

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Centrum audiovizuálních studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH DĚL Z ŽÁNRU FASHION FILM

Anežka Horová

Vedoucí práce: David Kořínek

Oponent práce:

Datum obhajoby: 22. 9. 2022

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Center for audiovisual studies

MASTER'S THESIS

**SEMIOTIC ANALYSIS OF SELECTED WORKS FROM THE FASHION
FILM GENRE**

Anežka Horová

Thesis advisor: David Kořínek

Examiner:

Date of thesis defense: 22. 9. 2022

Academic title granted: MgA.

Prague, 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Sémiotická analýza vybraných děl z žánru fashion film

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 16.8. 2022

Podpis



Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt v ČJ

Magisterská práce se zaměřuje na žánr fashion filmu. Primárně se zabývá filmovými režiséry, kteří natáčejí autorské fashion filmy pro módní značky. Práce si klade za cíl přinést analýzu formálních a obsahových prvků jednotlivých filmů a celkový rozbor způsobu reprezentace módy v digitálním světě. Fashion film považuji za důležitý kulturní a průmyslový produkt, na kterém lze pozorovat nejen vyobrazení současných módních směrů, ale například i obecné přístupy k propagaci na internetu. Při zkoumání vztahů mezi značkami a filmovými režiséry je důležité neopomíjet tzv. cobrand a jeho možné dopady na obě spolupracující strany. Cobrand značkám pomáhá vytvářet obsah, který nemusí být nutně vnímán jako reklama v negativním slova smyslu, nýbrž jako reklama s přidanou uměleckou hodnotou.

Abstrakt v AJ

The master's thesis focuses on the genre of fashion film. Primarily, the thesis deals with film directors who make original fashion films for fashion brands. The aim of the thesis is to analyze the formal and content elements of individual films and the overall analysis of the way fashion is represented in the digital world. I consider fashion film as an important cultural and industrial product, where not only the depiction of contemporary fashion trends can be observed, but also different internet promotional strategies.

When examining collaborations between brands and film directors, it is important not to neglect the so-called cobrand and its possible effects on both collaborating parties. Cobrand helps brands to create content that is not necessarily perceived as advertising in a negative sense, but as advertising with added artistic value.

Obsah práce:

1. Úvod	1
2. Fashion film	
2.1 Stručná definice pojmu fashion film	2
2.2 Žánrová specifika	3
2.3 Počátky zachycování módy a začátky fashion filmu	5
2.4 Sociální sítě a odklon od reklamního zobrazování	9
3. Filmoví režiséři tvořící fashion filmy	
3.1 Cobrand	12
3.2 Fashion filmy od filmových režisérů	14
4. Jiné formy fashion filmů	
4.1 Fashion filmy od režisérů reklam nebo módních fotografů	22
4.2 Provázání žánrů hudebního klipu a fashion filmu	23
4.3 Komerční užití módního filmu	26
4.4 Konceptuální formy fashion filmu	27
4.5 Backstage video	29
5. Závěr	30
6. Seznam použité literatury	34

1. Úvod

Téma fashion filmu je pro mě vyústěním mých dvou dlouhodobých zájmů – módy a tvorby videa. Natáčení fashion filmu se věnuji již zhruba 8 let, a přijde mi proto logické navázat na praktické zkušenosti tímto textem magisterské práce. Fashion film můžeme stručně popsat jako krátký film zobrazující módu v pohybu, který propaguje značku. Jeho produkce a uvedení se stává důležitou událostí pro módní svět. Postupem času se tento žánr na pomezí reklamy a filmu stal nástrojem propagace, který dnes k módním značkám, návrhářům nebo časopisům neodmyslitelně patří.

Produkce fashion filmu je produktem průmyslu a kultury. Kulturní průmysl se nachází ve sféře pomíjivosti a sám sebe vyčerpává snahou o okamžitý úspěch. Zrychlující tempo v pozdním kapitalismu, kterým se šíří a konzumují obrazy, se totiž rovná rychlosti příjmu a ztráty identity jednotlivců ve společnosti.¹ Hlavními hodnotícími kritérii úspěšnosti módní kolekce jsou výše tržby a přilákání pozornosti davů. Lze tedy říct, že pro tento průmysl jsou důležité dva prvky: finanční rentabilita a masovost. Stejně jako u reklamy je zásadní rychlost výroby a prezentace a dojem bezprostřednosti. Podobně jsou na tom i videoklipy, které se objevují na vrcholu nekonečné spirály zrychlování a uchvacování touto expresní kulturou. Neznamená to však, že nemůže vzniknout několik děl, která se zapíší i do historie užitého umění, ale hlavní časová osa šíření módních produktů je přítomnost.²

Nejprve je nutné definovat samotný pojem fashion filmu, který už sám o sobě může být trochu problematický. V další části přejdu k základním historickým bodům spojených s tímto žánrem. Pokusím se zodpovědět, jaké dílo se dá považovat za první fashion film, a jak se díla postupně vyvíjela souběžně s rozvojem digitálních médií. Dále se budu soustředit na to, jak tyto filmy fungují na sociálních sítích a jakým způsobem pracují s diváckou percepcí.

Práce se zaměří na samotné tvůrce fashion filmů – a to primárně na filmové režiséry, kteří natáčejí fashion filmy čímž vzniká takzvaný „cobranding“, který napomáhá odklonění pozornosti diváctva od reklamního sdělení tím, že se snaží filmům přidat uměleckou hodnotu. Mezi těmito režiséry jsou například Wes Anderson

¹ PERRETI, Jonah. *Capitalism and Schizophrenia: Contemporary Visual Culture and the Acceleration of Identity Formation/Dissolution* [online]. 1996 [cit. 2022-08-12].

Dostupné z: http://www.datawranglers.com/negations/issues/96w/96w_peretti.html

² LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, 2010, s. 311-312

a jeho spolupráce se značkou Prada, Gus Van Sant, který spolupracuje s Alessandro Michele (kreativní ředitel Gucci) pro Gucci nebo Sofia Coppola či David Lynch a mnoho dalších tvůrců, kteří se spojili s velkými módními značkami.

Výběr několika filmů budu analyzovat na základě sémiotických postupů. Prostřednictvím sémiotické analýzy budu zkoumat prvky filmové řeči – strukturu, výrazové prostředky ve filmu i kompozici. V analýzách filmů se dále zaměřím na vystižení režisérovy autorských filmařských postupů a také na to, jak tyto postupy a prvky ovlivňují percepci díla. Budu se primárně soustředit na obraz a zvuk analyzovaných děl. Vizualita a zvuk totiž pomáhají v divákovi vzbudit kladné či sentimentální emoce, které pro značku mohou znamenat potencionální zvýšení prodeje produktů. V práci zmiňuji značné množství děl, ale v hlubší analýze se zaměřím pouze na tyto filmy: *Castello Cavalcanti* pro Prada od režiséra Wese Andersona, dále na snímek Davida Lynche s názvem *Lady Blue Shanghai* pro značku Dior a posledním analyzovaným dílem je *Lux Aeterna* režérováný Gasparem Noém pro francouzský módní dům Saint Laurent.

V samém závěru této magisterské práce ještě velmi stručně nastiňuji prezentaci módy ve videohrách a možný budoucí vývoj fashion filmu v 3D prostředí. Omezený rozsah práce mi ale nedovolil prozkoumat tuto problematiku detailněji.

2. Fashion film

2.1 Stručná definice pojmu fashion film

Fashion film je v současnosti chápán jako film nebo video vznikající na základě poptávky módního průmyslu. Primárně tento žánr slouží k digitální reprezentaci módy. Poměrně snadná dostupnost videa v západní společnosti společně s vývojem a rozšířením technologií umožnila fashion filmu jeho rychlý růst a vývoj. Bývá objednáván módními designéry, módními domy, časopisy nebo médii, jejichž tématem je móda nebo také maloobchodníky. Jedná se o propagační nástroj komunikace k zobrazení nových kolekcí oblečení.³

Při psaní této práce se opírám o pojem fashion film, který používá například teoretik Nick Rees-Roberts v publikaci *Fashion film: art and advertising in the digital age (Fashion film: umění a reklama v digitální době)*. I v českém akademickém

³ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 5

prostředí se používá pojem *fashion film*, a proto jsem se ho rozhodla nepřekládat do češtiny odpovídajícím výrazem „módní film“.

V současné době je prezentace a konzumace módy přesunuta i do digitální podoby. Termín *fashion film* se dostal do obecného povědomí široké veřejnosti, i když je jeho samotná definice problematická. Pohyblivý obraz se zvukem reprezentující módu je pro diváka něčím, co v mnoha případech konzumuje naprosto automaticky. V posledním desetiletí je *fashion film* poptávaný módním průmyslem a rozšířil se po celém světě. Jeho výrobě se věnují velké filmové produkce, ale vznikají například i amatérská videa určená pro začínající návrháře.⁴

2.2 Žánrová specifika

Fashion film se stává nedílnou součástí současné obrazotvornosti. Hlavním účelem produkce *fashion filmu* je zachycení módy v pohybu. Fashion film nemá jasně vymezené hranice a módní a filmoví teoretici proto přistupují ke každému dílu individuálně. Teoretička Markéta Uhlířová si pokládá otázku, zda můžeme *fashion film* považovat za součást tradiční kinematografie. Pokud je většina těchto filmů produkována a sdílена digitálně, je pro ně možné najít místo v tradiční historii kinematografie?⁵ Ačkoli teoretické uchopení *fashion filmu* a jeho vřazení do dějin kinematografie není vždy snadné, v praktické rovině módního průmyslu jsou již formy *fashion filmu* jasně definované. Jejich podoba osciluje od dokumentárních filmů, záznamu módních přehlídek, zákulisních videí až po stylizovanou hranou reklamu nebo konceptuální projekty kurátorované například módním fotografem. Také se může jednat o abstraktní tvorbu, animaci v 3D prostoru, taneční film nebo videoklip. Fashion film může být z širšího hlediska také celovečerní hraný film, který se zabývá tématem módy (příkladem takového filmu může být snímek *Ďábel nosí Pradu*) nebo filmy, jejichž ústředním motivem je prezentace samotné módy a spolupracují na oblečení s módními značkami. V případě americké série akčních filmů *Kingsman* došlo k převedení celovečerního filmu na luxusní pánskou módní značku, která do jisté míry kopíruje styl oblékání filmových postav (klasicky střižené obleky, košile,

⁴ BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnés ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013, s.119

⁵ BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnés ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013, s.120

oxfordky a další). Dalším z případů splývání filmu a módní značky je snímek *Velký Gatsby* z roku 2013, na kterém producenti spolupracovali se značkou Prada, která pro film vytvořila kostýmy inspirované módou 20. let.⁶ Vznikají také dokumentární filmy či seriály sledující životy jednotlivých návrhářů (například *Dior a já*, *Yves Saint Laurent: Spalující Lásky*). Móda a kinematografie jsou od počátku úzce propojeny, vzájemně se obohacují materiálně i esteticky. Móda dotvářela mnoho zásadních významových estetických, komerčních, vlasteneckých nebo politických prvků ve filmu. Kostým splývá s identitou postav, a díky tomu tak mohou být kostýmní výtvarníci ve filmu často opomíjeni, přestože mají nezastupitelnou roli pro významovou složku filmu.⁷ Podobně jako kamera, na kterou má divák ideálně zapomenout a nechat se vtáhnout příběhem na sebe stejně tak kostým nemá ničím poutat pozornost. To je velký rozdíl mezi tzv. „film in fashion“ a fashion filmem, ve kterém na sebe oblečení záměrně strhuje divákovu pozornost. Místo fashion filmu v dějinách kinematografie ani v nových médiích ještě tedy není přesně stanoveno.⁸ Současné vnímání fashion filmu ale směřuje nejvíce ke stylu videí prezentovaných v redakčních online vydání časopisů jako je *Dazed*, *Nowness* nebo *Vogue*. S tím začal hlavně kanál *SHOWstudio* založený britským módním fotografem Nickem Knightem, kde se fashion filmy objevovaly jako doplněk k módní fotografii. Nick Knight vnímá fashion film jako propojení módní fotografie a hudebního videa a zároveň jako funkční nástroj zobrazování oblečení v pohybu. U tohoto žánru nemá hudba řídicí funkci, jako například u videoklipu, ale pouze doplňkovou.⁹

