UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Radka Zítková

Stereotypy v módní fotografii v ženských časopisech

Bakalářská práce

Praha 2008

Autor práce: **Radka Zítková**

Vedoucí práce: **PhDr. Alena Lábová**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2008**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ZÍTKOVÁ, Radka. *Stereotypy v módní fotografii v ženských časopisech.* Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 109 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Alena Lábová.

Anotace

Bakalářská práce „Stereotypy v módní fotografii v ženských časopisech“ se zabývá problematikou stereotypizace v médiích. V teoretické části pojednává o základních termínech práce – módní fotografii a stereotypu. Obě témata jsou v úvodu definována a je zmapována dosavadní odborná literatura, která se jich týká. Poté následuje analýza stereotypů v módní fotografii. Zkoumaným vzorkem jsou české verze časopisů Elle a Harper’s Bazaar. Jako exkluzivní ženské časopisy zaměřené primárně na lifestylová témata jako móda, krása a štíhlá linie, obsahují v každém svém vydání dostatečný počet módních fotografií. Rozebírána jsou jednotlivá vydání obou magazínů za poslední uzavřený ročník – rok 2007. Obrazová obsahová analýza zahrnuje vždy faktické údaje jako je počet stran, počet fotografií a počet módních fotografií. Následuje rozbor jednotlivých stereotypů, které jsem v časopisech nalezla. Týkají se především vazby mezi textem a obrazem. Po analýze časopisu vždy shrnuji, jaké stereotypy v něm byly nejčastější, jakých témat se obecně týkaly. Poté oba analyzované časopisy stavím proti sobě. V závěrečné komparaci se zabývám rozdíly ve stereotypizaci módní fotografie v Elle a Harper’s Bazaaru.

Annotation

Bachelor thesis „Stereotypes in Fashion Photography in Women’s magazines deals with the question of using stereotypes in media. The theoretical part of the work is concentrated on the two main issues connected with thesis topic – on fashion photography and stereotype. Both issues are right in the beginning defined and the scientific literature, which has been published so far, is mentioned. The Analysis of stereotypes in fashion photography follows. The samples are Czech versions of world’s leading magazines Elle and Harper’s Bazaar. As women’s magazines

focused mainly on the topics such as fashion, beauty and slender figure, they provide a sufficient amount of fashion photographs. The entire magazines are then analyzed one by one as they were published in the last ended year – year 2007. Visual analysis of each issue contains official information such as the amount of pages, photographs and fashion photographs. The next part of analysis is concentrated on the content of picture. I describe all the stereotypes I found in every single issue of magazine. As I close the concrete magazine I sum up the stereotypes in fashion photography, which were uncovered through its issues of the year 2007. In the end of the work I compare both magazines in the question of usage of stereotypes. I stress what was common for both Elle and Harper's Bazaar and stress what was different.

Klíčová slova

Stereotypy, móda, módní, média, fotografie, časopis, žena, ženský, magazín, obrazová, Elle, Harper's Bazaar, analýza.

Keywords

Stereotypes, fashion, media, photography, magazine, woman, women, pictorial, Elle, Harper's Bazaar, analysis.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19. května 2008 Radka Zítková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Aleně Lábové za cenné rady a pomoc při tvorbě mé bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD ... 10

1. VYMEZENÍ MÓDNÍ FOTOGRAFIE JAKO ŽURNALISTICKÉHO ŽÁNRU ... 12

1.1 FOTOGRAFIE V ŽURNALISTICE ... 12
1.2 MÓDNÍ FOTOGRAFIE JAKO FOTOGRAFICKÝ ŽÁNR ... 13
1.2.1 Samostatný žánr, či portrét? ... 13
1.3 DEFINICE MÓDNÍ FOTOGRAFIE ... 14
1.3.1 Formální náležitosti módní fotografie ... 15
1.3.2 Historie módní fotografie ... 17
1.3.3 Současná módní fotografie ... 20
1.3.4 Užití módní fotografie v médiích ... 21

2. STEREOTYPY, JEJICH OBECNÁ SPECIFIKACE A UPLATNĚNÍ V MÉDIÍCH ... 22

2.1 DEFINICE STEREOTYPU ... 22
2.1.1 Stereotypizace ... 22
2.1.2 Funkce stereotypů ... 23
2.1.3 Vnímání stereotypů ... 23
2.2 OBRAZOVÉ STETEOTYPY ... 24
2.3 STEREOTYPY V MÉDIÍCH ... 25

3. METODOLOGIE PRÁCE ... 27

3.1 OBRAZOVÁ ANALÝZA ... 27
3.2 ANALÝZA STEREOTYPŮ V MÓDNÍ FOTOGRAFII ... 28

4. ANALÝZA ZKOUMANÝCH ČASOPISŮ ... 30

4.1 ČASOPIS ELLE ... 30
4.1.1 Charakteristika časopisu ... 30
4.1.2 Analýza časopisu ... 31
4.1.3 Shrnutí analýzy časopisu Elle ... 44
4.2 ČASOPIS HARPER'S BAZAAR ... 44
4.2.1 Charakteristika časopisu ... 44
4.2.2 Analýza časopisu ... 45
4.2.3 Shrnutí analýzy časopisu Harper's Bazaar ... 60

5. SROVNÁNÍ ANALÝZ ČASOPISŮ ELLE A HARPER'S BAZAAR ... 61

ZÁVĚR ... 63

SUMMARY ... 65

POUŽITÁ LITERATURA ... 66

LITERATURA ... 66
PERIODIKA ... 67
INTERNETOVÉ ZDROJE ... 68

SEZNAM PŘÍLOH ... 70

PŘÍLOHY ... 73

Úvod

Tématem práce jsou stereotypy v módní fotografii. Jejich existenci chci dokázat na příkladu ženských lifestylových časopisů, které pro mnohé ženy znamenají bibli. Vogue, Elle či Harper's Bazaar patří v českém i světovém kontextu mezi nejoblíbenější tištěná média. Počet recipientů exkluzivních ženských časopisů několikrát překonává čtenost stejně zaměřených magazínů pro muže jako například Men's Health, stejně jako čtenost zpravodajských Time, Newsweek, The Economist nebo českého Reflexu a Týdne.

Právě módní magazíny jsou důvodem, proč se kdysi média nazývala sedmou velmocí – mají totiž ohromnou sílu. Na mysli mám časopisy, které donutí ženu jít do obchodu, ze dne na den změnit styl oblékání, svou vizáž, někdy i samotný přístup k životu. Pro někoho, kdo by takového vlivu chtěl zneužít, jde o poměrně snadný prostředek propagandy. V souvislosti s mým tématem pak jde o rychlý způsob šíření stereotypů od jednotlivce k masám.

Ať se nám to líbí, nebo ne, stereotypy jsou součástí dnešní společnosti. Dívat se na ně můžeme ze dvou protichůdných úhlů – jsou dobré a jsou špatné. Na straně jedné nám stereotyp slouží k rychlejší orientaci ve světě, někdy funguje skoro stejně bezprostředně jako reflexy. Na straně druhé si lidé nesčetněkrát vytvoří názor na nového člověka jen podle jeho barvy pleti, vyznání, pohlaví či stáří.

O málokterém stereotypu můžeme říci, odkud přišel, kdo ho vytvořil. Vznikají samy, ne prostřednictvím médií, jak někdy bývá prezentováno. Médiím se ale nedá upřít, že je často publikují, a tak je v lidech utvrzují.

Práce má dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické sekci se zaměřuji na význam dvou klíčových termínů s mou prací spojených. Definuji žánr módní fotografie, shrnuji její historii a zmiňuje jména neodlučně s ní spojena. Zabývám se jejími charakteristickými prvky a porovnávám ji s ostatními fotografickými žánry. Všímám si funkce módní fotografie v mediálním kontextu. Dále se obecně zabývám stereotypy, opět je podle odborné literatury definuji a klasifikuji. Snažím se o komparaci jejich kladných a záporných stránek, zmiňuji možnosti jejich zneužití v médiích.

Stěžejní je následující analýza vybraných časopisů. Původně jsem si zvolila časopisy Vogue a Elle. Vogue byl první vlaštovkou žánru exkluzivních ženských časopisů, proto jsem ho do práce chtěla zahrnout. Postupem času jsem se však rozhodla zabývat jen českou mediální krajinou a vyměnila jsem Vogue za Harper's Bazaar. Vzájemné srovnání Elle a Harper's Bazaaru je díky stejným podmínkám, do kterých zahrnuji i existenci na českém trhu, přesnější.

Analýza se soustředí na poslední uzavřený ročník, tedy vydání z roku 2007. Konkrétní mediální produkty mi poskytlo oddělení periodik Národní knihovny v Praze. V jejím skladě bohužel chybělo červnové a červencové vydání časopisu Elle, stejně tak i červnové vydání magazínu Harper's Bazaar. Časopisy mi neposkytla ani samotná vydavatelství. Vzhledem k bohaté práci s fotografickým materiálem v obou médiích však považuji zkoumaný vzorek za dostatečný.

V konkrétních módních fotografiích publikovaných v magazínech hledám stereotypy. Porovnávám, v kterém z časopisů jsou častější a kde byli fotografové originálnější. Všímám si témat, v nichž se stereotypizace objevovala, a snažím se vyvodit důvody, proč se užití stereotypů v časopisech shodovalo, nebo naopak lišilo.

1. Vymezení módní fotografie jako žurnalistického žánru

„*Módní fotografie je portrét, stejně tak jako portrét je módní fotografie.*“
Irving Penn, americký fotograf portrétů a módní fotografie

1.1 Fotografie v žurnalistice

Žurnalistika se může do žánrů dělit podle několika hledisek. Žánrem rozumíme „*souhrnné skupiny pro takové skupiny (soubory) literárních děl, které se vyznačují společnými znaky literárními, a to zejména kompozičními, tematickými, n. formovými, popř. jejich kombinací.*“[1] Podle Praktické encyklopedie žurnalistiky je žánr „*souhrn označení pro takovou skupinu žurnalistických děl, která se vyznačují určitými společenskými prvky*“… „*které lze zároveň identifikovat podle určitých charakteristických rysů, historicky vzniklých, avšak zároveň v čase proměnlivých.*“[2] Podle tohoto výkladu bychom tedy skupinu žurnalistickým děl, které spojuje konkrétní žánr, měli poznat především podle tematických, kompozičních, technických či stylistických prvků.

Podle způsobu technologie máme žurnalistiku psanou, obrazovou, audiovizuální a internetovou. Módní fotografie logicky spadá do kategorie obrazové, její hlavní silou je působit na člověka skrze jeho zrak.

Fotografie v žurnalistice plní roli komunikace širokého spektra obsahů [3]. Jde o obrazové projevy, u nichž předmět fotografie nejčastěji tvoří aktuální společenská událost. Zachycení především u zpravodajské fotografie by mělo být věcné a autentické.[4] Druhou funkcí žurnalistické fotografie je ilustrace.
Žurnalistické žánry dále členíme na zpravodajské a publicistické a na žurnalistiku seriózní a skandální. Stejně tak je tomu i u fotografie.

Zpravodajská fotografie je *nezkreslená* reprodukce skutečnosti.[5] Stejně jako žurnalistický text by i fotografie měla nést základní zpravodajské hodnoty

[1] KLIMEŠ, Lumír: *Slovník cizích slov.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1995. Str. 853
[2] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. Str. 219
[3] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. Str. 64
[4] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. Str. 65
[5] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. Str. 66.

a odpovídat na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Jejím nejdůležitějším žánrem je fotografická aktualita, která zahrnuje tzv. spotnews[6] a general news[7].

Publicistická fotografie je autorskou výpovědí o zobrazované skutečnosti. Jde o hledání souvislostí, interpretaci a práci s většími celky.[8]

Dělit fotografii na seriózní a bulvární žurnalistiku se dá podle textu, který je k obrázku přidaný. Stejná fotografie může vyznít jinak v seriózním deníku a jinak v bulvárním deníku, důležitý je zde kontext. Obecně pro bulvární média platí, že fotografie jsou většího formátu a odhalují soukromí celebrit. Fotografům tohoto žánru, kteří jsou schopni pro fotografii udělat téměř cokoliv, se říká paparazzi.

1.2 Módní fotografie jako fotografický žánr

Módní fotografie je fotografickým žánrem, který je určený pro prezentaci módy – oblečení, make-upu, obuvi či doplňků. Podle předcházejícího dělení žurnalistické fotografie bych ji zařadila do publicistiky. To, zda je fotografie seriózní či bulvární, je poté závislé na textu, který fotografie doplňuje, a na médiu, ve kterém je publikována.

Módní fotografie je prostředkem pro udávání módních trendů. V návaznosti na definici žánru by se tento druh fotografie mohl spíše řadit do kategorie public relations. Primárním cílem zadavatele konkrétní módní fotografie samozřejmě může, a často tomu tak je, být zvýšení prodeje. Pro časopis založený na módní fotografii jsou hlavní cílovou skupiny ženy v produktivním věku. Ty čekají, až přední módní domy vydají kolekce na nadcházející jaro či zimu. Převážná většina z nich si nekoupí originál od Versaceho či Gucciho, ale při nakupování bude mít v hlavě obraz toho, co bude tento rok moderní, a podvědomě to bude hledat v místních buticích. Zde se proto žánr s definicí public relations rozchází.

1.2.1 Samostatný žánr, či portrét?

Některé zdroje zařazují módní fotografii do sekce fotografických portrétů, já jsem se ve své práci řídila názorem Brightové – módní fotografie je žánrem samostatným.[9]

[6] Spot News – neplánované události, které nelze předvídat, nelze odhadnout kde a kdy vzniknou
[7] General News – očekávané události, na které se lze připravit

Oproti portrétu, se kterým ji v úvodním citátu zaměňoval i Irving Penn, módní fotografii něco chybí a něco přebývá. Portrét by měl vždy něco vyjadřovat, mít svoji osobitost a vyvolávat emoce. Tím hlavním na něm je osoba, popřípadě skupina osob. Postavením, úhlem pohledu, osvětlením a pozadím fotografie nám samotný snímek má říct něco o zobrazených lidech – o jejich sociálním postavení, náladě, momentálním rozpoložení. Úkolem módní fotografie je naopak jen prezentace konkrétního módního trendu.

Zpracování fotografie je záležitostí autora. Existují portréty, které v nás emoce nevyvolají ani nám kromě fyzických informací neřeknou nic o portrétovaném subjektu. Takové fotografické portréty jsou čistě zpravodajské a informativní (viz 1.1). Stejně tak existují módní fotografie, které v nás evokují různé pocity a díky konkrétnímu ztvárnění si sami uděláme představu o charakteru či momentální náladě subjektu na fotografii, přestože ho osobně neznáme. Linie mezi těmito žánry je velmi tenká a často se stejně jako u ostatních žurnalistických či literárních žánrů stírá.[10]

Sláva portrétu bývá ve většině případů větší a trvalejší. Zatímco portréty výborného fotografa můžeme poměrně snadno dohledat v jím či galerií vydané publikaci nejlepších prací nebo dokonce v kompletním souborném katalogu, módní fotografie má ve většině případů omezenou životnost. Žije, pokud je publikována. Módní fotografie se málokdy dočká výstavy a zřídka souborného katalogu.[11] S portrétem mají společnou touhu zaujmout, se stejným účelem jsou ale prezentovány všechny fotografie a stejně tak obrazy, hudba či literární díla.

1.3 Definice módní fotografie

Módní fotografie patří mezi aranžované a připravované fotografické žánry. Fotografie má předem připravenou kompozici. Samotnému zmáčknutí spouště fotoaparátu předchází řada procesů. Pokud jde o práci na zakázku, například pro módní časopis, figuruje zde art director. Dále samozřejmě model/modelka či více

[8] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. Str. 68
[9] BRIGHT, Susan: *Face of Fashion.*. London: National Portrait Gallery, 2007. Str. 12.
[10] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 8.
[11] BRIGHT, Susan: *Face of Fashion.*. London: National Portrait Gallery, 2007. Str. 14.

modelů/modelek, fotograf, jeho případní asistenti, vedení časopisu nebo módní značky, kadeřník a maskér.

