

Typografie a grafická úprava v módních časopisech

Žaneta Křelinová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta Křelinová**
Osobní číslo: **K11229**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Typografie a grafická úprava v módních časopisech.**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Historie a současnost módních časopisů, ve srovnání u nás a v zahraničí.

2. Praktická část:

Návrh vlastního autorského layoutu módního časopisu, včetně návrhu hlavičky časopisu, varianty obálek, knihařského zpracování. Návrh webových stránek a aplikace do tabletů.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdat v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uvést jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložit svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ústav reklamní fotografie a grafiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
E. K. 2019

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na popsání vývoje a současnosti módních časopisů. Je rozdělena do dvou částí. První z nich pojednává o historickém vývoji z hlediska časového i demografického a dále je posuzován design jednotlivých módních magazínů, jak ve světě, tak na našem území. Druhá část práce je věnována současnému módnímu periodickému tisku, kde řeším především jeho nynější postavení. Také zde rozebírám grafickou koncepci magazínů a nakonec se věnuji rozboru jednotlivých titulů, opět jak v zahraničí, tak na území České republiky. V praktické části navrhuji autorský imaginární magazín MY mag, jeho tištěnou i elektronickou formu.

Klíčová slova:

Magazín, časopis, layout, mřížka, sazba, periodický tisk, typografie, titul, obálka, fotografie

ABSTRACT

Theses is focused on the description of development and present form of fashion magazines. It is divided into two parts. The first one deals with the historical development in terms of time as well as demographic and further there is evaluated design of a few fashion magazines, both in the world and in our country. The second part is dedicated to contemporary fashion periodical press, addressing mainly his current position. Furthermore there is analysis of graphic design of magazines and finally I analyze individual titles, again both abroad also as in the Czech Republic. In the practical part I suggest the authorial imaginary magazine named MY mag. Its printed and electronic form.

Keywords:

Magazine, journal, layout, grid, composition, periodicals, typography, title, cover, photo

Tímto bych chtěla vřele poděkovat vedoucí mé práce, paní MgA. Janě Dosoudilové, za její odborný dohled a vedení této práce, cenné připomínky, podporu a vstřícnost. Dále také všem, kteří mi jakýmkoliv způsobem bakalářskou práci pomohli dokončit. Především své rodině, za velkou a všudypřítomnou oporu a trpělivost, přátelům a pedagogům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mi přispěli svými komentáři.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ČÁST PRVNÍ - HISTORIE	13
1.1 HISTORICKÝ KONTEXT – OD HLINĚNÝCH DESTIČEK DO 20. STOLETÍ	13
1.2 ČASOPIS JAKO NOVÉ TIŠTĚNÉ MÉDIUM	14
1.3 HISTORIE VÝVOJE NEJEN MÓDNÍHO ČASOPISU VE SVĚTĚ	16
1.3.1 PRAPOČÁTEK ČASOPISU - 17. STOLETÍ.....	16
1.3.2 ČASOPISY 18. STOLETÍ – ZKOUŠKA NOVÉHO MÉDIA NA EVROPSKÉM ÚZEMÍ.....	16
1.3.3 ČASOPISY 18. STOLETÍ – ZKOUŠKA NOVÉHO MÉDIA NA ÚZEMÍ AMERIKY	18
1.3.4 ČASOPISY 19. STOLETÍ – VELKÝ BOOM	18
1.3.5 VELKÝ BOOM NA ÚZEMÍ EVROPY	18
1.3.6 VELKÝ BOOM NA ÚZEMÍ AMERIKY	19
1.3.7 ČASOPISY 20. STOLETÍ – NOVODOBÁ HISTORIE.....	21
1.3.8 NOVODOBÁ HISTORIE NA ÚZEMÍ EVROPY	21
1.3.9 NOVODOBÁ HISTORIE NA ÚZEMÍ AMERIKY	22
1.4 HISTORIE VÝVOJE MÓDNÍHO ČASOPISU V ČSSR – 20. STOLETÍ	23
1.4.1 ČASOPISY V OBDOBÍ 1900 – 1940.....	24
1.4.2 ČASOPISY PO ROCE 1940	26
1.5 ZAHRANIČNÍ MÓDNÍ ČASOPISY A JEJICH DESIGN	28
1.5.1 HARPER ´S BAZAAR	28
1.5.2 VOGUE.....	29
1.5.3 VANITY FAIR.....	31
1.5.4 MADEMOISELLE	31
1.5.5 TWEN – VIZUÁLNÍ POEZIE	32
1.5.6 ESQUIRE	33
1.6 ČESKÉ MÓDNÍ ČASOPISY A JEJICH DESIGN	34
1.6.1 ELEGANTNÍ PRAHA	34
1.6.2 MÓDA A VKUS	35
1.6.3 SALON.....	36
1.6.4 EVA36	
1.6.5 SOUHRN	37
2 ČÁST DRUHÁ – SOUČASNOST	38
2.1 POSTAVENÍ A VLIV MÓDNÍCH ČASOPISŮ DNES	38
2.2 GRAFICKÁ KONCEPCE ČASOPISU	39

2.2.1	TVORBA TITULNÍ STRANY	39
2.2.2	LAYOUT – PRINCIPY	41
2.2.3	LAYOUT – MŘÍŽKA	42
2.2.4	LAYOUT – OBJEKTY NA STRÁNCE	43
2.2.5	TYPOGRAFIE.....	44
2.2.6	POZICE ILUSTRACE VERSUS FOTOGRAFIE.....	45
2.2.7	DAVID DOWNTON	46
2.2.8	JACQUELINE BISSETT	47
2.2.9	NUNO DACOSTA	47
2.2.10	KELLY SMITH.....	48
2.2.11	TEREZA BUDILOVÁ A JANA DOUBKOVÁ.....	48
2.2.12	FOTOGRAFIE.....	49
2.2.13	REKLAMA.....	51
2.3	DESIGN SOUČASNÝCH ZAHRANIČNÍCH MÓDNÍCH ČASOPISŮ	52
2.3.1	I – D	52
2.3.2	VERY	54
2.3.3	SELF SERVICE.....	55
2.3.4	V MAGAZINE	56
2.3.5	JALOUSE.....	57
2.3.6	VOGUE.....	58
2.4	DESIGN SOUČASNÝCH MÓDNÍCH ČASOPISŮ NA NAŠEM ÚZEMÍ	59
2.4.1	ELLE	60
2.4.2	HARPER´S BAZAAR	61
2.4.3	COSMOPOLITAN.....	62
2.4.4	MARIE CLAIRE	63
2.4.5	MARRIANNE	64
2.4.6	PERFECT WOMAN.....	65
2.4.7	SOUHRN	66
3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ.....	67
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	69
4	MAGAZÍN MY MAG.....	70
4.1	PROČ MY MAG A JAK VZNIKAL.....	70

4.1.1	FORMÁT	72
4.1.2	MŘÍŽKA A ROZLOŽENÍ STRÁNKY	72
4.1.3	ORIENTACE V MAGAZÍNU	73
4.1.4	FONTY	74
4.1.5	ILUSTRACE	75
4.1.6	NADPISY	77
4.1.7	VOLBA PAPÍRU	80
4.1.8	OBÁLKA	80
4.1.9	ELEKTRONICKÁ PREZENTACE	82
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97

ÚVOD

Módní tiskový průmysl se na pár měsíců stal mým hlavním tématem. I v běžném životě jsem zastánce a věrný čtenář módní rubriky, nicméně díky této práci jsem dostala možnost nahlédnout daleko do útrob módního periodického tisku a odkrýt jeho kouzla i úskalí.

Cílem mé bakalářské práce je poskytnout vhled do rozmanitého světa módní rubriky a čtenáři popsat a zmapovat jak celistvou historii tohoto média v zahraničí i na našem území, tak současnou tendenci vývoje a přehled aktuálních periodik. Finální výstup by měl vést k dostatečnému pochopení souvislostí a zamyšlení nad kvalitou grafické úpravy a typografie historických i nynějších magazínů, uvědomění si toho, jak se svět během dob mění a jakým způsobem to ovlivnilo vznik a vývoj periodického tisku.

Aby mohla vzniknout tato práce, nevyhnutelně tomu muselo předcházet značné probádání dosud dopodrobna neodhalené módní sféry. Ať chceme či ne, módní tiskové médium více než úzce souvisí s módou jako takovou a jeden bez druhého nemůže být. Módní magazíny propagují módu, udávají módní trendy a jsou nepostradatelným zprostředkovatelem mezi módními domy, návrháři, designéry a konzumenty.

Někdo by mohl položit otázku: „Proč je tomu tak i dnes, kdy lidé ovládají značné množství techniky a doba se stále posouvá digitálním směrem?“ Odpověď je jednoduchá, periodický tisk má své kouzlo a nahradit ho je velmi obtížné, poněvadž hmatový požitek, který nám časopisy poskytují, je zkrátka nepřenositelný a nelze ho nahradit čtením v tabletech nebo na internetu. Tištěné magazíny nám poskytují naprosto rozdílný prožitek. Držíte hmotnou věc, která má svou vůni a svůj příběh, jímž vám dovolí listovat, a vy si u toho můžete užít hladkost a jemnost papíru, krásu lesku obálky nebo dokonalé zpracování netradičně zhotovené vazby. To je podle mého důvod, proč se tisk dokázal v nemalé míře až dodnes udržet a dále bude bojovat s neúprosnou dobou plnou technických vymožeností.

Jako designér budu k práci přihlížet spíše jako potenciální tvůrce a samozřejmě kritik, nicméně se budu snažit na problematiku nahlížet i z pohledu „obyčejného“ čtenáře, který je ušetřen nepřetržité tendenci něco měnit, přesouvat a upravovat a zkrátka si dokáže užít to, co se nám magazin snaží předat po obsahové stránce a designér při své zaujatosti grafickou úpravou lehce přehlédne.

Pro větší přehlednost jsem se práci rozhodla rozdělit do dvou samostatných oddílů, přičemž v první budu řešit vývoj historie a v druhé věnuji pozornost komparaci současné tendence módních časopisů. V historické části práce v první řadě uvedu, co vůbec předcházelo

lo vzniku tištěného média, a poté popíše vývoj historie, který bude systematicky řazen podle doby a místa. V neposlední řadě upřesní svou pozornost k rozboru designu magazínů. V části, která bude věnována současnosti, nastíním vliv módních časopisů na dnešní společnost, soustředím se na základní principy, postupy a stavební prvky při koncipování grafické podoby magazínu a poté nabídnu průřez dnešním módním periodickým tiskem a jeho designem.

Ke zdrojům, které se mi podařilo seskupit, nevedla jednoduchá cesta. Českých publikací pojednávajících třeba jen okrajově o tomto tématu je pomálu, zahraničních už více, ale i tak jsem studijní materiály poskládala z malinkatých kousků. Výborným pomocníkem mi byla vlastní sbírka časopisů, kterou jsem za léta zvládla nastřádat, a poznámky z návštěv uměleckoprůmyslového muzea, kde jsem našla kompletní výčet historických magazínů. Na Vysoké škole uměleckoprůmyslové jsem zase dostala možnost nastudovat současné spektrum aktuálně vydávaných periodik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČÁST PRVNÍ - HISTORIE

Pokud mám v této práci mluvit o historii časopisů, především tedy módních časopisů, jejich historii, layoutu, typografii a dalších dílčích prvcích, vidím jako nezbytně nutné napřed alespoň stručně uvést, kde se časopis vlastně vzal a za jakých okolností měl možnost vůbec vzniknout. Jakou cestou musel projít, aby si vydobyl místo na našich nočních stolicích. „Nebýt starého Egypta, či Gutenberga, dostal by časopis někdy příležitost ukázat své místo na mediálním trhu?“

1.1 Historický kontext – Od hliněných destiček do 20. století

Člověk měl potřebu zaznamenávat informace již v době, kdy měl k dispozici pouze hliněné destičky a psal klínovým písmem. To je nám dobře známo a už v tomto dávnověku jsme zjistili, že informace je třeba třídit a že by vše mělo mít svůj řád.

Staří Egyptané mají na svědomí principy geometrie, Řekové zase míry a proporce (např. kupříkladu zlatý řez nebo stavební techniky). Ostatně principy z těchto dávných dob se řídíme dodnes. Některé zásady jako je harmonie a rovnováha zkrátka přetrvávají a my je i dnes užíváme k organizování i zpracování informací a v podstatě nezáleží na tom, že vývoj technologií je v posledních letech dramaticky rychlý a naše generace se ocitá v neúprosné době nových a nových vymožeností, stále se máme kam ohlédnout a čerpat z toho.

Po Egyptském období a Antice mohu zmínit další mezník. Tím jsou rané rukopisy, které vznikly z potřeby lidí šířit informace nejen mluveným slovem, jež je limitováno ve svém dosahu a většinou se nedostane za humna vesnic, ale také kvůli potřebě zaznamenávání majetku a ostatních věcí.

Za velký průlom se považuje vznik papíru, jehož vznik je připisován Číňanům, a k nám do Evropy se dostává na počátku 14. století. Po něm také rozvoj blokového tisku tzv. deskotisku v Evropě roku 1423. O několik let později přichází na řadu německý zlatník Johannes Gutenberg, zakladatel knihtisku. Tato doba je prapočátkem moderního světa, protože uvedení tiskařského stroje do provozu, umožnilo masovou produkci knih, která se stále více rozšiřovala a zdokonalovala, až jsme se přes všechny další historické momenty dostali nakonec až do současnosti. Ale nyní zpět do 15. století, protože je třeba uvést pár následujících etap. První je renesance, jež je typická svým návratem k antice, ke klasickému pojetí a humanismu. Renesanci zmiňuji proto, že uznávala klasické principy i při de-

signu knih a vysoce přispěla k vývoji dalších tiskových médií následujících dob. V 17. a 18. století datujeme vůbec první časopisy a v 19. století nastává obrovský zlom při vzniku masových médií jako takových. Lidé poprvé dostávají možnost přečíst si zprávy jak v novinách, tak časopisech. Tisková média 19. století byla značně ovlivněna hnutím Arts and Crafts, jehož zakládající osobností byl William Morris. Na přelomu 19. a 20. století přichází secese vyznačující se vysokou ornamentálností, kterou je ovlivněno zcela vše od typografie až po architekturu. Zde také vzniká grafický design a je důležité zmínit, že se objevuje film a fotoaparát, jenž lidem přináší úplně nové možnosti a zkušenosti. Velmi důležitým mezníkem je Art Deco vzniklé v Paříži a datující se k počátku 20. století, které oslavuje rychlost a rozvoj technologií. Výsledkem tohoto stylu je velmi elegantní architektura a předměty i čistý grafický design s výraznými křivkami. Následuje Bauhaus, přísně se zaměřující na funkci, nicméně hlásá svěží přístup k designu, jenž se promítá samozřejmě i do časopisů. Začátek moderny šíří myšlenku „forma následuje funkci“. V tuto dobu se více než kdy jindy rozvíjí i masová komunikace, protože se stává ještě daleko dostupnější v podobě domácích televizorů, telefonních linek a dalších technologických novinek. Posledním mezníkem je postmoderna trvající od 60. let 20. století vlastně až do současnosti. V dnešním digitálním světě jsou formy mediálního šíření velmi rozmanité, je nám k dispozici internet, máme satelity, rozhlas, televizi, interaktivní média, video a samozřejmě i neméně důležitý tisk, který má stále silnou pozici, nicméně čím dál více musí dokazovat své místo v našem inovátorském digitálním světě. [8]

To bylo stručně o historii vzniku tištěných médií a nyní budu ubírat svou pozornost pouze k časopisům, především tedy k těm z módní sféry, ale i k dalším, jelikož pro pochopení všech souvislostí je nutné věc posuzovat z celkového hlediska.

1.2 Časopis jako nové tištěné médium

Historie časopisu je ve své podstatě poněkud krkolomná. Dosud je to velmi málo probádaná oblast a prakticky neexistuje spolehlivá ucelená publikace, která by nás dějinami tohoto rozmanitého média provedla, a já si musím položit otázku proč. Jak je možné, že se ještě nikdo nepokusil složit tuto skládku dohromady? Informace, jež jsem sesbírala, jsou pospojované úlomky informací. Jak jsem se dostávala dál a dál, otevíraly se mi stále nové a nové brány. A měla jsem čím dál větší chuť pátrat hlouběji a objevovat nová tajemství. Abych řekla pravdu, když jsem si zvolila téma časopisů, vlastně jsem netušila, jak neuvěřitelná historie se mi začne podkrývat. Myslela jsem si, že co se módních časopisů týká,

mám poměrně přehled. Nyní musím zhodnotit, že jsem byla naivní. O to více je ale pro mě zábavnější objevovat nová jména titulů, o kterých jsem ještě donedávna neměla ani ponětí, že existují, a to zvláště co se týká tvorby na českém území. Nestydím se za to, je to pro mě velká zkušenost a opravdu si myslím, že je obrovská škoda, že se podrobným zmapováním módních časopisů nikdo doposud důkladně nezabýval.

V této sekci bych ráda probrala historii časopisů ve světě a poté ji srovnala se situací na českém území. Pokusím se co nejvíce soustředit a vypichovat časopisy módní, nicméně co se týká světové scény, budu uvádět i tituly, které do módní sekce nepatří.

Časopis se prakticky vyvinul z jiného tištěného média, a to konkrétně z novin. Jedná se, stejně jako u zmíněných novin, o periodickou tiskovinu, jejíž frekvence ale není tak častá. Možná by se dalo říci, že je jakousi výplní, mezičlánkem mezi denním tiskem a knihami. Stává se dostupným i střední třídě. Je pro lidi novým zdrojem informací a je považován za hodnotnější záležitost, než jsou noviny. Bohužel se historicky nedá určit přesný mezník, kdy časopisy vznikly. Je to velmi nejisté a s novinami do jisté doby značně propletené. Magazín lidem nenabízí jen kvalitnější papír, ale i grafický design a ilustrace, což se pro ně stává lákavější. Později se také začíná dělit na různá odvětví, jako je móda, sport, politika, životní styl, časopisy pro muže a další. Lidé tím dostávají možnost výběru. Kategorizování je v tomto případě užitečné. Spotřebitel si kupuje přesně to, co ho zajímá. I reklama, ze které časopisy žijí, může být lépe zacílena nebo dokonce později přesně šita na míru konkrétním vydáním časopisu.

Definice magazínu:

„Periodicky vycházející publikace obsahující tematicky zaměřený obsah. Z užšího zaměření vyplývá užší cílová skupina a tedy nižší čtenost a prodaný náklad, než je tomu u deníků.

Perioda vydání je minimálně týdenní, dále čtrnáctidenní, měsíční nebo magazíny vycházejí nepravidelně. Oproti internetu a deníkům tedy magazíny obsahují relativně starší informace. Magazíny se tisknou na kvalitnějším papíru, než je tomu u deníků, zejména lifestyleové magazíny používají papír o vyšší gramáži s vysokou kvalitou tisku.“¹

¹ MEDIA GURU, *Mediální slovník*. [online]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-agma-first-art-director/>

1.3 Historie vývoje nejen módního časopisu ve světě

Nyní se tedy podívám na stručný vývoj časopisů ve světě. Chtěla bych v první řadě uvést časopisy, které jsou udávány jako historicky zcela první. Záměrně píše množné číslo, protože problémem je, že se zdroje v uvedených informacích trochu liší. Proto jsem dále ne zvolila pouze jeden titul, ale zmíním jich několik.

1.3.1 Prapočátek časopisu - 17. století

Často je jako první publikovaný magazín uváděn německý *Erbauliche Monaths Unterredungen* z roku 1663, kde se jednalo o literárně filozofickou edici. Vůbec prvním módním časopisem nebo v té době spíše prvními módními novinami můžeme nazvat *Le Mercure Galant* z roku 1672, jehož zakladatelem byl francouz Jean Donneau de Visé. Byl to první periodický tisk, který psal o dění v módní sféře, ale také o životním stylu nebo literatuře. *Týdeník The Ladies' Mercury* publikovaný v Londýně roku 1693 je zase uváděn jako první dámský časopis. [17]

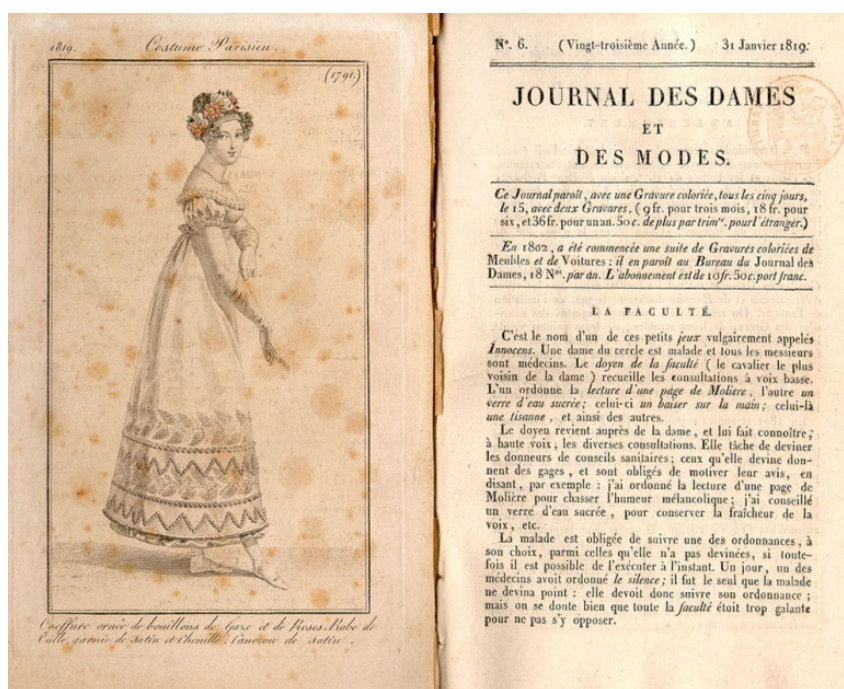


Obr. 1 *Le Mercure Galant*

1.3.2 Časopisy 18. století – zkouška nového média na Evropském území

Další zemí, která byla inovátorem v tomto směru je Anglie. Tam stojí na počátku především dva tituly, a to Londýnský titul *Tatler* poprvé vydaný roku 1709 Richardem Steelem, který se řadí do kategorie literárně sociálních magazínů. Vycházel třikrát týdně až do roku 1711. Jeho obsahem byla poezie, hlásal radost, humor, satiru i zpravodajství. Po tomto

časopisu navazuje magazín nesoucí jméno *Spectator* založený též roku 1711 Josephem Addisonem a již zmíněným Richardem Steeleem. Dalším titulem je například *The Gentleman's Magazine* založený Edwardem Cavem v lednu 1731. [17] V 18. století vstupuje na scénu i další módní časopis, a to *The Lady's Magazine*, vydávaný od roku 1770 až do roku 1832. Tento měsíčník se stal velmi úspěšným a vlivným plátkem, ve kterém byly roku 1790 poprvé použity barevné stránky. Je obdivuhodné, že tento magazín fungoval takovou dobu, protože v tomto časovém rozmezí se časopisy často „nedožily“ více než tři let. V 18. století vznikly ve Francii ještě další tři módní časopisy. Dvuměsíčník *le Cabinet des Modes ou Les Modes Nouvelles* (1785-1789) vydávaný těsně před Velkou francouzskou revolucí. Na tento magazín navazuje *Journal de la Mode et du Gout* vydávaný jako jediný během revoluce od roku 1790-1793. Znovu se zde setkáváme s prvními barevnými stranami a nalezneme tu propracované ilustrace. Posledním módním časopisem zasahujícím do tohoto období je *Journal des dames et des modes*, kterému se budu dále věnovat až v kapitole časopisů 19. století. [23]



Obr. 2 *Journal des dames et des modes*

1.3.3 Časopisy 18. století – zkouška nového média na území Ameriky

Abychom se nedrželi pouze Evropy, přeskočím na moment na jiný kontinent a uvedu pár prvních nejdůležitějších amerických titulů. Jedním z nich je *American Magazine and Historical Chronicle* (1743-1746) založený v Bostonu, publikovaný Samuelem Eliotem a Josuaou Blanchardem. Druhým periodikem tohoto období se stal *A monthly view of the political state of the British colonies* z roku 1741. Časopisy na území Ameriky byly v 18. století většinou politicky orientovány a stejně jako jinde nemávaly dlouhou životnost, naopak tu byla situace daleko horší než v Evropě. Všechno se ale obrací v následujícím století, kde se Amerika stala největším vydavatelem v periodickém tisku. [24]

1.3.4 Časopisy 19. století – velký boom

Tento čas je jak pro módní sféru, tak celkovou polohu doby opravdovým rájem. Právě zde se rodí největší světové magazíny a některé dokonce přetrvávají do dnes. Je to zapříčiněno tím, že se usnadnila distribuce, stoupl rozvoj technologie, do hry vstupuje fotografie a náklady na výrobu klesají. S tím souvisí velmi důležitý mezník, a to vynález řádkového sázecího stroje Linotype v roce 1886. Sestrojil ho německý hodinář Ottomar Mergenthaler. Je to dějinný převrat v tisku, kde začal stroj automaticky odlévat celé řádky sazby. Tento vynález značně urychlil produkci periodik a umožnil tím její rozvoj. Jak se časopis dostává postupně do popředí tištěných médií, vysoce stoupá zájem o reklamu, inzerenti se jen hrnou. Tím se mohou zvyšovat náklady a zájem o koupi magazinů stále stoupá.