Fashion film tvoří integrální součást audiovizuální strategie módních značek nebo je součástí editorialů pro módní časopisy, které videa používají jako doplněk k tištěnému vydání na sociálních sítích pro propagaci časopisu. Mohou vznikat nízkorozpočtové experimenty vytvořeny jedním „videomakerem“ (tvůrcem videí) nebo velkorozpočtové krátké filmy od profesionálních filmových štábů. Pokud by měl být módní film specifikován jako žánr, je potřeba ho vnímat jako kategorii, která je historicky vázaná a proměnlivá. Je potřeba zkoumat dobu a kontext a nezaměřovat se pouze na estetické vyjádření. Nesmí se zapomínat ani na způsob prezentace, jeho propagaci, úspěšnost, financování a technologické zázemí k realizaci. Tohle

⁶ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 9

⁷ MUNICH, Adrienne. *Fashion in Film*. Indiana University Press, 2011, s. 2

⁸ BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnés ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013, s.120

⁹ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 12

všechno nám prozrazuje jaká je funkce fashion filmu, proč o něj mají módní značky zájem a pro jaký typ diváka je určen.¹⁰ Hlavní specifikací módního filmu je úzké provázání s módním průmyslem – je ale otázka, zda o tomto filmovém žánru vždy uvažovat jen v omezeném rámci daného průmyslu.¹¹

2.3 Počátky zachycování módy a začátky fashion filmu

Pokud se podíváme do historie filmového umění, za úplně první fashion filmy můžeme považovat již ranou tvorbu George Mélièse v letech 1898–1900. Šlo o reklamu na korzet *Mystère* a klobouk *Delion*. Méliès film udělal pozpátku a promítl ho v divadle Roberta Houdiniho v Paříži.¹² Fashion film tedy není zcela novým žánrem, ale může být datován až do počátků kinematografie. V roce 1909 byl natočen film *Fifty Years of Paris Fashions 1859–1909*, který dokumentuje postup výrobního procesu od švadlen až po modelku ve finálních šatech v salonu módního návrháře. Následovaly další filmy od Pathé a Gaumont kolem roku 1910, které zobrazovaly poslední módní trendy z Paříže. Spojitost mezi módou a filmem vznikla automaticky a hned v počátku kinematografie.¹³

Další fashion filmy dohledáváme v roce 1914, kdy se začal promítat úspěšný seriál *Our mutual girl* od společnosti Mutual Film jako alternativa k seriálům wrestlingových zápasů s divokými zvířaty. Seriál vycházel každý týden v hlavní roli s americkou herečkou Normou Phillipsovou a jeho hlavním tématem bylo zobrazování módy v jednoduchých scénkách odehrávajících se v průběhu dne. Ve většině dílů jsou zobrazeny návštěvy exkluzivních newyorských obchodů s oblečením, ale i přesto Mutual zaměstnalo kostymérku, která pro hlavní postavu vytvořila šatník.

Nejpřínosnější se stala dvojí spolupráce mezi filmovou produkcí a prodejcem módy a také přímé nevyslovení faktu, že se jedná o reklamu.¹⁴

¹⁰ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 31

¹¹ BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnès ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013, s.122

¹² GECZY, Adam a Vicki KARAMINAS. *Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film (Dress, Body, Culture)*. Bloomsbury, 2015, s. 137

¹³ LEESE, Elizabeth. *Costume Design in the Movies: An Illustrated Guide to the Work of 157 Great Designers (Dover Fashion and Costumes)*. Dover Publications, 2012, s. 13

¹⁴ FINAMORE, Tolini. *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*. Palgrave Macmillan UK, 2013, s. 103

Když filmová společnost Pathé zaregistrovala úspěchy společnosti Mutual, vytvořila krátké filmy na podobném principu jako *Our Mutual Girl*. V letech 1916-1917 vydala americká část Pathé celkem 31 dílů seriálu *Florence Rose Fashions*, které vycházeli po 14ti dnech, později po týdnu. Seriál režírovala módní redaktorka Florence Rose a vybírala oblečení od amerických módních značek. Seriál se soustředil na různá témata, díky kterým bylo možné zobrazovat další typy oděvů: oblečení do školy, do práce, na společenskou událost a další. Narozdíl od Mutual, které vydávalo vlastní časopis, využívalo Pathé ke komunikaci denní tisk, čímž se dostalo do širšího povědomí. V denním tisku bylo inzerovaná projekce několik dní předem a také zde bylo uvedeno od jaké značky bude mít modelka ve filmu oblečení (v titulcích filmu se to ještě neuvádělo).¹⁵

Díky módním filmům mohla kina zacílit na ženské divačky. Produkční a distribuční společnost Triangle začala více uklízet svá kina a vymýšlet lepší větrací systémy prostorů. Ve snaze vylepšit vzhled divadelních interiérů a podpořit identitu značky si Triangle najala švadlenu, aby vytvořila charakteristické kostýmy pro uvaděčky filmů (perleťově šedé taftové komplety lemované charakteristickými barvami Trianglu).¹⁶

Začaly se natáčet také módní přehlídky a tento rozvoj zahrnoval celou řadu vývojových tendencí v oblasti filmu a módy. V narativních filmech se postupně začala objevovat „vysoká móda“. Provozovatelé kin toho využívali ke zvýšení návštěvnosti. V módním průmyslu se začal klást větší důraz na módu v kontextu filmů, a také se více experimentovalo se stylem a prezentacemi na přehlídkovém mole. Návrháři se vědomě snažili zpřístupnit tzv. haute couture širšímu trhu střední třídy.¹⁷

Když v roce 1913 novinář z New York Times poprvé viděl zfilmovanou módní přehlídku krejčího Paula Poireta, popsal modely plující po plátně jako "bohyně ze stroje" (v originále „goddesses from the machine“). Film divákovi představil prostředí zahrady Poiretova pařížského módního domu, kde jeho modelky předváděly oděvy, které byly překvapivě barevné (díky technologii Kinemacolor). Slovní spojení „bohyně

¹⁵ LEESE, Elizabeth. *Costume Design in the Movies: An Illustrated Guide to the Work of 157 Great Designers (Dover Fashion and Costumes)*. Dover Publications, 2012, s. 14

¹⁶ FINAMORE, Tolini. *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*. Palgrave Macmillan UK, 2013, s. 105

¹⁷ FINAMORE, Tolini. *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*. Palgrave Macmillan UK, 2013, s. 106

ze stroje“ vystihuje pocit diváckého úžasu z technologie filmu, který byl na počátku 10. let 20. století ještě velmi silnou součástí filmového zážitku.¹⁸

V prvním desetiletí 20. století byly módní přehlídky divákům prezentovány formou krátkých týdeníků nebo seriálů, které ukazovaly nejnovější módu z New Yorku nebo Paříže.

Pojem kino atrakcí označuje podle Toma Gunninga raný film (přibližně do roku 1908) je srovnávané v současnosti s filmy souvisejícími s módou. Kino atrakcí představuje film, který upozaduje své narativní vnímání a předvádí divákovi atrakce na pohled.¹⁹ V Hollywoodském filmu je snaha zapomenout na kameru (a na diegetický zvuk) a soustředit se pouze na příběh, u fashion filmu je tomu naopak. Modelky se z velké části koukají přímo do kamery, už tento postup kameru velmi silně odhaluje a upozorňuje na ni, zvuk je nediegetický, a také z zážitku výrazně vystupuje. Je upřednostněno zobrazování obrazů a efektů.²⁰

Naprostým základem natáčení módy je záznam nebo živý přenos módní přehlídky, který byl velmi populární ještě dlouho před rozšířením videí na internetu. Největší proměna v historii módních přehlídek proběhla v devadesátých letech. Do té doby byla módní přehlídka primárně určena jen pro pár privilegovaných diváků, kteří se přehlídky osobně zúčastnili, nepřítomní zájemci se museli spokojit se sledováním audiovizuálního záznamu. První živé vysílání z módního mola proběhlo již při uvedení kolekce podzim/zima 1998/99 Helmuta Langa. Tento rakouský návrhář byl jedním z prvních, kdo uspořádal živý přenos pro diváky, kteří neměli možnost se na přehlídku fyzicky dostat.²¹ Tímto způsobem Helmut Lang odebral přehlídkám privilegovaný statut a zpřístupnil je širokým masám.

Módní butiky začaly využívat fashion filmy i pro doplnění nálady podniku a vytvoření stylizovaného prostředí. Už od 80. let 20. století bylo běžné využívat fashion filmy v butikách i na módních přehlídkách. V některých případech bylo možné i celou módní přehlídku nahradit předtočeným fashion filmem – na London Fashion

¹⁸ FINAMORE, Tolini. *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*. Palgrave Macmillan UK, 2013, s. 74

¹⁹ SKOPAL, Pavel. Kino atrakcí. *Cinepur* [online]. Cinepur, 2001, (18) [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1>

²⁰ BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnés ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013, s.124

²¹ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 132

Weekendu edici Podzim/Zima 1990 použil turecký designer Rifat Özbek fashion film *Millennium* od filmového režiséra Johna Mayburyho.²²

Technologické inovace a popularita internetu dále proměňují možnosti produkce módních přehlídek a otevírají se celosvětovému publiku módních spotřebitelů. S příchodem internetu začalo být možné přehlídky sledovat na celém světě. Další zlom bylo živé streamování módních přehlídek na internetu a to už v roce 2009 na webu SHOWstudia. To, že se módní přehlídky vysílají živě nebo jsou zveřejněny velmi brzy po proběhnutí přehlídky, se již stalo mainstreamovým fenoménem. Z živého vysílání vznikl trend „see-now-buy-now“, tedy nakupování oblečení online rovnou po přehlídce ve chvíli, kdy je zákazník ještě plný nadšením z přehlídky.²³ V počátcích online vysílání a diskuze nad exkluzivitou módní přehlídky vytvořil britský módní návrhář Gareth Pugh reakci na celou problematiku. Přehlídka podzim/zima 2009/10 měla velmi omezený počet hostů, kteří mohli pořizovat záznam. Zároveň ve stejnou chvíli na webu SHOWstudia zveřejnil fashion film, který neviděli diváci na přehlídce.²⁴ Módní přehlídky jsou nedílnou součástí módního průmyslu, proto je překvapivé, že v průběhu desetiletí prošlo přehlídkové molo minimálními změnami. Produkce se stala vysoce komplikovanou a následně dražší.²⁵

To že se fashion film prosazuje jako pojem a jako žánr sám o sobě je znatelné také z počtu přibývajících fashion film festivalů. Existuje již několik oficiálních velkých festivalů (například Berlin Fashion Film Festival, London Fashion Film Festival nebo Fashion Film Festival Bratislava), které se zabývají tématem samotného fashion filmu. V roce 2008 založila blogerka, módní kritička, filmařka a kostýmní výtvarnice Diane Pernet v Paříži festival ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film) který se zaměřuje na fashion film a rozděluje ho do kategorií komunikace, reflexe nebo hudební video.²⁶ Na festivalu se promítají také celovečerní filmy spojené s módou, pořádají se diskuze a probíhají performance a instalace.

²² REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 6

²³ STARK, Gill, *The Fashion Show*, Bloomsbury Publishing, 2018, s. 42

²⁴ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 135

²⁵ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 131

²⁶ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 3

2.4 Sociální sítě a odklon od reklamního zobrazování

Marketingová oddělení a vydavatelé by si v mnoha případech přáli, aby online reklamy vypadaly méně reklamě, díky čemuž by měly šanci získat větší diváckou pozornost. Dříve existoval delší časový odstup mezi novým módním trendem a tím, než se rozšířil mezi širší vrstvu obyvatelstva. Tato prodleva ale s příchodem internetu a sociálních sítí vymizela a její absence dala vzniknout globální „fast fashion“ (rychle vyrobenému a levnému spotřebnímu oblečení). Módní značky využívají možností filmového média a selektivně začleňují tyto filmy do komunikační strategie svých prezentací. Existují různé přístupy: film může být použit jako náhrada nebo doplněk tradičního přehlídkového mola. Obsahově se může jednat o sekvenci různých outfitů z kolekce nebo může film zobrazovat abstraktní příběh, případně se může jednat i o úplnou abstrakci nebo experiment. Techniky sahají od tradiční kinematografie až po nejmodernější digitální postupy.²⁷

Oblečení je silně vizuální a navržené pro tvarování a pohyb, který může být zachycen pouze ve videu či ve filmu. Proto je vztah mezi oblečením a filmem velmi blízký a marketingově silný koncept. Fashion film v sobě skrývá možnosti virálního marketingu stejně tak jako umělecký potenciál.²⁸

Režisér vytváří významy a tyto významy si divák rozkládá. Koexistence módy jako hmotného objektu a digitálního obrazu je funkční, jelikož lze na percepci fashion filmu uplatnit teorie filmového teoretika Francesca Cassetiho. Z hlediska percepce není rozdíl mezi židlí a obrazem židle – ve filmu vidíme skutečnou židli skrze obraz, který nám dílo předkládá. Presentované oblečení je tedy reálné a divák o něj má fyzický zájem.²⁹ Ve snaze zintenzivnit propagaci se objevuje snaha přistupovat k reklamě jako k prostoru, ve kterém se dá pracovat i na rozsáhlých uměleckých projektech. Pro značky je někdy výhodné odstoupit od klasické reklamy a pokusit se o jiný typ audiovizuálního zážitku, který se podobá výtvarnému umění nebo filmu – a nevěnovat pozornost pouze „push marketingu“ (snaha firmy dostat své výrobky k co největšímu počtu spotřebitelů). Maskování prodeje a obchodu za značkové módní filmy se jeví jako výhodná strategie.³⁰ Odlišnější formy komunikace a možnost

²⁷ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 133

²⁸ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 134

²⁹ CASSETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. Praha: Akademie múzických umění, 2008, s. 87

³⁰ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 22

uživatelů reagovat na produkt na sociálních sítích zvyšuje marketingový potenciál. K vytvoření úspěšného fashion filmu je potřeba mít správnou distribuční strategii, a správné rozdělování rozpočtů. Film sám o sobě musí být esteticky přitažlivý, ale zároveň často vyžaduje i dobré vyprávění a distribuci skrze sociální média a digitální platformy. Ideální je neuchýlit se k pouhému vytvoření rozpočítané verze fotografie.³¹

Fashion filmy s rozvinutějším narativním a příběhovým rozměrem využívají prvky typické pro filmové scénáře (někdy pouze ve schématické podobě, někdy v plné podobě). Ve filmech existuje příběh, řada postav a audiovizuální jazyk, který je používán za účelem posunu příběhu vpřed a k rozvoji postav. Hlavním účelem těchto módních filmů není propagace výrobku, ale sdělení nehmotných hodnot značky. Fashion filmy se postupem času vyvíjejí od prezentace v kině a televizi přes online konzumaci na streamovacích službách jako je Youtube nebo Vimeo až po nepřetržitý online obsah na sociálních sítích přímo v mobilu. Na rozdíl od klasické reklamy nebyly určeny ani k vysílání v televizi ale ke sledování na osobních zařízeních jako je notebook a mobil. Představa značek byla založená na osobním dohledání a touze po konzumaci. Cílem bylo, aby se tato videa stala virálními a oslovila velmi široké publikum, které možná ještě není spotřebitelem luxusních značek, ale v budoucnu se jím může stát. Jedním z faktorů, které napomohly tomu, že se tyto produkce staly virálními, je spolupráce se slavnými herci a herečkami nebo režiséry a režisérkami.³²

S narůstajícím významem sociálních sítí je video obsah potřebný pro YouTube, Instagram, Facebook nebo Tik Tok. Od roku 2005 se stal YouTube největším online úložištěm amatérských videí a nejpoužívanější video platformou na světě.³³ Na platformě Instagram je video od roku 2013. Postupně se vytváří nové kategorie a formáty, kterým je zapotřebí videoobsah přizpůsobovat. Algoritmy v současné chvíli nejvíce podporují formát tzv. reels (video do jedné minuty orientované na výšku). Filmový průmysl se více než sto let specializoval na výrobu horizontálního formátu videa a filmu. Sociální sítě zásadně změnil způsob prezentace pohyblivých obrazů a vertikální video se stalo dominantním formátem.

³¹ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 33

³² SÁDABA, Teresa, Nadzeya KALBASKA, Francesca COMINELLI, Lorenzo CANTONI a Marta TORREGROSA PUIG. *Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21 Conference, Pamplona, Spain, 2021* [online]. Springer, 2021 [cit. 2022-05-30], s. 286

³³ OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. 2021, Springer, s. 65

Chytré telefony svým nastavením změnily i poměr stran, jakým filmaři vytváří video obsah pro sociální sítě. Vertikální video také získává na popularitě mezi tvůrci obsahu pro sociální média, protože poměr stran obvykle vyhovuje způsobu, jakým uživatelé mobilních telefonů drží své telefony, a odpovídá tedy tomu, jak se v současnosti sleduje videoobsah. V posledních letech se ustálil poměr stran 9:16 a stává se novým požadavkem trhu s profesionálním videem.³⁴ Filmaři jsou nuceni začít pracovat s vertikální kompozicí (v některých případech vytváří horizontální kompozici, ze které bude možné vytvořit i vertikální video), protože vertikální videoplatformy velmi rychle získávají na popularitě. Filmové kamery nejsou uzpůsobené pro natáčení na výšku (kamerové rigy a další technika je uzpůsobena pro držení kamery v horizontálním úhlu). Je pravděpodobné, že se tomuto formátu začnou v budoucnu přizpůsobovat i výrobci filmové techniky. Ale i v současnosti stále funguje fashion film i jako reklama do televize nebo na youtube (kde je většina obsahu zatím stále na šířku).

Pojem „krátké video“ je v souvislosti se sociálními médii v akademickém prostředí poměrně nový, takže ještě není stanoveno, o jakou maximální délku se jedná, ale v tomto textu bude bráno jako video do jedné minuty. Společně s jeho rychlým vývojem vzrůstá také produkce videí tvořená širokou veřejností. To vedlo k vzniku internetových celebrit – tzv. influencerů, kteří při vzrůstající popularitě zaměstnávají video tvůrce pro kvalitnější obsah na sociálních sítích.³⁵ Tradiční dlouhé video určené pro sociální sítě (nad jednu minutu) vyžaduje od uživatelů více soustředěného času. Krátká videa naopak musí výrazně zaujmout ve svém omezeném čase a divák je může konzumovat v krátkých přestávkách během jiných činností. Tento druh fragmentovaného obsahu vyplňuje volné chvíle v životě současného člověka.³⁶ Platformy upravují obsah podle preferencí a potřeb uživatelů a udržují tak jejich zájem trávit na sítích více času. Krátké video se stalo nejpopulárnější formou obsahu na platformách sociálních médií. Tradiční reklama tak ztrácí na účinnosti a značky se pokouší budovat spolupráce s influencery, kteří jsou pro uživatele sociálních sítí názorovými a stylovými vzory. Současné marketingové

³⁴RAFE, Clayton. *Filmmaking Theory for Vertical Video Production* [online]. IAFOR, 2019 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://eprints.whiterose.ac.uk/180677/> s. 2

³⁵ OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI (eds). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. 2021, Springer, s. 66

³⁶ OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI (eds). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. 2021, Springer, s. 63

strategie pro zvýšení svého dopadu proto zahrnují nové poznatky z dalších oborů jako například ze sociologie, marketing nebo psychologie.³⁷

3. Filmoví režiséři tvořící fashion filmy

3.1 Cobrand

Způsob, kterým se módní dům může zviditelnit a zvýšit svou uměleckou hodnotu, je spojením se s dalším „značkovým“ jménem. Kampaně, které režírují například proslulí filmoví režiséři, jsou potom zajímavé nejen pro fanoušky módy, ale i pro filmové diváky. Nemusí se jednat nutně pouze o filmové režiséry, ale o slavné osobnosti obecně. Zároveň autorský umělecký podpis zvyšuje uměleckou důvěryhodnost značky, a vytváří tak „cobrand“ (spojení více značek v rámci jedné reklamy pro zvýšení konečného účinku).³⁸ Značkové „cobrandy“ s filmovými režiséry se vyznačují dvěma častými postupy. Prvním z nich je dramatické narativní vyprávění a druhým je vliv konceptu, režie a stylu současných hraných filmů.³⁹

Francouzští režiséři a scénáristé od poloviny 40. let řešili, koho je možné označit za autora filmu. Historici se už od 20. let většinou přikláněli k teorii, že je autorem filmu režisér. V roce 1948 vznikla esej Alexandra Astruca „kamera-pero“, kde autor-filmař má techniku, štáb a obsazení jako své nástroje k projevení uměleckého autorova procesu. Teorie auteura byla formována také kritikou kolem filmového časopisu Cahiers du cinéma založeného v roce 1951. Do měsíčníku přispíval například Francois Truffaut nebo Jean-Luc Godard, kteří významu autorství přikládali velikou váhu. Truffaut napsal provokativní esej proti tzv. kinematografii kvality, která pouze vyprávěla scénáristický příběh, ale neměla žádný režisérův charakteristický styl. Truffaut v eseji také vyjmenoval autory, které považoval za opravdové filmaře – byli mezi nimi Jean Renoir, Robert Bresson, Jean Cocteau a další. Film je v tomto pojetí odrazem režiséřovy umělecké vize. Snímek režírovaný daným tvůrcem tedy může mít rozpoznatelná, opakující se témata a vizuální linie, které diváky informují o tom, kdo je režisérem daného díla (jako to je například u

³⁷ OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI (eds). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. 2021, Springer, s. 70

³⁸ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 48

³⁹ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 50

filmů Alfreda Hitchcocka nebo Quentina Tarantina). Tato jednotící linie ukazuje konzistentní uměleckou identitu v celé režisérově filmografii.⁴⁰ Teorie, která obhajuje názor, že film má jediného autora, kterým je režisér, se postupně rozmohla v 50. a 60. letech, kdy si režiséři často psali ke svým filmům i scénáře.⁴¹

Velkorozpočtový fashion film má tendenci získat symbolickou hodnotu kinematografie, z fashion filmu si má divák odnést pocit, že se jedná o umění, které je ochoten vnímat jinak než reklamu. Jeho podobnost klasické kinematografii nebo inspirace z ostatních mediálních umění je jasně čitelná.⁴² Značka Gucci této příležitosti využila a v době pandemie začala vydávat díly Gucci seriálu *Overture of something that never ended* v rámci online Gucci festivalu módy a filmu. Kreativní ředitel Gucci Alessandro Michele sérii spolurežiroval s americkým filmovým režisérem Gus Van Santem. Skrze vycházející díly postupně prezentovalo Gucci novou kolekci oblečení a podmanivým způsobem se dostávalo k divákovi, který čekal na pokračování seriálu. Alessandro Michele chtěl změnit způsob jakým je móda prezentována na módních přehlídkách a omezil počet kolekcí na dvě za rok. Způsob prezentace v době pandemie také změnil a sedmidílný seriál odprezentoval v rámci online festivalu Gucci fest. Na festivalu dostali prostor prezentovat své kolekce i začínající návrháři. *Overture of Something That Never Ended* sleduje italskou performerku Silvii Calderoni (známou z filmu *Legenda o Kašparu Hauserovi*) během toho, co se zdá být jejím typickým dnem. Díky scénám doma, na poště a v kavárně máme získat pocit, že šaty samy o sobě mají identitu, když je vidíme v pohybu a interakci s každodenním životem. V seriálu vystupují také další slavné osobnosti jako například herec Harry Stylese nebo americká popová zpěvačka Billie Eilish. *Overture of Something That Never Ended* se dotýká aktuálních témat genderu, sexuality nebo životního stylu (například jógy). Slavné herečky a herci nebo zpěváci a zpěvačky, kteří v seriálu vystupují se stávají také součástí cobrandu a zvyšují potenciální získání širšího diváctva pro všechny spolupracující značky. Jiným příkladem může být jeden z dílů proslulého kultovního amerického seriálu *Simpsonovi*, ve kterém jsou obyvatelé města Springfield pozváni kreativním ředitelem Balenciagy Demnou

⁴⁰ ELSAESSER, Thomas. *A Retrospect: The Film Director as Auteur - Artist, Brand name or Engineer?*, 1995, s.3

⁴¹ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Dějiny Filmu: Přehled světové kinematografie*. AMU, 2007, s. 427-428

⁴² REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 24

Gvasaliou na přehlídkové molo v Paříži. Nejznámější postavy tohoto popkulturního seriálu jako Homer, Marge nebo Bart Simpsonovi předvádí na molu kreslené módní výstřelky navržené Balenciagou. Díl seriálu nahradil reálnou přehlídku a po premiéře v pařížském divadle byl dostupný online na YouTube kanále Balenciaga. Demna Gvasalia dal přednost před fyzickou přehlídkou spolupráci s tímto seriálem a dokonce na spolupráci navázal kapsulovou kolekcí s motivy seriálu.⁴³ Značka (potažmo kolekce) se tak dostala k fanouškům Simpsonových, kteří pak mohou mít zájem stát se součástí tohoto spojení haute couture s jejich oblíbeným seriálem z dětství.