V současném světě moderních technologií proces tvorby módní fotografii nekončí ani jejím vyvoláním, respektive přenosem do počítače. Převážná část fotografií do časopisů je v obrazových editorech retušována Jsou zakryty nedostatky pleti, vlasy nedržící na požadovaném místě. Často jsou změněny barvy, zvýrazněny, utlumeny nebo dokonce úplně zaměněny za jiné odstíny. Není ani výjimkou dodatečné doplnění pozadí do fotografie, z původního snímku je ponechána jen modelka a prezentovaný objekt. Fotografie módy se ale upravovaly již mnohem dříve, pomocí světelných triků při zvětšování fotografií či pomocí zásahů do negativu fotografie. První zmínky jsem nalezla už u módních fotografií Cecila Beatona z třicátých let minulého století.[12]

Oproti všem ostatním fotografickým žánrům má módní fotografie jednu velkou výhodu – nemusí být pravdivá, nesnaží se být nadčasová a setrvat v paměti.[13] Neprezentuje to, co se stalo, ale odkazuje do blízké budoucnosti. Na druhou stranu je cílem tohoto žánru dosažení určité představy fotografa nebo zadavatele. Fotografie v módních časopisech podvědomě ukazuje určitý typ člověka, který by se neměl obejít bez tohoto módního trendu.

1.3.1 Formální náležitosti módní fotografie

Fotografie podle Nicka Laceyho nese stejné poselství jako text, možná dokonce hlubší.[14] Stejně tak je tomu i u módní fotografie. Přestože je každá fotografie originálem, existují principy a obsahy, které nalezneme u většiny fotografií.

1.3.1.1 Kompozice

Módní fotografie využívá všech druhů záběrů – celku, polocelku i detailu. Pozice fotografa většinou určuje významnost jednotlivých prvků obrazu. Podle Laceyho zde platí pravidlo třetin. To, co je na fotografii nejdůležitější, bývá většinou umístěno ve třetině vzdálenosti fotografa a nejvzdálenějšího subjektu.

[12] příloha č. 1
[13] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 10.
[14] LACEY, Nick: *Image and Representation.* New York: Palgrave, 1998. Str. 22.

Přirozená kompozice zároveň hlavní prvek dává do středu obrazu. V souvislosti s tím pak první třetinu výšky představuje horizont, pokud je vyfocený. [15]

1.3.1.2 Subjekt a objekt

Hlavním motivem fotografie je produkt, který fotografie „prodává". Může jít o oblečení, obuv, kabelku či jiný doplněk. Způsobů, jak módní fotografii nakomponovat, je několik. Nepsaným pravidlem je celý snímek sestavit tak, aby zadaný prvek vyzněl jako první. Může jít o postavení modelu, situování zdůrazňovaného prvku, osvětlení či jeho zvýraznění barvou nebo jiným způsobem.

Produkt může být na fotografii primárním motivem nebo může být objektem, který model čili subjekt na fotografii využívá. Módní fotografie prezentující obuv může být zpracována formou detailu obuvi, [16] stejně tak může jít o klasickou módní fotografií, kdy je obuv vyfocena na modelce.[17]

Důležitým prvkem módní fotografie je model či modelka. Většinou jde o profesionály ve svém oboru, kterým nedělá problém předvést výraz požadovaný fotografem či zadavatelem. Některé módní fotografie mohou zároveň sloužit jako self-promotion modelek, hereček či jiných známých osobností, spolu s reklamou pro časopis.

Trend celebrit jako modelek módních fotografií dosáhl vrcholu v poslední čtvrtině 20. století. První takové se daly nalézt již mnohem dříve, jednou z nich je například snímek Marlene Dietrichové v New Yorku z roku 1936. Jejím autorem je fotograf Cecil Beaton a právě na ní je patrná následná úprava snímku už v této fázi módní fotografie.[18] Na módních fotografích se objevily i hvězdy jako Madonna, Marylin Monroe, Björk či Meryl Streepová. V těchto případech je modelka jasně rozpoznatelná a často je z ní udělán hlavní prvek snímku. V jiných případech, kde nejde o reklamu ani objektu, ani zadavatele, často modelce není vidět do tváře nebo může být vyobrazena jen část jejího těla.

[15] LACEY, Nick: *Image and Representation.* New York: Palgrave, 1998. Str. 22.
[16] příloha č. 2
[17] příloha č. 3
[18] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 18.

1.3.1.3 Osvětlení

Světlo dává fotografii barvy. Pokud fotíme venku, ve většině případů využíváme přirozeného denního světla. Ve vnitřních prostorách či v době, kdy světlo již není tak intenzivní, používáme blesk. Postavení světla a subjektu může v řadě případů nést samotný vzkaz – západ slunce působí romanticky, tma úzkostlivě. Při obrazové analýze se u světla podle Laceyho ptáme na tři základní otázky: Odkud světlo pochází? Je světlo rovnoměrné? O jaké světlo jde? (Lacey, 1998)[19]

Módní fotografie je aranžované umění, rovněž světlo se zde ve většině případů používá umělé a kontrolované. Nejčastější světelná soustava se u těchto fotografií skládá z hlavního, doplňujícího a zadního světla.

Hlavní neboli klíčové světlo nám poskytuje celkové osvětlení, které je směřováno na subjekt. Obvykle je umístěno v úhlů 45° nad ním a z jedné strany fotoaparátu. Je to tvrdé a přímé světlo, které tvoří ostré linie stínů. Jeho intenzita se může různit (Lacey, 1998).[20]

1.3.2 Historie módní fotografie

Žánr módní fotografie na sebe po vynalezení fotografie jako nenechal dlouho čekat. Jeho předchůdci se dají najít již v 18. století, kdy se v magazínech objevovaly obrázky módního oblečení. Otištěny tehdy byly skici oblečení, které byly často ručně dobarvovány. Centrem módních časopisů byla v té době Paříž, odkud se žánr módních časopisů přenesl do Anglie.[21] Modely na fotografiích byly většinou v diagonální pozici a ve stoje zasazeny do přirozeného a strohého prostředí.

Módní fotografie, tak jak ji známe dnes, se ve větším nákladu objevila v roce 1856, tedy dvacet let po vynálezu fotografie. Virginia Oldoniová (1837-1899), dvorní dáma Napoleona III., navštívila v polovině roku 1856 přední francouzské fotografické studio Mayer&Pierson a dohodla se na spolupráci s fotografem Pierre-Louisem Piersonem. Ve stejném roce studio vydává publikaci

[19] LACEY, Nick: *Image and Representation.* Palgrave: 1998, New York. Str. 21.
[20] LACEY, Nick: *Image and Representation.* Palgrave: 1998, New York. Str. 22.
[21] O'ROURKE, Aidan: *History of Fashion Photography Essay.* Disertační práce. Publikováno na Aidan.co.uk 8. srpna 2005. [cit. 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm>

s 288 fotografiemi, na kterých je toskánská dáma vyobrazena v oficiální garderobě dvorní dámy. Ze spolupráce Oldoniové a Piersona vzešlo na čtyři sta fotografií z několika životních etap údajné Napoleonovy milenky. Díky publikované knize se Virginia Oldoniová stala první modelkou, jejíž fotografie byla masově zveřejněna.[22]

V časopisech se žánr začal pravidelně objevovat po vynálezu polotónového procesu (orig. halftime process) neboli metody autotypického štočku, tedy po roce 1880 (Evropa) či 1882 (Amerika). Jde o techniku tisku, kdy je obraz rozdělen do série bodů, které poté jako celek tvořily pravý obraz s reálnými barvami. Tohoto „rozbodování" je většinou docíleno deskou, na které jsou vytvořena bodová pole, a nad negativ se přiloží při procesu zvětšování. V časopise se i díky tomuto objevu módní fotografie poprvé objevila ve francouzské La moda practique. [23]

Se zveřejňováním módních snímků následovaly další časopisy. Jedním z nich byl i dnešní udavatel módních směrů Vogue. První fotografie se ve Vogue objevila v roce v roce 1909, kdy časopis procházel první velkou změnou. Umírá Artur Bladwin Turnure, který v roce 1892 magazín založil, a ikonu módního světa přebírá Conde Nast.[24] Se stejným krokem na sebe nenechá čekat největší rival magazínu Vogue, Harper's Bazaar. Ve dvacátých a třicátých letech to byly právě tyto dva časopisy, které vévodily módní fotografii.

Zvláštní důraz byl v tomto období kladen na přirozené prostředí a na přirozenou pózu modelu. Zastáncem tohoto směru byl baron Alfred de Meyer (1868-1946). Hlavním rysem jeho prací bylo i charakteristické využití zadního světla, díky kterému vyzněly přesné rysy modelu.[25]

Velký význam pro módní fotografii měly a mají módní domy. Jedním z těch prvních byl Worth, založený v roce 1856 Angličanem Charlesem Frederickem Worthem. V tomto období Worth obléká nejvýznamnější ženy Evropy, v čele s císařovnou Evženií. Worthovi nepřátelé tvrdili, že právě Worthova móda

[22] O'ROURKE, Aidan: *History of Fashion Photography Essay.* Disertační práce. Publikováno na Aidan.co.uk 8. srpna 2005. [cit. 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm.>
[23] O'ROURKE, Aidan: *History of Fashion Photography Essay.* Disertační práce. Publikováno na Aidan.co.uk 8. srpna 2005. [cit. 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm>
[24] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 10.
[25] O'ROURKE, Aidan: *History of Fashion Photography Essay.* Disertační práce. Publikováno na Aidan.co.uk 8. srpna 2005. [cit. 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm>

znamenala pro ženy nejdrastičtější stažení těla pomocí korzetů. Oblečení prodával ve svém pařížském salonu a ke zviditelnění kolekcí využíval mladých fotografů, které tuto práci brali jako přivýdělek. Jedním z nich byl Norman Parkinson, který později spolupracoval s britskou verzí Harper's Bazaaru, časopisy Vogue či Queen. Po třech generacích, které se ve vedení domu Worth vystřídaly, přišla 2. světová válka a jejich hlavní pařížský butik byl zavřen. [26]

Stejného principu jako Worth, tedy sítě tzv. house fotografů – autorů, kteří pracovali především pro ně, začali postupně využívat další módní domy. Na základě toho pak vznikal řetězec, který směřoval k módním časopisům. Editoři následně věděli, na jaké fotografy se obrátit a s kým spolupracovat, pokud chtějí na přední stranu novou kolekci Gucciho či Chanelu.[27]

Historie módní fotografie v podstatě lemuje historii společnosti. Podle fotografií v dobových časopisech se dá určit, co se v té či oné době nosilo a co vládlo přehlídkovým molům, a tím nepřímo i to, jaká byla tehdejší společnost. Morálka byla bez pochyby jiná v době, kdy předním módním časopisům kralovaly dlouhé korzetové šaty se stojáčkem, než v letech sedmdesátých, kdy nastala éra minisuknì.

Centrálou módního průmyslu byla po dlouhá léta Evropa, a tak i hlavní tvorba tohoto fotografického žánru se tam poměrně dlouho držela. Z módní Mekky Paříže se časopisy šířily nejprve do Británie. Novým středem módních časopisů se poměrně rychle stalo Německo, kde se rychle zakládaly německé verze předních francouzských a britských časopisů. Do Spojených států amerických se módní fotografie dostala až po 2. světové válce, o to rychlejší zde byl ale její rozmach. Se založením amerického Vogue a Harper's Bazaaru logicky pokračovalo jejich soupeření, došlo ale zároveň k dalšímu rozvoji módní fotografie.

Módní fotografie po dlouhá léta patřila mezi fotografické žánry, které nedosahovaly takového respektu jako ostatní druhy. Většího uznání se vždy dočkaly válečné fotografie, fotografická pásma a reportáže nebo portréty známých lidí. Pro většinu fotografů byla módní fotografie ještě v padesátých letech minulého století

[26] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 8.
[27] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 8.

jen přivýdělkem. Dříve významní fotografové ke konci života módní fotografie mazali ze svých portfólií.[28] Uznání se žánr dočkal až v 90. letech 20. století.

1.3.3 Současná módní fotografie

Během více než dvou století, kdy se módní fotografie vyvíjí, se žánr z úrovně prezentace zboží a modelek vyprofiloval na vysokou estetickou úroveň. Modelky bývají často fotografovány v exotickém či nečekaném prostředí a stále častěji se fotografie snaží kromě produktu prodat i celkový výraz snímku.

Módní fotografie zažívá v posledních 15 letech svůj vrchol. Díky stále se rozšiřující nabídce módních časopisů a rozvoji internetu je nejdostupnější za celou svou historii. Vedle sebe paralelně existuje několik trendů, které jsou veřejnosti podsouvány z několika zdrojů.

Z předních jmen módní fotografie jmenuji dvojici Mart Allas & Marcus Piggott pracující pro módní značky Louis Vuitton (fotografie Umy Thurmanové, New York 2005) nebo Dior (Kate Mossová, Londýn 2006). Jsou autory módních fotografií Drew Berrymoreové (New York, 2005/6), Natalie Portmanové (Berlín, 2004) či Björk (kolekce Dreamer, Londýn 2000).

Charakteristická je tvorba britské fotografky Corinne Dayové, která je známa snahou zapojit i biografické informace o modelu. Její fotografie vyvolávají emoce, často jde o obrázky představující anorexii, drogovou závislost či depresi. Své fotografie nazývá křestními jmény modelů, často lze najít fotografie modelek z jejich různých životních fází – za snímkem dívky v období puberty nalezneme o pár snímků dále tutéž ženu ve zralém věku. Velkou část kariéry věnovala Corinne Dayová spolupráci s modelkou Kate Mossovou.

Dalším fotografem, kterého chci zmínit jako předního tvůrce současného pojetí žánru, je Steven Klein. Objektivem jeho fotoaparátu prošla velká řada hvězd – Madonna, Justin Timberlake, Kevin Federline, David Beckham, Edward Norton, David Bowie nebo Brad Pitt. Své fotografie hodně stylizuje, jeho obrázky jen málokdy udávají trendy současnosti. Do soudobé společnosti přináší historické

[28] DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. Str. 6.

korzety nebo módu let dvacátých. Některé fotografie znázorňují násilí – příkladem za všechny je fotografie Justina Timberlakea z roku 2001.[29]

Módní fotografii se věnují i čeští fotografové. Jedním z nich je Stanislav Petera, který pracoval pro české i zahraniční módní časopisy, mezi nimi Harper's Bazaar či Dolce Vita. Jeho tvorba je velmi specifická, víc než jiní se soustředí na postprudukci fotografie.[30]

1.3.4 Užití módní fotografie v médiích

Žánr módní fotografie nachází největšího využití v reklamě – kde chce prezentované prvky prodat, či v módních časopisech – kde prostřednictvím fotografií udává trendy pro nové módní období. Časopisy, ve kterých podobné obrázky můžeme nejčastěji vidět, jsou v první řadě Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Vanity Fair, Cosmopolitan či Allure.

[29] příloha č. 4
[30] příloha č. 5

2. Stereotypy, jejich obecná specifikace a uplatnění v médiích

Stereotypy jsou součástí každodenního světa. V běžném smyslu slova jde o cosi zaběhlého, neměnného, nepestrého. V mediálním kontextu má ale stereotyp jiný význam.

2.1 Definice stereotypu

Stereotyp je v obecném pojetí sociální klasifikace společenských skupin a jejich následná reprezentace prostřednictvím prvků, která umožňuje snadnější orientaci ve společnosti. Znaky, podle kterých se skupiny stereotypizují, jsou často zjednodušující, neověřitelné a představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování společenských skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.

