PORTFOLIO MÓDNÍ NÁVRHÁŘKY

Iveta Čevorová

Bakalářská práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Iveta ČEVOROVÁ**
Osobní číslo:	**K07255**
Studijní program:	**B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimedia a design – Vizuální komunikace**
Téma práce:	**Portfolio módní návrhářky**

Zásady pro vypracování:

1) Rešerže
2) Analýza
3) Stanovení zadání
4) Vypracování projektu
5) Vyhodnocení projektu

Rozsah bakalářské práce:	**viz. Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh:	**viz. Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1) SEELINGOVA, CH. Století módy. Nakladatelství Slovart, 2000. ISBN: 80-7209-247-2
2) BRABCOVÁ, B. (překlad). Ze sbírek Ústavu odívání v Kjótu, Móda, Dějiny odívání 18., 19. a 20. století. Nakladatelství Slovart, 2003. ISBN: 3-8228-2624-3
3) KEANEY, M. Móda a reklama, učíme se od světových fotografů. Nakladatelství Slovart, 2007. ISBN: 978-80-7209-982-5
4) BAUDOT, F. Móda století, Nakladatelství Ikar.
5) BIRGUS, V., SCHEUFLER, P. Fotografie v českých zemích 1839-1999. Nakladatelství Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. ISBN: 80-7169-902-0
6) BAATZ, W. Malá encyklopedie fotografie. Nakladatelství Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0210-6
7) JONES, T., RUSHTON, S. Fashion now 2. Nakladatelství Taschen, 2008. ISBN: 978-3-8365-0336-5
8) PHILIPPI, S. (edice a layout). 2Oth Century Photography Museum Ludwig Cologne. Nakladatelství Taschen, 2005. ISBN: 3-8228-4083-1
9) KRAML, J. (překlad). 1000+ grafických prvků pro zřetelnější a jasněji čitelný design, od Grant Design Collaborative. Nakladatelství Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-306-9
10) Bann, D. Polygrafická příručka, Nakladatelství Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-029-7
11) BHASKARANOVÁ, L. Design publikací. Nakladatelství Slovart,2008. ISBN: 978-80-7209-993-1

Vedoucí bakalářské práce:	**Mgr. František Petrák** Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce:	**1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

M. A. Vladimír Kovařík
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 zněni 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 6. 4. 2010

IVETA ČEVOROVÁ
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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 pořizovat 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, užije-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 jím 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

Ambicí bakalářské práce je pomocí dostupných literárních zdrojů, internetových uměleckých portálů a odborných článků analyzovat vznik módy a značky. Dále pak první prezentace módy ve stylu módních ilustrací a následném zastoupení módních fotografií. Také analyzování druhů portfolií a jejich využití. Posléze navrhnout portfolio pro módní návrhářku Evu Lojdovou. Tato práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byla provedena SWOT analýza, jejíž závěry se staly jedním z východisek pro navrhování. Praktická část je věnována třem okruhům mé práce. Módní fotografii modelů šatů od Evy Lojdové a následné zpracování tištěného a elektronického portfolia pro tuto módní návrhářku.

Klíčová slova:

Móda, značka, módní návrháři, módní ilustrace, módní fotografie, portfolio, elektronické portfolio, tištěné portfolio

ABSTRACT

Bachelor's ambition of the project is fashion analysis by using literary sources, art web portals and professional articles and analyze the emergence of fashion brands. Than it is the first fashion presentation, in the way of the fashion illustration, fashion photography and analysis various types of portfolios and their feature use. Eventually propose portfolio for fashion designer Eva Lojdova. This project contains from two parts, theoretical and practical. There was SWOT analysis carried out in the theoretical part, whose findings has become one of the bases of design. Practical part is devoted to three lines of my work. The fashion photography of Eva Lojdova models and subsequent processing of printed and electronic portfolios for the fashion designer.

Keywords:

Fashion, trade mark, fashion designers, fashion illustration, fashion photography, portfolio, electronic portfolio, print portfolio

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala vedoucímu této práce Mgr. Františku Petrákovi za jeho cenné rady a připomínky a stejně tak za jeho vstřícnost a trpělivost. Moje poděkování patří také mé rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla během celého studia. V neposlední řadě mnohokrát děkuji mým kamarádkám, které si našly čas stát mi modelem.

MOTTO

„**Nadšení, talent, tvrdá práce, portfolio a štěstí je to, co každý designer musí mít.“**

Vojtěch Dvořák

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a řídila se zásadami publikační etiky.

V Uherském Hradišti dne ……

Iveta Čevorová

OBSAH

ÚVOD.....11

I TEORETICKÁ ČÁST.....12
1 HISTORIE A VZNIK MÓDY..... 13
1.1 CO JE TO MÓDA.....13
1.2 VZNIK ZNAČKY.....14
1.3 HISTORIE MÓDY A MÓDNÍ NÁVRHÁŘI.....15
1.4 MÓDNÍ ILUSTRÁTOŘI.....18
1.5 NAHRAZENÍ ILUSTRACE.....23

2 MÓDNÍ FOTOGRAFIE.....25
2.1 HISTORIE A VZNIK FOTOGRAFIE.....25
2.2 VZNIK MÓDNÍ FOTOGRAFIE.....26
2.3 SVĚTOVĚ UZNÁVANÍ MÓDNÍ FOTOGRAFOVÉ.....28
2.4 SVĚTLO VE FOTOGRAFII.....31
2.5 DENNÍ SVĚTLO A BARVA PŘEDMĚTŮ.....32
2.6 UMĚLÉ SVĚTLO.....32
2.7 BARVA A JEJÍ VLASTNOSTI.....33
2.8 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ.....34
2.9 KOMPOZICE.....35

3 PORTFOLIO.....36
3.1 CO JE TO PORTFOLIO.....36
3.2 TYPY PORTFOLIÍ.....36
3.3 PORTFOLIO A JEHO DŮLEŽITOST.....37
3.4 PORTFOLIO – TIŠTĚNÁ VERZE 37
3.4.1 Síla tisku.....37
3.4.2 Obálka.....38
3.4.3 Druhy papírů.....38
3.4.4 Formát 39
3.4.5 Typy vazby.....40
3.4.6 Typografie.....40
3.5 PORTFOLIO – ELEKTRONICKÁ VERZE 42
3.5.1 Publikace na internetu.....42

3.5.2 CD, DVD prezentace……..……...……..42

II PRAKTICKÁ ČÁST..... 43
4 BRIEF..... 44
4.1 Současný stav……...……...……..44
4.2 Požadavky……...……...……...44

5 ANALÝZY.....46
5.1 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ PREZENTACE PORTFOLIA EVY LOJDOVÉ……...…46
5.1.1 Silné stránky ...…….46
5.1.2 Slabé stránky ...…….46
5.1.3 Příležitosti ...…….47
5.1.4 Hrozby ……..……...……..47
5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy.……47
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY ...……48

6 NÁVRH ŘEŠENÍ.....49
6.1 ZNAČKA EVA EGO ...…….....49
6.2 FORMÁT PORTFOLIA...……...…….....50
6.3 ZVOLENÝ MATERIÁL ...……...…….....50
6.4 VYUŽITÍ TECHNOLOGIE LASERU ...…….....52
6.5 STYLIZACE GRAFICKÝCH PRVKŮ NA ODDĚLOVACÍCH STRÁNKÁCH PORTFOLIA...……..….....52
6.6 PLACKY A ODZNAKY...…….....53
6.7 TYPOGRAFIE...…….....53
6.8 ZVOLENÁ BAREVNOST PORTFOLIA...…….....54
6.9 ILUSTRACE ŠATŮ...…….....54
6.10 FOTOGRAFIE...…….....55
6.11 DVD...…….....56
6.12 VIZITKY A SKICÁK...…….....56
6.13 VAZBA...…….....56
6.14 OBAL...…….....57

ZÁVĚR..... 58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....59

SEZNAM OBRÁZKŮ…….....62
SEZNAM PŘÍLOH…….....64

ÚVOD

Předmětem této bakalářské práce je portfolio pro módní návrhářku Evu Lojdovou, jeho zpracování a využití. Toto téma jsem si sama zvolila z několika důvodů. Mám možnost zde propojit a uplatnit své znalosti, zkušenosti a své nadšení z již absolvovaného oboru užité fotografie na střední uměleckoprůmyslové škole v Uherském Hradišti. Navázání na úspěšné absolvování předmětu fotografie na Univerzitě Tomáše Bati v Uherském Hradišti pod vedením paní Gogolové a nově studovaného oboru vizuální komunikace na téže fakultě. Jednou z výhod bylo získání nových zkušeností ve spolupráci s dalším designerem, tentokrát módní návrhářkou. Cílem mé práce bylo pomoci ji získat další praxi v uznávaných módních salónech v Londýně nebo dokonce později nalézt práci.

Je nutno podotknout, že problematika portfolia je značně široká a nelze tak zcela předpokládat možnost jeho celkového podrobného zpracování v rozsahu bakalářské práce. Budu se tedy soustředit výhradně na oblasti, které podle mne a mých analýz se nejvíce přibližují mému zvolenému tématu, portfoliu pro módní návrhářku.

Na území České republiky jsem zatím nenalezla žádnou odbornou literaturu, která by se výhradně touto problematikou – portfoliem zabývala. Proto ve své bakalářské práci, kdy rozebírám problematiku portfolia, převážně čerpám z článků z umělecky založených online portálů, nebo online encyklopedií.

Teoretická část mé práce ukazuje vznik módy a první módní značky, která se později stala nedílnou součástí módních návrhářů a módního průmyslu. V této sekci také představím uznávané světové módní návrháře a módní ilustrátory, které obohatili svou kreativitou módní průmysl a jeho vývoj. Dále teoretická část stručně mapuje historii a vznik reklamní a módní fotografie, vývoj v technologii ve fotografii a nejvýznamnější osobnosti módní fotografie. Poslední část věnuji portfoliu a jeho důležitosti.

Praktická část mé bakalářské práce je věnována třem okruhům mé tvorby. Módní fotografii modelů šatů od Evy Lojdové a následné zpracování tištěného a elektronického portfolia pro tuto módní návrhářku. Z důvodu vysokého nasycení trhu je velmi důležité se nespokojit pouze s jednou formou prezentace. Je nutné využít všech možných dostupných prostředků k nejlepší sebepropagaci. Konkurence je příliš vysoká a mnohokrát se příležitost k získání zakázky, práce, nebo praxe na určitém místě naskytne pouze jednou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VZNIK MÓDY

1.1 Co je to móda

„O módě se říká, že je jako proud, proud času, který protéká životem společnosti souběžně s dějinami lidstva. Je to proměna, touha po změně a jako taková náleží trvale do základní výbavy člověka, tak jako síla zvyku. Toto proudění však doznalo zásadního obratu, když byla móda na přelomu 20. století institucionalizována a vydala se vlastní cestou nově vytvořeným řečištěm Haute Couture čili vysokého krejčovského umění.“ [1]

Móda vyvolávala, vyvolává a bude vyvolávat emoce, vášně, pohlcovat úspory, ale také umožňuje budit zdání. Dá se říci, že móda v sobě spojuje dva protikladné póly, jakož jsou touha tvořit a na druhé straně touha vyrábět a uživit se jako tvůrce, módní návrhář. „A tak souboj, který od narození průmyslové civilizace staví proti sobě člověka a stroj, nachází na poli módy své nejlepší působiště. Módní návrhář, který v sobě spojuje tvůrce i podnikatele, se prosazuje jako umělec. Ale ve chvíli, kdy se jeho tvorba přestává líbit, už neexistuje. Postavení tvůrce módy zůstává stále velmi křehké a jeho zranitelnost čas jen zvyšuje.“ [2] Dílo módního návrháře je velmi pomíjivé, co je dnes IN, zítra již může být OUT. Sotva je něco v módě, už je zase z módy. Paříž, kolébka módy, rozdělila již v prvních letech 20. století průmysl tvorby na dvě kategorie, které jsou řádně odděleny. Na jedné straně naleznete svět krejčoviny, haute Couture, exkluzivní módy, který zahrnuje tvorbu na míru. Naopak na straně druhé stojí konfekce, zasvěcená sériové výrobě.

Krásné šaty můžete nalézt v každém období, ale co se módy týče, ta je jevem našeho století. Móda se v proměnách času měnila podle stavu a země. U dvora se lidé oblékali samozřejmě jinak, než měšťanstvo, což také zajišťovalo zřejmé vizuální odlišení. I v dnešní době se říká, že šaty dělají člověka a mnohdy na první pohled poznáte, zda-li je konkrétní člověk manažer, dělník, milionář nebo naopak bezdomovec. Módní návrhář se uchytí na poli módy jen tehdy, pokud má nadšení, talent, štěstí, kvalitní portfolio a pokud se mu podaří zachytit ducha té doby.

1.2 Vznik značky

Philip Kotler se ve své knize Marketing Management [3] Kotler Philip, Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000, domnívá, cituji: „S prvními značkami na zboží se setkáváme ve středověku, kdy cechy vyžadovaly od řemeslníků označování výrobku obchodními značkami, aby tak chránily pověst cechu a zájmy zákazníků před zbožím špatné kvality.“

Slovo značka, nebo-li „brand“ pochází ze staré angličtiny, „tzv. Old English, Biernan znamenalo vypálit znamení, ocejchovat.“ [4] Vznik slova brand má svůj prapůvod daleko v historii, na městském pranýři. S cejchováním se setkáváme při vypalování rozpálené značky do telecí srsti, aby farmář označil svůj majetek. První symboly a znaky byly spojené především se symboly církve nebo sekty. Jeden z prvních církevních symbolů byla rybička, jako symbol vyjadřující Ježíšovy výzvy k rybářům. Ideologie však potřebují používat znaky a symboly, které mají alegorický obsah a vyvolávají emoce stejně silné, jako jejich učení. Tedy nutně potřebovali znak, pro který by se i umíralo. Umřít ve jménu nějaké ploutve se ukázalo jako nesmyslné, proto se v křesťanství začal používat symbol kříže. To bylo ve své době výtvarně velmi odvážné. Dnešní představa politické strany s logem šibenice, nebo elektrického křesla je zcela nemožná.

Ale asi málokdo zná, ten moment, kdy se vlastně poprvé zrodila módní značka. Tento okamžik nastal, když už Charles Frederick Worth nechtěl být pouhým dodavatelem císařské výsosti Eugénie a své výtvory začal „signovat“ svým jménem, jako by byl umělec. A to byl ten moment, kdy se zrodila značka. Tehdy se pouhý dodavatel zakázky Fournisseur, mění v uměleckého dámského krejčího, Couturiera, a to co vytváří, je móda. Módu přivedli do módy teprve návrháři. V době 60.let se shodli, že oděv již nemusí být v době reprodukovatelnosti unikátem, aby byl považován za výtvor. Od té doby se označování značkou osamostatnilo. Zdobí nejen šaty, ale i sluneční brýle, spodní prádlo, popelníky, nebo vázy a jako design již nemusí pocházet od designéra samotného. Stačí jeho signatura a to po celém světě. Nejdřív si však musí na poli módy vydobýt své jméno a dostat se široké veřejnosti do podvědomí.

1.3 Stručná historie módy a uznávaní módní návrháři

Móda se měnila podle odrazu doby, vládnoucí šlechty, potřebám, ale také díky historickým událostem, jako byly války nebo naopak revoluce, inovace, nové vynálezy. Například v 18. století rozšíření tiskařské továrny po celé Evropě a následně vynález měděného válcového tiskařského stroje, který umožnil velkovýrobu. Módu v historickém sledu ovlivňovalo několik faktorů. V rokoku byla móda přikloněná ke dvěma směrům. K umělé kráse a k přírodě. Francouzská revoluce v roce 1789 měla za následek modernizaci tehdejšího života. Móda se začala přeměňovat z dekorativního rokoka k mnohem jednoduššímu klasicistnímu stylu. Tato událost měla za následek prudký převrat ve společenských hodnotách té doby. Šlechta pocítila potřebu jednoduššího a pohodlnějšího oblečení pro běžný život a paradoxně začala hledat inspiraci v oblékání u prostého lidu. „V klasicistním odívání byla móda z jisté části ovlivněna a inspirována anglomanií a také Marií-Antoinettou. Ve snaze uniknout přísnému dvornímu protokolu se mladá královna oblékala do prostých bavlněných šatů doplněných širokým slaměným kloboukem. Tato nová móda začala mít v Evropě za následek velkou poptávku po bavlněných látkách.“ [5] Ne nadarmo se dodnes říká, že mnohé celebrity ovlivňují módu. Pokud bych měla použít srovnání klasicistního módního trendu a trendu módního odívání v dnešní době, tak se domnívám, že Madona, jako celebrita, i když není královna ze šlechtického rodu, ale „pouze královna popu“ také ovlivňuje módu dnešních „teenagerů“.