3.2 Fashion filmy od filmových režisérů

Spojení filmového režiséra a módní značky není neproblematické. Je diskutabilní, do jaké míry mají umělci svůj autorský rukopis prodávat reklamní tvorbě. Filmoví režiséři se často podepisují i pod své reklamní počiny a současná nezávislá filmová tvorba je silně spjata s prodejem a filmaři potřebují být marketingově funkční stejně jako třeba holywoodská studia. Zároveň ve fashion filmech nejsou nuceni dělat něco pouze na zakázku, ale mohou projevit svůj vlastní umělecký rukopis.⁴⁴ Režisér v pozici tvůrce zodpovídá za celý projekt a takto organizovaná filmová výroba se v západní kultuře těší vysoké prestiži.⁴⁵

Pro značku je spolupráce s autorskými filmaři výhodná, protože posiluje komunikaci s publikem, autorovi naproti tomu může komerční kolaborace poskytnout možnosti experimentování s pohyblivým obrazem.⁴⁶ Spotřebitelé pak nekupují pouze jednotlivé produkty, ale konzumují společně s nimi také příběhy, které inzerenti vytváří. Jedním z ikonických spojení režiséra s módní značkou je spolupráce amerického herce, režiséra a hudebníka Spika Jonzeho a značky Kenzo. Jonze vytvořil s americkou

⁴³ CARTNER-MORLEY, Jess. D'oh! couture: Balenciaga puts The Simpsons on Paris catwalk. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/03/balenciaga-the-simpsons-paris-catwalk-fashion>

⁴⁴ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 56

⁴⁵ ELSAESSER, Thomas. *A Retrospect: The Film Director as Auteur - Artist, Brand name or Engineer?*, 1995, s.4

⁴⁶ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 56

herečkou Margaret Qualley taneční film k parfému. Film získal mnoho ocenění a stal se v tomto žánru kultovním.⁴⁷

Trend „cobrandingu“ uplatňovala často také vnučka Maria Prady, která byla zakladatelkou italské značky Prada. Miuccia Prada vedla mimoto i značku Miu Miu a oba komerční subjekty se staly průkopníky ve fashion filmu. Miu Miu v rámci své série „Women’s Tales“ vzniklé v roce 2011 vytváří každý rok dva krátké filmy (pro zimní a letní kolekci). Spolupracuje s filmovým festivalem v Benátkách, kde se od roku 2012 nově vzniklý film každoročně promítá. Zajímavý fakt je, že všechny filmy tvoří pouze ženské režisérky. V roce 2015 se mezi nimi objevila i přední režisérka francouzské filmové nové vlny Agnes Varda s filmem *Les 3 boutons*. Příležitost zrealizovat svůj krátký snímek s názvem *Carmen* dostala také americká herečka Chloë Sevigny.⁴⁸

Pro doplnění vizuální identity využívá značka Prada charakteristický styl Wese Andersona. Wes Anderson je jeden z mála filmových tvůrců, u kterého je osobitý autorský styl rozpoznatelný většinou hned z prvního záběru (nebo dokonce z prvního titulku). Jeho rukopis lze vyčíst z kompoziční symetrie záběrů a bohaté mizanscény. V každém z plánů se souběžně odehrává několik akcí. Průvodním jevem Andersonovy tvorby je umné sladění práce s kompozicí v rámci jednoho záběru, přesně natrénovaný pohyb herců v prostoru s pohybem kamery.⁴⁹ Pro Pradu natočil několik filmů a ve všech je na první pohled viditelná jeho stylizace využitá i ke komerčním účelům.⁵⁰ V cobrandové spolupráci propůjčuje svůj autorský rukopis i dalším módním značkám a jiným firmám, pro které natáčí fashion filmy nebo reklamy (mezi nimi jsou například H&M nebo American Express). Pro celovečerní filmy Wese Andersona je typická symetrická kompozice záběru s retro nádechem a výraznou barevnou paletou, která nejčastěji využívá základní barvy. Wes Anderson bývá často u svých jednotlivých filmů v roli scénáristy, režiséra i producenta, a proto má možnost ovlivňovat všechny detaily výsledného díla. Od typografie až po insignie (odznaky hodnosti, moci), které si obvykle navrhuje sám. Dalším velmi důležitým a výrazným prvkem Andersonových filmů jsou kostýmy. Anderson má úzké vztahy s mnoha uznávanými módními domy, včetně Prady, pro kterou vytvořil sérii krátkých spotů k

⁴⁷ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 51

⁴⁸ DE BURGH-WOODMAN, Hélène. *Advertising in Contemporary Consumer Culture*, Palgrave MacMillan, 2018, s. 187

⁴⁹ BROWNING, Mark. *Wes Anderson: Why His Movies Matter*. ABC-CLIO, 2011, s. 9

⁵⁰ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 55

parfému Candy L'Eau ve spolupráci s Romanem Coppolou (se kterým již dříve spolupracoval na reklamách například pro Stella Artois). V těchto krátkých spotech se odehrává milostný trojúhelník odkazující k filmu *Jules a Jim* od Françoise Truffauta v pařížském prostředí. Příběhy jednotlivých dílů se vzájemně doplňují a vytváří společně krátký romantický film.⁵¹ Stylizace se drží Andersonových typických výrazných středových kompozic a do detailu stylizovaných prostředí a rekvizit. Wes Anderson poté navázal ve spolupráci s Pradou krátkým fashion filmem *Castello Cavalcanti*, který uvedl na filmovém festivalu v Římě. Na scénáři spolupracoval opět s Romanem Coppolou. Osmiminutová stopáž snímku už poskytuje mnohem větší prostor k rozvinutí příběhu a autorské stylizaci. Italskou vesničkou Castello Cavalcanti zasazenou do padesátých let projíždí závodníci Formule 1, ale jeden ze závodníků se vybourá uprostřed náměstí a musí počkat na autobus. Americký závodník v podání herce Jasona Schwartzmana (se kterým Anderson spolupracoval mimo jiné na filmech *Jak jsem balil učitelku*, *Darjeeling s ručením omezeným* nebo *Grandhotel Budapešť*) se během čekání na autobus v kavárně dozví, že se nachází ve vesnici plné svých příbuzných a rozhodne se na místě ještě chvíli zůstat. Kamera se rychlými švenky rozhlíží jako dalekohled uprostřed náměstí a sleduje děj přijíždějícího závodníka a poklidného klábosení u kafe. Kamerový švenk často iniciuje nějaký zvuk, který se odehraje mimo záběr, což je další typický prvek Andersonovy tvorby. Například v části kde je zobrazeno hořící auto, ze kterého vyběhne závodník mimo záběr ho slyšíme křičet „Water“ a v tu chvíli se pohled kamery přesune na místo dění: kavárnu ze které číšníci vybíhají s hasicími přístroji. Ve filmu jsou postavy stylizované do přirozeného prostředí vesnice natáčené ve studiu Cinecittà a odkazující ke klasické italské kinematografii (kulisy a závodní scéna odkazují k filmu *Amarcord* od Federica Felliniho).⁵² Prada zde sehrála roli kostymérů. Ve filmu se neprezentují kousky z nové kolekce, ale postavy mají kostýmy, které jsou v součinnosti s jejich rolí ve filmu. Závodník má závodní kombinézu (s logem Prada na zádech), zaměstnanci kavárny mají zástěru a postarší obyvatelé vesnice oblékají nošené manšestrové svetry a vestičky. Wes Anderson zde naboural i základní prvek fashion filmu, jakým do té doby bývala prezentace nové kolekce značky. Tato situace poukazuje na to, jak důležité je pro prezentaci značky samotné spojení s režisérem, které převažuje nad módním produktem. Další fashion

⁵¹ HRUDIČKA, Matěj, Jak prodává filmový auteur?, *Cinepur: Wes Anderson*. 2022, (140), s. 72

⁵² WILFORD, Lauren a Ryan STEVENSON, *The Wes Anderson Collection: Isle of Dogs*. Abrams, 2018, s. 30

film od Andersona s názvem *Come Together* pro značku H&M se odehrává ve vlakové lince „H&M lines - winterexpress“. Vlak nabere zpoždění kvůli nevlídnému počasí a pasažéři nestihnou dorazit za rodinami na Vánoce. Strojvedoucí v jednom z vagonů připraví vánoční stromeček a cestující společně oslaví svátky ve vlaku. Vlakové scény a celková nálada jízdy vlakem je ideální lokací pro Andersonovu symetrickou stylistiku. Se scénami ve vlaku pracuje již ve filmu *Darjeeling s ručením omezeným* nebo *Grandhotel Budapešť*. Stylizace barev je výrazně zelená, modrá a červená, což podporuje vánoční atmosféru a i zde Wes Anderson opět využívá základní barevnou škálu. Kamera opět využívá typických pohybů z jeho autorských filmů – pravoúhlých švenků a profilových jízd.⁵³ V obou Andersonových fashion filmech nehraje hlavní roli prezentace nové kolekce oblečení, ale právě hodnota spolupráce mezi značkou a kultovním režisérem. Kostýmy se v obou filmech přizpůsobují daným rolím (a ne naopak), jsou ojedinělé, často přestylizované a bizarní a odkazují na různá zaměstnání, koníčky nebo charakter svých hrdinů. Zde se dá o cobrandu přemýšlet i opačným způsobem, že se Wes Anderson jako režisér dostal do důležitější pozice i v rámci módního obsahu filmu nad samotnou módní značku. Značka vytváří kostým podle představ režiséra pro svůj fashion film.

Ze spojení filmového režiséra s módním průmyslem vzešel také krátký patnácti minutový mysteriózní film *Lady Blue Shanghai* z roku 2010 amerického režiséra Davida Lynche pro značku Dior. David Lynch dostal od Dioru tři podmínky. Musela se ve filmu objevit kabelka Lady Dior, staré město v Shanghai a Oriental Pearl Tower (TV vysílač v Šanghaji).⁵⁴ Ve fashion filmu David Lynch využil mnoho fragmentů ze svých celovečerních filmů (červené závěsy, natáčení s krátkým expozičním časem, bílý stroboskop, mizející postavy). Hlavní postava Marion (Marion Cotillard) je v Shanghai na služební cestě. Z jejího hotelového pokoje prostupuje hudba skrze chodby. Hudbu vytvořil David Lynch společně s Deanem Hurleym a Nathanielem Shilkretem a je stylizovaná do tanga dvacátých let. Když Marion vstoupí do svého pokoje a hudbu na historickém fonografu zastaví, oslepí ji silné stroboskopické světlo (podobné jako například v seriálu *Twin Peaks*), ze kterého se s v kouři nečekaně

⁵³ HRUDIČKA, Matěj, Jak prodává filmový auteur?, *Cinepur: Wes Anderson*. 2022, (140), s. 72

⁵⁴ JERSLEV, Anne. *David Lynch: Blurred Boundaries*. Palgrave Macmillan, 2021, s. 158

zjeví kabelka *Lady Dior*.⁵⁵ Vizuální podoba je typická pro jeho filmy - amatérská kamera nebo například širokoúhlé pohledy do prostorů hotelového lobby. Vyděšená žena zavolá hotelovou ochranku: charakteristickou větou z Lynchových filmů: „Někdo je v mém pokoji.“ Hotelová ochranka dorazí do pokoje a žena vypráví o svém pocitu, že už v Šanghaji někdy byla. Skrze flashbacky se surrealistickou náladou, které jsou natočeny na krátký expoziční čas, takže působí velmi snově, se dostáváme do starého města Šanghaj. Marion se zde prochází s mužem, který se jí na konci flashbacku snaží předat modrou růži. Kabelka Lady Dior má v sobě emocionální význam, jenž je ukryt v jejím podvědomí. Kabelka symbolizuje vzpomínky, které s majitelem prožila a ukládá je do sebe. V kabelce se v závěru filmu objeví modrá růže, která symbolizuje muže ze vzpomínek. Zároveň David Lynch odkazuje opět k seriálu *Twin Peaks*, kde se motiv modré růže objevuje také (symbolizuje přísně tajnou pracovní skupinu armády Spojených států a Federálního úřadu pro vyšetřování).⁵⁶ David Lynch vytvořil krátký film, který filmoví teoretici považují automaticky za součást jeho autorské tvorby. Hranice mezi fashion filmem a filmem jsou zde velmi tenké, pouze kabelka na sebe poutá větší pozornost. Fashion film je zaměřený primárně na prezentaci kabelky a kostýmy herců fungují jako součást příběhu a výrazně na sebe neupozorňují. Typ spolupráce je velmi podobný jako u filmu *Castello Calvanti* Wese Andersona. Klasičtější fashion film vytvořil David Lynch pro Gucci. Několik modelek v minutovém spotu tancuje do písničky *Heart of Glass* od skupiny *Blondie*. Hudba postupně přechází do ozvěny a doplňují ji mysteriózní zvuky. Ve videu je stále více prolínaček a experimentů s krátkým expozičním časem, takže se postupně vše prolíná a nakonec se objeví záběr na parfém. Každá z modelek prezentuje zároveň šaty od značky Gucci, i když se jedná o reklamu na parfém. Délkou videa, popovou písní i pohybem modelek se řadí spíše ke klasičtějšímu zpracování fashion filmu. Stále jsou zde ale v lehkém náznaku prvky rukopisu Davida Lynche a to film ozvláštňuje. Na modelky nenápadně problikává bílé světlo a skrze zvuky se do atmosféry dostává mysteriozita a napětí, což pro reklamy většinou není typické.