Richard Dyer řadí stereotypy do své teorie čtyř druhů reprezentace. Stereotypy jsou druhým typem – tak zvanou typizací a jsou podle Dyera pravidelností v zobrazování určitých sociálních skupin.[31]

2.1.1 Stereotypizace

Proces, kterým se stereotypy vytváří - tedy zjednodušování a škatulkování členů společnosti, nazýváme stereotypizací.

Jirák a Köpplová stereotypizaci definují podle kognitivní psychologie jako další vývoj poznávacího procesu třídění událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecňujících kategorií. V tomto procesu je pozornost soustředěna na určení shodných a rozlišujích rysů. Stereotypizace se ovšem podle nich neomezuje jen na *„určení zobecněných kategorií skupin lidí, ale současně zobecněné, nediferenciované charakteristiky jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzuje“*.[32]

Vůbec první zmínka o termínu stereotyp pochází z roku 1922, kdy byla vydána publikace Waltera Lippmanna Public Opinion. Lippmann v ní stereotypy

[31] DYER, Richard: *The Culture of Queers.* London: Routledge, 2002. Str. 118-121.
[32] JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média a společnost.* Praha: Portál, 2004. Str. 144-146.

definuje jako mentální obrazy, které určují chápaní lidí, předmětů a událostí.[33] Proces vnímání okolního světa zužuje na vnímání toho, co pro nás nadefinovala naše kultura se svými stereotypy. Naše vnímání by tedy podle něj nemělo probíhat od pozorování k definování, ale postupem opačným. Měli bychom vzít připravenou definici události a teprve poté ji pozorovat a zkoumat, zda je její předdefinování a tedy její zaškatulkování ve světě pravdivé.

2.1.2 Funkce stereotypů

Lippmann stereotypům přisuzuje čtyři základní funkce.

- Stereotypy jsou prostředkem k uspořádání reálného světa do podoby pochopitelné pro širokou veřejnost.
- Stereotypy slouží jako zkratky, ikony, symboly (zakotvení určitého symbolu a přímý odkaz k něčemu jinému).
- Stereotyp Lippmann dále vidí jako výraz dominantní ideologie – společenské vztahy díky stereotypům dostávají význam přirozenosti, zvyšují stabilitu systému.
- Posledním významem stereotypů je funkce výrazu shody – pokud se společnost shodne na stereotypu, má stereotyp společenskou platnost. Nese tedy význam společenské shody.[34]

V současné společnosti jsou stereotypy neodlučitelnou součástí všedního dne. Jde o součást sociální praxe a nástroj pro snadnější zvládaní nových situací pro lidi. Člověk díky stereotypizaci nemusí každou jednu událost řešit jako novou a nezažitou, ale může si ji připodobnit k jiné pomocí všeobecného společenského stereotypu či si ji přirovnat k jiné, jím zažité.

2.1.3 Vnímání stereotypů

Vlivem medializace problému se užívání stereotypů začalo obecně vnímat negativně. Ve špatném užití mohou být zdrojem předsudků a reprezentovat mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty. V dnešní společnosti může jít o předsudky spojené s rasismem či národnostní diskriminací – příkladem je

[33] LIPPMANN: *Public Opinion.*New Brunschwick: Transaction Publisher, 1997. Str. 95.
[34] LIPPMANN: *Public Opinion.*New Brunschwick: Transaction Publisher, 1997. Str. 79-130.

všeobecné nevalné povědomí o romské menšině. Častým případem je i stereotypizace založená na pohlaví – typický je obraz ženy jako matky pečující o rodinu, starající se o vaření a úklid domácnosti, a na druhé straně peníze vydělávajícího muže a zastávajícího hrubou práci. Stereotypy jsou klasicky spojeny s případem *hloupé blondýny*[35] či s povoláním. Byznysmen je zobrazen s mobilním telefonem a kufříkem, učitelka vypadá přísně, sekretářka atraktivně a účetní nudně. Mezi nejčastěji užívané stereotypy kromě těch národních, etnických, třídních a rodových patří také stereotypizace sociálně deviantních skupin jako narkomanů či alkoholiků.

O negativním vnímání stereotypů se opět zmiňoval již Lippmann. Samotný stereotyp jako předrozumový proces vnímání negativní není. Vidí jej spíše jako ekonomický způsob, jak se přiblížit k realitě, aniž bychom se vyčerpali pod tíhou neustálého návalu senzací a novinek. Z negativity pak spíše než samotný charakter stereotypů viní důvěru a nekritičnost, s jakou jsou používány. Stereotypní vnímání totiž zatemňuje určitý aspekt reality. Stereotypizace tak snadno může použita k politické propagandě. Samotné zlo, které stereotyp může v některých způsobech vyvolávat, by pak měla na svědomí veřejnost sama - v momentě, kdy stereotyp zamění za skutečnost a dogma.[36]

2.2 Obrazové steteotypy

Walter Lippmann nazval stereotypy *obrazy v našich hlavách*.[37] Tyto obrazy zjednodušují, symbolizují a mohou i škodit. Pro obrazovou žurnalistiku jsou stereotypy častou volbou. Je to nejjednodušší způsob, jak něco vyjádřit a být pochopen.

Obrazová žurnalistika má oproti psané tendenci zůstat v dlouhodobé paměti. Veřejnost si spíše zapamatuje detaily fotografie než přesné slovní obraty sebelepšího článku v novinách. Fotografie totiž mnohem snáze vyvolá emoce. Pokud ve zprávách slyšíme, že v bojích v Iráku zemřelo za posledních pět let několik stovek vojáků, hlouběji se dotkne jen těch, kteří jsou zarytí antimilitaristé

[35] JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média a společnost.* Praha: Portál, 2004. Str. 144.
[36] LIPPMANN: *Public Opinion.* Free Press: New York. 1965. Str. 115-117
[37] LIPPMANN: *Public Opinion.* Free Press: New York. 1965. str. 3

nebo v Iráku mají někoho ze své rodiny či přátel. Pokud uvidíme fotografii nebo video, kde jeden voják umírá, dotkne se to každého.

Vztáhnu-li mediální stereotypizaci blíže ke svému tématu, k užití stereotypu v módní fotografii, je důležité zmínit, že tyto dva mediální termíny se nejčastěji setkávají v reklamě. Fotografie je atraktivním mediálním prvkem, který poměrně snadno dokáže publikum oslovit a přitáhnout jeho pozornost. Pokud firma prezentuje drahé pánské hodinky, s nejvyšší pravděpodobností bude na reklamní fotografii zobrazen mladý úspěšný podnikatel, a ne farmář sedící v traktoru. I zde má svůj vliv stereotypizace. S určitými produkty máme spojenou konkrétní společenskou skupinu a toto spojení je vyvoláno stereotypy, které vnímáme téměř jako dogma.

2.3 Stereotypy v médiích

O vlivu médií toho bylo napsáno hodně. Jsou zdrojem rozsáhlého množství informací, nabízejí širokou škálu událostí z různých míst a zájmových okruhů určeným pro různé sociální skupiny. Pro snadnější orientaci v nabízených informacích se stejně jako jedinec v moderní společnosti často uchylují ke stereotypizaci. Díky ní má recipient usnadněný proces vnímání.

Pokud je článek v novinách o podnikatelích, s největší pravděpodobností na fotografii doprovázející text uvidíme mladého muže v perfektně sedícím obleku, jak jde po ulici s kufříkem a mobilním telefonem, popřípadě jak sedí u notebooku v moderně zařízené kanceláři. Takto jsou lidem, kteří jsou v rámci škatulkování zařazeni do sociální skupiny, přiřazeny vlastnosti, kterými jedinec vůbec nemusí disponovat.

Ačkoliv jsou média veřejností považována za víceméně relevantní zdroj informací, měla by odrážet sociální realitu. Ve skutečnosti ale média často dělají pravý opak. Realitu přizpůsobují potřebám a obecnému povědomí veřejnosti. Média stejně jako jedinci stereotypy neboli zjednodušené soudy prezentují jako pravdivé informace. Hlavně pak média s vysokou čteností mohou způsobit, že nově zavedené připodobnění se poměrně rychle stane stereotypem, který přijme za své velká část veřejnosti.

Nejrozsáhlejší vliv médií na veřejnost z pohledu akceptování přednášených stereotypů logicky nastává v případech, kde veřejnost nedisponuje vlastní zkušeností. V takových situacích je nejvyšší pravděpodobnost, že lidé přijmou

mediální informaci za skutečnost včetně stereotypu v ní obsaženém. Podle Jiráka a Köpplové prokazují výzkumy stereotypů především přijímání stereotypů problémových skupin u veřejnosti téměř za automatické.[38] Klasickým příkladem je zdůrazňování příslušnosti do skupiny v případech, které jsou podle povědomí veřejnosti pro danou skupinu netypické. Pokud se na atraktivní místo ve vedení významné firmy dostane Čech bílé pleti pravděpodobně slova bílý a Čech ve většině mediálních sdělení užita nebudou. Pokud by místo získala žena romské menšiny nebo původem z Ukrajiny, valná většina novinářů to ve svém mediálním produktu v nějaké fázi zmíní.

Vliv médií na šíření stereotypů prokázal i teroristický útok na World's Trade Centre 9. září 2001. Po útoku se při slovech dvojčata a světové obchodní centrum většině lidí vybaví záběry, které oblétly svět – letadla narážející do budov.[39] Stejné stereotypy jako tento obrázek se dotkly i etnických skupin. Týká se to především muslimů, mnoho lidí je považuje automaticky za nebezpečné. Při slově terorista se v hlavě automaticky vytvoří představa zahaleného člověka původem z Asie vyznávajícího islám.

[38] JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média a společnost.* Praha: Portál, 2004. Str. 145.

3. Metodologie práce

Smyslem obrazů a fotografií je komunikovat sdělení. Podle teoretika Nicka Laceyho[40] jsou i fotografie z rodinné dovolené prostředkem komunikace – vyjádření emocí, zachycení momentů a vzpomínek.

3.1 Obrazová analýza

Při hledání modelu, podle kterého bych mohla analyzovat módní fotografie v časopisech pro ženy, jsem se setkala s různými teoriemi analýzy. Ve své práci jsem použila koncept mediálního teoretika Nicka Laceyho.

Podle Laceyho se obrazová analýza rozlišuje na dvě části – analýzu technického provedení fotografie a analýzu obsahu. Technické provedení zahrnuje to, jak byl obraz vytvořen: pozici fotografa, fotoaparátu, vztah fotografa a objektu či subjektu, který zachycuje.[41] Je to v podstatě technické zázemí fotografického procesu. Obsah je jednoduše to, co je na obrázku a co vyjadřuje. Hledá se v něm význam fotografie.

Vzhledem k tomu, že mým tématem jsou stereotypy ve fotografii, budu má analýza zaměřena čistě na obsahovou stránku obrazu.

Mottem obsahové části obrazové analýzy je termín mise-en-scéne, který doslovně znamená daný na scénu. Je to pravidlo, podle kterého je vše, co na fotografii vidíme, dáno na snímek úmyslně, respektive má to svůj důvod a smysl. Každá část fotografie má svůj význam, je to řada kódů, které mají být rozluštěny. [42]

Lacey stanovuje čtyři základní veličiny obsahové části obrazové analýzy

- subjekt
- světlo
- zasazení subjektu do obrazu[43]

[39] LESTER, Paul Martin; ROSS Susan Dente: *Images That Injuie.* Westport: Praeger Publisher, 2003. Str. 43-45.
[40] Nick Lacey je filmový a literární kritik, od roku 1990 přednáší o médiích a komunikaci. V současné době je vedoucí oddělení médií na Benton Park Schoul ve West Yorkshire.
[41] LACEY, Nick: *Image and Representation.*New York: Palgrave, 1998. Str. 42.
[42] LACEY, Nick: *Image and Representation.*New York: Palgrave, 1998. Str. 20.
[43] LACEY, Nick: *Image and Representation.*New York: Palgrave, 1998. Str. 16.

Těmto parametrům jsem se věnovala již při definici módní fotografie v kapitole 1.3.1. Důležitou roli má kontext a vzkaz samotný. Význam fotografie se mění, pokud ji vidíme v jiném kontextu. Jinak ji definuji v bakalářské práci, jinak bych se o ní vyjadřovala jako k fotografii z rodinného alba. Pro účel mé analýzy je nejdůležitější celkový výraz fotografie a sloučení doprovodného textu s fotografií. Jádrem práce je konkrétní analýza fotografií zveřejněných ve vymezeném období v předem stanovených módních časopisech, která je zaměřena na vztah textu a význam a vzkaz módní fotografie.

3.2 Analýza stereotypů v módní fotografii

Základní analyzovanou jednotkou je konkrétní vydání časopisu. Zpracovávám ročník 2007 časopisů Elle a Harper's Bazaar. Časopis dělím na jednotlivé módní fotografie a těm, u kterých najdu mediální stereotypy, se poté věnuji. Za módní fotografii považuji fotografie z přehlídek a fotografie, které prezentují módní trendy a byly s největší pravděpodobností za takovým účelem vytvořeny. Nejčastěji to tedy jsou fotografie modelek, které prezentují oblečení, jaké by si čtenářky podle daného časopisu měly pořídit, popřípadě fotografie kolekcí návrhářů.

Za módní fotografii nepovažuji reklamní fotografii, výřez fotografie znázorňující pouhý produkt, ilustrační fotografii pořízenou za účelem pouhé ilustrace a fotografický portrét, který nenese módní význam.

Formální parametry analýzy časopisu:

- název časopisu
- vydání
- počet stran
- počet fotografií v časopisu celkem
- počet módních fotografií

Formální parametry analýzy konkrétní fotografii:

- obsahová obrazová analýza – subjekt, světlo, zasazení obrazu
- význam, stereotyp – vztah fotografie a textu, který doprovází

Po konkrétním souhrnu jednotlivých zkoumaných časopisů a představení nejvýraznějších stereotypů v módních fotografiích bude následovat vzájemná komparace obou časopisů.

4. Analýza zkoumaných časopisů

Pro definování stereotypů v módní fotografii jsem si jako zkoumaný vzorek vybrala dva módní časopisy vycházející v České republice Elle, Harper's Bazaar. Jde o dva nejčtenější časopisy, které mají status módního časopisu. Mají stálou čtenářskou obec, která je úzce specifikovaná. V každém čísle vyjde dostatečný počet módních fotografií, který se dá považovat za základ analytické části práce. Na nich pozoruji stereotypy v módní fotografii v časopisech pro ženy.

4.1 Časopis Elle

Pravidelně vycházející magazín Elle jsem zkoumala v období leden až prosinec 2007. Povinný výtisk červnového a červencového čísla bohužel nebyl ve studovně periodik Národní knihovny k dispozici, proto je zkoumaných čísel pouze 10.

4.1.1 Charakteristika časopisu

Elle je jedním z nejúspěšnějších módních časopisů na světě. V roce 1945 jej založila francouzská společnost Legarde Group of France, která jej vlastní dodnes. Zakladateli firmy jsou Pierre Lazareff s manželkou Hélene Gordonovou. Název magazínu v překladu znamená ona, nebo její.

V roce 1981 podnikatelské duo Jean-Luc Lagardére a Daniel Filipacci kupují skupinu Hachette magazines, které v té době zahrnovala právě Elle. Po tomto obchodu nabírá budoucnost časopisu správný kurz, zakládá svoji mutaci v Americe a poté následuje rychlá expanze do dalších 25 zemí. Na začátku 90. let se Elle zabydluje i ve východní a střední Evropě. V Čechách vychází první číslo v roce 1994. Na šesti světových kontinentech v současné době vychází 39 mutací časopisu Elle v 60 zemích.