Oděv byl většinou vytvářen muži a také korzety dělali hlavně muži. Na vystužení tílka kosticemi z velrybích kostí bylo nutno síly. Již v období středověku vznikl ve Francii krejčovský cech. Teprve v 2. Polovině 17. století vznikl spolek švadlen, ten pak převzal dámské odívání, ale oděvy navrhované pro dvůr byly stále výsadou krejčích mužského pohlaví. Hlavní obrat v módním odívání měla také první světová válka. Zde díky mohutnému nárustu střední třídy, vznikal nový životní styl, ženy začaly opouštět domácnost a to mělo především za následek odložení nepohodlných korzetů a nahrazení funkčnějším oblečením. I přesto pařížská „haute couture“ ovlivňovala a dirigovala módu po celou první polovinu 20. století a po dobu meziválečného období, když se začala objevovat živá média rozšířila se pak do celého světa. Na druhé straně prominentní oděvní návrháři, jako byl Charles Frederic Worth, Jacques Doucet a Jeanne Paqiunová, začali provozovat salony a navrhovali ve stylu elegance a přepychu. První z prominentních

světových návrhářů, který razil nový módní styl nevyžadující korzet, byl Paul Poiret. Ten přenesl těžiště svých šatů od pasu na ramena. První vydání překladu pohádek „Tisíc a jedna noc“, měly za následek oživení vášně pro Orient. Naopak v letech rusko-japonské války (1904-1905) převládal styl japonismus. Zde hledal inspiraci převážně Poiret a další módní ikona – Callot Soeurs.

Na přelomu 19. a 20. století vznikla nová média a díky jejich využívání, se módní trendy mohly rychle rozšířit do celého světa. Módní časopisy, jako byl Vogue (1892, New York) a Gazette du Bon Ton (1912-1925, Paříž), začaly průběžně informovat svět o nejčerstvějších novinkách ze světa módy a odívání. Hlavní roli v tehdejší informatice nehrála fotografie, ale naopak kreslené obrázky, které měly za následek spolupráci mnoha malířů s časopisy. Nejznámější a nejúspěšnější byli Paul Iribe a Georges Lepape. Toto období je známé jako „zlatý věk módní ilustrace“. Chlapecký styl, který měly ženy po odložení korzetů po 1. Světové válce nekladl důraz na ženské tvary, jako byly boky, poprsí a pás. Tento styl získal ohlas široké veřejnosti na Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes (tj. mezinárodní uměleckoprůmyslové výstavě), která se konala v Paříži v roce 1925 a dala jméno tomuto směru art deco. Zásadní změna v odívání, tentokrát v koupacích úborech nastala především kolem roku 1918, tehdy se na plážích začaly postupně objevovat koupací úbory odhalující mnohem více holé kůže než kdykoli předtím.

Gabrielle („Coco“) Chanelová měla velkou úlohu na poli dámské módy, kdy její návrhy oděvu, zaručovaly pohodlí a šarmantní vzhled. Byla průkopnicí nahrazení drahých šperků levnou bižuterií, která se stala hitem. 20. a 30. léta 20. století. V této době se na poli módního návrhářství objevilo mnoho nových hvězd tohoto oboru. Byl to například Jean Patou, Edwar Molyneux, Lucien Lelong, již zmiňovaná Gabriella Chanelová a Madelaine Vionnetová. Ve 20. letech 20. století se móda spojila s okruhem výtvarného umění, avšak velká hospodářská krize v roce 1929 měla za následek konec poválečného blahobytu. Mnoho zákazníků pařížských módních salonů přišla o svá jmění přes jedinou noc a ulice byly zaplaveny lidmi bez práce nebo bez domova. Díky této krizi lidé ze středních vrstev ztratili zájem o placené služby švadlen a krejčích. Velkou roli v odívání sehrála druhá světová válka, která vypukla v roce 1939. Ta měla za následek uzavření většiny salonů na pařížské scéně. Zbývající návrháři neměli dostatek materiálů a už vůbec ne zákazníků.

Lidé si začali podomácku přešívat staré oblečení a například se doporučovalo šít rovné úzké sukně bez skladů. Vyloženě bylo zakázáno šít rozšířené sukně, vše kvůli nedostatku materiálu. Úpadek pařížské módy pomohl módě americké, která se zasloužila především o tři styly. Byl to styl „Californian look“, „New York Bussines look“ a méně nákladný „Campus look“. Módní průmysl Paříže se opět vzkřísil v roce 1944, kdy spojená vojska osvobodila Paříž a začaly se pořádat módní přehlídky. Významnou roli měla přehlídka kolekce Christiana Diora s názvem „New Look“, která velkou částí ovlivnila svět módy a díky němu si haute couture získala zpět své dominantní postavení.

Konzumní éra 60. let měla za následek vynález syntetických vláken. Byl to jeden z největších objevů, který se díky vesmírným výzkumům stal hitem této doby. V průběhu 70. let nastal požadavek na nové odívání pro masy a také ulice se zde ujala jako nový významný směr inspirace. V průběhu 50. let se objevila další návrhářská hvězda Cristobal Balenciaga, působící ve Španělsku. V té době úspěšný Dior představoval každou sezónu řadu nových návrhů, ty měly neobyčejný vliv na celosvětový módní průmysl. Od začátku 60. let se velkovýroba a velkospotřeba rozeběhla naplno.

V roce 1964 americký návrhář Rudi Gernreich navrhl první plavky odhalující hruď a v té samé době se dostaly na světlo světa minisukně. Ve spojených státech se na spotřební trh dostávají první Džínsy, které byly původně navrhnuty pro cílovou skupinu manuálně pracujících. Na začátku 30. let se začaly Džínsy nosit u široké veřejnosti. Jednou z dalších hvězd módního návrhářství té doby byl Yves Saint Laurent, který dokázal prolínat módu s tehdejším malířstvím. Nové syntetické materiály přinesly také řadu nových možností v trendech odívání v 60. letech 20. století a začal rozvoj konfekčního průmyslu. Hotové oblečení se začalo prodávat od konce 19. Století. V roce 1973 začali pařížští „butikoví“ návrháři představovat dvakrát do roka vlastní sezonní kolekce a od poloviny 70. let se podobné módní přehlídky začaly pořádat v New Yorku, Milánu, Londýně, Tokiu a v dalších velkoměstech. Zde mladí módní tvůrci, například Sonia Rykielová, Emmanuelle Khantová předváděly hotové stylové oblečení pro každodenní život. Dalším významné jméno módního návrháře je Kenzo Takada, jehož modely se objevily na titulní straně časopisu Elle. Později nadešla éra módy hippies a folkloru. Hippies při hledání inspirace a osvícení se obrátili k cizím kulturám a náboženstvím. Mezi dalším významným mezníkem v odívání žen byla událost v roce 1979, kdy Margaret

Tacherová, jako první žena usedla do křesla britského předsedy vlády. Ženy vstoupily do kruhů byznysu a náhle jim záleželo na tom, aby po fyzické stránce lépe vypadaly.

Další novinkou byl výzkum trhu, který především využil Milán – hlavní středisko italské módy. Giorgio Armani se zaměřil na odívání pracujících, kterým navrhl elegantní vytříbené obleky a kostými. V 80. letech upoutal mezinárodní pozornost Gianni Versace, přepychovým, ale praktickým odíváním. Oba návrháři jsou známí velmi prestižní módní značkou. Francouz Jean-Paul Gaultier a Britka Viviene Westwoodová proměnili korzety, podprsenky a podvazkové pasy v módní svrchní oděv. To lze označit za postmoderní přístup v odívání. Další významnou vlnou v historii módy bylo japonské návrhářství. Issey Miyake představil koncepci „A Piece of Cloth“, kde představil ideu plochého oděvu, jenž je základním kamenem japonského odívání. Při zahalení jedním kusem látky vzniká mezi tělem a látkou zajímavý prostor, který se vytváří na každém těle individuálně. V závěrečné etapě 20. století, se módní řád vyvinul v gigantický průmysl a nastala éra různých komunikačních technologií, z nichž na nejvyšších příčkách využívatelnosti je internet a televize. Zde začaly být řešeny i otázky z oblasti ekologie. Zaslepování značkami, dovedlo lidi k poznání, že móda zdaleka neznamená pouhé věci na oblékání, ale že přináší informaci o vnitřním a okolním dění. Lidé se postupem času začali soustředit na použitelné, recyklované, nebo předělané oděvy. Touto otázkou se začali zabírat i někteří módní návrháři. „Ke konci 20. století, v přímém protikladu k finále století předcházejícího, šatu ubývalo, až zbylo téměř nahé tělo. Namísto zamyšlení, jak odívání zjednodušit, začala móda pohlížet na tělo jako na hotovou věc, která člověka obleče. „[5] „To, že se v módě určité styly neustále opakují je nevyhnutelné, neboť lidského těla omezuje volbu. Nicméně před vzkříšením jakéhokoli pominutého stylu musí být vždy zvážen fakt, že nanovo vzklíčí v naprosto odlišném společenském kontextu, a tudíž potřebuje zcela nové pojetí vyjadřující danou současnost.“[5]

1.4 Módní ilustrátoři

V dnešní době – 21. století je nejčastějším médiem prezentace módy fotografie, avšak dříve tomu tak nebývalo. Fotografie jako médium bylo považováno pouze k zachycení okamžiku a výtvarníci ho používali pouze jako druh zápisníku. Podle něho v ateliérech překreslovali realitu z fotografického obrazu na ilustrace. Fotografie jako

výtvarné médium nebylo zatím pochopeno a uznáváno. Ilustrace pro výtvarníky znamenala druh umění, fotografie však ještě nikoli. Prezentace módy za doby Paula Poireta a jeho spolupracovníků, jako například byli Paul Iribe, George Barbier, George Lepape, Erté, Eduard Garcie Benita, Erika a mnohých dalších, se rozvíjela ve stylu ilustrací Art Deco. Tyto bylo možno nalézt na obálkách módních časopisů, plakátech, letácích, v módních časopisech ale také v pouhých původních skicách k návrhům šatů od módního designera.

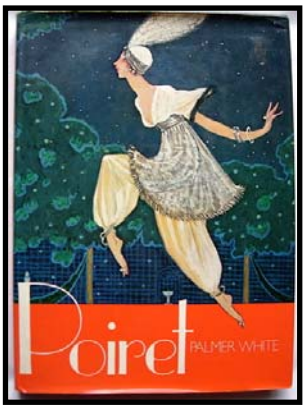
Paul Poiret, se uchytil ve světě módy nejen jako couturier, ale také jako módní ilustrátor. Zde se zaměřoval na novou prezentaci módy. Od ostatních ilustrátorů té doby se odlišoval především novým zobrazováním svých šatů. Nešlo mu o pouhé ztvárnění svých modelů, ale snažil se jako první zachytit životní pocit a atmosféru. Jako nejúčinnější vyjadřovací prostředek mu k tomu posloužila grafika. Jak již jsem zmiňovala v úvodu této kapitoly, fotografie jako kreativní vyjadřovací prostředek ještě nepřicházela v úvahu, jelikož měla pověst pouhého nedostatečného zachycení reality. Stále první místo zaujímala grafika svými mnohotvárnými stylizačními technikami.. Poiret lpěl na fantazii, originalitě a především barvě. Šlo mu o umění, které vyjadřoval grafickými technikami, fotografie mu nejen sloužila jako předloha pro ilustrace.

Obrázek 1.1 ukázka ilustrace, P. Poiret

Obrázek 1.2 ukázka ilustrace, P. Poiret

Obrázek 1.3, P. Poiret

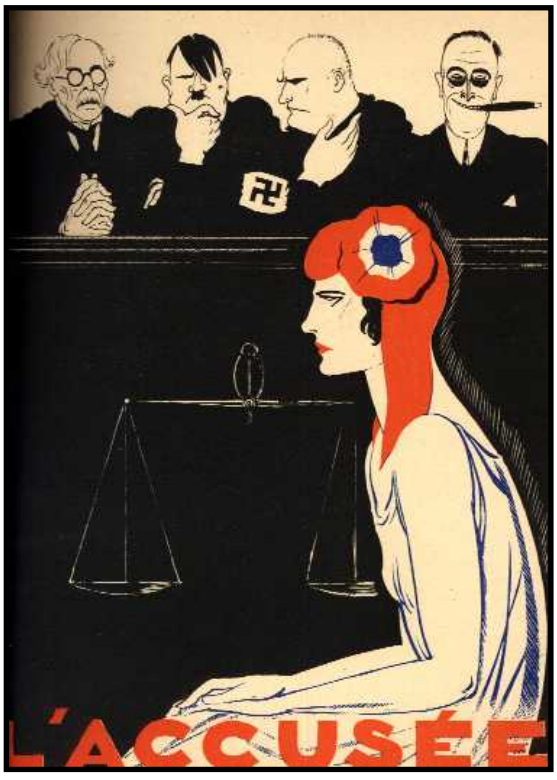
Obrázek 1.4, P. Poiret



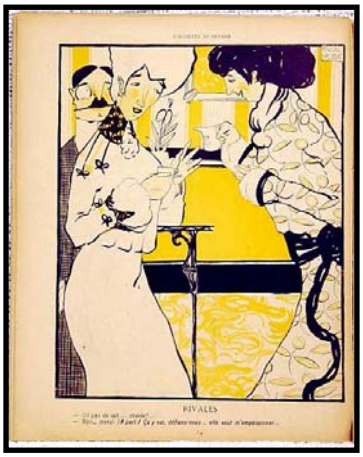
Obrázek 1.5, P. Poiret

Mezi další významné ilustrátory té doby patří Paul Iribe, který úzce spolupracoval s Paulem Poiretem. Iribe nebyl pouze ilustrátor, ale také grafik, karikaturista, bytový architekt, návrhář nábytků, šperků a látek. Ilustroval knihy, pracoval jako scénograf a navíc vytvářel filmové kostýmy. Iribe se jako první v dějinách módní ilustrace začal rozvíjet jako samostatný umělec, což souviselo se spoluprácí s Poiretem. Ten mu nechával dostatečně velký umělecký volný prostor, to mělo za následek oboustrannou inspiraci, jak pro couturiera, tak i kreslíře. Dá se říci, že Paulem Iribem mohla nastat velká éra módních kreslířů.

Obrázek 1.6, P. Iribe



Obrázek 1.7, P. Iribe

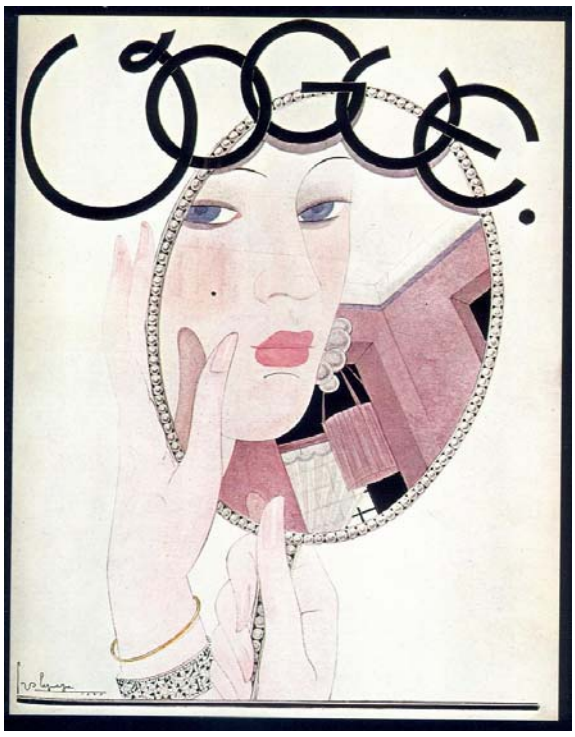


Obrázek 1.8, P. Iribe

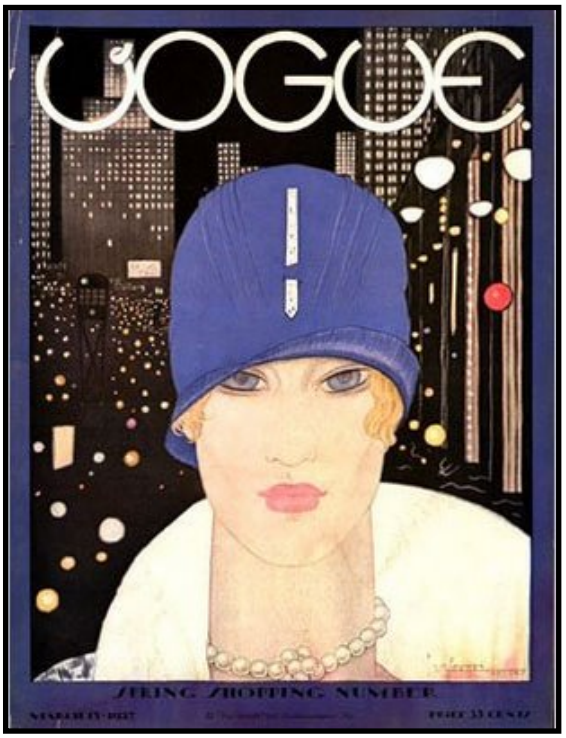
Obrázek 1.9, P. Iribe

Obrázek 1.10, P. Iribe

Další umělec, který pracoval pro Poireta byl George Lepape. Ten pro Poireta vytvořil velmi nákladně vyrobené módní album. To mělo vyhovovat exkluzivitě módy, proto byl zvolen časově náročný a nákladný způsob tisku, který zaručoval vynikající kvalitu. To vedlo k tomu, že alba mohla být vyráběná jen ve velmi limitovaném počtu.