Další režisérkou, spolupracující s módními značkami, je Sofia Coppola, která do módního světa vstupuje hned na několika profesních úrovních. S módními návrháři spolupracuje jako modelka, režisérka, podílí se na mini kolekcích některých

⁵⁵ BERRA, John a Wei JU. *World Film Locations: Shanghai*. Intellect Books, 2014, s. 96

⁵⁶ JERSLEV, Anne. *David Lynch: Blurred Boundaries*. Palgrave Macmillan, 2021, s. 157

značek (např. vznikla kabelka podle jejího návrhu pro Louis Vuitton). Díky svému mnohostrannému zaměření se mohla věnovat různým odvětvím módy. Jako režisérka fashion filmů pracovala pro značky Dior, Marni & H&M, Marc Jacobs, Cartier atd.⁵⁷ Témata jako zkoumání vlastní identity, krize středního věku, dospívání a mezilidské vztahy se objevují v její filmové tvorbě i ve fashion filmech. Móda je v jejích filmech zobrazena jako prostředek propojení lidského těla a okolního světa.⁵⁸ Opakující se motiv žen v jemném světlém oblečení zdůrazňuje jejich nevinnost a stejně tak celý obraz je většinou velmi světlý a jemný. Stejnou stylizací pracuje s ženami i ve svých dalších filmech například *Oklamaný* nebo *Smrt panen*.

Saint Laurent na svých delších fashion filmech spolupracoval s režiséry Gasparem Noé a Jimem Jarmuschem. Film *French Water* nezávislého amerického režiséra Jima Jarmusche je devítiminutový experimentální fashion film. Příběh nepovedené večeře, na níž skupina tří kamarádek (v podání hereček Julianne Moore a Chloë Sevigny a modelky Indyi Moore) bloudí po domě své hostitelky (Charlotte Gainsbourg) a marně se jí snaží najít. Převážně fialově zbarvené kulisy společně se soundtrackem od hudebního projektu Sarah Lipstate s názvem Noveller a Antona Newcombe vystupujícího jako The Brian Jonestown Massacre dotváří snovou atmosféru.⁵⁹ Herečky se v prostoru objevují a mizí a s každým novým příchodem prezentují nový outfit. Jim Jarmusch tak chtěl zapracovat do příběhu povinnost prezentace nové kolekce méně nápadným způsobem. Kostým nenavazuje klasickým filmovým vyprávěcím způsobem, ale s každým střihem je jiný.

Argentinský tvůrce Gaspar Noé natáčí padesátiminutový experiment *Lux Aeterna* financovaný Yves Saint Laurent. Tento film je ukázkou další spolupráce mezi režisérem a módní značkou, která se jeví jako dostatečně svobodná pro režisérovo tvůrčí vyjádření. Noé získal finanční podporu a nevyužil ji na výrobu krátké reklamy, nýbrž na středometrážní film o upalování čarodějnic. Filmový štáb se snaží rekonstruovat scénu upalování čarodějnic podle filmu *Den hněvu* Carla Theodora Dreyera. Hlavní roli čarodějnice se ujala múza Yves Saint Laurent Charlotte Gainsbourg (podobně jako ve filmu Jima Jarmusche to byla jedna z podmínek Yves Saint Laurent).

⁵⁷ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 60

⁵⁸ FERRISS, Suzanne. *The Cinema of Sofia Coppola: Fashion, Culture, Celebrity*, Bloomsbury Publishing, 2021, s. 4

⁵⁹ HARUMI, Luana. 'FRENCH WATER': SAINT LAURENT PREMIERES SURREAL SHORT FILM BY JIM JARMUSCH. V *Magazine*. 2021.

Stylisticky se Noé drží svých výrazných zobrazovacích prostředků jako jsou barevné filtry, dlouhé stroboskopické efekty nebo dělený obraz. Některé z těchto efektů dokonce spojuje, například v závěru filmu je přes dělený obraz použit stroboskop.⁶⁰

Film začíná citací Fjodora Dostojevského ve stylizaci mezititulků z němých filmů. Mezititulek stroboskopicky bliká a obsah titulku sděluje, že by dal cokoliv za pár vteřin pocitu blaženosti před epileptickým záchvatem. Následuje černobílá sekvence o metodách týrání čarodějnic a ukázka z filmu významného filmu *Den Hněvu* dánského režiséra Carla Theodora Dreyera, kde je čarodějnice svržena do ohně. Následující mezititulek upozorňuje, že výraz v obličeji čarodějnice je tak děsivý, protože ji filmaři nechali na žebříku 2 hodiny. Gaspar Noé je často spojován s filmy takzvaného New French Extremity, které mají šokovat šokovat svým explicitním zobrazením sexu a násilí.⁶¹ U tohoto filmu však Noé do výrazných krajností nezachází (kromě lehkého náznaku ke konci filmu), což může být důsledek filmu „na zakázku“. Dále sledujeme patnáctiminutovou diskuzi mezi Charlotte Gainsbourg (hrající samu sebe) a režisérkou Béatrice (herečka Béatrice Dalle), která navazuje přátelský rozhovor o historkách z natáčení s tematikou čarodějnic. Dialog je obrazově rozdělen do dvou projekčních ploch. V jednom obraze sledujeme Charlotte Gainsbourg a v druhém okně Beatrice. Gaspar Noé se tak vyhýbá klasickému zpracování pohledu a proti pohledu při natáčení dialogu dvou osob a využívá pro své filmy typického děleného obrazu a také dlouhých záběrů. Neuchyluje se ke střihu mezi dvěma mluvícími hlavami, ale sleduje obě herečky zároveň. Rozebírá film na všech rovinách, upozorňuje stylizací na svou vizualitu, dialogy rozebírají natáčení a zároveň se celý děj odehrává na filmovém setu. Následně se děj přesune do zákulisí a film odhaluje obtíže spojené s průběhem natáčení. V zákulisí panuje zmatek, nikdo neví, co má dělat, režisér filmu by chtěl vyhodit Beatrice, ale kvůli smlouvám nemůže. Toto dění se odehrává opět v rozděleném obraze, kde se střídají různá zákulisní prostředí. Dělený obraz vytváří rušivé množství podnětů, zvuk také slyšíme z obou zobrazených prostředí najednou. Sledujeme stejný záběr ze dvou odlišných úhlů zároveň, nebo pozorujeme ve dvou oknech různé paralelně probíhající děje.⁶²

⁶⁰ PRÁŠIL, Janis. *Bolest na hranici ráje / Lux Æterna Cinepur* [online]. 2020(132) [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=5024>

⁶¹ PRÁŠIL, Janis. *Filozofie prázdnoty/Climax. Cinepur* [online]. 2018(119) [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=4500>

⁶² PRÁŠIL, Janis. *Bolest na hranici ráje / Lux Æterna Cinepur* [online]. 2020(132) [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=5024>

Postupně se po všech hádkách dostane štáb na plac a má se začít natáčet. V tu chvíli se ale rozbijí světla a nastává nekonečné stroboskopické blikání RGB barev (červené, modré a zelené) s herečkami přivázanými na křížích a připravených na upalování. Štáb je uprostřed hádky a nikdo neví, jestli má dál pokračovat, nebo natáčení zastavit. Herečky jsou nadále připoutané na křížích a kameraman se rozhodne režírovat a z úděsné situace získat potřebné utrápené výrazy zoufalství na obličejích hereček. Ve stroboskopickém triptychu jsou zobrazeny herečky, střídající se se zoufalstvím režisérky Beatrice a příkazů kameramana. Ze záběru již není jasné, zda Charlotte Gainsbourg hraje svou roli a obětuje se na oltář filmového umění, nebo prožívá opravdové utrpení z nekonečného blikání světél a dráždivého pípajícího zvuku. Zde je jasný odkaz na mezititulek ze začátku filmu, který uváděl, že hereččina grimasa vznikla až po protrpěných hodinách na žebříku.

Móda ve filmu *Lux Aeterna* nehraje zásadní roli. Film funguje sám o sobě jako středometrážní nezávislý film autorského režiséra (a je tak i prezentovaný ve filmových online databázích). Divák je u Gaspara Nového zvyklý na výraznou stylizaci a estetizaci již z jeho předchozích filmů a pokud nepátrá po detailech, nemusí se ani dozvědět fakt, že se jedná o film pro značku Saint Laurent. I v dalších filmech režisér klade velký důraz na módu, make-up a celkový výrazný vzhled postav. Například v tanečním hororu *Climax* sehrál zásadní roli street dance (electro dance, vogue, krumper a waacker), který se neobejde bez spojení s módou.

Po vzniku tohoto filmu spolupráce firmy Saint Laurent a Gaspara Noého dále pokračovala a ke kolekci Summer 21 vznikl další film (tentokrát už pouze sedmiminutový) v režii Gaspara Noého. Tento snímek vychází z velmi podobné stylizace jako předchozí film *Lux Aeterna*. Režisér zde využívá dělený obraz a podobnou barevnou stylistiku teplých barev. Ve srovnání s prvotním filmem je zde po narativní stránce vývoj minimální (setkává se zde s modelkami procházejícími a pózujícími v prostoru honosného paláce do rytmu zremixované písně I Feel Love).

Zajímavě využívá možnosti spojení filmu a módních značek americký návrhář a filmový režisér Tom Ford. Začínal jako reklamní herec, zajímal se o módu, začal pracovat u značky Chloé a postupně se dostal až k pozici kreativního ředitele firmy Gucci. V Gucci Ford postupně představil kolekce inspirované sedmdesátými léty a zasloužil se o velký vzrůst popularity Gucci a téměř z nulové hodnoty v roce 1999 vytáhl firmu k hodnotě několika miliard dolarů a podnik se pak stal jednou z

největších a nejziskovějších luxusních značek na světě.⁶³ Krátce byl také kreativním ředitelem Yves Saint Laurent a v roce 2004 vytvořil zároveň vlastní velmi úspěšnou značku Tom Ford. Poté se začal soustředit na kariéru filmového režiséra a založil filmovou produkci FADE TO BLACK a v roce 2009 debutoval s úspěšným celovečerním hraným filmem *Single Man* a o sedm let později měl úspěch s filmem *Nocturnal Animals*. V jeho filmech se ale neobjevují kostýmy od značky Tom Ford. Kostymérka Arianne Phillips s Tomem Fordem spolupracovala jako s filmovým režisérem (a nikoliv módním návrhářem) a Tom Ford nechtěl, aby film působil jako reklama. Vědomě se rozhodli nepoužívat oblečení Fordovy značky. Při natáčení pouze využili textilní továrny, kde pro značku Tom Ford vznikají pánské obleky.⁶⁴ Kampaně pro svou značku sice Tom Ford sám nerežuruje, ale konečná stylizace je velmi podobná jako u jeho hraných filmů. Příležitostně působil i jako fotograf kampaní pro vlastní značku. V poslední době převážně spolupracuje s módním fotografem Stevem Kleinem, který zároveň režíruje pro Forda i krátké fashion filmy.

4. Jiné formy fashion filmů

4.1 Fashion filmy od režisérů reklam nebo módních fotografů

Nejklasičtější podoba fashion filmu, tak jak ho známe dnes, je nejčastěji režírovaná režiséry, kteří se na fashion filmy nebo na reklamy zaměřují. Pokud má fashion film vzniknout během focení módní kampaně, kde je za konceptem podepsaný fotograf, aspiruje se v současné době k tendenci, že fotograf má mít schopnost následně i zrežírovat potažmo natočit rozpořbovanou kampaň. Někteří video tvůrci se pak zaměřují pouze na tvorbu fashion filmů jako například režisérka Ruth Hogben, která začínala u Nicka Knighta během počátků tohoto žánru, v internetové podobě jaké ho známe dnes, se stala jednou z předních režisérek v oblasti, která ještě před několika lety neexistovala. Natáčí video obsah pro online časopisy, jako je například Dazed nebo pro módní domy Dior, Fendi nebo Hugo Boss a pro módního návrháře Garetha Puga.⁶⁵ Přestože může být řazena mezi klasické fashion film tvůrkyně, její filmy jsou

⁶³ TAYLOR, Molly. Tom Ford. *Vogue* [online]. 2008 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/tom-ford-biography>

⁶⁴ SOO HOO, Fawnia. No one in Tom Ford's *Nocturnal Animals* wears any Tom Ford (or other designer) clothes. *Fashionista* [online]. 2016 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2016/11/nocturnal-animals-costumes-arianne-phillips>

⁶⁵ VAN METER, William. Ruth Hogben, Fashion Filmmaker, Pushes the Envelope. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z:

mnohdy z části experimentální – často pracuje s velmi expresivním projevem modelek, využívá klíčování, stroboskop, prolínání a podobné efekty. V poslední době má za sebou spolupráce například s módním časopisem Vogue, značkou Skims nebo návrhářem Matty Bovanem.

Britský módní fotograf a režisér fashion filmů a reklam Glen Luchford natáčí mnohé z kampaní firmy Gucci. Většina fashion filmů od Glenu Luchforda diváka přenáší do jiné doby. Vytváří fashion filmy inspirované vintage sci-fi nebo například biblickým mýtem. V jednom z Luchfordových filmů skupina modelek a modelů vytvoří Noemovu archu, na kterou nastoupí všechna zvířata. Dále je autorem inscenované přehlídky stylizované do filmu *Prêt-à-Porter* (1994) Roberta Altmana.⁶⁶ Dalším příkladem může být krátký fashion film *Gucci Bloom* od tohoto režiséra. Ve snímku *Gucci Bloom* bylo hlavní nastolit atmosféru parfému, která odpovídá představě rozkvétání a jemnosti. K tomu samozřejmě bylo využito oblečení značky Gucci a tři múz (Dakota Johnson, Hari Nef a Petra Collins), které rozkvetlým prostředím diváka provází. Kanadská umělkyně, fotografka, modelka, herečka a režisérka Petra Collins vybuodovala svůj autorský styl nejdříve jako fotografka. Její fotografie se vyznačuje jemnou snovou atmosférou, kterou využívá i ve video tvorbě. Od roku 2011 má za sebou nespočet výstav v New Yorku, mnoho nafocených módních editorialů pro časopisy i autorských krátkých filmů. Režirovala videoklipy pro zpěvačky Cardi B a Selenu Gomez nebo rapera Lila Yachtyho. Pro Gucci natočila krátký dvouminutový film inspirovaný dětstvím stráveným v Maďarsku. Ve videu hrají její bratrance a sestřenice, kteří procházejí fantazijním světem z obývacího pokoje až do budapeštských lázní, ve kterých probíhá rockové vystoupení. Zároveň se stala tváříd výše zmíněné kampaně Gucci Bloom od Glenu Luchforda a následně pro značku vystoupila na přehlídce i jako modelka. Gucciho dosavadní kampaně odrážejí jasnou strategii pro nepřetržitou produkci kvalitního digitálního obsahu.⁶⁷

4.2 Provázání žánrů hudebního klipu a fashion filmu

<https://www.nytimes.com/2015/07/02/fashion/ruth-hogben-fashion-filmmaker-pushes-the-envelope.html>

⁶⁶ CADOGAN, Dominic. *Gucci's new campaign is a fashion throwback extravaganza*, Dazed [online]. 2019 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/45272/1/gucci-aw19-campaign-alessandro-michele-glen-luchford>

⁶⁷ HSIEH, Vanessa. *Watch Petra Collins' whimsical new film for Gucci*, Dazed [online]. [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/34881/1/watch-petra-collins-whimsical-new-film-for-gucci>

Propojení fashion filmu s hudebním videoklipem je v některých případech téměř neoddělitelné. Fashion filmy často obsahují nové hudební trendy a fashion film obsahující nejnovější písničku se stává tak trochu druhým videoklipem.

Jeden z mnoha případů je fashion film pro značku Tom Ford (kolekce jaro/léto 2016), který je zároveň videoklip ke coveru písničky *I Want Your Love* od Lady Gaga vydaný v roce 2016. Tento fashion film či hudební videoklip ztělesňuje naprostou integraci žánrů hudebního videa a fashion filmu a lze ho bez problémů zařadit do obou žánrů. Režie se ujal Nick Knight (zakladatel již zmiňovaného Showstudia). Klip je vytvořen tak, aby fungoval mimo prostor módní přehlídky, a dostal se tak k širšímu publiku.⁶⁸ Prezentace je přitom módní přehlídce podobná a je spojena s performance, stejně jako v pořadu *Soul Train*. Vždy vystoupí jeden tanečník nebo pár a okolo něj po dvou stranách stojí dav, který se také pohybuje v rytmu hudby a podporuje vystupujícího. Tímto způsobem postupně modelky a modelové představují celou kolekci. Takový typ spolupráce je pro obě strany výhodný, fanoušci hudby se k módě nenápadně dostanou skrze videoklip a fanoušci Toma Forda díky tomu uslyší novou skladbu hudebnice.

Móda byla pro hip hop od začátku zásadní. Z pouličního životního a hudebního stylu se stal hip hop vysoce ziskovým a komerčně životaschopným po celém světě. Newyorská rapová kapela Run-D.M.C. vytvořila v roce 1986 píseň *My Adidas* s videoklipem plným tenisek Adidas (dokonce i helikoptéra na sobě má natisklé logo Adidas). Run-D.M.C. tím hudebnímu průmyslu potvrdilo, že rap může být výdělečnou oblastí. Kapela se stala průkopníkem využití rapu jako módní reklamy a připravila půdu pro první smlouvy mezi rapery a oděvními návrháři. Módní návrháři platí za to, že interpreti nosí jejich oblečení. Spolupráce mezi rapery a značkovými módními domy je v současnosti velmi frekventovaná a ve videoklipech se běžně objevují kusy oděvů a doplňků od značek Gucci, Louis Vuitton, Balenciaga a dalších.⁶⁹ S ohledem na rychle se měnící trendové prostředí na hudební scéně je pro rapové umělce důležité vytvářet extravagantní kolekce a merchandise. Rapoví umělci jako například A\$AP Rocky se prezentují v luxusním oblečení, které propojuje

⁶⁸ SKJULSTAD, Synne a Andrew MORISSON. Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations* [online]. 2016 [cit. 2022-08-14], s. 47, Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311953878_Fashion_Film_and_Genre_Ecology

⁶⁹ GUAN, Frank. How High Fashion Won Over Rap. *Vulture* [online]. 2017 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.vulture.com/2017/08/how-high-fashion-won-over-rap.html>

vysokou módu s rapovou scénou. Hudebníci nosí vlastní merchandise a mažou hranice až k vytvoření samostatné oděvní kolekce. Vzhled kolekcí se téměř vyrovná značkám a nabízí trendovou alternativu ke zbývajcímu sortimentu módního trhu.⁷⁰

Raper, hudební producent, režisér a grafik Tyler the Creator vytvořil značku oblečení Golf Wang a ve videoklipech se objevuje v oblečení, které prodává. Vytváří módní přehlídky, které jsou zároveň jeho koncertem. Má celkovou kontrolu kolem své osoby a merchandisingu značky. Ujímá se režie vlastních hudebních videoklipů, produkci vlastních beatů, tvorby vlastního merchandise a vlastního natáčení lookbooků ke kolekcím.⁷¹ Zároveň Tyler the Creator spolupracuje i s jinými módními značkami a například pro Louis Vuitton přehlídku na Pařížském Fashion Weeku sezony Podzim-Zima 2022 vytváří hudbu.⁷²

Rapeři se od své hudební produkce odklánějí do mnoha dalších průmyslových odvětví a stávají se z nich ikony pro další subkultury. Propojení hudby, módy, designu a filmu nebo videa využívá také americký raper, hudební producent, módní návrhář a designér Kanye West. V roce 2015 založil vlastní značku Yeezy, natočil středometrážní film *Runaway* a za hudební tvorbu obdržel do této chvíle 24 cen Grammy. V roce 2004 vydal West své debutové album a stylizoval se do růžových polokoší a batohů od Louis Vuitton (narozdíl od hip hopové kultury XXXL a velkých džínů). Postupně od roku 2007 začal spolupracovat s obuvními a módními značkami mezi kterými je například i spolupráce Nike Air Yeezy (kolaborace Westa s Nike na teniskách). V roce 2010 West zveřejnil třiceti pěti minutový film *Runaway*, těsně před vydáním desky *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* obsahující právě píseň nazvanou Runaway. Film obsahuje i jiné písničky z alba. Na filmu spolupracoval například s módním návrhářem Phillipem Limem (který vytvořil všechny obleky pro Kanyeho Westa), dále také s kostýmním výtvarníkem Martinem Izquierdem a umělkyní Vanessou Beecroft (která měla na starost kreativní dohled). V roce 2011 představil svou první módní kolekci s názvem Kanye West na pařížském Fashion weeku.⁷³

⁷⁰ STRÄHLE, Jochen. Fashion & Music. Springer, 2017, s.167

⁷¹ STRÄHLE, Jochen. Fashion & Music. Springer, 2017, s.167

⁷² KREPS, Daniel. Tyler, the Creator Provides Soundtrack for Virgil Abloh's Paris Fashion Week Show. *Rolling Stone* [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/tyler-the-creator-soundtrack-virgil-abloh-paris-fashion-week-show-1289429/>

⁷³ WOOLF, Jake. The Unabridged History of Kanye West as Fashion Designer. *Gentlemen's Quarterly* [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.gq.com/gallery/the-unabridged-history-of-kanye-west-as-fashion-designer-and-the-11-year-road-to-todays-adidas-show>

Spojení a prolínání nejasných hranic fashion filmu a hudby se na YouTube nebo na jiných platformách nakonec rozlišuje primárně podle podle popisu zveřejňovatele příspěvku, ale je jasné že se jedná o spojování různých médií dohromady. Móda je nedílnou součástí videoklipu stejně jako fashion film ve většině případů doplňuje hudba. Obecná pórovitost a estetické výpůjčky mezi těmito dvěma relativně okrajovými formami filmové tvorby jsou intermediální a inspirují se z vlivů jiných mediálních umění.

4.3 Komerční užití módního filmu

Hlavním místem střetu online prezentace módy a prodeje jsou e-shopy a s nimi spojené tzv. lookbooky. Lookbook je série fotografií jedné kolekce, kde je jasně čitelný produkt na modelce, aby potenciální zákazník viděl, jak daný kus oblečení vypadá na postavě ze všech stran (zepředu, ze strany a zezadu). Rozpohybovaný lookbook dává zákazníkovi pocit přesnější představy, jak vybraný kus oblečení bude vypadat na postavě v pohybu. Videá mají většinou velmi podobné schéma. Modelka vchází do záběru zleva, uprostřed se zastaví, otočí se o tři sta šedesát stupňů a na pravé straně opustí záběr. Střídá se celek s detaily, někdy stačí pro představu i pouze celek. Prostředí je většinou studiové, jedná se tedy o uměle nasvícené bílé pozadí.⁷⁴ Není to ale nutnost, lookbooková videá mohou být variabilní a natáčet se v různých prostředích nebo obsahovat jiné typy záběrů. Vždy ale musí splňovat podmínku čitelného a jasného zobrazení produktu. Většinou však není možné zrealizovat videá pro všechny produkty, které e-shop prodává, a proto se vyrábí jen k některým pro obchod významnějším produktům. Jsou to velmi všední, ale praktické a často sledované „mikro“ fashion filmy. Lookbooková videá používá například britský e-shop ASOS nebo značka Bershka. Francouzský luxusní módní dům Dior má na svém e-shopu také krátká videá natočená v podobném schématu, pouze prostředí videí je stylizovanější. Dior využívá prostor, ve kterém se odehrála ke kolekci přehlídka. Modelka se nachází v prostoru, ve kterém září silné filmové reflektory na pozadí a ve střední části prostoru jsou dřevěné roštové rampy. V tomto případě je prostředí laděné podle barevnosti kolekce Podzim 2022 do odstínů béžové, šedé, nebo žluté. Kamera snímá modelku v celku a další jemná kamerová jízda kolem

⁷⁴ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 40

modelky se zaměřuje na detaily oděvu. Opět ale videa splňují co nejpřesnější zobrazení prodáváného produktu.

4.4 Konceptuální formy fashion filmu

Opakem jednoduchých prodejních lookbookových videí jsou konceptuální a experimentální fashion filmy. Nick Rees uvádí, že experimentální fashion film bývá spojován hlavně se založením již zmiňovaného Knightova SHOWstudia. Platformě, na které bylo možné od roku 2000 prezentovat online fashion filmy. Přímou Nick Knight vytvořil časoběrné experimenty s viditelným vlivem Warholova filmu *Sleep*. Jednalo se o live stream devíti modelek oblečených v módních outfitech spících v hotelových pokojích. V díle se spojuje avantgardní přístup k videotvorbě spojený s digitalizací a možností živého vysílání.⁷⁵

Americký avantgardní filmový režisér Kenneth Anger vytvořil experimentální film v roce 2010 pro značku Missoni, ve které využívá dvojexpozice a barevné úpravy. Odkazuje tak ke své dřívější práci například na film *Puce Moment* z roku 1949, který je čistě o pohybu šatů a modelce, která si vybírá oblečení a na konci filmu si jedny šaty nakonec zvolí. Film *Puce Moment* je ale jakýsi „film jednoho gesta“ a nemá žádnou vývojovou linii, pouze sleduje něco marginálního.⁷⁶ Film, který vznikl pro značku Missoni, má mnohem silnější experimentální charakter.⁷⁷ Hojně využívá několikanásobných expozičních obrazů a výrazných barevných posunů. I přesto je v obraze rozpoznatelné oblečení z kolekce podzim/zima 2011 a film značce Missoni zároveň prezentuje jejich produkci.

Prada se rozhodla propojit luxusní módu, výtvarné umění a avantgardní postupy. V roce 2008 ve spolupráci s tchajwansko-americkým vizuálním umělcem Jamesem Jeanem vznikla čtyřminutová stop motion animace *Trembled Blossoms*, která byla v tehdejší době považována za zlomový okamžik v propagaci módy. Animované, citlivé a romantické sci-fi vytvořil animátor a režisér James Lima, který použil oblečení z kolekce ve 3D animaci. Jednotlivé kusy oděvů (například boty, šaty, kabelka) se postupně objevují na postavě procházející animovaným fantazijním světem.

⁷⁵ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 43

⁷⁶ ČIHÁK, Martin. *Ponorná řeka kinematografie*. NAMU, 2013, s. 209

⁷⁷ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 63

Po těchto filmech značka Prada pokračovala ve spolupráci s dalšími umělci, například čínským výtvarníkem Yangem Fudongem a v roce 2010 vznikl desetiminutový černobílý film *First Spring* inspirovaný žánrem film noir.⁷⁸ Krátký experimentální film natočený na 35mm materiál je snovým světem, kde se ve městě odehrávají absurdní situace. V jednu chvíli několik mužů lítá nad městem, v další scéně už jen dva muži s kufříky vstupují do hotelu. Stylizace odkazuje na čínské tradiční motivy a je inspirována příslovím „A year’s plan starts with spring” (česky „Rok začíná na jaře“).

SHOW studio vytvořilo sérii, ve které se videa věnovala zkoumání zvuku oděvu. V sérii *The Sound of Clothes* vzniklo mnoho pokusů o propojení módy a zvuku. Mezi nimi například i interaktivní halenka od Balenciaga, která podle pohybu myši na fotce vytváří zvuk v jednotlivých místech. Nebo série mnoha videí v odhlučněné komoře s modelkou, která má na sobě jeden outfit, se kterým vytváří svým pohybem zvuky, které jí materiál dovolí vytvořit. Video mohou připomínat prvky z ASMR (autonomní sensorická meridiánová reakce — pocit brnění nebo mravenčení na pokožce vyvolaný zvukovými nebo vizuálními podněty. Některé YouTube kanály se začaly zabývat vytvářením asmr video obsahů.⁷⁹) Fashion film podobně jako reklama přejímá okrajové žánry jako je ASMR video a využívá jich pro své komerční účely. Podobně Mark Fisher uvádí že alternativní či nezávislé kulturní zóny již neodkazují k něčemu co se pohybovalo mimo kulturní mainstream. Naopak jsou to styly, které jsou dominantně mainstreamové.⁸⁰ V současnosti je možné do této kategorie zařadit video *The Sound of COS* od umělecko-filmového dua Lernet & Sander. Video zobrazuje v minimalistickém prostoru 2 muže, kteří vytváří ruchy k videu ve kterém jsou dvě modelky. Střídají se v něm záběry z ručovacímho studia a z „finálního“ fashion videa. Většinou vidíme modelku, jak udělá nějaký pohyb, který vydá určitý zvuk, a pak se stříhem přesuneme do studia, kde divák zjistí, jak byl daný zvuk vytvořen.

Rozřazení do kategorií experimentálního a neexperimentálního fashion filmu není snadné. Většina zmíněných fashion filmů od filmových režisérů by mohla být spíše v experimentální sekci, nebo v krátkých hraných filmech. Například Noého film

⁷⁸ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 54

⁷⁹ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 42

⁸⁰ FISHER, Mark. *Kapitalistický realismus*. Rybka Publishers, 2010, s. 19

Lux Aeterna proplová mezi hraným filmem, filmem experimentálním nebo fashion filmem. Žánry od sebe nelze jednoznačně oddělit a vždy se budou vzájemně prolínat a obohacovat.

4.5 Backstage video

Když Nick Knight vytvářel web SHOWstudio, hlavním záměrem bylo divákům přiblížit proces výroby módní fotografie od konceptu až po finální produkt. Chtěl prostřednictvím tohoto online webu poukázat na nepřesnosti a mýty, které se o módním průmyslu tradují. Jeho subjektivní pohledem do zákulisí vyzdvihuje radost z práce, inspirace a kreativity.⁸¹ Dokumentární videa vytvořená jako doprovod při focení nebo sledování zákulisní přípravy na přehlídková mola.

Jeden z konceptů SHOWstudia byl sledovat 24 hodin pohled do zákulisí. Každou hodinu se záznam přesunul do jiného prostředí, a divák tak mohl sledovat zákulisí 24 různých focení za den.⁸²

Tendence zobrazovat proces vzniku módní fotografie nebo módního videa se stal součástí každého většího focení nebo natáčení. Divák se chce přiblížit realitě, ve které fotografie vznikají a je proto marketingově výhodné tento typ videí vytvářet. Jedním z typů backstage videí jinak řečeno také „behind the scenes“ je video přibližně do délky jedné minuty. Obsahuje sestříhané pohledy do zákulisí příprav módní přehlídky s hudebním doprovodem. Objevují se zde například záběry z příprav make-upu, úpravy vlasů, zkoušky choreografie a oblékání finálních looků v kombinaci s několika záběry s příchodem hostů a celebrit a finální přehlídky. Klasickým příkladem může být například černobílé video z příprav přehlídky *Giorgio Armani FW 19-20 Men's and Women's Fashion Show: Backstage Video*. Zde je v necelé minutě a půl souhrn všeho výše zmíněného.

Další kategorií backstage videa z módní přehlídky je vlastně podobný formát, akorát proložený krátkými promluvami návrháře o kolekci, díky čemuž se délka videa dostává až na 8-15 minut. Záběry bývají více reportážní a dokumentární, jelikož je potřeba délku videa naplnit záběry z procesu vzniku kolekce, o které většinou návrhář mluví. Nejde zde jen o rychlý sestřih ze zákulisí, ale o předání myšlenky celé kolekce.

⁸¹ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 75

⁸² REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 75

Stejný typ videa se uplatňuje také při pohledu do zákulisí během focení nebo natáčení módních reklam a fashion filmů. Příkladem je *Gucci Aria | Behind the Scenes with Alessandro Michele*, kde se skrze reportážní záběry dostáváme do zákulisí natáčení fashion filmu *Aria* pro Gucci. Kreativní ředitel Alessandro Michele se baví s režisérem o tom, co pro něj znamená móda, jak se vyvíjí jeho spolupráce s Gucci, a jak probíhá vznik kolekce. Postupně se dostáváme do finálních lokací ve studiích Cinecitta, kde se Alessandro Michele s režisérem baví o dalších záběrech a podobně.

Vznikají také celovečerní dokumenty, které zkoumají životy módních návrhářů, redaktorů, fotografů, modelek, kadeřníků, stylistů a dalších. Skrze jejich příběhy se dostáváme do zákulisí ještě autentičtější než u krátkých backstage videí, která jsou často i stylizovaná a bez kontaktního zvuku. Dokumenty ale bohužel často aspirují k propagaci značky a stávají se tak jen dalším propagačním materiálem firem.⁸³

Loic Prigent v roce 2009 vytváří sérii dvanácti dokumentů *The Day Before*. Každý díl sleduje jeden den před přehlídkou jednoho návrháře (mezi nimi jsou například Jeremy Scott, Donatella Versace, Isabel Marant, Jean-Paul Gaultier a další). Využívá prvky populární žurnalistiky, která spojuje sebereflexivní i performativní způsoby, ironické narážky, ale také klasické reportážní postupy.⁸⁴

5. Závěr

Cílem této teoretické magisterské diplomové práce byla analýza žánru fashion filmu a vybraných filmových děl, která v něm do roku 2022 vznikla. Práce upozornila na to, že bez rychlého rozvoje digitálních technologií a jejich masového rozšíření mezi uživateli, by rozmach takových žánrů, jakým je právě fashion film, nebyl možný. Skrze formální a obsahové prvky fashion filmů jsem se pokusila objasnit hranice žánru a jeho proměnu v čase vývoje média. Východiskem práce pro mě byl předpoklad, že koexistence módy jako hmotného objektu a digitálního obrazu, je pro módní značky nepostradatelným propagačním nástrojem. Móda a film jsou od počátku kinematografie naprosto zásadně propojeny. Vizuální reprezentace módy zachycuje svoji dobu a film ji v sobě uchovává.

⁸³ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 79

⁸⁴ REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018, s. 98

V žánru fashion filmu v minulosti již vznikly velkorozpočtové filmy financované největšími módními domy, ale také artovější a experimentálnější filmové útvary. Mezi tvůrce fashion filmů patří začínající video tvůrci, ale také proslulí filmoví režiséři (například jmenovaní Wes Anderson, David Lynch, Sofia Coppola a další). Kolaborací mezi módní značkou a významným filmovým režisérem vzniká takzvaný cobranding. Filmoví režiséři díky němu dostávají příležitost na krátké formě realizovat svůj rukopis, a dochází při něm nejen ke zviditelnění módní značky, ale i tvůrce fashion filmu. Pokusila jsem se na jednotlivých příkladech poukázat na podobnosti i rozdílnost autorských fashion filmů, ale i jiných nenarativních forem fashion filmu (například interaktivní video, experimentální animace a jiné).