Články, které v Elle najdeme, jsou zaměřeny na módu, krásu, zdraví a zábavu. Podle časopisu jsou inspirovány moderní ženou dneška. Cílovou skupinou jsou úspěšné ženy z vyšší střední třídy. Demografické rozložení čtenářské obce české mutace jsou z 93 % ženy, ze 7 % muži. Většina, konkrétně 65 % čtenářů, je vysokoškolsky vzdělaná, 31 % procent jsou středoškolsky. Měsíční náklad je 45

221, celkový dosah je 168 900 lidí.[44]

Věkové rozložené čtenářů je následující:
méně než 20 let: 17 % čtenářů
20 až 29 let: 34.3 % čtenářů
30 až 39 let: 25,1 % čtenářů
více než 40 let: 24,5 % čtenářů[45]

Vydavatelem Elle v České republice je Hachette Filipacchi. Šéfredaktorkou je Lada Rusovská, editorkou Petra Švecová. Logo i značka jsou registrovány společností Hachette Filipacchi Presse S. A. France (H. F. P.)

4.1.2 Analýza časopisu

V následujících podkapitolách se jednotlivě věnuji každému číslu. Stručně představuji ústřední téma čísla, titulní stranu a poté samotné stereotypy.
Téma a titulní stranu jsem do analýzy přidala dodatečně. Při zkoumání jednotlivých čísel jsem si totiž všimla, že hlavní téma je ve většině případů průvodní pro celé vydání časopisu. Stereotypy, které jsem v časopisech našla, pak často s hlavním tématem souvisí.

4.1.2.1 Lednové číslo časopisu

Vydání: leden 2007
Počet stran: 170
Celkový počet fotografií: 468
Počet módních fotografií: 105

Témata vydání:

Hlavními tématy čísla jsou láska, astrologie a změna dosavadního života. Součástí časopisu je horoskop lásky na nadcházející rok, mimořádná rubrika Proměna čtenářek.

[44]IGA: Worldwide magazines: Elle *IGA* [online] 2005- [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW <http://www.interdeco-global-advertising.com/networks.asp?cdn=1&cdt=328>
[45] IGA: Worldwide magazines: Elle *IGA* [online] 2005- [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW <http://www.interdeco-global-advertising.com/networks.asp?cdn=1&cdt=328>

Stereotypy:

a) stereotyp červené barvy jako symbolu lásky[46]

Ústředním tématem rozhovoru s lednovou osobností Elle zpěvačkou Kylie Minogue je láska. Fotografie, která doprovází část textu věnující se právě tomuto tématu, je polodetail zpěvačky halící se do červené šály. Není vidět prostředí, ve kterém je snímek vytvořen ani zde není žádný jiný motiv. Zpěvačka sedí s koleny opřenými o bradu. Osvětlená je jen tvář Kylie Minogue a právě červená šála, což zdůrazňuje tuto spojitost. Celkový výraz fotografie je teplý, vyzařuje z něj radost a vášeň. Této atmosféry je docíleno právě volbou barvy zpěvaččina doplňku.

b) Stereotyp zobrazení bezstarostnosti[47]

Další stereotyp, který lze najít u rozhovoru s popovou zpěvačkou, je zobrazení bezstarostnosti. U textu, kde Kylie Minoque parafrázuje své přátele, kteří o ní mluví jako o spontánní a bezstarostné, je umístěna fotografie zpěvačky. Na té Minogue v červených krátkých šatech skáče na pohovce. Jde o typický způsob zobrazení rozpustilosti.

c) Stereotyp zobrazení Popelky: proměna chudé v bohatou [48]

Další stereotyp, kterého jsem si v tomto vydání všimla, je spíše slovní než obrazový. Fotografie přiřazená k článku, ale stereotyp ještě zdůrazňuje. Rozhovor s modelkou Lindou Vojtovou je o jejím úspěchu v zámoří. Interview je nazvané Popelka z Prahy dobyla New York. Jde o stereotypní ztvárnění úspěchu, zde navíc i trochu hyperbolizované. Popelkou se všeobecně rozumí chudá dívka z vesnice, modelka je však z Prahy a už v Čechách měla úspěchy. Doprovodná fotografie je celek, hlavním motivem je modelka ve světle modrých šifonových šatech s dlouhou vlečkou. Provedení fotografie tak stereotyp podtrhává. Snímek v kontextu s titulkem snadno evokuje představu pohádkové postavy.

d) Stereotyp zobrazení školačky [49]

[46] příloha č. 6: Elle, leden 2007, titulní strana, fotograf: Karl Lagerfeld
[47] příloha č. 7: Elle, leden 2007, str. 12, fotograf Karl Lagerfeld
[48] příloha č. 8: Elle, leden 2007, str. 74, fotograf Standa Merhout
[49] příloha č. 9: Elle, leden 2007, str. 30, fotograf nezveřejněn

Dalším běžným způsobem zobrazení určité sociální skupiny je fotografie dívky s rošťáckým účesem, krátkou sukní a podkolenkami. Tato kombinace u většiny lidí vyvolá dojem, že jde o školačku. Iluzi přibarvuje i prostředí, které by lehce mohlo být školním dvorem.

e) Stereotyp zobrazení elegance[50]

Pokud se obecně mluví o elegantním oblečení, u mužů si představíme oblek, u žen černé šaty s délkou ke kolenům. Stereotyp „malé černé“, jak se šatům v módní terminologii říká, je klasické módní ztvárnění oblečení dámy. Při této příležitosti bývá článek tradičně doplněn o fotografii Andrey Hepburnové či Jackie Kennedyové, a stejně tak se stalo i v tomto případě.

Další fotografie u článku jsou tvořeny ve stejném stylu. Dodržuje se černobílé provedení, které klade důraz právě na černé šaty.

Stejný stereotyp na jiný způsob je zobrazení dámy v první polovině minulého století.[51] Pokud nějaká žena měla vypadat na úrovni a měla vzbudit obdiv, byla vyfocena vsedě, nohu přes nohu, s kouřící cigaretou ze špičky.

f) Stereotyp zobrazení úspěšné ženy[52]

Pokud se v médiích mluví o úspěšné ženě, která něčeho dosáhla, ve valné většině případů je zobrazena v kostýmku, popřípadě alespoň černé sukni a halence. Nejinak je tomu i v tomto časopise. Modelka opírající se o bílou zeď ve fotoateliéru je klasickým příkladem, který se pravidelně opakuje i v dalších číslech. Předsudek, který z toho vyplývá, zařazuje mezi kariéristky klasicky oblečené ženy.

4.1.2.2 Únorové číslo časopisu

Vydání: únor 2007

Počet stran: 162

Celkový počet fotografií: 603

Počet módních fotografií: 206

Témata vydání:

[50] příloha č. 10: Elle, leden 2007, str. 70, fotografie od agentur Isifa Image Service, Figaro photos, AllPhoto Images/Everest Collection, Profimedia.cz/Orbis, archiv Chanel

[51] příloha č. 11: Elle, leden 2007, str. 88, fotograf nezveřejněn

Hlavními tématy čísla je hubnutí, redukce celulitidy, správná volba spodního prádla, štěstí.

Stereotypy

a) Stereotyp barvy spodního prádla jako výpovědi o charakteru ženy[53]

Podle rčení , že šaty dělají člověka se některým částem oblečení přisuzují různé významy. Často je tomu tak i u spodního prádla. U článku o jeho správném výběru, přisuzuje Elle barvám spodního prádla stereotypní významy: tajemná černá, vášnivá červená, romantická krémová a rozpustilé potištěné prádlo. Samotný charakter ženy zde podle tohoto návodu přebíjí její vzhled a volba oblečení.

b) Stereotyp zobrazení elegance[54]

Stejně jako v lednovém vydání časopisu i v únorovém čísle nalezneme krátké černé šaty jako symbol elegance.

c) Stereotyp zobrazení tenistky[55]

Když se řekne tenistka, většině lidí se vybaví drobná dívka v bílém tílku a bílé sukni, popřípadě bílých krátkých šatech a tenisovou raketou. Právě tak ji vyobrazil i Elle, přestože řada tenistek už v této uniformě vůbec nehraje. Modelka představující mladou sportovkyni sedí na lavičce před tenisovým kurtem.

4.1.2.3 Březnové číslo časopisu

Vydání: březen 2007

Počet stran: 210

Celkový počet fotografií: 581

Počet módních fotografií: 154

Hlavní témata

Na titulní straně je módní fotografie Miss České republiky z roku 1999 Heleny Houdové od Standy Merhouta. Modelka prezentuje oblečení návrhářky

[52] příloha č. 12: Elle, leden 2007, str. 76, fotograf: Standa Merhout
[53] příloha č. 13: Elle, únor 2007, str. 32-36, fotograf: Marek Kučera, Joshua Jordán, Thiemo Sander, Heléne Renaultová, Sylvie Lancrenonová
[54] příloha č. 14: Elle, únor 2007, str. 86-89, fotograf: Mattias Edwall
[55] příloha č. 15: Elle, únor 2007, str. 28, fotograf nezveřejněn

Kláry Nademlýnské. Titulkem rubriky Osobnost Elle, která rozhovor obsahuje, je *Nedrží diety a je stále krásnější! Jak to dělá?* Hlavním tématem čísla je tedy hubnutí. Elle představuje nejlepší jarní účesy, přináší návody na vyrovnání se s rozchodem a má tipy na hubnutí. Celé číslo provázejí fotky štíhlých cvičících dívek.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení pohodlí, fenomén „být cool"[56]

Titulky slibují, že přesně v tomto oblečení budete vypadat nejvíc „v pohodě". Česká terminologie teenagerů staví symbol pohody jako ekvivalent anglického výrazu cool. Jde o vyjádření postoje vyrovnanosti, smířenosti a nadhledu. Modelka na fotografiích prezentuje kalhoty pánského střihu, rozevlátou bílou košili a kšandy. Ležérnost a drsnost je stereotypně zobrazováno mužskou módou přenesenou na ženy. Fotografovaná modelka je focená v ateliéru pod přímým světlem. I postoj jejího těla lze přirovnat k postoji mužskému - stojí rozkročená s pokrčenou nohou a rukou v kapse.

b) Stereotyp zobrazení sexy ženy[57]

Stejně jako v následujících číslech i v tom březnovém se dá jednoduše najít stereotyp sexy ženy. Velmi štíhlá žena s pronikavým pohledem směrem k fotoaparátu, velký výstřih a červená či černá barva oblečení. Černé šaty s hlubokým dekoltem doplňují rudé rukavice. Modelka je ústředním motivem fotografie a veškerá pozornost je směřována k ní. Je situována do vyzývavého postoje.

c) Stereotyp baletky[58]

Modelka oblečená do krémových rozevlátých šatů s krátkou sukní je titulky automaticky označována za baletku, za stejným účelem se stylizuje i pozadí vyplněné divadelními rekvizitami. S baletkou je tradičně spojena něžnost a romantika. Článek, který je doprovázen touto fotografií, slibuje tyto vlastnosti právě prezentovaného oblečení. Snímek je pořízen v ateliéru, pod přímým světlem.

[56] příloha č. 16: Elle, březen 2007, str. 38, fotografická agentura Imaxtree, str. 138, fotograf: David Surowiecki
[57] příloha č. 17: Elle, březen 2007, str. 96, fotograf nezveřejněn

Modelka se nachází v optickém středu fotky.

4.1.2.4 Dubnové číslo časopisu

Vydání: duben 2007

Počet stran: 242

Celkový počet fotografií: 620

Počet módních fotografií: 191

Hlavní témata

Osobností Elle dubnového čísla je modelka Eva Herzigová. Její titulní fotografie je z rukou Fabia Chizzola a prezentuje módu značky Benetton. Vlajkovou lodí tohoto vydání je právě rozhovor s modelkou, která exkluzivně Elle prozradila své těhotenství. Celým časopisem pak procházejí články, jak vychovávat děti nebo jak si užít mateřství. Nalezneme i dětskou módu.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení těhotenství u celebrit[59]

To, že celebrita čeká rodinu, je dnes už stereotypně zobrazeno zvýrazněním odhaleného těhotného břicha. Modelka na sobě mívá krátké tričko končící pod ňadry, aby břicho vyniklo. Období, kdy těhotenství bylo tabu, je už dávno minulostí. Trochu nadneseně by se dalo říct, že být těhotná a ukázat to se dnes dokonce stává módním trendem. Fotografie Herzigové, které se nacházejí uvnitř časopisu, ukazují modelku už jen ve spodním prádle s podvazky. Titulek nad těmito fotografiemi je Konečně jsem žena. Odkazuje se tak na stereotyp ženy jako matky. Za smysl ženství považuje mateřství, ženou by tak v přehnaném smyslu byly jen matka dítěte.

b) Stereotyp zobrazení elegance[60]

Další stereotyp, který v čísle můžeme najít, je opět návod na to, jak být elegantní. Znovu nám k tomu mají dopomoct černé šaty, popřípadě černobílá klasika.

---

[58] příloha č. 18: Elle, březen 2007, str. 115, fotograf: Standa Merhout
[59] příloha č. 19: Elle, duben 2007, titulní strana a str. 20, fotograf: Fabio Chizzola
[60] příloha č. 20: Elle, duben 2007, str. 154, fotograf nezveřejněn

c) Stereotyp úspěšné ženy[61]

Na stránky dubnového čísla se znovu dostal i stereotyp úspěšné ženy. Elle ji ukazuje jako pohlednou štíhlou třicátnici v černém kostýmku s bílou halenkou, popřípadě trochu přehnaně v kostýmu, který velmi nápadně připomíná pánský oblek.

4.1.2.5 Květnové číslo časopisu

Vydání: květen 2007

Počet stran: 234

Celkový počet fotografií: 574

Počet módních fotografií: 101

Hlavní témata

Tváří květnového čísla Elle je švýcarská modelka Julie Ordonová. Titulní fotografie na obálce je od Sylvie Lancrenonové a prezentuje módu značek Replay a Gucci. Je to první číslo, kdy na titulní straně není v českém prostředí známá osobnost. Hlavními tématy jsou zdravé potraviny, hubnutí, recepty na štěstí a krásu.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení zdravého života[62]

Fotografie v módních časopisech, které mají za úkol znázornit zdravý bioživot, mají často obdobné ztvárnění. Modelka, která je na fotografii, bývá často nahá, s rozpuštěnými blonďatými nebo zrzavými vlasy. Pokud je oblečená, tak v bílé barvě jako symbolu čistoty. Fotografie je situována do prostředí přírody, trávy, stromů, potoku. Stejně tak jsou provedené i fotografie na téma zdravého života v květnovém Elle.

b) Etnický stereotyp[63]

Článek, u kterého je stereotypní módní fotografie, se znovu zabývá zdravím. Je na něm zobrazeno prostředí džungle a vodopádů, které opět znázorňují čistou

[61] příloha č. 21: Elle, duben 2007, str. 136, fotograf: Josua Jordan
[62] příloha č. 22: Elle, květen 2007, str. 66-67, fotografka: Sylvie Lancrenonová
[63] příloha č. 23: Elle, květen 2007, str. 94, fotografka: Karym Bagoéeová

a neposkvrněnou přírodu. Do tohoto exotického prostředí je zasazena exoticky vypadající modelka.

Červnové a červencové číslo bohužel nebylo v knihovnách k dispozici, proto v mé analýze chybí.

4.1.2.6 Srpnové číslo

Vydání: srpen 2007
Počet stran: 170
Celkový počet fotografií: 531
Počet módních fotografií: 197

Hlavní témata

Osobností Elle srpnového čísla je herečka Mischa Bartonová, úvodní fotografie je z ateliéru Dana Flooda. Titulky úvodní stránky slibují test Elle o nejlepší řasenku, probuzení vašeho sex-appealu a již tradičně hubnutí - tentokrát s osobní trenérkou Madonny.

Stereotypy

a) Etnické a národnostní stereotypy[64]

Součástí srpnového Elle je rozsáhlá rubrika, která úspěch spojuje s životem ve velkoměstě. Módní trendy zasazuje do kontextu země. Kostarika je tradičně spojovaná s letní dovolenou, ta zase evokuje pestré barvy. Se stejnou logikou tak Elle s Kostarikou spojuje krátké pestré sukně, kraťasy a převážně žluté topy. Snědá modelka má navíc ještě slaměný klobouk - symbol léta.

