezence“, někteří byli podle jeho slov i „špatní řemeslníci“. „*Měli svůj omezený svět. Oni se o jinou kulturu určitě nezajímali, ačkoli se měli zajímat. (...) Ono to bylo v úpadku. Reklamní fotografie, zaplat' pánbůh, do toho tehdy cvrnkla ...*“. Sudek věděl, že takovou práci nebylo možné dělat pořád. „*To by člověk zblbnul.*“ Když vytěžil z reklamní práce maximum, v roce 1936 skončil s prací pro dp, aby mohl zase dělat „svoje věci“. ¹⁴

Reklamní fotografie Sudkových nástupců pro Družstevní práci již nedosahovaly takových kvalit, jako právě reklamní fotografie Josefa Sudka.

Firma Baťa

V meziválečném období se firma Baťa dostala do obecného povědomí široké veřejnosti. Tomáš Baťa si přesně uvědomoval nezbytnost dát veřejnosti o svém zboží vědět a tak realizoval obrovské reklamní kampaně, které působily na společnost všemi dostupnými prostředky. Pro propagaci svoji firmy využíval nejen tradiční metody jako plakáty, letáky, brožury, inzeráty, výkladní skříně a vývěsné štíty, ale zaváděl i řadu novinek např. film, světelná reklama atd. Inspiraci pro svoji propagaci nacházel především z německých, anglických a francouzských vzorů, méně již čerpal z amerických vzorů.

Reklamní fotografie v propagaci této firmy sehrála obrovskou roli, jelikož většina tradičních metod propagace byla doplňována fotografiemi, buď samostatnými, nebo fotografickými montážemi. Propagované fotografie se objevovaly na stránkách všech dobových časopisů a novin.

Pro tuto velkolepou propagaci se stalo nezbytným založit reklamní oddělení, ke kterému bylo roku 1928 přidružen filmový a fotografický úsek, jehož vedoucím se stal **Jaroslav Pagáč**, jenž vlastnil živnostní list k provozu fotografické činnosti. Pagáč velmi těsně spolupracoval s Tomášem Baťou do momentu otevření fotooddělení. Byl jeho výhradním dodavatelem snímků pro tisk do novin, dále fotografoval portréty nových zaměstnanců na průkazy. Také zaznamenával veškeré důležité akce, které se vázaly na prosperitu a propagaci místa i podniku. Fotografické oddělení, jež bylo součástí filmových ateliérů, bylo založeno po roce 1932. Zde nadále působil a podílel na fotografiích pro katalogy bot, kde hojně využíval americkou retuš. Občas se využívalo kolorování fotografií především systémem duxochrom. Baťovským manažerským kurzem prošel i **Karel Ludwig**, který se roku 1933 propracoval do propagačního oddělení zlínského časopisu Sdělení. Zde se naučil grafické úpravě a absolvoval kurzy sazeče. Jeho první reklamní fotografie se objevuje až v roce 1938. Je to fotografie exteriéru a projevuje se na ní smysl pro moderní a elegantní reklamu. Dále ve fotooddělení působili Jan Lukas a Pavel Hrdlička. **Pavel Hrdlička** přistoupil do reklamního fotooddělení v roce 1933, tedy společně s K. Ludwigem. Vyučil se na Státní grafické škole v Praze pod vedením K. Nováka. Jeho reklamní práce dokládají pozornost především díky spojení písma a fotografie i technik, hojně využívaných v polygrafickém průmyslu, jako byla americká

retuš. Vedle fotografické činnosti zde působil i jako kameraman. Podobně i **Jan Lukas**, jež přišel jako reportér se později také věnoval kameramanské činnosti. Ovšem jeho fotografie jsou převážně dokumentací významných událostí a prudce měnícího se prostředí. V tomto duchu spolupracovali i další fotografové jako Oldřich Straka, Jaroslav Pagáč, J. Míček, Vacín, V. Rozegnal a další.

V polovině třicátých let převzal firmu mladší Jan Baťa a založil filmové ateliéry *FAZ*, kde se vedle dokumentárních snímků natáčely i reklamní filmy. Touto nejaktuálnější metodou masové komunikace propagace této firmy značně povýšila a později filmové oddělení dokonce získalo kameramana Alexandra Hackenschmieda, který zde spolupracoval se svými kolegy, například Elmarem Klosem a Janem Lukase, na řadě reklamních filmů. Nejúspěšnější a asi i nejzajímavější byla reklama „*Silnice zpívá*“ z roku 1937, která obdržela *Zlatou medaili* na Světové výstavě v Paříži.

Ilustrované časopisy

Důležitým prostředkem v rozvoji reklamy byly noviny a zejména ilustrované časopisy, u kterých docházelo během dvacátých let k velkým změnám. Byl to prostředek, jež umožňoval masové rozšíření reklamy. Rozvíjely se polygrafické technologie, především hlubotisk a ofset, které umožňovaly plné využití fotografie, tedy fotografické reprodukce v tisku. Jestliže ve dvacátých letech v časopisech spatřujeme především dřevoryt, litografie, kresby a příležitostně fotografie, tak v letech třicátých obvykle už jen fotografie.

Nejzásadnější význam měl společenský ilustrovaný časopis *Pestrý týden*, k jehož propagaci byl roku 1926 vytvořen velkoplošný plakát od grafika V. H. Brunera. Jeho plakáty byly prvním užitím fotomontáže v české reklamě. V tomto obrazovém týdeníku můžeme nalézt řadu kvalitních ukázek reklamní fotografie, typografie a speciálních fotografických technik. Pro *Pestrý týden* pracovalo mnoho známých fotografů, například příležitostně Jaroslav Rössler a Bohumil Šťastný dokonce na plný úvazek. Fotografie Bohuslava Šťastného se objevovaly obvykle jen pod označením „*foto Pestrý týden*“. Jaroslav Rössler pro tento časopis fotografoval především informativní snímky běžných předmětů, dále publikoval fotografie z inscenací Osvobozeného divadla a občas záběry z Paříže. V letech třicátých se ještě více upevnilo postavení ilustrovaných časopisů, jejichž

obsah výrazně reagoval na situaci po hospodářské krizi. Nejvýznamnější z nich vydávalo nakladatelství *Melantrich* a byly převážně zaměřeny na mladou generaci. Tyto zájmové časopisy se soustředily zejména na časopisy pro ženy, nejrůznější sportovní programy, využití volného času a motorismus, například *Eva*, *Hvězda* a *Pražský ilustrovaný zpravodaj*. Nakladatelství *Melantrich* kolem sebe sdružovalo velký počet fotografů, kteří se především orientovali na fotografie, jež zobrazovali výjevy z tehdejšího života. Vzhledem k tomu, že a.s. *Melantrich* vyžadoval od fotografů naprostou všestrannost, byli nuceni vytvářet reportáže i z oblastí sportu, ze života herců, na módních přehlídkách atd. Mezi tyto fotografy patřili Karel Hájek, Jan Lukas, Sláva Štochl či mladý Zdeněk Tmej. Tito fotografové se zasloužili o přenesení reklamní fotografie do pleneru, u níž uplatňovali některé kompoziční pravidla převzaté od fotografické avantgardy.

Dále se také objevovaly časopisy určené pro profesionální fotografy a fotografy amatéry, například *Fotografie*, *Fotografický obzor* nebo *Československá fotografie*. Tyto časopisy neobsahovaly takové množství reklamních fotografií jako ostatní ilustrované časopisy, ale spíše se věnovaly technice reklamní fotografie.

5. Fotografové reklamy

Hned od prvních dnů mladé republiky se i ve fotografii projevovaly snahy o oproštění se od všech pozůstatků monarchie. Jednou z těchto tendencí byla touha navázat přímé kulturní kontakty se všemi důležitými ohnisky v celém světě, jak to zformuloval V. Fanderlík ve svém článku v časopise *Fotografický obzor*: „*Musíme otevřít dokořán okna, aby zatuchlý vzduch mnohaleté uzavřenosti byl vyměněn svěžím vánkem světovosti. (...) Chceme-li jít pokud možno stejným krokem s prvními tohoto světa, musíme se s nimi seznámiti přímo.*“¹⁵ Ačkoliv nová předsevzetí byla stanovena, nástup nové cesty se ještě v prvních letech pozdržel, jelikož v Československu byla vytvořena hluboká tradice z dob monarchie. Jednalo se především o piktorialisticky laděné snímky, které využívaly tzv. techniku ušlechtilých tisků v rámci pozitivní techniky. Ačkoli tyto proudy zažívaly vrcholné období kolem roku 1910, stále doznívaly velmi zřetelně až do konce dvacátých let. Samozřejmě všechny tyto vlivy se odrážely i v reklamní fotografii, jež si ještě nestihla upevnit pozici a kromě dokumentárních snímků výrobků, které byly zobrazeny pouze informativně, bez jakéhokoliv výtvarného projevu, se objevovaly fotografie modelek

předvádějící kreace módních salónů, kde se projevoval ještě naprosto zřejmý vliv secesního piktorialismus. Tyto snímky pocházely od osvědčených fotografů vyznačujících se konzervativním založením. V Praze zastával klíčové postavení mezi fotografy **František Drtikol**. Vlastní fotografický ateliér si otevřel již před první světovou válkou v roce 1907 v Příbrami, kde však nenacházel dostatek zakázek a tak se roku 1910 přestěhoval do Prahy. Svůj ateliér provozoval až do poloviny třicátých let a do roku 1921 byl jeho společníkem **Augustin Škarda**. Společně se pokoušeli o reklamní fotografie nabízeného zboží, ale bohužel to skončilo pouze u pokusů. Od Františka Drtikola je známá reklamní fotografie, tedy spíše variace na reklamní fotografii, nabízející dámskou obuv ve výkladní skříni. František Drtikol se také věnoval výrobě dekorativních předmětů do bytových interiérů, u kterých byl inspirován stylem art-deco. Tyto předměty a jejich snímky tvořil a prodával ve svém ateliéru v letech 1925-1935. Mezi další ateliéry zabývajících se zakázkovou fotografií v tomto období spadaly i ateliéry Schlosser a Wenish, Jaroslava Balzara, J. Vaňka a dalších, ovšem tyto ateliéry se převážně zabývaly portrétní fotografií.

Nejzásadnějším průlomem do tradic upevněných pozic piktorialistů, kteří si libovali v ušlechtilých tiscích, způsobily tendence americké „přímé fotografie“ nebo-li „čisté fotografie“. Českou veřejnost s tímto novým pojetím fotografie seznámil, krátce po první světové válce, Čechoameričan Dr. Drahomír Josef Růžička prostřednictvím vlastního díla. Zastával názor o nedotknutelnosti negativu, kde ušlechtilé tisky nahrazoval měkce kreslicími objektivy a negativ zvětšoval na běžné bromidostříbrné papíry. Jeho výstava v Praze ovlivnila silně hledání svébytné mladé fotografie, která se chtěla vymanit z předchozích zvyklostí stavějících na použití jednak manuálních zásahů, jednak snížení podrobností v kresbě fotografie a přibližování k malířským dílům. Přes vřelé přijetí tehdejší mladou generací nestačil tento ohlas k jednoznačnému odklonu od různých ušlechtilých tisků. Na stránkách dobových odborných časopisů se vedly vzrušené diskuze. Nedotknutelnost negativu přinesla sebou mnoho možností uplatnění fotografie v praxi. Již nebyly žádoucí úpravy pozitivů ušlechtilými tisky, které zhoršovaly kresbu a věrnost fotografie a zdaleka nebyla žádoucí časová náročnost. Proto se fotografie stávala čím dál více oblíbenější nejen v reklamě, ale postupně se mohla prosazovat i v ilustrovaných časopisech a tisku. Příklad Dr. Drahomíra Josefa Růžičky vycházející z přímé fotografie tak nacházel řadu stoupenců a to i u autorů, kteří se původně přikláněli k secesnímu piktorialismu. Mezi tyto autory patřili **Josef Sudek** a **Adolf Schneeberger**, kteří si zařídili

společný ateliér v druhé polovině dvacátých let. První jejich zakázky se přibližovaly spíše ateliéru Drtikola a Škardy a vzdalovaly reklamní fotografii. Avšak velmi brzy rozpoznaly potřebu dobrého ateliéru a to nejen portrétního, ale také se zájmem o reklamní, propagační a reprodukční fotografii. V počátku společného ateliéru se propracovali k samostatnému fotografickému oddělení a.s. Melantrich. Tato spolupráce netrvala dlouho a pozdější zakázky produkoval Josef Sudek samostatně. Dalším stoupencem Růžičky věnující se reklamní fotografii byl **Jaroslav Fabinger** a nepochybně ještě **Vladislav Scholz**, který později se svoji manželkou **Drahomírou Scholzovou** založili fotografickou živnost roku 1928 a věnovali se reklamní fotografii v duchu nové věčnosti.