1.3.5 Velký boom na území Evropy

Magazín stojící na pomezí 18. a 19. století je již výše zmíněný *Journal des dames et des modes* založený roku 1797 v Paříži. Je vůbec prvním módou zabývajícím se časopisem na počátku století. Tvořil ho Pierre de la Mésangère, bývalý kněz a učitel filozofie, díky němuž časopis získal značný úspěch. Spoustu ilustrací zde také tvořil francouzský malíř a grafik Horace Vernet, který byl mimo jiné odborníkem na malování vojenských scén, především Napoleonských bitev. I *La Belle Assemblée* z roku 1806 je magazín adresovaný ženám a pojednává o módě. *Lady's Monthly Museum* je dámský časopis zaměřený na vyšší třídu žen, vydávaný od roku 1814 a věnuje se módě, poezii, biografii, najdeme v něm eseje i různé recenze, oslavuje divadlo i umění. Dalším magazínem je britský *Englishwoman's domestic Magazine* vycházející v letech 1852-1882 a je vytvořen speciálně pro střední třídu žen. Je jedním z prvních masově prodávaných ženských časopisů na území Anglie a stal se pro mnoho dalších časopisů vzorem. Jeho vydavatelem byl Samuel Orchart Beeton.

Pro střední třídu je určen i magazín *Lady's Pictorial*, který byl rivalem časopisu *The Queen*. Jako poslední mohu zmínit *Ladies' Treasury*. Poprvé se datuje k roku 1857 a jeho obsah se věnuje vedení domácnosti, krejčovství, módě, ale také poezii, kresbě, hudbě i dramatu. [23]

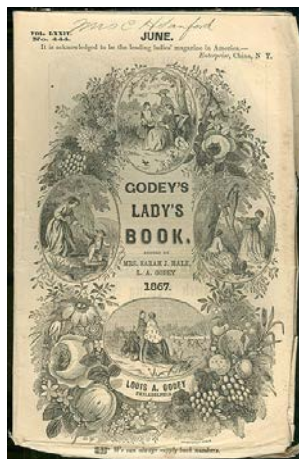


Obr. 3 La Belle Assemblée

1.3.6 Velký boom na území Ameriky

Godey's Lady's Book je vlastně asi prvním módním časopisem na území Ameriky. Poprvé byl publikován roku 1830 Loise A. Godeym a stal se nejúspěšnějším magazínem do roku 1850 s nákladem okolo 150.000 výtisků. Mimo módní odvětví můžeme zmínit magazín z roku 1815 *North America Review*, což byl zde první literární časopis, dále *Harper's New Monthly Magazine* z roku 1850. V listopadu roku 1867 vstupuje na scénu nejznámější, velmi sofistikovaný módní časopis světa, a to měsíčník *Harper's Bazaar*. *The Woman's Home Companion* je dalším konkurentem. Poprvé je vydán roku 1873 v Clevelendu. Roku 1883 následuje *Ladies' Home Journal*, *Munsey's Magazine* (1889) založený Frankem A. Munseyem nebo *Cosmopolitan*, který vznikl roku 1886 původně jako časopis rodinný, později literární a nakonec se transformoval do podoby módní. Dnes je vydáván v 58 edicích po celém světě. V roce 1892 si na trh razí cestu skutečný velikán – *Vogue*, založený Arthurem Baldwinem Turnurem. Po jeho smrti přebírá vedení vydavatelství Condé Nast, které udělalo z *Vogue* dvoutýdeník. [22] V roce 1910 začal expandovat do

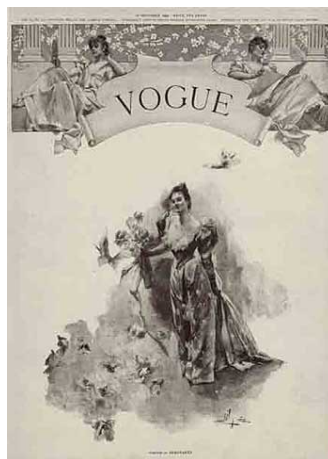
Evropy a nyní se magazín prodává ve 23 zemích. Je uznávaným časopisem dodnes, dokonce si troufám říct, že stojí přímo na vrcholu módních časopisů.



Obr. 4 Godey's Lady's Book



Obr. 5 Harper's Bazaar



Obr. 6 Vogue

1.3.7 Časopisy 20. století – novodobá historie

V novodobé historii nastává skutečný konkurenční boj mezi časopisy, jejich popularita stále roste, reklama se rozrůstá a každý magazín se snaží prodat co nejvíce výtisků, je to boj o pozici. Takto tomu je až do začátku 2. poloviny 20. století, tedy do nástupu silnějšího a poutavějšího média a tím se stává televize. Ta rapidně poznamenala vývoj časopisu v dalších obdobích. Přestal být pro lidi takovým lákadlem a jeho atraktivita klesla, televize byla zábavnější. Nakonec má možnost využít daleko více prostředků k upoutání lidské pozornosti. I inzerenti se s reklamou začínají obracet raději na televizi, její efektivnost zkrátka časopisy mnohonásobně přeskočila a v té době se nejednalo o závratné částky za reklamu, jako je tomu dnes. Od té doby se magazíny znovu na vrchol nedostaly. Byly nuceni zvolit cestu nutného zla kvůli přežití a to znamenalo výrazně omezit počet nákladu i snížení počtu stran v tiskovině. Stránky, které dříve plnila reklama, nyní mizely. Nicméně v konečném důsledku se i přes obrovskou konkurenci dokázaly udržet a nadále plnit svou funkci.

1.3.8 Novodobá historie na území Evropy

Zde skutečně stojí za zmínku velká osobnost jménem Helene Gordon Lazareff, která se roku 1945 stala zakladatelkou francouzské *ELLE*. V roce 1960 počet výtisků dosáhl 1.000.000. Zakladatelka měla na časopis obrovský vliv a to se odrazilo i po jejím odchodu v roce 1988, kdy náklad klesl na 370.000. Roku 1956 v Německu vznikl velmi vlivný časopis jménem *Twen*, který se stal hlasem moderní generace v poválečné době. I *Burda* (1949) je původem německý magazín, který časem expandoval i do dalších zemí. Za zrod *Burdy* se zasloužila německá módní ikona Aenne Burda, vydavatelka a podnikatelka. První časopis, který vydala, se jmenoval *Favorit*. Velmi brzy byl přejmenován na *Burda Moden* a později na *Burda Styl* a vydáván ve vyšším nákladu. Nicméně časopisu se příliš nedařilo. Takto to trvalo tři roky a zlom nastal ve chvíli, kdy autorka do časopisu zařadila jeho výsadu, a to přílohu s návody na střihy, což Burdu velice rychle vyzdvihlo do výšin. Ženy si díky ní dokázaly ušít vysněné modely, které si nemohly od drahých designérů dovolit. Dnes je Burda vydávána převážně ve střední a východní Evropě, ale také v Asii. O přízeň čtenářů stále bojují také *Vogue* a *Harper's Bazaar* a na pulty vstupuje také znovuobjevený *Vanity Fair* (1983). V Anglii je úspěšný magazín *The Face* (1980) zaměřený na módu, hudbu i kulturu. [17]



Obr. 7 Elle



Obr. 8 Twen

1.3.9 Novodobá historie na území Ameriky

Hned na počátku 20. století se rodí nová hvězda. William Randolph Hearst je ikonou začátku tohoto století. Je majitelem několika redakcí novin, ale později začíná publikovat i časopisy a to například *Good Housekeeping*, *National Geographic* nebo *Condé Nast Vanity Fair* (1913). Hadden, společník Hearsta, byl redaktorem časopisu *Time*, založeného roku 1923, který do časopisu přinesl peníze a získal věrné čtenáře. Dále přichází s týdeníkem *Life* (1936), který Hadden ovlivnil a změnil vzorce myšlení lidí té doby. Po jeho velmi brzké smrti časopisy převzal Henry Luce a v dalších desetiletích se stal mediálním magnátem. Roku 1930 vydává první číslo slavného časopisu *Fortune*. Během třicátých let vznikají také magazíny *New Yorker* (1925) a *Look* (1937). V 50. letech se New Yorkský Manhattan proměňuje v rodiště nové generace designerů. V jedné budově tvořil Alexey Brodovitch pro již zmíněný *Harper's Bazaar*, v jiné Henry Wolf pro *Esquire* (1933) první pán-

ský časopis, do něhož přispívala spousta tehdejších známých osobností. Ve stejném roce vzniká i *GQ*. [17] Dále je tu Leo Lionni pro *Fortune* a v neposlední řadě je důležitý rok 1991 s příchodem periodiky *Visionaire*, který je specialitou mezi módními časopisy. Je to multi-formátové album vydávané v exklusivních limitovaných edicích. [6] Prezentuje se zde mnoho umělců a publikace vychází 3-4 do roka. I *VERY* je dle mého názorů hodný pozornosti. Vychází od roku 1997 v New Yorku a je společným dílem Uschy Pohl a fotografky Angely Hill. Usilují o propojení módy s uměním. [4]



Obr. 9 Visionaire

1.4 Historie vývoje módního časopisu v ČSSR – 20. století

Celá naše scéna se odehrává v jakémsi politickém oparu. Během 20. století nastávají jako v celém světě politické, společenské i hospodářské změny. Země se vzpamatovává z války a znovu se staví na nohy. Možná proto má tisk i zde silnou mediální pozici. Je schopen oslovit širokou veřejnost různých společenských vrstev. Lidé jsou po válce vyprahlí a touží po nových informacích, které jim je časopis schopen dát. O reklamu nemají vydavatelé nouzi, protože spousta nových i znovuotevřených podniků se potřebuje prezentovat. Módní i společenské časopisy zahrnující mimo jiné i módní rubriku si i v této složité době brzy našly své místo. Oslovovaly a cílily na moderní, společensky zaujatou ženu spíše vyšších vrstev, informovaly o aktuálním módním dění u nás i v zahraničí, o životním stylu a poskytovaly ženám rady v široké oblasti. Společenské časopisy jsou u nás vydávány ve vět-

ším množstvím než čistě módní periodika, ale to pramení také z toho, že časopisy zahrnující módu, prózu, poezii, kulturní a společenské dění dokázaly cílit na širší skupinu lidí. Přesto se u nás módním časopisům podařilo k mému překvapení vybudovat poměrně silnou síť. Často byly určeny pro krejčí, švadlenky i laiky.

Ve světě jsem popsala éru časopisů již od 17. století, u nás se budu věnovat pouze módní sféře 20. Století, a to z opodstatněného důvodu. Spousta periodik s tímto zaměřením se na našem území vydávala už desítky let před počátkem 20. století, nicméně se jedná zejména o překlady zahraničních titulů.

V dalších řádcích budu tuto kapitolu koncipovat do samostatných sekcí, kde jsem pro větší přehlednost rozdělila 20. století do dvou období, první od roku 1900 do 1940 a druhé od roku 1940 dále.

1.4.1 Časopisy v období 1900 – 1940

Pohybujeme se ve velice citlivé době, kdy lidé prožívají válku i meziválečný stav, přesto konkrétně třicátá léta jsou nadmíru plodným obdobím pro tisk i módu samotnou.

Jedním z nejvýraznějších českých časopisů 1. poloviny 20. století je *Elegantní Praha* vydávaný od roku 1922. Tento časopis se snaží dostat i do světa a také se mu to daří. Texty jsou psané jak česky, tak francouzsky a do Francie začíná distribuce s počátkem druhého ročníku. Má široký záběr, píše o módě, společenském dění i umění. Dále můžeme uvést *Dětské šatstvo*, magazín specializovaný na dětskou módu a založený roku 1900.

Móda a vkus je každopádně jedním z úplně prvních módních časopisů Československa vůbec. Jeho směr je velice odlišný od ostatních módních plátků, klade velký důraz na vlastenectví a hrdost českého národa, a proto se také soustředí především na tematiku lidových krojů. Redaktorkou je Olga Fastrová.

Módní revue je časopis publikovaný ve 20. letech a soustředí se spíše na obecná společenská témata. Chce oslovovat širší veřejnost, jeho forma není příliš intelektuální, nýbrž se snaží zacílit na co možná největší skupinu lidí. *Revue Měsíc* je oproti *Módní revue* vysoce kvalitní magazín. Jeho redaktor Bohuslav Kilián shání pro svůj časopis nadané a známé fotografy, spisovatele, ilustrátory a to se odráží na kvalitě. Módní rubriku vede Mila Tilschová, ilustrace tvoří Božena Vavrečková. Neposledním společenským periodikem je dvoutýdeník *EVA* neboli časopis moderní ženy, který vycházel od roku 1928 a v následujících letech se stává jedním z nejpropagovanějších. Je určen především ženám

z vyšších společenských vrstev a ženám s vysokoškolským vzděláním. Vedoucí módní rubriky byla Staša Jílovská, známá svou spoluprací s mladými novými návrháři, kterým se tak snažila pomoci zviditelnit. *Salon* je také časopis spadajícím do tohoto období. Prvně vychází pouze v Brně, a to od roku 1922. Do Prahy se dostává až roku 1932 a jeho etapa končí v první třetině 40. let. Spadá do kategorie společenských časopisů. Věnuje se poezii, próze a umění, kvalitní módní rubrika však ani zde nechybí. I několik dalších časopisů končí v období první poloviny 40. let. Jsou to *Nové pařížské módy*, *Pařížský vkus* (1921-1942/43), *Dámské akademické módní listy* (1899-1943), *Lada – Módní svět*, i *Vkus*. [2]



Obr. 10 *Elegantní Praha*



Obr. 11 *Eva*

1.4.2 Časopisy po roce 1940

30. léta, která znamenala pro módu vrchol staletého budování, byla pryč. Na řadu přichází léta 40., která byla plná nedostatku a strádání. Pro celé Československo i okolní svět to byla velmi náročná doba. I přesto, že k bojům na našem území došlo až v samém konci 2. světové války, řešíme složitou otázku Židů, arizaci jejich majetků, uzavírání firem. Všemi politickými a společenskými aspekty jsou ovlivněny i módní salony, kterým rázem chybí klienti i pracovníci, a přežívají pouze ti nejsilnější. Z časopisů této doby je patrné, že byl během války omezen kontakt s módní Francií. V důsledku neutěšených poměrů byly do časopisů řazeny také speciální rubriky radíci, jak vystačit s přidělovým zbožím a masivním neuspokojením základních potřeb.

Krejčovské listy jsou podstatným periodikem. Jsou vydávány sice již od roku 1922, ale záměrně je řadím do této skupiny, protože přežily celou válku. Krejčí zde uveřejňují své návrhy. V redakci pracují Jiří Kotalík a Augusta Pachmayerová. V letech 1946-7 se Praha snaží zmobilizovat a tvorba opět roste. Podnikatelé a firmy chtějí z města vybudovat módní metropoli pro střední a východní Evropu. Na podporu této vize vzniká časopis *Styl* (1946), jehož redaktorkou je též Augusta Pachmayerová. Časopis si kládł za cíl propagovat kulturu odívání, představovat českou tvorbu, informovat o trendech v zahraničí a dělat prostředníka mezi zákazníkem a návrhářem. V roce 1947 se objevuje 47. vydání *pánských Akademických módních listů* – časopis určený mužům, a roku 1948 vydává *Pražská móda* jarní a podzimní alba. Dalším periodikem je *Elegance*. Tu vydává Josef Svoboda, z jehož dílny mohu též uvést časopis *Světová móda*. Do módy začíná silně zasahovat politika a jedním z ovlivněných časopisů je *Naše žena a svět kolem ní*, praktický rádce vydávaný ústředním výborem KSČ. O vizuální podobu se stará Vojtěch Michal. Oproti němu stojí časopisy jako například *MO-NO*, které přináší informace z francouzské a anglické módy. Často se zde objevují fotografie z těchto zemí i Ameriky. Z časopisu *Naše žena a svět kolem ní* je cítit přicházející nástup komunismu, což stvrzuje rok 1948, kdy už tato ideologie zasahuje do všech oblastí lidského života. U nás a v zemích ovlivněných Sovětským svazem je situace daleko pochmurnější na rozdíl od ostatních zemí, na které se po válce hrne vlna dynamismu a rozmanitosti. U nás probíhá znárodňování, je tu ekonomická krize, probíhá likvidace živnostenských firem a tím plně zaniká podnikatelství. V lednu 1949 přichází na trh časopis *Žena a móda*, který je pod masivním ideologickým tlakem. Ze stran mizí jakákoliv souvislost s předešlou „kapitalistickou“ tvorbou, časopis předkládá vzhled nového socialistického člověka. Úkolem číslo jedna se pro návrháře a švadlenky stává pracovní

oděv. *Tvar* z roku 1948 se od *Ženy a módy* názorově liší a patří do skupiny časopisů propagujících inspiraci lidovým oděvem. Toto šedé období trvá do roku 1953, kdy z módy ideologie pomalu mizí. *Žena a móda* nabývá nové podoby. Vymaňuje se ze zajetí ideologie a začíná přinášet zpravodajství ze zahraničních trendů. Prostor dostává kreativnější návrhářský projev. Roku 1957 veřejně ohlašuje návrat ke světové módě. Časopisy *Eva*, *Styl* a *Odívání* propagují západní i pražskou módu. V 60., 70. a posléze 80. letech časopisy monitorují velké změny v oblékání, kdy dochází k celkovým proměnám všech možných stylů. [3] V 90. letech následuje příliv světové módy přímo k nám. Spolu s ní se na pulty trafik dostávají nové módní tituly. V roce 1994 se u nás začínají vydávat magazíny *ELLE* a *Cosmopolitan*. O dva roky později se k nim připojil i *Harper's Bazaar*. V té době přichází radikální změna myšlení. Ženy se začínají vnímat jinak, než tomu bylo dosud. Časopisy najednou nabízejí „návody“ na to, jak o sebe pečovat, oblékat se a mít se ráda. To je velká změna, protože do této doby magazíny pouze radily, jak být dobrou matkou či manželkou.



Obr. 12 MO-NO



Obr. 13 Žena a móda

1.5 Zahraňní módní časopisy a jejich design

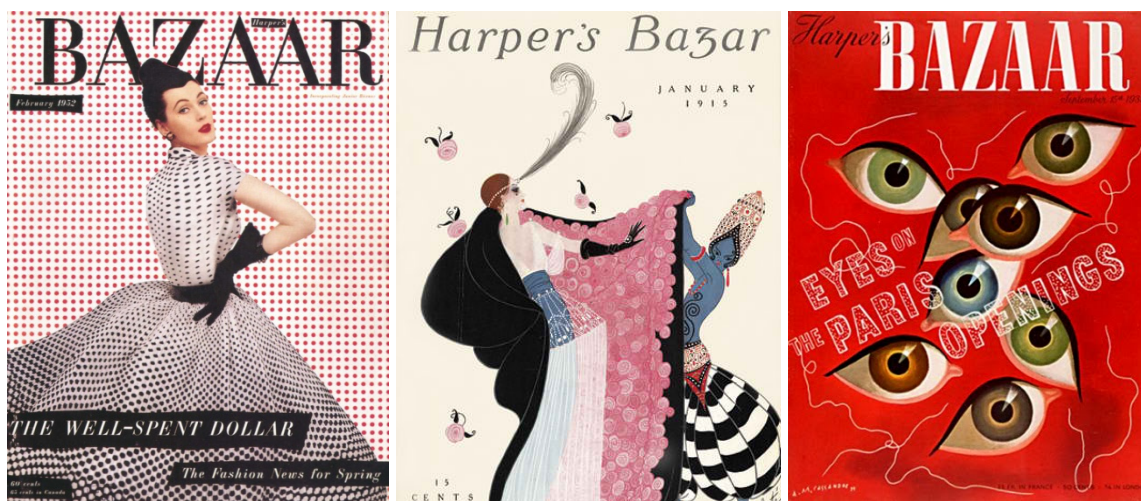
V této části práce jsem se rozhodla pro popsání největších velikánů módního tištěného průmyslu z hlediska jejich designu. Vrchol grafické úpravy časopisů je datován do průběhu 20. století, budu se proto pohybovat výhradně v tomto období.