Dále Elle radí jak se obléknout do Afriky. Většina lidí má tento kontinent spojený s divočinou a nedotčenou přírodou. Z tohoto důvodu zvolili tvůrci článku módní trendy v přírodních barvách - hnědé, okrové, tmavě zelené. Jako materiály pro oblečení zvolili bavlnu, doplňky jsou ze dřeva a kůže.

Stereotypy nalezneme i u tipů pro Ibizu. Tento španělský ostrov bývá někdy nazýván bílým ostrovem lásky. Bílým kvůli světlým a čistým plážím, lásky protože jde o tradiční turistické letovisko. S láskou je spojená červená a růžová barva, právě

[64] příloha č. 24: Elle, srpen 2007, str. 31-38, fotograf: Marek Kučera, agentury: Imaxtree, Isifa Image Service/Masterfile, Indexopen, AllPhoto Images

v těchto barvách je modelka uvádějící článek oblečena.

Předsudky je opředená i Indie. V souvislosti s tradiční módou tamních žen doporučuje Elle stejný styl oblečení - dlouhé šaty s rukávy a lehké šály.

Do Los Angeles radí Elle vyzývavé šaty. Město hotelů, kasin a rychlých svateb je tradičně spojováno se svůdně vypadajícími ženami a elegantními muži. Časopis na cestu doporučuje přibalit právě krátké šaty s hlubokými výstřihy a vysoké podpatky - dva symboly sexy ženy.

Posledním místem pro letní dovolenou, na které se srpnový Elle zaměřil, je Monako. U jednoho z nejatraktivnějších evropských přístavů využívá Elle v otázce módy právě spojitosti s mořem, námořníky. Zažitou představu námořníka v modrobílém pruhovaném triku přenášel na módní přehlídky na počátky své kariéry Jean Paul Gaultier. Elle však tento trend v rámci tipů na letní dovolenou stereotypně vrací zpět k přístavům.

b) Stereotyp zobrazení úspěšné ženy[65]

Titulek Profesionální žena je zařazen k rozhovoru s českou zpěvačkou a herečkou Lucií Vondráčkovou. Fotografie, které jsou k interview přiřazeny, byly za tímto účelem pořízeny. Tři z pěti fotografií jsou v klasickém černobílém pruhovaném saku, další dvě v elegantních šatech.

4.1.2.7 Zářijové číslo

Vydání: září 2007
Počet stran: 202
Celkový počet fotografií: 500
Počet módních fotografií: 149

Hlavní témata

Osobností Elle je modelka Alena Šeredová. Rozhovor je zaměřen na její těhotenství. Mimořádnou součástí vydání je materiál Dcerou své matky, kde jsou představeny dcery populárních žen. Opět jde o průvodní téma časopisu. Elle dále radí, jaké jsou současné trendy v módě i kosmetice.

[65] příloha č. 25: Elle, srpen 2007, str. 48, fotograf: David Surowiecki

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení těhotenství[66]

Stejně jako v dubnovém čísle i v zářijovém nalezneme stereotyp portrétování těhotných celebrit. Alena Šeredová je stejně jako Eva Herzigová vyobrazena s důrazem na odhalené těhotné břicho. Na dvou fotografiích je opět vyfocena ve spodním prádle, na zbytku v černé barvě. Titulek interview je citát Šeredové – „*cítím se víc sexy než předtím*“. Znovu je zde tedy odkaz k matriarchátu, ženská role nabývá významu až při těhotenství.

b) Stereotyp zobrazení elegance[67]

Ženská elegance je znovu ilustrována černými klasicky střiženými šaty.

c) Stereotyp zobrazení „superženy“[68]

Superžena by se dala charakterizovat jako žena plnící všechny ženské kulturou očekávané role na perfektní úrovni. Výborná matka, skvělá zaměstnankyně či podnikatelka, perfektní manželka a kuchařka. Fotografie na toto téma předvádějící nejnovější trendy splňují všechny tyto parametry v jednom.

Matka je stereotypně pro módní fotografii ukázána jako atraktivní mladá žena s perfektní postavou, něžně držící své potomky a tlačící před sebou nákupní vozík v supermarketu. Zde se schází hned několik stereotypů zároveň. Stereotyp žena jako vychovatelky dětí, ženy jako kuchařky a ženy jako něžnějšího a atraktivnějšího pohlaví.

4.1.2.8 Říjnové číslo

Vydání: říjen 2007

Počet stran: 258

Celkový počet fotografií: 604

Počet módních fotografií: 179

Hlavní témata

[66] příloha č. 26: Elle, září 2007, titulní strana a str. 56-63, fotograf : Standa Merhout
[67] příloha č. 27: Elle, září 2007, str. 72, fotografická agentura: Imaxtree
[68] příloha č. 28: Elle, září 2007, str. 110-117, fotograf: Jiří Turek

Říjnový Elle upozorňuje na *luxusní hříchy podzimu*: Krokodýlí kabelky, kašmírové kabáty. Zabývá se změnou kariéry, provází procesem výpovědi a hledání nové – tedy lepší práce. Na obálce je modelka Rianne Ten Hakenová, fotografoval ji Joshua Sordon. Haken prezentuje módní značku Chloé.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení romantiky[69]

Osobností čísla je česká seriálová herečka a zpěvačka Jitka Čvančarová. Interview s ní je zaměřeno především na skloubení jejího profesionálního života s osobním. Vedení rozhovoru i odpovědi vyvolávají pocit, že jde o ženu s romantickou povahou.

Tyto domněnky potvrzují i fotografie přiložené k textu. Za romantické jsou všeobecně považovány pastelové barvy a volné střihy. Ve stejném stylu je na módních fotografiích vyobrazena i herečka. Pocit romantiky je ještě stereotypně zdůrazněno o zasazení modelky do prostor koňských stájí. O hereččině náklonnosti k tomuto zvířeti se však v rozhovoru vůbec nemluví.

b) Stereotyp zobrazení elegance[70]

Žena, která má vyvolat dojem elegance a šarmu, je na fotografii zobrazena, jak kouří cigaretu ze špičky. Tento stereotyp se projevuje napříč pozorovanými čísly časopisu, stejný stereotyp se objevil již v lednovém čísle.

c) Stereotyp zobrazení štěstí[71]

Zobrazení emocí prostřednictvím fotografií je kreativní záležitost. Na rozdíl od objektu nejde o nic hmatatelného a existuje tak spousta způsobů, jak se abstraktního tématu chopit. Štěstí je logicky spojováno s úsměvem. Na poměrně velkém množství fotografií, které mají ilustrovat pocit štěstí, najdeme balonky. Může jít o symbol zábavy, oslavy a nebo připomínku dětství – poutí a zábavných parků. V každém případě jde ale o stereotyp.

d) Stereotyp zobrazení sexy ženy[72]

[69] příloha č. 29: Elle, říjen 2007, str. 70-77, fotograf: Standa Merhout
[70] příloha č. 30: Elle, říjen 2007, str. 78, fotografická agentura: Isifa Image Services
[71] příloha č. 31: Elle, říjen 2007, str. 93|, fotografická agentura: Folio-ID.com
[72] příloha č. 32: Elle, říjen 2007, str. 167, fotograf: Ralf Pülmanns

Rafinovaně svůdná hlásá titulek u článku, který uvádí fotografii vyzývavě se otáčející vnadné brunetce v černých šatech s hlubokým šněrovacím výstřihem na zádech. Modelka na fotografii tak, jak je vyfocená – ve výstředním oblečení, se silným make-upem, hrající si s květinou, přesně naplňuje stereotyp ženy svádějící muže.

4.1.2.9 Listopadové číslo

Vydání: listopad 2007

Počet stran: 288

Celkový počet fotografií: 516

Počet módních fotografií: 233

Hlavní témata

Listopadová Elle se koncentruje na krásu. Radí konzumentům, jak se zbaví vrásek, zpevní tělo a zlepší kvalitu vlasů. Dává čtenářkám tipy, jak se nejlépe zviditelnit v práci a jak v ní uspět. Na obálce i v rubrice Osobnost Elle je dědička sítě hotelů Paris Hiltonová.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení úspěšného muže[73]

Pravidelnou rubrikou Elle je rozhovor s takzvaným mužem Elle Vojtěch Dyk. Úspěšného muže ukazuje Elle jako mladého a pohledného, který je oblečený do obleku a košile s kravatou.

b) Stereotyp zobrazení smutnosti[74]

Rozhovor s Paris Hiltonovou byl uskutečněn těsně po jejím návratu z vězení, hlavním tématem je ovšem její vztah k novinářům. Hilton si v něm stěžuje na žurnalisty, kteří jí berou soukromí, kazí plány, a jak ji tato situace unavuje. Fotografie, které článek doprovázejí, jsou vedeny v právě tak smutném duchu. Pocit smutku je zobrazen prostřednictvím sklopených očí modelky, nevýrazné barvy oblečení a make-upu, bez úsměvu.

[73] příloha č. 33: Elle, listopad 2007, str. 68, fotograf: Standa Merhout
[74] příloha č. 34: Elle, listopad 2007, str. 76-81, fotograf: James White

4.1.2.10 Prosincové číslo

Vydání: prosinec 2007

Počet stran: 246

Celkový počet fotografií: 665

Počet módních fotografií: 105

Hlavní témata

Prosincové Elle je vystavěn z článků, které mají připravit čtenářky na plesy, na závěr roku. Dává tipy na oblečení, make-up a doplňky. Zaměřuje se i na hubnutí.

Stereotypy

a) stereotyp zobrazení elegance[75]

Elegantní vzhled je pravidelně opakující se stereotyp v časopisu Elle. O tom, jak vypadat elegantně, najdeme článek v polovině zkoumaných magazínů. I v prosincovém čísle je oblečení modelek laděno do černé barvy a decentního střihu.

b) stereotyp zobrazení snu, éterických bytostí[76]

Stejně jako jsou abstraktní emoce, abstraktní jsou i sny. Pokud tedy nemá sen reálnou podobu a nesnažíme se zobrazit jeden konkrétní. Fotografové pro časopis Elle se motivu snu ujali poměrně bez představivosti. Módní fotografie dívek, které v rozevlátých bílých šatech běhají po zelené louce, naplňuje představu, jakou má většina lidí o nadpřirozenu, dokonale.

c) stereotyp zobrazení bohatství[77]

Stejně jako jsou bohatí muži zobrazováni v drahých oblecích a u luxusních aut, i bohaté ženy mají určité pravidelnosti, se kterými jsou pravidelně ukazovány. Za jedno z nejluxusnějších evropských měst je považováno francouzské přístavní město Saint Tropez. Právě tam jsou modelky na fotografii, která doprovází text s titulkem Na penězích záleží. Dívky na sobě mají krátké volné kraťasy a tílka, sluneční brýle a mají nadřazené výrazy.

[75] příloha č. 35: Elle, prosinec 2007, str. 48, fotograf: Marek Kučera a agentura Imaxtree
[76] příloha č. 36: Elle, prosinec 2007, str. 89-92, fotografické agentury Isifa Image Sevice/Figaro Photo
[77] příloha č. 37: Elle, prosinec 2007, str. 117, fotograf: Todd Barry

4.1.3 Shrnutí analýzy časopisu Elle

V deseti číslech časopisu Elle, které jsem studovala, se vyskytlo více než pět a půl tisíce fotografií. U více než jednoho a půl tisíce (tedy přibližně u 29 %) šlo o fotografii módní. Stereotypy jsem našla u 31 snímků. Některé se z nich se opakovaly.

Nejčastěji se stereotypy věnovaly předsudkům o významu barvy u určitého druhu oblečení. Elegantní ženu časopis Elle v roce 2007 zobrazoval jednotvárně v černých jednoduše střižených šatech. Bílou barvu přiřazuje tenistkám, zabývá se i významem barvy spodního prádla.

Další velká skupina stereotypů se objevila u zobrazení úspěšné ženy a úspěšného muže. I díky cílové skupině čtenářů (věkový průměr je okolo 35 let) reprezentuje tuto charakteristiku vždy mladý krásný a štíhlý člověk Onu profesionálnost podtrhuje upravenost a elegantní oblečení – u mužů oblek, u žen střízlivý kostýmek či delší sukně a halenka bez výstřihu.

Ostatní stereotypy se vyskytovaly nepravidelně, většinou za celý rok jen jednou nebo dvakrát. Šlo o zobrazení těhotenství u slavných žen, zobrazení atmosféry nebo emocí.

4.2 Časopis Harper's Bazaar

Měsíční magazín o módních trendech a životním stylu jsem pozorovala v období leden až prosinec 2007. Každé číslo ve své práci představuji jednotlivě a komentuji nalezené stereotypy. Povinný výtisk červnového čísla bohužel nebyl ve Studovně periodik Národní knihovny k dispozici, proto je zkoumaných čísel pouze jedenáct.

4.2.1 Charakteristika časopisu

Harper's Bazaar je americký módní časopis, který byl poprvé vydán v roce 1867. Samotní autoři Harper & Brothers rHar považovali Harper’s Bazaar hned od začátku za časopis udávající styl krásně oblečené ženě a mysli.

Harper’s Bazaar jako první módní časopis ve Spojených státech amerických původně vycházel v týdenní periodicitě. Zaměřoval se na ženy vyšší střední třídy. Nejnovější trendy z Evropy, převážně Německa a Paříže, publikoval ve formátu novin. Měsíčníkem je Harper’s Bazaar od roku 1901. V současné době ho vlastní

a řídí společnost Hearst Corporation ve Spojených státech.

Hlavními tématy Harper's Bazaaru jsou módní trendy, péče o zdraví, o tělo a pleť. Narozdíl od Elle se zabývá i tématy jako jsou partnerské vztahy, přátelství, výchova dětí. Nebrání se ani problematice jako jsou mladí vrahové, matky atentátnice a světový hlad, jejich pojetí je ovšem povrchní a jednostranné.

V České republice na základě povolení od The Hearst Corporation vydává Harper's Bazaar společnost Stratosféra, s.r.o. Šéfredaktorkou je Barbora Nesvadbová. Čtenost časopisu je podle společnosti Median 65 tisíc.[78] Cílovou skupinou média jsou ženy a muži ve věku 25 až 45 let.[79]

U fotografií Harper's Bazaar narozdíl od Elle nezveřejňuje jména fotografů ani zastupující agentury.

4.2.2 Analýza časopisu

V následujících podkapitolách se jednotlivě věnuji každému číslu. Dodržuji stejný postup jako při předchozí analýze časopisu Elle.

4.2.2.1 Lednové číslo

Vydání01: leden 2007

Počet stran: 122

Počet fotografií: 306

Počet módních fotografií: 102

Hlavní témata

Časopis se v lednu soustředil na partnerské vztahy. Hlavními tématy byly nevěra a rozvod. Na svých stránkách prezentoval tipy pro štíhlou linii a módní trendy pro zimu. Osobností čísla byla modelka Veronika Vařeková.

Stereotypy

a) stereotyp zobrazení sexy ženy[80]

[78] Unie vydavatelů: Media Projekt 2008. Publikováno na Uvdt.cz 7. května 2008. [cit. 2008-03-08] Dostupné z WWW <http://www.uvdt.cz/Upload/560.pdf>

[79] Stratosféra: Bazaar: Redakce inzerce. Publikováno na Stratosfera.cz 2007. [cit. 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.bazaar.cz/clanek.php?clID=116>

[80] příloha č. 38: Harper's Bazaar, leden 2007, str. 32

Krajka je všeobecně chápána jako symbol svůdnosti. Harper's Bazaar v rubrice *Jste in* slibuje, že pokud *rozehrajte krajkovou partii ve svém šatníku, budete odměněna…*

Průvodní fotografie ukazuje modelku předvádějící šaty od Alexandra McQueena – krémové šifonové šaty s černou krajkou. Jako doplněk má ve vlasech extravagantní napodobeninu motýla, který jí halí levou polovinu tváře. Motýl bývá často považován jako symbol lechtivosti.

b) stereotyp zobrazení nevěry[81]

Rubriku *Pod povrchem* představuje v tomto čísle článek s názvem Milenci na věky. Je uvedený citátem svatého Augustina *Žena je živočich, který nemá ani pevnosti, ani stálost.* Podle Harper's Bazaaru se mýlil.