Přímá fotografie si vytvářela pevnější půdu a tak připravovala podmínky pro další etapu, jak v samotné fotografii, tak v principech se soužitím s reklamou. Kde již nelze hovořit o toleranci, ale přímo na tyto charakteristiky byl kladen důraz, již při koncipování snímku. K této cestě ovšem muselo dojít plynule po poznání čistoty fotografického obrazu a především k jejímu nastoupení přispívaly i některé vlivy převzaté ze zahraničí. Mezi hlavní zásady tohoto nového pojetí patřilo zdůrazňování netradiční kompozice do úhlopříčky, výrazné podhledy a nadhledy, tzv. žabí a ptačí perspektiva, a velké detaily. Další tendencí bylo zobrazovat věčně, ostře a realisticky motiv snímku s naprostou věrností. Tato „nová fotografie“ spojovala prvky německé nové věčnosti a sovětského konstruktivismu. Fotografové si vybírali náměty z oblastí architektury, techniky či průmyslu, chtěli ukázat svět novým nevšedním pohledem, který dosud byl opomíjen. Ve třicátých letech postupně začínaly být principy nové fotografie neaktuální a do popředí se dostávaly fotografie pod vlivem surrealismu a abstrakce. Avšak fotografie v duchu nové věčnosti a konstruktivismu nacházeli velké uplatnění v užité a reklamní fotografii, kterou se zabývali jak profesionálové tak amatéři. Meziválečný vývoj fotografie tedy můžeme rozdělit do dvou období. Během celých dvacátých let fotografie hledá své místo a ve třicátých letech zaujímá prostor v reklamě.

Významným mezníkem v reklamní fotografii se staly dvě výstavy pořádané Alexandrem Hackenschmiedem v Aventinské mansardě v letech 1930 a 1931. Obě výstavy byly uspořádané dle vzoru výstavy „*Film und Foto*“ ve Stuttgartu, kterou navštívil Alexandr Hackenschmied společně se svým kolegou Ladislavem Emilem Berkou. Na těchto výstavách dokázal sdružit reklamní, vědecké a technické fotografie se snímky tehdejší fotografické avantgardy. Zastoupeni byli Jaromír Funke, Josef Sudek, Jaroslav Rössler, Eugene Wiškovský, Evžen Markalous, Ladislav Emil Berka, Jiří

Lehovec, Alexandr Hackenschmied atd. K začlenění reklamních, vědeckých a technických fotografií došlo po vzoru stuttgartské výstavy. Z vystavování reklamních, vědeckých a technických snímků se ve třicátých letech stalo pravidlo slučující se s trendy nové fotografie. Tyto vystavované snímky měly vyjadřovat nový pohled na svět a nové senzační informace. Očekávalo se, že fotografie bude sloužit.

V duchu nové věcnosti tvořila řada fotografů své reklamní snímky, na kterých se velmi výrazně projevovalo úsilí o nevšední vyjadřování prostých a všedních motivů, drobných věcí i jevů života novými pohledy, tedy vlastně novým viděním. Ostrým zobrazením studovaly tvary objektů a fotograficky předávaly podoby jejich materiálů i struktur. Tak bylo možno z fotografie vnímat objevenou krásu tvarů a zároveň pocítit jejich materiál s jeho hladkostí, drsností, strukturou či typičností. Nová věcnost tak povýšila úroveň reklamních a propagačních fotografií na výtvarnou záležitost. V tomto novém pojetí tvořil své reklamní práce především Jaromír Funke. **Jaromír Funke** ve své tvorbě uplatňoval přesnosti fotografického zobrazování povrchu předmětu, což vynikalo u sestaveného zátiší z několika předmětů či u detailu jedné věci. Kladl důraz na to, aby jednotlivé prvky ve vzájemném vztahu vytvářely určitou kompozici. Dále rozvíjel začlenění předmětu do prostoru a uvědomoval si fotografické možnosti vycházející z jednoduchého rozboru předmětů v prostoru. Tomuto věnoval mnoho své tvůrčí i pedagogické práce. Svoji pedagogickou činnost provozoval zprvu na Škole umeleckých remesiel v Bratislavě a pak na Státní grafické škole v Praze až do roku 1944, kde zpracoval reklamní fotografii do výukového systému a své studenty vedl skrz různé fotografické cvičení k snímkům pro reklamní účely, kde převážně uplatňoval pojetí nové věcnosti. Mezi prvními žáky profesora Jaromíra Funkeho vynikla v reklamní fotografii zejména Jaroslava Hatláková, která byla jeho nejnadanější žačkou. **Jaroslava Hatláková** byla silně ovlivněna Funkeho výukou v duchu nové věcnosti, avšak z jejího dochovaného fotografického díla, které převážně obsahuje školní práce vytvořené na Státní grafické škole, je patrné, že byla také velmi silně ovlivněna konstruktivistickou a funkcionalistickou estetikou fotografie. Její žákovské práce i pozdější reklamní tvorba dokládají obrovský smysl pro vytvoření svébytných kompozic, v nichž je spojena věcnost a staticita předmětů s jemným dotekem světla a stínů, jež dotvářejí dynamickou kompozici. Cílevědomě využívá přesnosti fotografického obrazu a kultivovaně pracuje se světlem, které dodává jejím snímkům zvláštní svěžest. Její tvorba představuje principy moderní fotografie v objektivnosti a oproštěnosti od konkrétních detailů. Také u reklamních snímků používá podhledy,

nadhledy i křížící se diagonály. To vše se střetává jednotlivě i v sériích celků, polocelků a detailů. Všechny tyto postupy jsou dokonale promyšlené a odpovídají době, kdy nová fotografie dosáhla v Čechách svého vrcholu. Další Funkeho žákyní byla **Věra Gabrielová**, na jejích dochovaných školních pracích se projevuje funkcionalisticky tvořená kompozice se zapojením části lidské postavy.

Vlivy nové věcnosti můžeme také spatřit na snímcích od **Alexandra Paula**, který se původně vyučil portrétním fotografem, avšak nechtěl se věnovat rutinní činnosti v rámci běžných zakázek, tak nastoupil do agentury *Centropress*, která mu umožňovala různorodější práci. Zde se seznámil s Dr. Pavlem Altschulem, jenž vedl ilustrační oddělení, a nabídl mu, aby společně založili svou vlastní agenturu. Paul nabídku přijal a společně ještě s fotografem **Františkem Illkem** založili firmu *Press Photo Service*. Tato agentura nabízela velmi širokou škálu nejrozličnějších druhů snímků určených k tiskové reprodukci. Ačkoliv se původně chtěli věnovat především reportáži, postupně museli věnovat stejně velkou pozornost i snímkům architektury, historických a uměleckých památek, průmyslových výrobků a dokonce i módního oblečení. Kladli vždy velký důraz na preciznost provedení a vždy chtěli vyzdvihnout vlastní podstatu předmětů a tím se přibližovali ke stylu v duchu nové věcnosti.

Rysy nové věcnosti můžeme nalézt také v publikaci *„Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk“*. Tato brožura byla především propagací polygrafického závodu, ale obsahovala ukázky z reklamní tvorby tehdejších nejvýznamnějších reklamních fotografů. V úvodu je oznámeno, že výsledné reklamy jsou *„samostatnými kompozicemi fotografů, grafických pracovníků a reklamního odborníka“*. Kromě rysů nové věcnosti zde můžeme najít i znaky v duchu funkcionalistickém. Autoři používají nadhled, diagonální kompozici, detail a montáž. Hned na začátku se objevil snímek od **Alexandra Hackenschmieda**. Byl to snímek objektivu Helia, u kterého byly přesně zobrazeny detaily objímky s typickými znaky kovového povrchu i odlesky oken ve skle frontální čočky. Svoje ostatní reklamní snímky většinou komponoval diagonálně. Avšak fotografie byla pro něj jen cestou k filmu, tak jeho pozdější reklamní tvorba je už jen filmová. Dalším autorem, který se objevil ve zmíněné publikaci byl **Bohumil Šťastný**, který absolvoval studium na fotografickém oddělení Státní grafické školy v Praze. Od roku 1926 byl stálým fotografem časopisu *Pestrý týden*, kde jeho snímky jsou obvykle označeny *„foto Pestrý týden“*. Jako jeden z prvních fotografoval též reklamní snímky pro Neubertovu tiskárnu v Praze. Pro Neubertovu tiskárnu také fotografoval ateliér manželů Scholzových. Také zde byly

zastoupeny snímky **Karla Hájka**, který se začal věnovat fotografii až v druhé polovině dvacátých let při svém zaměstnání tramvajáka. Vzhledem ke svému zaměstnání byl hlavně orientován na dokumentární a živou fotografii. Postupně začal publikovat v řadě novin a ilustrovaných časopisech vydávaných nakladatelstvím Melantrich, avšak nakladatelství vyžadovalo od Hájka všestrannost, takže se čas od času objevovaly i jeho snímky pro reklamní účely. Charakteristické pro Hájka bylo využívání detailů. Nejbohatěji byl ovšem v této brožuře zastoupen **Josef Sudek**, který již tehdy byl označován za nejlepšího reklamního fotografa. V jeho reklamní tvorbě se projevila velmi výrazně nová věcnost viz Družstevní práce.

Ve prospěch reklamní fotografie byly chvíle, kdy se ocitla v rukou protagonistů nových výtvarných směrů. Především jednalo-li se o členy **Fotoskupiny pěti**. Tuto skupinu vytvořilo pět studentů brněnské uměleckoprůmyslové školy Jaroslav Nohel, Bohumil Němec, Hugo Tábořský, Josef Kamenický a František Povolný v první polovině třicátých let. Převážně to byli žáci funkcionalisticky orientovaného grafického designéra profesora E. Hrbka, který jim umožnil výuku fotografie. Tvorba skupiny f5 navazovala na českou i zahraniční experimentální tvorbu dvacátých let. Ačkoli skupina zužitkovala principy nové věcnosti, funkcionalismu a konstruktivismu dospěla pod vlivem surrealismu k novému modelu moderní výtvarné fotografie. Všechny tyto vlivy, které působili na členy skupiny f5 se zároveň odrážely i v jejich reklamní tvorbě. **Jaroslav Nohel** vystudoval aranžérství a reklamu a po dlouhou dobu byl zaměstnán jako reklamní grafik. Do určité míry navazoval na výboje Bauhausu. Vytvořil mnoho volných i reklamních děl, která zdůrazňovala specifické, především optické možnosti fotografického média. Značnou pozornost věnoval montáži, ale jsou velmi zajímavé i jeho snímky, kde se pokoušel spojit prvky získané zvětšováním negativu s dalšími prvky začleněnými technikou fotogramu. Kladl velký důraz na čistotu fotografie a aranžování. Jeho práce patří k výrazům nové fotografie vycházející z nové věcnosti a konstruktivismu. Ve své pozdější tvorbě se přiklonil k surrealismu, především fotografiemi aranžovaných symbolických objektů. **Bohumil Němec** stejně jako Nohel vystudoval reklamu a aranžérství a několika let pracoval jak grafik v *Lidových novinách*. V polovině třicátých let se začal věnovat reklamní fotografii. Jeho fotografie se vyznačují vytříbenou výtvarnou kulturou a navazují i na práce Man Raye a Lászlo Moholy-Nagye. Byl autorem vynikajících reklamních snímků, ve kterých využíval některých speciálních postupů obvyklých v prostředí Fotoskupiny pěti. Do nichž náležely pokusy s deformacemi, jež vynikaly při naklonění

hlavy zvětšovacího přístroje při promítání negativu, nebo naopak pozitivního papíru. Také používal současného zvětšování negativu s příslušným diapozitivem. Dále využíval pseudoreliéf a nevyhýbal se ani zeslabování pozitivu pomocí roztoků na základě náhlých popudů. Samozřejmě používal i metodu spojení fotogramu s fotografií podobně jako jeho kolegové. Byl velkým experimentátorem a to se projevilo i ve vývoji vlastních technik, které velmi náruživě používal u svých jedinečných reklamních snímků. Dalším členem skupiny byl **Hugo Tábořský**, který získal některé zkušenosti jako reklamní grafik. Tyto získané zkušenosti uplatnil při tvorbě plakátů a firemních propagací, kde obvykle požíval fotografie. Spjoval reklamní práci s volnou tvorbou. U reklamních snímků využíval zejména lokálního tónování a montáž. Dovedl využít techniky osvětlení tak, aby motivu vtiskl nezvyklý charakter, jenž dále zvýraznil spojením s dalšími obrazovými prvky. Z jeho prací je cítit ovlivnění konstruktivistickou estetikou.

Otakar Lenhart, ačkoli nebyl řádným členem Fotoskupiny pěti, tak vystavoval společně některými členy f5 na Fotovýstavě tří a pak s Fotoskupinou čtyř, což bylo způsobeno časovou náročností výstav. Členové Fotoskupiny pěti se příležitostně spojovali s jinými fotografy pro vystoupení na veřejnosti. **Otakar Lenhart** pocházel z rodiny výtvarníků a byl vyučen jako písmomalíř. K fotografii ho přivedla nutnost fotografovat bratrovy sochy. Potom co se seznámil s Jaroslavem Nohelem se věnoval převážně reklamní a experimentální fotografii. Svoje reklamní snímky taktéž zpracovával experimentálními technikami. Principem těchto postupů je převážně montáž, u které se občas využíval spojení prvků fotogramu s promítnutým negativem či diapozitivem. Také často používal metody pseudoreliéfu, jež někdy kombinoval se Sabbatierovým efektem. Často využíval také své schopnosti písmomalíře k začleňování nápisů, popřípadě grafik či reprodukcí map do fotomontáží. Jeho reklamní snímky jsou pojaté velmi originálně a slučují konstruktivisticky pojaté kompozice s imaginativním přístupem.

Významnou osobností reklamní fotografie byl i **Jindřich Koch**, který se stal prvním českým žákem Bauhausu ve Výmaru. Studoval sochařství, prostorovou malbu a reklamu, která ho nejspíše dovedla k fotografii. Jeho reklamní snímky vynikaly technickou i kompoziční precizností. Krátce studovala na Bauhausu i **Marie Rossmannová**, kde začala fotografovat a dále se věnovala užité fotografii. Reklamní práce obou těchto autorů byly ve výsledné podobě inzerátů, plakátů či letáků spojovány s moderní typografií. Ve své reklamní tvorbě uplatňovali fotografické avantgardy především funkcionalismus a konstruktivismus.

Snad největším přínosem pro reklamní fotografii byl **Jaroslav Rössler**, který vytvářel nápadité a působivé reklamní snímky v široké škále stylů typických pro dvacátá a třicátá léta. Vyučil se v ateliéru Františka Drtikola, kde se poprvé setkal s propagační fotografií, ovšem s prvními zakázkami se setkal až při svém prvním pobytu v Paříži, kde strávil necelý půlrok na přelomu roku 1925 a 1926. Byl zde zaměstnán v ateliéru bratří Manuelů a seznámil se zde se svým budoucím zaměstnavatelem Lucienem Lorellem a s fotografem z Plzně Rudolfem Schneiderem-Rohanem, z kterého se později stal jeho blízký přítel. Avšak opravdová práce v reklamním průmyslu nastala až po jeho druhém návratu do Paříže. V tomto mezidobí externě spolupracoval ilustrovaným týdeníkem *Pestrý týden*, kde převážně publikoval záběry z Paříže, fotografie z inscenací Osvobozeného divadla a především běžné informativní snímky různého zboží. V této době také zhotovil plakát pro druhou výstavu *Českého svazu klubu fotografů amatérů*. Na tomto plakátu kromě velkého detailu fotoaparátu uplatnil také svoji práci s písmem a barvou. Po návratu do Paříže na konci roku 1927 začal pracovat ve Studiu Lorelle, které bylo zejména zaměřeno na portrétní fotografii, ale také zhotovovalo nejrůznější reklamní snímky, pohlednice a dokonce i filmy. Zde se Jaroslav Rössler věnoval především reklamní a technické fotografii a částečně náročnějším pracím v laboratoři a podle Jana Mlčocha i módní fotografii. Zajímal se hlavně o technické objekty, jež mu byly velmi blízké, neboť choval velký obdiv k moderní technice, jak dokládají jeho fotografie z předchozích let, v nichž věnoval velkou pozornost rádiu, kterým byl doslova fascinován a tato fascinace ho neopustila ani v pozdějších letech. Zprvu nejspíše čerpal ze zkušeností, které získal v ateliéru u Františka Drtikola a ze své dosavadní tvorby, vznikající pod vlivem Karla Teigeho, neboť Jaroslav Rössler byl jako jediný fotograf členem umělecké skupiny Devětsil. Ve své reklamní tvorbě využíval mnoho technik zapadajících do tvorby fotografické avantgardy jako například fotogram velký detail, montáž z více negativů či opakování určitých částí ze stejného negativu. Občas také používal zrcadla k násobení motivu. Dále velmi často uplatňoval nadhled, podhled a diagonální kompozici, koláže nebo pracoval s pozadím na, které byly promítány diapozitivy, pracoval s písmem ve fotografickém obraze, využíval americkou retuš atd. Dle dochovaných fotografií měl všestranný výtvarný smysl pro uplatnění všech těchto postupů, což dokládají vynikající výsledky. Většinou využíval na svých snímcích statické motivy a jen příležitostně použil živý model. Jaroslav Rössler byl ovlivněn nejrůznějšími styly oblevujících se v meziválečném období. Při fotografování různých parfémů byl nejspíše ovlivněn módou

art deco. Na reklamním snímku flakonu firmy *Acaciosa* z roku 1930 se také poprvé objevuje živý model, kde v zadním plánu je tvář dívky. Rysy nové věcnosti se projeví ve fotografiích *mýdla Monsavo*, jež bylo zobrazeno s detailní strukturou nebo ve velkém detailu pilníků. Vliv konstruktivismu, který mu byl asi nejbližší, spatříme na snímcích *Publicité, Bakelite, Shell* atd. U fotografie *Bakelite* propagující vypínače použil řadu fotografických technik jako montáž z více negativů a vykrývání pomocí masek. Některé autorovy snímky pro společnost Gibbs se blíží k funkcionalismu. A dokonce v reklamních fotografiích na mýdla od firmy Lux se objevují znaky směřující k poetickému surrealismu. Rössler ovšem vytvářel i jiné reklamní fotografie pro nesčetně mnoho firem známých i neznámých. Z těch nejznámějších například fotografoval pneumatiky Michelin, kosmetiku Palmoliv, motorový olej Shell a detaily aut Citroën. Ke konci svého pobytu v Paříži začal používat pro svoji reklamní tvorbu barevných fotografií systému cabro, což byl poměrně složitá technologie vynalezena roku 1919. Barevné fotografie vznikaly při soutisku tří jednobarevných tisků. Tyto barevné fotografie se od jeho černobílých zásadně liší a to převážně tím, že používal velké množství předmětů, což občas působí chaoticky. Pravděpodobně byl okouzlen barevným podáním a tak trochu opomíjel skladbu obrazu. Tímto systémem vytvořil reklamní snímky pro firmu Maggi (jak uvádí Vladimír Birgus v Rösslerově monografii, Torst Praha 2001). Za nevyjasněných okolností byl Rössler donucen opustit Francii roku 1935 a v roce 1936 si zařídil malý ateliér v Praze na Žižkově. Zhotovoval zde především portrétní snímky a reklamní fotografii se věnoval už jen okrajově. Věnoval se nadále barevné fotografii a pro firmu Foma nafotografoval barevné snímky výrobků.

Reklamní fotografie ve studiu Luciena Lorella a v atelieru Manuel Frères vytvářel také Rösslerův přítel a kolega **Rudolf Schneider-Rohan** a později si také otevřel své studio Rudolf. Ačkoliv se zaměřoval především na portrétní fotografii a akty byl také autorem mnoha kvalitních reklamních snímků.

6. Techniky reklamní fotografie

Když si reklamní odborníci začali uvědomovat, jaké nebyvalé možnosti přináší fotografie nebo spojení fotografie s jinými technikami, fotografie získávala stále pevnější postavení v tomto oboru a stala se hojně využívanou. Reklamní fotografie postupně

zatlačovala kreslenou reklamu a spojovala kresbu, písmo a fotografii v nové kompoziční celky. Tato oblast využívala žánry, fotografické techniky a všechny výrazové prostředky fotografie. Jako některé speciální techniky se obzvláště uplatnily zejména fotomontáž a americká retuš.

Fotomontáž používá k výstavbě konečného obrazu větších nebo menších dílů fotografie, někdy může být doplněna kresbou, montáží, či písmem nazvaná Moholy-Nagym typofoto. Reklamní fotomontáž vznikla původně z technických důvodů. Jejím účelem je zobrazit na ploše snímku to, co nelze zachytit jedním osvitem. Pomocí fotomontáže jsou kombinovány takové motivy, u nichž je zřejmý významový protiklad, jelikož protiklad vyvolává pocit překvapení, upoutává zrak a v jistém smyslu může šokovat.

Typickými prvky typofota u knižních obálek a vlastně i plakátů jsou barevné plochy a fotomontáž, která používá různé techniky jako kombinace vystříhaných fotografických reprodukcí a montáže více negativů či pozitivů. Využívá zejména diagonální kompozici a velké kontrasty, které značně upoutávají pozornost. Do jisté míry se stejné tendence uplatňují při požití účinné fotografie či typofota na plakátech, snad jediným rozdílem je velikost této užití plochy.

Americká retuš je způsob, jímž se zesilují kontrasty nebo zakrývají části obrazů, které nejsou chtěné anebo nejsou potřeba. Získané plochy se využívají k použití písma, někdy i kresby. Ovšem nadměrné využívání americké retuše do jisté míry poškozovalo věrnost fotografie. Proto se také velmi minimálně používaly ostatní retušerské zásahy.

Kromě dosud uvedených metod se využívaly umělecké fotografie, originální snímky, které se umísťovaly do výloh. Nesnesly zásah grafika, text by narušoval plochu fotografie.

Reklamní fotografie je oborem, který po své tématické stránce se během dvacátých. a převážně třicátých let začlenil mezi běžnou fotografii. Ovšem společenské uplatnění fotografie se neřídí pouze uměleckými hledisky, ale do značné míry hodnotou informace, kterou předává. Obrazová informace většinou usnadňuje vytvoření správné představy lépe než text, proto by reklamní fotografie měla splňovat tyto podmínky: Jelikož má nějaký cíl, vyžaduje volbu maximálně vhodných prostředků k jeho dosažení. Tedy ke vzbuzení zájmu a k upozornění na jednotlivé výhody propagovaného výrobku. Dalším požadavkem je přehlednost bez zbytečných detailů, aby sdělení působilo ihned a bezprostředně. Především se předpokládá jistá nápadnost, aby k sobě strhla veškerou pozornost. Téměř každá

reklamní fotografie je stylizovaná, inscenovaná, aranžovaná nebo zvláště upravovaná. Někdy bývá prostým sdělením, jindy informací, ale nejčastěji je dramaturgicky promyšlená, má dějové i obsahové alegorie a snaží se o sdružování psychologických vazeb.