1.5.1 Harper's Bazaar

Jak jsem uvedla v předešlé části práce, Harper's Bazaar sice vstoupil na trh již v roce 1867, nicméně jeho designový vrchol dorazil daleko později, a to až ve 30. letech 20. století. V té době se do Ameriky masově hrne vlna přistěhovalců a mezi nimi i spousta grafiků včetně čtyř velmi důležitých osobností. Ty do amerického grafického designu přinesli evropský modernismus. Jsou to Erté (původně vlastním jménem Romain de Tiroff, 1892-1990), Dr. Mehemed Fehmy Agha (1896-1978), Alexey Brodovitch (1898-1971) a Alexander Liberman (1912-1999). Tito čtyři umělci pocházeli původem z Ruska, učili se ve Francii a všichni byli zainteresovaní v redakčním designu pro módní i ostatní časopisy. Jak budu dále psát o designu jednotlivých titulů, dostanu se ke každému zvlášť. Nyní nás bude nejvíce zajímat Erté a Alexey Brodovitch. Erté byl syn ruského admirála a jeho stylem je art deco. Stal se pařížským prominentním ilustrátorem a v roce 1924 podepsal kontrakt na tvorbu obálek pro *Harper's Bazaar*, který trval až do roku 1937. Jeho rukopis je velmi citlivý, používá stylizovanou kresbu syntetického kubismu v kombinaci s exotickým dekorativismem a má velký cit pro módní návrhy.

Editor *Carmel Snow* se roku 1934 setkává s Brodovitchem a nabízí mu pozici kreativního ředitele magazínu, kterou Brodovitch přijímá, a je jím až do roku 1958. Do časopisu přichází s úplně novým myšlením a dává mu prakticky novou tvář. Má rád prostorné bílé plochy a otevřené stránky, které dýchají. Jasná čistá grafika je mu velmi blízká, hledá rytmus mezi usazováním textů a fotografií. Spolupracoval se spoustou tehdejších slavných umělců, jako byli například A. M. Cassandre, který tvořil obálky, dále Salvador Dalí, Man Ray nebo Martin Munkacsí, který je novou generací redakční a reklamní fotografie. Brodovitch designéry také učil práci s fotografií, jak je správně vybrat nebo najít její kontrast i správný výřez. Brodovitch časopis přenesl i přes takové těžkosti jako byla válka. V poválečné době je stále vynikající editor a pomáhá prosadit se mladým talentům. Začíná také spolupracovat s fotografem Richardem Avedonem (1923-2004). V roce 1940 přichází tzv. redakční revoluce a Brodovitch stále stojí v čele Harper's Bazaaru. V počátku 50. let navrhuje mimo jiné i krátce trvající umělecký časopis *Portfolio*. Stává se opravdu ceněnou a excelentní osob-

ností v redakčním designu a ovlivňuje další generaci umělců. Po roce 1950 učí studenty důkladně analyzovat každý problém, nalézat vhodné řešení a precizně vytvořit poutavou grafiku. Po Brodovitchově odchodu převzal vedení v magazínu Henry Wolf (1925-2005). Wolf je velkým experimentátorem s typografií a na obálku rád užívá jednoduché fotografie ilustrující vizuální představu. Byl velmi sofistikovaným designérem a stejně jako Brodovitch vedl časopis ke slávě. Nicméně z pozice kreativního ředitele odchází již v roce 1961. [14]



Obr. 14 Harper's Bazaar – Brodovitch; Erté; A. M. Cassandre

1.5.2 VOGUE

I zde už víme, kdy a kde vzešlo první vydání *Vogue*, ale je nutné zmínit, že zásahem první světové války se jeho distribuce zásadně mění. Dodávka do Evropy je pozastavena a Anglie roku 1916 zahajuje tisk svého vlastního *Vogue*. Roku 1920 se tiskne první vydání i v Paříži.

Mehemed Fehmy Agha pochází původně z Ukrajiny, jeho práce se ale dotkla Paříže, Berlína a nakonec i New Yorku, kde si brzy vydobývá silnou pozici na území redakčního designu. Pro svůj šarm, výjimečnost a vzdělání získává přezdívku Dr. Agha. Ve 30. letech se stal prvním kreativním ředitelem amerického *Vogue*, který vytvářel moderní design. V roce 1932 americká *Vogue* prvně představila vydání s barevnou fotografií na obálce a od té doby se zde střídali vyhlášení světoví fotografové, jako byl Richard Avedon, Norman Parkinson, Irwin Penn a další. Než přišel tento fotografický boom, obálky zachycova-

ly kreslené ilustrace výhradně bez doprovodného textu. Do konce světové války *Vogue* neměl stanovený jednotný typ písma. Loga a fonty se střídaly prakticky v každém čísle.

Dr. Agha je známý svou precizností v typografii i fotografii. Hýří velkými technickými a konstrukčními dovednostmi a za nedlouho vede pod vydavatelstvím Condé Nast společně s *Vogue* i časopis *Vanity Fair*. Typickými znaky jeho tvorby jsou: práce s fotomontáží, plně barevnými fotkami, duplexy a užívání patkových písem (často Bodoni). Jako první v historii použil celoplošnou fotografii na stránce. V nakladatelství pracoval do roku 1943 a odcházel jako uznávaný designer. Nadále se věnuje redaktorskému designu a implementuje svůj osobitý styl do dalších magazínů.

Roku 1943 vstupuje do *Vogue* Alexander Liberman narozený v Kyjevě a střídá ve své funkci Dr. Aghu. Liberman Do *Vogue* přináší nový trend, tzv. „antidesign“. Začíná používat hrubší formu typografie, ze stránek mizí bílý prostor a stránky jsou přeplněné. Roku 1962 se stává redakčním ředitelem Condé Nast, dohlíží jak na *Vogue*, tak na *Mademoiselle*, *Glamour*, *Brides* a další.

V roce 1960 se vedení Amerického *Vogue* ujímá Diana Vreeland, jejíž emancipovanost a kreativnost přinesli *Vogue* nový ženský dech. V čele stála až do 70. let. V roce 1988 se šéfredaktorkou stává Anna Wintour, která *Vogue* svým talentem dostává na pozici číslo jedna mezi módními časopisy. [14, 22]



Obr. 15 *Vogue* - Alexander Liberman

1.5.3 Vanity Fair

Úmyslně kladu časopis *Vanity Fair* právě za historii designu *Vogue*, protože jak je zřejmé z předešlých řádků, tyto dva magazíny spojuje jedna osobnost, a tou je Dr. Agha. V tomto magazínu byl znát vliv Evropské moderny. Zjednodušoval typografii, se stránkou si hrál jako by to bylo plátno, využíval bílého prostoru, variabilnosti obrázků a nadpisů se záměrem zaujmout a vytvořit dynamický design. Nakonec se však pro Aghu stala přímo ikonická, již výše zmíněná, celoplošná fotografie. Podoby obálek *Vanity Fair* jsou mimo jiné často prací známých malířů a ilustrátorů oné doby, například Raoula Duffyho nebo Paula Garretta. [20]



Obr. 16 Vanity Fair - Mehemed Agha

1.5.4 Mademoiselle

Mademoiselle je dalším časopisem vydávaným nakladatelstvím Condé Nast a velkou designérskou roli tu hraje Bradbury Thompson (1911-1995). Je jedním z významných poválečných designerů a tisku se věnuje již dlouho před přestěhováním do New Yorku. Velmi dobře se vyznal v sazbě a tisku, rád experimentoval. Tyto aspekty mu nabídky posouvat redakční design za dosavadní hranice. V 60. letech se ale obrací ke klasičtější formě designu a vsází na harmonii a čitelnost. V průběhu let 1940-50 se o design *Mademoiselle* významně přičinila Cipe Pineles a je první ženou, která vstoupila do New York Art Director

Clubu. Její design vyniká svou nekonvenčností, stojí na barvě, hře různých vzorů a prvků. Otisk její práce můžeme vidět i v časopisech *Glamour Magazine*, *Seventeen* a *Charm*. [14]

1.5.5 Twen – vizuální poezie

Twen je časopisem německé produkce a mluví se o něm jako o jednom z nejvlivnějších časopisů všech dob. Proto jsem ho také zařadila do tohoto přehledu. Je zaměřen nejen na módu, ale celý společenský život, hudbu, kulturní dění. Časopis vzniká v 60. letech 20. století, kdy se v Evropě rozmáhá tzv. poetický přístup. Vše je ovlivněno otřesem z války a mladá generace touží po novém odlišném vyjádření. V grafice se využívá koláž, montáž, metafora a to velmi přitahuje pozornost čtenářů. Název časopisu *Twen* nám sděluje, že cílí na mladou sofistikovanou generaci. Uměleckým ředitelem je Willy Fleckhouse (1925-1983), a to od počátku do konce vydávání (1959-1970). Je nadmíru ovlivněn švýcarským formalismem, má velmi dynamický přístup, který se odráží na stránkách *Twenu*. Jeho přirozená intuice pro dokonalé ořezání fotek v kombinaci s typografií a volného bílého prostoru je fenomenální a odvážná. Užívá přesně dané rozvržení layoutu stránky. Pevné rozvržení mřížky do 12 sloupců se ukázalo jako velmi variabilní v množství možných způsobů. Je ojedinělá a inovativní v designu časopisů. Fleckhouse je vyjimečný také tím, že začal v *Twenu* tisknou zářivou modrou pod černou barvu, která se tím stala daleko výraznější. Fleckhouse se zbavuje nadbytečných detailů, a proto užívá převážně sans serifová písma. I zde je tvorba ovlivněna středoevropským meziválečným modernismem a Švýcarskem 50. let. Na titulky byly z velké části užívány kondenzované řezy písem, nadměrně využíval i velkých písmen v celých slovech. Tím dosahoval výrazného vizuálního zážitku. V textu sahá po serifových i sans serifových písmech. Jeden ve vodorovných sloupcích a druhý má pro ty svislé. Řádkování bývá těsné. Články, které chtěl záměrně oddělit, barvil různými barvami pro lepší zvýraznění.

Kombinací všech uvedených faktorů se *Twen* zapsal do historie a stal se hlasem moderní generace. Po skončení této éry pokračoval Fleckhouse v tvorbě dalších časopisů. [14]



Obr. 17 Twen

1.5.6 Esquire

Není sice typickým módním časopisem, ale rozhodla jsem se ho uvést, protože je ojedinělý a originální. Jedná se o první mužský časopis v dějinách a o jeho vzhled se zasloužili klíčové osobnosti designu periodik. Proto si z hlediska komplexního přehledu a souvislostí myslím, že není úplně od věci povědět o něm pár slov.

Esquire vzniká v meziválečné době 30. let a tvůrcem loga, které má stejnou podobu do dnes, je Jim Parkinson. Osobností tohoto počátečního období je Paul Rand (1914-1996). Už ve 23 letech tvořil propagační design časopisům *Apparel Arts*, *Ken*, *Coronet* a *Glass Packer*. Ve své tvorbě byl ovlivněn díly kubismu, Paula Kleeho a V. Kandinského. Byl mistrem manipulace vizuální podoby, pracoval s tvarem, barvou, samostatným symbolem, linií i hodnotou a uměl z toho vytěžit maximum. Definoval design jako „integraci formy a funkce pro efektivní komunikaci“.

Henry Wolf byl uměleckým ředitelem od roku 1953. Přeprocovává formát časopisu a s důrazem lpí na bílém prostoru a užití velkých fotografií. Na počátku 60. let se časopis začíná potýkat s velkými obtížemi souvisejícími s probíhající válkou ve Vietnamu, problémy životního prostředí a dalšími. Je nucen rapidně snížit svůj náklad, aby přežil. Tehdejší editor Harold T. P. Hayes se ale nevzdává a snaží se z mlžné doby a jejích pochmurných témat naopak těžit a na design si najímá talentovaného George Loise. Ten byl toho názoru, že cesta z novinových stánků ke čtenářově kapse nevede přes libé harmonické obálky, ale že je třeba sofistikovanějšího a temperamentnějšího pojetí. A to dokázal. Pochopil dobu, uměl ji dobře interpretovat čtenářům a pohotově reagoval na

aktuální potíže a témata. Nejvíce ho proslavily obálky ze 60. let. Ty jsou dnes nejproslulejší a navrhl jich okolo stovky za desetileté období. Po tento čas spolupracoval s fotografem Carlem Fischerem. Spolu dokázali vytvořit provokativní montáže, užívali k tomu různých technik a použitými prostředky zintenzivnili dopad na diváka. Často oslovovali i známé osobnosti (např. prezidenta F. Kennedyho). Časopis se vzpamatoval z krize a roku 1967 dosáhl zisku 3.000.000 dolarů. [19]



Obr. 18 Esquire

1.6 České módní časopisy a jejich design

Na našem území řeším především otázku ilustrace, jako nosného grafického prvku módního časopisu a věnuji se období 1. poloviny 20. století.

1.6.1 Elegantní Praha

Roku 1922 vede módní rubriku v prvních číslech Ina Navrátilová, po ní nastupuje Adéla Roubíčková. Typickým rysem její kresby jsou štíhlé protáhlé postavy s kloboukem do půli obličeje. Naprosto odlišný rukopis měla Marta Polláková, která pro časopis pracovala po Adéle Roubíčkové. Její styl byl hodně stylizovaný a expresivní. Neopomínala však důležitost detailu. Zásadním prvkem *Elegantní Prahy* je její obálka. Na počátku své éry se vyznačuje výraznou barevností. První ročník ilustrací tvořil Rigo Schönborn, který je ovlivněn art decem. Jeho ilustrace je plastická a má v oblibě užívání zaoblených geometrických tvarů. Svědčí o tom i typografie názvu revue, která má půl kruhový tvar. V dalších ročnících pojímá časopis novou podobu obálek. Stejná šablona vždy jiné barvy

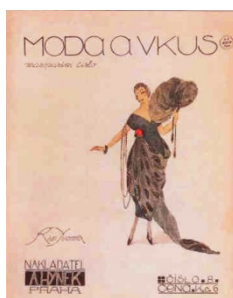
a uprostřed se objevuje fotografie. Tyto obálky působí oproti art decu stojícímu na počátku poněkud konstruktivněji a typografie též opouští svou dekorativnost. [2]



Obr. 19 *Elegantní Praha*

1.6.2 Móda a vkus

Jak jsem uvedla výše v historii časopisů, jedná se o periodikum zaměřené na lidové kroje a kolem toho se točí i vzhled poměrné části časopisu. Kromě módních ilustrací, které interpretují zahraniční trendy (Francie, Anglie, Amerika), zde nalezneme stránky s barevnými kresbami krojů. Kresby doprovázejí krátké odstavce textů. Ilustrátorů se na tvorbě časopisu podílelo několik. Můžu uvést například Annu Lukášovou nebo Tydu Malcovou. Působí tu také Rigo Schönborn, který má na starost vizuální podobu časopisu. Jako v *Elegantní Praze* jsou obálky prvotně dekorativnějšího rázu, později se obrací k modernějšímu charakteru. [2]



Obr. 20 *Móda a vkus*

1.6.3 Salon

Po prvním řediteli Bohuslavu Kilianovi nastupuje na jeho místo roku 1931 František Podešva. Redaktor a výtvarník, který dává vnitřku časopisu nový jednotný vzhled a věnuje se i navrhování obálky tvořené technikou litografie. Na obálkách můžeme také nalézt často reprodukce děl nebo jsou pro návrhy najímáni umělci, jako byl Josef Šíma, což bohužel nepůsobí dobrým dojmem. Každé vydání má jiný charakter a i přesto, že to poukazuje na Podeševův široký rozhled, mým názorem je, že to pro časopis není příliš ideální. Další výtvarnicí je Pavla Pitschová, která do časopisu přispívala v letech 1925-1936. Stará se o módní ilustraci, byla zastánkyní akvarelu a perokresby. [2]

1.6.4 Eva

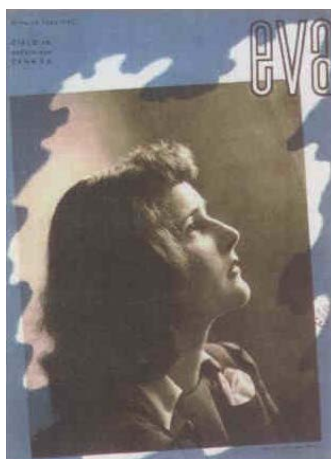
Když řeknu, že *Eva* je časopis mnoha tváří, myslím to doslova. V každém vydání jsou od založení v roce 1928 na obálce reprodukována díla jiného autora (například od Otokara Fuchsi, Vojtěcha Michalai, Františka Tichého) a vnitřek časopisu dává prostor mnoha ilustrátorům. Střídají se zde dnes už dobře známé osobnosti z oblasti módy, Hana Podolská, její učnice Hedvika Vlková a Zdeňka Mayerová-Fuchsová. Tyto návrháčky a ilustrátorky se pro časopis *Eva* staly hlavními ikonami. Hedvika Vlková i Zdeňka Mayerová-Fuchsová pracovaly pro módní domy a umění ilustrace zdokonalovaly na pražské UMPRUM. O obou se dá říci, že jsou velké realistky se smyslem pro detail, ale přesto je jejich projev značně odlišný. U Fuchsové si můžeme všimnout strnulých postav, slaboduchého nebo žádného výrazu v obličejích v kontrastu s dokonalou propracovaností oděvu. Její ilustrace můžeme v *Evě* vidět od roku 1931 až do roku 1942. Dále na ně také narazíme v časopise *Vkus* a později v *Ženě a módě*. Styl Vlkové je na rozdíl od Fuchsové magičtější, postavy jsou plastičtější a zasazovány do určité atmosféry. Oděv je založen na detailu. Nejčastěji pracuje s akvarelem, tuší nebo perkem. Cizí jí není ani kvaš. Charakteristickým znakem její ilustrace je čistá linie. Rysy v obličejích postav jsou živé, komunikují s námi a můžeme si ve velké většině kreseb všimnout výrazného ztvárnění očí. Celková postava je štíhlá a protáhlá. Pro časopis *Eva* pracovala v letech 1929-1934.

Obálky jsou variabilní a název časopisu se liší podle toho, v jakém duchu je celá obálka vedena. V některých vydáních je ilustrovaná, jindy fotografická. Časopis *Eva* je znám i výraznou v oné době zvláště moderní typografií. V grafické podobě využívá spoustu grafických prvků, kterými usiluje o dosažení harmonie mezi formou a obsahem. Výsledkem tohoto snažení má být ucelený vizuální celek a na tom se podílí více výtvarníků. Zmíním

kupříkladu Ondřeje Sekoru a Františka Janouška. Časopis pracuje s ilustrací i fotografiemi, které doprovází typografie, celá podoba je modernější než současníci tohoto revue. I zde si můžeme všimnout, stejně jako ve světě, užívání celoplošných fotografií. Na počátku éry se uvnitř časopisu používá zejména zarovnání textu do bloku, později se články v grafickém zpracování mění a jejich úprava se začíná dělit do více sloupců. [2]



Obr. 21 Ilustrace – Hedvika Vlková



Obr. 22 Eva

1.6.5 Souhrn

Tím bych uzavřela historii designu u nás a vlastně i celou historickou etapu této práce. Dále bych otevřela novou éru, a sice tu současnou.

2 ČÁST DRUHÁ – SOUČASNOST

2.1 Postavení a vliv módních časopisů dnes

O módních časopisech můžeme hovořit jako o diamantech mezi magazíny. Bylo tomu tak už v historii a stejně tomu tak je v posledních desetiletích i dnes. Nabízejí mnohotvárnou podobu, kvalitní, celostránkové fotografie, ilustraci, rozmanité formy typografie, užití netradičních materiálů a dalších kreativních prvků. Dbají o svůj vzhled a přesně to se od nich od nepaměti čeká. Mají být pro naše oči lákadlem. Něco jako dětská hračka, po které dítě touží, jen co ji prvně spatří, a to samé se v nás ženách snaží probudit tvůrci módních časopisů. Jejich apel na estetiku časopisu je velmi silný a my díky tomu často získáváme pocit, že si ten časopis zkrátka musíme koupit. Módní magazíny jsou vlastně jakási prestiž. Vymykají se konvencím časopisů z ostatních rubrik. Z valné většiny bývají tituly mnohostránkové (někdy i mnohonásobně převyšují počty stran časopisů jiných druhů) a my musíme vynaložit nemalý čas na jejich přečtení. To producenti těchto periodik dobře vědí a snaží se časopisy „nafukovat“ tak, aby ženy po jejich zakoupení nezískávaly pocit vyhozených peněz. Vše je to hra dobře promyšlených kroků vedoucích až k našim pohovkám a postelím a poté také třeba k našim kamarádkám. Jak se dá dedukovat z mého psaní, i já jsem věrným čtenářem některých módních titulů a v rámci této práce jsme dostala možnost důkladně prostudovat rovnou celé spektrum časopisů zabývajících se módou. Nejprve jsem se probírala těmi vlastními, které mi doma zabírají nemalou část skříně. Dále jsem absolvovala několik návštěv uměleckoprůmyslového muzea, kde se mi podkryla skvostná historie a já mohla okusit jak chutná pocit, když držíte v rukou originál z 18. století. Na druhé straně jsem měla na pražské UMPRUM možnost prolistovat velkou sbírku aktuálně vydávaných světových titulů, což pro mne byla ohromná příležitost a zábava. Narazíte zde na tituly, které byste na pultech našich trafik rozhodně neměli možnost nalézt. Celé toto studium a tento průzkum byl nadmíru přínosný, avšak musím konstatovat, že jsem se v jisté chvíli potýkala se značnou zmateností, protože množství titulů, které se na mne valily ze všech stran, bylo neuvěřitelné. Nakonec jsem zvládla orientovat se a podařilo se mi myšlenky utříbit. Podstatné je zmínit, že mně jedna věc v mém bádání skutečně překvapila. Byla to trvanlivost, kterou módní časopisy dle mého názoru bezesporu oplývají. Listovala jsem magazíny starými desítky a vlastně i stovky let a potom těmi, které vyšly minulý měsíc, a obojí pro mne měly stejnou kulturní hodnotu. Jako by nedokázaly stárnout. Nastiňují nám historický model, vzdělávají nás a ty novodobé dostanou

možnost zase poodkrýt kouzlo naší dnešní doby následujícím generacím. Troufám si tedy říct, že na tištěném mediálním trhu mají stále silnou a uspokojující pozici. Stávají se kamarády a společníky prakticky většiny žen. A i když žena zrovna není jejich zastánkyní a fanynkou, jejich útoku se stejně neubrání. Narážíme na ně totiž všude, když jdeme na manikúru, do kadeřnictví, do lékařských čekáren nebo kaváren. Dokonce i módní domy vydávají své módní „časopisy“ a samozřejmě bychom mohli mluvit o nesčetném množství dalších institucí. Jejich škála je tak široká, že je zkrátka těžké, nebo spíše nemožné občas nepodlehnout. Pro ženu jsou propojením mezi světem módy i formou udávající životní styl. Často nám vnáší rady do života, informují nás o tom, co je „in“, podávají nám zprávy ze světa kultury, designu, hudby. Najdeme v nich ale také recenze na knihy nebo na dobrou novou kavárnu či restauraci. V dnešní době mají široký záběr a i přesto, že se jedná o módní periodikum nebo periodikum stojící na pomezí mezi módou a lifestylem, snaží se být originál a existují mezi nimi markantní rozdíly, ať už v podobě designérské či obsahové. Každý si hledá vlastní klientelu a navzájem mezi sebou vedou válku o přední příčky na žebříčku prodejnosti.

Tyto řádky zaujímají pouze subjektivní názor, nicméně jsem přesvědčena o tom, že reálná teze nebude od té mé daleko a bude srovnatelná.

2.2 Grafická koncepce časopisu

2.2.1 Tvorba titulní strany

Titulní strana je z praktického hlediska nejdůležitější částí časopisu. Je to právě ona, která často rozhoduje, zda čtenář po titulu sáhne či nikoliv. Nechci nijak bagatelizovat podstatnost celého obsahu a jeho zpracování, ale obálka je vstupním bodem k ruce čtenáře. Plní víceúčelovou funkci. Její podoba musí být atraktivní, musí nás upoutat na první pohled a měla by dostatečně informovat o tom, co se nachází uvnitř čísla. Přesto nesmí být přehnaně popisná. Toto všechno musí být schopno lidské oko zhodnotit za pouhé tři vteřiny, to je limit určen každé obálce. Tři vteřiny rozhodující o tom, zda čtenář po magazínu sáhne či nikoliv.

Aspekty, které obálku tvoří, a jejich důležitost budu rozebírat na dalších řádcích. Rozhodují totiž o tom, zda magazín ponese status úspěchu. Časopis jako celek je mnohotvárnou platformou. Kreativitě a inovacím se zde meze nekladou a to samé platí i pro obálku.

U magazínů cílících na módu toto všechno platí dvojnásob, protože móda sama o sobě má být interpretací něčeho příjemného, krásného, atraktivního a má být prvkem i součástí našeho životního stylu a postoje. Módní obálky plní stejné poslání. Vídáme na nich výhradně sličné ženy focené předními módními fotografy, často se jedná o známé modelky, herečky či zpěvačky, což může v jistém ohledu působit i laciným dojmem, nicméně producenti časopisů jsou si dobře vědomi toho, co dělají a vědí, že užití tohoto lákadla je pro lidi přitažlivé. Tento model si vybudoval tak silné postavení, že i kdybychom narazili na neznámý titul, tak v moři časopisů ten módní poznáme na první pohled.

Jak je zřejmé z historie, nosným prvkem obálky v dřívější době bývala ilustrace. Ta se v druhé polovině 20. století začala rychle měnit ve fotografii a dnes už na ilustrovanou obálku narazíme skutečně jen zřídka. Nicméně není zapomenuta. Konkrétněji se ilustraci budu věnovat později. O fotografii jsem výše mluvila z důvodu, že je nejvýraznějším prvkem módních obalů. Samozřejmě v kooperaci s logem titulu. Některé časopisy jsou dnes natolik populární a rozšířené, že si mohou dovolit nechat vstoupit do značky fotografií a částečně logo překrýt, aniž by to ohrozilo zřetelnost jejich identity (*Vogue*, *ELLE*, atd.). Hlavička, kde bývá umístěna značka, je podstatnou částí obálky. Měla by být ucelená, mít svou stálou podobu a jen zřídka kdy by se měla měnit. U časopisů obecně se logo komponuje do horní části titulu a ani tak často není vidět celé, protože na stáncích jsou časopisy kladeny přes sebe. To je bohužel neodmyslitelný fakt, se kterým musí autor dopředu počítat. Tím se dostáváme k tomu, že čím je časopis kreativně zajímavější, tím spíše si ho naše oko všimne. Je vhodné užívat výrazné barvy, netradiční formát, zvážit užití nestandardního papíru, různých lesklých nebo naopak matných fólií. Celé obálky se také v současnosti snaží být v interakci s vnitřním obsahem. Každé číslo vyzařuje určitou náladu, do které je laděna i titulní strana.

Dalším prvkem kromě ústřední fotografie a značky objevujícím se na obálkách jsou tzv. poutáky. Jedná se o krátké slogany seznamující s poutavými názvy článků nacházejících se uvnitř nebo demonstrující určitý slogan nesoucí myšlenku, v jejímž duchu se nese celé vydání. Tyto poutáky se magazín od magazínu liší, záleží na kreativité a povaze tvůrce i časopisu. Mohou se rozlišovat barvou, typem fontu, podle hierarchie velikosti poznáme jejich důležitost, možností je zkrátka nespočet a většina středoproudých titulů je užívá. Jiné to je u alternativnějších plátek (*VERY*), kde často zcela chybí. V rámci mého průzkumu jsem skutečně narazila na nepřehledné množství variant. Mají za úkol upoutat kupujícího ke koupi časopisu, ale zároveň z vlastní zkušenosti vím, že pro snadnou orientaci a nalezení

dané upoutávky z obálky je praktické uvádět u poutáku i číslo stránky, na které se daný článek skrývá, na což paradoxně příliš nenarazíme.

Všechny tyto prvky – záhlaví s logem, fotografie i poutáky jsou ve vzájemné interakci, ovlivňují se, umocňují, podporují, doprovází apod. To jak bude obálka ve finále působit na kupující, leží na bedrech designera, což může vést k úskalí v případě, že si designér neuvědomí rozličnost vizuálního vnímání mezi ním a právě kupujícím. S tím totiž musí v každém případě kalkulovat. Já jako designér mám mnoho času na myšlenkové utváření obálky. Představuji si ji a komponuji. Ale oproti tomu já jako kupující vidím obálku prvně, pokud nejdu cíleně za svým. Bezděčně vybírám, co se mi líbí nejvíc, vnímám hlavně grafickou a verbální formu strany, kompozici často opomím, musím se rychle a třeba i zdálky zorientovat v daném spektru všech titulů. Vztahy mezi popisy a obrázkem na první dojem ignoruji a spojuji je až v dalších fázích.

Tímto je titulní strana časopisů jedinečná. Na první pohled se zdá její život jednoduchý, ale uvnitř sebe skrývá mnoho podstatných životních etap, kterými musí projít než je finálně doladěna.

2.2.2 Layout – principy

Na počátku tvorby designu magazínu stojí prázdná stránka a je na tvůrci, jak s ní naloží. Ať chceme či ne, existuje mnoho principů, které lze při tvorbě layoutu využít a pokud je umíme správně uchopit, na konci cesty by nás měl čekat zasloužený kvalitní výstup. Designér musí brát také zřetel na celou řadu faktorů, které nás obklopují a ovlivňují jeho práci, jedná se například o vývoj technologií, aktuální světové dění či atmosféru ve společnosti.

Designéři tvoří vždy s určitým cílem, který je zapotřebí na začátku stanovit a poté se řídit určitými principy. Ovšem metodika pro utváření designu není jasně dána a designér s ní může naložit, jak uzná za vhodné. Z historie víme, že inovativní a jedinečný design vznikne nejlépe vybočením ze zaběhnutých kolejí, narušením standartních cest, vytvořením zajímavého řešení, ať už obálky nebo vnitřního layoutu. Ve skutečném světě je ale často tvůrce limitován spoustou omezení, se kterými se v průběhu procesu musí vypořádat. Od vedení časopisu, které není stoprocentně nakloněno jeho odvážným machinacím, až po nedostatečný finanční rozpočet. To jsou nejčastější protipóly bránící vzniku dobrého designu.

Nyní představím několik málo základních principů, se kterými lze pracovat. Princip měření je naprosto nedílnou součástí každého designu. Pomáhá nám určovat, jak na stránku umístit textové, obrazové i grafické prvky pomocí určitých jednotek (mm, body, atd.). Druhým je princip proporce. A jak už víme z historie, správné určení proporcí jednotlivých prvků i celku je nezbytné pro dosažení vyváženého layoutu. Můžeme užít zlatý řez v poměru 8:13, který se od starověku považuje za krásnou proporcí. Nakonec je užít i ve standardních rozměrech papíru. S ním se setkáváme skutečně denně. Může tedy každopádně designérovi poskytnout vodítko i při budování stránek časopisu. Další užitečnou proporcí je pravidlo třetin, které často užívají fotografové, ale lze ho aplikovat i při designu strany. Proporce vizuálního středu se hodí u stránek zaměřených na jeden objekt a dá se uplatnit kupříkladu u velké celoplošné fotografie nebo poutavé typografie. Vizuální střed stránky je o něco málo výše a kousek doprava od matematického středu stránky. Našemu oku je milejší. Lidská proporce je dalším nástrojem, který lze aplikovat. Těmito ideálními proporcemi se zabýval například Leonardo da Vinci u svého Vitruviánského muže nebo na něj v moderním světě navazující švýcarský architekt Le Corbusier se svým Modulorem (v architektuře). Číselné řady, konkrétně Fibonacciho číselná řada může být také vodítkem při tvorbě kompozice. Poslední dva uvádím spíše ale jen pro úplnost, protože kdo Vám dnes řekne, že tvoří design podle číselné řady. Je to často souhra náhod, designér zkrátka cítí, kdy je kompozice pro oko lahodná a kdy naopak působí křečovitě, nuceně nebo neuceleně.

2.2.3 Layout – mřížka

Mřížku jako pomocníka pro tvorbu layoutu zmiňuji z toho důvodu, že tvoří jakousi „páteř“ časopisu. Je to kostra pro vložení různých prvků designu. Mřížky nám umožňují spolehlivě rozložit kompozici, usnadňují rozhodování a starají se o rovnováhu. Existuje mnoho možných řešení, jak mřížku sestavit, přičemž nabízí nespočet kreativního řešení. Mřížku tvoří sloupce, rámečky nebo moduly. Toto vodítko je nepostradatelným nástrojem při tvorbě magazínu. [16]



Obr. 23 Příklad mřížky

2.2.4 Layout – objekty na stránce

Někdo by si mohl říct, že rozvržení stránky jsme probrali v předcházející kapitole věnující se principům a mřížce, nicméně rozvržení samotných objektů neřídí pouze smysl pro řád, ale také nám pomáhá při porozumění příběhu, který designér vyjadřuje. Způsob umístění různých objektů a jejich vzájemná interakce ovlivňuje to, jak čtenář články přijímá a jak na něj působí. Nutné pro čistou a harmonickou kompozici je například tzv. prázdné místo. To vyvažuje a doplňuje zaplněnou, informacemi nabitou kompozici. Layout potom působí vzdušně a získává prostor pro dýchání a tím i rovnováhu a stabilitu.

Důležitým nástrojem u tvorby časopisu je juxtapozice. Na tu můžeme v módních periodikách často narazit. Jednoduše se jedná o kladení obrazových příloh vedle sebe tak, aby mezi nimi navzájem vznikl vztah a byly ve vzájemné soudržnosti. Tento nástroj ve svých rubrikách často uplatňuje třeba časopis *ELLE* nebo *VOGUE*.

Objektem na stránce je ale také textový blok, který komponujeme tak, aby ladil s ostatními obrazovými prvky, a volíme pro něj nejvhodnější zarovnání – tedy zarovnání vodorovné, svislé, do bloku, na střed, atd. V neposlední řadě lze využít i jiného kreativního řešení použití textu, a to například otočením titulů o 90 stupňů, kde nám kompozice nabízí nový estetický pohled. Dalším pomocníkem na cestě k dobrému designu, se kterým je vhodné kalkulovat je hierarchie. O té jsem psala už v souvislosti s tvorbou titulní strany a u vnitřního obsahu je stejně tak použitelná. Rozdělujeme typografickou hierarchii, kdy se důležitost textu určuje velikostí a řezem písma a polohovou hierarchii, která je určována tím, kam text na stránce položíme, přičemž v zásadě platí, že text umístěný do horní části strán-

ky přitáhne více pozornosti než text v dolních rozích. Hierarchie jako celek tedy logicky udává důležitost textových prvků na stránce. Pro čtenáře budou stránky přehledné, stravitelné a jednoznačné.

Také barvu mohu zařadit pod tento odstavec. Jednoznačně se stává nepostradatelným nástrojem a udává zásadní vizuální dojem, ať je kompozice skutečně barevná nebo zrovna označuje hustotu prvků na stránce. Pak tedy mluvíme spíše o zabarvení, než o „barvě“ jako takové.

U periodických tiskovin je také žádoucí užití rytmu. Ten se stará o permanentní zájem čtenáře a mnohotvárnost. V případě, že magazín rytmus postrádá, stává se jednotvárným a tím nudným. Je to stejné jako v hudbě. Přirozeně plyne, mění rytmus, dělá pomlky, mění tempo. Toto jsou základní nástroje pro budování a skládání stránky layoutu, kterých existuje ještě celá škála. [8]

2.2.5 Typografie

Z písmen se tvoří slova, ze slov věty a z vět vznikají textové bloky. V časopisech se setkáváme se všemi těmito formami typografie. Je vlastně jedním z nosných prvků časopisu a nabízí nám nepřeborné množství, jak ji využít. [8] Nedá se říci, že by módní časopisy užívaly ucelený typografický řád stanovený pro všechny magazíny nebo že bychom byli svědky monotónnosti ve formě užití pouze sans-serifových nebo serifových fontů, a to bez větší dávky kreativity. Naopak, módní průmysl se ukázal jako nadmíru hravá a mnoha možnostmi oplývající kategorie pro využití různorodé a hravé typografie. Každý časopis je jiný a podle toho jakou razí strategii, vizáž a co chce komunikovat, si vybírá a formuje vzhled typografie. Tak například textilní časopis *VIEW*. Ten je obrazově a materiálově tak bohatý, že co se týká typografie, vykonává tu pouze doplňující a informační funkci. Najdeme v něm pouze sans-serifové fonty psané výhradně černou barvou, které se zde používají jak na nadpisy, tak u textových bloků. I přes jednoduchost tohoto způsobu, magazín působí uceleným dojmem, prvky jsou ve vzájemné kooperaci a lze tu hovořit o čistotě a přehlednosti. Proti časopisu *VIEW* stojí *Amelia's magazine*, který plně využívá typografické fantazie. Jedná se o velmi zajímavé a z pohledu typografie o nadmíru experimentální periodikum. V nadpisech nalezneme skutečně nespočetné množství fontů, typografických her, dokonce i kreslená písma vypadající spíše jako ilustrace. V textových blocích se oproti tomu drží zpět a jsou znatelně střídmejší, opět psané sans-serifovým fontem. Francouzský magazín *Self Service* pracuje s poměrně tvrdou typografií, alespoň co se týče titulků.

Jasnou a přesnou, někdy strohou, jindy překvapivě kreativní, střídá různé typy fontů, patkové, bezpatkové a často se v něm objevuje velmi „nahuštěný“ text. Minimální proklad mezi řádky je pro *Self service* poznávacím znamením a texty nejsou zásadně barevné. Doprovodný text bývá psaný patkovým písmem. Mohu zmínit také časopis *VERY*, který je typograficky strohý, sází na čistotu, bez zbytečných výstřelků a je určen spíše pro intelektuální společnost než pro masu. Ve *VOGUE*, jednom z nejprodávanějších módních magazínů světa, najdeme téměř vše. Je to úplný typografický „kolotoč“. Tučné, tenké, kurzivní řezy, serifová i bezserifová písma, různé velikosti i druhy nadpisů, ale pro konzumní společnost stravitelné. Spíše pro doplnění uvedu také pár titulů vydávaných v České republice. Česká verze *ELLE* není upřímně ničím úchvatným a soudím, že jeho zahraniční sourozenci jsou na daleko vyšší úrovni. To je škoda. Jinak je ale typograficky přehledný, textové bloky jsou psané patkovým písmem vždy jednoho typu, nadpisy mývají jednotnou vizuální formu a sem tam občas přijde změna, což zase na škodu není. Je také velkým zastáncem kurzívy. V některých rubrikách, obsahujících krátké textíky, je užito bezpatkového písma. Každopádně má *ELLE* svůj rukopis, a když ho otevřete, bezpečně ho poznáte. Oproti *ELLE* je na tom, dle mého subjektivního pohledu, magazín *Marie Claire* hůře. Typografie je zde skutečně velmi rozpačitá. V periodice nalezneme několik forem článků i nadpisů. Některá jsou psána lehkým kurzivním fontem, na další straně na nás doslova křičí těžká, tučná typografie a občas obrátíme list na článek, kde se tyto dva styly mísí. Obzvláště tučné fonty působí značně necitlivě a v některých případech až amatérsky.

2.2.6 Pozice ilustrace versus fotografie

Takzvaná „fashion“ ilustrace je mezi ilustracemi volenými do časopisů ta nejmocnější. Samozřejmě nepočítaje komiksy, které jsou na ilustraci závislé. Svět, kde měla ilustrace v módních časopisech korunní místo, je sice dávno pryč, nicméně renomé a prestiž jí zůstaly. Stále je v módních kruzích žádaným projevem a vítaným oživením, jako náhrada za dnes tak běžné fotografie. Vnáší do časopisů jiný nádech a klient, tedy čtenář ji umí ocenit. Potěší ho, vyvolá zajímavější a hezčí pocit a kolikrát má tu moc i lépe komunikovat svou informaci nežli fotografie.

Z historie už víme, že ilustrace byla od počátku nepostradatelným článkem v utváření módních časopisů a dnes, ve světě fotografií, se pro svou vzácnost stává perlou magazínu. Tím, jak postupem času upadla do pozadí, dokáže skutečně lépe zaujmout lidskou pozornost a zapůsobit. Náš digitální svět nabízí mnoho technik a vymožeností, jak vytvořit kva-

litní ilustraci. Většina ilustrátorů však stále kreslí alespoň základní skicu ručně, poté ji skenuje a následně s ní pracuje v Adobe Photoshop, Illustrator nebo jiné platformě.

Ilustrace využívají i módní společnosti jako formu komunikace ve svých reklamách, které s časopisy úzce souvisí. Velká část komerčních módních magazínů je určena propagací známých značek, a tak se ilustrace objevují i v této podobě.

Protože se jedná o specifickou oblast a osobně k ní mám velmi vřelý vztah, chtěla bych se jí v této práci blíže věnovat. Uvedu tedy alespoň pár vybraných současných ilustrátorů, o kterých si myslím, že by měli zaznít, a které zároveň obdivuji.

2.2.7 David Downton

Jedná se o jednoho z nejznámějších současných módních ilustrátorů². Dosud pracoval pro velmi širokou klientelu a zpracoval mnoho projektů. Jeho dílo prošlo mnoha vlivnými časopisy – *VOGUE*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, *V Magazine*. Jeho tvorba počala obalovou grafikou, reklamou, ilustrováním knižních beletrií až se dostal k módě, u které zůstal dodnes. Je ceněnou osobností jak ve Velké Británii, ze které pochází, tak i v Číně, USA, na Středním východě i v Austrálii. Jeho rukopis je osobitý. Pracuje s jemnou stylizací a můžeme si všimnout, že ve svých ilustracích klade důraz na kontrast. Pokud pracuje s linií, je většinou silnějšího rázu a jako techniku volí převážně akvarel.



Obr. 24 Ilustrace – David Downton

² <http://www.daviddownton.com/> - oficiální webové stránky

2.2.8 Jacqueline Bissett

Jako královnu svého oboru mohu jmenovat Jacqueline Bissett³. Už od útlého dětství se věnovala kresbě dámských postaviček, které oblékala do pohádkových šatů. Později v Anglii studovala na škole umění a designu a svůj rukopis přivedla k dokonalosti. Její ojedinělostí a předností je kreslení přímo v akci, na módních přehlídkových molech. Inspiraci čerpá prostřednictvím klubového života a ilustrací 40. a 50. let 20. století, přičemž je nejvíce ovlivněna tvorbou Reného Gruau. Její tvorba se vyznačuje výraznou dynamickou linkou, živými, často zářivými barvami a jedinečnou prací s akvarelem. Velkou roli jejího umění hraje rovnováha právě mezi vyváženou tloušťkou čáry a úderem barevné plochy.



Obr. 25 Ilustrace – Jacqueline Bissett

2.2.9 Nuno DaCosta

Jméno Nuno DaCosta⁴ není na trhu módní ilustrace příliš dlouhou dobu. Je kreslířem samoukem. V roce 2006 byl objeven mezinárodní organizací vlasových stylistů, pro které společně s dalšími vytvořil osmistránkovou přílohu do časopisu *Wonderland Magazine*, a od té doby se dostává na vrchol. Má osobitý rukopis plný elegance a kromě ruční práce je zastáncem také modernějších technologií. Dnes můžeme jeho ilustrace potkat na obálkách

³ <http://www.illustrationweb.com/artists/JacquelineBissett/view> - online prezentace

⁴ <http://www.illustrationweb.com/artists/NunoDaCosta/view> - online prezentace

i uvnitř britského a portugalského *VOGUE*. Nejčastěji využívá ruční kresby akvarelem nebo kvašem, kterou poté skenuje a dále upravuje v Adobe Photoshopu.

2.2.10 Kelly Smith

Kelly Smith⁵ pochází z Austrálie a je mladou průkopnicí „beauty a fashion“ ilustrace. Její práce jsou velmi jemné, něžné a precizní, s velkým důrazem na detail. Jejím úhlavním motivem je mladá žena objevující se prakticky ve většině ilustrací. Preferuje kresbu tužkou kombinovanou s akvarelem a prací digitální formou. Její práce obsahuje mnoho inspiračních prvků z přírody (florální motiv), světa zvířat a pohádek. Pracuje jako externí ilustrátorka pro nejrůznější módní značky a magazíny a objevila se i v časopisech jako je australský *VOGUE*.



Obr. 26 Ilustrace – Kelly Smith

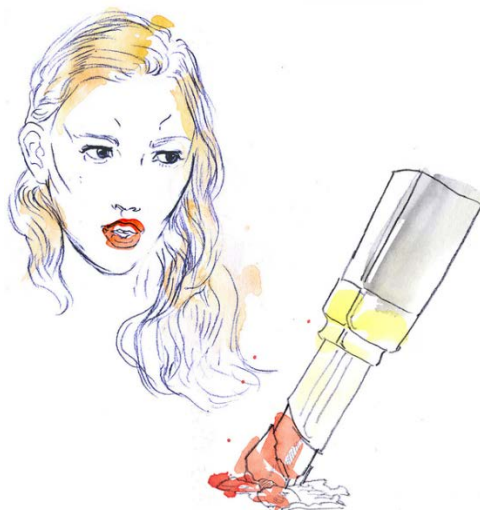
2.2.11 Tereza Budilová a Jana Doubková

Chtěla jsem v rámci úplnosti uvést alespoň jedno české jméno, přestože pole módní ilustrace není na našem území příliš bohaté. Tedy ne přímo v pravém smyslu slova. Čeští ilustrátoři se často zároveň s módní ilustrací věnují i dalším odvětvím oboru,

⁵ <http://www.birdyandme.com.au/> - oficiální webové stránky

ať už ilustraci jako takové, nebo grafickému designu, protože uplatnění tu není široké jako na světové scéně.

Uvádím tedy dvě osobnosti dnešní české ilustrace, a to Terezu Budilovou a Janu Doubkovou. Obě tyto dámy mají velmi rozdílný styl projevu. Tereza Budilová dává přednost vektorové ilustraci, jejíž prvopočátek začíná na papíře, a poté směřuje do počítače. Její práce jsme měli možnost zaznamenat v časopise *Marianne*, pro který Tereza pracovala čtyři roky. [15] Jana Doubková⁶ dává přednost ruční kresbě, která je typická svou jemnou tenkou linkou doplněnou střídavými ploškami akvarelu.



Obr. 27 Ilustrace – Jana Doubková

2.2.12 Fotografie

Fotografie se postupem času stala v módních časopisech číslem jedna. Jak jsem zmínila v předešlých odstavcích, pomalu vytlačila ilustraci a dnes je nosným prvkem tvořící módní periodikum. Na titulních stranách se objevuje výhradně fotografie přes celou plochu. V obsahové části časopisů se s fotografií setkáme téměř na každé straně, doplňuje svou výmluvností texty, informuje o módních trendech, působí na člověka a dobře umístěná a zpracovaná fotografie dokáže navodit dojem, který designér chce vzbudit. Často se

⁶ <http://www.janadoubkova.com/> - oficiální webové stránky

setkáme i s celoplošnými fotografiemi uvnitř čísel, které většinou patří výhradně předním módním fotografům. Modelky jsou oblečeny do aktuálních trendů a udávají tok módy. Také postprodukce je důležitým pojmem této doby, díky dnešním technologiím jsou fotografie následně značně upravovány, retušovány a laděny do nejrůznějších tónin. Musím bohužel konstatovat, že zatím nejsme ve zpracování fotografií v magazínech na takové úrovni jako naši konkurenti ve světě, ale občas lze narazit na vydařené fotoeditoriály. Pro světově uznávané časopisy, jako je *VOGUE*, *Harper's Bazaar* a další, pracují renomovaní přední módní fotografové, jiní pracují na základě exkluzivních smluv pro redakce a dodávají jim fotografie externě. Pro komplexnost zmíním několik jmen dnešní módní fotografie, které jsem subjektivně vybrala. Je jistě zřejmé, že není možné uvést ani zdaleka většinu dnešních fotografů, protože jich pro módní časopisy pracuje nesčetné množství. Francouz Nathaniel Goldberg⁷ se věnuje editorské a reklamní fotografii a najímají si ho nejprestižnější značky. Fotografuje pro mnoho klientů a patří mezi ně i *Vogue* a *Harper's Bazaar*. Stejně tak Richar Burbridge⁸. Jeho snímky můžeme vidět v *magazínech Self Service*, *Vogue* i *i-D*. Alexi Lubomirski⁹ často fotografuje obálky módních magazínů a to také i pro zmíněný *Harper's Bazaar*, pro který dále pracuje například Thomas Schenk. Také pro *Vogue* fotografuje mnoho dalších renomovaných fotografů, jako jsou Carter Smith¹⁰, Ben Hassett¹¹, Perry Ogden¹² nebo Steven Meisel¹³.

I ve fotografii můžeme mluvit o hierarchii. Je to prakticky stejné, jako u textů. Čím větší fotografie, tím více ji designer považuje za důležitou. U delších a podstatnějších článků je také obvyklé, že se fotografie rozprostírá přes celou stranu a je doprovázena nadpisem buď graficky zapracovaným přímo do fotografie, nebo se umísťuje až na druhou stranu, kde následuje i samotný článek.

Existuje mnoho vizuálních podob, jak fotografii zpracovat. Často se objevující a velmi vděčný styl prezentace je použití pasparty, díky které fotografie značně vynikne. Také vy-

⁷ <http://www.nathanielgoldberg.com/> - oficiální webové stránky

⁸ <http://www.artandcommerce.com/artists/photographers/richard-burbridge> - online prezentace

⁹ <http://www.alexilubomirski.com/> - oficiální webové stránky

¹⁰ <http://www.artandcommerce.com/artists/photographers/Carter-Smith> - online prezentace

¹¹ <http://www.benhassett.com/> - oficiální webové stránky

¹² <http://www.perryogden.com/> - oficiální webové stránky

¹³ <http://www.artandcommerce.com/artists/photographers/Steven-Meisel> - online prezentace

bíhající fotky z formátu působí zajímavým dojmem. Naopak málokdy se v módních časopisech setkáme s menší fotografií umístěnou do středu strany.



Obr. 28 Fotografie – Nathaniel Goldberg



Obr. 29 Fotografie – Alexi Lubomirski

2.2.13 Reklama

Reklama je rozhodně nedílnou součástí dnešních módních magazínů. Jak jsem uvedla výše v kapitole o ilustraci, tvoří často podstatnou část periodika. Stala se nutným zlem a propagátorem vkusu, bez kterého se časopisy neobejdou. Značky mají tendenci předbíhat se v tom, která z nich dostane lepší pozici, a udávají nám, co je aktuálně „in“. V posledních

letech se především ve větších redakcích rozmohlo, že jsou magazíny plněny různými testy produktů na vlasovou i tělovou kosmetickou péči, parfémů i lak, což na čtenáře samozřejmě velmi pozitivně působí, protože získává pocit, že dostává něco jako dárek. Módní časopisy jsou spolehlivé nástroje pro šíření životního stylu. Možná si ani ženy listující těmito magazíny neuvědomují, jak na ně reklama v nich útočí. Stala se zkrátka automatickou součástí čísel a splývají tak, že si kolikrát čtenářka ani neuvědomí, že jí před očima běží módní diktát všemožných značek.



Obr. 30 Reklama – Dior

2.3 Design současných zahraničních módních časopisů

I přesto, že tzv. doba hojnosti periodik 20. století opadla, stále je trh dostatečně sycen staršími i nově vznikajícími magazíny. Existuje jich skutečně celá řada a já se po vlastním průzkumu rozhodla vybrat několik z těch největších a komerčních i z těch, které nejsou všem úplně známé a můžeme je nazvat jako alternativnější periodika s menším nákladem na tisk.

2.3.1 i – D

I - D je časopis pocházející z Velké Británie a jeho počátek se datuje do roku 1980, kdy byl založen Terry Jonesem, bývalým kreativním ředitelem *VOGUE*. Dnes má možnost pyšnit se statusem jednoho z nejuznávanějších módních časopisů vůbec. Jeho obálky plní slavné i méně známé tváře, osobnosti jako Madonna, Kate Moss, Lady GaGa nebo Rihanna

a samozřejmě mnoho dalších, přičemž je spojuje jeden nevšední faktor. Na všech obálkách tohoto časopisu, vyjma těch úplně prvních, mají všechny portrétované tváře buď zavřené (mrkající), nebo překryté jedno oko, což na obálkách dělá nezaměnitelnou tradici, kterou se daří dodržovat. Časopisu chvíli trvalo, než si našel svůj jednotný koncept. Brzy se mu to ale podařilo a první tvář obálky, která odstartovala „mrkající“ éru, se stala princezna Diana. V magazínu narazíme na celé spektrum barevné škály a výrazný design je zde motem číslo jedna. Rozhodně se nejedná o konzervativní titul. V časopise se objevují fotografie známých fotografů jako je například Chris Dowling¹⁴, Terry Richardson¹⁵ nebo Nick Knight¹⁶. Logo magazínu nám přináší graficky kvalitně a nadčasově zpracované poselství. Je to úsměv, který se na nás dívá z každé obálky. Vždy je umístěno do levého horního rohu a střídá se jeho horizontální a vertikální poloha. Na některých obálkách se objevuje na podkladu, tvaru obdelníku a barva se střídá. Textu na obálkách je pomálu, většinou jde pouze o krátký slogan doprovázející ústřední fotografii. Uvnitř časopisu se kreativě meze nekladou, narazíme tu na různé typy písem, nadpisů i různá uspořádání fotografií.¹⁷



Obr. 31 I - D

¹⁴ <http://www.chrisdowningphotography.co.uk/> - oficiální webové stránky

¹⁵ <http://www.terryrichardson.com/archive/> - oficiální webové stránky

¹⁶ <http://nickknight.com/> - oficiální webové stránky

¹⁷ http://i-d.vice.com/en_gb/ - oficiální webové stránky

2.3.2 VERY

VERY magazín¹⁸ byl poprvé vydán v září roku 1997 v New Yorku a jedná se o jeden z magazínů typizovaných jako hybrid mezi módou a uměním. Velmi rychle si vydobyl status kultovního časopisu. V roce 2013 bylo vydáno zatím poslední sedmnácté vydání. Zakladatelkou a editorkou se stala Usha Pohl. Od počátku své existence sází tento časopis na klasický a jednoduchý design, text, fotografie, střídá typografie, to je typický model pro tento magazín. Typografické logo tvoří nadpis *VERY*, který je napsán naprosto jednoduchým sans-serifovým fontem. Většinou pro svá vydání užívá černou barvu, ale barevné mutace se již na několika vydáních také objevily. Usha Pohl je v kontaktu s mnoha osobnostmi z umělecké sféry, kteří s ní na magazínu spolupracují, mezi fotografy patří kupříkladu Angela Hill¹⁹, Sarah Shatz²⁰ nebo Andrew Lamb²¹. Magazín obsahuje stránky plné článků a fotografií, vždy na bílém pozadí, textové bloky jsou psány černou barvou. Magazín se nevyhýbá ani celoplošným fotografiím, nicméně užívá bílé pasparty na okrajích stránky, což působí velmi decentně. Obálka se bezpodmínečně skládá z loga v horním levém kraji a fotografie ubíhající až do okrajů titulky. Vždy jde o zdánlivě jednoduchý motiv – portrét ženy. V jednom z vydání je výjimečně vyfotografován muž. Nic víc na titulní straně nenajdeme. Žádné poutáky, naprosto jednoduchý koncept, který ale každopádně splňuje svůj záměr a cíl, a to být originální a krásný svou jednoduchostí.

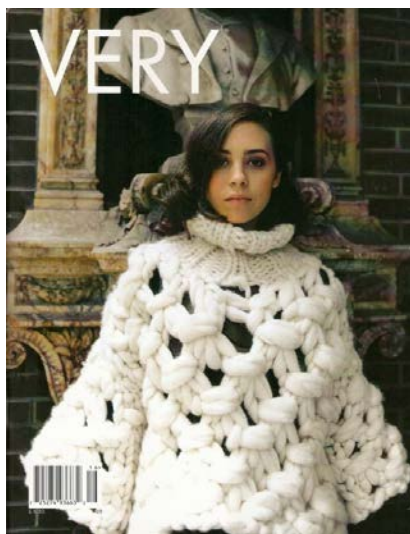
Rozhodla jsem se tento magazín zařadit především z důvodu své jedinečnosti a nevšednosti, přestože se nejedná o typický módní magazín. Dá se považovat za sběratelský unikát.

¹⁸ <http://www.verymagazine.org/> - oficiální webové stránky

¹⁹ <http://www.angelahillphotography.com/> - oficiální webové stránky

²⁰ <http://www.sarahshatz.com/> - oficiální webové stránky

²¹ <http://www.andrewlambphoto.com/> - oficiální webové stránky

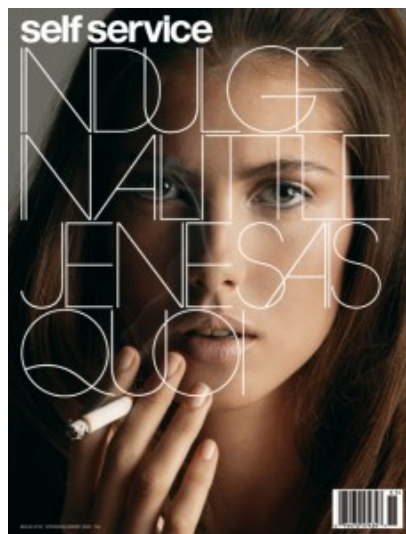


Obr. 32 Very

2.3.3 Self Service

*Self service*²² je další ojedinělou platformou. Vznikl roku 1990 a jedná se o Francouzský titul s kreativní ředitelkou Ezrou Petronio v čele. Půlroční, silné vydání připomínající svou velikostí spíše knihu má módní a kulturní sortě společnosti rozhodně co nabídnout. Nabízí pohled do nejvyššího módního světa a představuje působivý design. *Self Service* je plný experimentu ve všech směrech, v typografii, grafice, úpravě fotografií i textech a přesto si drží elegantní vzhled. Jeho stránky vás provedou neobvyklostí, důvtipem a dobrodružstvím. Tento magazín nezná slovo nuda. Vtáhne vás do děje a nenechá vás vystoupit, dokud nebudete zcela nasyceni. Za poměrně nenáročnou obálkou a střídavým logem psaným pouze mínuskami se skrývá vizuální poklad. Na obálce je vždy portrét, často je zde také umístěn krátký titul nebo text ve velmi kreativní typografické podobě. V neposlední řadě je raritou kombinování lesklých stran s matnými, což dodává časopisu nádech luxusu.

²² <http://selfservicemagazine.com/> - oficiální webové stránky

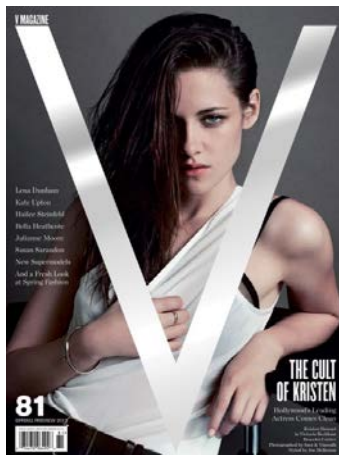


Obr. 33 Self service

2.3.4 V Magazine

Populární velkoformátový magazín se zapsal do povědomí lidské společnosti nejen svým originálním rozměrem. Prvně spatřil světlo světa v září 1999. Jedná se o čtvrtletník a byl vydán jako mladší příbuzný limitované edice *Visionaire*. Pojednává o módě a všem co s ní souvisí, včetně filmu, hudby, umění i architektury. Jde o graficky poutavou záležitost. Textové bloky psané patkovým písmem v kombinaci s bezpatkovým písmem v nadpisech článků jsou velmi výrazné. Font je úzký a vertikální, což umocňuje dobrou čitelnost a přehlednost. Celoplošné fotografie někde vyběhají z formátu, jinde nikoliv. Jsou rámovány paspartou a to samé platí i pro fotografie menšího rozměru. Design časopisu je čistý, ale i bláznivý a zábavný, nepohrdá ani ilustrací. Nabízí neotřelý design podpořený kvalitními fotografiemi. Na obálcích se střídají známé (Beyoncé, Kristin Stewart, Brad Pitt a další) i neznámé osobnosti. Grafická podoba bývá velmi výrazná, někdy i pestrobarevná s logem (velkým V) rozprostírajícím se přes celou plochu titulní strany. Stěžejní „V“ má mnoho podob. Jeho barva se mění s každým číslem, někdy je transparentní, někdy zářivé, jindy vzorkované. Troufám si říct, že jeho nevšední vzhled je na pultech trafik naprosto nepřehlédnutelný²³.

²³ <http://www.vmagazine.com/> - oficiální webové stránky



Obr. 34 V Magazine

2.3.5 Jalouse

*Jalouse*²⁴ patří Francii, je vydáván od roku 1997 a drží si svou francouzskou noblesu, i když se dá zařadit do vysoce komerčního proudu. Velmi vhodně zvolený patkový elegantní font určený pro titulky, dává magazínu jeho ladnost a zároveň je jeho poznávacím znamením a delikátností. Diferencované tloušťky tahu písma jsou výrazným atributem fontu. V magazínu najdeme odvážné i decentní fotografie. Obálky mají různý vizuální vzhled, logo je umístěno v horní části a rozprostírá se přes celou šířku. Většinou se objevuje více poutáků, po každé jinak řešené a ústřední fotografie.

IL
ÉTAIT
UNE
FOIS
STACY
MARTIN
LA
NOUVELLE
MUSE
DE
LARS
VON TRIER



Obr. 35 Jalouse

²⁴ <http://www.jalouse.fr/> - oficiální webové stránky

2.3.6 VOGUE

Stále jeden z nejznámějších, nejprodávanějších i nejvlivnějších časopisů historie. Během svého „života“ se musel magazín přenést přes nelehké situace včetně obtíží, se kterými se potýkal kolem přelomu milénia. Vždy se ovšem alespoň zatím dokázal se vším vypořádat a neúnavně každý měsíc útočí dál na peněženky žen nejrůznějších národností. Současnou šéfredaktorkou pro americké *VOGUE*²⁵ je Anna Wintour, kterou svět považuje za jednu z nejuznávanějších a nejmocnějších ikon módy. Vychovala designéry a udává aktuální trendy. S jejím příchodem dostaly obálky nový vzhled s apelem na ženské tělo. Do té doby byl důraz kladen pouze na ženskou tvář.

VOGUE mohu formulovat jako „guru“ moderní ženy i módního průmyslu. Je přehlídkou divoce drahého oblečení, módních doplňků a dalších věcí, nicméně většina žen si ho nekupuje se záměrem nakupování těchto věcí, ale spíše proto, že je to lákadlo pro naše oči, dává nám inspiraci a vychovává náš vkus. Jeho nespornou výhodou jsou fotografie stojící na špičce fotografického módního průmyslu. Pro *VOGUE* pracují ti nejlepší, a jak už víme, dveře jsou tu čas od času otevřeny i ilustraci, která je příjemným oživením designu. Těžko pojmout *VOGUE* jako celek, protože se vydává v mnoha zemích a všude najdeme rozdílnost danou geografii, kulturní vzdělaností obyvatelstva a dalšími faktory, které vývoj ovlivní. Dále se proto zaměřím pouze na *VOGUE* vydávaný v USA.

Časopisem prostupuje převážně serifová typografie, jak v nadpisech, tak článkách. Každý titulek je podtržen červenou konturou, což dává magazínu vizuálně sjednocený vzhled. Články jsou řazeny do dvou či tří sloupců, výjimečně dokonce čtyř. Značnou část magazínu tvoří reklamy a v neposlední řadě nutno vypíchnout skvostné celostránkové fotoeditoriály na různá témata.

Na závěr stačí jen podotknout: „Doufejme, že se *VOGUE* bude těšit dalším létům mezinárodní úspěšnosti.“

²⁵ <http://www.vogue.com/> - oficiální webové stránky



Obr. 36 Vogue

2.4 Design současných módních časopisů na našem území

K této kapitole nutno sdělit, že úroveň vydávaných magazínů v naší malé provincii zdaleka nedosahuje takové kvality a brilance jako většina tolik ceněných zahraničních periodik a mají skutečně hodně co dohánět. Co se týká obálek našich módních magazínů, je můj názor z průzkumu nadmíru rozpačitý. Tituly se jeví stejnorodě, obálky postrádají fantazii a nenajdeme zde nic skutečně zajímavého a poutavého. Rozdíly jsou postaveny pouze na určitých specifických rysech, které každý titul má. Dnešní pohled na svět je natolik otevřený a neomezený, že je podle mne škoda toho nevyužít a nenechat se jím více inspirovat. Na druhou stranu bohužel toto celé možná ovlivňuje faktor prodejnosti, který je pro vydavatelství určitě velmi důležitý. Ta se jistě bojí experimentu a raději se straní vybočení z řady, protože poté visí ve vzduchu otázka, zda by se takový plátek na našem trhu vůbec uživil. Byla by naše společnost vůbec připravena na něco exklusivního a prestižního? Nad touto otázkou se zamýšlím a bojím se odpovědět, protože si zkrátka myslím, že nikoliv. Faktem totiž zůstává, že česká populace se stále ještě spokojí s málem a valná většina netouží po něčem víc. V důsledku toho je trh značně sycen nekvalitními a lacinými plátky.

Nyní níže uvedu několik „velikánů“, kteří se u nás vydávají. Samozřejmě existují i další, nicméně bohužel musím konstatovat, že připomínají spíše bulvární směsici než módní časopis, a proto je do této práce ani nezahrnuji.

2.4.1 ELLE

Francouzský magazín *ELLE*²⁶ se před dvaceti lety rozrostl i do České republiky. Začal se u nás vydávat v mém raném dětství a moje maminka byla a stále je pravidelnou odběratelkou tohoto magazínu, proto jsem dostala možnost už jako malá holčička časopisem listovat a za uplynulá léta ho dobře poznat.

Z pohledu kritika a hodnotitele se bohužel nedá český příbuzný s těmi zahraničními příliš srovnávat. Kvalita je u nás na nižší úrovni, a to jak v grafickém zpracování, tak v kvalitě některých použitých fotografií. Ale to jsem již zhruba nastínila výše v kapitole o typografii. Na druhou stranu bych na jeho obhajobu zmínila, že co se týká českého pole působnosti, je společně s *Harper's Bazaarem*, se kterým se neúnavně a neúprosně pere o pozici jedničky na trhu, nejlepším módním časopisem.

Jeho grafické zpracování je přehledné. Na články se používá serifové písmo a textové bloky jsou řazeny do několika možných variant – nejčastěji však dvou sloupců. Na obálkách se střídají krásné ženy, vesměs známé osobnosti. Logo *ELLE* se opět rozprostírá přes celou horní šířku obálky, číslo od čísla mění barvy a často bývá kus loga překryt hlavní fotografií. Dalším prvkem obálky jsou poutáky, které jsou u nás u všech módních periodik velmi oblíbené. V tomto magazínu pracují s několika druhy lákavých titulků a nedá se tvrdit, že by v nich byl stanoven řád. Nemají daný jednotný font, ani své místo a zarovnání, jsou flexibilní a migrují po obálce, jak se jim zrovna hodí. Bývají černé, bílé i barevné, „kreativně“ se meze nekladou. Pokud se budeme bavit o fotografii, tak pro tento magazín pracuje nebo v minulosti pracovalo několik známých českých fotografů, jako je Lukáš Vrtílek²⁷, Benedikt Renč²⁸ nebo dvojice René a Radka²⁹.

ELLE volí standardní formát, stejně jako většina ostatních českých módních periodik. Ve finále ho hodnotím jako kultivovaný magazín se snahou přiblížit se jeho zahraničním kolegům.

²⁶ <http://www.elle.cz/> - oficiální webové stránky

²⁷ <http://www.luvr.cz/> - oficiální webové stránky

²⁸ <http://benediktrenec.com/> - oficiální webové stránky

²⁹ http://reneradka.viewbook.com/tr/come_and_play_with_us - oficiální webové stránky



Obr. 37 Elle

2.4.2 Harper´s Bazaar

Stejně jako ve světě, platí i u nás, že *Harper´s Bazaar*³⁰ si nese nálepku prestiže, sice v jiné míře, ale přece. Jak jsem již uvedla, o přízeň čtenářů u nás každý měsíc bojuje především s magazínem *ELLE*. Svým čtenářkám nabízí vhled do světa módy, inspiruje nás aktuálními módními trendy, láká exkluzivními rozhovory a stejně jako v *ELLE* v něm najdeme různé typy z oblasti gastronomie, cestování, hudby i kultury. Můžeme ho označit jako kvalitní průvodce životním stylem moderní ženy. Magazín vychází ve dvou formátech. Ten první je standardní, druhý ve formátu A5, který je skladnější do kabelky nebo na cesty. Aktuální šéfredaktorkou je Barbora Nesvadbová a byla jí i v loňském roce 2013, kdy časopis prošel inovací. Stal se mladším, originálnější a kompaktnějším. Grafická koncepce časopisu je ucelenější a jednotnější než koncepce v magazínu *ELLE* a celkově působí luxusněji. Na obálkách opět potkáme známé tváře, fotografie vstupující do názvu časopisu i poutáky nepostrádající řád, čehož si na jeho obálkách cením. Vždy uvádí několik lákajících titulků s krátkým podtextem. Hlavní název je psán patkovým fontem, se kterým se setkáme i uvnitř časopisu a krátká poznámka je psána menším písmem s volbou jednodušší typografie. Většinou jsou také titulky odděleny linkami podtrhujícími každý pouták, ale to není pravidlem pro každé číslo. Každá obálka také nepostrádá svůj hlavní titul, vyjadřující v jakém tématu a tónině se ponese celé vydání. Celkově obálky působí elegantně. Uvnitř

³⁰ <http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/harpers-bazaar> - oficiální webové stránky Bauer Media Praha

magazínu nalezneme jednotnou grafickou úpravu, ale nikoliv nudnou. Je vidět, že se *Harper's Bazaar* snaží držet krok se svými zahraničními sourozenci a je pokrokovější a kreativnější v typografii i v práci s fotografií než ostatní česká produkce. Pro nadpisy volí stejný font jako na obálce, který je sympatický, dobře čitelný a působí luxusně, což je přesně to, co chce časopis komunikovat. Na texty používá výhradně jen černou barvu. Články jsou psány patkovým písmem a skládány do různých variací. Opět pro tento časopis fotografují známí fotografové jako například Lukáš Dvořák³¹, Branislav Šimončík³² nebo Anna Kovačič³³. Disponuje také vyšším počtem stran, než ostatní magazíny. I přesto, že je prodáván za stejnou cenu jako *ELLE*, je třeba konstatovat, že nabízí daleko více.



Obr. 38 Harper's Bazaar

2.4.3 Cosmopolitan

*Cosmopolitan*³⁴ je dalším široce rozšířeným periodikem na světě vydávaným od roku 1986. Nyní se jeho pole působnosti vztahuje na 58 mezinárodních edicí. Stejně jako *Harper's Bazaar* vychází ve dvou formátech a obsahově je značně tenčí. Jeho obálky jsou poměrně dramatické, hodně barev, mnoho různých forem titulků (rozdílná velikost, fonty, kurzíva

i tloušťka tahu), křiklavé pozadí a k tomu kontrastní barva loga. Uvnitř nalezneme nespo-

³¹ <http://www.lukasdvorak.com/> - oficiální webové stránky

³² <http://www.branislavsimoncik.sk/> - oficiální webové stránky

³³ <http://www.77cm.cz/blog/anna-kovacic-id:51/> - oficiální webové

³⁴ <http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/cosmopolitan> - oficiální webové stránky Bauer Media Praha

čet barev i mnoho nejrůznějších nadpisů a z daleka ne tak kvalitní fotografie, jako u předešlých dvou magazínů. Velký rozdíl je také v hmatovém požitku. Na časopis je užit papír s menší gramáží, což dělá skutečně markantní rozdíl. Ve všech ohledech pro mě časopis bohužel postrádá jakýkoliv vkus, ale i přes můj soukromý negativní pohled drží vysokou pozici na žebříčku prodejnosti.



Obr. 39 Cosmopolitan

2.4.4 Marie Claire

Ani *Marie Claire*³⁵ nezůstává v opomnění a snaží se u nás šplhat výše a výše. Prezentuje se jako časopis s provokativním a zároveň zábavným obsahem, určený pro nezávislou a svobodomyšlnou ženu, které pomáhá orientovat se v módních trendech. Grafická úprava magazínu není na takové úrovni jako v *Harper's Bazaar*u nebo v *ELLE*, ale z druhé strany ho rozhodně nemůžeme řadit k předešlému *Cosmopolitanu*. Na svých obálkách nechává jen málokdy překrýt svou značku fotografií a také se jako ostatní nebrání většímu množství poutáků. Co se týká typografie, je obsah časopisu poměrně zmatečný a nejednotný v nadpisech, naproti tomu samotné články jsou psány vždy stejným patkovým písmem.

³⁵ <http://www.marieclaire.cz/> - oficiální webové stránky



Obr. 40 Marie Claire

2.4.5 Marianne

Marianne magazín³⁶ je ryze českým periodikem a nad svým logem nese moto „Život začíná ve třiceti“, čemuž je přizpůsoben celý časopis. Necílí na mladou, ještě „nepolíbenou“ ženu, ale na vyspělou a silnou osobnost, která v každém věku dokáže přesně to, co si vysní. Celý design je vytvářen v tomto duchu a je to zřejmé už na obálce, kde se sice objevují krásné ženy, nikoliv už ale nezralé a příliš mladé modelky. Celkový vzhled má být decentnější a rozumnější. Nebrání se článkům na barevném pozadí i vnesení barev do nadpisů. Kromě fotografií se v *Marianne* často objevují také ilustrace. Opět časopis zdaleka nedosahuje profesionality svých zahraničních kolegů z módní oblasti, ale na druhou stranu nespadá do „vykřičené“ škatulky laciných časopisů.

³⁶ <http://www.marianne.cz/> - oficiální webové stránky



Obr. 41 Marianne

2.4.6 Perfect Woman

*Perfect Woman*³⁷ je dalším českým plátkem a pod svůj název uvádí heslo „časopis perfektní ženy“. Tvůrci magazínu se nejspíše snažili vytvořit módní magazín na vysoké úrovni. Bohužel se to, alespoň podle mého subjektivního názoru, rozhodně nepotkalo s úspěchem. Svědčí o tom hned na začátku vzhled titulní strany. Konkrétně mám na mysli samotnou značku magazínu, kde designér vlastně zkopíroval značku *VOGUE*, použil stejný font a název umístil naprosto totožně jako právě *VOGUE*. Při dnešních možnostech mi tato varianta přijde skutečně nadmíru laciná, povrchní a očividně bez fantazie. Už jen podle toho, to pro mě o magazínu mnoho vypovídá. Další velké úskalí vidím ve zvoleném fontu pro poutáky na obálce i nadpisy uvnitř časopisu. Opět tu naprosto postrádám hravost a kreativitu, navíc si myslím, že je font pro módní časopis pro svou strohost nevhodný, zvláště stojí-li proti článkům psaných patkovým písmem. Vzniká tu střet dvou různých cest, které spolu v tomto případě nefungují. V neposlední řadě mi přijde podstatné, že jsem v mém bádání vlastně nepochopila, komu je časopis určen. Na obálce je uvedeno „časopis perfektní ženy“, nicméně témata a články na mne působí stejně jako vizuální vzhled magazínu. Stačí tedy jen dodat, že zřejmě nepatřím mezi „perfektní ženy“, protože u mě se toto periodikum nepotkalo s pochopením.

³⁷ <http://www.perfectwoman.cz/aktualni-cislo/> - oficiální webové stránky



Obr. 42 Perfect Woman

2.4.7 Souhrn

Toto byl výčet periodického módního tisku na našem českém území. Pro správnou interpretaci, prezentaci a nastínění situace je výčet těchto magazínů naprosto dostačující. Přesto bych dále pouze pro doplnění ráda dodala názvy několika dalších, které lze rovněž zařadit do módní sekce. Jsou to *In Style*, *Jackye* a *JOY*.

3 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ

Když se poohlédnu zpět na předešlé strany plné psaní, uvědomuji si, jak moc se mi otevřely dveře do famózního barevného světa tištěných módních periodik, plných krásných a pompézních fotografií, typografických hříček, překrásných dobových i dnešních ilustrací a doléhá na mě uznání, které musím vznést všem tvůrcům, kteří se podíleli nebo stále podílejí na tvorbě magazínů, ať už se jedná o samotné designérské stvořitele, šéfredaktory, fotografy nebo ilustrátory. Všichni tito lidé si zaslouží hlubokou poklonu, protože ač se to může někomu jevit jako jednoduchá věc, v žádném případě to tak není. Za celým časopisem stojí nesmírné množství práce a úsilí a je jedno, zda mluvíme o konzumním časopise, tištěném v tisícových nákladech, který je určen masové společnosti, nebo o alternativní formě magazínu, na jehož zrození se podílí pár lidí a je tištěn ve velmi omezeném počtu.

Magazíny celkově a zvláště ty módní, nabízejí nesčetné množství možností, jak s jejich konceptem naložit. Na počátku tvorby nového magazínu stojí vždy prázdný „mrtvý“ list papíru, který je třeba oživit. Toto je začátek vzrušující cesty za dobrodružstvím, na které vás čeká nekonečné množství překážek, myšlenek, nápadů, škrtnání, úprav, usazování, kreslení i polemik. Pokud se vám povede sice třeba s oděrkami projít přes všechny nástrahy, na konci bude čekat zasloužená odměna. Časopis s nálepkou „Úspěšný“. A co je vlastně ten úspěch? To je otázka, která mi vytanula na mysl. Je to totiž sporné. Pro někoho bude úspěch, že se časopis rozšíří mezi kamarády a známé, jiný bude prahnout po tom, aby se nový časopis dostal za humna svého města. Ten další bude toužit prorazit za hranice své země. Úspěch je zkrátka proměnlivý a relativní pojem a každý si ho představuje jinak.

V naší rychlé postmoderní době, kde vše rychle pomíjí a nic netrvá věčně, je složité nový, ale i již déle fungující magazín udržet při životě. Jak víme z historie, některým jako jsou *Harper's Bazaar* nebo *VOGUE* se to daří. Nicméně se jedná spíše o výjimky, které dostaly možnost a chopily se jí. Vstoupily na trh ve správnou dobu a do not jim hrála souhra kvalitních lidí produkujících magazín. Nynější společenská situace a další aspekty, ani pozice silné světoznámé značky s pevnými základy neznamena, že by se jí netýkal konkurenční boj, kterému jsou vystavena zkrátka všechna periodika a navzájem se s každým dalším vydáním perou o přežití.

Sama sebe se tedy ptám a zamýšlím se nad tím, proč časopisy dále vznikají. Ano, na počátku jsem představila magické kouzlo, které nás na nich přitahuje. Jak ale člověk dospěje k myšlence tvorby časopisu, když ví, co ho na trnité cestě čeká? Myslím, že je

to stejné jako například malovat obrazy. Člověk cítí, že chce něco produkovat, vyjadřovat své pocity, myšlenky a názory, či cítí touhu předat poselství. Všechno toto nám malování obrazů umožňuje a mým názorem je, že s tvorbou časopisu je to stejné a stejně tak to platí i pro jinou tvůrčí činnost.

Časopis jako komunikační tok myšlenek je výborným prostředkem, ověřeným mnoha generacemi. Čím dál častěji se ale také stává, že se do tvorby módních magazínů pouštějí lidé, kteří nejsou dostatečně kvalifikovaní, aby svou práci úspěšně zvládli. Postrádají potřebné zkušenosti i celkový přehled. Využívají technických vymožeností doby, které bohužel každému laikovi dovolí získat pocit „všechno vím, všechno znám a umím“, a proto se dennodenně stáváme svědky vzniku směsice nekvalitních výplodů, hanící posvátnost magazínů, které si svou noblesu a úroveň už získaly a hrdě si ji nesou. Trafiky ve finále nabízejí pestrobarevnou estrádu křiklavých časopisů, mezi kterými je složité se zorientovat a objevit skutečný poklad, který na nás zpoza rohu číhá.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MAGAZÍN MY MAG

Téma mé praktické části volně navazuje na část teoretickou, kde rozebírám jak historii, tak současnost módního periodického tisku. Věnuji se i jeho designu a dílčím prvkům, které magazíny tvoří. Proto je zřejmé, že v praktické části vytvářím autorský layout imaginárního módního magazínu. Výběr tématu byl u mě poměrně rychlý a jasný. Vždy mě přitahovala možnost vyzkoušet si něco podobného a nyní jsem velmi ráda, že jsem takto zvolila. Módní časopisy mě provázejí již od dětství a představa, že si mohu vytvořit svůj vlastní, aniž bych byla vystavena diktátu zákazníka či redakce, byla pro mě velmi lákavá. Mohla jsem se rozhodnout i jinak a zhotovit například redesign některého ze současných módních magazínů. Tuto možnost jsem velmi pečlivě zvážila, ale nakonec jsem se rozhodla pro vytvoření úplně nového projektu. Nechtěla jsem být ničím omezena ani ovlivněna. Upřímně jsem si na počátku příliš neuvědomovala, kolik je přede mnou práce a co všechno to bude v praxi obnášet. I tak jsem ale přesvědčena, že jsem zvolila správně. Hlavním cílem se tak stalo vytvořit nový design autorskému magazínu, včetně vymyšlení jména magazínu, návrhu loga, řešení obálky, layoutu, volby rozměru, dále webové prezentace a v neposlední řadě návrhu aplikace do tabletu.

4.1 Proč MY mag a jak vznikal

Od počátku jsem v hlavě nosila vizi, jak by měl můj magazín vypadat. Měla jsem představu zdánlivě jednoduchého a čistého konceptu, jehož se mi ve finále, podle mě, podařilo dostat. Na samém počátku práce vyvstala důležitá otázka, jak se bude magazín jmenovat. Vymyšlení názvu jsem věnovala poměrně dost času. Chtěla jsem něco jednoduchého a krátkého, ale zároveň výstižného, aby to korespondovalo s mou celkovou koncepční vizí. Nakonec jsem se rozhodovala mezi dvěma názvy, IN a MY. MY mi byl od začátku bližší a přišel mi výstižnější a neohraný. Abych si ověřila „správnost“ svého rozhodnutí, podvolila jsem se diskusi se členy rodiny a kamarády. Prakticky u všech vítězil název MY, tedy můj, moje. Neměla jsem dále o čem přemýšlet a zvolila MY, celým názvem MY mag. Jsem si vědoma toho, že žijeme v Čechách, ale i tak jsem se rozhodla pro anglický název. Nicméně pro to existuje jednoduché vysvětlení. Slovo „my“ je dnes již natolik základním a mezi lidmi rozšířeným pojmem anglického jazyka, že se ho nebojím použít. Samozřejmě, když bych přemýšlela i o budoucím výhledu mé imaginární práce, mohl by magazín expandovat do dalších zemí, kde by měl stále jednotnou podobu a nemusel se podrobovat nebezpečným jazykovým mutacím, které by nemuseli mít blahý dopad na vzhled loga.

Když o tom přemýšlím i z jiné strany, cílovou skupinou pro MY mag jsou především mladé a vzdělané ženy. Nevidím tedy důvod, proč nepoužít cizí název. Druhým velkým úkolem se stalo vytváření loga a k tomu jsem potřebovala ten správný font. I přesto, že jsem přesně věděla, co hledám, byl to úkol na dlouhé hodiny. Přikládala jsem jeho výběru velkou váhu, jelikož finálně vybraný font pro budoucí logo měl provázet celý můj časopis. Chtěla jsem značku výhradně textovou, jak bývá u tohoto typu tiskoviny pravidlem. Protože se jedná o magazín, je prioritní, aby bylo logo dobře rozpoznatelné, čitelné a dobře umístitelné. Prošla jsem mnoha návrhy, ze kterých mi vzniklo několik finálních podob, a opět jsme stála před otázkou, který návrh vybrat. V poslední fázi mi zůstala dvě loga, a protože jsem si nebyla jistá, které z nich zvolit, uspořádala jsem menší anketu. Loga jsem zaslala zhruba čtyřiceti nezávislým pozorovatelům. Ti se jednoznačně shodli na variantě, kterou uvedu níže na obrázku. Nosný prvek magazínu byl tedy hotov. Výsledkem je čisté, svěží a moderní logo sestávající z nápisu MY s podélně položeným mag. Slovo MY je ve třetině písmen „rozstřiženo“ a vysunuto mimo svou osu. Logo se stalo základním stavebním prvkem celého magazínu.

Velkým oříškem se ukázalo shromáždění obsahu magazínu, tedy veškerých článků a fotografií, kterými bych stránky naplnila. Oslovila jsem proto několik našich velkých redakcí. Bohužel jsem se ale nesetkala s nijak kladným přístupem. Nakonec to byla ELLE, jediná redakce ochotná spolupracovat. Jejich art directorka mi poskytla poslední tři vydání magazínu, ze kterých jsem nakonec poskládala svůj MY. Naneštěstí i tak to nebylo bez komplikací, jelikož redakce byla nekompromisní, co se týká tiskové kvality fotografií a umožnila mi použít pouze jejich náhledy. Ty byly ovšem po kontrole shledány naprosto nepoužitelnými. Jako zdroj mi tedy ELLE sloužil jen pro textovou část a ani zde jsem neměla možnost příliš vybírat. Je tedy důležité brát magazín čistě z designérského pohledu a nesoustředit se na jeho obsah. Veškerá fotodokumentace, kterou jsem nakonec použila, vzešla z laskavosti mých přátel, kteří mi fotografie po vzájemné dohodě poskytli. Buď je měli nakoupeny z fotobank, nebo měli vlastní zdroje. Několik dalších fotografií je použito z internetu nebo ze zahraničních elektronických vydání magazínu ELLE. Ty slouží výhradně pro tuto práci. Mohu říci, že shromáždit veškeré podklady mě stálo značné úsilí, ale nakonec se vše podařilo.

Následně přišlo samotné rozhodování, kam který článek umístím, jakou k němu vyberu fotografii, případně jestli nezvolím vlastní ilustraci. Nikterak jednodušší nebylo rozhodování, jak bude vypadat obálka, jaký zvolím formát tiskoviny apod. Všechny tyto otázky

a nespočet dalších detailů k řešení stály přede mnou. A bylo o to těžší, že kromě redaktora, který píše články, jsem si postupně musela projít všemi pozicemi potřebnými k tomu, aby vůbec mohl magazín vzniknout. A to jsem ještě zdaleka nebyla u tisku, volby papíru a zpracování elektronické podoby, která se v dnešní době stává čím dál více nezbytnou.



Obr. 43 MY mag – logo

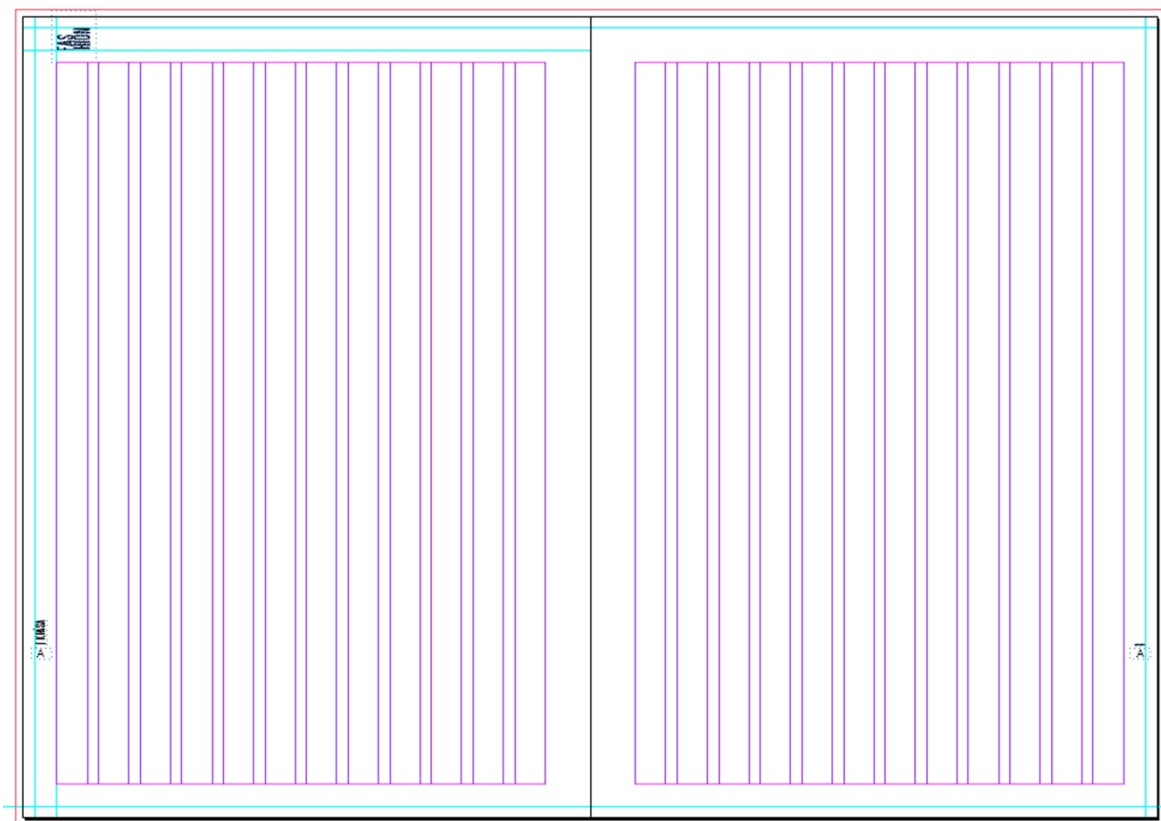
4.1.1 Formát

Zvolený formát B4 (250 x 353 mm) není v tomto segmentu obvyklý, ale od začátku se snažím vytvořit odlišný magazín a tato velikost je příjemná. Nabízí více prostoru a možností než klasická A4 a pro celostránkové fotografie a čistou grafickou úpravu se mi jeví jako optimální.

4.1.2 Mřížka a rozložení stránky

Celý magazín jsem tvořila v programu Adobe In Design a na začátku práce bylo nutné vytvořit ideální mřížku, která mi umožní co největší flexibilitu. Zvolila jsem tedy rozdělení strany na dvanáct sloupců s mezerami 5 mm. Mřížka by měla být základem pro každou periodickou tiskovinu. Jak jsem již psala v teoretické části, usnadňuje jednotné usazování jednotlivých prvků, ať už textových bloků, nadpisů nebo fotografií. Postupem času se mi jako nejvhodnější varianta osvědčily textové bloky řazené do dvou (105 mm) nebo tří

(68,33mm) sloupců. Okraje jsou na vnější a dolní straně 15 mm a vnitřní a horní okraje mají rozměr 20 mm.



Obr. 44 MY mag – rozložení mřížky

4.1.3 Orientace v magazínu

K orientaci v magazínu mi pomáhají tři sekce, FASHION, STYLE a RELAX, podle kterých se dělí celý magazín. Každá z nich je oddělena celostránkovým označením konkrétní části. Vždy je použita jedna barva v doprovodu bílé, přičemž se odvíjí od barevného ladění celého daného čísla. Pro zvýraznění volím pro tyto rubriky tisk na odlišný druh papíru (pauzovací papír). Ukazatele jednotlivých sekcí jsou také pomocí vzorů umístěny vždy v horním levém rohu dvoustrany. V dolní třetině vnějších okrajů najdeme číslování stran. Na levé straně dvoustrany se objevuje vždy společně s podsekcí, která více vypovídá o charakteru aktuálního článku. Číslování se objevuje i na pravé straně. To však není pravidlo, protože pravá strana je vyhrazena i pro fotografie, které přesahují okraje stránky a vybíhají z formátu. Někdy se tedy stává, že číslování překryjí.



Obr. 45 MY mag – sekce

4.1.4 Fonty

Jak jsem již zmínila, od počátku jsem měla vytvořenou představu a hledala jsem dva typy fontů. Jeden vysoký, kondenzovaný a druhý stojící v opozici, tenký a široký. To se mi podařilo a v celém magazínu tak používám font s názvem Steelfish, řezy Regular a Bold. Jedná se o písmo především nadpisové. Druhým je Soin Sans Pro. Zde jsem vybrala více řezů a font používám jak pro nadpisy, tak pro texty. Řez Light a velikost 10 bodů jsem zvolila pro základní text. Na začátku každého článku je iniciála rozprostírající se přes tři řádky textu. Otázky v rozhovorech jsou označeny řezem Bold. Nadpisy v článkách řezem Medium o velikosti 12 bodů a jsou psány verzálkami. Moduly s krátkými texty jsou psány buď fontem Steelfish Regular, nebo Soin Sans Pro Regular o velikosti 15 bodů. Pro všechny texty bylo také důležité určit ideální proklad mezi řádky, prostrkání mezi písmeny nebo pohlídat chyby, jako jsou jednoslovné spojky na koncích řádků či sirotci.

STEELFISH REGULAR

STEELFISH BOLD

Obr. 46 Font – Steelfish, řezy Regular a Bold

SOIN SANS PRO LIGHT
SOIN SANS PRO ROMAN
SOIN SANS PRO OBLIQUE
SOIN SANS PRO MEDIUM

Obr. 47 Font – Soin Sans Pro, řezy Light, Roman, Oblique a Medium

4.1.5 Ilustrace

Pro větší obohacení jsem se rozhodla zařadit kromě fotografií také ilustraci. Je příjemným oživením stránek v magazínu a budí pozornost. Ilustrace nejprve kreslím ručně, vždy tužkou a poté je skenuji do počítače, digitálně upravuji a dodělávám v programu Adobe Photoshop.



Obr. 48 My mag - Ilustrace – obálka



Obr. 49 MY mag - Ilustrace ke článku



Obr. 50 MY mag - Ilustrace k reklamě - Dior



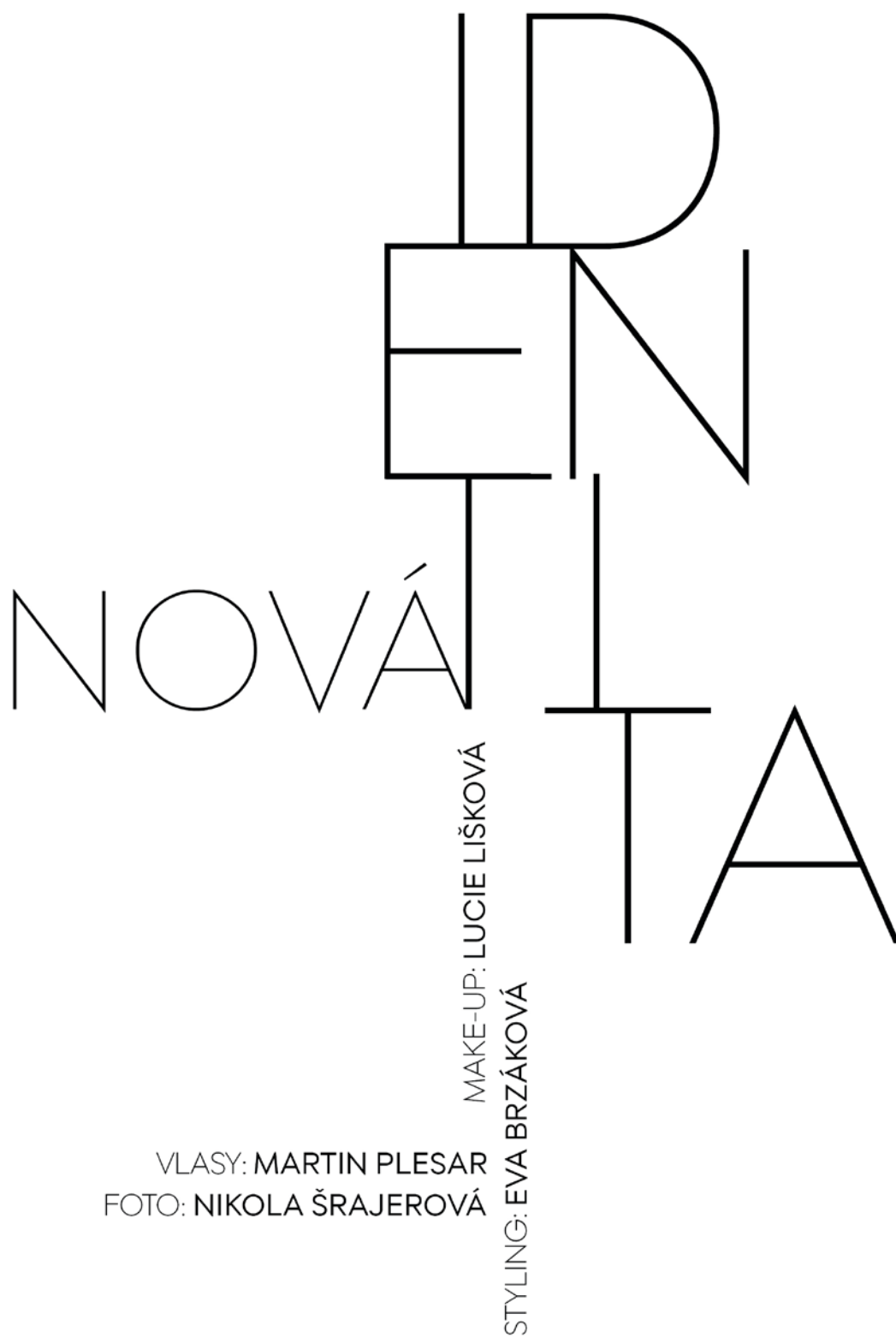
Obr. 51 MY mag - Ilustrace – propagace kabelky Mango

4.1.6 Nadpisy

Pro nadpisy jsem úmyslně vyčlenila celý samostatný odstavec. Jsou totiž zároveň nosným grafickým prvkem, který je užíván v celém magazínu. Nadpis je vždy složen ze dvou velikostí písma. Pokud je zrovna používán Steelfish, jsou menší části nadpisu psány velikostí 70 bodů a větší 130 bodů. Pro Soin Sans Pro je to 100 a 150 bodů. V některých článcích toto pravidlo narušují, a to především pro udržení pozornosti čtenáře a občasnou změnu. Stále však držím stejný charakter. Velké části nadpisů, sestávající většinou z jednoho rozděleného slova, jsou zpravidla děleny na více řádků podle své délky. Tato jednotlivá písmena nebo slabiky jsou k sobě „přilepené“ a fungují jako jeden celek bez prokladu. Objevují se i překlopené do vertikál. Toto členění písmen provází i stavební prvky magazínu, jako je právě označení sekcí nebo popis ročního období na obálce (MY je čtvrtletník).

MÁME SE BÁT
STRA
CHU?

Obr. 52 MY mag - Příklad nadpisu – článek Máme se bát strachu?



Obr. 53 MY mag - Příklad nadpisu – článek Nová identita



EXTRA
MYL

Obr. 54 MY mag - Příklad nadpisu – článek Extra styl

4.1.7 Volba papíru

Pro můj koncept čisté grafické podoby jsem pro vnitřní obsah zvolila bílý papír s gramáží 135 g/m². Běžně se pro tisk magazínů používá nižší gramáž, ale jelikož jsem chtěla předejít možné průsvitnosti stránek, což by mohlo působit laciným dojmem, rozhodla jsem se pro tento typ papíru.

4.1.8 Obálka

Obálku zhotovuji ve více variantách. První z nich dominuje fotografie přes celou stranu, druhé ilustrace a třetí verze je čistě grafická, spíše alternativní než použitelná v běžné praxi. Zadní strany jsou potištěny reklamou. Na fotografické a ilustrované obálce se objevuje logo, jeden hlavní poutač s doprovodným textem a číslování vydání. Řešení hlavičky je vždy stejné. Logo je umístěno do levého horního rohu. Barva se střídá s každým číslem. Obálka zvolena pro samotný magazín je vytištěna na papíru s gramáží 300 g/m². Dále je potažena matným laminem a logo je zhotoveno technikou sítotisku, díky čemu se leskne.



Obr. 55 MY mag - Obálka – Fotografická



Obr. 56 MY mag - Obálka – Ilustrovaná



Obr. 57 MY mag - Obálka – Grafická

4.1.9 Elektronická prezentace

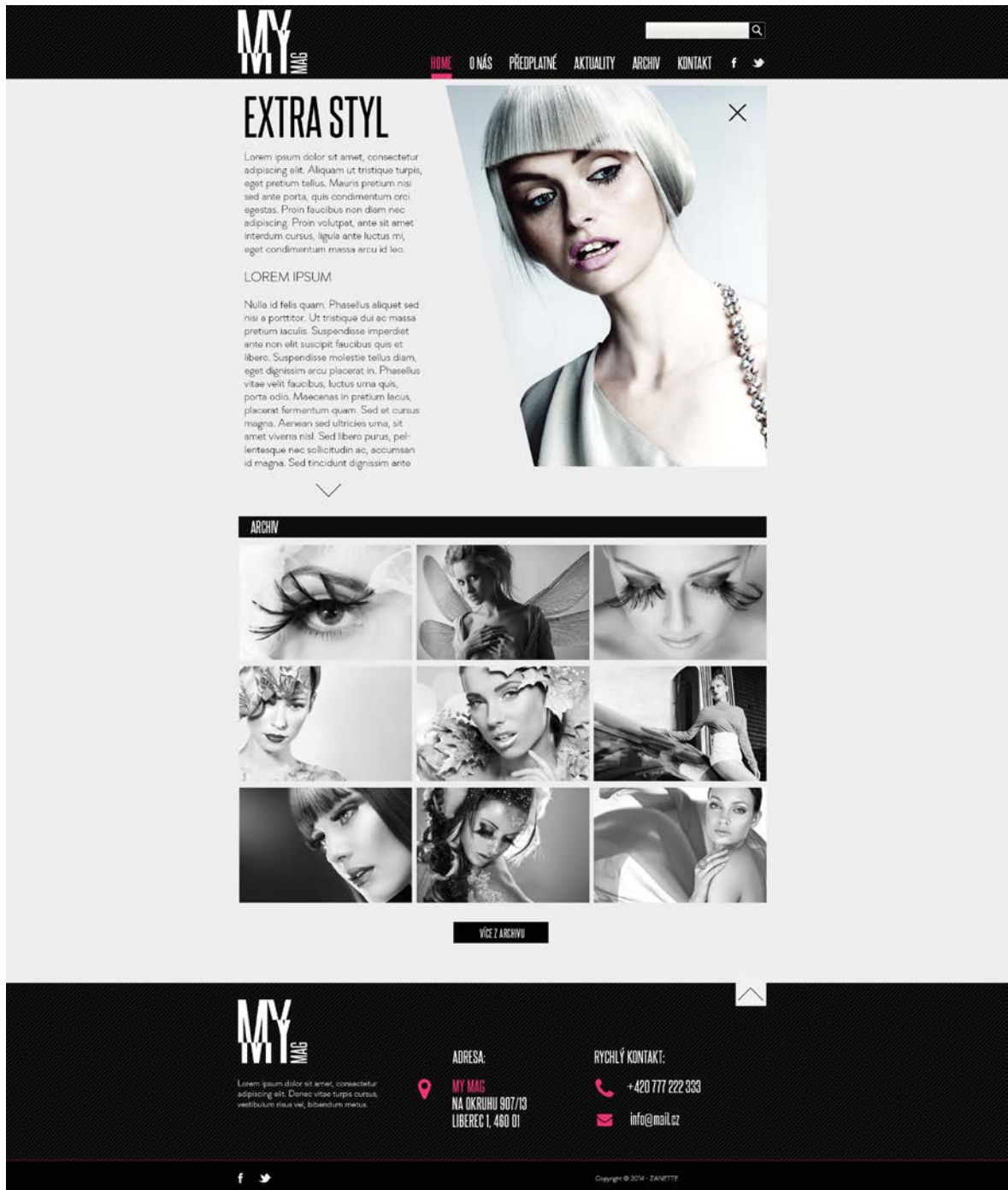
Protože nás doba nutí komunikovat i digitální formou, zhotovuji také návrh webových stránek a návrh aplikace do tabletu (ipad).



Obr. 58 My mag - Návrh webové stránky – prezentace



Obr. 59 My mag - Návrh webové stránky – tablet (úvodní strana) a mobilní zařízení (intro)



Obr. 60 MY mag - Návrh webové stránky- rozklik článku



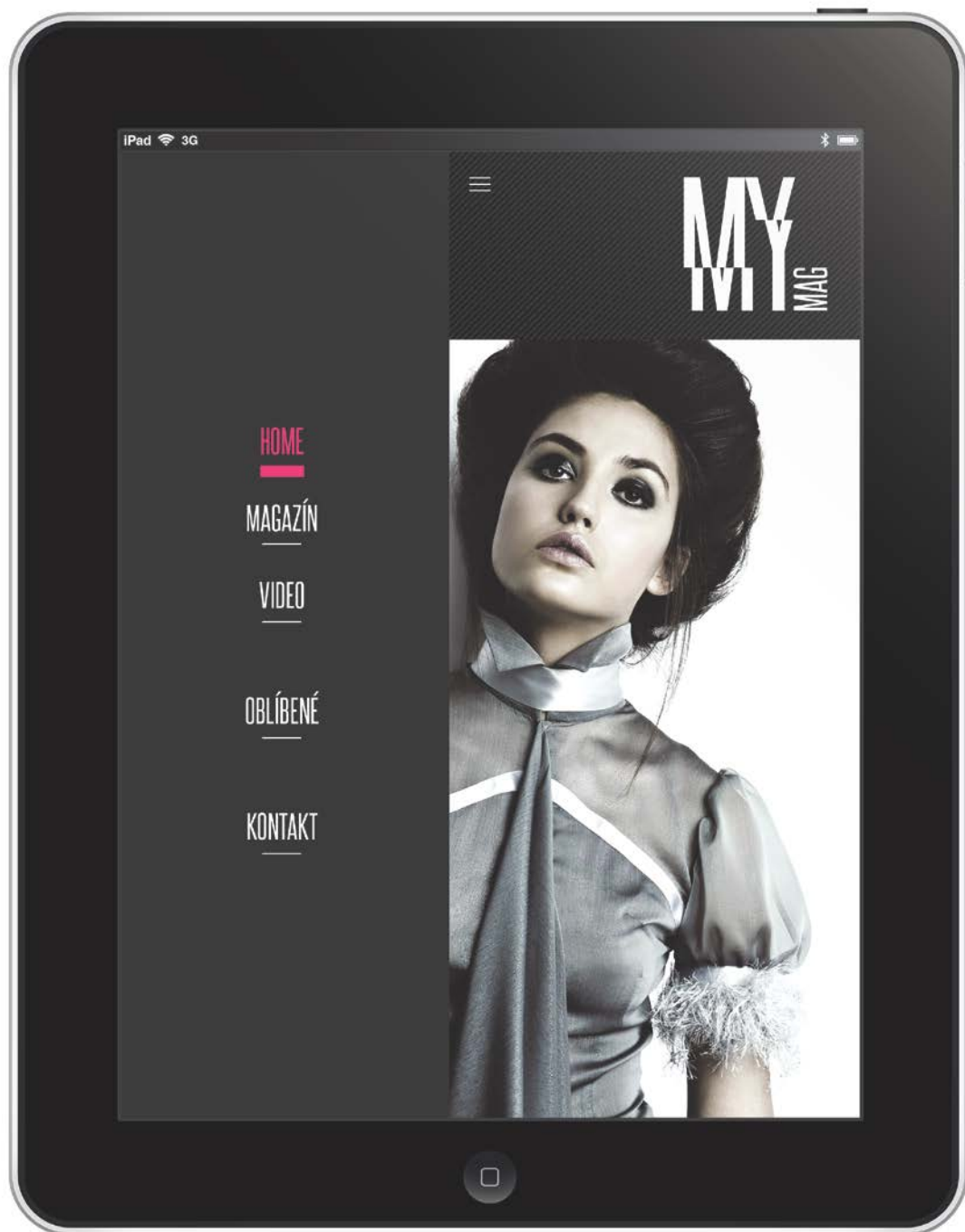
Obr. 61 MY mag - Návrh webové stránky – zobrazení tlačítek při označení kurzorem



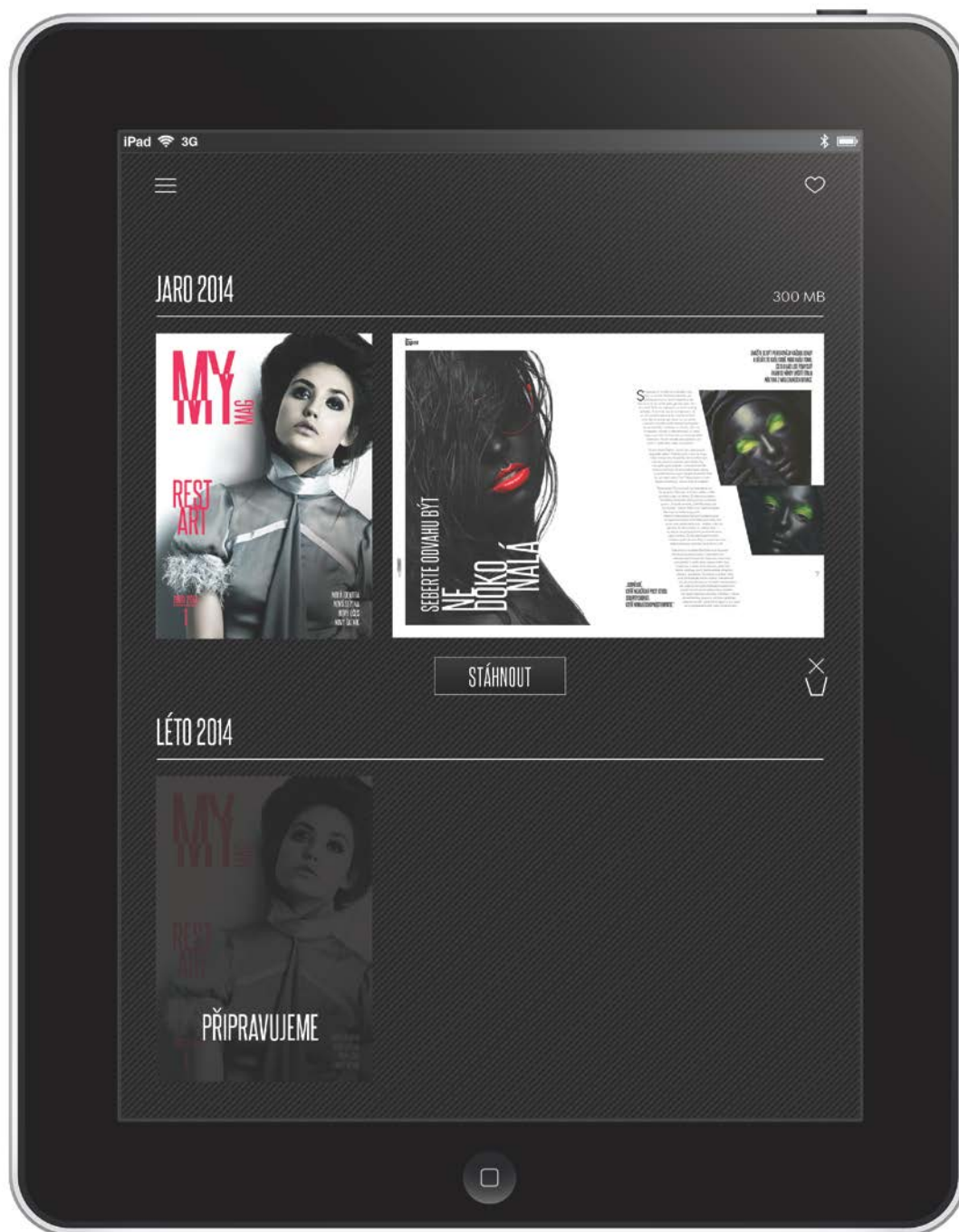
Obr. 62 MY mag - Návrh aplikace – ikona



Obr. 63 MY mag - Návrh aplikace – úvodní strana



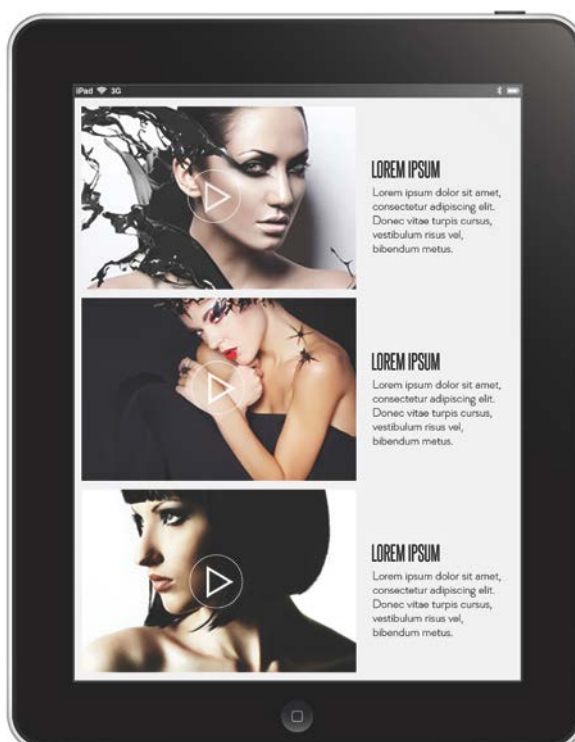
Obr. 64 MY mag - Návrh aplikace – menu



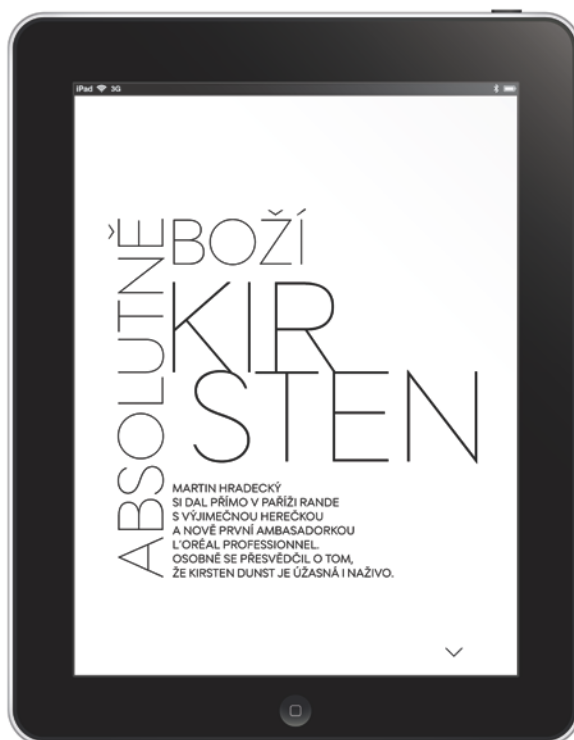
Obr. 65 MY mag - Návrh aplikace – výběr čísla



Obr. 66 MY mag - Návrh aplikace – sekce články



Obr. 67 MY mag - Návrh aplikace – sekce videa



Obr. 68 MY mag - Návrh aplikace – příklad článku



Obr. 69 MY mag - Návrh aplikace – příklad článku

STYLE

MY MAG

OBSAH

RELAX

JARO 2014
1

6. SEBERTE ODVAHU BÝT NEIDEKONÁLÁ
Přehledně se vám není nejspíš na dokonalý život.

10. USTOJÍTE VÝKENDOVÝ VZTAH?
Přecházíte si, že se v partnerem budete cítit jen dva dny v týdnu. Je to lík na ruce, nebo centu do džubaly?

12. ABSOLUTNĚ BUŽI KIRSTEN
V Praze a v Katan Daner osobně milá Mirela Hradská

16. MÁME SE BÁT STRACHU?
A co když se bojíme tak, že se ve něm dostává neděkujeme hrouz z mláďa?

19. UMÍTE SE LÍBAT?
Převládá dokonalého postluku nacházejí Drah Pitt an Leonardo Di Caprio. A co vy?

21. JESTĚ VĚŘÍŠ OBČEM
Co říkáte, občané si nikdy nemůže zapít vstáry?

24. POSEDLÁ PRISAMA
Když trváte po věrném popří tak moc, že se to pro vás stane prostřední.

26. PÉČE, ZN.: INTENZIVNĚ
Kosmetické kurzy, které vám vají před

28. ŽIVIT V ÚZKÝCH
Máme se dívat, ale úzkost? vyjme si, než když v vranulit?

FASHION

32. NOVÁ IDENTITA
Změňte díky novému účesu svou identitu

38. PUSU, PUSU, PUSU!
Cosmetická technika vypadá postavení

40. EXTRA STYL
Extra styl se málo panství, poradíme vám, kde nakoupit

46. PROČ JE TAK MÁLO ŽEN V ČESKÉ POLITICE
Krávy, jak tohle, nic, upřímně by se měla hrdě a vše padla.

50. KDO SE BUĎ NUFOMANKY TRESOVÉ
Náhodou najít film hrdina naku to děláteho prostředka

52. 15 TIPŮ NA DETOX
Chcete se zase užít ky? Stačí por změnit pár návyků, a budete z vás jng chová. I malou změnu v vaším tělém udělá velké účty.

54. KRÁSNĚ A SLADKĚ
Čokolády, ale když je budete učít, musíte být veselí

58. MY KULTURA
Co to, co probíhá a na co j?

Obr. 70 MY mag - Obsah

PÉČE, ZN.: INTENZIVNĚ



KOSMETICKÁ REDAKTORKA MY ZUZANA PELKOVÁ VÁM NAORDINUJE INTENZIVNÍ KURU, KTERÁ BUDE NA ZKRÁSNĚNÍ VAŠÍ PLETI PRACOVAT 24 HODIN DENNĚ.

INSPIRACE OD CLAUDIE
Tento týden jsem měla rozhodně sladší se přehled s mozkovou Claudie Schiffrer. Je jí čtyřtyřicet, ale vypadá jako by jí bylo o dvacet let. Pochybnosti má úplně při své práci na mládí. „Jsi přel“ v úlevy je třeba něco oblat. V mém věku už to buďto není jako se dvacet, kdy jsem si říkala, že v mém věku se prostě nebojím jsem si neovládá vstáry, a stejně jsem potěš vyžaduje tosi.“
Když se Claudie, „Dědičtá je o sebe prováděná pozornost, udělat se a mít dobrou hydrataci i v noci před. Přesněně oděbná je samozřejmě to, co je v epice a vše kochte. Já se snažím být hodná

ZAZRÁČNÁ KYSELINA HYALURONOVÁ
Právě v zime období je navíc množstvím vhodné naslouchat si intenzivnější péči, díky níže Klára Věšť, „Děrním se, že tohle období je pro pleťové kurzy jako stvořené. Když se na to, tak nikdy. Vášně teď poprosíme doporu, jako vnitřní neopolept, a to se zraje osobně v našem zveřejně.“
Klára Věšť je v této době v našem časopise tvrdila hydratační, „Ať už o podobák mluví do pleť, třeba někdy už nebo má, a kosmetičky řík, nebo v serech, která pomáhá tělům do pleťové, nebo jako klára v čir

JEN KURÁ NESTACÍ
Základní věc je základem pro ztlavení a tělovou pleť je ale v každé hydratační epice života. Tedy jítiny nejen v křemíny i čerstvé ovoci a zeleniny, zeleniny, oddělení, ochrana pleťové ochrany.“
Překud se budete možná přetvářet odlišně, jakákoliv následná péče bude mít další náročný efekt. A například v tomto směru (tedy kůže), je nutné přibít v našem obvyklém každodenním životě, nebo některé šediviny kurzy, která přel hehly nedopad, takže bude mnohem tělnější, hladší, přepřipravěný.“

A na co vstá? Vášně občas jsou nepřehledné na věrné maďarské značky Chromatic, kterou předcházíme, když mělo v kataně se va Klára Four Seasons. Zpomenuť byste neměla ani na věrné láhové od Věšť, aktivně mělo od Lancôme nebo regenerační vane se Regenerantí Siam od La Mer. Já raději odvěst na Jarkov, značku Nibele a její kosmetiku odloze. Vše je praktika poskytny v angličtině k aplikaci, regenerační vnitřní základy. Age od Ew Lum, učebně v angličtině kůže od Elizabeth Arden, vnitřní vnitřní kůže od Dermalogy nebo Siamu patř regneračního diveni od Estee.

Obr. 71 MY mag - Článek - Péče, zn.: Intenzivně

RE
KAY



PUSU, PUSU, PUSU!

ČERVENÁ ŘITENKA JE ALFA O OMEGOU LÚČNÍ. PĚT OSOBNOSTÍ EKSKLUZIVNĚ PROLE PÍSĚ O SVÝCH URČUJÍCÍCH ZÁŽITKÍCH S RUDÝMI RTY.

TAMARA HERIBANOVÁ SPISOVATELKA

Všichni si na podzim 2007 byly mě šestkrát a měla jsem prázdný nápis, který mě měl být mojí rukou. A jelikož jsem tu ani málo a já, když jsem byla v pořádku, je to takhle, jsem se před tímto prázdným vnitřním slovem, až jsem se spoluzpůsobila, o deset let starší "Vincenza", vyhlásila a hledala červenou rítenku a prodávající v Říše a nicméně v tom okamžiku, že červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

MAROITA SKŘENKOVÁ VIZÁŽISTKA

Připomíná, že jsem už na základě šlema měla rítenku. Těsně před tím, než jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

hrnoštili mě malá. Řeč je v podstatě o tom, že jsem si koupila červenou rítenku a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

ADRIANA BARTOŠOVÁ VIZÁŽISTKA

Má první láska je červená rítenka vybledlá a kadeřky na polovinu vyfoučené. Byla jsem malá a měla jsem červenou rítenku a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

IVANA TOKÁŘSKÁ VIZÁŽISTKA

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

HRISTINA GEORGIEVSKA VIZÁŽISTKA

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

HANA TRÉŠTIKOVÁ PRODávATELKA

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.



Obr. 74 MY mag - Článek – Pusu, psu, psu!

RE
KAY

PROČ JE TAK MÁLO ŽEN V ČESKÉ POLITICE

RŮŠÍ SE NĚM TU NOVÁ VLÁDA A PĚT POLITIKŮ OPĚT UKAZUJE JAK TĚŽKÉ JE VPRSTIT MEZI SEBE ŽENY. NAD TÍM, CO BY SE ZMĚNILO, KDYŽ ŽEN V POLITICE BYLO VÍCE. SE ZAMÝŠLÍ ŘEČNÍKŮSKA MF ONES JANA DIGLEROVÁ.

VŠÍKŮ JAVŮNÍ STRANY, Z MŮCH DŮVŮ ŽENA ZAVEDENÍ A JEDNA JEDNA ŽENA V LIDNÍM ŽIVNOSTI. NĚKOLIK ŽEN V ČESKÉ POLITICE. NĚKOLIK ŽEN V ČESKÉ POLITICE.

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

NUDNÍ BÍLÍ KRAVATČÍ

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

CHLAPI SOBĚ

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

ZASTUPOVÁNÍ ŽEN V ČESKÉ POLITICE

Červená rítenka je to nepopulární věc. Když jsem šla do ulice, všude byla viditelná výstavba a já se cítila neuvěřitelně šťastná. Mnoho pasážířů mladých dívků jsem tam v té době viděla v černoštině a ano, ano, šlo by o červenou rítenku, ale já jsem si byla jistá, že jsem si koupila červenou rítenku.

RE
KAY

Obr. 75 MY mag - Článek – Ženy v politice

ZÁVĚR

Na závěr bych měla zhodnotit, zda se mi podařilo rozebrat a zmapovat danou problematiku a dostat svého cíle.

V teoretické části práce jsem se snažila, co možná nejpřehledněji, vytyčit hlavní mezníky. Dále představit nejznámější tituly a rozebrat je po jejich designérské stránce. A v neposlední řadě uvést určitá srovnání. Je evidentní, že není možné v rozsahu této práce do detailu rozebrat a shromáždit všechna jména, magazíny a události. Nicméně jsem se pokusila vybrat ty podstatnější a dát práci ucelenou formu. I proto jsem ji rozdělila na část historickou a současnou.

Tituly, kterým jsem věnovala více prostoru, jsou voleny dle vlastního úsudku. I tak jde především o zásadní magazíny, které nelze pominout, což platí pro obě části práce.

V praktické části jsem vytvořila svůj autorský magazin. Zvolila jsem pro něj název „MY mag“. Práce byla časově i realizačně velmi náročná a vyžadovala velkou dávku disciplíny a přesného plánování. I přesto, že magazin není určen pro komerční použití, získala jsem jeho tvorbou nepřenositelnou a velmi cennou zkušenost. Na vlastní kůži jsem zažila, co taková výroba časopisu v praxi obnáší, a to od zrodu první myšlenky, přes celou realizaci, až po její finální dokončení.

I přesto, že jsem během práce občas narazila na nejrůznější překážky, hodnotím ji i volbu tématu pozitivně. Při jejím zpracování jsem se dozvěděla mnoho nových a užitečných informací a také jsem díky ní rozšířila svůj rozhled o něco dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MORRIS, Bethan. *Fashion illustrator: drawing and presentation for the fashion designer*. Vyd. Laurence King Publishing Ltd., London, 2006, Počet stran 208, ISBN 0-8109-9171-3.
- [2] UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, Počet stran 120, ISBN 80-7033-424-X
- [3] HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970 Zrcadlo doby*. Vyd. Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Praha, 2000, Počet stran 128, ISBN 80-7033-017-1
- [4] RIVERS, Charlotte. *Innovation in Magazine Design*. Vyd. RotoVision SA, Switzerland, 2006, Počet stran 160, ISBN 2-940361-42-8
- [5] HOLLIS, Richard. *Graphic Design A Concise History*. Vyd. Thames&Hudson Inc., New York, 2002, Počet stran 232, ISBN 978-0-500-20347-7
- [6] ANDERSSON, Patrik, Judith STEEDMAN. *Inside Magazines*. Vyd. BIS Publishers, Amsterdam, 2002, Počet stran 237, ISBN 1-58423-109-2
- [7] HLADKÝ, Miroslav. *Tvorba a působení grafické úpravy novin*. Vyd. Universita Karlova v Praze, Praha, 1964, Počet stran 282
- [8] AMBROSE, Gavin, Paul HARRIS. *Layout Velký průvodce grafickou úpravou*. Překlad Jiřina Šetková. Vyd. Computer Press, a.s., Brno, 2009, Počet stran 194, ISBN 978-80-251-2165-8
- [9] ŠALDA, Jaroslav. *Od rukopisu ke knize a časopisu*. Vyd. SNTL – Nakladatelství technické literatury, n.p., Praha, 1983, Počet stran 368
- [10] JEDLIČKA, Jindřich. *Sazba a lámání knih, novin a časopisů*. Vyd. SNTL - Nakladatelství technické literatury ve Středisku interních publikací (SIP), Praha, 1972, Počet stran 74
- [11] BARTÁK, Jan, a kolektiv. *GRAFIKA PERIODIK – IV. K otázkám tvorby a hodnocení grafické úpravy novin a časopisů*. Vyd. Universita Karlova v Praze, Praha, 1973, Počet stran 194
- [12] TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Překlad Kateřina Cenkerová. Vyd. Nakladatelství Slovart, s.r.o., Praha, 2008, Počet stran 250, ISBN 978-80-7931-027-3

- [13] BLACKMAN, Cally. *100 years of Fashion Illustration*. Vyd. Laurence King Publishing Ltd., London, 2007, Počet stran 384, ISBN 978-85669-462-9
- [14] MEGGS P. B., *Meggs' History of Graphic Design*. Vyd. New York 1988, Počet stran 624, ISBN 978-0470168738
- [15] Kafka, O. *Ilustrátoři část II*. Font, č. 104, 2009, č. 2, strana 10 – 15
- [16] MAGAZINE DESIGNING, *Magazine Columns – Backbone of Every good Layout*. [online]. [cit. 2013-04-20].
Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>
- [17] MAGAZINE DESIGNING, *History of the magazines*. [online]. [cit. 2013-03-26].
Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>
- [18] MAGAZINE DESIGNING, *Twen – The most influential magazine of all times?* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/twen-the-most-influential-magazine-of-all-times/>
- [19] MAGAZINE DESIGNING, *Esquire Covers by George Loise*. [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/esquire-covers-by-george-lois/>
- [20] MAGAZINE DESIGNING, *Mehemed Fehmy Agha – First Art Director*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/>
- [21] MEDIA GURU, *Mediální slovník*. [online]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/>
- [22] FASHION ART DIARY, *The history of the Fashion magazine*. [online].
Dostupné z: <http://fashionartdaily.blogspot.cz/2009/11/the-history-of-fashion-magazine.html#.U2y-AldqwhM>
- [23] A TEXTILE LOVER DIARY, *Fashion magazines history*. [online].
Dostupné z: <http://belovedlinens.net/women-magazine-history.html>
- [24] SCRIBD, *The great American Magazine: The Eighteenth Century*. [online].
Dostupné z: <http://belovedlinens.net/women-magazine-history.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Le Mercure Galant - www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/
- Obr. 2 Journal des dames et des modes
<http://madamebovary.my.iscom.org/files/2012/10/journal-des-dames1819.jpg>
- Obr. 3 La Belle Assemblée - http://en.wikipedia.org/wiki/La_Belle_Assembl%C3%A9e
- Obr. 4 Godey's Lady's Book
<http://en.wikipedia.org/wiki/file:GodeysLadysBookCoverJune1867.jpg>
- Obr. 5 Harper's Bazaar - <http://www.philsp.com/data/data211.html>
- Obr. 6 Vogue - <http://dctdesigns.com/2011/06/23/vogue%E2%80%99s-influence-on-fashion-illustration/>
- Obr. 7 Elle - <http://vintagefashionlondon.co.uk/todays-biggest-fashion-magazines-in-the-previous-century/first-elle-cover-1945/#.U2PurldqwhM>
- Obr. 8 Twen - <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>
- Obr. 9 Visionaire - <http://ironingboardcollective.wordpress.com/2010/10/25/a-collectors-approach-to-fashion-magazines>
- Obr. 10 Elegantní Praha – UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, 120 s. ISBN 80-7033-424-X
- Obr. 11 Eva – UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, 120 s. ISBN 80-7033-424-X
- Obr. 12 MO-NO – HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970 Zrcadlo doby*. Vyd. Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Praha, 2000, 128 s. ISBN 80-7033-017-1
- Obr. 13 Žena a móda – HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970 Zrcadlo doby*. Vyd. Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Praha, 2000, 128 s. ISBN 80-7033-017-1
- Obr. 14 Harper's Bazaar - Alexey Brodovitch; Erté; A. M. Cassandre
<http://www.iconofgraphics.com/Alexey-Brodovitch/>
<http://allmyeyes.blogspot.cz/2010/05/am-cassandre-for-harpers-bazaar.html>
<http://savedfromthepaperdrive.blogspot.cz/2012/07/art-of-erte.html>

- Obr. 15 Vogue – Alexander Liberman - <http://www.magazinedesigning.com/vintage-and-modern-cover-art-forms/>
- Obr. 16 Vanity Fair – Mehemed Agha - <http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/>
- Obr. 17 Twen - <http://www.magazinedesigning.com/twen-the-most-influential-magazine-of-all-times/>
- Obr. 18 Esquire – George Lois - <http://www.magazinedesigning.com/esquire-covers-by-george-lois/>
- Obr. 19 Elegantní Praha – UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, 120 s. ISBN 80-7033-424-X
- Obr. 20 Móda a vkus – UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, 120 s. ISBN 80-7033-424-X
- Obr. 21 Ilustrace – Hedvika Vlková – UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Vyd. Nakladatelství Olympia a.s., Praha, 1996, 120 s. ISBN 80-7033-424-X
- Obr. 22 Eva – HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970 Zrcadlo doby*. Vyd. Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Praha, 2000, 128 s. ISBN 80-7033-017-1
- Obr. 23 Mřížka - <http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>
- Obr. 24 David Downtown - <http://cellophaneland.com/fashionable-faces-at-claridges/>
- Obr. 25 Jacqueline Bissett - <http://www.pinupcartoongirls.com/2012/04/jacqueline-bissett.html>
- Obr. 26 Kelly Smith - <https://www.semipermanent.com/speaker/kelly-smith>
- Obr. 27 Jana Doubková - <http://www.janadoubkova.com/portfolio/make-up.html>
- Obr. 28 Nathaniel Goldberg <http://www.cuded.com/2013/03/a-call-for-camp-by-nathaniel-goldberg/>
- Obr. 29 Alexi Lubomirski - <http://www.designscene.net/2013/01/karlie-kloss-alexi-lubomirski-vogue-spain.html>
- Obr. 30 Dior reklama <http://www.adweek.com/adfreak/dior-ad-banned-natalie-portmans-eyes-look-too-damn-beautiful-144740>
- Obr. 31 I-D - <http://theflostudio.wordpress.com/2012/04/09/i-d-magazine/>

- Obr. 32 Very -<http://www.lowe-holder.com/press/months-new-very-magazine-usa-pohl-0>
- Obr. 33 Self Service - <http://selfservicemagazine.com/back-issues/>
- Obr. 34 V magazine - <http://www.creativeboysclub.com/tags/v-magazine>
- Obr. 35 Jalouse – prosinec 2013 – leden – 104
- Obr. 36 Vogue – http://www.whosdatedwho.com/tpx_9018805/vogue-magazine-australia-october-2012/
- Obr. 37 Elle - <http://jida-ash.blogspot.cz/2011/08/recenze-elle-zari-2011.html>
- Obr. 38 Harper´s Bazaar - <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/34844-luxusni-darek-prikoupi-casopisu-harpers-bazaar>
- Obr. 39 Cosmopolitan - <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/2600-cosmopolitan-zhavepodzimni-ucesy-moda>
- Obr. 40 Marie Claire - <http://marie-claire.magaziny.cz/>
- Obr. 41 Marianne - <http://www.botydokapsy.sk/botydokapsy-sk/2-Kde-mozete-Redfoot-vidiet/49-Slovenska-republika>
- Obr. 42 Perfect Woman - <http://www.babystar.cz/kocarky-abc-design-cybex-hartan-peg-perego/t-335/>
- Obr. 43 Logo MY mag
- Obr. 44 MY mag – rozložení mřížky
- Obr. 45 MY mag – sekce
- Obr. 46 Font – Steelfish, řazy Regular a Bold
- Obr. 47 Font – Soin Sans Pro, řazy Light, Roman, Oblique a Medium
- Obr. 48 MY mag - Ilustrace – obálka
- Obr. 49 MY mag - Ilustrace ke článku
- Obr. 50 MY mag - Ilustrace k reklamě – Dior
- Obr. 51 MY mag - Ilustrace – propagace kabelky Mango
- Obr. 52 MY mag - Příklad nadpisu – článek Máme se bát strachu?
- Obr. 53 MY mag - Příklad nadpisu – článek Nová identita

- Obr. 54 MY mag - Příklad nadpisu – článek Extra styl
- Obr. 55 MY mag - Obálka – Fotografická
- Obr. 56 MY mag - Obálka – Ilustrovaná
- Obr. 57 MY mag - Obálka – Grafická
- Obr. 58 MY mag - Návrh webové stránky – prezentace
- Obr. 59 MY mag - Návrh web. stránky – tablet (úvodní strana) a mobilní zařízení (intro)
- Obr. 60 MY mag - Návrh webové stránky- rozklik článku
- Obr. 61 MY mag - Návrh webové stránky – zobrazení tlačítek při označení kurzorem
- Obr. 62 MY mag - Návrh aplikace – ikona
- Obr. 63 MY mag - Návrh aplikace – úvodní strana
- Obr. 64 MY mag - Návrh aplikace – menu
- Obr. 65 MY mag - Návrh aplikace – výběr čísla
- Obr. 66 MY mag - Návrh aplikace – sekce články
- Obr. 67 MY mag - Návrh aplikace – sekce videa
- Obr. 68 MY mag - Návrh aplikace – příklad článku
- Obr. 69 MY mag - Návrh aplikace – příklad článku
- Obr. 70 MY mag – Obsah
- Obr. 71 MY mag - Článek – Péče, zn.: Intenzivně
- Obr. 72 MY mag - Článek – Život v úzkých
- Obr. 73 MY mag - Článek – 15 tipů na detox
- Obr. 74 MY mag - Článek – Pusu, pusu, pusu!
- Obr. 75 MY mag - Článek – Ženy v politice