Nevěru symbolizuje fotografie, která přesahuje polovinu jedné strany. Je na ní muž a žena. Žena v krátkých černých šatech na spodním okraji s krajkou sedí na stole, na kterém je také šampaňské, dvě skleničky a jahody. Modelka na fotografii má rozcuchané vlasy, do tváře ji není vidět kvůli postavě muže, který ji objímá. Ten má na sobě tmavý oblek. Prostředí připomíná hotelový pokoj, který s potenciální nevěrou bývá v představách veřejnosti spojován.

c) stereotyp zobrazení závislosti na nakupování[82]

Poměrně časté téma v časopisech tohoto žánru je nakupovací mánie. Je o ženách, které jsou cílovou skupinou magazínu – ženách posedlých nákupy. Fotografie uvádějící článek Nakupovací nemoc v rubrice *Realita* je uveden polodetailní fotografií ženy, která jen těžko unese tašky z luxusních obchodů. Na zemi je pohozená kabelka, ze které vypadávají peníze (dolary).

d) stereotyp zobrazení samoty[83]

Text, ve kterém se píše o tzv. singlech, tedy lidech – konkrétně ženách bez partnera, je nazván Krásné samotářky. O nezadaných ženách se zde mluví jako o ženách nakažených virusem. Obrazové ztvárnění samoty je nenápadité. Vyfocení

[81] příloha č. 39: Harper's Bazaar, leden 2007, str. 50
[82] příloha č. 40: Harper's Bazaar, leden 2007, str. 58
[83] příloha č. 41: Harper's Bazaar, leden 2007, str. 94

člověka „namáčklého“ v rohu s ustrašeným výrazem se dá považovat za stereotyp, vzkaz „jsem sama“ je snadno k vyčtení.

4.2.2.2 Únorové číslo

Vydání: únor 2007

Počet stran: 122

Počet fotografií: 275

Počet módních fotografií: 68

Hlavní témata:

Redakce Harper’s Bazaaru se i v únoru věnuje nevěře. Časopis také dává recipientům rady pro romantický večer. Vážnějším tématem jsou osudy dětí, které se kvůli špatné výchově rodičů dostaly do psychiatrických léčeben. Osobností čísla je herečka a zpěvačka Jennifer Lopez. Ústředním tématem rozhovoru s ní jsou změny v partnerském životě.

Stereotypy

a) stereotyp polární zimy[84]

Módní článek představující trendy na zimní sezonu je nazván Polární záře. Na fotografii ve velikosti tří čtvrtin dvoustrany vidíme ve stříbrném kožichu oblečenou blonďatou modelku s lyžařskými brýlemi, stříbrnými rukavicemi a hnědých kalhotách, jak objímá čtyři psy rasy husky. Husky je typickým symbolem polární zimy – při pohledu na něj se asociace s mrazem a štiplavou zimou dostavíme převážné většině recipientů.

b) stereotyp červené barvy jako sexuálního symbolu[85]

Rubrika *Jste in* se zaměřuje na hvězdný styl – tedy tipy, jak napodobit módní styl celebrit. Je uvedena textem *Spojení sexy červené a večerních šatů je vražednou kombinací nejen pro celebritu*.

[84] příloha č. 42: Harper’s Bazaar, únor 2007, str. 14-15
[85] příloha č. 43: Harper’s Bazaar, únor 2007, str. 32

Žena je zde považována za sexuální symbol a toho čtenářka podle Bazaaru docílí, pokud na sobě bude mít rudé šaty. Je zde i odvolání na stereotyp elegance: *„pokud chcete vypadat elegantně a jednoduše, vsaďte na klasické černé LBD*“[86].

Fotografií, které by nás k červeným vyzývavě působícím šatům měly motivovat, je hned několik. Dvě jsou z přehlídkového mola, na třech jsou celebrity – Sandra Bullocková, Jennifer Lopezová a Dominique Swainová. Největší a nejvýraznější je fotografie herečky a zpěvačky Jennifer Lopezové. Je vyfocena v interiéru, stojí s rukama v pase a lehce pokrčenou jednou nohou, bez úsměvu, spíše s nepřístupným výrazem. Rudou barvu šatů doplňuje třpytivými šperky.

Rudá barva bývá často spojována i s celebritami samotnými. Nepřímou asociací by mohl být rudý koberec, který je se slavnými osobnostmi úzce spojený.

c) Stereotyp zobrazení zásnub[86]

Obrazové vyjádření zásnub bývá často jednotné – pravidelně se objevuje prsten (nejčastěji s drahokamem), šampaňské a elegantně oblečený mladý pár. Této zásady se držel i autor titulní fotografie článku Zásnuby v Římě.

Snímek je pořízený v limuzíně, mladý smějící se pár drží šampaňské. Muž má na sobě černý oblek, žena krémové elegantní šaty bez ramínek, třpytivý náhrdelník a náušnice.

d) Stereotyp zobrazení nevěry[87]

Stejně jako v předchozím čísle i únorový Bazaar se věnuje nevěře. Připomíná si volnou lásku hnutí hippies, biblickou Sodomu a Gomoru. Fotografie text doplňující je vedena ve stejném duchu jako u článku Milenci navěky v čísle Leden 2007. Interiér, ve kterém je fotografie pořízena, nápadně připomíná kancelář. Žena v černých krátkých šatech sedí v křesle a dívá se na muže, který na tácu nese šampaňské se skleničkami. Muž má na sobě oblek a plyšové uši sexuálního symbolu – králíčka Playboy. Vzájemný pohled obou modelů naznačuje blízké vztahy.

4.2.2.3 Březnové číslo

Vydání: Březen 2007

[86] příloha č. 44: Harper’s Bazaar, únor 2007, str. 82
[87] příloha č. 45: Harper’s Bazaar, únor 2007, str. 116

Počet stran: 218

Počet fotografií: 502

Počet módních fotografií: 208

Hlavní témata

Ústředním tématem březnového čísla je kosmetika, speciální rubrika představuje nejnovější trendy. Důraz je kladen také na věkově nevyrovnané partnerské vztahy – starší muž a mladá žena. .

Osobnostmi jsou herečky Kate Winsletová a Cameron Diazová. Po společném filmu The Holidays poskytly Harper's Bazaaru společný rozhovor.

Stereotypy

a) Stereotyp zobrazení sexuálního vztahu, nevěry[88]

Březnové číslo se na rozdíl od lednového a únorového nevěnuje přímo nevěře, ale zabývá se obecně sexuálním životem manželu. Přitažlivost zde znázorňují dvě fotografie, které toho s těmi připojenými k článkům o nevěře mají hodně společného. Je na nich muž v obleku, žena v elegantních vyzývavých šatech, šampaňské a jahody a znovu stůl.

Na první fotografii dává muž ženě do úst jahody, ta se k němu přibližuje na všech čtyřech po stole. Druhá fotografie zobrazuje muže pokládajícího ženu na stůl vedle jídla. Už tak dost jasný vzkaz pro recipienta může znásobit ještě rčení, že láska prochází žaludkem.

b) Stereotyp zobrazení vztahu mladé ženy a staršího muže[89]

Pokud v časopisu pro ženy přijde na přetřes téma partnerství mladé ženy a staršího muže, ve většině případů bude vztah ilustrován fotografií usměvavé blondýnky ve vyzývavých šatech a prošedlého silnějšího muže. Stereotypní je představa, že žena je s mužem se zištných finančních důvodů. Fotografie zveřejněna v březnovém Bazaaru tento stereotyp ještě prohlubuje. Muž v obleku ženu v červených šatech objímá, v jedné ruce zároveň drží whisky, v druhé peněženku. Pohled ženy je směřován právě k peněžence.

[88] příloha č. 46: Harper's Bazaar, březen 2007, str. 160
[89] příloha č. 47: Harper's Bazaar, březen 2007, str. 96

4.2.2.4 Dubnové číslo

Vydání: Duben 2007

Počet stran: 170

Počet fotografií: 342

Počet módních fotografií: 89

Hlavní témata

Redakce si v dubnovém pokládá otázku, kdy se ženě vyplatí *okouzlující naivita* – je výhodné hrát hloupou, nebo naopak chytřejší než on? Vztahům se věnuje i rubrika o psychickém boji žen o konkrétního muže. Z oblasti lifestylu je největší prostor věnovaný *sexy tělu, krásným prsům a pevnému zadku.*[90] Rozhovor čísla je s herečkou Umou Thurmanovou.

Stereotypy

a) Stereotyp slaměného klobouku a moře[91]

Časté spojení modelky a moře bývá doplněno o slaměný klobouk. Žena mívá rozpuštěné vlasy, které vítr rozhání do stran, a klobouk pevně držící na horní části hlavy tuto rozevlátost ještě zdůrazňuje. Moře je asociačně spojeno s teplým počasím a stejně tak bývá slaměný klobouk spojený s létem.

b) Stereotyp zobrazení ženy jako sexuálního symbolu jako malé holky, fenomén Baby Doll[92]

Baby Doll v překladu znamená dětská panenka. Žena jako sexuální symbol je právě do takové představy často stylizována, představuje to nevinnost a čistotu.

Fotografie provedené právě ve stylu Baby Doll by ani nemusely nést titulek. Představu panenky, popřípadě staromódní malé holky naplňují dokonale. Nápadná je starorůžová barva, vlasy nakulmované do drobných kudrlinek, našpulená ústa nanesená růžovou rtěnkou. Snímky jsou stylizovány do staromódního prostředí, které obsahuje dřevěné krejčovské konstrukce pro šití, staromódní kovové rámy postelí, masivní rámy zrcadel. Pozadí ateliéru je laděné do tmavé fialové až hnědé,

[90] Harper's Bazaar, Stratosféra: březen 2007, titulní strana
[91] příloha č. 48: Harper's Bazaar, duben 2007, str. 32
[92] příloha č. 49: Harper's Bazaar, duben 2007, str. 46, fotograf: Petr Weigl

aby starorůžová oblečení, modelčina světlá pleť s nepřítomným výrazem a béžové dekorace co nejvíce vynikly.

c) Punčochové kalhoty s oky jako symbol sexuality[93]

Silonové punčocháče s oky – někdy lidově označované jako „bordelky“. Už i to je samotný stereotyp. Žena, která je měla na sobě, byla dříve automaticky považována za dívku lehčích mravů.

Stereotyp těchto punčocháčů jako symbolu sexu přetrvává. Dokazuje to fotografie ilustrující text o zkažené generaci. Harper’s Bazaar se v něm zabývá předsudkem starších generací o té mladé. Tím hlavním, co starší lidi pobuřuje, je údajná existence volného sexu.

Fotografie si hraje se stíny a je stavěná na kontrastech. Je na ní mladý muž, který má na sobě jen černou kravatu. Dvě dívky jsou oblečené pouze v černém spodním prádle a černých punčocháčích s velkými oky. Pozadí fotografie tvoří stěna z dřevěných prken a provaz. Na tomto provaze visí jedna z dívek, nohy ji přidržuje druhá modelka. Dívka držící se za provaz je v těle prohnutá, hlavu má směrem dolů a dívá se na levý kraj fotografie směrem k muži, kterého líbá.

Na spoře oblečených modelech na fotografii vynikají v kontrastně postavené kompozici právě černé prvky: kravata muže a okaté punčocháče. Vzhledem k existujícím předsudkům o tomto dámském doplňku, fotografie text o zkažené mládeži plně ilustruje.

d) Stereotyp úspěšného muže jako muže nepraktického pro život[94]

Předsudek muže, který vydělává a žije v luxusu, ale neumí vést praktický život, je v ženských časopisech publikován často. Fotografie doplňující článek nazvaný Nepoužitelní zobrazuje dva muže v černém oblečení v luxusně zařízeném bytě krémové barvy. Jeden sedí s nohou přes nohu, na krku má hned několik zlatých řetízků, na ruce prsteny. Před ním je moderní skleněný stolek se dvěmi skleničkami na whisky. Druhý muž stojí trochu vpovzdáli, v ruce má cosi připomínající dálkové ovládání, na sobě sluneční brýle a do celkového kontextu fotografie zdánlivě nezapadá.

[93] příloha č. 50: Harper’s Bazaar, duben 2007, str. 64
[94] příloha č. 51: Harper’s Bazaar, duben 2007, str. 68

e) Stereotyp zobrazení psychického boje[95]

Boj o muže je článek shrnující rivalitu mezi ženami od raného dětství, předmětem boje byl a je muž. Fotografie, která údajný boj má ukázat, zobrazuje ženu v prostředí připomínajícím starou tovární halu, v černých elegantních šatech táhnoucí za provaz. Provaz či lano jsou po staletí symbolem síly, soutěže a boje. Druhý konec provazu je podle kompozice obrazu v ruce fotografa, jde tedy o zatažení recipienta přímo do fotografie. Vzhledem k tomu, že nejčastějším recipientem je žena, je to navíc i odpovídající tématu – boj mez ženami.

4.2.2.5 Květnové číslo

Vydání: Květen 2007

Počet stran: 170

Počet fotografií: 392

Počet módních fotografií: 70

Hlavní témata

Vědět s kým žít a jak poznat partnera dříve, než začne krize - to jsou titulky na přední straně květnového čísla. Dále se v něm čtenáři dozvědí, jaká je nejlepší *dieta před létem*[96], protože *plavková sezona začne za měsíc.* [97] Katie Holmesová je v květnovém čísle osobností časopisu.

Stereotypy

a) Stereotyp sportovního auta a štíhlé modelky v minišatech[98]

Obrázek známý z autosalonů – štíhlá modelka v minišatech opřená či ležící na předváděném vozidle. Stejného stereotypu se držel i fotograf Sølve Sundsbø. Série módních fotografií nazvaná Tři, dva, jedna! Rallye jarních trendů startuje, má motiv štíhlé modelky ve vyzývavých šatech a rychlého naleštěného auta jako ústřední.

b) Stereotyp romantiky, romantické lásky[99]

[95] příloha č. 52: Harper's Bazaar, duben 2007, str. 114
[96] Harper's Bazaar, Stratosféra: květen 2007, titulní strana
[97] tamtéž
[98] příloha č. 53: Harper's Bazaar, květen 2007, str. 24-31
[99] příloha č. 54: Harper's Bazaar, květen 2007, str. 74-76

Rubrika Mezi námi se v květnovém vydání Bazaaru věnuje lásce na první pohled. Tato láska je tradičně považována za romantickou. Do stejného stylu je laděna i fotografie. Stereotyp romantického oblečení naplňuje dívka s tmavými kudrnatými rozpuštěnými vlasy ve světlých, téměř baletních šatech, která bosa tančí v prostorném prosvětleném bytě. Její potenciální přítel ji s úsměvem sleduje. Stereotyp zobrazení romantiky je zde naplněn hned několika způsoby – volbou oblečení i prostředí. Dřevěný byt s francouzskými okny, za kterými prosvítají zelené stromy, pocit romantiky vyvolává téměř automaticky.

c) Stereotyp zobrazení mafie[100]

Dalším příspěvkem v sekci *Mezi námi* je článek o ženské mafii. V přeneseném smyslu zde autor článku nazývá ženské intriky mafií. Modelka, která je na ilustrační fotografii, je vyfocena ve vyzývavém korzetu s hlubokým výstřihem zlaté barvy a černou sukní. Stereotypy je doutník, který je s mafií tradičně spojován.

Červnové vydání bohužel nebylo mezi povinnými výtisky Národní knihovny.