7. Vztah reklamní fotografie a soudobých uměleckých směrů

Těchto dvacet let bylo pro české umění velmi plodné, nebylo to jen období ohraničené dvěma světovými válkami, ale především doba nové republiky, tedy samostatného československého státu. Dadaismus vyzařující deziluzi západu u nás nenašel velkou odezvu, nicméně významně ovlivnil poetismus. Počátkem dvacátých let čeští umělci většinou pociťovali radost z nově nabyté samostatnosti, což se projevovalo v nevázané hravosti a českým specifickým uměleckým směrem poetismem, který byl významným přínosem mezinárodní avantgardě. Významnou událostí počátků dvacátých let byla výstava *Bazar moderního umění* uspořádaná roku 1923 svazem *Devětsil*. Zde bylo mimo mnoha uměleckých děl vystaveno zrcadlo s nápisem: „*Váš portrét, diváci!*“ Umění tak ztrácelo své dosavadní jistoty a hranice, naopak průmyslově vyrobený předmět, či jakákoliv vystavená věc se mohla stát součástí tvorby. Vliv Bauhausu v českém umění se projevoval v architektuře, ve většině uměleckoprůmyslových oborů, v typografii, která po vzoru bauhausovského typofota kladla velký důraz na fotografii a samozřejmě se tento vliv projevil i v samotné fotografické tvorbě, tak i v reklamní fotografii. Nejzásadnější hnutí za začlenění umění do všedního života byl Bauhaus, německá škola umění, řemesla a architektury založená roku 1919 německým architektem Woldemarem Gropiusem ve Výmru. Bauhaus propagoval myšlenku, že forma následuje až za funkci, tedy že vzhled objektu by měl vycházet z jeho funkce nebo využití. Tyto požadavky moderního umění byly označeny jako funkcionalismus. Gropiova snaha se projevovala v boření hranic mezi krásným a aplikovaným uměním a zároveň se snažil vzájemně přiblížit umění, průmysl a společnost. Kontakty mezi českou a německou avantgardou byly udržovány především prostřednictvím sdružení *Devětsil* a jeho aktivitám, mezi něž patřilo pozvání Lászla Moholy-Nagyho do Brna, kde přednášel o malířství, fotografii a filmu již v roce 1925. Teoretik Karel Teige byl jednou ze zakládajících osobností uměleckého svazu *Devětsil*, který slučoval podobně smýšlející umělce od roku 1920. Brzy po založení se sice vyhranil

ve skupinu přísně jednotnou v požadavku revoluční přestavby společnosti i umění, ale i nadále byl ovlivňován hlavními tvárnými výboji světové umělecké avantgardy. V koncepci „nového proletářského umění“ prosazovali teoretické stati *Revolučního sborníku Devětsil, ReD*, a sborníku *Život II.*, oba v roce 1922, ústup od revolučních úkolů tvorby k pojetí, které v letech 1923 až 1924 vykristalizovalo v poetismus. Hlavním motivem tohoto směru, bylo vytvořit prostředek, jak rozvinout lidskou imaginaci a tvořivost, jak obnovit rovnováhu mezi moderní civilizací a lidskou sensibilitou. Umění se mělo stát způsobem života. V duchu poetismu Teige vytvářel nejrůznější obrazové básně a věnoval se knižním obálkám a moderní typografii. Roku 1926 byla publikována básnická sbírka Vítězslav Nezvala s názvem „*Abeceda*“, jejíž úpravu provedl sjednocením fotomontáže a typografie. Všechny prvky známé z obrazových básní se také objevují u reklamních návrhů, reklam, firemních značek a veškerých tiskovin sloužících k propagaci. Karel Teige se stal předním propagátorem funkcionalismu a konstruktivismu, jež chápal jako službu vědy a techniky potřebám lidské přirozenosti a jako obrat od formy k funkci. Podobně jako oceňoval význam myšlenek Bauhausu, vyzdvihoval i ruský konstruktivismus a odmítl obnovu pompézního akademismu ve třicátých letech. Stejně tak jako Bauhaus i konstruktivismus sovětské avantgardy měl zásadní vliv na tvorbu českých avantgardních umělců. Hlavní princip ruského konstruktivismu kladl důraz na formu, objekt a konstrukci motivu. Všechny tyto vlivy, jež působily na českou avantgardu se nejen pomocí Karla Teigeho transformovaly a rozšiřovaly do všech koutů českých zemí. Ovlivňovaly veškeré druhy umění a samozřejmě i jejich užité odnože. Snad nejvíce se to projevilo na reklamní fotografii a typo-fotografii, jež našly uplatnění v mnoha oborech, ať už uměleckých či společenských. Staly se prostředkem masové komunikace, který se dotýkal každého obyvatele tohoto státu.

8. Závěr

Uvedené skutečnosti ukazují jak se reklamní fotografie v meziválečném období v naší republice vyvíjela, jakým důležitým oborem se postupně stávala a jaké významné postavení si vybojovala po boku ostatních uměleckých oblastí a to nejen v rámci naší republiky. Tento význam reklamní fotografie v předmětném období potvrzuje i současné hodnocení tehdejší reklamní tvorby, které vede k tomu, že současní teoretici umění věnují

této oblasti značnou pozornost a hodnota jednotlivých tehdejších fotografických děl neustále stoupá.

9. Poznámkový aparát

1. Václavek Bedřich: Význam průmyslového umění - Výtvarné Snahy 1929, s. 53
2. Václavek Bedřich: Význam průmyslového umění - Výtvarné Snahy 1929, s. 53
3. Václavek Bedřich: Význam průmyslového umění - Výtvarné Snahy 1929, s. 54
4. Vydra Josef: Výtvarné Snahy 1929, s. 89
5. Reklub: Tři roky Reklubu 1930
6. Kassák Lajos: Výtvarné Snahy 1930, s. 173
7. Herain Karel: Reklameschau - Výtvarné Snahy 1929, s. 37
8. Kassák Lajos: Výtvarné Snahy 1930, s. 174
9. Šíma Josef: Reklama - Literární noviny 1997, roč. 8, č. 44, s. 11
10. Sutnar Ladislav: Umění do reklamy - Typografie 1927
11. Fárová Anna: Josef Sudek 1995, s. 57
12. Panorama 1932, s. 32
13. Poláček V.: Panorama 1932, č. 8
14. Anděl Jaroslav: Josef Sudek o sobě, s. 36
15. Fanderlík V.: Fotografický obzor 1921, č. 4

10. Jmenný rejstřík

A

Altschul Pavel, str. 18

B

Balzar Jaroslav, str. 15

Baťa Tomáš, str. 12

Berka Ladislav Emil, str. 16

Bruner V. H. , str. 13

D

Drtíkol František, str. 14, 20, 21

E

Ehm Josef, str. 7

F

Fabinger Jaroslav, str. 15

Fanderlík V., str. 14

Frankl Hanuš, str. 7

Funke Jaromír, str. 7, 16

G

Gabrielová Věra, str. 17

Gropius Walter, str. 24

H

Hackenschmied Alexandr, str. 13, 16, 18

Hájek Karel, str. 14, 18

Hatláková Jaroslava, str. 17

Hrbek Emil, str. 7, 18

Hrdlička Pavel, str. 12

I

Illek František, str. 18

K

Kamenický Josef, str. 18

Kassák L, str. 5

Koch Jindřich, str. 20

L

Lehovec Jiří, str. 16

Lenhart Otakar, str. 19, 20

Lorell Luciene, str. 20, 22

Ludwig Karel, str. 12

Lukas Jan, str. 12, 14

M

Markalous Evžen, str. 16

Míček J., str. 13

Moholy-Nagy László, str. 8, 24

N

Němec Bohumil, str. 18, 19

Nezval Vítězslav, str. 24

Nohel Jaroslav, str. 18, 19

Novák Karel, str. 6

P

Pagáč Jaroslav, str. 12, 13

Paul Alexandr, str. 18

Povolný František, str. 18

R

Rössler Jaroslav, str. 13, 20, 21, 22

Rossmannová Marie, str. 20

Rossmann Zdeněk, str. 7

Rozegnal V., str. 13

Růžicka Drahomír Josef, str. 15

S

Schneeberger Adolf, str. 15

Schneider-Rohan Rudolf, str. 20, 22

Scholz Vladislav, str. 15

Scholzová Drahomíra, str. 15

Straka Oldřich, str. 13

Sudek Josef, str. 7, 9, 10, 11, 15, 16, 18

Sutnar Ladislav, str. 6, 7, 9, 10, 11

Š

Šíma Josef, str. 6

Škarda Augustin, str. 14

Šťastný Bohumil 13, 18

Štochl Sláva, str. 14

T

Táborský Hugo, str. 18, 19

Teige Karel, str. 8, 21, 24

Tchichold Jan, str. 8

Tmej Zdeněk, str. 14

V

Vacín, str. 13

Václavek Bedřich, str. 4

Vaněk Josef, str. 15

Vydra Josef, str. 4, 7

W

Wiškovský Eugene, str. 16

11. Seznam použité literatury

- Adlerová Alena:** České užité umění 1918–1948, Odeon Praha 1983
- Adlerová Alena:** Padesát let Krásné jizby in: Umění a řemesla 1997, s. 44–51
- Ambrosi Vilém a Bloch Miloš:** Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk, Praha 1933
- Anděl Jaroslav:** Alexandr Hackenschmied, Torst Praha 2000
- Anděl Jaroslav:** Česká fotografie 1840-1950 - Příběh moderního média
(K výstavě v Galerii Rudolfinum) Kant Praha 2004
- Anděl Jaroslav:** Umění pro všechny smysly – Meziválečná avantgarda v Československu,
Katalog výstavy, NG Praha 1993
- Augusta P. a Honzák Fr.:** Československo 1918–1938
- Autorem je historik umění:** Josef Sudek a reklama in: Literární noviny 2004 roč. 15, č. 30,
s. 12–13
- Balajka Petr et al.:** Encyklopedie českých a slovenských fotografů, ASCO Praha 1993
- Birgus Vladimír (ed.):** Česká fotografická avantgarda 1918–1948, Katalog výstavy,
Galerie hl. města Prahy, Kant Praha 1999
- Birgus Vladimír a Braný Antonín:** František Drtikol, Odeon Praha 1988
- Birgus Vladimír a Mlčoch Jan:** Jaroslav Rössler – Fotografie, koláže, kresby
- Birgus Vladimír:** František Drtikol
- Birgus Vladimír:** Jaroslav Rössler, Torst Praha 2001
- Čtenáři Panoramy:** Panorama DP, Družstevní práce 1932, s.32
- Dufek Antonín a Rupašová Miloslava:** Jaromír Funke – Průkopník fotografické avantgardy,
Katalog výstavy, Moravská galerie Brno 1996
- Dufek Antonín a Teplá Jana:** Aventinké trio-Ladislav E. Berka, Alexandr Hackenschmied,
Jiří Lehovec-fotografie 30. let, Katalog výstavy, Moravská galerie
Brno 1989
- Dufek Antonín a Teplá Jana:** Jaroslava Hatláková – Jindřich Hatlák, Moravská galerie
v Brně 1991
- Dufek Antonín:** Adolf Schneeberger, Odeon Praha 1983
- Dufek Antonín:** Fotoskupina pěti, in: Československá fotografie 1978, č. 4, s. 173
- Dufek Antonín:** Jaroslava Hatláková a Státní grafická škola před druhou světovou válkou,
Československá fotografie 1978, č. 5 s. 221

- Fabinger Jaroslav:** Tovární reklamní fotografie, in: Fotografie 1941, roč. 7, č. 7
- Fanderlík V.:** in: Fotografický obzor 1921, č. 4
- Fárová Anna:** Josef Sudek, Praha 1995
- Fárová Anna:** Josef Sudek, Torst Praha 2002
- Frankl Hanuš:** Reklamní fotografie, 1948
- Funke Jaromír a Sutnar Ladislav:** Fotografie vidí povrch, SGŠ Praha 1935
- Gaffová Jackie a Oliverová Clair:** Svět umění XX. Století – Od postmodernismu po digital art, Albatros Praha 2003
- Herain Karel:** Práce Jindřicha Kocha, SGŠ Praha 1935
- Herain Karel:** Výstava "Reklameschau" v Berlíně 1929, in: Výtvarné snahy 1929, s. 37–39
- Hermann K.:** Několik poznámek k reklamní a průmyslové fotografii, in: Fotografie 1941, roč. 7, č. 7
- Horsam Michael:** Styly 20. a 30. let, Svojtka a Vašut Praha 1997
- Janáková Iva (ed.):** Ladislav Sutnar-Prague-New York-Design in action, Argo Praha 2003
- Kassák Lajos:** Reklama, in: Výtvarné Snahy 1934, s. 173–174
- Klos Elmar:** Kronika Kudlovské stodoly, in: Zlínsko od minulosti k současnosti 1995–1997, Státní okresní archiv ve Zlíně 1997
- Linahrt Lubomír:** Jaromír Funke, SNKLHU 1960
- Matušík Radislav:** Bauhaus, Bratislava 1965
- Mlčoch Jan:** Fotografie, in: České art deco 1918–1938, Katalog výstavy, Obecní dům Praha 1998
- Mrázková Daniela a Remeš Vladimír:** Cesty československé fotografie, Mladá fronta Praha 1989
- Oravová Monika:** Reklama a propagace firmy Baťa ve Zlíně 1894–1945, in: Zlínsko od minulosti k současnosti, Státní okresní archiv ve Zlíně
- Poláček V.:** in: Panorama DP, Družstevní práce 1932, č. 8
- Prachár Juraj:** Základy reklamy, Slovenské pedagogické nakladatelstvo, Bratislava 1967
- Reklub:** Tři roky Reklubu, Reklub Praha 1930
- Rossmann Zdeněk:** Písmo a fotografie v reklamě, Index Olomouc 1938
- Rousová Hana (ed.):** Linie, barva, tvar v českém výtvarném umění 30. let, Katalog výstavy, Galerie hl. města Prahy 1988
- Anděl Jaroslav:** Josef Sudek o sobě, Torst Praha 2001
- Sutnar Ladislav:** Umění do reklamy, in: Typografie 1927

Šíma Josef: Reklama, Život II. 1922, in: Literární noviny 1997, roč. 8, č. 44, s. 11

Tausk Petr: Oborová encyklopedie – Praktická fotografie, SNTL Praha 1973

Tausk Petr: Přehled vývoje československé fotografie od roku 1918 až po naše dny,
SPN Famu Praha 1986

Tausk Petr: Současný stav fotografie, SPN Famu Praha 1977

Tschichold Jan: Nová typografie, in: Výtvarné Snahy 1932, s. 95–106

Václavek Bedřich: Význam průmyslového umění pro sblížení umění se životem,
in: Výtvarné Snahy 1929, s. 51–53

Vydra Josef: Comercial Art – Výtvarná součinnost v obchodě, in: Výtvarné Snahy 1929,
s. 89–91

Zykmund Václav: Umění, které mohou dělat všichni?, Orbis Praha 1968

12. Seznam obrazové přílohy

- 1/ Sutnar Ladislav: obálka knihy *Fotografie vidí povrch*, 1935, str. 35
- 2/ Funke Jaromír: fotografie z knihy *Fotografie vidí povrch*, 1935, str. 35
- 3/ Rossmann Zdeněk: obálka knihy *Písmo a fotografie v reklamě*, 1938, str. 35
- 4/ Sudek Josef (foto), Sutnar Ladislav (adjustace): *Reklamní leták pro dp*, 1932, s.36
- 5/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro Družstevní práci*, 1934, str. 36
- 6/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1933, str. 36
- 7/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1931, str. 37
- 8/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1936, str. 37
- 9/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1931, str. 37
- 10/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1935, str. 38
- 11/ Sudek Josef: *Reklamní fotografie pro dp*, 1934, str. 38
- 12/ Archiv reklamního oddělení firmy Baťa a.s., Zlín, 1938, str.39
- 13/ Archiv reklamního oddělení firmy Baťa a.s., Zlín, 1938, str.39
- 14/ František Drtikol: dekorativní předmět , mezi 1925-35, str. 40
- 15/ František Drtikol: dekorativní předmět , mezi 1925-35, str. 40
- 16/ Schneeberger Adolf: *Reklamní fotografie*, 1926, str. 40
- 17/ Scholz Vladislav: *Reklamní fotografie*, 1938, str. 41
- 18/ Scholz Vladislav: *Reklamní fotografie*, 1926, str. 41
- 19/ Funke Jaromír: 1929, str. 42
- 20/ Rossmannová Marie: 1935. str. 42
- 21/ Žáci Jaromíra Funkeho (Státní grafická škola), kolem 1935, str. 42
- 22/ Žáci Jaromíra Funkeho (Státní grafická škola), kolem 1935, str. 42
- 23/ Gabrielová Věra: *Reklamní fotografie*, cvičení ze Státní grafické školy, 1935, s. 43
- 24/ Gabrielová Věra: *Reklamní fotografie*, cvičení ze Státní grafické školy, 1935, s. 43
- 25/ Hatláková Jaroslava: *Reklamní fotografie*, 1936, str. 43
- 26/ Hackenschmied Alexandr: *Reklamní fotografie*, 1930, str. 44
- 27/ Hackenschmied Alexandr: foto z knihy *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*, 1933, str. 44
- 28/ Hájek Karel: foto z knihy *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*, 1933, str. 45

- 29/ Hackenschmied Alexander: *Poudre Diosoma*, Neubert Vladimír: *flakon*, Šťastný Bohumil: *dívka*, fotomontáž z knihy *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*, 1933, s. 45
- 30/ Hájek Karel: *pes*, Šťastný Bohumil: *zbraně a střelec*, , fotomontáž z knihy *Fotografie v reklamě a Neubertův hlubotisk*, 1933, str. 45
- 31/ Lenhart Otakar: *Reklamní fotografie*, 1936, str. 46
- 32/ Lenhart Otakar: *Reklamní fotografie*, 1936, str. 46
- 33/ Tábořský Hugo: *Autoportrét*, 1933, str. 46
- 34/ Tábořský Hugo: *Kompozice*, 1936-37, str. 46
- 35/ Rössler Jaroslav: *Bakelite*, 1930, str. 47
- 36/ Rössler Jaroslav: *Mýdlo Monsavo*, 1930, str. 47
- 37/ Rössler Jaroslav: *Accaciosa*, 1930, str. 47
- 38/ Rössler Jaroslav: *Reklamní fotografie pro fy. Lux*, 1931, str. 48
- 39/ Rössler Jaroslav: *Reklamní fotografie pro fy. Gibs*, 1932, str. 48
- 40/ Rössler Jaroslav: *Reklamní fotografie*, 1928-31, str. 48
- 41/ Rössler Jaroslav: *Kompozice* –barevná fotografie systémem cabro, 1936, str. 48
- 42/ Schneider-Rohan Rudolf: *Reklamní fotografie*, 1932, str. 49
- 43/ Bruuner V. H.: *Reklamní plakát pro Pestrý týden*, 1926, str. 49