V současné podobě se hlouběji rozvíjí digitální komunikace skrze emocionální zážitek. Značky se tento pocit z daného produktu snaží komunikovat kupujícím prostřednictvím sociálních sítí. Filmy z tohoto žánru se staly snadno dostupným internetovým zážitkem, který vytváří uznávání filmoví režiséři. Fashion film se stává něčím víc než pouhým pohyblivým obrazem zobrazujícím módu. Vytváří náladu a názor jednotlivých módních značek a buduje tak svojí vlastní autentickou uměleckou identitu, se kterou se mají potenciální zákazníci ztotožnit. Internet zpřístupnil a zjednodušil výměnu informací a umožňuje snadný přístup k módnímu byznysu bez ohledu na fyzickou polohu. V digitálním věku jsou módní přehlídky sdíleny díky blogerům a blogerkám a sociálním médiím v dobré kvalitě a hlavně bez časové prodlevy. Díky globalizaci módy je dřívější exkluzivnost módních přehlídek překonaná, protože se okamžitě dostávají k digitální veřejnosti.⁸⁵ Nick Knight dokonce považuje módní film za uměleckou formu, která se vymanila z elitářské povahy módních přehlídek. Fashion film se stává uměním a internet je nejlepším způsobem, jak lze tento obsah relativně svobodně šířit.⁸⁶

Pro módní značky nebylo výhodné spolupracovat s herním průmyslem, jelikož vývoj hry obvykle trvá více než dva roky a několik prvních desetiletí nebyl internet tak rychlý, aby bylo možné hrát kvalitní hry online s dalšími hráči. Neexistoval způsob, jak by bylo možné reklamu ve hře průběžně aktualizovat, to se ale změnilo s vyšší rychlostí internetového připojení a následným příchodem online světů. Tím, že je hra na internetu, je možné neustále přidávat nové věci nebo měnit staré (billboard v Metaverse lze přelepit každý půl rok za reklamu na novou kolekci), zatímco u jednorázově zakoupených her na konzole nebo pc to možné nebylo. Je otázkou, jak

⁸⁵ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 132

⁸⁶ GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014, s. 140

pracovat s možnostmi reklamy ve 3D světě v reálném čase – jak ji nacenit a prodávat. V proměnlivém 3D prostoru je komplikované určit „základní reklamní jednotku“. Pokud hráč prochází kolem reklamního banneru, nikdo nemůže předpokládat, jak rychle kolem něj projde, v jaké vzdálenosti, hráč může být na místě reklamy na procházce nebo v přestřelce – a tyto faktory výrazně ovlivňují účinek inzercí. Módní domy se snaží najít nové způsoby, jak zůstat relevantní ve své digitální reprezentaci a jak s reklamou v Metaverse pracovat.⁸⁷ Integrací módních butiků nebo módních produktů do virtuálních světů mohou cílit na hráče způsobem, kdy hráč sám má o produkty zájem. Boty Nike Air Jordan se objevily v online hře Fortnite dříve než byly ke koupi ve fyzické podobě. Pořízením bot ve hře získává hráč dokonce speciální schopnosti pohybu. Pro hráče jsou tenisky výhodné nejen z estetického hlediska, ale i kvůli vylepšení, které postava po jejich nákupu dostane. Zájem o módní vybavení virtuálních světů roste, do vývoje se zapojily již značky jako je Balenciaga, Stefan Cook a mnoho dalších módních firem a návrhářů.⁸⁸ Metaverse se stane možná dalším způsobem používání internetu – k interakci, k práci, hraní online her a oblékání. Herní platformy nabízejí módním značkám prostor pro uspořádání digitálních setkání (například módních přehlídek). Gucci v roce 2021 spolupracovali se hrou Roblox a vytvořili výlet do virtuální zahrady Gucci. Zde bylo možné získat nebo zakoupit produkty Gucci během trvání online akce. Balenciaga pro hru Fortnite vytvořila sadu vzhledů postav, které si hráči mohli zakoupit.⁸⁹

Čím dál více lidí se přesouvá do virtuálních světů, a proto tento pohyb budou muset v budoucnu vykonat i módní značky. Metaverse vytváří svobodný prostor pro tvorbu jakékoliv identity a to je přesně to, kam by měly módní značky cílit.⁹⁰ Pro módní značky zatím Metaverse není snadno uchopitelný, ale je pro ně podstatný, aby zůstaly v digitálním světě relevantní a aktuální. Módní značky pravděpodobně budou muset začít zkoušet pracovat s NFT, používat k platbě kryptoměny a vymýšlet

⁸⁷ BALL, Matthew. *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright Pub Corp, 2022, s. 246-247

⁸⁸ CARTTER, Eileen. You Can Now Wear Air Jordans in the Metaverse. *Gentlemen's Quarterly* [online]. Condé Nast Publications, 2021 [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/jordan-11-fortnite>

⁸⁹ BRINGÉ, Alison. How Fashion Brands Can Enter The Metaverse. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/07/01/how-fashion-brands-can-enter-the-metaverse/?sh=7fe62e74667a>

⁹⁰ BALL, Matthew. *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright Pub Corp, 2022, s. 246

zapracování módních produktů do virtuálních světů.⁹¹ Fashion film je sice funkčním nástrojem propagace, ale nad jeho vývojem a využitím se musí neustále přemýšlet i v součinnosti s vývojem nových technologií.

Psaní této teoretické práce mi zároveň výrazně pomohlo při praktické tvorbě. Při detailním sledování a analyzování jednotlivých děl jsem našla nové postupy, které mohu v budoucnu při natáčení fashion filmů využít. Ujasnila jsem si, kde leží přibližné hranice tohoto široce rozvětveného žánru (a co vše do něj ještě může spadat). Ačkoliv většina fashion filmů využívá profesionální filmařské přístupy, někteří autoři se díky použití amatérské kamery, delších expozičních časů či děleného obrazu z této masy filmů vymykají. Paralelu k fashion filmům od těchto známých jmen autorského filmu vidím například v tiktokových příspěvcích. Pro publikum na této sociální síti je viditelný amatérismus přidanou hodnotou, kterou uživatelé TikToku vnímají v rámci žánru autenticky, a bez kterého by možná videa přestali sledovat. Myslím, že se tedy nebudu bát přistoupit k využívání neprofesionálních postupů i při tvorbě komerčních zakázek. Je možné, že právě záměrný úkrok mimo profesionální filmařské pole se pak stane nutným ozvláštněním, které dokáže mou tvorbu dále posunout. Dále také budu uvažovat nad spojením svých fashion filmových videí s 3D prostředím.

⁹¹ BRINGÉ, Alison. How Fashion Brands Can Enter The Metaverse. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/07/01/how-fashion-brands-can-enter-the-metaverse/?sh=7fe62e74667a>

6. Seznam použité literatury

- BALL, Matthew. *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright Pub Corp, 2022
- BARTLETT, Djurdja, Shaun COLE a Agnés ROCAMORA (eds), *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Publishing, 2013
- BERRA, John a Wei JU. *World Film Locations: Shanghai*. Intellect Books, 2014
- BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Dějiny Filmu: Přehled světové kinematografie*. AMU, 2007
- BRINGÉ, Alison. How Fashion Brands Can Enter The Metaverse. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/07/01/how-fashion-brands-can-enter-the-metaverse/?sh=7fe62e74667a>
- BROWNING, Mark. *Wes Anderson: Why His Movies Matter*. ABC-CLIO, 2011
- CADOGAN, Dominic. *Gucci's new campaign is a fashion throwback extravaganza*, Dazed [online]. 2019 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/45272/1/gucci-aw19-campaign-alessandro-michele-glen-luchford>
- CARTTER, Eileen. You Can Now Wear Air Jordans in the Metaverse. *Gentlemen's Quarterly* [online]. Condé Nast Publications, 2021 [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/jordan-11-fortnite>
- CARTNER-MORLEY, Jess. D'oh! couture: Balenciaga puts The Simpsons on Paris catwalk. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/03/balenciaga-the-simpsons-paris-catwalk-fashion>
- CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. Praha: Akademie múzických umění, 2008
- ČIHÁK, Martin. *Ponorná řeka kinematografie*. NAMU, 2013
- DE BURGH-WOODMAN, Hélène. *Advertising in Contemporary Consumer Culture*, Palgrave MacMillan, 2018
- ELSAESSER, Thomas. *A Retrospect: The Film Director as Auteur - Artist, Brand name or Engineer?*, 1995
- FERRISS, Suzanne. *The Cinema of Sofia Coppola: Fashion, Culture, Celebrity*, Bloomsbury Publishing, 2021
- FINAMORE, Tolini. *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*. Palgrave Macmillan UK, 2013
- FISHER, Mark. *Kapitalistický realismus*. Rybka Publishers, 2010
- GAUGELE, Elke. *Aesthetic Politics in Fashion*. SternbergPress, 2014

GECZY, Adam a Vicki KARAMINAS. *Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film (Dress, Body, Culture)*. Bloomsbury, 2015

GUAN, Frank. How High Fashion Won Over Rap. *Vulture* [online]. 2017 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.vulture.com/2017/08/how-high-fashion-won-over-rap.html>

HARUMI, Luana. 'FRENCH WATER': SAINT LAURENT PREMIERES SURREAL SHORT FILM BY JIM JARMUSCH. V *Magazine*. 2021

HRUDIČKA, Matěj, Jak prodává filmový auteur?, *Cinepur: Wes Anderson*. 2022, (140)

HSIEH, Vanessa. *Watch Petra Collins' whimsical new film for Gucci*, *Dazed* [online]. [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/34881/1/watch-petra-collins-whimsical-new-film-for-gucci>

JERSLEV, Anne. *David Lynch: Blurred Boundaries*. Palgrave Macmillan, 2021

KREPS, Daniel. Tyler, the Creator Provides Soundtrack for Virgil Abloh's Paris Fashion Week Show. *Rolling Stone* [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/tyler-the-creator-soundtrack-virgil-abloh-paris-fashion-week-show-1289429/>

LEESE, Elizabeth. *Costume Design in the Movies: An Illustrated Guide to the Work of 157 Great Designers (Dover Fashion and Costumes)*. Dover Publications, 2012

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, *Prostor*, 2010

MUNICH, Adrienne. *Fashion in Film*. Indiana University Press, 2011

OZUEM, Wilson a Silvia RANFAGNI. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. 2021, Springer

PERRETI, Jonah. *Capitalism and Schizophrenia: Contemporary Visual Culture and the Acceleration of Identity Formation/Dissolution* [online]. 1996 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: http://www.datawranglers.com/negations/issues/96w/96w_peretti.html

PRÁŠIL, Janis. *Bolest na hranici ráje / Lux Æterna* *Cinepur* [online]. 2020(132) [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=5024>

PRÁŠIL, Janis. *Filozofie prázdnoty/Climax*. *Cinepur* [online]. 2018(119) [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=4500>

RAFE, Clayton. *Filmmaking Theory for Vertical Video Production* [online]. IAFOR, 2019 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://eprints.whiterose.ac.uk/180677/>

REES-ROBERTS, Nick. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londýn, New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018

SÁDABA, Teresa, Nadzeya KALBASKA, Francesca COMINELLI, Lorenzo CANTONI a Marta TORREGROSA PUIG. *Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21 Conference, Pamplona, Spain, 2021* [online]. Springer, 2021 [cit. 2022-05-30]

SKJULSTAD, Synne a Andrew MORISSON. Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations* [online]. 2016 [cit. 2022-08-14], s. 47, Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/311953878 Fashion Film and Genre Ecology](https://www.researchgate.net/publication/311953878_Fashion_Film_and_Genre_Ecology)

SKOPAL, Pavel. Kino atrakcí. *Cinepur* [online]. Cinepur, 2001, (18) [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1>

SOO HOO, Fawnia. No one in Tom Ford's Nocturnal Animals wears any Tom Ford (or other designer) clothes. *Fashionista* [online]. 2016 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2016/11/nocturnal-animals-costumes-arianne-phillips>

STARK, Gill, *The Fashion Show*, Bloomsbury Publishing, 2018

STRÄHLE, Jochen. *Fashion & Music*. Springer, 2017

TAYLOR, Molly. Tom Ford. *Vogue* [online]. 2008 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/tom-ford-biography>

VAN METER, William. Ruth Hogben, Fashion Filmmaker, Pushes the Envelope. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/07/02/fashion/ruth-hogben-fashion-filmmaker-pushes-the-envelope.html>

WILFORD, Lauren a Ryan STEVENSON, *The Wes Anderson Collection: Isle of Dogs*. Abrams, 2018

WOOLF, Jake. The Unabridged History of Kanye West as Fashion Designer. *Gentlemen's Quarterly* [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.gq.com/gallery/the-unabridged-history-of-kanye-west-as-fashion-designerand-the-11-year-road-to-todays-adidas-show>