4.2.2.6 Červencové číslo

Vydání: Červenec 2007

Počet stran: 120

Počet fotografií: 323

Počet módních fotografií: 79

Hlavní témata

Osobností letního čísla je topmodelka Alessandra Ambrosiová, v rozhovoru s ní je ústředním motivem štíhlé tělo a dieta. Vydání se dále zabývá letními trendy v módě, výchovou dětí a nedůvěrou mezi partnery.

Stereotypy

a) Stereotyp dívčí sladkosti[101]

Rubrika *Trofej* se zaměřuje na rady pro nákup oblečení ve stylu nejnovějších trendů módních návrhářů. Za luxusní modely se snaží nalézt levnější náhrady.

[100] příloha č. 55: Harper's Bazaar, květen 2007, str. 106
[101] příloha č. 56: Harper's Bazaar, červen 2007, str. 20

Titulkem červencové *Trofeje* je *Holka jako z marcipánu*, podtitulek *Ke sladkému létu sladké barvy*. Modelka na fotografii je zachycená na módní přehlídce, kde své originály prezentoval Valentino. Krátké šaty světle růžové barvy a hustě nabírané sukně jsou stereotypním zobrazením sladce oblečené dívky.

b) Stereotyp zobrazení námořníků[102]

Symbolem námořnické módy, tedy pruhů, jsem se zabývala již v časopisu Elle. Rubrika *Jste in* zabývající se stylem oblékání celebrit tento stereotyp ještě prohlubuje. Za námořnickou módu považuje jakékoli pruhy, nezáleží na barvě, na šířce pruhu. Jediné, co všechny prezentované modely spojuje, jsou pravidelně se střídající pruhy dvou barev, kdy jedna z nich je bílá.

c) Stereotyp zobrazení nevinnosti[103]

Nevinnost bývá všeobecně spojováno s čistotou. Z barev čistotu prezentuje bílá. Je to důvod, proč při zpracovávání fotografie na téma něžnost, volí fotografové právě bílou barvu. Stejného klišé jsem se dočkala i u série fotografií s názvem Nevinná rendez-vous. Modelky prezentují lehké bílé oblečení, většinou pózují před oknem s rozpuštěnými vlasy.

4.2.2.7 Srpnové číslo

Vydání: Srpen 2007
Počet stran: 122
Počet fotografií: 301
Počet módních fotografií: 79

Hlavní témata

Na titulní straně je módní fotografie české modelky Karolíny Kurkové. Témata Harper's Bazaaru jsou smyslné večery, matky, které zabíjejí, láska a plastická chirurgie.

Stereotyp

a) Stereotyp přitažlivosti[104]

[102] příloha č. 57: Harper's Bazaar, červenec 2007, str. 26
[103] příloha č. 58: Harper's Bazaar, červenec 2007, str. 30

Vzájemné sympatie mezi mužem a ženou lze ztvárnit mnoha způsoby. Poměrně častý a v samotném Bazaaru se pravidelně opakující, je obraz muže, který sleduje ženu, jak se k němu blíží po stole. Snad jedinou odchylkou od zaběhlého stereotypu je v srpnovém Bazaaru klavír místo stolu.

4.2.2.8 Zářijové číslo

Vydání: Září 2007

Počet stran: 242

Počet fotografií: 538

Počet módních fotografií: 194

Hlavní témata

Tváří prvního podzimního Bazaaru je americká herečka a zpěvačka Jessica Simpsonová. Titulky na úvodní straně odkazují na články o lásce, milostném trojúhelníku a rady pro podzimní módu.

Stereotypy

a) Stereotyp žádané ženy[105]

Módní fotografie, které mají ženu ukázat jako žádanou, mají řadu pravidelností. Žena je vždy jedna, mužů je několik a jejich pohled směřuje jen k té vyvolené. Podle filmových scénářů i začátků módní fotografie, jsou muži obdivovatelé většinou stylizovaní v americkém a francouzském stylu do námořníků. Žena bývá luxusně a vyzývavě oblečena.

Ve stejném stylu je komponována fotografie uvádějící interview měsíce s Jessicou Simpsonovou. Herečka má na sobě výrazné luxusně vypadající červené šaty s červenými rukavicemi po lokty. Stojí před maloměstským obchodem a za ní stojí fronta amerických vojáků a námořníků. Autorem fotografie je Peter Lindbergh.

b) Stereotyp svatebních šatů[106]

[104] příloha č. 59: Harper's Bazaar, srpen 2007, str. 76
[105] příloha č. 60: Harper's Bazaar, září 2007, str. 34, fotograf: Petr Lindbergh
[106] příloha č. 61: Harper's Bazaar, září 2007, str. 68

Bílé svatební šaty jsou tradice a stereotyp. V materiálu zaměřeném právě na svatební šaty nenalezneme jedny, které by se od těch druhých výrazně lišily. Všechny jsou bílé a vypasované podle střihu princess.

c) Stereotyp romantické lásky[107]

Láska je emoce, tudíž abstraktní téma pro fotografa. Stejně jako řada emocí ztvárněných fotografy i na lásku a romantiku existují fotografické a kompoziční triky, díky kterým recipientovi dojde, co chce autor vyjádřit. Už několikrát jsem ve své práci zmiňovala barvy vyvolávající pocit romantiky – bílá a pastelové barvy jako růžová. Objekty, které v podstatě znamenají romantiku jsou květiny.

Fotografie v rubrice *Mezi námi* u článku Romeo a Julie zobrazuje mladý zamilovaný pár. Dívka stojí opřená u okna (i okno je častý objekt, které má své místo v romantické fotografii), má rozpuštěné kudrnaté hnědé vlasy a je bosa. Na sobě má lehké bílé až krémové šaty. Muž na fotografii je situován do přední části snímku, stojí asi v první třetině. Na rozdíl od dívky je vidět jen výřez jeho těla – ne hlava, ne nohy. Zaostřeno je na růžovou (opět pastelová barva) růži, kterou drží za zády.

d) Stereotyp zvýraznění rčení „Celý svět jim leží u nohou“[108]

Rčení, že celý svět leží někomu u nohou, znamená, že má někdo slávu a obdiv davů. Pravděpodobně pochází z dob, kdy se poddaní klaněli panstvu. Doslovně se dnes už někdo klaní málokomu, je zde demokracie a osobní svoboda. Tento výraz ale používáme stále.

Článek, který nese tento titulek, je o mladých krásných úspěšných ženách pocházejících z České republiky. Trojice Jana Doležalová, Lucie Králová a Lucie Váchová má společnou korunku Miss České republiky.

Fotografie, která textu předchází, doslovně vystihuje termín „ležet někomu u nohou“. Modelky jsou na něm vyfoceny v luxusních róbách na denním světle v pražské ulici. Zmiňovaný obdiv je vyjádřen úhlem fotografie. Fotograf zachytil snímek ze země, čímž snadno ale neoriginálně svět ležící jim u nohou vyjádřil.

[107] příloha č. 62: Harper’s Bazaar, září 2007, str. 150-152
[108] příloha č. 63: Harper’s Bazaar, září 2007, str. 213

4.2.2.9 Říjnové číslo

Vydání: Říjen 2007

Počet stran: 218

Počet fotografií: 294

Počet módních fotografií: 103

Hlavní témata

Známou tváří na obálce je americká herečka Kate Hudsonová, titulek odvolávající se na článek uvnitř čísla hlásá *Stále čekám na správné rande*! Dalšími tématy, kterými se říjnový Bazaar zabývá, jsou tipy na svádění mužů, podzimní trendy, druhý otec pro vaše dítě, rozpory s tchýní a produkty, které poškozují přirozenou krásu.

Stereotypy

a) Stereotyp elegance[109]

Černobílá klasika, popřípadě samostatně černá barva oblečení, je stereotypní zobrazení elegance ve světě módy. Rubrika *Jste in* je toho příkladem. Představuje zde styl celebrit prostřednictvím výběru fotografií z hvězdných večírků. Recipientům radí, jak s nimi udržet krok. Volba černé barvy podle článku i fotografií pomůže každému stát se elegantním.

b) Stereotyp významu barvy spodního prádla, stereotyp tajemství[110]

O předsudcích spojených s barvou spodního prádla jsem se zmiňovala již v únorovém vydání časopisu Elle. Harper's Bazaar dodržuje stejné klasifikování. Černá barva má podle kategorizace obou časopisů vyjadřovat tajemství.

Fotografie u článku Tváře ženské sexuality v rubrice Mezi ženami zobrazuje dvě ženy v černém spodním prádle na černé kožené sedačce. Jedna z nich leží, druhá se naklání přes ní. Není zde využito přímého předního světla, světlo jde shora, což vyvolává hru stínu. Právě stíny a tma jsou symbolem tajemství, které je ústředním tématem článku.

c) Stereotyp zobrazení relaxace, uvolnění[111]

[109] příloha č. 64: Harper's Bazaar, říjen 2007, str. 64
[110] příloha č. 65: Harper's Bazaar, říjen 2007, str. 106

Vzhledem k celkovému názoru na dnešní dobu, že všude převládá stres, se lifestylové a ženské časopisy stále častěji zabývají tématy jako zdravý život, odpočinek, relaxace.

Obrazové vyjádření relaxace bývá často spojenou s uklidňujícími barvami, které by tento pocit měly navodit. Tradičně je za ni považovaná barva stromů, zelená. Fotografie doprovázející článek o uvolnění se, zobrazuje modelku s rozpuštěnými vlasy, bosou, sedící u jezírka s rákosím. Dívka na sobě má šaty podobně zeleného odstínu, jako je barva rákosí. Celkově na fotografii převládá zelená, která kromě modelčina těla a vlasů vyplňuje celý snímek.

d) Stereotyp zobrazení *„andělské čistoty“* [112]

V rozhovoru Bazaaru s herečkou Klárou Issovou je respondentka připodobňována k andělu, dívce s čistou a dobrou duší. Tohoto tvrzení stereotypně dokládají dlouhé bílé rozevláté šaty.

4.2.2.10 Listopadové číslo

Vydání: Listopad 2007

Počet stran: 218

Počet fotografií: 375

Počet módních fotografií: 210

Hlavní témata

Ústředními tématy říjnového Bazaaru jsou mateřství, ideální postava, partnerství mladé ženy a bohaté muže. Osobností čísla je herečka Anne Hathawayová.

Stereotypy

a) Stereotyp romantiky a snění[113]

Romantika a snění jsou spolu úzce spjaté, stereotypně je s nimi slučována i bílá barva. Touto logikou se řídil v kolekci Čas na snění i fotograf Petr Weigl.

---

[111] příloha č. 66: Harper’s Bazaar, říjen 2007, str. 154
[112] příloha č. 67: Harper’s Bazaar, říjen 2006, str. 159
[113] příloha č. 68: : Harper’s Bazaar, listopad 2007, str. 70-81

Blonďatá modelka je na všech fotografiích oblečená v bílém, do světle šedé je laděno pozadí. Na některých fotografiích autor využívá prvky rytířství, které historicky spadají do romantismu. Žena je oblečená v šermířském stylu, podle pozice je připravená na boj a svírá meč. Dalším prvkem stereotypně používaným k vyvoláním romantiky je kůň, který je na třetí a šesté fotografii série.

b) Stereotyp přitažlivosti[114]

Pouto mezi mužem a ženou na fotografii v rubrice Mezi námi vyjádřil autor propojením muže a ženy pomocí mužovy kravaty. Mladý muž v černém obleku leží na zemi, žena se silným make-upem v černém topu s hlubokým dekoltem se nad ním nahýbá a drží ho za kravatu. Jejich pohledy se vzájemně protínají. Výraz muže je spíše neutrální, žena má výraz nadřazenosti.

4.2.2.11 Prosincové číslo

Vydání: Prosinec 2007

Počet stran: 290

Počet fotografií: 405

Počet módních fotografií: 237

Hlavní témata

Titulky prosincového Harper's Bazaaru slibují vyřešit život s pedantem, hádky o výchovu, zoufalou lásku. Redakce slibuje recipientům pomoc při výběru správného oblečení na zimu a prozradí kouzlo krásy herečky Scarlett Johanssonové, která je tváří vydání.

Stereotypy

a) Stereotyp elegance[115]

Fotografická série prezentující novinky módního světa od Grega Kadela se zaměřila na eleganci. Za tu stereotypně považuje modely, na kterých převládá černá, místy ji doplní bílá – vždy ale v pravidelných tvarech. Střihy jsou rovné, bez výstřihů, bez extravagance a originality.

[114] příloha č. 69: Harper's Bazaar, listopad 2007, str. 116
[115] příloha č. 70: Harper's Bazaar, prosinec 2007, str. 58-62

b) Stereotyp zamilování, romantiky[116]

Text vypovídající o problematice nezadaných žen po třicítce jako současném trendu je doplněn o fotografii, která splňuje stereotyp zobrazování a zamilovanosti téměř dokonale.

Je komponována v lese. Mezi podzimním listím stojí kovová postel, i na ní je místo povlečení nahrnuto listí. Na ní sedí modelka ve starorůžových šifonových šatech, v kudrnatých rozpuštěných vlasech má korunku. Odkaz na pohádku je zřejmý, prohlouben je ještě nasazováním obuvi – střevíčku. Další fotografie ze série zacházejí ještě dál, modelka v posteli na fotografii spí – asociace s pohádkou o Šípkové růžence je tedy zřejmá. Pohádky jsou klasicky spojeny s láskou a romantikou, jde tedy o stereotyp zobrazení těchto pocitů.

Tento stereotyp následuje i v rozhovoru se Scarlett Johanssonovou.[117] Ta v něm otevřeně mluví o svých minulých i současných láskách, sama sebe popisuje jako romantičku. Ve stejném stylu jsou fotografie - laděné v krémovém tónu, bílé barvě oblečení, světlých květinách a krémovém pozadí.

4.2.3 Shrnutí analýzy časopisu Harper's Bazaar

Lifestylový časopis pro ženy vydávající nakladatelství Stratosféra měl proti dříve zkoumanému Elle řadu nepravidelností. Velmi nestálý byl počet stran, množství fotografií se lišilo v řádu stovek.

V analyzovaných jedenácti vydáních časopisu se objevilo přes čtyři tisíce fotografií. Necelý jeden a půl tisíce z nich tvořily módní fotografie, představují 35 % obrazového materiálu. Stereotypizaci jsem našla u 34 z nich.

Magazín Harper's Bazaar překračuje hranici módního časopisu, objevují se zde i témata spojená s přátelstvím, zaměstnáním a partnerskými vztahy. Stereotypní zobrazení jsem nejčastěji nalezla právě u těchto témat, kde jsou módní fotografie použity pro ilustraci.

Téměř totožně byla v pěti číslech zobrazena nevěra/sexuální přitažlivost. Mladý pár si vždy hledí do očí – muž je v obleku, žena ve svůdných šatech. Žena sedí nebo je opřena o stůl, muž ji objímá. Častým stereotypem bylo i zobrazení

[116] příloha č. 71: Harper's Bazaar, prosinec 2007, str. 112-114
[117] příloha č. 71: Harper's Bazaar, prosinec 2007, str. 120

romantiky. Typické zde byly rozpuštěné vlasy dívky, zasazení obrazu do přírody, dostatek světla a světlá barva oblečení u modelů.

5. Srovnání analýz časopisů Elle a Harper's Bazaar

Magazíny Elle a Harper's Bazaar mají řadu společných rysů. Žánrově jsou oba zařazeny do kategorie lifestylových časopisů s primárním zaměřením na ženy. Hlavním tématem obou magazínů je móda. Průměrný věk čtenářů se liší jen o několik roků. U Elle spadají čtenáři nejčastěji do skupiny mezi 20 a 29 lety, průměrný věk čtenáře Harper's Bazaaru je 35 let.