Obrázek 1.11, G. Lepape

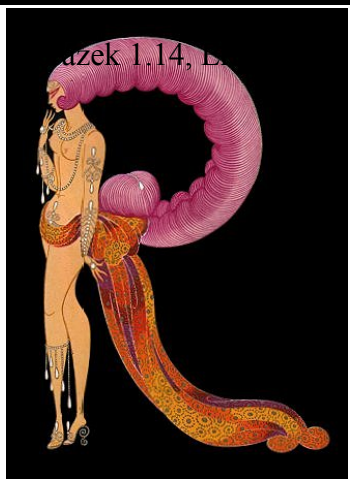


Obrázek 1.12, G. Lepape

Mezi další umělce, pracující pro Paula Poireta byl Erté, vlastním jménem Romain Tirtoff. Jeho díla vyjadřovala sny a neznala realismus. Jeho rukopis se vyznačoval nekonečnou nápaditostí, působivými liniemi. Později po 25 let své ilustrátorské kariéry pracoval pro Harper´s Bazar, kde vytvářel titulní stránky časopisu.

Pro Harper´s Bazar začal pracovat po jeho roztržce s Poiretem, který vydal Ertého ilustrace pod svým jménem.

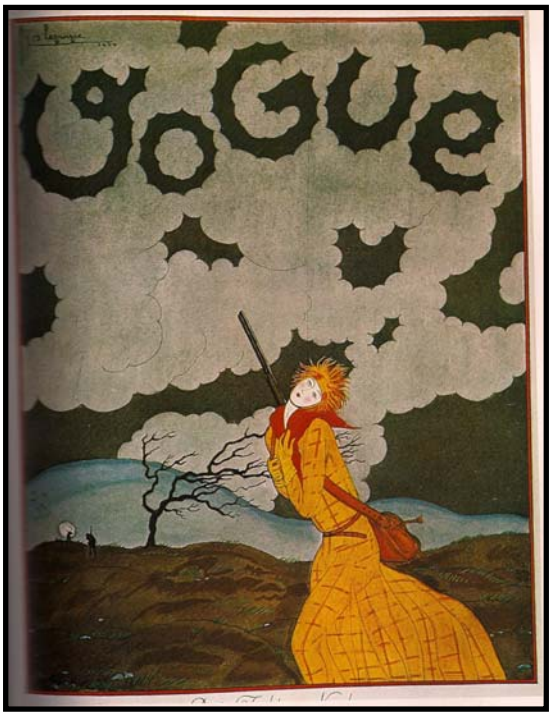
Obrázek 1.13, Erté



Obrázek 1.16, Erté

Jeden z nejvýznamnějších ilustrátorů ve Vogue, ve 20 a 30. let, byl Eduardo Garcia Benito. Ten zhotovil mnoho titulních stránek tohoto časopisu. Jeho styl je přirozený, barvy nejsou křiklavé, ale sladěné tón v tónu. V centru pozornosti je štíhlá postava. Velmi rád používal dřevoryty. Právě tato technika mu umožňovala zvýraznit kontury a obrysy, jimiž opět zvýraznil ideál štíhlé a elegantní ženské figury.

Obrázek 1.17, E. G. Benito

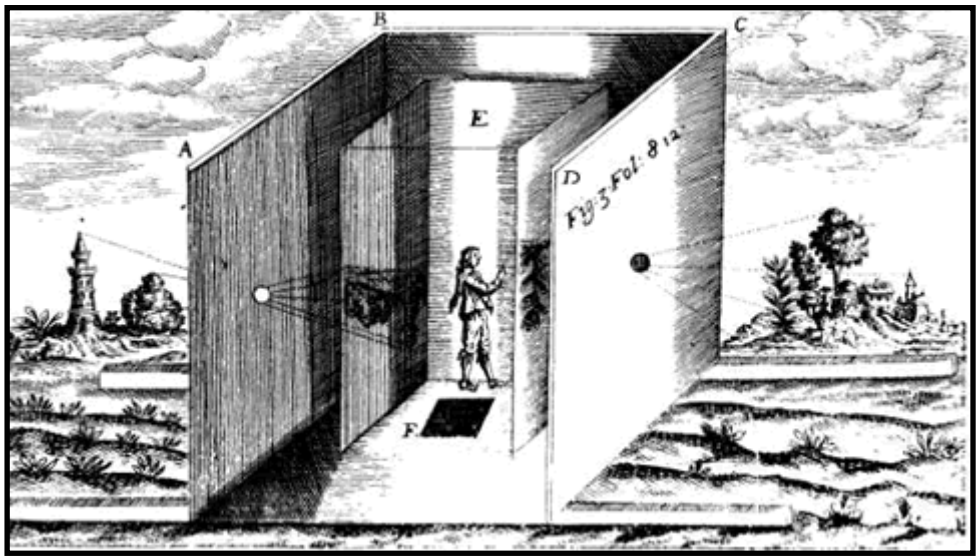


Obrázek 1.18, E. G. Benito

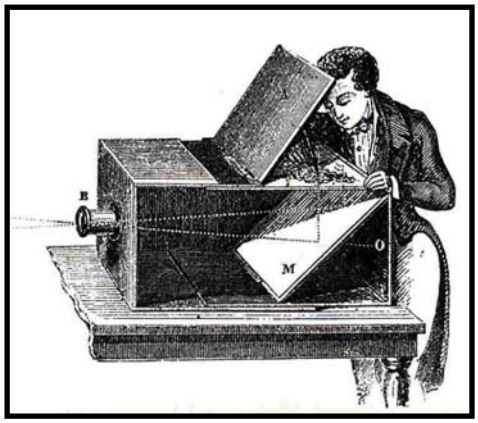
1.5 Nahrazení ilustrace

Nyní se s módní ilustrací můžete setkat především ve studiích módních ilustrátorů, kteří si ale módní ilustraci spíše předělali v módní skicy. Ty slouží jako návrhy oděvů a doplňků. Stávají se však součástí jejích tvorby a neodmyslitelně patří do jejích módních portfoliích. Zde si můžete udělat představu o talentu, kreativitě, vyzrálosti a v neposlední řadě osobitého rukopisu módního designera. Ovšem prezentaci tvorby módních návrhářů v dnešních dnech ovládá módní fotografie. Fotografie jako vyjadřovací médium se dočkalo své slávy postupem času a začala nahrazovat módní ilustraci. Devadesátá léta přinesla skandální obrazy, jelikož módní fotografie si brala stále větší svobody. Dříve se fotografie považovala za rychloumění a její pomíjivost byla značně vysoká. Nyní však můžete i módní fotografie nalézt na zdech v galeriích, jako součást opravdového umění. Fotografie

vnáší do umění tempo a svěžest a postupem času se stala vizuálním popisem společnosti. Módní fotografie jako médium začala nahrazovat módní ilustraci a stala se u lidí a široké veřejnosti stále více oblíbená. „Hodina narození módní fotografie udeřila, když se díky americkému nakladateli Condénastovi, který dal v osobě barona Adalpha de Meyera stálé zaměstnání prvnímu módnímu fotografovi, etablovala jako ambiciózní módní list mezinárodní publikace Vogue.“ [1] Módní fotografie začíná lidmi v redakcích, kteří ji požadovali a umožňovali. Mezi přední magazíny, které postupem času požadovaly módní fotografii jsou Vogue, Harper´s Bazaar, Flair, Nova, Egoiste, Stern a v 90. letech také Vissionaire. Richard Avedon, módní fotograf, „papež určující módní styl“ byl pouze jednou z hvězd v průmyslu módní fotografie.



Obrázek 1.19, camera obscura



Obrázek 1.20, camera obscura

2 MÓDNÍ FOTOGRAFIE

2.1 Historie a vznik fotografie

„Už dobrých 150 let existuje fotografie jako zdánlivě autentické zobrazení skutečnosti. To je krátká doba ve srovnání s tradičními způsoby zobrazování malířstvím a grafikou. A přesto měla a má nesmírný vliv na naši schopnost vidění. Fotografové svými díly naše vnímání zostřili, možná dokonce změnili.“ [6]

Fotografie, jako zobrazovací médium vznikla okolo roku 1830, ale princip daguerrotypie neumožňoval masivní tisk snímků. Je to však krátká doba jejího vzniku a působení, ve srovnání s tradičními způsoby zobrazování malířstvím a grafikou. A přesto fotografie měla a má svůj nesmírný vliv. Dříve byla fotografii přisuzována funkce pouze ilustrační a vůbec ne umělecká. Dnes je toto médium velmi oblíbené a používané u široké veřejnosti. Člověk si odjakživa přál zachytit na obraze pomíjivé a prchavé okamžiky, avšak dlouhou dobu se to nedařilo. Teprve objev fotografie mohl toto přání naplnit. Dříve tomuto mohlo posloužit pouze umění. Obrazy však nikdy zcela přesně nedokázaly zachytit skutečnou realitu a zpravidla vznikaly idealistické interpretace světa. Po roce 1800 se snažilo vynalézt nové médium k zachycení skutečnosti hned několik vynálezců současně. To napovídá o potřebě člověka přiblížit se k realitě, samozřejmě i díky společenskému vývoji. Objevení zobrazovací metody nepřišlo tedy náhle a nečekaně, byl to výtvor vynálezců zkoumající nové zobrazovací techniky a práce s optikou a chemií.

Mezi první principy prehistorické fotografie bezpochyby patří vynález camery obscury. Zde se světelné paprsky, dopadající zvenčí malým otvorem do zcela zatemněné komory, zobrazují na protější stěně této komory zřetelně zcela vše, co se nachází venku. Tento poznatek měl již Aristoteles, avšak teprve díky Leonardu da Vinci se zdal tento vynález v praxi použitelný. Zveřejnění detailů první funkční fotografické metody 19. srpna 1839 v Akademii věd a Akademii krásných umění v Paříži byl učiněn zcela rozhodující průlom ve vývoji obrazového záznamu. Byla předvedena daguerotypie. Říká se, že dobrá daguerrotypie má díky její dlouhé době expozice, tak něžný a měkký charakter, jako již žádná následující fotografická technika. Daguerrotypická metoda spočívala ve vyčištění, vyleštění a postříbření měděné desky. Ta byla následně ve skříňce vystavena jodovým parám a vznikla tenká na světlo citlivá vrstva. Deska položená do camery obscury byla osvícena otevřením čočky po dobu několika minut. Neviditelný obraz byl vyvolán v jiné

uzavíratelné skříňce, zahřívanou a vypařující se rtutí. Nakonec byl obraz ustálen ve vlažné solné lázni. Poté se deska opláchla, namočila a usušila. První doposud dochovaný snímek, z roku 1837 bylo zátiší se sádrovými odlitky. Další zobrazovací metody se opět jmenují po jejich zakladatelích. Talbotypie a Calotypie. Přesto i tyto dvě metody se postupem času ukázaly jako nevhodné, jak z hlediska skladnosti, tak finanční náročnosti. Byly postupem času nahrazeny mokrým kolodiovým procesem a později albuminovým papírem.

Teprve rokem 1906 přišly na trh panchromatické desky a filmy, avšak ani tato technologie nenabízela volnost při tvorbě fotografií. V roku 1880 byly kolodiové vrstvy nahrazeny želatinovými emulzemi a negativ na suchých deskách osvobodil fotografy od přenosných těžkých černých komor a kameru od stativu. Od roku 1888, kdy bylo založení kamery Kodak na trh, mohl každý fotograf snímat libovolný motiv a to kdekoliv. Fotografování se dostalo mezi širokou veřejnost. Lidé se už nemuseli chodit fotografovat pouze do profesionálních fotografických studií a tato technologie umožnila vznik zcela novým žánrů fotografie. Bylo ji umožněno rozšířit se do širokého spektra veřejnosti, díky tomu se stala velmi oblíbeným zaznamenávacím médiem a její vývoj jde neustále dopředu.

Nejnovější trendy ve fotografii je digitální fotografie. Ta nahradila svitkové filmy, kinofilmy a diapozitivy novým typem zaznamenávání obrazu a to čipy. Díky této technologii se opět fotografie dostala ještě blíž k veřejnosti i pro cílové skupiny s nižšími příjmy. Fotografie se stala celosvětově uznávaným a oblíbeným médiem k vyjadřování a zaznamenávání obrazu. Není pochyb, že si veřejnost neumí představit život bez fotografie. Nejen toto je a byl důvod k použití fotografie k výsledné prezentaci šatů návrhářky Evy Lojdové.

2.2 Vznik módní fotografie

Módní fotografie je fotografický žánr, kdy se zobrazují oděvy, anebo oděvní doplňky. Fotografie módy je především určena pro reklamu, nebo módní časopisy, jako jsou Vogue, Vanity Fair nebo Allure. Počátek módní fotografie se datuje do konce 19. století, avšak o reálné módní fotografii nelze hovořit dříve než kolem roku 1920. Časopisy jako Vogue a Vanity Fair překonaly stadium jednoduché grafické ilustrace a začaly najímat fotografy pro portrétní a módní fotografii na své tehdy ještě černobílé a ne příliš kvalitní stránky. Je vcelku zajímavé sledovat vývoj v komerční kvalitě titulní stránky. Zde

hlavním kritériem fotografie zůstává krása a elegance, ačkoliv se estetika časem mění. Módní fotografie je z převážné části přechodná, dá se skoro říci, sezónní záležitost. Trendy se neustále mění a použitá technologie fotografie samozřejmě jde neustále také kupředu. Začátek dvacátého prvního století přinesl mnoho změn. Především pokrok v materiálech, tisku, postprodukci, internetu a využívání nových digitálních technik. Tyto všechny okolnosti nesmírným způsobem ovlivnily módní a reklamní fotografii. Tato revoluce, která nastala s příchodem Photoshopu na trh v devadesátých letech, stále pokračuje a neustále se vyvíjí dopředu. Ale i přesto mnoho profesionálních fotografů zachovává přízeň analogovému procesu. Dokonce některé magazíny a redakce tento proces stále upřednostňují. Za první fotografovaný módní model lze s určitou nadsázkou považovat 288 fotografií hraběnky Castiglione, toskánské šlechtičny ze soudního dvoru, Napoleona III. Fotografie ji zobrazovaly v jejích soudních šatech, které byly zobrazeny v knize od Adolphe Brauna, z roku 1856.

K zakladatelům oboru módní fotografie bezpochyby patří Edward Steichen, Man Ray, G. Hoyningen-Huene, Martin Munkacsi a Lee Milerrová.

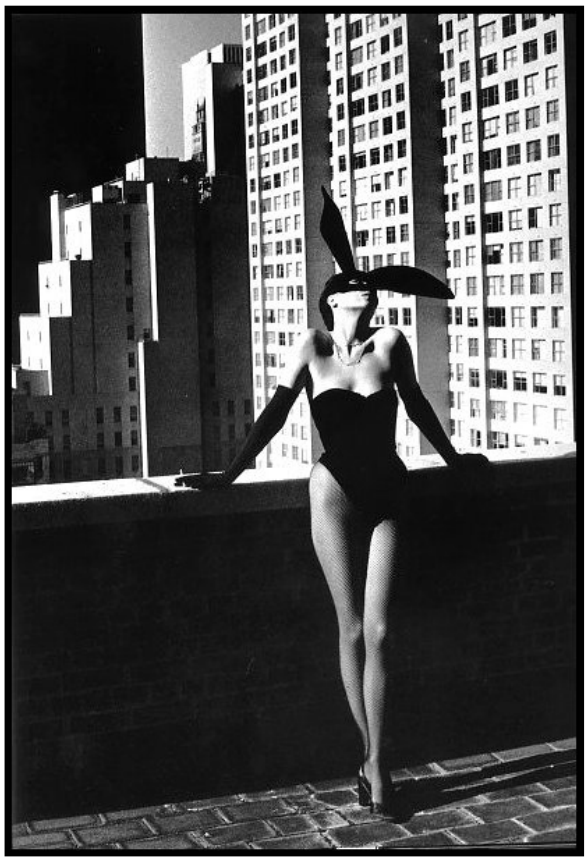
Dále mezi uznávané módní fotografy patří Richard Avedon, Helmut Newton, Mario Testino, Steven Meisel, Patrick Demarchelier, Tim Walker, Ivo Kulhavý, Horst P. Horst, Cecil Beaton, Walde Huth, Alfred Cheney Johnson, Irvin Penn, Barbora Prášilová, Tereza Vlčková, Stanislav Petera, Chidi Achara, Jenifer Tzar, Tesh, Mark Morrison, Kerry Hallihan, Bianca Pilet, Matt Jones, Anny Leibovich a mnoho dalších.

Obrázek 2.1, hraběnka

2.3 Světově uznávaní módní fotografové

Fotografie jako vyjadřovací médium má mnoho tváří a mnoho využitelných technik a technologií. Trendy v módní fotografii se neustále mění a lze říci, že každý fotograf má svůj styl a rukopis. Každý využívá rád techniky, která mu je blízká. Pak již záleží na zadavateli, zda-li si ho vybere, aby splnil jeho přání a touhy z oblasti fotografie. Po smrti Richarda Avedona, Helmuta Newtona a Herba Rittse, jsou dnes nejznámějšími módními fotografy Mario Testino, Steven Meisel a Patrick Demarchelier.

Obrázek 2.2, photo by Helmut Newton



Obrázek 2.3, photo by Helmut Newton

Obrázek 2.4, photo by Helmut Newton

Obrázek 2.5, photo by Helmut Newton

Obrázek 2.6, photo by Tim Walker

Obrázek 2.7, photo by Tim Walker

Obrázek 2.8, photo by Tereza Vlčková

Obrázek 2.9, photo by Tereza Vlčková

Obrázek 2.10, photo by Edward Steichen

Obrázek 2.11, photo by Edward Steichen

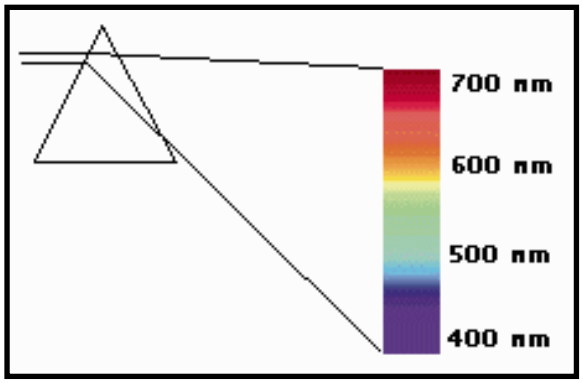
Obrázek 2.12, photo by Richard Avedon

Obrázek 2.13, photo by Stanislav Petera

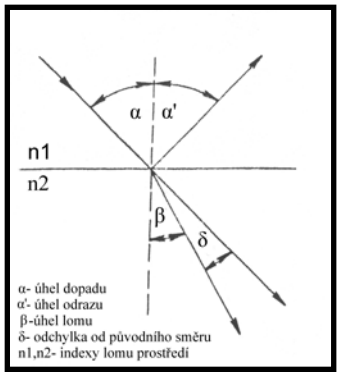
Někteří fotografové fotografují pouze při denním světle, jiní se zabývají převážně inscenovanou fotografií. Zde zase využívají zábleskova světla, nebo kombinaci zábleskových světel a denního světla. Jiný fotograf se zase zaměřuje spíše na postprodukci ve fotografii, kde výsledná fotografie vzniká až při finální úpravě ve Photoshopu. Opravdu záleží na stanoveném záměru a cíli před fotografováním. Nelze říci, že by některá již zmiňovaná varianta snímání obrazu byla nejlepší nebo naopak nejhorší. Každý má jiný vyjadřovací osobitý styl. Důležitou součástí je ovšem technické zvládnutí fotografie a její předem stanovený záměr. Módní fotografie nabízí rozsáhlou variabilitu snímání obrazu.

2.4 Světlo ve fotografii

Světlo, které vnímáme, je jedno z mnoha druhů elektromagnetického záření různé vlnové délky. Světlo rozdělujeme na přirozené (slunce) a umělé (lampy, svíčky, zářivky). Zdroje světla jsou primární (svítí vlastním světlem), nebo sekundární (svítí světlem odraženým). Takzvané bílé světlo denní (sluneční) je složeno z množství světel různých barev, které můžeme vidět po rozložení světelných paprsků přes optický hranol. Tento vzniklý pruh barevných světel nazýváme spektrum, nebo-li vidmo. Pozorujeme-li spektrum, vidíme, jak jednotlivé barvy přecházejí plynule jedna do druhé. Hlavním činitelem ve fotografii je právě elektromagnetické vlnění. Světlo je to záření, které působí nejen na lidské oko, ale také na fotografický materiál. Ten je však schopný zaznamenat část infračerveného záření, ultrafialového, rentgenové záření a část záření gama. Světelné vlnění se šíří trojrozměrným prostorem a stejnorodým prostředím se světlo šíří přímočaře. Směr, kterým se světlo šíří nazýváme světelný paprsek.



Obrázek 2.14, rozklad světla hranolem



Obrázek 2.15, lom a odraz světla

2.5 Denní světlo a barva předmětů

Denní světlo je samá nestálost, která se často mění a s tím se barevně zkreslí i všechny vlastní barvy předmětů. Barva předmětů vzniká tak, že těleso určitou část bílého složeného světla pohltí a zbytek odráží. Odrážet se může vždy jen to, co již bylo v samotném dopadajícím světle obsaženo. Při změně dopadajícího světla se změní i všechny barevné odezvy. Neprůhledné předměty zbývající paprsky odrážejí, průhledné je propouštějí. Zbarvení předmětu je způsobeno tím, že buď celá hmota předmětu má nějakou barvu, nebo že je tento předmět na svém povrchu opatřen barevnou vrstvou. Toto zbarvení může být umělé, jako např. u textilií, plastických hmot, papíru, a všech nátěrů, nebo naopak přirozené, jako je tomu u rostlin, květů, dřeva, minerálů, vlasů. Látky způsobující zbarvení dělíme na pigmenty a barviva. Pigmenty jsou nerozpustné barevné látky, kde lze po nanesení na povrch předmětu lupou nebo mikroskopem zjistit i jejich částečky. Mezi pigmenty se řadí například malířské práškové barvy. Z přirozených pigmentů známe například červené kysličníky železa v cihlách, hydroxidy a kysličníky železa v červených a žlutavých hlínách. Naopak mezi barviva se řadí organické látky, intenzivně zabarvené, rozpustné ve vodě, lihu, benzinu a jiných rozpouštědlech. Jejich částečky běžnými pozorovacími prostředky nepostřehneme.

2.6 Umělé světlo

Nejužívanějším zdrojem umělého světla ve fotografii jsou fotografické žárovky. Jejich světlo je intenzivnější a bělejší, než světlo žárovek normálních stejného příkonu. Také lze k osvětlení využít zářivek. Složení jejich světla je ale velmi různé. Má odstíny od modravé a zelenavé až ke žlutavé nebo růžové. Je zde nutné přezkoušet vhodnost osvětlení několika pečlivě zvolenými zkouškami. Také bleskové výbojky xenonové jsou ideální náhradou smíšeného denního světla.

Umělé světlo můžeme rozdělit na tyto kategorie: žárovky, obloukové lampy, zářivky, bleskové žárovky, bleskové výbojky.

2.7 Barva a její vlastnosti

„Barvu poznáváme a reagujeme na ni už od útlého dětství. Vytváříme si asociace s určitými barvami, a ty s námi zůstávají po celý život. V důsledku toho barvy mohou mít nejrůznější významy a jsou spojeny s různými emocemi.“ [7]

Pod pojmem barva nalezneme více významů. Dá se chápat například jako pigment daného odstínu smíchaný s patřičným pojidlem ve výtvarném umění. Naopak ve fyzice mluvíme o barvě světla a vnímáme ji jako zrakový vjem vyvolaný světlem dopadajícím na sítnici oka. Skládáním barev pigmentů je zcela rozdílné, než skládání barev světla. Mícháním pigmentů získáme vždy tmavší barvu, než je výchozí barva (až po černou), naopak skládáním světel dostaneme světlejší odstín, až po bílé světlo.

Barvu můžeme popsat několika základními pojmy. Jsou barevný tón, sytost barvy, světlost barvy a jas barvy.

Barevný tón dělíme na:

- **Pestré** (žlutá, oranžová, červená, fialová, modrá a zelená)
- **Nepestré** (bílá, černá, šedá, někdy i hnědá)
- **Teplé** (žlutá, červená, oranžová)
- **Studené** (zelená, modrá, azurová, fialová)
- **Neutrální** (bílá, černá, šedá, hnědá)

Barvy v nás také vyvolávají první dojmy a emoce. Každá barva na naše smyslové vjemy působí jinak. „Přestože se individuální vnímání jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházejí vědci k výsledkům, které mají obecnou platnost. Podle Maxe Lüschera (1969), který nejvíce rozpracoval významy barev, jsou jejich obecné významy, platné pro většinu populace, následující:“ [16]

- **Žlutá** (povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění)
- **Oranžová** (je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, ale i s bezcílným hektickým rozčilením)
- **Zelená** (uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje)

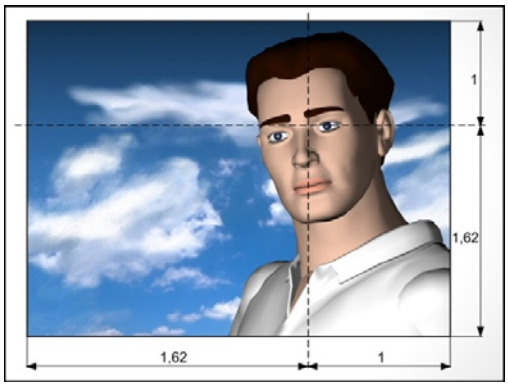
- **Modrá** (znamená klid, důvěru, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát)
- **Červená** (vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku)
- **Purpur (**působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojen s představou spravedlnosti a majestátu, sebevědomí bez střetů, klidu, příměří)
- **Fialová (**melancholická, osobitá, náročná, značí zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení, zdrženlivou střízlivost, pokoru, skromnost)
- **Růžová (**je to barva něhy, jemnosti a oddanosti)
- **Hnědá** (je střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná)
- **Šedá** (netečná, smutná, spojená s neutralitou)
- **Bílá** (neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty)
- **Černá** (barva smrti, agresivní vzdor, popření pestrého života)
- **Zlatá** symbolizuje pocit zářícího štěstí, je to barva správného, pravého středu, barva univerzální lásky a nejvyšších hodnot a zastupuje idealismus, velkorysost a šlechetnost. Zlatá dělá cokoliv hodnotné, drahocenné a žádoucí.
- **Stříbrná** (znázorňuje hojnost, romantiku, naděje, ale také smutek)

2.8 Smyslové vnímání

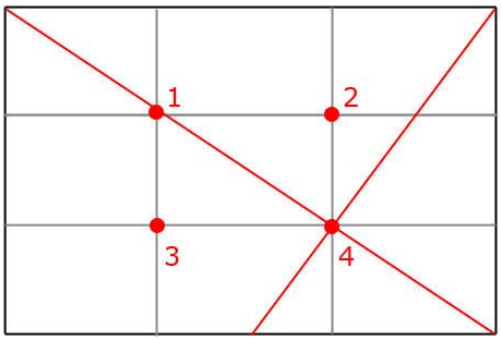
Naše okolí vidíme trojrozměrně. Část okolního prostředí, které vidíme jedním okem se nazývá zorné pole. Části zorných polí obou očí se překrývají, což způsobuje trojrozměrné vidění. Člověk ke svému životu využívá pět smyslových orgánů, jakož jsou zrak, sluch, hmat, chuť a čich. Designer by se měl při navrhování vždy soustředit na co nejširší možné propojení těchto smyslů zákazníka a navrhovaného výrobku. Ať už se jedná o správné zvolení barvy produktu, materiálu obalu, se kterým hmatově zákazník přichází do kontaktu, nebo také vhodně zvolenou doprovodnou hudbu, která dokáže v zákazníkovi vyvolat ty správné emoce a pocity ke koupi produktu.

2.9 Kompozice

Každý fotograf ví, jak velký význam zaujímá kompozice v jeho snímcích. Nevhodně zvolená skladba fotografie, špatné rozmístění předmětů nebo osob, nevšimnutí rušivých elementů v popředí či pozadí snímku, to vše může mít za následek zmatek, nevyváženost a tyto chyby mohou odvádět pozornost od ústředního motivu snímku. Existuje několik zásadních pravidel a poznatků pro vytvoření správné kompozice snímku, především díky znalostem zlatého řezu. Tyto znalosti měli již staří Řekové a uplatňovali ji hlavně v architektuře a sochařství. Již Řekové věděli, že umístění hlavního předmětu mimo střed, dodává dílu na zajímavosti a dynamice.



Obrázek 2.16, principy zlatého řezu



Obrázek 2.17, principy zlatého řezu

3 PORTFOLIO

3.1 Co je to portfolio

„Portfolio (z italštiny) znamená původně desky na spisy nebo listiny.“ [8]
S pojmem portfolio se můžeme setkat v mnoha oborech, jako například jsou obory ekonomické, obchodní, v oblasti školství ale i v umělecké oblasti. V každém tomto oboru může mít portfolio zcela specifický význam. V ekonomii se setkáváme s portfoliem jako s termínem, kdy znamená určitou sestavu, soubor akcií a jiných cenných papírů v majetku jednoho investora. Naopak v oblasti obchodní může portfolio znamenat sestavu nebo paletu například různých produktů téhož výrobce (portfolio výrobků) nebo designerské portfolio.“ „Portfolie je též název modernějšího životopisu.“ [8] Naopak školní a studentské portfolio je vybraná kolekce studentské práce, která v dané reprezentativní formě prezentuje práce a tvorbu studenta. Tento uchazeč o vzdělání nebo zaměstnání by měl reprezentativně předvést silné stránky svého charakteru nebo své tvorby. Součástí portfolia mohou být dokumenty, spisy, cenné papíry, diplomy, fotografie, eseje, posudky, průzkumy, a další ostatní listiny, které vyzdvihují úspěšnost žadatele o dané místo.

3.2 Typy portfolií

Ve výtvarné oblasti můžeme portfolio rozdělit do dvou základních oblastí, a to obsah portfolia a typ zpracování portfolia. Sekci obsah portfolia lze dále rozvést na portfolio pracovní a předváděcí a typ zpracování portfolia můžeme rozdělit na portfolia v tištěné podobě, elektronické podobě, ale také na portfolia ve stylu prezentace na CD a DVD. Každé z těchto typů portfolií má své charakteristické vlastnosti, silné ale i slabé stránky, kterým se budu věnovat později. Nyní představím ústřední rozdíly mezi pracovním portfoliem a předváděcím.

- **Pracovní portfolio** – je obvykle kolekcí nasbírané práce a materiálů ze života uchazeče, ať již z pozice studenta, nebo uchazeče o zaměstnání. Většinou se zde nachází veškerá dokumentace práce za životní kariéru nebo studium. Tento typ portfolia bývá podkladem pro portfolio předváděcí, které je naopak výběrem práce a dokumentace z portfolia pracovního.

- **Předváděcí portfolio** – zde jde většinou o souhrn nejlepší práce, která bývá prezentována ke konkrétní příležitosti, ať se již jedná o pohovor ke studiu či žádosti o zaměstnání, nebo slouží k jednorázovým, nově naskytnutých příležitostem. Mnoho takových typů portfolií lze nalézt v reklamních agenturách a umělecky založených studiích, kde jsou předkládány zákazníkovi k nahlédnutí a k jeho přesvědčení o profesionálním přístupu, vyzrálosti a talentu.

3.3 Portfolio a jeho důležitost

„Nadšení, talent, tvrdá práce, portfolio a štěstí - je to, co každý designer musí mít.“ [9] Z důvodu vysoké konkurence je velmi důležité nespokojit se pouze s jednou formou prezentace. Je nutné využít všech možných dostupných prostředků k nejlepší sebepropagaci, jelikož konkurence je příliš vysoká a mnohokrát se příležitost k získání zakázky, práce, nebo praxe na určitém místě naskytne pouze jednou. Také je velmi důležité pojmout své portfolio jako designem ucelený soubor, který by měl zaujmout od obalu, vazby, zvolené barevnosti, myšlenky, originality, kvalitního tisku, použité technologie, typografie až po samotné autorovy práce.

3.4 Portfolio – tištěná verze

I když se to v dnešní době internetu a počítačů nemusí zdát, většina zaměstnavatelů stále preferuje tištěnou verzi portfolia před elektronickou. To je také důvod, proč jsem se ve své práci při navrhování portfolia pro módní návrhářku soustředila právě na tuto formu prezentace.

3.4.1 Síla tisku

„Jsme sice obklopeni větším počtem publikací než dříve, ale není to tak dávno, co si mnozí mysleli, že dny tištěných publikací jsou sečteny. Podle všeobecného názoru měl digitální věk odsunout tisk do říše nostalgie stejně, jak to udělal s vinylovými

gramofonovými deskami a kazetami. Tisk se však naopak stal v důsledku digitální revoluce ještě silnějším.“ [7] Zásadní vjemový rozdíl mezi tištěným a elektronickým portfoliem zůstává v hmatovém a vizuálním pocitu z knihy, portfolia. I když elektronická publikace je několikanásobně levnější, není na úrovni zážitků s portfoliem tištěným.

3.4.2 Obálka

„Staré přísloví „Nikdy neposuzuj knihu podle obalu“ může být za určitých okolností pravdivé, ale když jde o design publikací, neudělejte tu chybu, že byste podcenili první dojem.“ [7] Je velmi důležité uvědomit si při navrhování jakékoli publikace, že hlavní roli zde hrají také materiály, použitá technologie a originalita. Navrhnutí a používání odlišného nebo netradičního designu nejen na obálku, může zásadně ovlivnit, jak lidé budou danou publikaci vnímat. Úroveň publikace může vzrůst o několik tříd a z tradičního a očekávaného se může stát zcela originální, netradiční a vyvolávající zážitek.

3.4.3 Druhy papírů

„Výběr a použití papíru je jednou z radostných povinností doprovázejících grafickou práci, publikování a tisk.“ [10]

„Nejdůležitějším materiálem při knižní výrobě je papír. Vzniká zplstěním drobných vláken rostlinného původu, která se připravují mletím polotovaru v značném množství vody a s přísadou jiných surovin. Nejlepší papíry se zhotovují z lněných a bavlněných hadrů.“ [11]

- **Neutrální papír** – je často používán k tisku knih a dalších publikací, jelikož má díky svému pH7 nebo vyšším předpokládanou životnost mnohem delší, než u papírů s vyšším obsahem kyselých příměsí.
- **Pírkový papír –** nejčastější použití k levným tiskům, nebo tiskům novin. Pokud je takový papír často vystavěn světlu, brzy křehne a ztrácí barvy.
- **Mechanický papír –** tento druh papíru se používá nejčastěji k tisku levnějších letáků a časopisů, jelikož obsahuje velký podíl mechanické

dřevěné vlákniny a množství chemické vlákniny, pro zvýšení pevnosti papíru. Tento mechanický prvek může však blednout.

- **Bezdřevý papír –** i tento papír je vyroben z dřevěné vlákniny, která se však vytváří chemicky a ne mechanicky. Nejčastější využití pro obecné využití pro tisk, psaní a kopírování.
- **Nábojnicový papír –** pojem nábojnicový papír byl rozšířen pro většinu těžkých papírů s hrubým povrchem, které jsou nejčastěji využívány k malování.
- **Karton -** slouží k výrobě krabic nebo obálek katalogů. Lze jej natírat z jedné nebo obou stran.
- **Antik –** se většinou používá k výrobě knih, díky jeho objemném papíru s přirozenou hrubou konečnou úpravou.
- **Žebrovaná antika –** tento typ papíru není vhodný pro tisk s jemnými detaily nebo naopak s velkými celistvými barevnými oblastmi.
- **Křídový papír –** tento umělecký lesklý papír je chemicky upraven tak, že je z obou stran natírán kaolínem nebo křídou, a je následně vyhlazen, aby získal hladkost a lesk.
- **Plastové papíry –** tyto papíry jsou velmi pevné a omyvatelné, využití především při výrobě některých voděodolných map, ale pokud je chcete použít na tisk, vyžadují speciální tiskové techniky a barvy.
- **Technický papír –** patří sem papíry určené k tisku, fotografií, bankovek, dekorativní lamináty, poštovní známky a mnohé další.

3.4.4 Formát

„Formát je fyzickým projevem publikace.“ [7] Jednou z nejdůležitějších otázek při navrhování formátu publikace je také stanovený finanční rozpočet. Ne vždy si může designer dovolit navrhnout atypický formát, mnohdy musí myslet na pozdější tisk a úsporu papírů. Formáty publikací, ať už novin, časopisů, katalogů, výročních zpráv, portfolií mohou být zcela odlišné. Formát může být navržen tak, aby splňoval snadné přenášení a

manipulaci. Nebo naopak může splňovat originalitu, být součástí showroomu s účelem oslnit právě svými rozměry formátu, nebo naopak je navržen malý formát pro pohodlí svého uživatele. Vždy ale záleží na druhu publikace, idei a stanoveném cíli.

3.4.5 Typy vazby

„Způsob, jakým se publikace váže, může mít velmi významný vliv na její vzhled a funkci.“ [7] Tak jako stanovení správného výsledného formátu publikace, je velmi důležité i správné navržení vazby publikace. Designer má při navrhování vazby volby výběru z několika druhů vazeb, se kterýma musí později počítat, jelikož každá vazba potřebuje specifikou strukturu knihy.

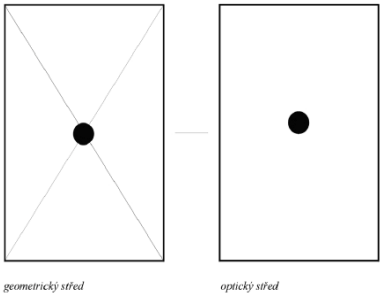
- **Lepená vazba –** využití pružného lepidla, které drží jednotlivé části knihy pohromadě a připevňuje je ke hřbetu knihy. Použití především u časopisů, brožur, výročních zpráv.
- **Vázání se šitím na stříšku –** jedná se o jednu z nejjednodušších a nejvíce používaných vázacích technik. Tato vazba vzniká sešitím archů přes „sedlo“ a následném jejich sešití, nebo spojením sponkami podél hřbetu - tento způsob vázání je ideální pro menší publikace. U této vazby je počet stran vždy násobkem čtyř.
- **Mechanické nebo spirálové vázání –** nesmírnou výhodou této vazby je, že se dá publikace rozevřít zcela naplocho a tato vazba se skládá z jednotlivých listů papírů spojených dohromady pomocí spirály nebo hřebenu.
- **Francouzské vázání –** zde se jednotlivé listy papíru skládají napůl a následně spojují dohromady na volném okraji.
- **Kanadské vázání –** zde se jedná o vázání drátem s přebalem.

3.4.6 Typografie

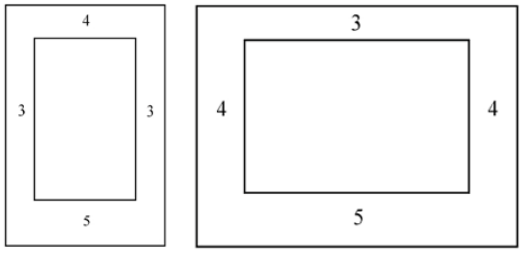
Typografie je organizace písma v ploše a nejdůležitější pro typografii je její čitelnost a užitnost, proto řadíme typografii do užitého umění. Typografie se řídí podle několika základních pravidel, jako jsou: optický střed, proporce strany, umístění

písmového celku v ploše, a proporce plochy, jako je zlatý střed. Použití typografie pro tištěné publikace a elektronické je rozdílné. Pokud mluvíme o řezu písma, jedná se o návrh sady znaků, a tyto písma bývají pojmenované po svém návrháři. Font je sada znaků konkrétního druhu písma, které je uloženo ve formě počítačového souboru.

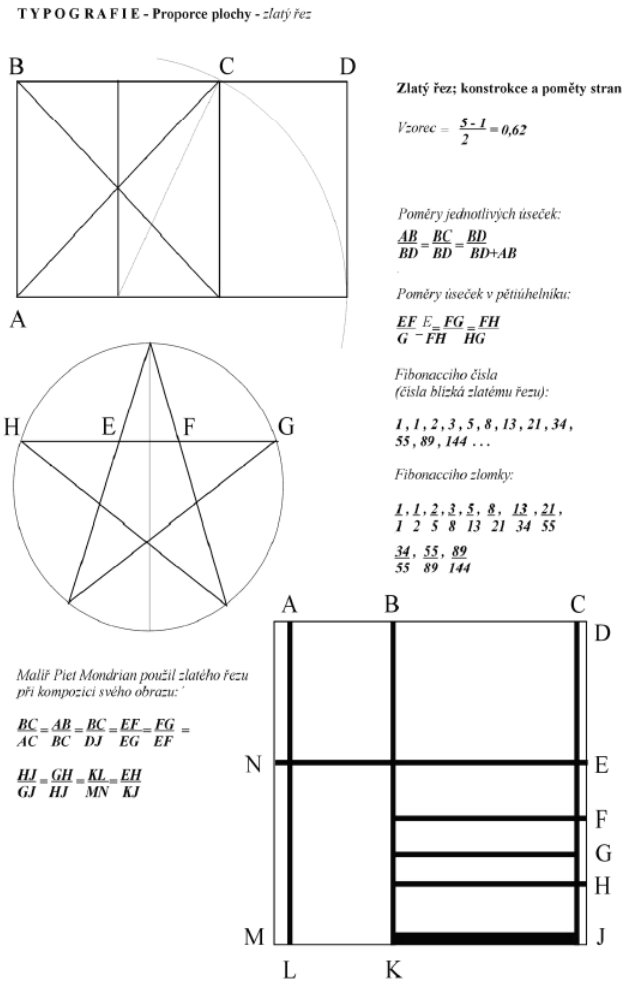
„Druhy písma mají osobitost a jsou skvělým prostředkem pro sdělování emocí. Druh písma může být autoritativní, uvolněný, formální, strohý nebo skromný, zatímco grafický druh písma je téměř sám od sebe obrazem.“ [7]



Obrázek 3.1 , optický střed



Obrázek 3.2 , proporce strany



Obrázek 3.3 , proporce plochy ,zlatý střed

3.5 Portfolio – elektronická verze

Elektronická prezentace portfolia se dá rozdělit na webovou prezentaci a prezentaci na CD, nebo DVD nosiči. Každá z těchto forem prezentace má opět své výhody a nevýhody a záleží na konkrétní příležitosti, kde a kdy se chce uchazeč o studium, nebo zaměstnání prezentovat.

3.5.1 Publikace na internetu

Webová prezentace na internetu, nebo-li World Wide Webu, umožňuje uživatelům stránky vytvářet a naopak druhým prohlížet. Z internetu čerpáme elektronické informace a proto také záleží na způsobu zobrazování dokumentů, fotografií a videí. Měly bychom mít co nejkvalitněji kalibrovaný monitor nebo dostatečný kontrast při promítání projektorem na plátno. Musíme si uvědomit, že divák z takového typu prezentace získává pouze zrakový vjem, popřípadě sluchový, ale nikoli hmatový, a proto je velmi důležité brát na to zřetel. Existuje mnoho způsobů webové prezentace, jako je navrhnutí vlastního designu a jeho naprogramování, využití již předdefinovaného designu, nebo využití různých forem webových prezentací.

3.5.2 CD, DVD prezentace

CD, DVD prezentace se ale stále upřednostňuje při pohovoru o zaměstnání, před prezentací webovou. Oproti webové prezentaci má nesmírnou výhodu, že ji lze představit zaměstnavateli na televizní obrazovce, ale i počítači bez možnosti připojení na internet. Nikdy nevíte, kdy se Vám může stát, že zrovna bude porucha připojení sítě WWW a je potřeba si uvědomit, že možnost šance prezentovat se, se mnohdy naskytne jen jednou. Pro vytvoření DVD prezentace je vhodný program DVD Studio Pro.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

4 BRIEF

Brief si klade za cíl poukázat na vhodnou strategii ke zlepšení současné situace produktu. Také má brief pomoct designérovi pochopit situaci a požadavky ze strany klienta, kde se kreativec následně pokouší nalézt možná východiska řešení. Kreativní brief definuje cíle a přání ze strany klienta, kterých by mělo být dosaženo.

4.1 Současný stav:

- Zadavatel: Módní návrhářka Eva Lojdová
- Studuje na univerzitě: AUCB UK ´07, Fashion Studies
- Současný vizuální stav portfolia Evy Lojdové:

  Na současný stav portfolia módní návrhářky odkazuje SWOT analýza současného stavu

4.2 Požadavky:

Pro módní návrhářku Evu Lojdovou navrhnout a vytvořit praktické, zajímavé, designově originální portfolio. To bude ve vhodné formě prezentovat její výběr z tvorby za studia na střední uměleckoprůmyslové škole v Uherském Hradišti, oboru módního návrhářství a na nynější škole AUCB UK, Fashion Studies. Bude se tedy jednat o portfolio předváděcí a ne pracovní. Portfolio by jí mělo pomoci získat další praxi nebo stáž v některých módních salonech v Londýně, mělo by se stát součástí jejího „showroomu“ a později také pomoci nalézt práci v oboru.

Mezi základní vlastnosti, které by mělo nové portfolio obsahovat, patří redesign, nebo-li sjednocení stylů kreseb doplněných o informace o vzniku návrhu oděvu. V tomto portfoliu také hraje důležitou součást fotografie, která zde má za úkol vhodně reprezentovat vybranou kolekci šatů, od této módní návrhářky. Jednotným kritériem pro návrh nového portfolia je vhodné spojení fotografie, písma a kresby v jednotný vizuální celek, a to tak, aby vynikly jednotlivé modely šatů.

Design portfolia by měl být originální, měl by mít netradiční formát a grafický návrh, využít zajímavých materiálů a technologií, kvalitní tisk fotografií, vhodný výběr

luxusních papírů, správně zvolenou barevnost, ale hlavně mít netradiční ideu. Portfolio musí být zajímavé nejen z obsahu tvorby módní návrhářky, ale mělo by umět zaujmout na první pohled. Divák by měl sám od sebe chtít otevřít publikaci a začít v ní listovat.

5 ANALÝZY

Důležitost SWOT analýz spočívá v ujasnění si zásadních okolností, které jsou nezbytnou součástí pro tvorbu nového projektu, návrhu. Bez ujasnění si cílů a současného stavu projektu, by byla budoucí práce neúplná a samotné navrhování by mohlo být velmi neúčinné.

5.1 SWOT analýza současné prezentace portfolia Evy Lojdové

Tato analýza má za úkol vyhodnotit současný stav portfolia módní návrhářky a snažit se řešit a navrhnout nová možná řešení, která by vedla k úspěchu při prezentaci její tvorby před novým zaměstnavatelem nebo budoucím zákazníkem.

5.1.1 Silné stránky (Strengths)

- kvalitní ilustrace
- vlastní charakteristický rukopis
- originální návrhy modelů šatů
- chvályhodné výsledky tvorby

5.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- nejednotná prezentace
- nevyužitá elektronická prezentace
- není logo, název
- špatná / žádná fotodokumentace tvorby
- až moc velký formát portfolia (A1)
- tisky fotografií jsou nalepovány na archy papírů A1
- špatná skladnost

- špatná přenosnost
- špatná textová dokumentace tvorby
- nejednotné označení
- nízkonákladový / méně kvalitní tisk
- chybí originalita, využití nových technologií a zajímavých materiálů

5.1.3 Příležitosti (Opportunities)

- možnost využít kvalitních technologií tisku
- možnost využít nových, zajímavých technologií a nových netradičních materiálů
- rozšířit portfolio o elektronickou prezentaci
- netradiční formát
- luxusní papíry
- sjednocení fotografie s kresbou do jednoho zajímavého celku
- potisk textu na netradiční materiál

5.1.4 Hrozby (Threats)

- vysoké finanční náklady
- časově náročné zpracování celku
- nedostatek možných využití potřebných technologií (laser)

5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Módní návrhářka Eva Lojdová je v situaci, kdy její silné stránky nemusí příliš rozvíjet, ale slabé stránky by měla co nejdříve snížit, jelikož nesmírným způsobem shazují celkový dojem z její prezentace, i když její výběr z tvorby je velmi kvalitní. Pokud

navrhování portfolia podpoříme maximálně příležitostmi a utlumíme slabé stránky, docílíme k navržení kvalitní nové prezentace formou portfolia.

5.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou je zde ten, kdo přijde s portfoliem do styku, ať už z pozice budoucího zaměstnavatele, učitele, nebo zákazníka. Analýza je provedena spíše povrchně, ale pro tento druh stanovení cíle práce je zcela dostačující a má sloužit především pro grafického designera k jeho prvním ideám a skicám. Nejdůležitější je uvědomit si, co je potřeba vyzdvihnout a co naopak potlačit, nebo zcela zrušit z doposud užívaného portfolia módní návrhářky.

6 NÁVRH ŘEŠENÍ

Správný návrh řešení má snížit vliv možné konkurence na poli módního návrhářství, ale také by měl vzbudit v široké veřejnosti zájem o toto portfolio. Především svým originálním vzhledem a atypickým formátem, konstrukcí a použitou technologií. Čím více lidí se setká s tímto portfoliem, tím více se značka „Eva Ego" zapíše do podvědomí široké veřejnosti a tím větší bude její úspěšnost a šance prosadit se.

6.1 ZNAČKA - EVA EGO

Eva Lojdová je mladou módní návrhářkou, která ještě nemá vybudovanou svoji značku a doposud používala k „signování“ své tvorby vlastní podpis. Po vyplnění kreativního briefu jsme se shodly, že by bylo prozatím vhodné vymyslet alespoň název budoucí její značky. Tato značka by se měla postupem času přeměnit v kvalitně rozpracovaný logotype s tímto nově vymyšleným názvem – Eva Ego. Z důvodu, že tvorba tohoto portfolia byla velmi časově náročná, rozhodla jsem se pouze vymyslet tento název její nové značky. Práce zahrnovala fotografování vybrané kolekce šatů, následné retuše a úpravy, navrhnutí designu a struktury portfolia, grafické zpracování stylizace motivů na oddělovací stránky portfolia, úprava těchto oddělovacích stran pomocí laserové technologie, navrhnutí přenosného obalu na portfolio a mnohé další práce.

Název Eva Ego – má znázorňovat její osobnost a tvorbu. „Pojmy ego, superego a id jsou v psychoanalýze, tedy psychologické teorii Sigmunda Freuda základní složky osobnosti člověka. Pojem ego, neboli „já“, se řídí principem reality a vyrovnává působení složky sociální (superego) a pudové (id), je vědomé i předvědomé, a výsledkem jeho činnosti je naše chování. [12]

Obrázek 6.1, název značky Eva Ego (prozatím typografické řešení)

6.2 FORMÁT PORTFOLIA

Formát portfolia byl zvolen záměrně atypický a jeho funkcí je především oslovit a zaujmout diváka na první pohled. Portfolio jsem rozdělila na dvě sekce, které jsou ale vzájemně spojeny plexisklovou pevnou podložkou, která zde má především nosnou a spojovací funkci portfolia v jeden celek.

Levá část portfolia má formát 280 x 280 mm (bez oddělovače) a slouží k nerušenému prohlížení fotografií šatů od módní návrhářky. Pravá část má rozměr 140 x 280 mm (bez oddělovače) a slouží k bližšímu seznámení se s právě prohlíženým modelem šatů, jeho idei vzniku a také zde můžete vidět ilustrace, které jsou vždy předchůdcem realizace tohoto modelu. V obou sekcích portfolia jsou ústředním spojovacím prvkem obou částí oddělovací stránky, které mají navodit divákovo oko a jeho představu na další model šatů.

Na ukázku realizace portfolia je zde použito devíti oddělovačů šatů, které v sobě skrývají devět modelů šatů od módní návrhářky. Na pravé straně naleznete navíc oddělovač č. 10, kdy se jedná o volnou ilustraci, skicy šatů, které ovšem nesouvisí s realizovanou kolekcí. V portfoliu je velmi důležité ukázat i specifický rukopis Evy Lojdové, který sám o sobě vypovídá o uměleckém cítění a vyzrálosti.

6.3 ZVOLENÝ MATERIÁL

Na realizaci portfolia bylo využito několik odlišných materiálů, které mají svou vizuální stránkou upoutat diváka a podpořit jeho smyslové vnímání, především v oblasti zraku a hmatu. Při prezentaci je velmi důležité propojit co nejvíce smyslového vnímání diváka, aby byl zaručen co nejlepší úspěch propagace a vyvolán silný zážitek z prezentované tvorby. Každá část portfolia byla vytvořena za použití jiného druhu materiálu, nebo technologie.

Oddělovací stránky portfolia byly původně gravírovány a řezány pomocí laserové technologie do vlnité lepenky, avšak tento typ realizace byl zamítnut z několika důvodů. Vlnitá lepenka se postupem času stává náchylná na mechanické poškození, kdy se ničí struktura vlnek a tím klesá hodnota oddělovací stránky a celého portfolia. Dalším důvodem zamítnutí je tloušťka materiálu vlnité lepenky. Finální realizace byla proto vytvořena

z grafických papírů, Curious Metallics Iridescent Lila 240 g a papírů Light me Metallic my 360, stříbrná 250 g (od výrobce www.papiratisk.cz), byla zde využita technologie řezu a gravírování laseru, pro zvýšení hodnoty a jedinečnosti již tak luxusního papíru.

Při technologii tisku doprovodných textů k modelům šatů byl papír nahrazen potisknutelnou fólií do laserové tiskárny. Tato fólie zároveň slouží jako svrchní ochranný díl oddělovací stránky a mezi těmito dvěma povrchy vzniká zajímavý meziprostor, který opět poukazuje na atypické řešení portfolia a jeho zaměření na smyslové vnímání. Další materiál, který byl použit v zaměření na text – značku „Eva Ego“ byla samolepící fólie, která byla aplikována na ochrannou fólii, tím opět vzniká meziprostor mezi textovou částí a oddělovací stránkou.

Ilustrace šatů byly původně gravírovány pomocí laserové technologie na strukturovaný papír 250 g, avšak tento typ realizace byl později z ekonomických a časových důvodů nahrazen tiskem na laserové tiskárně na stejný druh papíru.

Obrázek 6.2, zleva ilustrace vytištěná na laserové tiskárně, vpravo ilustrace vytvořená pomocí laserové technologie – gravírováním

V obou případech byl použit strukturovaný papír 230 g.

Jako konstrukční spojovací prvek – podložka pro dvě části portfolia bylo zvoleno bílé plexisklo, pro jeho moderní design a tvrdost materiálu.

6.4 VYUŽITÍ TECHNOLOGIE LASERU

„Laserové gravírování lze aplikovat na dřevo, plasty, sklo, keramiku, kůži, textil, korek, gumu, papír, kámen, i jiné materiály. Kovy můžeme popsat pomocí pasty, kdy vzniká černé odolné značení. Laser je vhodný k řezání některých plastických hmot a plexiskla. Velmi přesně vyřezává do korku, dřeva, papíru, kartonu (náhrada výsekových nástrojů). C02 Laser neumožňuje řezání kovů. Laserovým gravírováním kovů za pomocí speciální pasty vznikne mechanicky odolná a prakticky nesmazatelná černá oxidová vrstva, která vytváří kresbu motivu.“ [13]

„Pískování skla lze také vytvořit pomocí laserové technologie. „Působením laseru na sklo se naruší jeho povrchová vrstva a vznikne efekt pískování. Laserovým pískováním lze na sklo přenést jakýkoliv nápis, grafický motiv, firemní logo a díky vysokému rozlišení laseru dokonce i fotografii. Lze pískovat ploché sklo a s použitím rotátoru i válcové předměty – sklenice, skleničky, vázy, poháry,…“ [13]

Obrázek 6.3, barevný vzorník laseru. Každá barva znázorňuje jinou sílu výkonu laseru. Proto je vždy velmi důležité, předem vyzkoušet správnou kombinaci síly výkonu laseru s použitým materiálem, teprve pak si v ilustrátoru nachystáme soubor ve správné barevnosti.

6.5 STYLIZACE GRAFICKÝCH PRVKŮ NA ODDĚLOVACÍCH STRÁNKÁCH PORTFOLIA

Hlavní inspirací grafických motivů na oddělovacích stránkách portfolia byla stylizace prvků z modelu šatů, nebo z prostředí, kde byla pořízená fotografie. Tyto oddělovací stránky mají za úkol navnadit diváka a jeho fantazii na následující model šatů.

6.6 PLACKY A ODZNAKY

Pro kompletní vizuální dojem z portfolia a jeho prezentace jsem zvolila využití odznaků, jako doprovodných prvků nesoucí stylizační grafické motivy z oddělovacích stran a také naopak reálné fotografie šatů. Tyto odznaky mohou mít funkci pouze dekorační, ale také reklamní, kdy módní návrhářka po prezentaci předá potencionálnímu budoucímu zaměstnavateli nebo zákazníkům odznak jako vizitku pro připomenutí. Je velmi důležité zanechat správný, profesionální dojem z prezentované práce a ještě více důležité je, aby si na Vás budoucí zaměstnavatel vzpomněl ještě poté, co opustíte místnost.

Obrázek 6.4, návrhy odznaků k ještě lepší sebepropagaci.

Odznaky by měly být součástí portfolia. Vyráběné typy: klasika, stříbro, textil. Materiál kov.

6.7 TYPOGRAFIE

Využití správné typografie je nedílnou součástí grafického návrhu. Každý typ písma svým výrazem ovlivňuje smyslové vnímání každého člověka a mělo by správnou formou reprezentovat výrobek a jeho povahu. Různé formy prezentace vyžadují různé typy využití písem. Jiný typ písma použijeme při návrhu plakátu, billboardu, novin, časopisů, nebo na webu. Také je velmi důležité, zda-li je prezentace elektronická nebo tištěná.

V mém návrhu značky „Eva Ego“ bylo využito písmo typu Palace Skript MT, regular, pro jeho dekorativnost a eleganci, která je úzce spojena s módou a módním průmyslem.

Naopak v použití písma k popiskům šatů jsem zvolila odlišné písmo typu OCR A Extended, regular, pro jeho modernost. Jedná se o lineární bezserifové geometricky konstruované písmo, které vychází z konstruktivismu dvacátých let. Tento typ

písma byl použit také z důvodu jeho konstrukce, která se mnohdy podobá, konstrukci při tvorbě oděvu – střihu, kdy se mnohdy vychází z geometrických tvarů.

6.8 ZVOLENÁ BAREVNOST PORTFOLIA

Barvy v nás také vyvolávají první dojmy a emoce. Každá barva na naše smyslové vjemy působí jinak. „Přestože se individuální vnímání jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházejí vědci k výsledkům, které mají obecnou platnost. Podle Maxe Lüschera (1969), který nejvíce rozpracoval významy barev, jsou jejich obecné významy platné pro většinu populace následující:“ [14] Proto byly při tvorbě tištěného portfolia využity hlavně tyto barvy:

- **Lila** (jedná se o světlý odstín purpurové barvy, pomáhá nám vidět božskou krásu ve všem, na co se podíváme, pomáhá mysli soustředit se na ty nejjemnější detaily v životě)
- **Šedá** (netečná, smutná, spojená s neutralitou)
- **Bílá** neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
- **Černá** je barvou tmy, smrti a smutku. Příliš mnoho černé může navodit stavy sklíčenosti, ve spolupráci s ostatními barvami ale může působit jako ochranná barva, nejúčiněji v kombinaci s bílou, kdy vyrovnává polaritu lidem, kteří nad sebou ztrácejí vládu. Černá a bílá jsou symbolem protikladů, které bez sebe nemohou existovat a nedávají smysl, nebo-li jin a jang.
- **Zlatá** symbolizuje pocit zářícího štěstí. Je to barva správného, pravého středu, barva univerzální lásky a nejvyšších hodnot. Zastupuje idealismus, velkorysost a šlechetnost. Zlatá dělá cokoliv hodnotné, drahocenné a žádoucí.
- **Stříbrná** znázorňuje hojnost, romantiku, naděje, ale také smutek

6.9 ILUSTRACE ŠATŮ

Ilustrace a skicy šatů jsou nedílnou součástí při vzniku návrhu modelu šatů. Tyto ilustrace slouží k zachycení myšlenky, přenesené na papír a následném zpracování střihu a ušití šatů. Každý módní designer má specifický rukopis, který ho vhodnou mírou prezentuje, proto by měly být ilustrace součástí portfolia každého módního návrháře.

Mým úkolem při realizaci portfolia bylo sjednotit ilustrace k nafoceným šatům a dát jim jednotný vizuální styl. Původní ilustrace byly nakresleny tužkou. Tato technika nebyla příliš výrazná a neslučovala se s charakterem navrženého portfolia. Proto jsem tyto ilustrace upravila za pomocí grafických programů Adobe Photoshop CS3 a Adobe Illustrator CS3 a posléze změnila barevnost na zemitě-zlatou a vytiskla na strukturovaný papír 250 g.

6.10 FOTOGRAFIE

Fotografie, jako realistické médium, patří mezi nejoblíbenější a nejvyužívanější prostředek k zobrazování reality v dnešní době. Fotografie postupem času nahradila v módním průmyslu k prezentaci šatů ilustraci a stala se u módních návrhářů nejvyužívanějším médiem k prezentaci jejich tvorby.

K mé práci patřilo nafotografování vybrané kolekce modelů šatů, které by měly být na fotografiích ve vhodné formě prezentovány, a měl by být vystižen jejich charakter, atmosféra a originalita. Zvolila jsem dva rozdílné způsoby fotografování. Jeden způsob byl využití fotoateliéru a zábleskového zařízení, kdy si určuji dopad paprsků světla sama. A naopak při druhém, odlišném způsobu fotografování za denního světla jsem se přizpůsobovala světelným podmínkám.

Mezi použitou fotografickou techniku patřila záblesková světla Elinchrom, nebo Manfrotto, odrazná deska, komínek, stativ, flashmeter, přídavný blesk, difuzér, digitální fotoaparát Olympus E400 a Nikon D90 a následné softwary, jako jsou Capture One, Adobe Photoshop, výukové DVD Stanislav Petera – profesionální postprodukce. Mezi součást týmu samozřejmě při módní fotografii patří vizážistka, kadeřnice, asistenti.

Jediný používaný formát při digitální fotografii byl formát RAW. [15] Obecně lze říci, že se jedná o surový formát obrazu a tyto data jsou minimálně zpracovaná ze senzoru. Tento formát bývá často nazýván digitálním negativem, jelikož je nutno surová data z

formátu v pc „vyvolat“, což v podstatě je výpočet obrazu. Nesmírnou výhodou používání formátu RAW je, že při korekci snímků nepřicházíte o data v obraze, jako tomu je u jpg formátů. Kvalita snímku je zde zachována.

6.11 DVD

Pro kompletní prezentaci bylo nutno myslet i na elektronickou prezentaci, proto bylo vytvořeno DVD s tvorbou Evy Lojdové v programu Studio DVD Pro. Toto DVD by mělo být vždy součástí portfolia módní návrhářky.

6.12 VIZITKY A SKICÁK

Vizitky a skicák byly navrženy tak, aby byly nedílnou součástí portfolia pro módní návrhářku, ale přesto aby se nestaly rušivým prvkem. Nikdy nevíte, kdy Vás někdo osloví a bude chtít na Vás kontakt, nebo budete mít tu příležitost naskicovat svou ideu šatů budoucímu zákazníkovi. Také se v dnešní době můžete při pohovoru o práci nebo stáž setkat, s tím že po Vás budou chtít naskicovat nějaké návrhy a není lepší prezentace, když začnete skicovat na vlastní skicák se svou značkou.

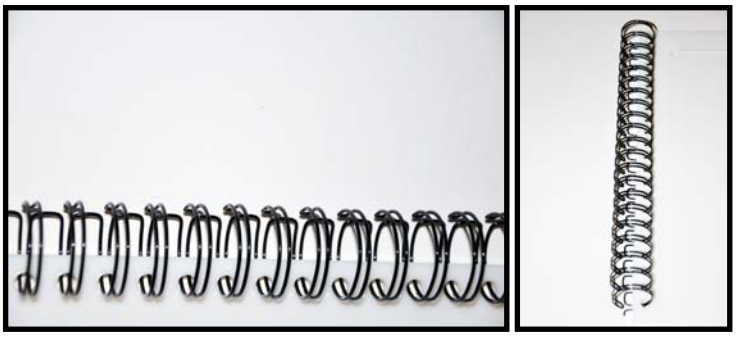
6.13 VAZBA

V dnešní době je na výběr z mnoha typů vazeb publikací. Pro tento typ portfolia jsem zvolila kovové spirálové vázání, pro jeho nesmírné výhody, jakož jsou:

- Portfolio lze neustále rozšiřovat nebo naopak odebírat staré práce
- Publikace se dá rozevřít zcela naplocho
- Publikace se skládá z jednotlivých listů papíru spojených dohromady pomocí spirály nebo hřebenu
- Tento typ vazby může zhotovit vazač, kopírovací centrum, nebo si jej můžete svázat sami, pomocí prostředků zakoupených v obchodě
- Jednoduchá a levná metoda

- V poslední době se velmi často objevuje v designových a výtvarných obchodech, kde ji můžete nelézt na fotoalbech, skicácích, brožurách, a již přednavržených portfolií

Obrázek 6.5, zvolený typ vazby pro portfolio módní návrhářky



6.14 OBAL

„Staré přísloví říká: „Nikdy neposuzuj knihu podle obalu," může být za určitých okolností pravdivé", [7] ale když jde o design publikací, neudělejte tu chybu, že byste podcenili první dojem. Obálka nebo obal je první věc, kterou čtenář, zákazník uvidí a právě tento okamžik a dojem rozhodne, zda-li ji vůbec otevře a začne jí listovat.

Toto byl také důvod, proč jsem se obalem zajímala a navrhla obal pro portfolio pro módní návrhářku. Obal jsem zde pojala jako přenosnou tašku, jejíž funkce je i ochranná a jejíž vizuální styl je tvořen portfoliem, které je vevnitř. Dá se tedy říci, že vizuální vjem obalu lze měnit podle jeho obsahu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá řešením portfolia pro mladou módní návrhářku Evu Lojdovou. Návrh řešený v této práci usiluje o vytvoření nového, originálního, netradičního a luxusního typu portfolia. To by mělo v době přesycenosti trhu módního průmyslu pomoci mladé návrhářce uspět v tomto odvětví.

Návrh je založen na důkladném seznámení se s danou problematikou portfolia a to jak po stránce designové, tak i po stránce využití netradičních technologií a materiálů. Správná volba materiálů a jejich kombinace zde vede k ucelenému, jednotnému vizuálnímu stylu, který vyvolává jedinečný estetický dojem.

Jedná se zde o typ předváděcího portfolia, kde je výběr devíti modelů šatů z celkové dosavadní tvorby od této módní návrhářky. Při navrhování tohoto portfolia bylo velmi důležité nespokojit se pouze s jednou formou prezentace ale myslet také na všechny detaily. Bylo využito všech dostupných prostředků k sebepropagaci, jelikož konkurence je příliš vysoká a mnohokrát se příležitost k získání zakázky, práce, nebo praxe na určitém místě naskytne pouze jednou.

I když se to v dnešní době internetu a počítačů nemusí zdát, většina zaměstnavatelů stále preferuje tištěnou verzi portfolia před elektronickou. To je také důvod, proč jsem se ve své práci při navrhování portfolia pro módní návrhářku soustředila právě na tuto formu prezentace. Přesto jsem zvolila i doprovodnou elektronickou prezentaci, na DVD nosiči. Tento typ sebepropagace se stále upřednostňuje při pohovoru o zaměstnání, před prezentací webovou.

Návrh portfolia byl pojat jako designově ucelený soubor, který by měl zaujmout od obalu, vazby, zvolené barevnosti, myšlenky, originality, kvalitního tisku, použité technologie, typografie až po samotné autorovy práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] SEELINGOVA, Charlotte. Století módy. Nakladatelství Slovart, 2000. ISBN: 80-7209-247-2

[2] BAUDOT, Francois. Móda století, Nakladatelství Ikar.

[3] KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000

[4] CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Nakladatelství Computer Press, a.s. 2007, ISBN: 978- 80-251-1688-3

[5] Ze sbírek Ústavu odívání v Kjótu, Móda, dějiny odívání 18., 19., a 20. století. Nakladatelství Taschen. ISBN: 38-228-2624-3

[6] BAATZ, Willfried. Malá encyklopedie fotografie. Computer Press,2004. ISBN: 80-251-0210-6

[7] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. Design publikací, vizuální komunikace tištěných médií. Nakladatelství Slovart, s.r,o., Praha, 2007. ISBN: 978-80-7209-993-1

[8] dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Portfolio [online 30. 04. 2010]

[9] dostupné na: http://www.designportal.cz/rozhovory/vojtech-dvorak-portfolio.html [online 30. 04. 2010]

[10] BANN, David. Polygrafická příručka. Nakladatelství Slovart, s.r,o., Praha, 2008. ISBN: 978-80-7391-029-7

[11] DOLEŽAL, J. Vazby knih. Nakladatelství Technické Literatury

[12] dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ego [online 30. 04. 2010]

[13] dostupné na: http://www.alexk.cz/objednani.htm [online 30. 04. 2010]

[14] dostupné na: http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html#ixzz0nSSAbaco [online 30. 04. 2010]

[15] dostupné na: http://www.digimanie.cz/art_doc-87481D92051B776BC1257410006AAA3F.html [online 30. 04. 2010]

KEANEY, Magda. Móda a reklama. Nakladatelství Slovart. ISBN: 978-80-7209-982-5.

POSTLER, Marek (překlad). The World´s Top Photographers. Nakladatelství Slovart, 2007. ISBN: 978-80-7209-982-5

JONES, Terry a RUSHTON, Susie. Fashion Now II. Nakladatelství Taschen, 2008. ISBN: 978-8365-0336-5

20TH Century Photography, Museum Ludwig Cologne. Nakladatelství Taschen, 2005. ISBN: 3-8228-4083-1

BANN, David. Polygrafická příručka. Nakladatelství Slovart, s.r,o., Praha, 2008. ISBN: 978-80-7391-029-7

dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3dn%C3%AD_fotografie [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://timwalkerphotography.com/ [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.baraprasilova.com/ [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Portfolio [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.pgcps.org/~elc/portfolio.html [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.designportal.cz/rozhovory/vojtech-dvorak-portfolio.html [online 30. 04. 2010]

dostupné na: Více na: http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html#ixzz0nSSAbaco [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Portfolio [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ego [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.alexk.cz/objednani.htm [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.digimanie.cz/art_doc-87481D92051B776BC1257410006AAA3F.html [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www. designportal.cz [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.font.cz [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://community.livejournal.com/foto_decadent [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://www.typo.cz [online 30. 04. 2010]

dostupné na: http://lightgarden.cz [online 30. 04. 2010]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.1 ukázka ilustrace, Poiret……19

Obrázek 1.2 ukázka ilustrace, Poiret……19

Obrázek 1.3 ukázka ilustrace, Poiret……20

Obrázek 1.4 ukázka ilustrace, Poiret……20

Obrázek 1.5 ukázka ilustrace, Poiret……20

Obrázek 1.6 ukázka ilustrace, Iribe..……20

Obrázek 1.7 ukázka ilustrace, Iribe ……..……20

Obrázek 1.8 ukázka ilustrace, Iribe ……..21

Obrázek 1.9 ukázka ilustrace, Iribe……..……21

Obrázek 1.10 ukázka ilustrace, Iribe ……..21

Obrázek 1.11 ukázka ilustrace, G. Lepape……..21

Obrázek 1.12 ukázka ilustrace, G. Lepape ……21

Obrázek 1.13 ukázka ilustrace, Erté……....22

Obrázek 1.14 ukázka ilustrace, Erté……...…….22

Obrázek 1.15 ukázka ilustrace, Erté ……..…….22

Obrázek 1.16 ukázka ilustrace, Erté ……...….22

Obrázek 1.17 ukázka ilustrace, Benito……...….23

Obrázek 1.18 ukázka ilustrace, Benito ……...23

Obrázek 1.19 camera obscura…….24

Obrázek 1.20 camera obscura ……...….24

Obrázek 2.1 hraběnka……....27

Obrázek 2.2 Helmut Newton…….28

Obrázek 2.3 Helmut Newton…….28

Obrázek 2.4 Helmut Newton…….28

Obrázek 2.5 Helmut Newton…….28

Obrázek 2.6 Tim Walker……..….29

Obrázek 2.7 Tim Walker……...29

Obrázek 2.8 Tereza Vlčková…….30

Obrázek 2.9 Tereza Vlčková…….30

Obrázek 2.10 Edward Steichen……..….30

Obrázek 2.11 Edward Steichen……..….30

Obrázek 2.12 Richard Avedon……....30

Obrázek 2.13 Stanislav Petera…….30

Obrázek 2.14 Rozklad světla hranolem……..…….31

Obrázek 2.15 Lom a odraz světla…….....31

Obrázek 2.16 Princip zlatého řezu…….….35

Obrázek 2.17 Princip zlatého řezu……..35

Obrázek 3.1 Optický střed…….41

Obrázek 3.2 Proporce strany…….41

Obrázek 3.3 Proporce plochy, zlatý střed…….41

Obrázek 6.1 typografická značka Eva Ego……...49

Obrázek 6.2 Ilustrace – laser, tisk…….51

Obrázek 6.3 Barevný vzorník laseru…….52

Obrázek 6.4 Návrh odznakůt…….53

Obrázek 6.5 Zvolený typ vazby pro portfolio……..….57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Formát portfolia

Příloha P 2: Ukázka tisku doprovodných textů

Příloha P 3: Spojovací prvek portfolia – bílé plexisklo

Příloha P 4: Stylizace grafických prvků na oddělovacích stránkách portfolia – návrh

Příloha P 5: Stylizace grafických prvků na oddělovacích stránkách portfolia(malý for mát) – realizace

Příloha P 6: Stylizace grafických prvků na oddělovacích stránkách portfolia(velký for mát) – realizace

Příloha P 7: Úprava ilustrace šatů

Přílohа P 8: Ukázky fotografické tvorby 1

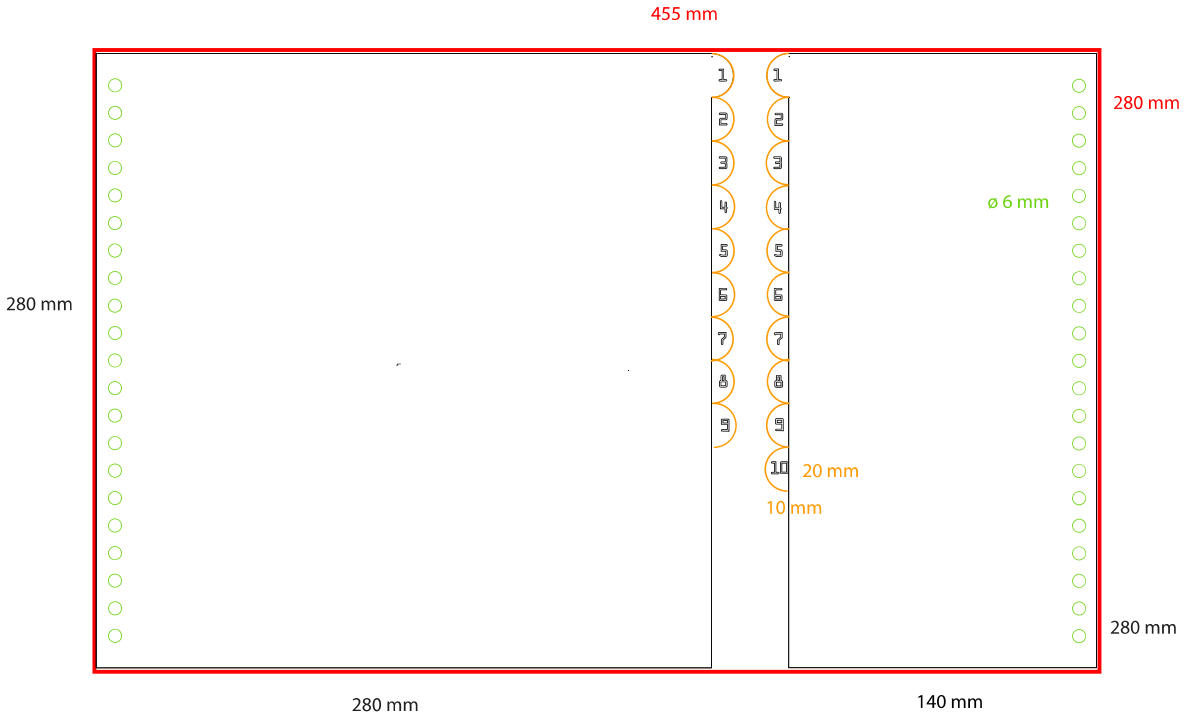
Přílohа P 9: Ukázky fotografické tvorby 2

Přílohа P 10: Ukázky fotografické tvorby 3

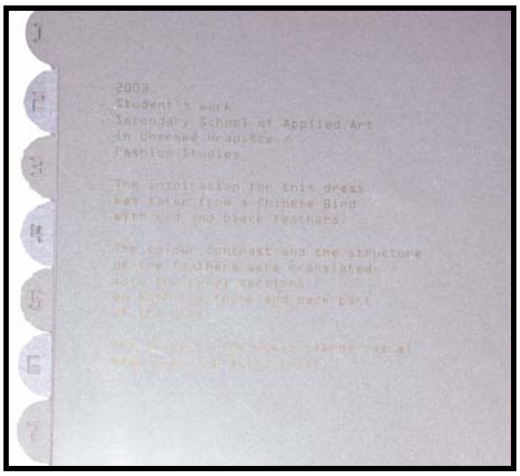
Přílohа P 11: Návrh DVD obalu a doprovodné sebepropagace - vizitky

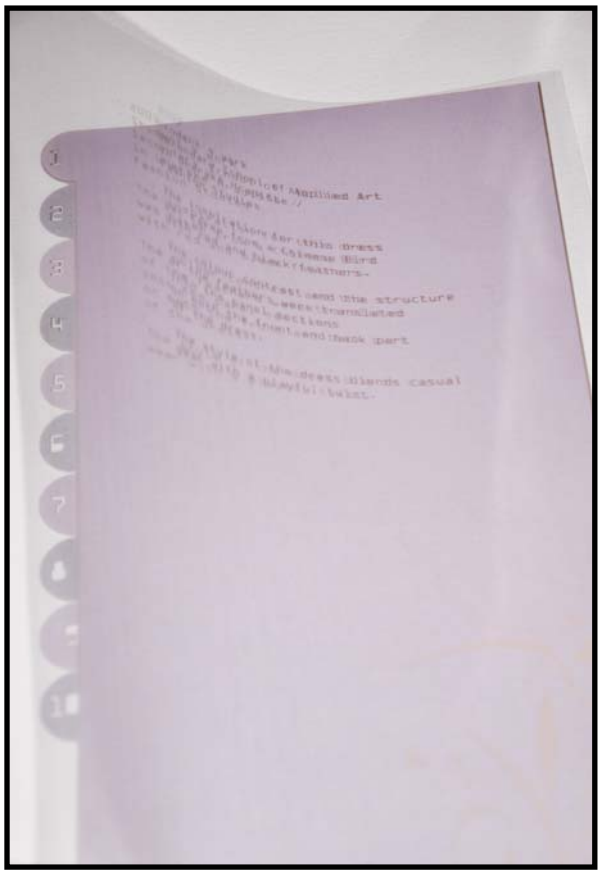
Přílohа P 11: Vizualizace struktury portfolia

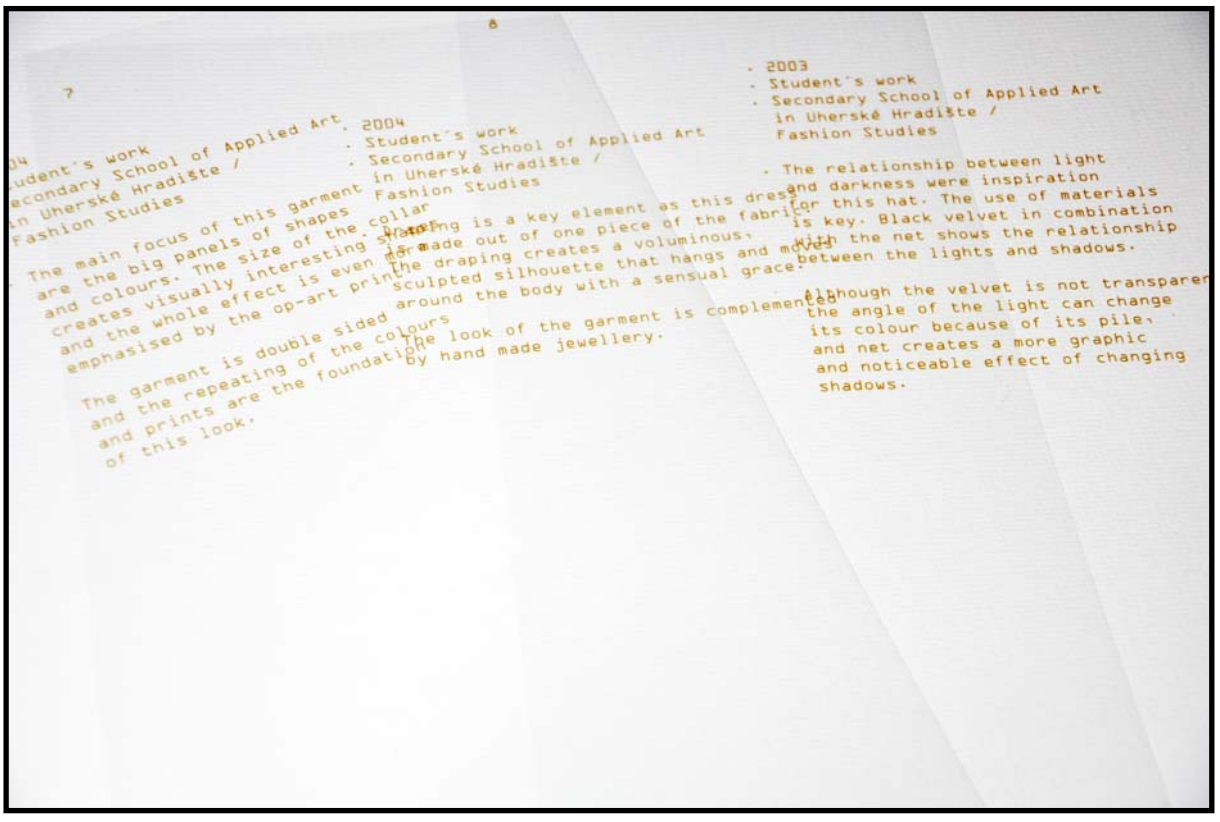
PŘÍLOHA P I: FORMÁT PORTFOLIA



PŘÍLOHA P 2: UKÁZKA TISKU DOPROVODNÝCH TEXTŮ NA FÓLIE

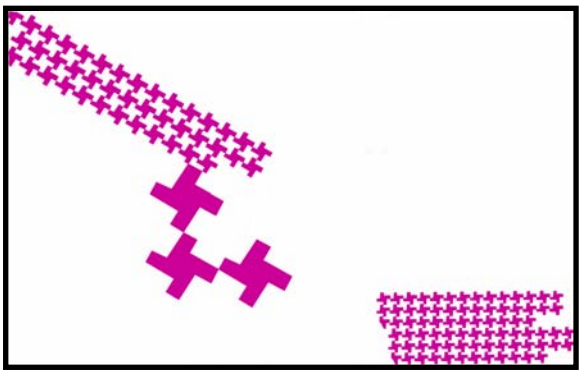
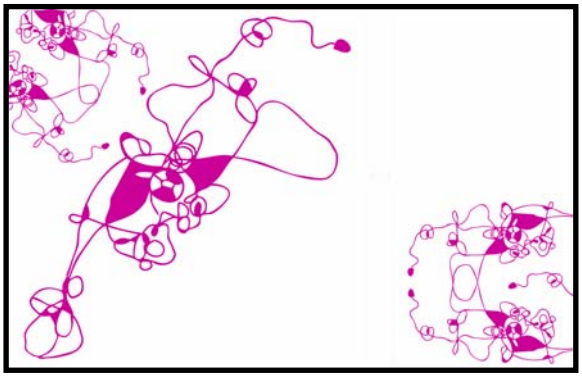
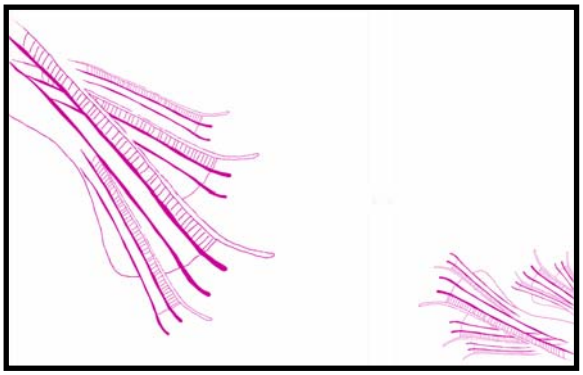


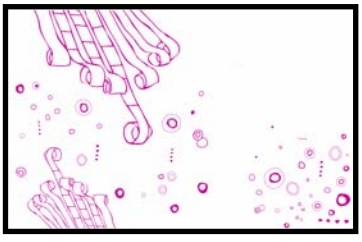


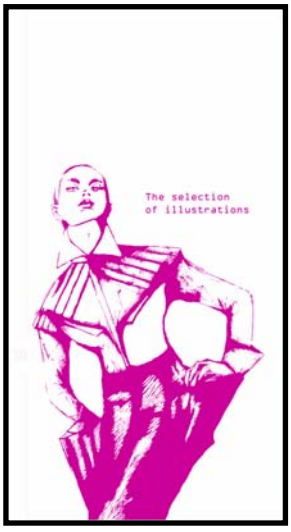


PŘÍLOHA P 3: SPOJOVACÍ PRVEK PORTFOLIA – BÍLÉ PLEXISKLO

PŘÍLOHA P 4: STYLIZACE GRAFICKÝCH PRVKŮ NA ODDĚLOVACÍCH STRÁNKÁCH PORTFOLIA – NÁVRH

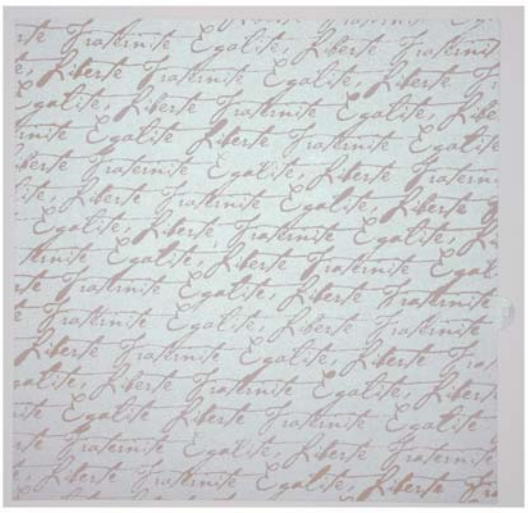


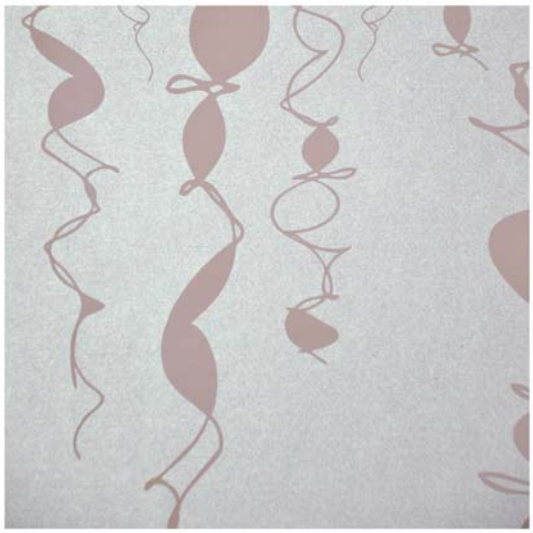


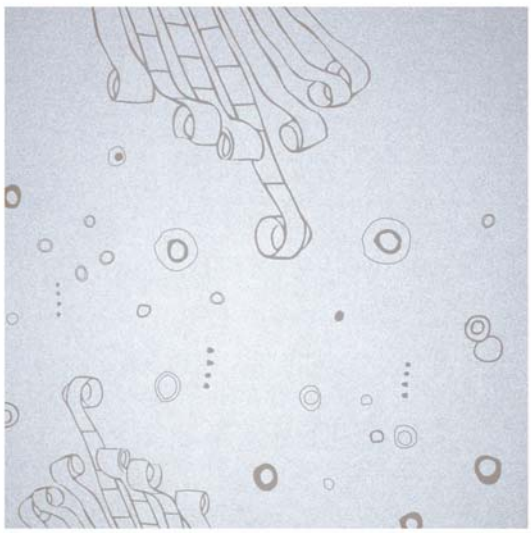
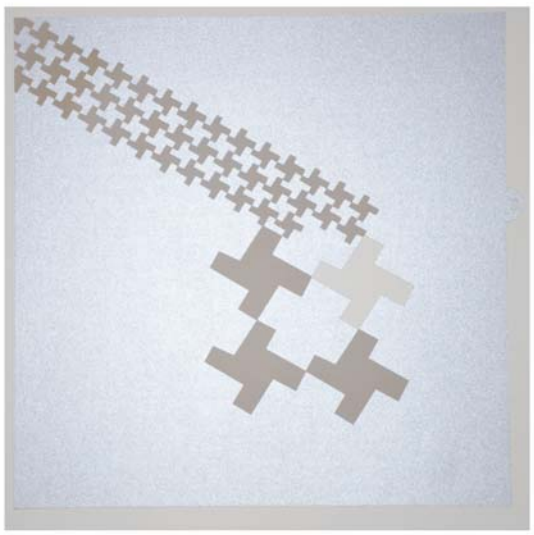
(barevnost zde odpovídá zvolené barvě vzorníku laseru – síle výkonu laseru)

PŘÍLOHA P 5: STYLIZACE GRAFICKÝCH PRVKŮ NA ODDĚLOVACÍCH STRÁNKÁCH PORTFOLIA (MALÝ FORMÁT) – UKÁZKA REALIZACE

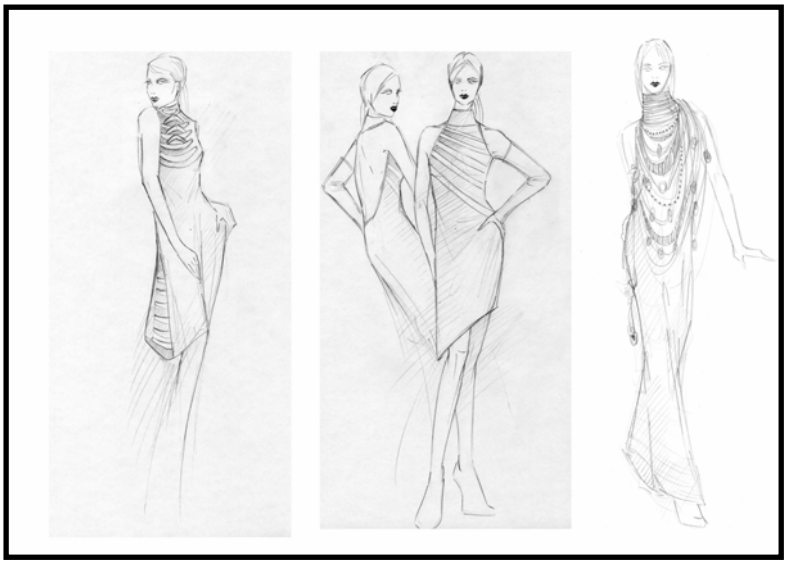
PŘÍLOHA P 6: STYLIZACE GRAFICKÝCH PRVKŮ NA ODDĚLOVACÍCH STRÁNKÁCH PORTFOLIA (VELKÝ FORMÁT) – UKÁZKA REALIZACE





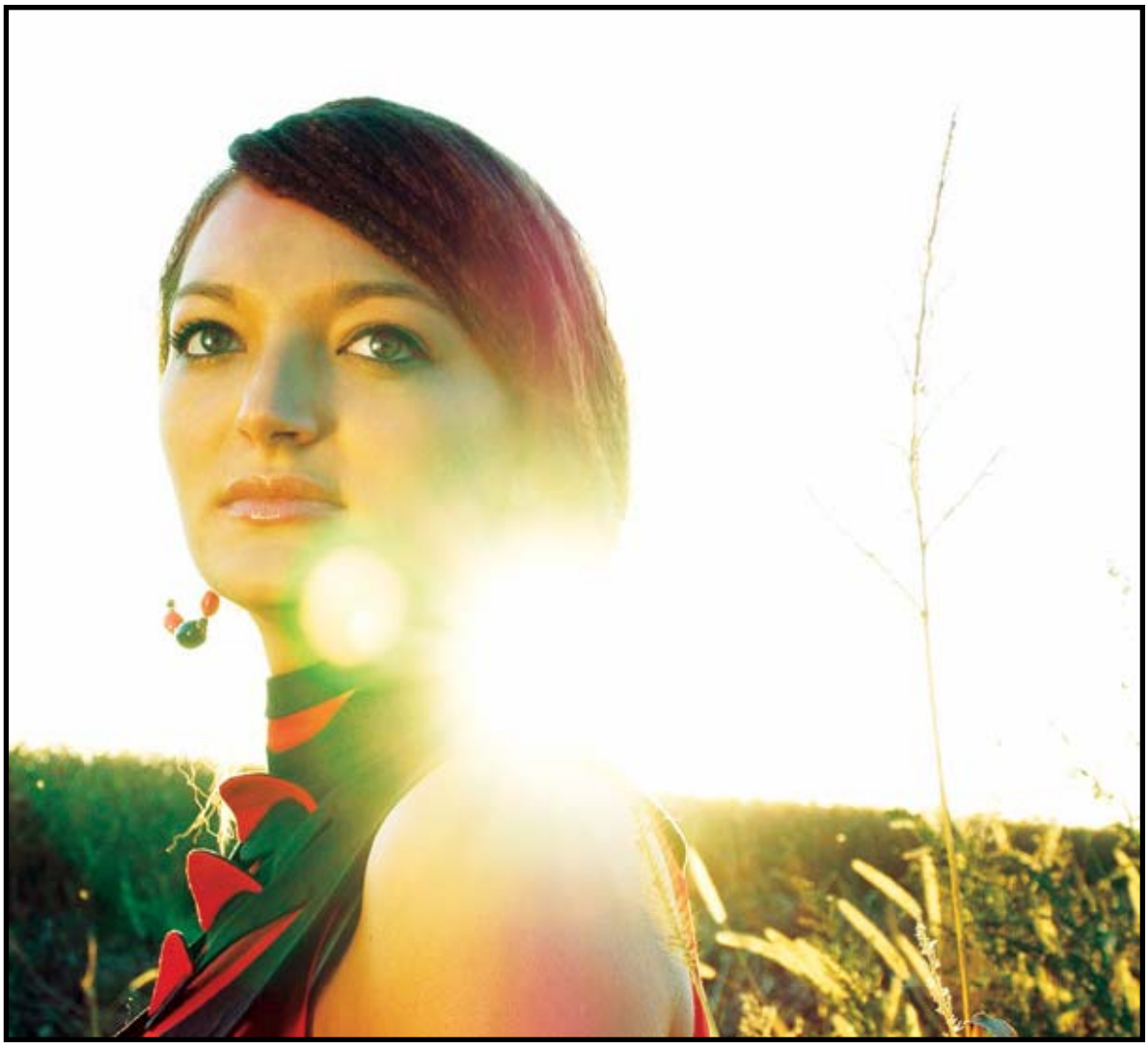



PŘÍLOHA P 7: ÚPRAVA ILUSTRACE ŠATŮ

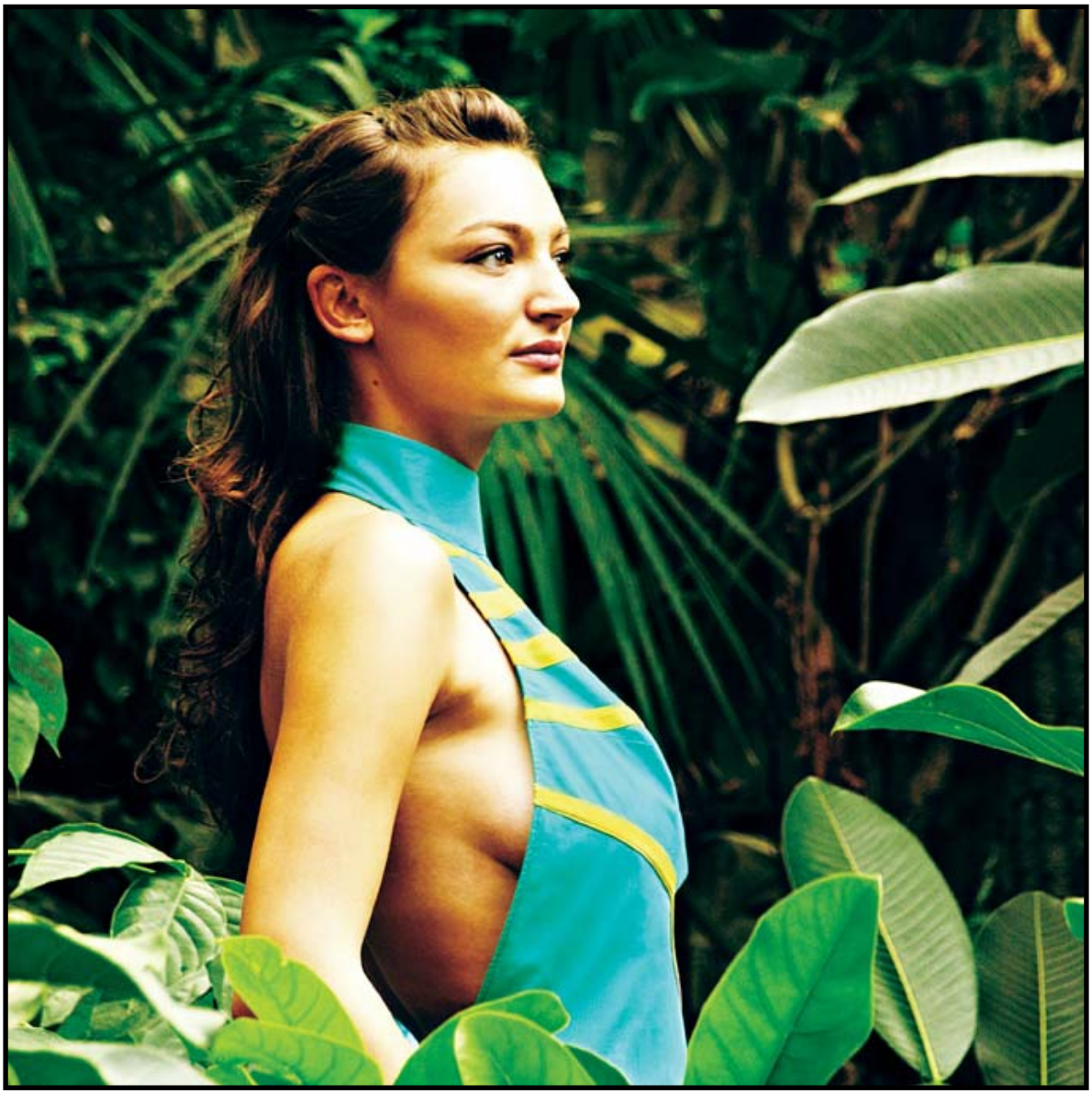


(na obrázku dole můžete vidět původní ilustrace, vytvořené tužkou)

PŘÍLOHA P 8: UKÁZKY Z FOTOGRAFICKÉ TVORBY 1

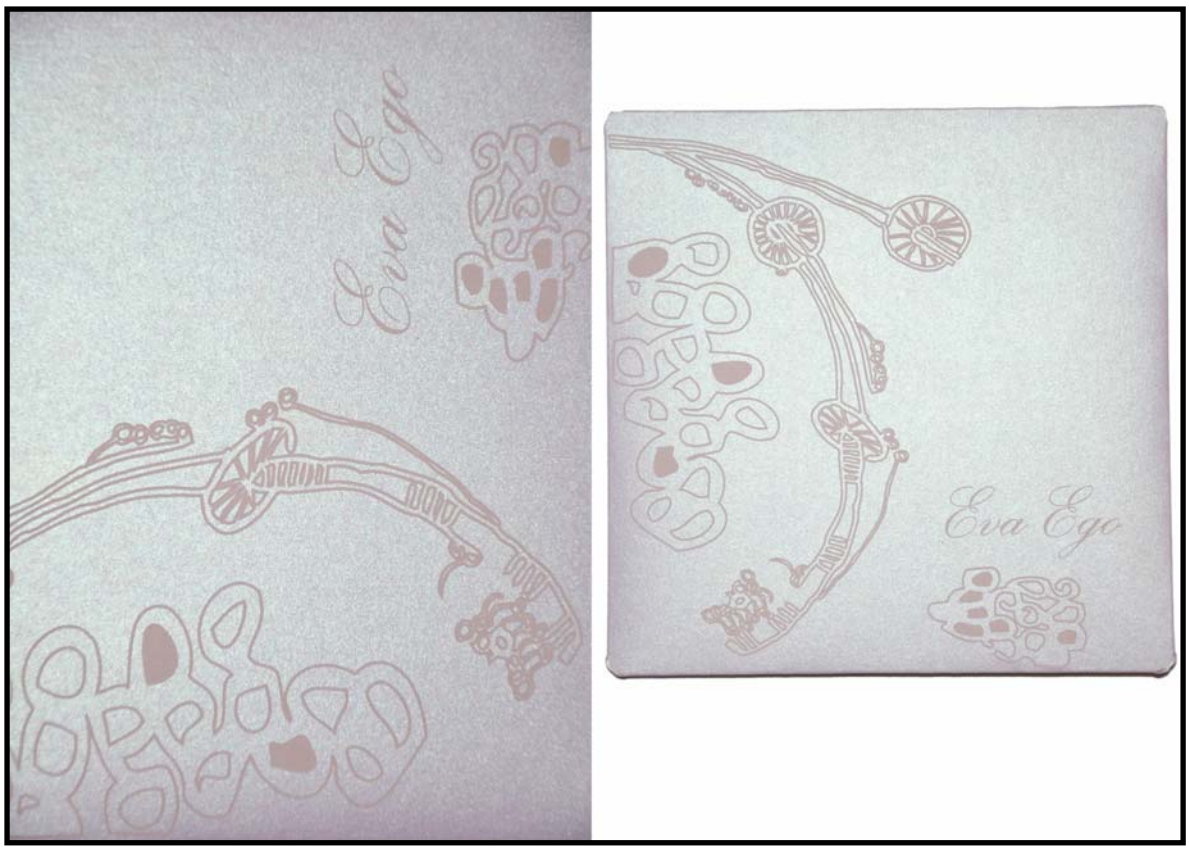


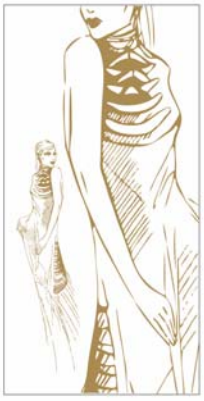
PŘÍLOHA P 9: UKÁZKY Z FOTOGRAFICKÉ TVORBY 2



PŘÍLOHA P 10: UKÁZKY Z FOTOGRAFICKÉ TVORBY 3

PŘÍLOHA P 11: NÁVRH DVD OBALU A DOPROVODNÉ SEBEPROPAGACE - VIZITKY



PŘÍLOHA P 12: VIZUALIZACE STRUKTURY PORTFOLIA

(Zde můžete na prvním oddělovači vidět ukázku struktury portfolia a jeho otevření)