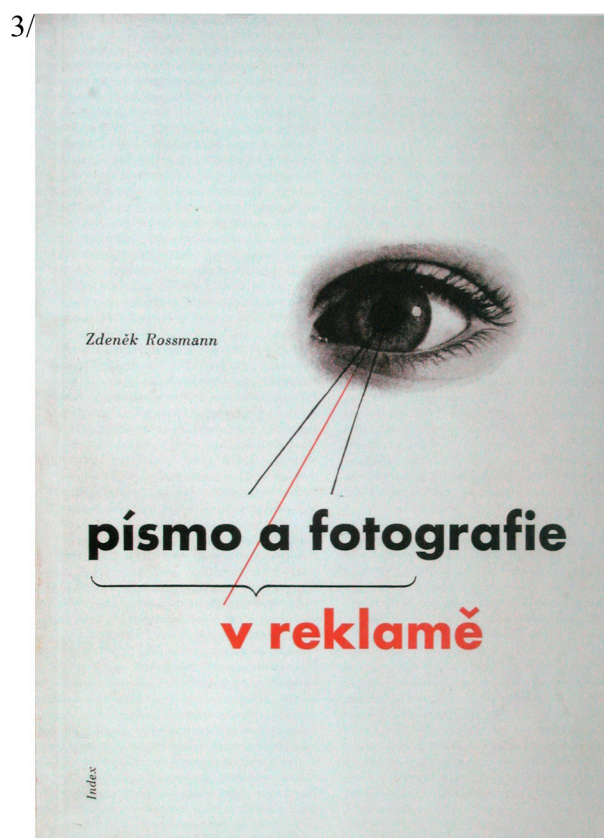
Ladislav Sutnar

1935



Jaromír Funke

1935



Zdeněk Rossmann

1938

4/



Josef Sudek-adjustace Ladislav Sutnar 1934

5/



Josef Sudek

1936

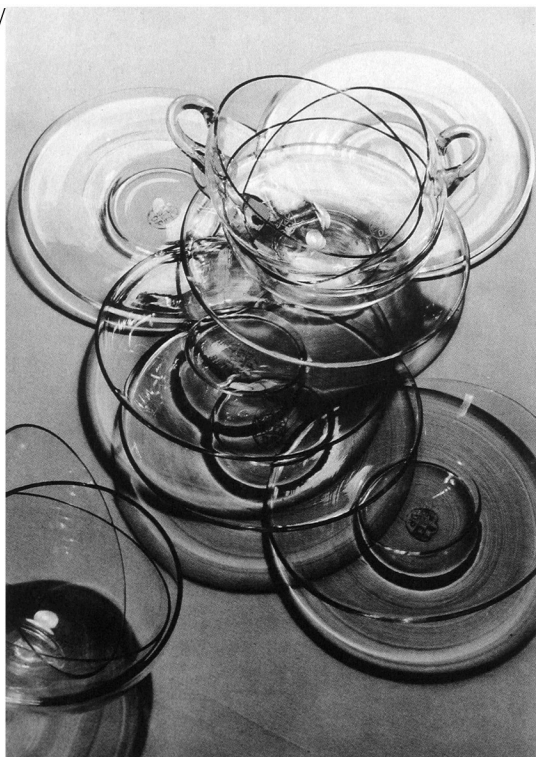
6/



Josef Sudek

1933

7/



Josef Sudek

1931

8/



Josef Sudek

Reklamní fotografie 1936

9/



Josef Sudek

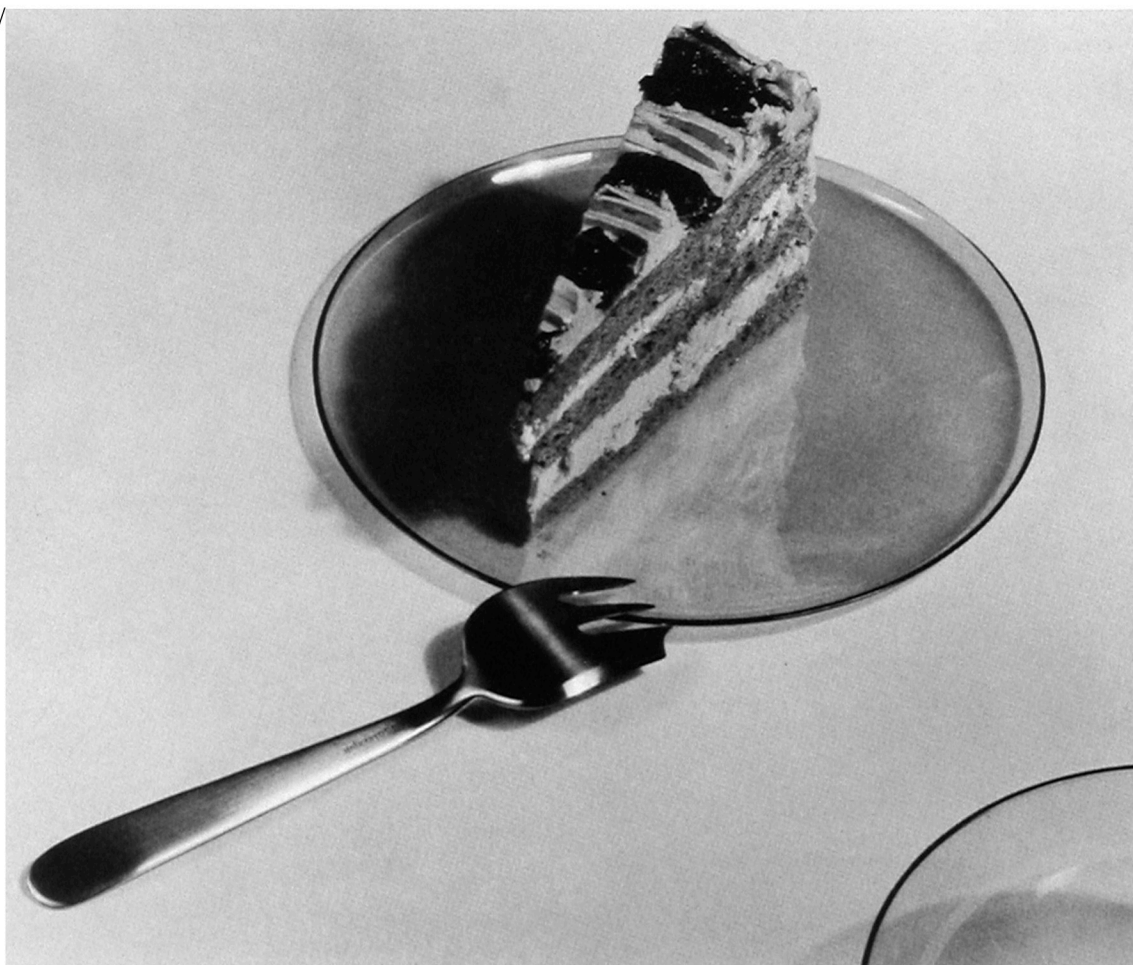
Reklamní fotografie 1931

10/



Josef Sudek
Reklamní fotografie 1935

11/



Josef Sudek

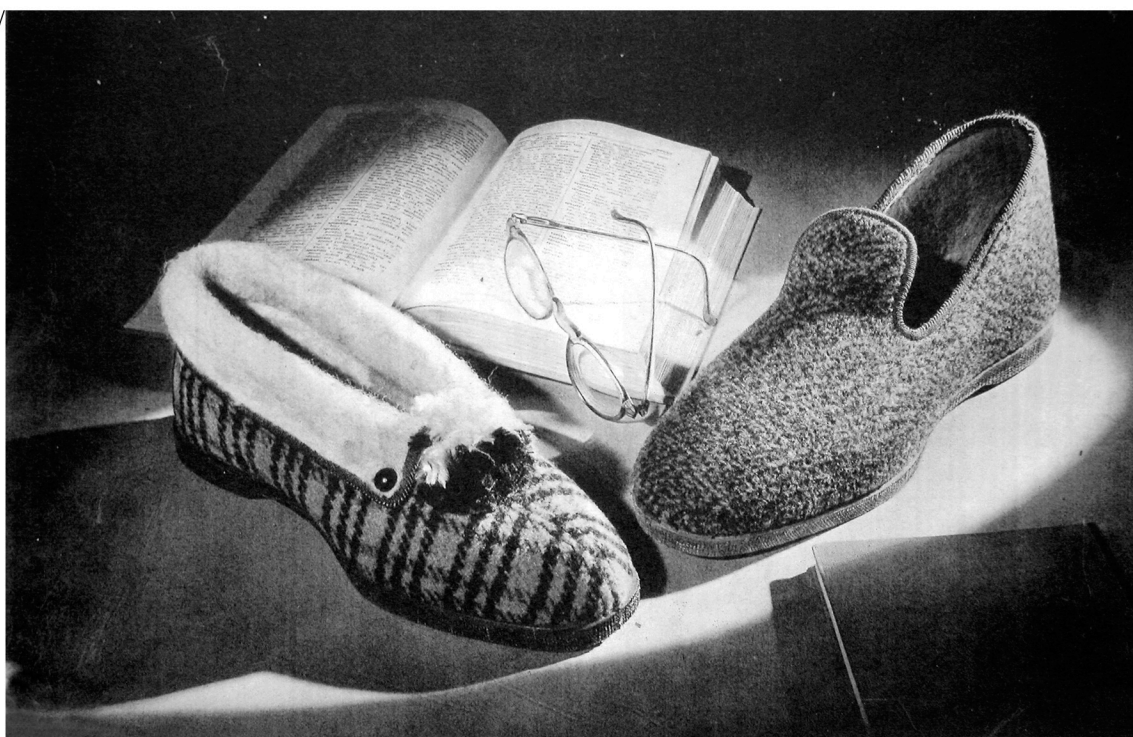
Reklamní fotografie 1934

12/



Archiv reklamního oddělení firmy Baťa a. s., Zlín 1938

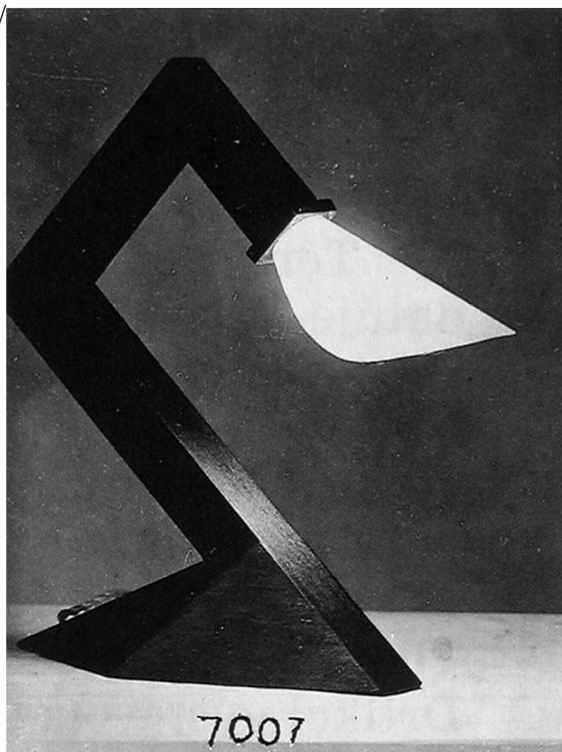
13/



Archiv reklamního oddělení firmy Baťa a. s., Zlín

1938

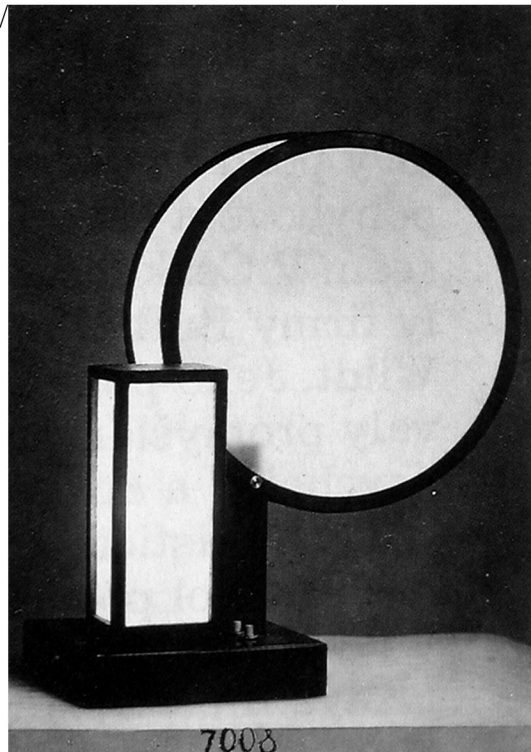
14/



František Drtikol

1925-35

15/



František Drtikol

1925-35

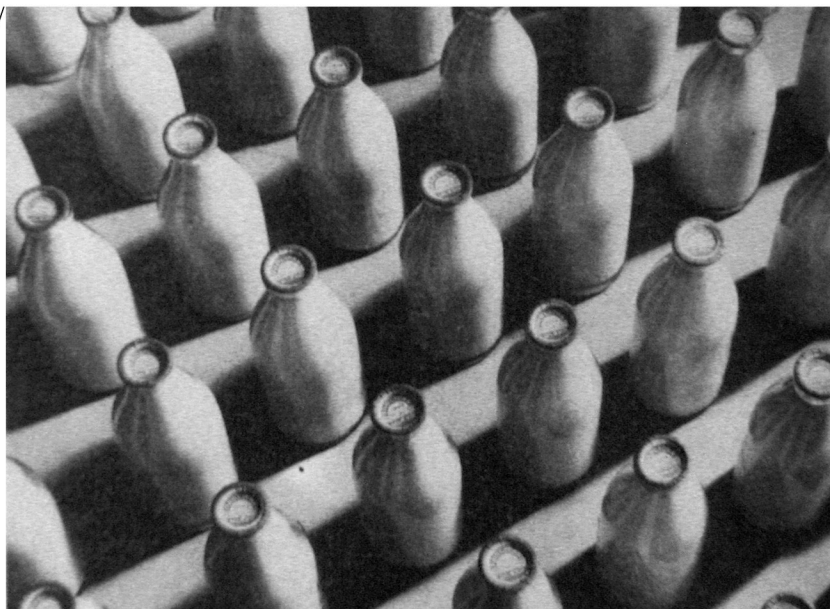
16/



Adolf Schneeberger

Reklamní fotografie 1926

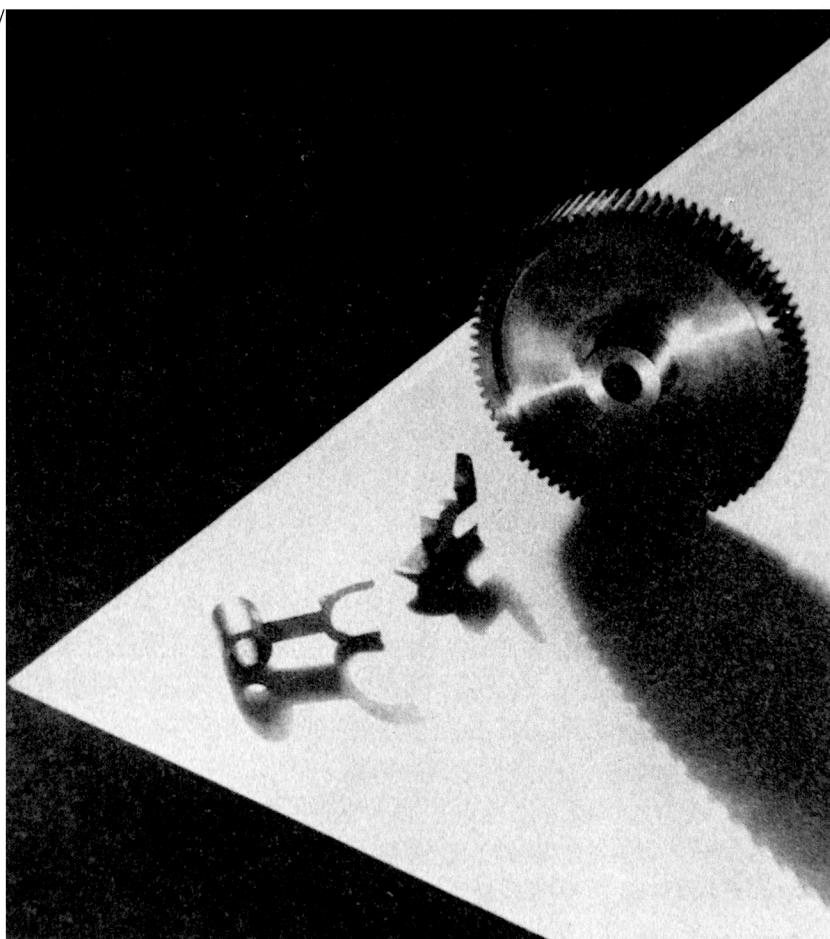
17/



V. Scholz

Reklamní poutač 1938

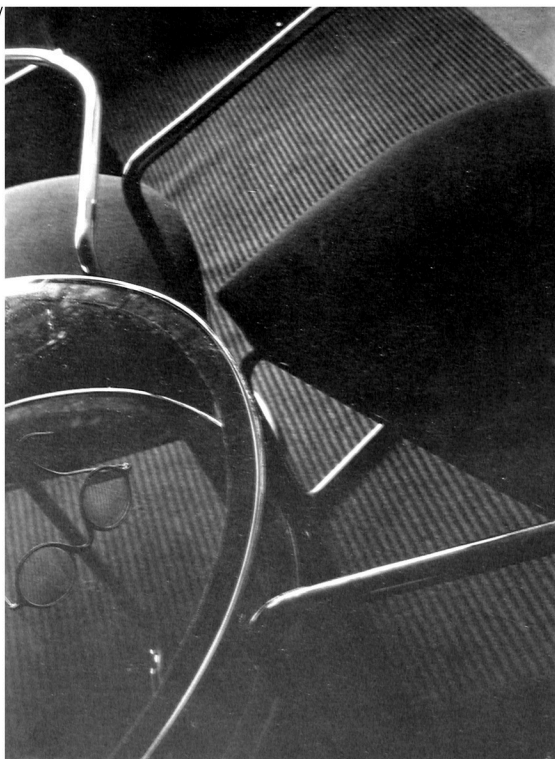
18/



V. Scholz

Reklamní fotografie 1929

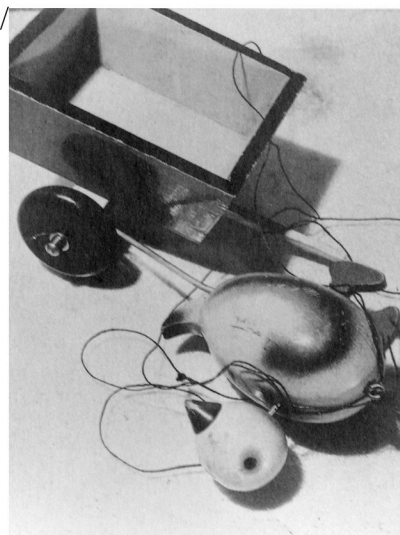
19/



Jaromír Funke

1929

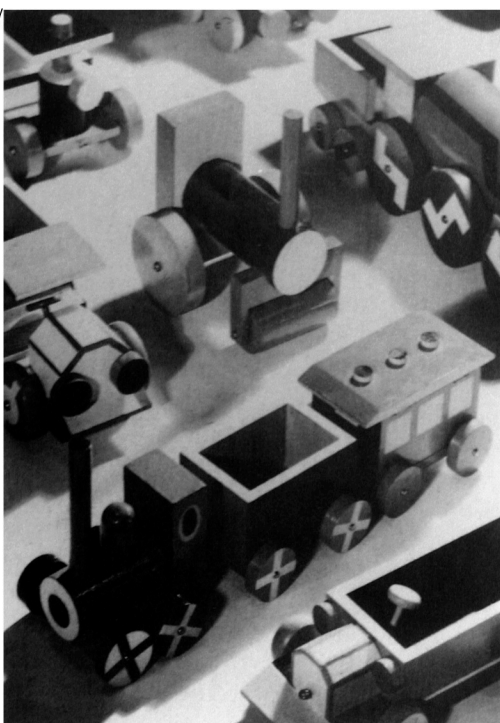
20/



Marie Rossmannová

1935

21/



Žáci Jaromíra Funkeho

22/



Státní grafická škola kolem roku 1935

23/



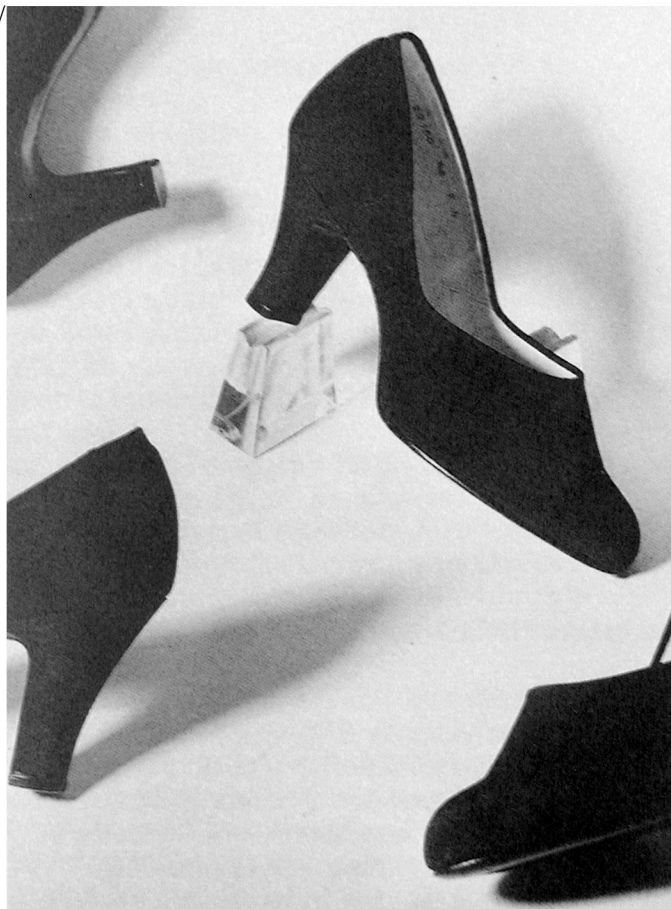
24/



V. Gabrielová

Reklamní fotografie - cvičení ze Státní grafické školy 1936

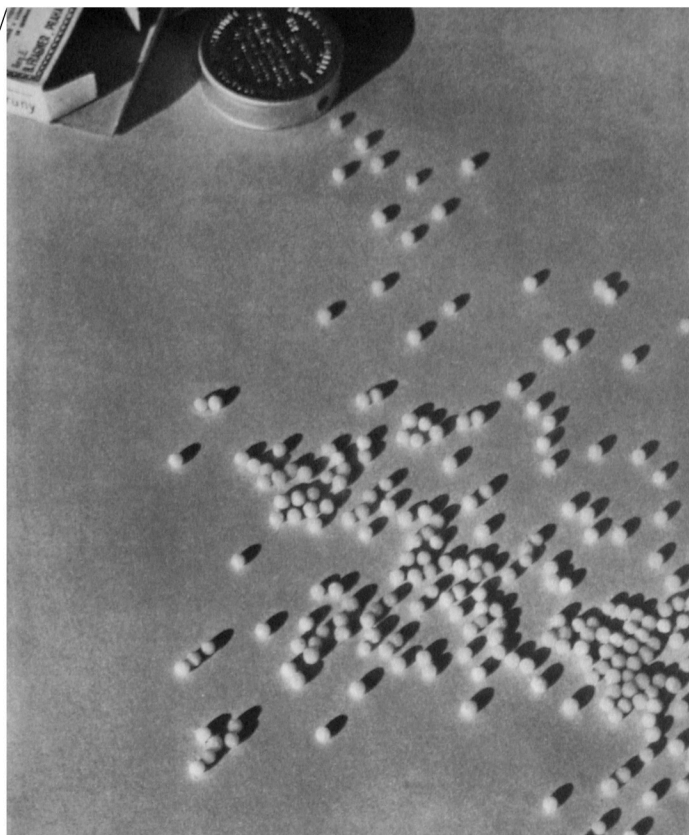
25/



J. Hatláková

Reklamní fotografie 1936

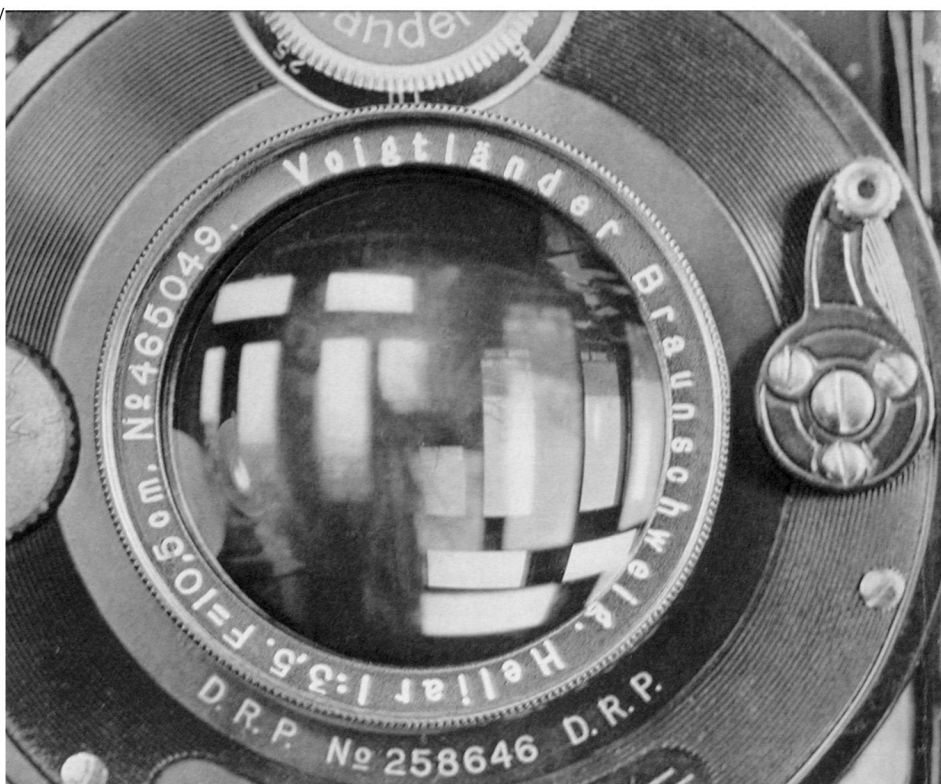
26/



A. Hackenschmied

Reklamní fotografie 1930

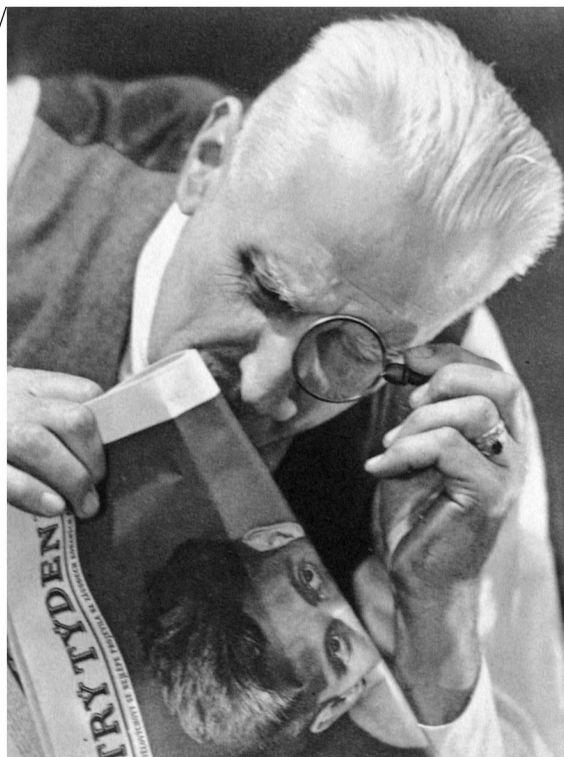
27/



A. Hackenschmied

Reklamní fotografie 1933

28/



Karel Hájek

1933

29/



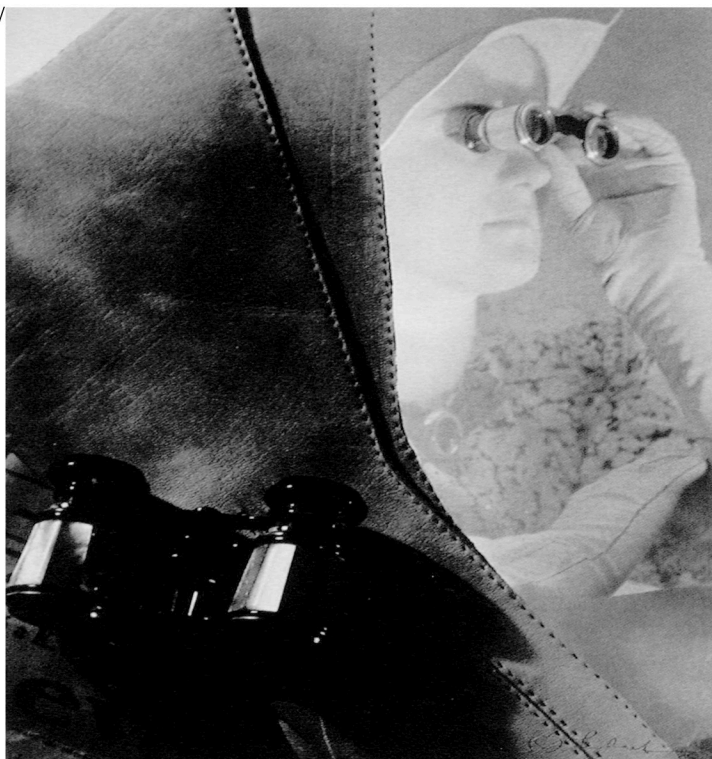
Alexandr Hackenschmied (poudre),
Vladimír Neubert (flakon),
Bohumil Šťastný (dívka) 1933

30/



Karel Hájek (pes),
Bohumil Šťastný (zbraně a střelec) 1933

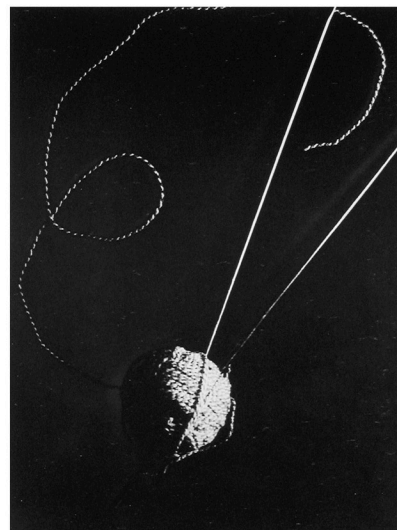
31/



Otakar Lenhart

Reklamní fotografie 1936

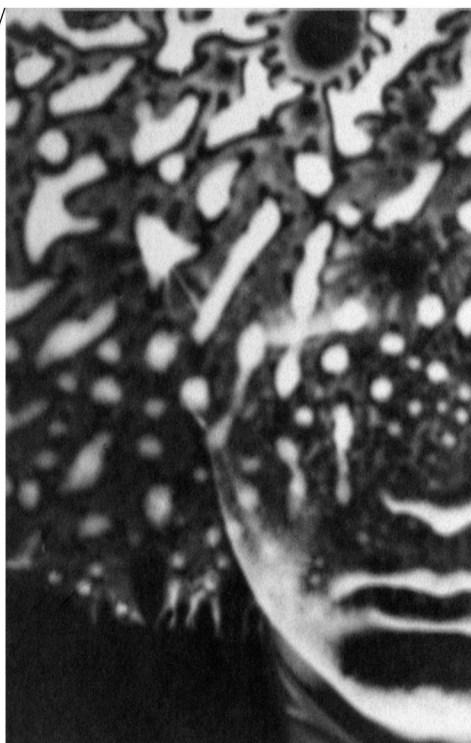
32/



Otakar Lenhart

1936

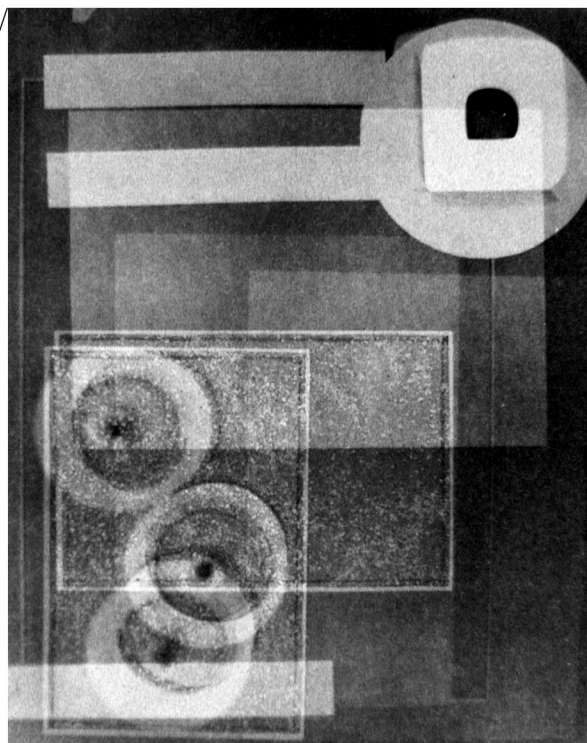
33/



Hugo Táborický

Autoportrét 1933

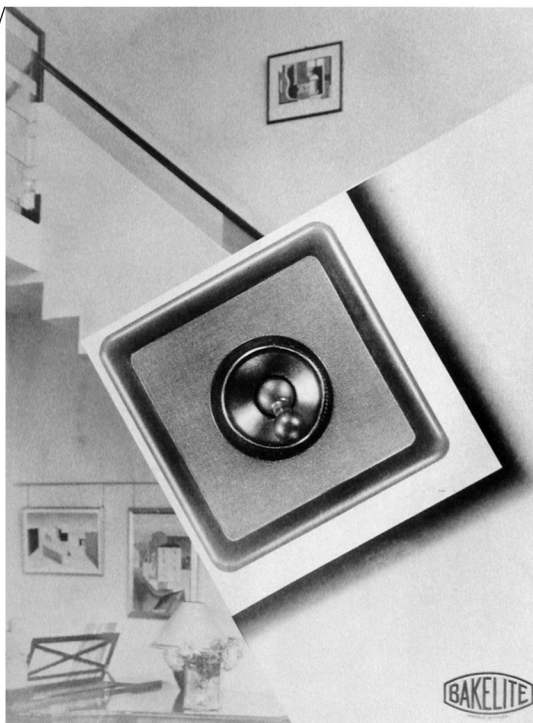
34/



Hugo Táborický

Kompozice 1937-38

35/



Jaroslav Rössler

1930

36/



Jaroslav Rössler

1930

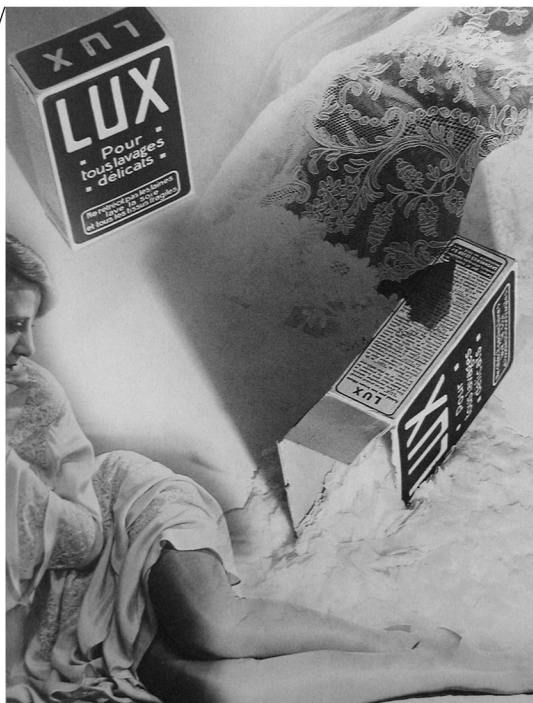
37/



Jaroslav Rossler

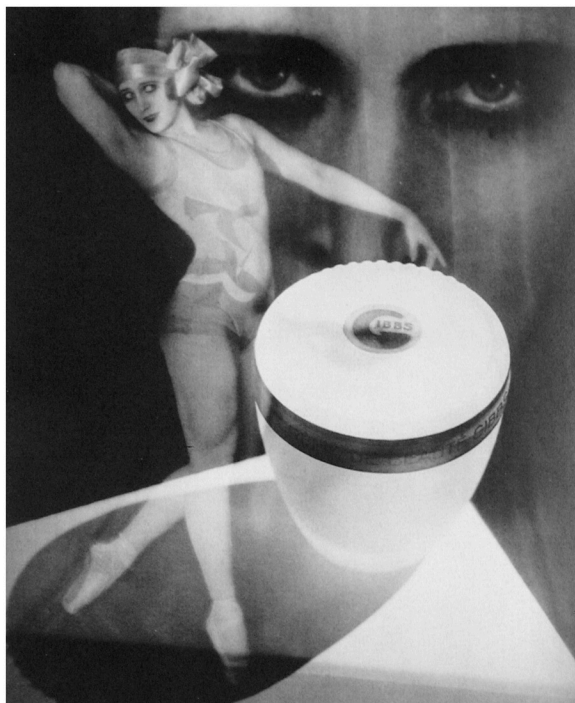
1930

38/



Jaroslav Rössler

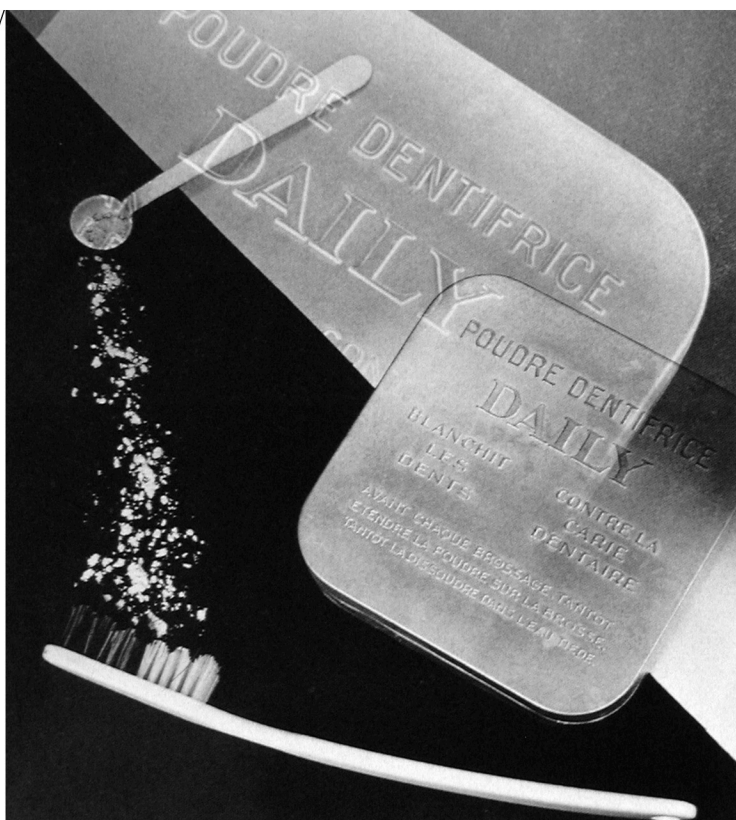
1931



Jaroslav Rössler

1932

40/



Jaroslav Rössler

Reklamní fotografie 1928-31

41/



Jaroslav Rössler

1936-37

42/



Rudolf Schneider-Rohan

1932

43/

PESTRÝ TÝDEN ❖ PESTRÝ TÝDEN ❖ PESTRÝ TÝDEN

PESTRÝ TÝDEN

Skoro stovku krásných a zajímavých obrázků provedených bezvadným hlubotiskem, jakož i obsažné články a sloupky z domova a ciziny poskytuje za pouhé dvě koruny osmdesát haléřů

PESTRÝ TÝDEN

První a jediný svého druhu, největší, nejlepší, lidový, ale nepolitický a neodvislý obrázkový týdeník republiky. Umění, divadlo, filmy, modu poskytuje za pouhé dvě koruny osmdesát haléřů

PESTRÝ TÝDEN

Romány, hádanky, šachy, křížovky, společnost, vzdělání, vynálezy, ankety, soutěže, humor a zábavu, dobrý papír, čitelné písmo, jasný tisk poskytuje za pouhé dvě koruny osmdesát haléřů

PESTRÝ TÝDEN

Vychází vždy v sobotu dopoledne s nedělními událostmi. - Vzorá redakce a osvědčený starý grafický ústav udržují list na světové úrovni technicky i obsahem. - Telefony 410-50, 51, 52

PESTRÝ TÝDEN ❖ PESTRÝ TÝDEN ❖ PESTRÝ TÝDEN

VYDÁVÁ GRAFICKÝ ÚSTAV V. NEUBERT A SYNOVÉ, PRAHA XVI.

V. H. Bruuner

1926