Na první pohled se u časopisů liší formát. Elle je vydávaný ve standardním formátu A4. Harper's Bazaar vychází ve dvou verzích – formátu A4 i v menším A5. Titulní strany jsou stavěny stejným způsobem. Je na ní módní fotografie známé osobnosti, vždy jde o polodetail ženy. Obrázek překrývají titulky odkazující na materiál uvnitř konkrétního čísla. Jde o způsob, jak přimět potenciálního čtenáře, aby se stal čtenářem reálným.

Užití fotografií v magazínech se moc neliší, v počtu obrazového materiálu mírně převládá Elle. V otázce módní fotografie naopak s malým rozdílem dominuje Harper's Bazaar.

Oba dva časopisy jsou na tom podobně i v otázce četnosti využití stereotypů, jejich počet za loňský rok byl v magazínech vyrovnaný. V deseti číslech magazínu Elle jsem našla 31 stereotypů v módní fotografii. V jedenácti vydáních Harper's Bazaaru jsem si všimla 34 stereotypů.

Po obsahové stránce se se stereotypizace u Elle a Harper's Bazaaru liší. Elle využíval stereotypů nejčastěji u témat, kde přikládal význam módnímu stylu. Barvu a kombinaci oblečení v těchto článcích Elle úzce spojuje s povahou ženy. Jeden styl oblečení reprezentuje sociální skupinu podnikatelek, jiný prezentuje ženu jako sexuální symbol.

Oproti tomu Harper's Bazaar měl největší počet stereotypů u módních fotografií, které ilustrovaly osobní vztahy a emoce. Stereotypizace zde nejčastěji byla patrná ve spojitosti s kompozicí fotografií. Pravidelnost se opakovala

u vzájemné pozice jednotlivých modelů ve fotografii, ne ve volbě prezentovaného oblečení jako u Elle. Emoce a vztahy byly znázorňované prostřednictvím kulturních předsudků – romantiku časopis komponuje do přírody, nevěru do prostředí hotelového pokoje.

Obecně řečeno se stereotypizace u Elle a Harper's Bazaaru liší podle toho, zda fotografie ilustruje téma konkrétní jako módu, nebo téma emocí jako snění.

Závěr

Stereotypy v médiích mohou mít řadu podob. Jsou prostředkem, který pomáhá veřejnosti rychle se zorientovat a seznámit se s věcmi, se kterými recipienti doposud neměli osobní zkušenost. Stereotypy ovšem mají i potenciál uvést čtenáře či diváka v omyl. Na základě příslušnosti do určité sociální skupiny mohou média podsunout člověku vlastnosti, kterými nedisponuje, a tím mohou ublížit. Záměnou jednotlivce za celek při informování například o trestném činu, kterého se dopustil třeba člen určité menšiny, pak může poškodit celou sociální skupinu.

Já jsem se v práci zabývala využitím stereotypů v módní fotografii, o kterou se dlouhodobě zajímám. Ta je v české mediální krajině publikována především v exkluzivních ženských časopisech jako jsou Cosmopolitan, Marianne, Elle a Harper's Bazaar. Cílem těchto médií je ukázat svým čtenářkám obraz ideální ženy - krásná, dobrá matka, manželka a úspěšná zaměstnankyně či podnikatelka. Právě pomocí stereotypů se čtenářská obec s tímto ideálem ztotožní a chce se mu přiblížit.

V teoretické části práce jsem se věnovala zvlášť žánru módní fotografie a zvlášť dosavadnímu zmapování problematiky stereotypů. Tím jsem si připravila podklad pro následující analýzu.

V analýze se věnuji stereotypizaci v módní fotografii na příkladu jejího využití v časopisech Elle a Harper's Bazaar. Pomocí obsahové analýzy jednotlivých fotografií jsem prokázala četnost využití stereotypizace. Přestože počet stereotypů se v obou časopisech za rok 2007 shodoval, tématika, ke které byly použity, se lišila.

Elle je módní časopis, jehož hlavní obsahovou náplní jsou materiály o kráse, módě a štíhlé linii. Stereotypy, které se objevují ve fotografiích v něm zveřejňovaných, se týkají právě těchto témat. Využívání předsudků a veřejného mínění jsem nejčastěji našla u zobrazení módních trendů. Redakce časopisu dává velký důraz na význam barvy oblečení a módního stylu. Tyto prvky užívá stereotypně s charakteristikou určité osoby, čímž v recipientovi cíleně vyvolává pocit, že jen v tomto oblečení bude disponovat těmito vlastnostmi.

Oproti tomu Harper's Bazaar rozšiřuje svůj tematický záběr o partnerské vztahy, či problematiku výchovy dětí. Stereotypy se v tomto magazínu objevují především u těchto témat, kde módní fotografie funguje jako ilustrace. Největší množství stereotypů jsem objevila u fotografií, které měly za cíl vyjádřit emoce. Je

to pochopitelné z toho hlediska, že emoce nemají reálnou podobu. Aby fotograf docílil pochopení významu snímku u široké čtenářské obce, sází na jistotu. Neexperimentuje, ale volí klasický způsob zpracování fotografie, který stereotypy zahrnuje.

Když jsem si téma vybírala, očekávala jsem, že stejně jako ve zpravodajské fotografii se stereotypy v módě budou týkat především etnického a profesního zařazení. Čekala jsem, že do exotických míst budou zasazovány exoticky vypadající modelky, což se v praxi potvrdilo jen minimálně. Profesionální stereotypy jsem prokázala jen u módních fotografií prezentujících sportovkyně. Má hypotéza, že módní fotografie zobrazují až nezdravě štíhlé modelky, však naplněna byla. Stereotyp to určitě je a nepodařilo se jej odstranit ani opatřeními, která zavádějí minimální váhu pro modelky na přehlídkách. Čtenářky módních časopisů mají společnou touhu po dosažení bezchybnosti. Dokud bude bezchybnost ženské krásy veřejně zaměňována za štíhlost, ani obraz modelek v módních fotografiích se nezmění.

Summary

The topic of this thesis is the problematic nature of stereotypes in fashion photography. Fashion photography is in the Czech context presented mostly in women's fashion magazines such as Cosmopolitan, Marianne, Elle and Harper's Bazaar. I selected Elle and Harper's Bazaar for my analysis because they are archetypes of fashion magazine genre. They show their audience the ideal of perfect woman – a woman who is beautiful, good mother, loving wife and is hyper successful in her career.

The amount of stereotypes in fashion photography was equal in both magazines. However, the content of the pictures, and the stereotypes themselves were different. In Elle magazine, the main focus was on the connection between physical appearance of the model and her character. They had a persuasive function. Throughout the magazine, model was dressed in a specific way with the intention of subliminal conveying the message: *if you are dressed like her you will exude the same personality traits*. In particular, they stressed the meaning of colours and fashion style.

Conversely, Harper's Bazaar used stereotypes when illustrating topics like relationships and emotional issues. It is more difficult to present emotions through visual media than by verbal, since emotions are metaphysical rather than physical and as such photographers have more freedom in their work. Sadly, in reality, the issues of Harper's Bazaar from the year 2007 portrayed the abstract through the use of simple stereotypes in order to be clearly understood.

The difference between both forms of media clearly supports the hypothesis, that stereotypes have different functions in the media. They can act as a heuristic device allowing people to understand something they have not experienced themselves.

What was common for both analyzed magazines was the presence of thin models in all the published pictures. This has not been changed even by measures, which were adopted in some fashion exhibitions that set a low limit of weight for models. It simply reflects the general idea about perfect women – being beautiful means being thin. As a result, unless there is a large scale of societal shift, there will not be a place for advices for full-figured women in fashion magazines.

Použitá literatura

Literatura

BRIGHT, Susan: *Face of Fashion.*. London: National Portrait Gallery, 2007. 231 stran. ISBN 978-1-59711-039-6

DERRICK, Robin; MUIR, Robin: *The Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography.* London: Little, Brown, 2004. 352 stran. ISBN 978-0-316-72766-2

DYER, Richard: *The Culture of Queers.* London: Routledge, 2002. 236 stran. ISBN 0-415-22376-8

JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média a společnost.* Praha: Portál, 2004. 208 stran. ISBN 80-7178-697-7

KADLECOVÁ, Kateřina: *Ženské časopisy pro pokročilé.* Liberec: Bor, 2006. 116 stran. ISBN 80-86807-25-8

KLIMEŠ, Lumír: *Slovník cizích slov.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1995. 858 stran.

LACEY, Nick: *Image and Representation.* New York: Palgrave, 1998. 256 stran. ISBN 0-333-64436-0

LESTER, Paul Martin; ROSS Susan Dente: *Images That Injuie.* Westport: Praeger Publisher, 2003. 322 stran. ISBN 0-275-97845-1

LIPPMANN: *Public Opinion.*New Brunschwick: Transaction Publisher, 1997. 463 stran. ISBN 0-88738-861-2

MCLUHAN, Marshall: *Understading Media.* London: Routledge, 2001. 392 stran. ISBN 0-415-25397-7

MCNAIR, Brian: *Sociologie žurnalistiky.* Praha: Portál, 1998. 184 stran. ISBN 80-7178-840-6

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*Praha: Libri, 2002. 240 stran. ISBN 80-7277-108-6

SCHULZ, Winfried; REIFOVÁ, Irena & kol.:*Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha: Karolinum, 2004. 150 stran. ISBN 80-246-0827-8

Periodika

ELLE. Leden 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 170 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Únor 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 162 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Březen 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 210 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Duben 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 242 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Květen 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 234 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Srpen 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 170 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Září 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 202 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Říjen 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 258 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Listopad 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 288 stran. ISSN 1210-8480

ELLE. Prosinec 2007, Praha, 2007, ročník 13. Vychází měsíčně. Hachette Filipacchi. 246 stran. ISSN 1210-8480

HARPER'S BAZAAR

HARPER'S BAZAAR. Leden 2007, Praha, 2007. 01/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 122 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Únor 2007, Praha, 2007. 02/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 122 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Březen 2007, Praha, 2007. 03/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 218 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Duben 2007, Praha, 2007. 04/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 170 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Květen 2007, Praha, 2007. 05/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 170 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Červenec 2007, Praha, 2007. 07/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 120 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Srpen 2007, Praha, 2007. 08/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 122 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Září 2007, Praha, 2007. 09/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 242 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Říjen 2007, Praha, 2007. 10/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 218 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Listopad 2007, Praha, 2007. 11/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 218 stran. ISSN 1211-5371

HARPER'S BAZAAR. Prosinec 2007, Praha, 2007. 12/07. Vychází měsíčně. Stratosféra. 290 stran. ISSN 1211-5371

Internetové zdroje

O'ROURKE, Aidan: *History of Fashion Photography Essay.* Disertační práce. Publikováno na Aidan.co.uk 8. srpna 2005. [použito 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm>

Unie vydavatelů: Media Projekt 2008. Publikováno na Uvdt.cz 7. května 2008. [použito 2008-03-08] Dostupné z WWW <http://www.uvdt.cz/Upload/560.pdf>

Stratosféra: Bazaar: Redakce inzerce. Publikováno na Stratosfera.cz v roce 2007. [použito 2008-03-18] Dostupné z WWW <http://www.bazaar.cz/clanek.php?clID=116>

Hachette Filipacchi: Elle: Za vším hledej ženu. Publikováno na Elle.cz v roce 2007. [použito 2008-04-28] Dostupné z WWW <http://www.elle.cz/>

IGA: Worldwide magazines: Elle *IGA* [online] 2005 [použito 2008-04-10]. Dostupný z WWW <http://www.interdeco-global-advertising.com/networks.asp?cdn=1&cdt=328>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Marlene Dietrich, Cecil Beaton, 1936 (fotografie)
Příloha č. 2: High Heels and Other Things That Give You Lift, Graham Hughess, 1974 (fotografie)
Příloha č. 3: In the Limelight Now, Helmut Newton, 1973 (fotografie)
Příloha č. 4: Justin Timberlake, Steven Klein, 2001 (fotografie)
Příloha č. 5: Superdiva, Stanislav Petera (fotografie)
Příloha č. 6: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 7: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 8: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 9: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 10: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 11: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 12: Analyzovaná fotografie, Elle, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 13: Analyzovaná fotografie, Elle, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 14: Analyzovaná fotografie, Elle, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 15: Analyzovaná fotografie, Elle, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 16: Analyzovaná fotografie, Elle, Březen 2007 (fotografie)
Příloha č. 17: Analyzovaná fotografie, Elle, Březen 2007 (fotografie)
Příloha č. 18: Analyzovaná fotografie, Elle, Březen 2007 (fotografie)
Příloha č. 19: Analyzovaná fotografie, Elle, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 20: Analyzovaná fotografie, Elle, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 21: Analyzovaná fotografie, Elle, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 22: Analyzovaná fotografie, Elle, Květen 2007 (fotografie)
Příloha č. 23: Analyzovaná fotografie, Elle, Květen 2007 (fotografie)
Příloha č. 24: Analyzovaná fotografie, Elle, Srpen 2007 (fotografie)
Příloha č. 25: Analyzovaná fotografie, Elle, Srpen 2007 (fotografie)
Příloha č. 26: Analyzovaná fotografie, Elle, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 27: Analyzovaná fotografie, Elle, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 28: Analyzovaná fotografie, Elle, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 29: Analyzovaná fotografie, Elle, Říjen 2007 (fotografie)
Příloha č. 30: Analyzovaná fotografie, Elle, Říjen 2007 (fotografie)
Příloha č. 31: Analyzovaná fotografie, Elle, Říjen 2007 (fotografie)

Příloha č. 32: Analyzovaná fotografie, Elle, Listopad 2007 (fotografie)
Příloha č. 33: Analyzovaná fotografie, Elle, Listopad 2007 (fotografie)
Příloha č. 34: Analyzovaná fotografie, Elle, Prosinec 2007 (fotografie)
Příloha č. 35: Analyzovaná fotografie, Elle, Prosinec 2007 (fotografie)
Příloha č. 36: Analyzovaná fotografie, Elle, Prosinec 2007 (fotografie)
Příloha č. 37: Analyzovaná fotografie, Elle, Prosinec 2007 (fotografie)
Příloha č. 38: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 39: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Leden 2007 (fotografie))
Příloha č. 40: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 41: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Leden 2007 (fotografie)
Příloha č. 42: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 43: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 44: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 45: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Únor 2007 (fotografie)
Příloha č. 46: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Březen 2007 (fotografie)
Příloha č. 47: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Březen 2007 (fotografie)
Příloha č. 48: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 49: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 50: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 51: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 52: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Duben 2007 (fotografie)
Příloha č. 53: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Květen 2007 (fotografie)
Příloha č. 54: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Květen 2007 (fotografie)
Příloha č. 55: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Květen 2007 (fotografie)
Příloha č. 56: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Červenec 2007 (fotografie)
Příloha č. 57: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Červenec 2007 (fotografie)
Příloha č. 58: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Červenec 2007 (fotografie)
Příloha č. 59: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Srpen 2007 (fotografie)
Příloha č. 60: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 61: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 62: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 63: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Září 2007 (fotografie)
Příloha č. 64: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Říjen 2007 (fotografie)
Příloha č. 65: Analyzovaná fotografie, Harper's Bazaar, Říjen 2007 (fotografie)

Příloha č. 66: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Říjen 2007 (fotografie)
Příloha č. 67: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Říjen 2007 (fotografie)
Příloha č. 68: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Listopad 2007 (fotografie)
Příloha č. 69: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Listopad 2007 (fotografie)
Příloha č. 70: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Prosinec 2007 (fotografie)
Příloha č. 71: Analyzovaná fotografie, Harper’s Bazaar, Prosinec 2007 (fotografie)

Přílohy

Příloha č. 1: Marlene Dietrich, Cecil Beaton, 1936 (fotografie)

Příloha č. 2: High Heels and Other Things That Give You Lift, Graham Hughess, 1974 (fotografie)

Příloha č. 3: In the Limelight Now, Helmut Newton, 1973 (fotografie)

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK: