


MÓDNÍ ČASOPIS

Magdalena Feikusová

Bakalářská práce
2016

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena Feikusová**
Osobní číslo: **K13039**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Módní časopis**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a současnost módních časopisů, srovnání u nás a v zahraničí
2. Praktická část: projekt vlastního autorského layoutu módního časopisu

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

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

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

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Učkanka



dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 Zlíně11. 12. 2015.....

Feikusová Magdalena



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.

²⁾ Vysoká škola nevydávající závěrečné 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.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být láz nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ 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.

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níkol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené fakou nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

⁷⁾ 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.

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-d autor takového díla učelit školní bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděleku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na historický vývoj módních magazínů a jejich grafickou podobu. První část se zabývá definicí magazínu, poté jsou rozebrány historické souvislosti, vznik a vývoj módních časopisů. Následují samostatné nejvlivnější tituly, popsány z historického a vizuálního hlediska, nejprve zahraniční a v další části magazíny tuzemské. Další část práce se zabývá popisem několika vybraných současných titulů a jejich výtvarnou stránkou. Následně je popsána koncepce a grafický vzhled magazínu, který tvoří praktickou část bakalářské práce.

Klíčová slova: móda, módní magazín, art director, layout, slow fashion, časopis, typografie, fotografie

Abstract

Bachelor thesis is focused at historical development of the fashion magazines and their visual aspect. At the first part are described historical connections, origin and progress of fashion magazines, firstly foreign titles and then Czechoslovakian titles. Second part is focusing at definition of magazine itself and then characterization of few chosen magazines, specially their visual styles. This is followed by description of concept and graphic visualisation of own magazine which makes practical part of bachelor project.

Key words: fashion, fashion, art director, layout, slow fashion, journal, typography, photography

Chtěla bych poděkovat MgA. Janě Dosoudilové za její odborné vedení, užitečné rady a také za trpělivost a ochotu.

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

OBSAH

ÚVOD	9–10
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. DEFINICE MAGAZÍNU A JEHO SKLADBA	12–18
1.1 Formát	12
1.2 Vazba.....	13
1.3 Papír.....	13
1.4 Obálka.....	13–14
1.5 Layout.....	14–16
1.6 Fotografie.....	16
1.7 Ilustrace.....	17
1.8 Typografie.....	17
1.9 Digitální podoba magazínů.....	18
2. HISTORICKÉ SOUVISLOSTI	19–21
2.1 Počátky písemnictví	19
2.2 Papír.....	20
2.3 Vývoj tisku.....	20–21
3. HISTORIE MAGAZÍNŮ V ZAHRANIČÍ	21–32
3.1 17. století	21–22
3.2 18. století	22–23
3.3 19. století	24
3.3.1 Francie	24–25
3.3.2 Velká Británie	25–26
3.3.3 Spojené státy americké	26–27
3.4 20. století	28
3.4.1 Evropa – nový přístup	28–30
3.4.2 Zlatý věk magazínů v USA	30–32
4. HISTORIE NEJZNÁMĚJŠÍCH ZAHRANIČNÍCH MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ	32–45
4.1 Harper's Bazaar	32–35
4.2 Vogue	35–37

4.3	Cosmopolitan	37–38	
4.4	Vanity Fair	38–39	
4.5	Elle	40–41	
4.6	Twen	42–44	
4.7	The Face	44–45	
5.	HISTORIE MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ U NÁS	45–49	
5.1	Vznik a vývoj	45	
5.1.1	První republika	45–47	
5.1.2	Druhá světová válka a komunismus	48–49	
5.1.3	90. léta 20. století	49	
6.	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ MÓDNÍ MAGAZÍNY U NÁS	49–52	
6.1	Móda a vkus	49	
6.2	Elegantní Praha	50	
6.3	Salon	50	
6.4	Eva	51–52	
6.5	Měsíc	52	
7.	ALTERNATIVNÍ ZAHRANIČNÍ MÓDNÍ MAGAZÍNY A JEJICH DESIGN.....	53–65	
7.1	Kinfolk	54–56	
7.2	The Gentlewoman	56–58	
7.3	Dazed&Confused.....	58–60	
7.4	AnOther.....	61–63	
7.5	Sumzine.....	63–65	
II. PRAKTICKÁ ČÁST			
8.	MÓDNÍ ČASOPIS.....	67–72	
8.1	Koncept.....	67–68	
8.2	Flow over	68–72	
ZÁVĚR.....			73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....			74–76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....			77–79

ÚVOD

Móda je tématem každodenní potřeby, ale i osobitým projevem jedinců. Je to atraktivní sféra a módní magazíny, kde je prezentována, jsou oblíbeným společníkem mnoha žen i mužů. Osobně je mi toto téma blízké, proto jsem se rozhodla, že bych ráda módní téma spojila s mým zaměřením, což bylo možné prostřednictvím tvorby vlastního magazínu. Impulsem pro mne byl i fakt, že na tomto trhu nenalézám dostatečně uspokojivé množství magazínů věnující se slow fashion, módě etické a ekologické, která je pro mne sympatickou filosofií. Myslím si, že je třeba dostat více do povědomí toto hnutí, proto jsem si jej zvolila jako zaměření mého magazínu.

Abych byla schopna vytvořit co nejkvalitnější vlastní titul, bylo nezbytné podívat se na historické pozadí tvorby magazínů, a to především těch módních, najít a propojit souvislosti s dnešní tvorbou a inspirovat se tím nejzajímavějším pro praktickou část bakalářské práce. Nahlédla jsem do historie úplně prvních časopisů, z nichž se vyvinuly magazíny módní, jejichž nejznámější a historicky nejvlivnější tituly pak hlouběji rozebírám, samozřejmě i z hlediska grafického designu, věnuji se americkým a evropským magazínům a jejím nejzásadnějším art directorům. V části následující mapuji historický vývoj na českém území a popisuji zde nejznámější česká módní periodika.

Následně jsem se pokusila zhodnotit, co je pro tvorbu módního magazínu a magazínů v obecné rovině nezbytné pro grafického designéra znát a zohlednit. Nakonec bylo mým cílem rozebrat a popsat mnou vybrané zajímavé publikace, které se na dnešním trhu vyskytují a které osobně považuji za jedny z nejkvalitnějších a nejinspirativnějších. Vybrala jsem si magazíny zabývající se módou a kulturou nesoucí netradiční obsah i zpracování a jsou vynikající alternativou oproti běžným komerčním plátkům.

V poslední části popisuji svou vlastní tvorbu magazínu, zaměřenou na etickou módu, která může být zároveň na velmi vysoké úrovni z hlediska designu, tudíž i vizuální stránka takového magazínu může nést vyšší výtvarnou hodnotu a být pro čtenáře jedinečným vizuálním zážitkem. Mohla jsem si tedy vyzkoušet unikátní práci na koncepci a tvorbě celého magazínu, kdy jsem měla naprostou volnost, a nabyla jsem tak nové, obohacující zkušenosti.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1. DEFINICE MAGAZÍNU A JEHO SKLADBA

Je třeba vymezit, co to vůbec magazín je, z čeho se skládá a co jej charakterizuje. Magazínem se nazývá každé pravidelně vydávané tištěné médium, které se od novin liší menší pravidelností vydání, kvalitnějším zpracováním a lepším papírem. Jde o komplexnější publikaci v jednotné vazbě. Periodika mohou být vydávána týdně, měsíčně, sezonně, ale i jednou do roka. Zpravidla platí, že čím častěji je magazín vydáván, tím bývá levnější, ale také méně kvalitně zpracován. Časopisy se dále od novin odlišují obsahem, mají menší záběr, většinou je zde jedno či více spojujících témat, kterými se magazín zabývá. Témata jsou opravdu různá, může jít o přírodu, sport, historii, zdraví, kulturu, umění a módu. Nebo je to mix vícero témat dohromady, avšak se stejnou cílovou skupinou. Odlišují se dle jejich věku, genderu, subkultury, životního stylu a dalších faktorů. Od všech těchto informací se odvíjí i následný design magazínu. Vizuální stránka magazínu musí vypovídat o jeho obsahu a celkové koncepci. Grafický designér musí věnovat pozornost mnoha důležitým zákonitostem. Ať už má grafický designér jakkoli širokou volnost v tvorbě, musí vždy uvažovat o tom, aby byl magazín přehledný, čitelný a respektoval budoucí čtenáře. Funkce a vzhled by měly jít ruku v ruce a tvořit harmonický celek, jenž bude dobře sloužit svému účelu. Rozeberme si tedy stručně všechny podstatné prvky v designu magazínů.

1.1 Formát

Velikost magazínu hraje důležitou roli v tom, jak bude magazín působit na čtenáře, jak se mu bude dobře držet v ruce a jakou bude mít cenu. Většina časopisů má přibližně velikost formátu A4, pokud má přesně tento rozměr, je to nejpraktičtější, protože nevzniká žádný odpad, jelikož se nemusí ořezávat. Záleží také na velikosti archů, na něž se tiskne, vybírá se rovněž dle nákladu periodika. Větší formáty patří zpravidla luxusnějším magazínům, které chtějí vyvolávat dojem exkluzivity, může jít i o formáty až k velikosti A3. Obecně se velikosti magazínů liší spíše v milimetrech či několika centimetrech, nejde-li o nějaké speciální tituly, které se chtějí odlišit. Oblíbené jsou i čtvercové formáty, dobře se drží v ruce a působí sympaticky.

1.2 Vazba

Většina magazínů má lepenou vazbu vloženou do měkké obálky, a to i ty exkluzivnější, ačkoli u nich je možno najít i šité vazby. Používají se zajímavější a kvalitnější typy vazeb, jako jsou například koptská či japonská. Při výběru vazby je vždy důležité zohlednit cenu magazínu, počet stran, trvanlivost a účel.

1.3 Papír

Výběr papíru mnohdy není snadný, často jde o omezení ze strany tiskáren, které mají své druhy, které vždy nemusí odpovídat představě designéra a vydavatele, pak je třeba se rozhodnout, vybereme-li jinou tiskárnu, objednáme-li vhodnější papír či se přizpůsobíme nabídce. Je důležité vědět, zda si přejeme papír matný, lesklý či pololesklý. Musíme vzít na vědomí, že na každém papíře budou především fotografie vypadat jinak, a je proto důležité vědět, jakou atmosféru chceme v magazínu vytvořit, podle toho pak vybrat papír. Je možné mít papír čistý, nebo recyklovaný, který může nést větší či menší stopu struktury anebo drobných částecek. Záleží na nás, zdali chceme papír hladký, strukturovaný či drsný, musíme myslet rovněž na to, aby byl pro čtenáře příjemný na dotek. A v neposlední řadě je důležitý i faktor barevnosti papíru, většinou je užíván papír bílý, ale není výjimkou ani papír s lehce našedlým či nažloutlým podtónem, anebo dokonce celobarevný papír, ten je však v magazínech méně častý anebo se vyskytuje jen na několika stranách. Obecně je v současné době oblíbený trend mixování druhů papíru v jednom magazínu, čímž se snadno odliší jednotlivé části periodika, takže působí více nevšedně, může to být příjemná změna pro čtenáře.

1.4 Obálka

Přední strana magazínu tvoří jeho velice podstatnou část. Vzhledem k tomu, že obálku z magazínu vidíme jako první, je zcela nezbytné věnovat jí řádnou pozornost. Má upoutat oko potenciálního čtenáře, nalákat ho, aby se rozhodl prohlédnout si časopis blíže a následně si jej i koupit. Obálka je složena z fotografie, loga magazínu, které se nachází větší-

nou v hlavičce, kde poutá největší pozornost, dále pak z hlavních a vedlejších poutáků, což jsou krátké texty, lákající na obsah magazínu, někdy se však nevyskytují vůbec, především u luxusnějších publikací. Následují EAN, číslo a datum vydání, občas i zaměření magazínu. Dříve se na obálkách objevovaly ilustrace, především v historicky starších magazínech, jež v polovině minulého století vytlačily fotografie, nicméně i dnes se občas ilustrace na titulní straně vyskytují. Obálka většinou nese fotografii odkazující na téma, článek v časopise nebo interview s celebritou. Je tudíž velmi podstatné, co obálkou chceme říci, je to primární, výchozí bod toho, co chceme, aby časopis vyjadřoval, jaké má stanovisko, zaměření a styl. Dle toho si vybíráme i papír, barevnost, můžeme rovněž využít parciálních laků, slepotisků a podobných tiskařských možností.

1.5 Layout

Mluvíme-li o layoutu, je vlastně řeč o vnitřní stavbě magazínu. To, jaký systém dáme layoutu, je naprosto zásadní při tvorbě magazínu, jde vlastně o první krok hned poté, co si ujasníme, jaký styl v magazínu použijeme. Layout může být více klasický, či více experimentálně pojatý, zde opět záleží na tématu a druhu magazínu. Vždy pracujeme s mřížkou tvořící kostru stránky, může být symetrická i asymetrická. Musíme mít jasno v šířce okrajů, ze stran i shora a zespodu. Zde také umísťujeme číslování stran a název magazínu, kategorie či rubriky, v nichž se daná stránka nachází. Tyto informace by měly být v menších velikostech, dobře čitelné a nenarušovat zbytek stránky, nicméně například číslování může být i více zdůrazněno, chceme-li.

Rozhodující je systém účaří, jež určuje umístění textu i fotografií, mřížkami vytváříme systém sloupců, který je buď pokaždé stejný, nebo se obměňuje, nicméně musí mít nějaké pojící vodítko, základní míry, které se násobí či dělí a tvoří tak větší škálu sloupců. Velikost a šířka sloupců je tedy zásadní pro tvorbu layoutu, ale i velikost mezisloupcových mezer hraje důležitou roli. Mřížky určují také umístění fotografií v kompozici.



Obr. 1. Použití mřížky v magazínu

Důležité je i dělení odstavců, užívání titulků, perexů a popisků, musíme je při tvorbě layoutu zohlednit a vytvořit pro ně prostor a systém. Podstatná je taktéž volba zarovnání textu, do bloku či na prapor, a to buď levý, nebo pravý, nebo také na střed. Text může být i zarovnán vertikálně či diagonálně, ale děje se tak spíše v případech popisků a jiných kratších textů.

Musíme si ujasnit, jak chceme pracovat s fotografiemi a ilustracemi. Vytvořit systém pro jejich kompozice, který se může různě měnit, měl by však působit ve výsledku jednotně. Fotografie tedy mohou být přes celé stránky, mít okraje nebo být užívány v menších, anebo větších formátech, klidně i obojí. Stejně tak ilustrace. Musíme však vždy dbát na to, aby text a obraz tvořily jeden vzájemně fungující a podporující se celek. Více fotek na stránce musí být pečlivě vybíráno tak, aby spolu ladily. Jestliže použijeme na dvojstránce dvě fotky, každou přes celou stránku, říkáme tomu juxtapozice a zde musíme být obzvlášť pečliví, obrázky musí být nést určitou podobnost, ať už v tom, co je na nich, v barevnosti, či kompozici. Velkou roli má i hierarchie obrázků, s textem, nebo bez něj.

Stránky můžeme prokládat volnými listy či pouze fotografiemi, ilustracemi, barevnými listy, tím vším pro odlehčení nebo jen pro změnu, aby časopis nepůsobil monotónně, na což je důležité dát si pozor především u rozsáhlejších titulů. Tvoříme zde tedy principy, které by měly mít vyvážený celek, určující atmosféru a koncept magazínu.

Layout je základní stavební prvek pro celkovou vizuální podobu magazínu, a je proto třeba věnovat mu maximální pozornost a vytvořit fungující systém, jenž bude možné u každého nového čísla periodika aplikovat.[1]

1.6 Fotografie

Fotografie tvoří naprosto zásadní část magazínů, na obálce i uvnitř. Ačkoli v historii magazínů mají kratší dobu trvání než ilustrace, zastávají dnes mnohem silnější pozici. Fotografie se v magazínech začaly vyskytovat v první polovině 20. století, nejdříve poskrovnu, nakonec ilustraci zcela vytlačily a zaujaly hlavní roli. Módní fotografie je to nejexkluzivnější, co fotografická sféra vůbec nabízí, a tudíž na tomto poli působí opravdu široké množství fotografů. Ti nejrenomovanější a nejznámější si mohou dovolit vybírat a spolupracovat s těmi nejlepšími designéry a značkami, následně pak s těmi nejžádanějšími a nejluxusnějšími magazíny. Módní editoriały jsou zásadní ozdobou všech módních časopisů a fantazii fotografů a stylistů se často meze nekladou, je žádoucí, aby byli odvážní a nebáli se objevovat nové cesty vyjadřování. Sladit oblečení dohromady s prostorem, stylizací a osvětlením a vytvořit tak buď jen ilustrační fotografické počiny, či zde udělat i něco navíc, dodat obrazu atmosféru a příběh, to je na každém fotografovi a jeho týmu. Styl, barevnost, atmosféra, náboj, kompozice, fotografie či série fotografií musí být souzněním pro titul jako takový a prezentovat tak jeho záměr.



Obr. 2. Módní fotografie, An Le, Scene magazine, 2013

1.7 Ilustrace

Ilustrace byla hlavním vyjadřovacím prostředkem v dávnější historii magazínů, dokonce ještě během první poloviny 20. století, nakonec však téměř zcela nahrazena fotografií. Nicméně úplně nezmizela a například módní ilustrace se stále těší popularitě. Obzvláště v posledních letech, kdy ilustrace obecně zažívá zlaté časy a je velmi žádaná. Ilustrace, nejen módní, je vhodným vizuálním prostředkem pro ozvláštňení časopisu a rozšíření jeho kreativní složky. Ilustrace může zabírat menší či větší prostor, často může ilustrovat rovněž nějakou situaci či téma, může být tedy také abstraktní a aplikovaná jako tapeta. I takováto ilustrace se objevuje v magazínech. Většinou ji však více můžeme najít v designově propracovanějších a atraktivnějších titulech, které spolupracují s těmi nejzajímavějšími ilustrátory dnešní doby, nechávají jim poměrně volnou ruku a oslovují je především pro jejich unikátní styl.

1.8 Typografie

Písmo je doslova komunikační nositel, nicméně jeho funkce je nejen ve slovech, které tvoří, ale i v jeho designu, jenž tak pomáhá utvářet vizuální stránku titulu. Tudiž je opět důležité mít jasno v tom, co chce magazín sdělit, jaký je jeho styl a téma. Neexistují zde nějaké dané principy, jaký font by měl být do časopisu zvolen, každopádně podstatná je samozřejmě jeho čitelnost, především v chlebovém textu, kde je naprosto rozhodující. Font musí být snadno čitelný a příjemný pro oko čtenáře. Jestli zvolíme serifový, sans serifový font či oba, které budeme v magazínu střídat, je čistě na nás. Může zde být více druhů fontů, jak pro chlebový text, tak pro titulky, perexy a poznámky. Každopádně je vhodné to moc nepřehánět a snažit se volit k sobě vhodné fonty, i když budou kontrastovat, musí spolu určitým způsobem fungovat a ladit s celkovým stylem magazínu. Je tedy potřeba vytvořit typografický systém, které fonty a v jakých řezech a velikostech kde užívat, také jakou barevnost zvolit. Největší čitelnost samozřejmě zaručuje černý text na bílém pozadí, ale občas je příjemné dodat i barevnost kvůli pestrosti, to ovšem opět záleží na konkrétním titulu. Pomocí zajímavé typografie můžeme podpořit vypíchnutí perexů nebo citací, které pak mohou fungovat i samostatně na stránce a dodávat luxusní vzezření.

1.9 Digitální podoba magazínů

V dnešní době virtuálních médií je digitalizace magazínů naprosto nezbytná. Ať už jde jen o webové stránky, nesoucí infomace o titulu, částečný nebo celý obsah čísel či e-shop, kde si lze objednat tištěné vydání. Mohou zde být články uváděné ve formě blogu nebo může jít o věrnou digitální verzi magazínu, kdy layout je totožný s tištěnou verzí, a čtenář si jej zde může virtuálně prohlížet. Design webových stránek by měl logicky korespondovat se stylem magazínu a tvořit přehlednou a atraktivní platformu. Pro komunikaci se čtenáři je také nezbytné, aby magazíny měly své účty na Facebooku, Twitteru, Instagramu a také například na Snapchatu.

Zdali budou v budoucnu tištěné magazíny zcela nahrazeny digitálními verzemi, je otázka, na kterou není snadné odpovědět. Myslím si, že k tomu v dohledné době nedojde. I v éře digitálního věku jsou tištěné magazíny podobně jako tištěné knihy stále populární, jde pořád o jedinečný kontakt rukou s papírem, hmatatelným čtenářským a vizuálním zážitkem. To platí především u designově kvalitnějších a zajímavějších druhů. Jsem přesvědčena, že se vždy najde cílová skupina lidí, toužící po fyzickém kontaktu s papírovým titulem, umocňujícím tak požitek ve chvílích volného času, kdy se chceme uvolnit, něco nového se naučit anebo se inspirovat pro náš profesní či osobní život.

2. HISTORICKÉ SOUVISLOTI

Už od starověku měli lidé potřebu zaznamenávat důležité informace a události, předávat si moudra a zachovat je pro další a další generace. Ačkoli magazíny, a nejen ty módní, známe zhruba od 17. století, je třeba vědět, co předurčilo jejich vznik a vývoj. Magazíny a tiskoviny obecně mají funkci poučnou, ale i zábavní. Magazíny jsou našimi společníky při volných chvílích, kdy toužíme po odreagování a odpočinku, nebo se chceme dozvědět něco nového. Jde tedy o informační zdroje a ty známe už dlouhá staletí, protože už od pradávna bylo důležité předávat si informace.

2.1 Počátky písemnictví

Půjdeme-li do počátků písemnictví, první písmo, bylo nalezeno ve starověké Mezopotámii (ve 4. tisíciletí př. n. l.), kde byly příběhy, mýty a historické události zaznamenávány do hliněných či dřevěných destiček, nebo do kamenných zdí chrámů, hrobek či paláců. Později se v Egyptě začal vyrábět papyrus, na nějž se písmo také zaznamenávalo. Tehdy byly v Egyptě užívány hieroglyfy a také hieratické či démonické písmo, které byly písmo znakovými a obrázkovými, v Mezopotámii pak existovalo písmo klínové. Jestliže nás zajímá nejstarší písmo na území Evropy, jsou zde nálezy z Rumunska z 6. tisíciletí př. n. l., jde o znakové písmo starodávné civilizace Vinča. Dále se písemnictví rozvíjelo v antickém Řecku a Římě. V Řecku vznikla alfabeta, první abeceda a řecké písmo se dále rozdělilo na východní a západní větve, z východní vznikly hlaholice a cyrilice, později azbuka. Ze západní se pak díky Etruskům vyvíjela latinka, která se plně rozvinula v římské říši v 6. st. př. n. l. Později ji přejaly téměř všechny evropské národy. Zde se také objevilo první zpravodajství, kdy Julius Caesar nechal v roce 59 př. n. l. tesat důležité zprávy do kamene a vyvěšovat na veřejných místech, byly to tzv. „denní události“ (*Acta diurna*). Jednalo se o jakéhosi prvního předchůdce novin. V Pekingu roku 713 byl na císařském dvoře vydáván již na papíře ručně psaný věstník.[2]

2.2 Papír

Původ papíru nalezneme právě v Číně, první pokusy se datují do 3. tis. př. n. l. a je vyráběn z konopí, v 1. století př. n. l. je nahrazeno lněnými a hedvábnými hadry. Papír jako materiál je vyráběn okolo roku 105 n. l. a časem se díky Arabům dostává i do Evropy, ve 14. století n. l. vznikají ve Španělsku první papírny. V 16. století papír nadobro převládá nad pergamenem, který má sice více kvalit, ale je také podstatně dražší, tudíž se dále užívá jen na významné dokumenty. Rukopisné novinky se tehdy začínají vyskytovat i na území Evropy, ovšem jen v malém a neuceleném rozsahu.[3]

2.3 Vývoj tisku

Zásadní byl vynález knihtisku Johanna Guttenberga v roce 1450 a v 16. století se začínají vyskytovat jednotlivé listy nesoucí informace o důležitých událostech, bitvách, přírodních neštěstích a podobných nevšedních událostech. Zde jsou zachovány záznamy o jednom z prvních měsíčníků, infomujícím o důležitých událostech. Byl jím německý Annus Christi, vydávaný od roku 1597, autorem byl Samuel Dilbaum z Augsburgu. Roku 1609 pak vznikají ve Štrasburku v tehdejší Svaté říši římské první tištěné noviny. Jen o dvanáct let později se objevuje první předchůdce dnešních magazínů. V polovině 19. století vznikají ve Francii první prototypy rotačky, jež jsou dále zlepšovány a zajišťují tak předpoklady pro masový tisk, jsou schopny tisknout okolo 10 tisíc kusů osmistránkových novin za hodinu. Další zásadní stroj, který vylepšil a urychlil tisk, byl stroj Linotype, sestavený Ottem Mergenthalerem v Baltimoru. Ten umožnil sazbu textu celého řádku najednou, velmi se tím urychlila příprava tiskové formy a to znamenalo rozvoj masových tiskovin jako noviny a časopisy. Díky tomu se v této době objevil boom tiskovin a vzniklo opravdu velké množství různých periodik. Podmínky nikdy nebyly příznivější a nikdy v historii nebyly noviny a časopisy tak podstatnými komunikačními a informačními zdroji.[4]

Průmyslová revoluce díky různým novým přístrojům je opravdu nápomocná, a proto se podmínky pro tiskoviny stále zlepšují. Dalším velkým přínosem 19. století je vynález fotografie,

kteřá se začíná úspěšně uplatňovat v tiskovinách, nejdříve v novinách, o něco později v časopisech, tam má ještě dlouho stále pevnou pozici ilustrace. Roku 1912 je v Německu vytvořena první ofsetová rotačka, což znamená další pokrok. Při tisku novin *Los Angeles Times* v roce 1962 se poprvé začaly používat děrné pásy pro linotypové stroje vytvořené na počítači.

Od poloviny 20. století dochází k nadřazování technologií, do popředí se dostávají televizory a s nimi přichází nový druh zpravodajství a prezentování reklamy. Tištěné médium je už méně populární, nicméně stále je na scéně a nezmizí z ní ani v následující době digitálního věku. Zůstaňme však ještě u tisku, v 70. letech 20. století se začínají nahrazovat knižtiskové rotačky ofsetovými. Roku 1973 se pak objevují fotosazby neboli studené sazby, tvořené na film pro ofsetový tisk. A roku 1985 se začínají prvně prosazovat počítačové sazby známé jako DTP, kdy je celá sazba vytvořena na počítači a v osvitové jednotce přenesena na kovový lis pro ofset. A tehdy se pomalu začíná rodit doba digitální, doba nových technických vymožeností, kdy je práce usnadňována, ruční práce je nahrazena počítačovou, vznikají grafické programy, vše se posouvá směrem kupředu. Tiskoviny však zůstávají, ačkoli vznikají i digitální verze různých periodik, které je možné si prohlížet virtuálně. Ale stejně jako tištěné knihy i tištěné noviny a časopisy mají své nepomíjivé kouzlo, a proto ještě ze scény nemizí úplně a snad tomu ani v budoucnu nebude jinak. [5]

3. HISTORIE MAGAZÍNŮ V ZAHRANIČÍ

3.1 17. století

Za vůbec první magazín všech dob, nehledě na zaměření, je považován německý titul *Monaths Unterredungen*, vydaný v roce 1663. Toto periodikum bylo literárně a filozoficky orientováno na intelektuální okruh čtenářů. Nešlo však o příliš rozmanitý obsah, ten byl většinou psán jedním autorem.

První periodikum, které se více podobalo dnešním magazínům, tedy s širším záběrem témat a články od více autorů, bylo *Le Merckure Galant*, francouzský magazín Jeana Donneaua. První číslo bylo vydáno roku 1672, v zásadě šlo spíše o noviny než o magazín, ale dá se považovat za jeho předchůdce. Byly zde obsaženy novinky od dvora, články

o literatuře a divadle, společenském a kulturním životě a také o módě. Koncept tohoto periodika byl tehdy kopírován po celé Evropě. Roku 1693 byl v Londýně vydán *Ladies Mercury*, který je považován za první dámský magazín vůbec, tehdy stále ještě nebyl termín magazín užíván.[6]



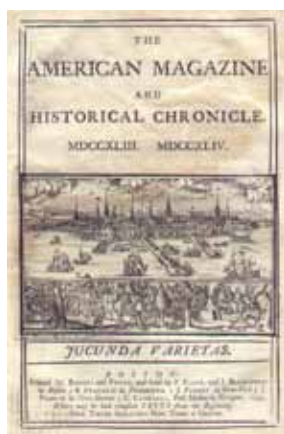
Obr. 3. *Le Mercure Galant*, 1672

3.2 18. století

Po Francii se o podobná periodika pokoušeli také v Anglii. Je dobré zde zmínit dva důležité artikly, první z nich, *Tatler*, byl vydáván Richardem Steelem od roku 1709 do roku 1711, šlo o periodikum s literárním a sociálním záběrem. Obsahoval zpravodajství a také poezii, humorné a satirické články. Richard Steel se podílel společně s Josephem Addisonem na dalším podobném periodiku s názvem *Spectator*, vydáván byl v letech 1711 a 1712. První užití slova magazín přišlo až v roce 1731 při vydání *Gentleman's Magazine*. Slovo magazín pochází z francouzského slova, které můžeme přeložit jako velkosklad, slouží tedy jako analogie pro něco s širším a pestrým obsahem. Tento londýnský magazín, vydávaný Edvardem Cavem, zaznamenal obrovský úspěch, avšak náklady na tisk a distribuci byly velmi vysoké, a tudíž si jej mohli dovolit pouze lidé z vyšších tříd. Periodikum vycházelo nepřetržitě dvě stě let, a to až do roku 1922. Dále zde byl *The Lady's Magazine*, vydávaný mezi lety 1770 – 1847 Johnem Cootem a Johnem Wheblem v Londýně. Magazín obsahoval novinky

ze společnosti, zprávy z domova i zahraničí, biografie významných historických osobností, povídky a básně, články o londýnské a pařížské módě, hudbě, také recepty a rady, jak kuchařské, tak lékařské. Byl vydáván jako měsíčník a měl velký úspěch po celou dobu své existence, možno říci nebývalý, jelikož většina periodik té doby vydržela na trhu pouze několik let. Měl to být časopis psaný ženami pro ženy, přesněji pro ženy z vyšší třídy. V roce 1790 se zde poprvé v historii časopisů objevily barevné stránky. Velký úspěch nechal vzniknout imitacím magazínu jako *Lady's Monthly Museum* a také *New Lady's Magazine*. *Lady's Monthly Museum* vzniká až roku 1805, obsah je podobný jako u jeho předchůdce, ale obsahuje více zpráv ze společnosti a kultury. S tímto periodikem je později i spojen, a to roku 1832.

Ve Francii tehdy vzniká módní magazín *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, vydávaný 1785 – 1789, těsně před Velkou francouzskou revolucí. Během revoluce byl jako jediný pak vydáván magazín *Journal de la Mode et du Gout* (1790 – 1793). V té době se také objevují magazíny i mimo Evropu, v Americe, kde se mezi první takovátá periodika řadí *American Magazine and Historical Chronical*, vydávaný v Bostonu 1743 – 1746 Samuelem Eliotem a Joshuou Blanchardem. Další periodikum, které zde vycházelo, *A Monthly View of the Political State of the British Colonies*, vzniklo roku 1741. Ani v Americe, ani v Evropě neměla většina publikací dlouhého trvání. Tyto dvě periodika byla zaměřena především na politické dění, společensky a módně orientované magazíny se objevují až v 19. století. [6]



Obr. 4. *American Magazine and Historical Chronical*, 1744

3.3 19. století

V tomto období nastávají velmi příznivé podmínky pro rozvoj časopisů. Jednou z příčin je technická revoluce, která přináší mnoho novinek a výhod, například vynález řádkového sázecího stroje Linotype německým hodinářem Ottomarem Mengenthalerem roku 1886. Tento stroj automaticky odlévá celé řádky sázeného textu, což je naprostá revoluce v oblasti tisku. Díky tomu je tisk levnější a snazší, produkce tiskovin se mohla mnohem více a rychleji rozvíjet. Usnadňuje se také distribuce, technologie obecně jsou na vzestupu, objevuje se také nově fotografie, byť ta je v magazínech více uplatňována až později, spíše od první poloviny 20. století. Magazíny se stávají dostupnější pro širší publikum a jsou oblíbenou zábavou pro volné chvíle. Vznikají tak nové a nové tituly magazínů s různým zaměřením, mnoho z nich cílí na ženy, a to na ženy různých tříd a postavení. Vznikají tehdy první magazíny i pro střední a nižší třídu, které jsou cenově dostupné i pro tyto vrstvy. Kvůli oblibě časopisů se také zvedá zájem o reklamu, inzerenti chtějí toto médium hojně využívat ve svůj prospěch, čímž časopisy získávají další příjmy. Roku 1890 vzniká první reklamní agentura a reklama jako taková začíná vzkvétat. Vzhledem ke všem těmto důvodům a novinkám se opravdu snadno popularizují magazíny, vznikají nová periodika a mnohá z nich přetrvala i do dnešních dní, byť ne ve zcela původní podobě.[7]

3.3.1 Francie

Roku 1797 vzniká *Journal des Dames et des Modes*, fungoval do roku 1836. Byl to vůbec první časopis na přelomu 19. a 20. století, který se zabýval módou. Jeho zakladatelem byl Pierre de la Mésangère. Magazín dosáhl značného úspěchu, byl také překládán do němčiny a vydáván v Německu. *La Belle Assemblée* (1806) byl francouzský magazín věnovaný výhradně módě a obsahoval mnoho ilustrací šatů z aristokratické společnosti. *Moniteur de la Mode*, založený Adolphem Goubaudem roku 1843, měl významný přínos na poli francouzských módních magazínů. Většina ilustrací vznikla zásluhou Julese Davida, jenž přišel s vytvářením ilustrací žen v krásných drahých šatech umístěných do různých prostředí, třeba zahrad, kde byly ženy obklopeny růžovými záhony, popíjely čaj v pergole nebo třeba v interiérech svých domů.

Tento magazín měl i svou americkou verzi v letech 1853 a 1854 s názvem *Monitor of Fashion*. Roku 1843 se zrodil další významný francouzský magazín pro ženy, a to *Les Modes Parisiennes*, François-Claudins Compté-Calix byl hlavním výtvarníkem tohoto periodika, zajímavý byl jeho neuvěřitelně velký formát. V téže roce vznikl další módně zaměřený magazín *Le Petit Messenger des Modes*. [7]



Obr. 5. Moniteur de la Mode, 1843

3.3.2 Velká Británie

Jak už bylo psáno výše, do tohoto období spadá *The Lady's Magazine*, vydávaný již od 70. let 18. století, k tomu se roku 1832 připojuje kopie tohoto časopisu, *Lady's Monthly Museum*, vzniklý na počátku 19. století. Dále se po první polovině 19. století objevuje *Englishwoman Domestic's Magazine* (1860 –1878), toto periodikum určené ženám střední a nižší třídy dosáhlo jako první britský magazín masového úspěchu. Bylo zde možné najít povídky, eseje, zprávy, recepty, rady do domácnosti a pro zahradu. Vydavatelem tohoto úspěšného periodika byl Samuel Orchant Beeton. Inspiraci nacházel v pařížských magazínech a byl jakýmsi praktickým rádcem při oblékání. *Lady's Pictorial* byl další časopis určený ženám střední třídy, většinu čtenářek tohoto magazínu tvořily pracující ženy. Byl vydáván pouze v roce 1891 a byl konkurentem časopisu *The Queen*, který byl ovšem pro ženy z vyšších tříd, ten byl vydáván v letech 1890 až 1892. Obsahoval různé zprávy z domova i ze světa,

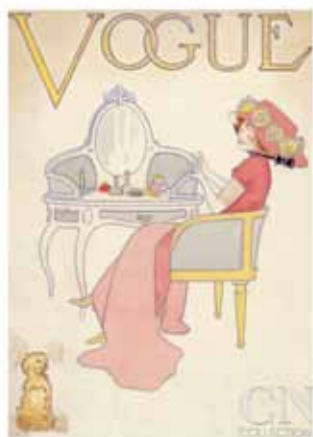
oznámení, články zaměřené na módu. Bylo zde mnoho módních ilustrací, které zdobily celou stranu. Pro vyšší třídu pak byl určen magazín *Ladies' Treasury* (1857 – 1892), zde byly zprávy, povídky, poezie, články ve francouzštině i němčině, módní novinky z Paříže, literární a divadelní novinky. Byl vydáván společností Bremrose and Sons, editorkou byla Eliza Warren. Existovaly i snahy o periodika, která by šla lehce proti proudu a zabývala se více závažnějšími tématy, například ženskými právy a podobně. Za zmínku stojí *Female's Friend* (1846), ale tato periodika většinou úspěch neměla a dlouho nevydržela.[8]

3.3.3 Spojené státy americké

Na území Ameriky se prvním místním magazínem pro ženy stává *Godey's Lady's Book*, publikovaná Louisem A. Godeym ve Philadelphii (1830–1898). Magazín obsahoval povídky, básně, rady a módní novinky, ačkoli co se týká tipů v oblékání, byl zde spíš morální podtext. Periodikum se těšilo velkému úspěchu až do začátku občanské války. O čem se však dá hovořit jako o opravdovém prvním módním rádci na území Spojených států amerických, byl magazín *Delineator*, byl vydáván v letech 1863–1937 Ebenezerem Butterickem. Mimo jiné se v tomto magazínu občas objevovaly články, které se pozastavovaly nad nebezpečím, které sebou neslo nošení korzetů, jež tehdy byly nezbytností pro slušnou a cudnou ženu, která chtěla mít dokonale se rýsující křivky.

Co ovšem magazín opravdu proslavilo a zpopularizovalo, byl skvělý nápad s přidáváním vzorků látek ke každému vydání, ačkoli díky tomu byl časopis dost těžký a objemný oproti běžným magazínům, na jeho popularitě to nic neměnilo. Bylo to něco zcela nového pro ženy středních a nižších tříd, pro které móda nebyla běžnou součástí života, něco běžně dostupného. Tento nápad postupně převzaly i další magazíny jako například *McCall's*, založený skotským emigrantem Jamesem McCallem roku 1873. Týdeník vystřídal různé podoby titulů a ustálil se pod tímto názvem, obsahoval mimo módní rady a vzorky také povídky od mnoha slavných autorů, jako byli Ray Bradbury, John Steinbeck a Kurt Vonnegut. Za zmínku rovněž stojí ženské ilustrátorky titulních stran, například Jesse Wilcox Smith a Neysa McMein. Magazín fungoval až do roku 2002.

Dále se zde objevuje *Harper's New Monthly Magazine* (1850) a roku 1867 přichází na scénu jeden z nejúspěšnějších a nejznámějších módních a lifestylových časopisů v historii, a to *Harper's Bazaar*. Nově je založen *The Women Home Companion* (1873–1957), zaměřený na domácnost a módu. 1883 vzniká také *Ladies' Home Journal* a 1886 *Cosmopolitan*, v té době jako rodinný časopis, časem i literární a od 60. let 20. století už jako módní časopis se zaměřením na vztahy a sex. Po *Harper's Bazaar* tedy další velmi úspěšný a zásadní magazín, který přežil až do dnešních dnů. Avšak největší titán mezi módními časopisy teprve přichází na trh, a to roku 1892, nejde o nic jiného než o magazín *Vogue*, jenž byl založený Arthurem Baldwinem Turnerem, po jeho smrti je odkoupen Condé Naste Publishing, které později ovládá i jiné známé publikace z této oblasti jako *Glamour* a *Vanity Fair*. Už roku 1910 je *Vogue* vydáván i v Evropě a stává se jedním z nejzásadnějších módních magazínů na světě, jeho sláva a popularita trvá dodnes.[9]



Obr. 6. Vogue, 1910



Obr. 7. Harper's Bazaar, 1867

3.4 20. století

Na konci 19. století i na počátku 20. století jsou módní a lifestyle časopisy pro ženy velmi populárním a také důležitým médiem. Slouží k zábavě a relaxaci ve volném čase, mnohé také skýtají poučné a zajímavé články, rady a tipy, především ohledně domácnosti, ale i módní a zdravotní. Avšak v druhé polovině 20. století se objevuje výrazný konkurent pro toto volnočasové médium, a to televize. Televize se stává zásadním médiem, které se již od svých prvopočátků těší nebývalé popularitě, třebaže zpočátku je její nabídka dost omezená, ovšem i tak se jeví jako něco neskonale atraktivního a stává se symbolem moderní doby, její popularita a důležitost trvá až do dnešních dní. Díky tomuto faktu časopisy ustupují do pozadí a mají opravdu co dělat, aby si udržely stávající čtenáře a byly stále také atraktivní. Přes veškerou snahu však úpadku nelze zabránit a mnohé časopisy jsou nuceny ukončit svou činnost, dočasně ji pozastavit nebo změnit koncepci a obsah svých periodik. Musí snížit náklady a omezit rozsah vydání, časopisy se ztenčují, obsah je řidší. Magazíny také začínají ztrácet mnoho inzerentů a tím i své příjmy rovněž kvůli televizi, jelikož inzerenti začínají vkládat více důvěry do tohoto média, a jak se ukáže, je i účinnější. Také proto jsou časopisy nuceny se uskromnit v rozsahu a obecně nastávají těžké časy pro vydavatelství. Přežijí opravdu jen ta nejpopulárnější periodika anebo ta, jež změní své zaměření či obsah. Avšak ke konci století časopisy opět nabývají na popularitě, vznikají nová periodika, s novými tématy a zaměřeními a celkovým novým přístupem.

3.4.1 Evropa – nový přístup

Kdo zásadně ovlivnil vývoj magazínů ve 20. století a přispěl něčím novým, byla francouzská publicistka Helen Gordon Lazareff, která byla spolu se svým manželem zakladatelkou magazínu *Elle* (francouzsky „ona“). Dodnes se těší velké popularitě a je celosvětově vydávaným periodikem pro ženy. *Elle* změnilo způsob, jakým bylo na takovéto magazíny nahlíženo a trochu i to, jak o sobě přemýšlely ženy samotné. Magazín začal být vydáván ve Francii ve stejném roce, v němž skončila i druhá světová válka, tedy v roce 1945. Helen Gordon Lazareff zastávala roli jakéhosi vzoru, kdy ženy přejímaly s radostí její rady

a názory. *Elle* začalo získávat výraznou popularitu, ženy si jej rychle oblíbily, a proto se brzy magazín začal vydávat i v Anglii a USA. Helen měla talent objevovat nové zajímavé tváře a umělce, nebo aspoň na ně narazit ve správnou dobu, což byl případ mladičké Brigitte Bardot, jež se objevila na jedné z obálek v době, kdy ji ještě nikdo neznal. Velmi podpořila tehdy neznámého návrháře Diora a pomohla k návratu na výsluní Coco Chanel, která v té době příliš velkou popularitu již neměla. Žádný jiný editor módních magazínů v historii neměl takový silný a tak dlouho trvajících vliv. Helen Gordon Lazareff opustila *Elle* až v roce 1972, kdy se počet výtisků magazínu pohyboval okolo jednoho milionu. Na krátkou dobu, a to po její smrti v roce 1988, popularita klesla a počet výtisků byl okolo 370 000 kusů.



Obr. 8. *Elle*, 1945

Roku 1949 vzniká v Německu časopis *Burda* a v jeho čele stojí Aenne Burda, která se stejně jako Helen Gordon Lazareff později stává velkou inspirací pro mnoho žen. Ačkoli magazín vzniká v nelehké době, kdy se země po válce potýká s mnoha problémy, Aenne se podařilo vytvořit magazín tak atraktivní pro čtenářky díky tomu, že v každém čísle se od roku 1952 začaly objevovat vzory a návody pro ušití vlastního oblečení. Proto si tento časopis získal obrovskou popularitu, a to i v sovětských zemích, kde se objevil jakožto první západní časopis. Roku 1965 dosáhla *Burda* takové popularity, že se mohl chlubit více než jedním milionem čtenářů. Dnes je vydávána v šestnácti jazycích v osmdesáti devíti zemích světa.

V 80. letech 20. století pak přichází výrazný magazín *The Face*, který se zaměřoval na mladé lidi a jejich popkulturu. Obsahově se zabýval především hudbou, módou a novými trendy obecně. Magazín vznikl v Londýně pod vedením Nicka Logana.

Ale magazíny nevznikaly jen ve Francii, Anglii a USA, je třeba zmínit německý *Twen*, prvně vydaný roku 1959. *Twen* představoval něco zcela nového, provokativního a atraktivního především pro mladé publikum, mohl lákat jeho inteligentní obsah, ale také erotické snímky. Magazín se snažil oslovit novou mladou generaci čtenářů, která toužila po tom, aby se odlišila od svých rodičů.[10]

3.4.2 Zlatý věk magazínů v USA

Když se podíváme za oceán, doba 50. let 20. století ve Spojených státech představovala zlatý věk magazínů, především produkovaných na Madison Avenue v New Yorku. Tehdy se Manhattan stává domovem největších art directorů a designérů té doby, velmi obohatili tuto sféru a dodnes jsou nanejvýš uznáváni, zpětně se této době začalo říkat Kreativní revoluce. Pravděpodobně největším z těchto velikánů byl Alexej Brodovitch, původem z Ruska, jenž přinesl nový svěží vítr také jako art director *Harper's Bazaar*, kam přivedl mnoho mladých talentovaných fotografů, jako byli Leslie Gill, Richard Avedon a Hiro. Brodovitch přichází



Obr. 9. *Harper's Bazaar*, Alexej Brodovitch

se zcela novým přístupem, jak zpracovávat vizuální podobu magazínu. Jeho práce ovlivní spoustu grafických designérů té doby a inspiruje dodnes. Tehdy se mu povedlo povýšit magazíny na vyšší výtvarnou úroveň, o které se dnešnímu *Harper's Bazaar* může jen zdát. Známy byl také Alexander Liberman, také ruský emigrant, pracující pro změnu pro Conde Naste, jež vydávala *Vogue* a *Vanity Fair*. Ten také přichází s novým svěžím přístupem k vytváření layoutů pro tyto magazíny. Snaží se, aby vizuální podoba časopisu měla i skutečný dopad na čtenáře, chce změnit vnímání žen. Do své práce se snaží vnést přirozenost, se kterou se ženy mohou ztotožnit. Fotografie vznikají v přirozeném světle, pracovali pro něj jedni z nejlepších tehdejších fotografů, například Irving Penn, William Klein a také Richard Avedon, který pracoval pro konkurenční *Vogue*. V časopise bylo také možné najít práce mnoha zajímavých a slavných výtvarníků té doby, jakými byli Matisse, Braque a Duchamp, také zde byly eseje a reportáže ze zásadních a zdařilých výstav. Liberman jako art director a grafik jednoduše povýšil magazín na deník, který měl nejen obsahovou, nýbrž i vizuální hodnotu.[11]

Tehdejší práce na magazínech byla velmi odlišná od té dnešní. Bez existence počítačů a programů jako Photoshop byla práce nesmírně zdlouhavá a nelehká. Veškerý obsah byl produkován ručně. Vydání jednoho čísla magazínu zabralo i čtyři měsíce.

Jedním z magazínů vzniknuvších v této zlaté éře byl *Esquire*, ten obohatil svět magazínů vizuálně a také literárně, a to od roku 1933. Jeho největší rozkvět a popularita byla v polovině 20. století. Tehdy byl pánským magazínem a jako art director zde působil Henry Wolf, grafik i fotograf, díky němu se stal magazín opravdovým potěšením pro oko za pomoci skvělých fotografií a ilustrací, který magazín obsahoval. Jeho pozici poté převzal Sam Antupit a držel vysoký vizuální standard periodika až do konce 60. let 20. století. Během 60. let tu vzniklo mnoho provokativních a výtvarně zajímavých obálek, většinou tvořených Georgem Loisem, autorem vizuálního obsahu byl Robert Benton, za zmínku stojí také fotograf Carl Fisher.

Další z typů magazínů, který na trhu chyběl a po kterém byla poptávka, byl magazín věnující se celebritám. Tento účel splnil časopis *People*, který se objevil na trhu v roce 1974. Tento magazín si rychle získal velkou popularitu, jež trvá dodnes, jde vlastně o časopis s největším

počtem čtenářů v dnešní době. Jelikož je magazín od stejného vydavatele jako časopis *Life*, působili zde i stejní grafici a fotografové. John Loengard byl významný fotograf v tomto periodiku během 70. let a o design se v té době staral Bernard Waber.

Takovéto magazíny od té doby získávají stále větší popularitu a oblíbené jsou do dnešních dnů. Velké oblibě se také těší magazíny pro ženy, jejich obsah se více věnuje vztahům, citovým i sexuálním, díky sexuální revoluci v 60. letech 20. století a větší otevřenosti a volnosti v této oblasti. Velkou popularitu tehdy získává například *Cosmopolitan* nebo *Vanity Fair*, jež se zaměřuje především na vztahové záležitosti. [12]

4. HISTORIE NEJZNÁMĚJŠÍCH ZAHRANIČNÍCH MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ

4.1 Harper's Bazaar

Harper's Bazaar, jehož první vydání je datováno 2. listopadu 1867, je nejdéle nepřetržitě vydávaným módním periodikem známým ve světě. Na jeho vzniku se podílela firma Harper & Brothers a jeho první editorkou byla Mary Louise Booth, tehdy nesl ještě název *Harper's Bazar*. Tento americký časopis se nevěnoval pouze módě, jak tomu doba velela, zabýval se i etiketou. Vzhledem k tomu, že časopis byl určen ženám střední a vyšší třídy, věnoval se rovněž tématům domácích a zahradnických prací. Z oblasti módy periodikum prezentovalo především práce tehdejších francouzských a německých módních domů, mělo ženy inspirovat a zpříjemnit jim volný čas. [13]

Módní a lifestylový časopis byl zpočátku zdoben především ilustracemi, fotografie přišly o něco později. Nejvyšší vizuální úroveň časopis získal především díky ruskému grafikovi a art directorovi Alexeji Brodovitchovi (1898-1971), dodnes je považován za vzor v tomto oboru. V *Harper's Bazaar* působil patnáct let a během této doby se mu povedlo vyzdvihnout design časopisu na opravdu vysokou úroveň. Brodovitch začal pracovat pro *Harper's Bazaar*

roku 1934, kdy měl již za sebou úspěchy na poli grafického designu v Paříži a také lekce, jež dával na Philadelphia College of Art. Brodovitch s sebou do Ameriky přivezl nekonvenční přístup k grafickému designu a inovativní práci s fotografiemi, typografií, ilustracemi, kompozicemi a obecně svěžím přístupem k práci. Do studia také přizval ke spolupráci mnoho zajímavých osobností moderního světa, jako byli Man Ray, Jean Cocteau, Raoul Dufy, Salvador Dalí a Marc Chagall. Alexeje Brodovitche najal tehdejší editor Carmel Snow, který byl přímo nadšen jeho novátorským přístupem: „Uviděl jsem svěží a nové pojetí layoutu, které mě zasáhlo jako zjevení, nádherně vyzářující stránky, úzce ořezané fotografie, typografie a design, který byl výrazný a strhující. Během deseti minut jsem se spojil s Brodovitchem a pozval ho na koktejl, ještě toho večera jsem s ním podepsal kontrakt na pozici art directora.“¹



Obr. 10. Harper's Bazaar, Alexej Brodovitch

Pro Brodovitchovu práci je typický čistý a harmonický design, nebojí se spojovat ilustraci a dekor s fotografií a užívá mnoho prostoru mezi jednotlivými částmi layoutu, přičemž více vyniknou. Do jeho práce se promítá elegance a zároveň jemná dynamika, kdy si pohrává s kompozicí a textem jinak, než by se dalo očekávat. Fotografie jsou často umísťovány k okrajům stran nebo jsou různě otáčeny či ukládány vedle sebe jako filmové pásy, aby tvořily

¹ ICONOGRAPHIC, *Biografický server* (online). Dostupné na: <http://www.iconofgraphics.com/Alexey-Brodovitch/>

dojem pohybu. Brodovitchovi se povedlo pozdvihnout časopis na vysokou úroveň kvality designu a udržet jej tam i během války a poválečného období, což byl velmi nelehký úkol, se kterým se musel potýkat.[14]

Brodovitch však nebyl jediným umělcem ruského původu té doby, jenž obohatil *Harpers Bazaar*, jeho předchůdcem byl ilustrátor Erté (vlastním jménem Romain de Tiroff). Jeho styl zapadá do art deca a jeho citlivá kresebná stylizace vycházející ze syntetického kubismu skvěle korespondovala s tématem módy. Vytvářel obálky pro *Harpers Bazaar* celých 22 let. Za zmínku také stojí Brodovitchův nástupce, jeho někdejší student Henry Wolf. Ačkoli v této pozici nebyl příliš dlouho, dokázal zaujmout svými layouty, které experimentují s typografií, kdy jsou užívány výrazné kontrasty velikostí písma a jednoduché fotografie prezentující koncept obsahu. Povedlo se mu to za pomoci významných fotografů, byli jimi například Richard Avedon, který spolupracoval již s Brodovichem, Melvin Sokolsky a Art Kane.



Obr. 12. Harper's Bazaar, Erté, 1934



Obr. 11. Harper's Bazaar, Alexej Brodovitch, 1946

V roce 1980 přichází do magazínu jako módní editorka Nonnie Moore a přináší s sebou mladistvý přístup, který je patrný hlavně na fotografiích, například těch od Oliviera Toscaniho. Roku 1992 se stává editorkou Liz Tilberis, která přizve do magazínu na pozici kreativního ředitele Fabiena Barona. Ten dodává magazínu svěží nádech, snaží se o harmonii mezi výraznou, ale decentní typografií, konkrétně písmu Didot, živoucí fotografií a více bílého prostoru v layoutu.[15]

4.2 Vogue

Dnes zřejmě nejznámější módní magazín na světě vznikl roku 1892 a to díky Baldwinu Turnerovi v New Yorku a byl určen pro vyšší třídu. Zaobíral se místními zprávami a událostmi pro tyto čtenáře a zároveň referoval o umění, divadelních inscenacích, koncertech a také o etiketě. Po Baldwinově smrti roku 1909 deník kupuje vydavatelství Condé Nast a mění jej do formy čistě ženského módního časopisu. Novou šéfredaktorkou se stává Marie Harrison a její tehdejší asistentka Edna Woolman Chase, která v roce 1914 přebírá její pozici a díky ní se z *Vogue* začíná stávat to, co dnes nazýváme módní biblí. Bylo to především díky jejímu citu pro módu přístupem k práci, jak řekla: „*Módu si můžete koupit. Styl musíte mít.*“¹ Avšak hned zpočátku musela nová šéfredaktorka řešit problémy, jež způsobila první světová válka. Byly přerušeny dodávky magazínu do Evropy a *Vogue* se začal samostatně vydávat v Anglii. Během války Edna Woolman Chase začala pořádat módní charitativní přehlídky amerických návrhářů, kde si bohaté Newyorčanky mohly koupit exkluzivní módní kousky, tyto akce jsou prvopočátky dnes známých fashion weeků. Roku 1932 jako první módní magazín představil na obálce časopisu přes celou plochu módní fotografii, od té doby s *Vogue* spolupracovalo mnoho známých fotografů, například Richard Avedon, Irwin Penn či Norman Parkinson. Předtím zde působilo mnoho neméně kvalitních ilustrátorů jako George Plank, Georges Lepape, Carl Erickson a Eduardo García Benito, kteří tvořili barevně ilustrované obálky. Ani černobílé fotografie však předtím nebyly výjimkou. [16]

¹ Fashion quotes. Quotations page [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.quotationspage.com>

Tehdejším art directorem pro Condé Nast Publishing se stává Mehemed Fehmy Agha původem z Turecka, jenž přijel do Ameriky po svých úspěších na poli grafického designu a fotografie v Paříži a Berlíně. Agha byl obdivovatelem konstruktivismu, což se promítalo do jeho práce, byl znám precizním a komplexním přístupem k tvorbě layoutů. Ve své práci Agha rád užíval volného prostoru a pozornost věnoval dvojstranám jako komplexnímu celku. Vybíral si sans serifové fonty jako například Futura. Za jeho působení očistil design *Vogue* podle něj od zbytečných elementů a dekorativních prvků a vytvořil čistý a působivý design.[17]

Funkci Aghy střídá roku 1942 Alexander Lieberman, který byl také sochař a malíř. Jako grafický designér se především vždy snažil o čitelnost a přehlednost svých layoutů tvořených pro Condé Nast. Proto ubral volného prostoru, kompozici víc zaplnil a v typografii přidal na hrubosti. Layouty magazínu v jeho podání působí trochu přeplněně, ale na kvalitě jim neubírá. [18] Zásadní osobností tohoto magazínu byla Diana Vreeland, články šly na ruku generaci sexuální revoluce a využívaly soudobé hvězdy populární kultury, například Cher, Barbru Straisand nebo Rolling Stones a Beatles, ale také modelky jako Twiggy, Veruschku či Marisu Berenson. „Jediná pravá elegance pramení z mysli; když tohle máte, ostatní přijde právě díky ní.“¹ To byla její osobní filosofie, kterou promítala do své



Obr. 14. *Vogue*, Mehemed Fehmy Agha



Obr. 15. *Vogue*, Alexander Lieberman



Obr. 13. *Vogue*, Mehemed Fehmy Agha 1932

¹ Vzbudte své sebevědomí. Kulturio [online]. 2013. Dostupné z: kulturio.cz

práce. Vznikaly velkolepé editorially z celého světa ve spolupráci se skvělými fotografy a časopis za jejího působení dosáhl uměleckého vrcholu. Avšak to se změnilo na začátku 70. let 20. století s příchodem nové šéfredaktorky Grace Mirabelle, která *Vogue* vtiskla lidštější tvář, čímž časopis bohužel utrpěl na umělecké kvalitě. Roku 1988 pak nastupuje na její pozici Anna Wintour, které se podařilo zharmonizovat jak uměleckou, tak lidskou stránku a stala se jednou z nezávadnějších módních ikon na poli módní žurnalistiky. Povedlo se jí udělat z *Vogue* dodnes nejprodávanější a nejznámější módní magazín, jaký známe. Pod jejím vedením se časopis stává dostupnější pro širší veřejnost, uchopitelnější, je mladistvější, fotografie nemají jen ilustrační, povrchní hodnotu, na jejich pozadí je náznak příběhu, mají atmosféru. Příkladem jsou třeba fotografie Helmuta Langa nebo Annie Leibovitz.[19]

4.3 Cosmopolitan

Americký magazín *Cosmopolitan* vznikl roku 1885 jakožto rodinný magazín, byly zde různé sekce pro ženy jako móda, péče o domácnost, rodinné dekorace a recepty, dále různé části věnované mladším čtenářům. *Cosmopolitan* byl vydáván společností Schlicht & Field, ne však na dlouho, roku 1886 vedení magazínu přebírá John Brisben Walker a z časopisu se stává více literárně zaměřené periodikum, přibývají recenze knih a povídky různých autorů, stejně tak barevné ilustrace nově doplňují magazín. Za zmínku stojí ilustrátoři jako například Dean Cornwell, Harrison Fisher a James Montgomery Flagg. Harrison Fisher vytvořil od roku 1913 do roku 1934, kdy zemřel, téměř každou obálku k magazínu, kde můžeme většinou najít něžnou, krásnou, nezávislou dívku na bezbarvém pozadí, doplněné titulem, provedeném v elegantním typografickém zpracování, cenou a měsícem vydání, občas titulkem, celkově je design úsporný, avšak velmi noblesní. K úpadku *Cosmopolitanu* jako literárního magazínu dochází během 50. let 20. století, což bylo zapříčiněno rovněž vydáváním paperbacků a popularizací televize jako zábavního média.[20]

Helen Gurley Brown se stala novou editorkou magazínu roku 1965 a přivedla svěží vítr do *Cosmopolitanu*. Ten se začátkem 70. let stává časopisem věnovaným ženám a tématům, které

je zajímaví, především vztahovým a sexuálním. Magazín díky tomu podporuje sexuální revoluci, kdy se ženy nemusí stydět mluvit a číst o tomto tématu a mohou se v tomto ohledu svobodně chovat i projevovat. Modelky či modelové na obalu časopisu jsou často polonazí a vždy je zde přímý oční kontakt na diváka. Toto vše bylo tehdy považováno za poměrně kontroverzní a zpočátku Helen Gurley Brown čelila výrazné kritice, nicméně časem si čtenářky magazín velmi oblíbily, což platí do dnešních dní. Magazín vychází zhruba ve sto zemích světa, ve třiceti dvou jazycích v šedesáti osmi edicích.[21]



Obr. 16. *Cosmopolitan*, 1936

4.4 Vanity Fair

V historii bylo vícero různých variant časopisu, jednou z prvních verzí, vydávanou mezi lety 1913-1936, byl pánský módní a společenský magazín, tehdy nesl název *Dress and Vanity Fair*. Byl velmi úspěšný až do Velké hospodářské krize, kdy se stal nevýdělečným a byl spojen s časopisem *Vogue*. Byl vydáván nakladatelstvím Condé Nast, pod které spadá i *Vogue*, *The New York Times* a další. Nakladatelství jej znovu oživilo až roku 1982 a tehdy se časopis stává magazínem zabývajícím se módou, společenskými událostmi ze světa a současnou pop kulturou obecně.[22]



Obr. 17. *Vanity Fair*, Mehemed Fehmy Agha 1930

Vanity Fair byl stejně jako *Vogue* pod vedením slavného art directora Mehameda Fehmyho Aghy, a to od roku 1929. Agha zde také, stejně jako ve *Vogue*, přinesl do layoutu jednoduchost, čistotu a bližší propojení obrazu a textu. Hojně zde používal bílý prostor na stránkách a tvořil dynamickou kompozici. Ve *Vanity Fair* je více než patrný vliv evropského modernismu, který s sebou přinesl do USA. Později, podobně jako ve *Vogue*, začíná využívat celoplošnou fotografii za pomoci nejlepších fotografů té doby.[23]

Jak bylo dříve zvykem, *Vanity Fair* měl zpočátku obálky ilustrované, mezi nejznámější představitele, které je dobré jmenovat, patří Paul Garrett a Raoul Duffy. Po znovuzrození *Vanity Fair* v 80. letech minulého století se první nové obálky ujímá Milton Glaser, nejvlivnější grafický designér v USA. Toto „reinkarnované“ číslo na obálce nese ilustraci mytologického boha Pana, který kouří dýmku. Od těchto počátků se na magazínu podíleli i jiní významní umělci jako fotograf Richard Avedon, jenž se podílel už předtím na práci s mnoha slavnými magazíny, například *Vogue*. [24]

4.5 Elle

První vydání tohoto známého módního časopisu se objevilo ve Francii hned po skončení druhé světové války, tedy roku 1945. Zakladateli tohoto magazínu byli manželé Pierre Lazareff a Héléne Gordon, která zde uplatnila své cenné zkušenosti se psaním pro módní magazíny jako *Harpers Bazaar* a *Vogue*. Také se jí velmi hodila její dobrá znalost cizích jazyků a vzdělání, neméně cenná byla i její zkušenost ve vysoké pozici v *The New York Times*. Roku 1981 byl magazín zakoupen Danielem Filipacchim a Jeanem-Lucem Lagardérem společně s ostatními časopisy společnosti Hachette. O čtyři roky později vyšlo první americké číslo tohoto časopisu. Netrvalo dlouho a *Elle* bylo prodáváno v dalších dvaceti pěti zemích světa.[25]

Dnes se *Elle* může chlubit jakožto největší módní magazín na světě, vydávaný celkem ve 43 edicích po celém světě a má i různé odnože, například *Elle Cuisine*, *Elle Décor* a *Elle Girl*. Magazín je také digitálně prezentován na elle.com. *Elle* je zavedená značka nejen pro magazín, ale i na různých knižních vydáních či módních doplňcích a také pro kolekce oblečení jako *Misses'* a dále *Elle Contemporary Collection*. [26]

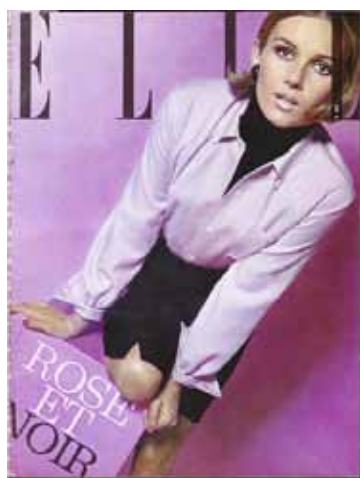
Elle se snaží oslovit opravdu široké publikum, tvrdí o sobě, že je zaměřen na ženy od 18 do 50 let, a oslovuje i mužské čtenáře. Na obálkách najdeme nejen modelky, ale i známé celebrity, a to jak ženské, tak mužské. *Elle* je časopis o módním světě, zahrnuje však i články o životním stylu a je zde mnoho rad a tipů pro čtenářky i čtenáře.

Z hlediska kreativní stránky časopisu stojí za zmínku fotograf a art director ze 60. let minulého století Peter Knapp. Ten rád narušoval klasickou statiku layoutů za využití diagonálních kompozic a obecně pohráváním si s úhly a tvary. „*Stal jsem se obrazovým kouzelníkem z nutnosti*“¹ takové byly jeho pocity při tvorbě pro *Elle*. Při práci využíval hlubotisk, který vytvářel na stránkách tečkování tvořící celkový obraz, chtěl tím dosáhnout volnějšího vztahu mezi obrazem a textem. K hlubotisku se dostal díky studiu na slavné

¹ VIENNE, Véronique a Angelo CIRIMELE. Graphisme en France [online]. 2015.

švýcarské škole Zurich Kunstgewebeschool, která využívala znalostí a principů známých z Bauhausu. Jeho pravděpodobně nejznámější prací je obálka časopisu *Elle* z roku 1965, kde je na diagonální kompozici umístěna šikmo modelka v černobílém, opírající se ve svůdné póze o kvádrový podstavec. Díky tomu celek působí velmi dynamicky, až neklidně, s nádechem futurismu. Tato diagonální kompozice se stala jakousi poznávací značkou Knappa, on sám přiznává, že tato inspirace přišla od umělce Paula Kleeho, dle Knappa diagonála přináší svěžest, oživuje obraz a působí jako vlající vlajka. Knapp velmi obdivoval práci svého slavného kolegy, otce art directorství módních časopisů, Alexeje Brodovitche, silně ovlivněného konstruktivismem. Peter Knapp byl už jako malý chlapec velice zaujat prací Brodovitche pro *Harper's Bazaar*, jeho neotřelé a moderní kompozice a originální práce s typografií jej velmi ovlivnily a čerpal z této inspirace později jako kreativní tvůrce pro *Elle*. Modelky na obálkách působí jako silné a sebevědomé ženy, ačkoli obsah časopisu zrovna nepropagoval ženskou emancipaci, tedy v době, kdy byl ve vedení časopisu stále Lazareff. To se změnilo k lepšímu příchodem nové editorky Daisy de Galard, která podporovala ženské emancipační hnutí. Časopis se pak stal více progresivní.

V 80. letech byl magazín považován za jeden z nejvlivnějších a vizuálně nejlepších. Design byl moderní, jednoduchý, byly zde užívány primární barvy, velké fotografie, mnohdy v jednom barevném tonu, byl použit pouze jeden font, a to Futura.[27]



Obr. 18. *Elle*, Peter Knapp, 1965

4.6 Twen

Tento německý magazín pro mladou generaci byl jedním z nejvlivnějších a nejzajímavějších v historii. Vycházel v letech 1959 až 1970 a jeho art directorem byl Willi Fleckhouse. *Twen* je často označován jako „bible mladých“ té doby. Není se čemu divit. Tento magazín byl velmi žádaným novým artiklem, přinášel mladé generaci 60. let přesně to, co chtěla, nový směr, vymanění se ze stereotypu svých rodičů, celkovým vyhraněním proti starším generacím. Magazín byl v mnoha ohledech odvážný, bylo zde mnoho snímků erotického rázu. Články se věnovaly hudbě, módě, kultuře, vztahům. *Twen* skvěle odrážel sociální a kulturní dění 60. let v poválečné Evropě, jeho obsah byl inteligentní, měl přesah a forma, v které byl prezentován, byla výrazná a atraktivní pro mladou generaci. Magazín se těšil velkému úspěchu, avšak bohužel ne příliš dlouho, na konci 60. let už neměl tak silnou čtenářskou skupinu a v roce 1970 byl Willi Fleckhouse donucen rezignovat, úpadek *Twenu* pak brzy následoval. Avšak jeho přínos je patrný ještě dnes, v designu magazínů zanechal výraznou stopu a dodnes je velmi inspirující.[28]

Přítel Adolf Theobald o jeho práci řekl: „*Nucen vstoupit do Hitlerovy armády a ochuzen o dospívání, Fleckhouse užívá grafický design k obživení mládeže které mu bylo upřeno: protest, odpor, liberalismus, nostalgie a potěšení – to všechno fungovalo, zpracováno skrze layout.*“¹

Fleckhouse se zde vizuálně opravdu vyřádil, byl silně ovlivněn švýcarskou školou a její strohou, avšak dokonalou typografií, švýcarským formalismem, zároveň velmi obdivoval práci amerických designérů na layoutech módních magazínů z té doby a doby nedávné. Designérská stopa je víc než výrazná. Fleckhouse uplatňuje systém rozdělení plochy do mřížky užívající dvanáct sloupců, které zde volně využívá, a má tak mnoho možností, jak umístit text, někdy jen ve dvou nebo třech sloupcích, jindy v třeba v šesti či osmi. Formát časopisu byl poměrně velký, fotografie a text jsou často zavěšeny seshora a dolní část layoutu působí lehce neupraveně. Stejně tak je zde hojně využito volného prostoru

¹ Paint it black. Eye magazine [online]. 1991. Dostupné z: www.eyemagazine.com



Obr. 19. Twen, Willi Fleckhouse



Obr. 20. Twen, Willi Fleckhouse, 1970

s kombinací textu a fotografie. Jsou zde použity přesně oříznuté fotografie, mnohdy zabírající celou stránku, nebo také koláže a montáže, fotografie působí dramaticky a odvážně. Používá zde černobílé kombinace, přičemž černá je opravdu výrazná, ve velkých plochách, často také pod ní najdeme jasnou modrou plochu, jež černou ještě více zvyrazňuje. Typografie je inspirovaná švýcarskou, jak už bylo zmíněno, ale také modernistickou, která byla vytvořena mezi válkami ve střední Evropě, písmo je většinou sans serifové, ačkoli v textech byla

užívána i písma serifová. Obecně je užívána spíše čistá typografie, oprostěna od nezbytných detailů. Titulkové písmo je mnohdy v kapitálkách, v kondenzovaných řezech, v silných a výrazných fontech, rozprostřena klidně přes celou šíři stránky. V textových sloupcích je řádkování celkem těsné. Mnohdy jsou místa v textu zvýrazněna jasnými kontrastními barvami, aby podpořily to, co má být v textu vyzdviženo. Kromě fotografií je zde i prostor pro ilustrace, které jsou jako celý magazín velmi moderní a odvážné. [29]

4.7 The Face

Britský magazín *The Face* vznikl roku 1980 v Londýně a jeho zakladatelem byl Nick Logan. Tento časopis se věnoval popkulturní společnosti mladých lidí, zabýval se tedy především britskou mladou scénou a její hudebními a módními trendy. Na začátku zde působil jako art director uznávaný grafik a typograf Neville Brody. Byl silně ovlivněn tehdejší britskou punkovou kulturou, ovšem také dadaismem a pop artem. To se samozřejmě výrazně podepisovalo na vzhledu magazínu. Grafický jazyk, který na magazínu uplatňoval, se snaží vyhnout zaběhnutým pravidlům, jak má magazín vypadat, a snaží se i různě experimentovat, být nevšední typograficky a donutit čtenáře, aby věnoval více pozornosti stránkám, které čte. Písmo bylo velmi výrazné, titulky byly tučné, klidně zabraly půl stránky a různě se překrývaly. Kompozice s textem a fotografiemi působila často divoce a neklidně. Jeho inovativní pří-



Obr. 21. *The Face*, 1985

stup tak vizuálně skvěle podpořil témata a zaměření časopisu. Tento časopis byl občas nazýván rovněž „módní biblí mladých“. Brody zde působil až do roku 1993. Poté ho vystřídal Lee Swillingham, změnilo se totiž tehdy i vedení magazínu, Richard Benson se tehdy stal editorem a za jeho působení magazín obdržel největší tržby. Lee Swillingham se snažil nadále zachovat mladý a nevšední přístup k vizuální stránce časopisu, ale není už tak punkový jako za Brodyho. Během jeho působení však přizval ke spolupráci mnoho zajímavých fotografů, jako byli třeba Stéphane Sednaoui, Steven Klein a David LaChapelle. Lee Swillingham zde působil až do konce 90. let 20. století.[30]

5. HISTORIE MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ U NÁS

5.1 Vznik a vývoj

V historii módních periodik musíme brát v úvahu politické a kulturní souvislosti na našem území v průběhu dějin. V 19. století a dříve nelze mluvit o českých magazínech a vyloženě českých tiskovinách jako takových vzhledem k tomu, že jsme byli součástí Rakouska-Uherska a české vlastenectví nebylo zrovna podporováno. V té době byly na naše území maximálně přiváženy magazíny ze zahraničí, především ty francouzské, ale byly určeny výhradně pro vyšší vrstvy.

5.1.1 První republika

Zaměříme se na období od vzniku Československé republiky, lidé jsou lační po nových věcech, chtějí žít život moderního člověka, díky novým vymoženostem mají více volného času a časopisy jsou vhodným pomocníkem při trávení volných chvil. Je to doba politických, hospodářských a společenských změn, mění se dosavadní způsob života lidí a tyto změny je třeba využít. Je to také vhodná příležitost pro reklamy, inzerenti to dobře vědí, a proto neváhají magazínů využívat pro tyto účely. Otvírají se nové módní salony, lidé začínají podnikat, prezentace je důležitá a reklama v časopisech je tedy pro živnostníky nesmírně důležitá. Ženy se začínají velmi zajímat o svůj zevnějšek a o to, co nosí, je to také jedna z věcí, jež se od nich očekává, a to, že budou neustále krásné a upravené, proto je pro ně nezbytné

stále sledovat módní novinky a mít slušivý a aktuální šatník. V tom je módní časopis dobrým rádcem. Ženská role jako matky a hospodyňky je avšak neustále lehce upozaděna, už to není její jediná životní pozice, emancipace žen má zde své místo a ženy se stávají zaměstnanými osobami, které se chtějí samy alespoň částečně realizovat i jinde než doma, ženy se zapojují do společenského života. Jednoduše touží být dokonalé a vše spojit. Společnost to vlastně od nich očekává, byť je to nereálný požadavek, je to jen jistá iluze dokonalé ženy. Tento pohled vlastně přetrvává až do dnešních dní.

Dámské magazíny zaobírající se módou, zahraniční i domácí, která ostatně z té zahraniční čerpá, obsahovaly i novinky ze světa a společnosti a různé rady. Společenské magazíny, které měly širší záběr a obsahovaly i společenské a kulturně zaměřené články, ze světa a domácí scény, také povídky a poezii a další kontent, byly více úspěšné a populární, jelikož větší záběr mohl přilákat širší publikum. Výhradně módních časopisů bylo méně, avšak byly také až překvapivě velmi úspěšné, móda byla populárním a každodenním tématem, tudíž cílily jak na profesionální krejčí, tak na laické publikum, jež bylo jen čistě zainteresované v módní oblasti. Módním salonům a i módním magazinům se rychle začíná dařit. Praha je v těsném kontaktu s Paříží a díky tomu se vkus českých žen vyhoupe na velmi vysokou úroveň, až na takovou, že se Praze začne přezdívat druhá Paříž, čeští návrháři jezdí pro inspiraci do Paříže a snaží se ve své práci dosáhnout těch nejlepších výsledků. Z Prahy se stává město elegance a dobrého vkusu. Obrovskou zásluhu na tom měly české redaktorky, například Milena Jesenská, přispívající do společenských a módních periodik, kde referovaly o módě zahraniční i domácí. [31]

V této rozporuplné době tedy vzniká hned několik módních magazinů, jde o poválečné období na území, kde vzniká zcela nový stát, je to doba velkých příslibů a očekávání, ale zároveň stále působí otřes z války. Vznikají nová vydavatelství, často okolo politických stran a nově vzniklých podniků, mezi než patří i módní salony, které si jejich financováním chtějí zaručit dobrou reklamu v časopisech zde vydávaných.

Jedním ze zcela prvních módních časopisů je *Móda a vkus*, vznikl krátce po založení Československa a měl opravdu výrazný vlastenecký ráz, netypické bylo to, že se zaobíral

také kroji, avšak i běžnou módou. Jedním z nejvýraznějších a nejúspěšnějších magazínů té doby je *Elegantní Praha*, vzniká začátkem 20. let 20. století, texty jsou psány v češtině i francouzštině, do Francie je i distribuován. Časopis pojednává také o kulturním a společenském dění, je určen vyšší třídě. Dále se objevuje magazín *Módní revue*, jde o přílohu periodika *Tribuna*, to se snaží zacílit na co nejširší publikum, proto má i větší spektrum témat uváděných ve svých číslech, nicméně i díky tomu nemá příliš intelektuální úroveň. Na konci 20. let se objevuje populární časopis *Eva*, který je vydáván dvakrát měsíčně po dobu patnácti let. Módní rubriku zde vede Staša Jílovská, jež je známá tím, že pomohla mnoha návrhářům a umělcům zviditelnit se právě díky magazínu *Eva*. Periodikum je určeno především pro dámy vyšších tříd a s vysokoškolským vzděláním. Objevuje se magazín vysokých kvalit, jak obsahových, tak vizuálních, jedná se o magazín *Měsíc*, jenž obsahuje i básně a povídky, přispívají do něj mnozí velmi nadaní umělci té doby. Je tu také magazín, původně vydávaný v Brně, také z počátku 20. let, a to *Salon*, obsahující módní, ale i společenskou a kulturní rubriku.[32]

Obr. 22. *Eva*Obr. 23. *Módní revue*

5.1.2 Druhá světová válka a komunismus

Ve 30. a 40. letech 20. století je vydáváno módní periodikum *Vkus*, který je obsahem i formou blízký časopisu *Eva*, ostatně oba mají původ ve stejném vydavatelství Melantrich. Na konci 30. let a během 40. let se mění výrazně politická, hospodářská a společenská situace vzhledem k druhé světové válce a německé okupaci. Magazíny už nemají takovou volnost, je narušeno spojení s Francií, nejdůležitější módní metropolí, tudíž obsah poněkud chudne s ohledem na bezútešnou situaci u nás, je nutné do čísel přidávat i praktické články o šetrnosti a způsobech, jak vyjít s potravinovými přídělky. Během 40. let se zde krátce objevují časopisy *MoNo* a *Módní listy*. Dalším příkladem je *Žena a móda*, také vzniká za první republiky a přežije i válku, avšak postupně v pozdější době mění styl a místo na elegantní oděvy se soustředí spíše na ty pracovní. Obecně po druhé světové válce a během socialismu se kvalita módních magazínů vytrácí. Zahraniční inspirace ze Západu nepřichází, vkus obecně upadá, není už tak důležitá elegance jako spíš praktičnost a účelnost oděvu. Je také nedostatek kvalitního materiálu, módní domy a salony jsou zavřeny, soukromé vlastnictví již neexistuje, dostupné oblečení není tolik zajímavé a pestré, ženy si často šijí samy. K tomu je jim velmi ku prospěchu německý magazín *Burda*, jenž v té době nebyl zrovna oficiálním periodikem, takže vydání kolovaly mezi ženami, které z něj čerpaly inspiraci a především stříhy a vzory, dle kterých vytvářely vlastní oblečení. Podobně se stříhy objevovaly i v *Krejčovských listech*, ty vznikly ještě před válkou, ale tehdy byly orientovány spíše na švadleny a krejčí, po válce je vděčně kupovaly i amatérské švadleny, běžné ženy, které dle stříhů z magazínu šily.

Je pravda, že těsně po válce, přesněji v letech 1946 a 1947, jsou zde nové pokusy o vybudování Prahy jako módní metropole střední a východní Evropy, z toho důvodu vzniká i magazín *Styl*, jehož redaktorkou byla Augusta Pachmayerová. Magazín se pokouší prezentovat českou módní tvorbu a usnadnit komunikaci mezi návrháři a potencionálními zákazníky. Dalšími novými poválečnými periodiky jsou *Pražská móda* a *Elegance*. Později ovšem začíná do této sféry zasahovat, tak jako tehdy všude, politika a na tento popud je vytvořen magazín s názvem *Naše žena a svět kolem ní*. Z názvu je patrné, že toto periodikum je zcela odlišné od těch předchozích, komunismus přichází ve svém nejmohutnějším rozsahu. Mění

se i časopis *Žena a móda*, stává se silně propagandistickým a zaměřuje se na pracovní oděvy pro ženy. Avšak po roce 1953 se situace lepší a ideologie pomalu ustupuje a navrácí se zpět ke zpravodajství o módě, a to i té zahraniční, naplno již od roku 1957. Není jediný, podobně jsou na tom také *Eva* a *Styl*. Situace je už uvolněnější a je zde větší prostor pro kreativitu a zahraniční novinky, tak je tomu vlastně až do pádu komunismu.[33]

5.1.3 90. léta 20. století

S novým demokratickým režimem a svobodou se uvolňuje i situace s ženskými módními magazíny a přichází svěží vítr v podobě slavných zahraničních periodik. Poprvé se objevuje v roce 1994 *Elle* a *Cosmopolitan*, později pak také *Harper's Bazaar*. Ženy tyto magazíny vítají s velkým nadšením a zvědavostí. Zcela to mění jejich pohled na módní svět a svět žen obecně, pohled na ně samotné. Tyto světové magazíny jsou myšlením dál a je zde patrný vliv emancipace, který u nás tehdy zoufale chyběl, jelikož u nás byla žena stále prezentována jako dobrá matka a manželka, potažmo soudružka a pracovnice. Zde magazíny ukazují ženy krásné a nezávislé, které o sebe pečují a řeší citové a sexuální vztahy, jsou více sebevědomé a svobodné a nabízí tak zcela nové chápání ženy jako osobnosti.

6. NEJVÝZNAMNĚJŠÍ MÓDNÍ MAGAZÍNY U NÁS

6.1 Móda a vkus

Je to jeden z prvních původních časopisů na našem území (1919). Zaměřuje se na zahraniční módní scénu, ale z větší části na českou. Nevšední je zájem o kroje z různých částí Československa, ty jsou zde prezentovány v mnoha ilustracích, za ilustrátorky jmenujme například Marii Fischerovou-Kvěchovou, Tyldu Macovou a Annu Lukášovou. Okrajově se zmiňuje lidové řemeslo a také poezie. Odpovědnou redaktorkou je Olga Fastrová neboli Yvonna, jak si nechávala říkat, periodikum je silně vlastenecké, jak poukazuje onen zájem o kroje. Text je sázen v úhledných sloupcích a obklopují jej ilustrace bez ohraničení a pozadí. Titulní strany jsou pestré a bohatě zdobené, zasazené do rámu.[34]

6.2 Elegantní Praha

Tento magazín má širší záběr a pestrost obsahu nežli *Móda a vkus*, má lepší úroveň, je určen vyšší společnosti, dámám se vzděláním a bohatým společenským životem. Texty jsou dvojjazyčné, v češtině a francouzštině, do Francie je později i distribuován. Přináší trendy z Paříže, ale i jiných evropských zemí a také z Ameriky. První číslo (1922) obsahuje barevné ilustrace od Riga Schönborna, zdobí titulní stranu, je zde výrazná stylizace a inspirace art decem, jsou pro něj typické zaoblené geometrické tvary, což se projevuje i v typografii. To se později mění a obálka časopisu jde více ve směru konstruktivismu a minimalismu. Titulní strana je pak vždy s obdélníkovou fotografií uprostřed a okolo se vždy mění barevnost obálky, typografie je také více strohá a jednoduchá.

Módní rubriku zde zprvu vede Inda Navrátilová, již vzápětí vystřídá Adéla Roubíčková. Ta tvoří prohnuté stylizované ženské postavy s protáhlými prsty a obličejí zakrytými z poloviny velkými klobouky, přesto jsou však víceméně realistické, dociluje zde měkké plasticity šatů. S něčím zcela odlišným v polovině 20. let 20. století přichází Marta Polláková, její expresivní a jakoby jen lehce zahozená kresba je něco nového a velmi zajímavého. I přes tuto skicovitost kresby je schopna krásně vystihnout model a jeho přednosti. [34]

6.3 Salon

Magazín, který vznikl v Brně (1922-1943), kde byl redaktorem Bohuslav Kilian, se roku 1932 po jeho odchodu přesouvá do Prahy a jeho místo přebírá František Podešva. Periodikum nepojednává jen o módě, ale rovněž o kultuře a sportu. Časopis je bohatě ilustrován, vizuální styl zde tvoří sám Podešva a přední strany jsou zdobeny jeho litografiemi. Přivádí sem i zajímavé umělce té doby, kteří vytvoří některé obálky, například Josef Šíma a Emil Filla. Autorskou módních ilustrací je Pavla Pitschová, jež tvoří pomocí pera a akvarelu ilustrace v hnědém nebo zeleném nádechu ohraničeném rámečkem, v jedné nebo více liniích. Vzhled a ilustrace magazínu se s každým číslem lehce mění, vyvíjejí. [34]



Obr. 24. *Salon*

6.4 Eva

Jeden z nejzásadnějších a nejpoblárnějších magazinů první poloviny 20. století u nás, vycházel v nakladatelství Melantrich v letech 1928-1943 dvakrát do měsíce. Témata měla široký záběr, byly zde kulturní i společenské rubriky. Módní rubriku vedla Staša Jílovská, která zde věnovala mnoho prostoru mladým a talentovaným návrhářům a návrhářkám, jako byly třeba Hedvika Vlková a Hana Podolská. Ty se věnovaly mimo jiné módní ilustraci a prezentovaly (nejen) své modely, módní ilustraci se zde ještě hojně věnovali Vojtěch Michal a Zdeňka Fuchsová-Mayerová. Styl Hedviky Vlkové jsou dokonalé grafické linie zachycující propracovanost modelu a skvěle vystihující jedinečnost tváře. Tvoří kolorované plochy, s jemnými tahy štětce a lehkou šrafurou, jež zachycují záhyby šatů a stínují je, využívá při práci akvarelu, kvaše, pera i pastelky. Naproti tomu kresby Zdeňky Fuchsové-Mayerové jsou zase poněkud strnulé a bezvýrazné, chybí atmosféra, kterou vkládá Vlková, hlavní roli hraje oděv, který je ovšem skvěle vystihnout. Akademický malíř a grafik Vojtěch Michal plní úlohu výtvarného redaktora, jenž má na starosti celkovou grafickou úpravu, věnuje se však také módní ilustraci, ilustruje i jiné rubriky. Jeho módní ilustrace je nevšední, rozprostřená v ploše, zdobená detailními prvky, střídá různé techniky a styly, většinou však jde o lineární kolorovanou kresbu s lehkým stínováním, velkou pozornost věnuje detailům na oděvu.



Obr. 25. Eva

Časem se zde vystřídalo velké množství umělců, například František Tichý, Toyen a Otokar Fuchs, kteří tvořili ilustrace zase pro jiné rubriky, například k poezii. Ilustrace se zde střídá běžně s fotografií a to i tou celoplošnou, s magazínem spolupracoval například talentovaný a uznávaný fotograf František Drtikol. [34]

6.5 Měsíc

Redaktorem se stal po odchodu z magazínu *Salon* Bohuslav Kilian, jenž zde přivedl značné množství zajímavých umělců. Vizuálně se zpočátku dost podobal *Salonu*. Magazín dosahoval vysokých kvalit, a to jak po obsahové, tak po vizuální stránce. Magazín se široce věnoval kultuře a umění, byly zde recenze a kritiky divadel a výstav, články o umění a architektuře, poezie a povídky. Módní rubriku vede zpočátku Míla Tilschová, módě jsou v každém čísle věnovány dvě až tři strany. Působí zde ilustrátorka Božena Vavrečková, její práce je expresivní a zkratkovitá, s nádechem humoru a nadhledu, užívá lineární kresby tíhnoucí ke zkratkovitosti nebo také kontrastní malby. V polovině 30. let Mílu Tilschovou střídá Augusta Puchmayerová a ilustrací od Boženy Vavrečkové ubývá, až nakonec zmizí zcela, a je nahrazena Erichem Staplerem, který píše články a doplňuje je svými ilustracemi. V druhé polovině 30. let se pak více uplatňuje módní fotografie. Každopádně se jedná o jeden z výtvarně nejzajímavějších časopisů, který byl u nás kdy tvořen. [34]



Obr. 26. *Měsíc*, 1931

7. ALTERNATIVNÍ ZAHRANIČNÍ MÓDNÍ MAGAZÍNY A JEJICH DESIGN

V této kapitole se budu věnovat magazínům, které se zabývají módou, ale také dalšími tématy, jako jsou kultura, umění, životní styl a design, a které se vymykají standardním komerčním časopisům. Takovéto časopisy jsou o poznání jedinečnější, mají kvalitnější obsah a vizuální stránku, jedná se o luxusnější magazíny, jež svou mnohastrannou hodnotou dokazují, že časopisy mohou být i více než jen povrchní publikace plné reklam a fádních témat, designově neinvenční. Tyto exkluzivnější magazíny jsou dle mého osobního názoru mnohem atraktivnější a stojí více za pozornost. Sama jsem se rozhodla vytvořit podobný v praktické části své práce právě z výše uvedených důvodů. Musela jsem tudíž provést výzkum i mezi těmito magazíny, ačkoli mnohé nejsou jen čistě módní. Nicméně jsem se snažila vybrat takové, které se módou alespoň částečně zabývají. Jedná se o publikace, které jsou vydávány v menších nákladech a časově omezených vydáních, což se odráží i na ceně magazínu, ovšem také se jedná o kvalitněji zpracované časopisy, obsahující více stran než běžné týdeníky a měsíčníky. Níže uvedené magazíny jsou tedy ty, co mě obsahově a vizuálně zaujaly nejvíce a inspirovaly mě při vlastní tvorbě.

7.1 Kinfolk

Magazín *Kinfolk* je zaměřen na takzvaný slow lifestyle neboli pomalý životní styl. Je to vlastně opozitní reakce na moderní, rychlý a konzumní způsob života. Toto hnutí začalo nejdříve u jídla, protože byl zájem o kvalitní potraviny a jejich zpracování, postupně přerostlo do všech aspektů života. Lidé vyznávající tento styl se snaží mít plnohodnotný, neuspěchaný život, více zaměřený na volný čas, rodinu a zdraví nežli na kariéru, konzumní a materiální způsob života.



Obr. 27. *Kinfolk*



Obr. 28. *Kinfolk*

Dle těchto postojů vypadá také obsah magazínu a také vizuální stránka. Časopis působí velmi klidným, relaxačním dojmem, když jej držíte v rukou, opravdu máte pocit, že není třeba nikam spěchat. Lze zde najít mnoho zajímavých článků a rozhovorů, portrétů a také praktických rad či receptů. Články se zaměřují na volný čas, jídlo, bydlení, design a módu, je zde mnoho inspirujících příkladů slow living. Každé číslo magazínu má nějaké pojící téma, kterému jsou pak nadále věnované všechny rubriky.

Magazín je velmi mladý, jelikož vznikl teprve v roce 2011, avšak navzdory své krátké době působení si získal nebývalou oblibu a má silnou čtenářskou skupinu. Jedná se o americký magazín, publikovaný vydavatelstvím Ouur v Portlandu v USA, jeho zakladateli jsou dva



Obr. 29. Kinfolk

manželské páry, Doug a Paige Bischoffovi a Nathan Williams s Katie Searle-Williams, dále je dobré zmínit, že místo art directora zastává Anja Verdugo.[35]

Jak již bylo zmíněno výše, klid a jednoduchost prostupuje i vizuální stránkou. Je zde mnoho volného prostoru, barevnost je spíše utlumená, často pastelová nebo užívající základní barvy. Layout magazínu je jednoduchý, až střídmý, nejsou tu žádné výtvarné elementy navíc, jde jen o souhru typografie s fotografií, sem tam doplněno o ilustrace, většinou od jednoho autora, na rozdíl od fotografií, které mají vícero tvůrců. Autoři se snaží oslovovat mladé talenty, jako jsou James Fitzgerald nebo Maja Daniels, tvoří pro ně zajímavé portréty a zátiší, často také fotografické eseje či návody. Fotografie jsou často umístěny přes celou stránku či dvojstránku a mívají také někdy bílý ohraničující rámeček, což působí elegantně a minimalisticky, nicméně je to malé ozvláštňení.[36]

Typografie je velmi čistá, střídají se tu dva fonty, jeden serifový a druhý sans serifový. Sloupce textu mají kolem sebe často mnoho volného prostoru, střídá se počet sloupců na stránce. Okolo titulků bývá mnoho volného místa, mění se jejich velikost, ale nikdy nezabírá příliš mnoho místa, titulky jsou spíše jemnějšího vzezření, nerazí, nestrhávají více pozornosti, než je třeba.

Obálka časopisu vždy obsahuje fotografii jedné nebo více osob, na jednobarevném, pastelovém nebo bílém pozadí, fotografie sahá přes celou šířku, nikoli však výšku. Novější vydání pak mají bílý okraj seshora i zespodu obálky a titul magazínu z horní části zasahuje do fotografie. Velmi prosté, nicméně designově efektivní. Jde především o jednoduché spojení fotografie s logem magazínu, jenž je v jemném serifovém fontu, kde pozornost zaujmou především lehce netypická písmena K. Obálka je pak doplněna pouze nejnужnějšími informacemi o vydání a obsahu čísla, pouták najdeme pod fotografií ve velmi střídém, až nenápadném provedení.

7.2 The Gentlewoman

Časopis pro ženy, původem z Londýna, je sestrou staršího magazínu *Fantastic Man*, určeného pro mužské čtenáře. Tento titul se snaží vyhýbat standardům typickým pro většinu ženských módních časopisů. Móda je zde chápána nejen jako krášící prvek, ale hlavně jako vyjádření osobnosti, názorů a postojů ženy, která je moderní, nezávislá a inteligentní. Jde o zaměření na osobitý styl a inteligentní pohled na módu jako takovou. Magazín se však také zabývá tématy jako design, hudba a umění. Jsou zde rozhovory s mnoha inspirativními osobnostmi z různých odvětví, které mají co sdělit, osobnosti známé i méně známé, vždy je tu jedna hlavní osobnost, jež se objevuje i na obálce, nehledě na věk nebo fyzické dispozice. Najdeme zde například osoby jako Vivienne Westwood, Björk, Adele či Kirsten Dunst. V magazínu většinou najdeme osm i více rozhovorů a portrétů, je to tedy hlavní obsah, ale ne jediný, kromě toho zde najdeme články, které se zabývají novinkami, událostmi a zajímavostmi ze světa módy a umění.

Magazín převzal jméno od anglického periodika vydávaného koncem 19. a začátkem 20. století, ačkoli obsahově byl velmi odlišný. *The Gentlewoman* se na trhu objevil v roce 2010, jde tudíž o velmi mladý titul. Hlavní editorkou magazínu je Penny Martin, creative director je Jop van Bennekom a art director Veronica Ditting. S magazínem spolupracují fotografové Daniel Riera, Alasdair McLellan a David Sims a mnoho dalších, všichni velmi uznávaní tvůrci na poli módní fotografie.[37]

Obr. 30. *The Gentlewoman*, 2014Obr. 31. *The Gentlewoman*

Design magazínu je na velmi vysoké úrovni, jde o opravdu luxusní záležitost, ať už jde o grafickou stránku, kvalitní papír či fotografie, umístěné vždy do zajímavých kompozic. Umístění fotografií i textů je buď do středu, nebo ke krajům, využívají jednoduchou hru s delším textem, popisky a volným prostorem, který přidává na exkluzivním vzezření. Práce s typografií je velmi minimalistická, užívající Futuru, střídající se s písmem serifovým. Titulky jsou výrazné, ovšem ne přehnané, opět střídavě do středu a do bloku. Sloupce textu zarovnaného do bloku působí striktně a velmi čistě. Často na začátku rozhovoru najdeme dvojstranu s portrétem osobnosti doplněnou pouze jménem ženy a krátkým

úvodním popisem. Tyto fotografie jsou většinou černobílé, stejně tak jako fotografie na obálkách. Už jen tato úprava obálky naznačuje, že jde o výjimečný titul. Fotografie na obálce jsou vždy umístěny na střed v bílém či černém rámečku, které se objevují i na fotografiích uvnitř, pozadí za portrétem je buď bílé, nebo v jasné barvě, někdy však jen v pastelových tónech. Tato kompozice je decentně doplněna jménem osobnosti na obálce a dále zde najdeme jen nejnútnejší informace o čísle vydání, datu, EAN a podobné nezbytnosti. Další zajímavostí magazínu je jeho čtvercový formát, podtrhující jedinečnost magazínu. Za zmínku jistě stojí i minimalistické, ale velmi atraktivní logo, psané Futurou a tvořící interesantní kompozici, naznačuje, že magazín se snaží o určitý postoj a nevšední zpracování, což se mu jistě daří.

7.3 Dazed & Confused

Tento titul je jedním z největších velikanů na poli alternativních módních a kulturních magazínů. Na rozdíl od jiných periodik uvedených v této kapitole vychází každý měsíc od roku 1991 a za tu dobu si vybudoval silnou pozici na trhu. Je to skvělý příklad nové britské vlny z 90. let 20. století, kdy přišel s novým přístupem v tiskovinách a našel si cílovou skupinu mladých lidí, toužících po něčem nekonvenčním. Určitým způsobem se dá jistě konstatovat, že tento magazín změnil popkulturní společnost a překročil hranice běžných tiskovin. U jeho zrodu stáli editoři Jefferson Hack a módní fotograf Rankin, od začátku se dbalo na vysokou úroveň a originalitu fotografií. Magazín je publikován pod Dazed Group, která vlastní i jiná média, například časopis *AnOther*, a také digitální platformu dazeddigital.com, mimo jiné i produkční filmovou společnost Dazed Film & TV.[38]

Magazín se zaměřuje na kulturu, umění, hudbu, módu, filmy a literaturu. Ze všech těchto odvětví se jim za dobu trvání podařilo vytvořit originální interview s mnoha známými umělci a řada slavných tvůrců byla přizvána ke spolupráci. Z fotografů to byl samozřejmě Rankin, dále pak Nick Knight, David Sims anebo Terry Richardson. Všichni tito tvůrci zde prokázali, že magazíny se dají dělat velmi nekonvenčně a dokáží zanechat výraznou vizuální stopu.

Tu také za pomoci svých uměleckých projektů vytvořených speciálně pro Dazed zanechali například Jake a Dinos Chapmanovi, Damien Hirst a Sam Taylor-Wood.

S magazínem spolupracovalo mnoho známých a zajímavých stylistů, třeba Katy England, Alister Mackie a Nicola Formichetti. Své práce tu prezentovali takoví módní velikáni jako Vivienne Westwood, Alexander McQueen a Gareth Pugh. Seznam zajímavých umělců spolupracujících s magazínem nebo celebrit, jež se zde objevily, by byl velice dlouhý. Magazín se soustředí na ten nejluxusnější a nejexkluzivnější design, jaký lze v módním světě najít, snaží se ukazovat jedinečné a provokativní oblečení, prezentované těmi nejlepšími fotografy, kteří pracují neotřelými způsoby.[39]

Layout magazínu je poměrně minimalistický, snaží se o výrazný, avšak nepřehlácený design. Nejvýraznější částí stránek jsou fotografie, typografie je spíše doplňující, ne příliš extravagantní, ani vyloženě klasická, titulky jsou výrazné, ale nepřebíjejí zbytek obsahu stránek a dvojstránek. Jsou zde například velké iniciály, celá jména nebo jejich části u interview, působí výrazným, ovšem stále celkem decentním dojmem, tvoří efektivní designové uskupení. Kompozice je řazena v sloupcích, občas je zde jen jeden užší sloupec uprostřed stránky, často jsou použity i pásy z fotografií, který vytvářejí jakýsi opakující se systém, uplatňující se v různých obměnách. Fotografie se občas různě prolínají, jsou rozděleny napůl či jsou spojeny dvě podobné fotografie uprostřed.



Obr. 32. Dazed & Confused, 2015



Obr. 33. *Dazed & Confused*

Během 90. let 20. století byl design magazínu samozřejmě poněkud odlišný od toho dnešního. Zvláště z toho důvodu, že magazín se snažil následovat trendy, ale zároveň je zde patrný zájem o vytvoření nadčasového designu, tudíž i dnes starší čísla působí velmi moderně. Starší čísla by se dala tedy označit za trochu divočejší, využívající tehdejších designových trendů. Během dvaceti pěti let působení na trhu se magazín posunul do většího minimalismu, světlejší a jasnější barevnosti, k nadčasovější typografii a k jednodušším kompozicím.

Zajímavé je logo časopisu, to se za celou dobu moc nezměnilo. Logo v tlustém řezu, lehce hranatě tvarované, je snadno rozpoznatelné, razící a zároveň je ještě pořád v mezích jednoduchosti, s atraktivním kontrastem mezi velkým Dazed a z boku malým vertikálním & Confused, což skvěle odráží celý náboj magazínu. Většinou je logo na obálce zobrazeno v bílé barvě, až na několik výjimek dle konkrétního čísla.

Obálka je poměrně jednoduchá, vždy je zde přes celou plochu fotografie hudebníka, modelky či jiné celebrity, často v provokativních a nevšedních aranžmá, někdy více, někdy méně. Postupem času obálka obsahuje méně textu a jednodušší typografii. Barevnost se také mění, někdy jsou zde jasné zářivé barvy, jindy je obálka černobílá či v neutrálních tlumených tónech.

7.4 AnOther

Dalším magazínem, který má svůj původ v Londýně, je kulturní a módní *AnOther*, založený roku 2001 vydavatelstvím Dazed Group. Magazín je určen převážně ženám, ale i mužům, nicméně pro ně byl roku 2005 vytvořen speciálně magazín *Another Man*. Témata se zaměřují na různé umělecké sféry, hudbu, literaturu, design a módu, také na politiku a život celebrit. Záběr je tedy celkem široký, nicméně se počítá s náročnějšími čtenáři, kteří si dokáží udělat vlastní názor. Magazín se chce odlišit obsahově i vizuálně, nebojí se provokovat a vybočovat, zároveň má však potřebu sledovat trendy a popkulturní témata.

AnOther se snaží prezentovat díky skvělým editorialům a fotografiím od nejzajímavějších současných fotografů ve spolupráci s nejlepšími designéry a stylisty. Hlavním editorem magazínu je Jefferson Hack, art director David James. Tito pánové se snaží, aby magazín byl neustále svěží a neotřelý ve všem, co nabízí, k tomu si pečlivě vybírají tvůrce ke spolupráci, například fotografy, jako jsou Ruth Hogben, Martin Bergström, Marius W. Hansen a Viviane Sassen. Pro *AnOther* tvořilo a tvoří mnoho talentovaných fotografů, často takoví, kteří se nebojí experimentovat a provokovat.[40]



Obr. 34. *AnOther*, 2003



Obr. 35. *AnOther*, 2016

Magazínu se dále věnují grafičtí designéři a typografové Gareth Hague a Alex Wiederin, jenž je i spoluzakladatelem a kreativním ředitelem magazínu. Gareth Hague má na svědomí logo magazínu, které se v průběhu existence obměňovalo, současné logo je velmi minimalistické, sans serifové. Také vytvořil speciálně pro magazín několik fontů jako například rodinu fontů Ano nebo Aspect. [41]



Obr. 36. *AnOther*

Vzhledem k tomu, že magazín je na trhu už jedenáct let a snaží se být věrný trendům a mít výrazný design, docházelo během této doby k mnoha změnám, nejen co se týče loga nebo použité typografie, ale odehrály se i velké změny ve fotografiích a layoutu jako takovém. Mohlo by se tedy zdát, že ten, kdo by viděl jedno z prvních a jedno z posledních čísel, sleduje dva různé časopisy. Avšak vždy platilo, že zde byly výrazné fotografie, barevné, provokující, kombinované s originální typografií. Mnohé fonty použité v průběhu let jsou na magazín opravdu nevšední a nezaměnitelné, práce profesionálů je zde patrná.

Časopis si rád hraje s kontrasty, ovšem nejde do extrémů, nikdy nenajdeme přeplácanou plochu, naopak, najdeme zde i mnoho čistého prostoru. Definovat styl tohoto magazínu není tak jednoduché. Nicméně v posledních letech se design zklidnil a zjednodušil, alespoň z hlediska typografie. Na obálkách většinou najdeme celebrity v atraktivní stylizaci, jindy jde zase

o černobílé a jednoduché portréty, ale vždy je obálka něčím přitažlivá a rozhodně jiná než běžné módní magazíny. Typografie je spíše sporadická, pouze logo a jen několik poutáků, v posledních minimalističtějších číslech je jen titulek odkazující na rozhovor s celebritou na obálce.

7.5 Sumzine

Magazín *Sumzine* byl pro mě velmi příjemným překvapením. Jedná se totiž o časopis zabývající se slow fashion, vyhýbá se však zavedeným klišé o etické módě. Magazín se soustředí na nejkvalitnější módní design, který však má i tento etický aspekt, oblečení je velmi vkusné a stylové, dokazuje, že etická móda může nabídnout více než jen konopné kalhoty či batičkované věci a že design takového magazínu nemusí být jen v zelené barvě a s motivy listů. Naopak, vizuální stránka *Sumzine* je na opravdu vysoké úrovni, nadčasový minimalismus se odráží jak v typografii, tak ve fotografiích, mísí se s trendy dnešního grafického designu.

Sumzine je opravdu čerstvý počín na poli módních magazínů, byl založen teprve roku 2014 a od té doby vznikla pouze tři čísla, naneštěstí bylo vydání pro tento rok přerušeno, lze jen doufat, že tato pauza bude jen dočasná. Časopis založila Jamie Ortega, stylistka působící v New Yorku, která během své kariéry měla možnost nahlédnout do světa módního průmyslu. Dospěla k názoru, že je třeba dělat věci jinak a hovořit více o udržitelnosti a etice, která ve světě fast fashion nemá místo, proto začala s vlastní produkcí magazínu na toto téma. [42]

Každé číslo magazínu se svým designem trochu liší, je to dáno tématem. Vzhledem k faktu, že každé číslo vznikalo půl roku, bylo možné si to dovolit. A jelikož zde jsou jen tři vydaná čísla, můžeme každé zvlášť zhodnotit.

První vydání má jednodušší design a klidnější nádech. Na obálce je fotografie dvou dívek stojících z profilu, kterým ale nejde vidět přes vlasy do obličeje, jelikož se dívají s okna. Je zde přirozené světlo a téměř celá fotografie je v bílých tónech. Titul časopisu je v kapitálkách a v bílém bezserifovém písmu na jednom řádku. Obálka působí velmi čistým a jednoduchým



Obr. 37. Sumzine, Uniform 2015

dojemem, který je prostoupen i layoutem celého čísla. Toto první vydání nemělo příliš hutný obsah, jak už název naznačuje, původně šlo jen o zine, ale další čísla už mají stejně velký obsah a lepenou vazbu jako většina běžných časopisů.

Druhé číslo již nese téma Uniform. Pozměnilo se logo, které je psáno v minuskách a v minimalističtějším fontu, kdy je sum a zine rozděleno na dva řádky a umístěno na střed. Na obálce je logo vloženo přímo uprostřed, a to v bílé barvě, na fotografii s lehce futuristickou atmosférou, s poloaktem dívky s krátkým, rovně střiženým účesem v platinové blond, ta je osvětlena modrým a růžovým světlem. Kolem fotografie je bílý okraj. Na obálce jsou pouze název tématu a číslo vydání. Nejvýraznější je tudíž fotografie, podpořená minimalistickým designem.

To, jak vypadá obálka, poté předurčuje vizuální charakter interiéru magazínu. Jsou tady studiové fotografie se stejným zabarvením, ale je tu také mnoho fotografií focených venku, tedy s přirozeným denním světlem. Světle růžovo-modrý gradient je občas používán i přes fotografie nebo jako orámování stránky, jindy jsou pak barvy užívány jednotlivě, v pozadí či v kratších a delších textech. Fotografie pro toto číslo vytvořili například Shanita Sims, Bob Jeusette a Sam Crawford. Okolo fotografií se nachází často mnoho volného místa, jsou situovány na střed nebo ke krajům, kromě případů, kde zabírají celou stránku.

Typografie je jednoduchá, využívá lineární bezserifová konstruovaná písma. Jsou zde výrazné perexy a citace, často s volným prostorem okolo, tvořící takto třeba jednu celou stránku. Text je v jednom, dvou nebo třech sloupcích, vždy zarovnaný na prapor.

Sumzine číslo tři nese podobné principy jako druhé vydání. Logo na obálce je stejné, avšak umístěné k hornímu okraji na střed, napůl zasahující do fotografie s výraznou modelkou na bílém pozadí, jež kontrastuje se žlutým okrajem okolo fotografie. Toto vydání má téma Raw.

Design tohoto čísla je oproti předchozím výraznější, více experimentálně pojatý. Jsou zde základní jasné barvy jako červená a žlutá. Fotografie jsou opět buď venkovní, nebo studiové, kde je práce ve studiu přiznána, fotografie působí syrově a neotřele. Umístění je podobné jako u předchozího čísla, ale někdy se i překrývají, a to tak, že místy hraje spodní fotografie jen roli okraje té vrchní. Na tomto vydání spolupracovali fotografové Emma Anderson a Patric Dicaprio.

Typografie funguje na stejných principech jako u druhého čísla. Je zde navíc občas užíván grafický prvek tlustých linií tvořících v kombinaci s textem rám. Layout využívá i diagonální kompozice.



Obr. 38. *Sumzine, Raw 2015*

2. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část mé bakalářské práce zahrnuje tvorbu vlastního módního magazínu, jeho koncepci a grafickou podobu. Zpočátku jsem musela věnovat mnoho času průzkumu této oblasti, pozorování, jak takový magazín funguje a co vše je zde potřeba z grafického hlediska řešit, abych tyto poznatky mohla následně aplikovat do své práce. Zkoumala jsem staré magazíny, tvořené těmi nejinspirativnějšími art directory a grafickými designéry v historii, a dále současný design magazínu. Tento průzkum byl pro mě velmi přínosný, rovněž pro mou tvorbu. Důležité bylo ujasnit si koncept mého magazínu, co bych ráda sdělila, jakou by měl mít stylizaci a atmosféru, a dle toho pak vytvořit pravidla a kostru magazínu, fungující systém v rámci celé publikace. Tedy zvolit vhodný formát, druh papíru, fotografie, typografii a kompozici tak, aby vše korespondovalo s mou ideou a komunikovalo správným způsobem s potencionálním čtenářem.

8.1 Koncept

Nežli uvedu rozbor vizuální stránky mého časopisu, musím nejdříve rozvést, jaká myšlenka stojí za celým titulem. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na etickou a ekologickou módu, což je v současné době ve světě velmi významné téma, ale stále nedostatečně zpracované. Je nezbytné o tématu hovořit a vzdělávat společnost, etická móda neboli slow fashion by se mělo stát něčím naprosto běžným a přirozeným, jelikož enviromentální a sociální negativní dopad fast fashion je jednoduše příliš velký. Sama se touto problematikou aktivně zabývám, tato filosofie je mi velmi blízká a myslím si, že je třeba se o toto téma zajímat. Proto jsem se rozhodla, že tyto postoje budu aplikovat do své práce. Vivienne Westwood řekla: „Kupuj méně, vybírej lépe, aby oblečení vydrželo.“ Což jednoduše vysvětluje, čím by se měl uvědomělý kupující řídit. Slow fashion je o spravedlivém a důstojném zacházení s pracovníky, tedy o fair trade, a o šetrnějším přístupu k přírodě a zmenšení ekologické stopy člověka. Bohužel pod pojmem fair trade oblečení si většina lidí představí batikovaná barevná trička a volné konopné kalhoty, což není zrovna nejlepší příklad kvalitního

¹ Vivienne Westwood says. In: TREE HUGGER [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.treehugger.com/sustainable-fashion/vivienne-westwood-says-buy-less.html>

módního designu. Nicméně zde existuje již poměrně velké množství fair trade značek, jejichž design má opravdu vysokou úroveň a může zaujmout širší klientelu. A přesně o takových značkách je třeba mluvit, dostat je do povědomí, proto se ve své práci zaměřím právě na tyto značky a designéry. Jelikož se jedná o zahraniční značky a u nás se na toto téma soustředí jen velmi malé množství designérů, přišlo mi logické vytvořit obsah v anglickém jazyce. Může být tedy bohatší a také může mít širší okruh čtenářů.

8.2 Flow over



Obr. 40. Flow over, ukázka layoutu 1

Flow over je magazín pro dvě vydání ročně, aby mohl být obsáhlejší a kvalitnější. Počítám s náročnějším čtenářem, spíše se ženou, ale i mužem, pro ty, kteří chtějí být uvědoměli, nezávislí a osobití, se schopností kritického myšlení a s vlastním názorem. Tito potenciální čtenáři by měli mít zájem o osobité a kvalitní oblečení s příběhem. Magazín jim tedy bude nabízet určitý přesah, obsahově i vizuálně, což má také odrážet název časopisu.

Magazín je rozdělen pro větší přehlednost do pěti kategorií, vždy rozdělené dvojstránkou s ilustrovanou tapetou pro odlehčení, je zde list s názvem a seznamem obsahu této části. První kategorie se zabývá novinkami a událostmi, jsou představeny zajímavé spolupráce

či nové materiály. Dále jsou zde reportáže z akcí, jež proběhly a zaměřily se na téma slow fashion. Druhá kategorie je věnována pouze rozhovorům s různými inspirujícími osobnostmi, ať už jde o designéry, či módní teoretiky. Kategorie číslo tři obsahuje naučné části magazínu, najdeme zde eseje, statistiky, podrobněji rozebraná témata enviromentálního a sociálního kontextu s módou. Předposlední kategorie se pak soustředí na zajímavé značky oblečení a doplňky. Pátá kategorie je zaměřena na inspiraci pro reálný život, věnuje se street stylu a obchodům s etickou módou. Jsou zde odkazy na zajímavé knihy, filmy či jiná média. Najdeme v této části i prostor pro návod na vlastní tvůrčí projekt.

Mým cílem bylo sjednotit obsahovou a vizuální hodnotu časopisu. Myslela jsem na to, jak by měl vypadat potencionální čtenář, a tuto představu jsem aplikovala do vzhledu periodika. Jednoduchost a nadčasovost byly klíčové pro mou tvorbu, ale zároveň jsem toužila po jedinečném a nevšedním zpracování. Šlo tedy o harmonii minimalismu s výraznějšími a ozvláštňujícími prvky. Ty se odrážejí ve výrazném a originálním fontu, užívaném v titulcích a perexech, dále v místy užívané ilustraci a změně barevnosti pozadí a občasně deformaci textu. Pro každou kategorii se snažím tvořit lehkou obměnu, aby celek nepůsobil monotónně, změna spočívá v trochu odlišné kompozici, rozložení textu a typografii.



Obr. 41. Flow over, ukázka layoutu 2

To, že se jedná o jedinečný magazín, jsem chtěla ukázat hned od počátku, proto jsem zvolila formát na pomezí čtverce a obdélníku, takový, jenž by působil sympaticky a odlišně. Navíc je příjemné vzít ho do rukou. Jelikož se jedná o magazín věnující se částečně ekologii, bylo logickým krokem zvolit recyklovaný papír, který koresponduje s hlavní myšlenkou.

Do celého magazínu pro mne bylo podstatné dostat vzdušnost užíváním volnějšího prostoru. Použila jsem jednoduché a efektivní kompozice tvořené z chlebového textu, titulků a perexů, poznámek a fotografií, jež jsou různě zkombinovány dohromady.

Obálku jsem nechala nést v tomto duchu, minimalisticky s fotografií, která nebude zabírat celou stránku, a volný prostor tak dodá na exkluzivě. Pouze s logem a nejnútnejšími informacemi. Vytvořila jsem také minimalističtější verze, jen s typografií a dále s ilustrací. Bylo pro mě důležité vyhnout se prvoplánovému vzezření, polonahá modelka v lascivní póze by jistě správně neprezentovala koncept periodika.



Obr. 42. *Flow over*, obálka

Snažila jsem se vybírat značky, jež mají jednoduché, avšak něčím zajímavé fotografie, kde prezentují své oblečení. Pečlivě jsem vybírala fotografie, které by vhodně tvořily jeden celek. Fotografie jsou umístěny většinou k okrajům, a to jak po stranách, tak shora a zespoda, ale takovým způsobem, aby nedošlo k narušení navigace, zarovnané k vnějšímu okraji vodorovně nahoře i dole. Pracuji tedy v pomyslné křížové kompozici na ploše magazínu. Někdy se fotografie překrývají ze stran či je jedna přes druhou a tvoří tak pozadí či rám té svrchní. Text také často zasahuje do fotografie, těmito přesahy jsem se snažila o větší propojení do celku a chtěla jsem dodat moderní a neotřelý výraz.

Pro typografickou část práce jsem zvolila kombinování tří fontů. Ten nejvýraznější, Inknut Antikva, má symbolizovat stanovisko, jež titul chce zaujmout, umocňuje jednoduchou kompozici fotografie, textu a čisté plochy, střídám ho ve třech tloušťkách a řezech. Užívám jej pro titulky a perexy. Dále užívám dva fonty pro chlebový text a poznámky, a to sans serifový Raleway a serifový Adobe Caslon, pro jejich jednoduchost, decentnost a snadnou čitelnost.

Texty zarovnavám střídavě na střed a na levý prapor, v každé kategorii se snažím o lehkou obměnu, aby celý text v časopisu nepůsobil jednotvárně. Užívám jeden široký nebo dva užší sloupce textu, může se zužovat či rozšiřovat pomocí mřížky a jejího dělení na polovinu, třetinu nebo čtvrtinu. Dle toho odvíjím i šířku popisků.

Všechny tyto grafické principy se snažím sjednotit v harmonický celek tak, aby nepůsobil monotónně a nudně. Magazín by měl být chápán jako publikace s vyšší hodnotou, aby měl zasloužené místo v knihovně a neskončil po jednom přečtení na skládce.



Obr. 43. Flow over, ukázka layoutu 3



Obr. 44. Flow over, ukázka layoutu 4

ZÁVĚR

Záměrem této práce bylo popsat vývoj modních magazínů napříč historií, uvést historické souvislosti a rozebrat jednotlivé nejznámější magazíny ve 20. století, nejprve ty zahraniční, poté ty, jež vznikly v Československu. Rozbor zahrnuje vznik a vývoj těchto titulů a jejich výtvarnou podobu. Vyvinula jsem úsilí o zestručnění a uchopitelnost těchto faktů, snažila jsem se uvést ty nejzásadnější momenty a osobnosti v každém jednotlivém titulu a podat tak co možná nejucelenější shrnutí.

V další části jsem se pokusila z mnou nabytých poznatků sjednotit informace o částech, jež dohromady ve výsledku tvoří magazín. Můj záměr byl popsat jednotlivé části časopisu, tak jak je já jakožto grafický designér vidím a pracuji s nimi a jaké s nimi mám dosavadní zkušenosti.

Po tomto úvodu do problematiky co to vůbec magazín je, jsem se dále rozebrala zajímavé modní magazíny, které dle mého vlastního uvážení stojí za pozornost, jelikož jsou obsahově a vizuálně na vyšší úrovni než-li běžné komerční periodika. Opět uvádím historický vývoj, byť jen krátce, neb se jedná o mladé tituly, uvádím jejich koncepci a následně popis jejich grafické podoby. Zde jsem se snažila uchytit mé vlastní pozorovatelské dojmy. Mohla jsem tudíž sama na sobě vyzkoušet jak se mi podařilo tuto tematiku pochopit a co nového mne přiučila.

Všechny nové teoretické nově nabyté znalosti jsem se poté snažila aplikovat na svoji vlastní práci, kdy jsem se zabývala tvorbou vlastního časopisu na téma etická a ekologická moda. Mohla jsem uplatnit svůj osobní pohled do této kategorie grafického designu a pokusit se o vlastní takto náročný projekt. Věřím, že má snaha nebyla zbytečná a že mě obohatila v mých technických a výtvarných znalostech a schopnostech, které mi budou do budoucna jistě velmi přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Ambrose, Gavin a Paul Harris. LAYOUT. Velký průvodce grafickou úpravou. Computer Press (CPress), 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
- [2] Starověké písemnictví. E-UČEBNICE [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.eucebnice.cz/literatura/starovek.html>
- [3] WIKIPEDIA [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pap%C3%ADr>
- [4] Printing history. PREPRESSURE [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.prepressure.com/printing/history>
- [5] Timeline. PRINTING HISTORY [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://printinghistory.org/timeline/>
- [6,10, 12, 25] History of the magazines. MAGAZINE DESIGNING [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>
- [7] Magazine publishing. BRITANNICA [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>
- [8] Womens history journals. CARDIFF AC [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.cardiff.ac.uk/insrv/libraries/solar/special/hums/womens-history-journals.html>
- [9] The Earliest American Magazines. In: HISTORIC PAGES [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.historicpages.com/texts/earlycat06.html>
- [11, 23] Mehemed Fehmy Agha. DESIGN HISTORY [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.designhistory.org/Advertising_pages/ArtDirector.html
- [13] Historie módních časopisů: Harper´s Bazaar. ICONIQ [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-harper%C2%B4s-bazaar/>
- [14] Alexey Brodovitch. DESIGN HISTORY [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.designhistory.com/1940/alexey-brodovitch/>
- [15] GOMEZ-PALACINO, Bryony a Armin VIT. Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design [online]. 2015. [cit. 2016-05-12].
- [16, 19] Příběh nejznámějšího módního časopisu na světě. In: LIDOVKY [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/modni-bible-pribeh-nejznamejsiho-fashion-casopisu-na-svete-pom-/design.aspx?c=A140519_104331_in-bydleni_toh

- [17] Mehemed Fehmy Agha. DESIGN HISTORY [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.designhistory.org/Advertising_pages/ArtDirector.html
- [18] Alexander Liberman: Major figure in the look of magazines. MEDIA LIFE MAGAZINE [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.medialifemagazine.com:8080/news1999/nov99/news31122.html>
- [20] How Cosmo Changed the World. COSMOPOLITAN [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/>
- [21] The Evolution of Cosmopolitan Magazine. THE SOCIETY PAGES [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>
- [22] Vanity Fair: The One-Click History. VANITY FAIR [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.vanityfair.com/magazine/2008/01/oneclickhistory>
- [24] Vanity Fair, the Rebirth. VANITY FAIR [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.vanityfair.com/culture/2013/10/birth-modern-vanity-fair>
- [26] Módní pojem Elle. WORN [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>
- [27] Vienne, Véronique a Angelo Cirimele. GRAPHISME EN FRANCE [online]. 2015.
- [28] Willy Fleckhause/ Twen. PRINT IS MINT [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://printismint.wordpress.com/2012/07/27/willy-fleckhaus-twen/>
- [29] Twen, the most influential magazine of all times? MAGAZINE DESIGNING [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.magazinedesigning.com/twen-the-most-influential-magazine-of-all-times/>
- [30] How old designers are wrong and new designers are taking risks. FULL SCREAM [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://fullscream.com/how-old-designers-are-wrong-and-new-designers-are-taking-risks/>
- [31] Kárník, Zdeněk. ČESKÉ ZEMĚ V ÉŘE PRVNÍ REPUBLIKY 1918 - 1938. Díl I. – Vznik, budování a zlatá léta republiky 1918 – 1929, Praha: Libri, 2000.
- [32, 34] Uchalová, Eva. ČESKÁ MÓDA 1918-1939, Olympia a.s., Praha, 1996.
- [33] Hlaváčková, Konstantina. ČESKÁ MÓDA 1940-1970 Zrcadlo doby. Vyd. Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Praha, 2000. ISBN 80-7033-017-1

[35] About us. KINFOLK [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.kinfolk.com/about-us/>

[36] About us. DEZEEN [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2016/03/02/kinfolk-magazine-interview-founder-editor-in-chief-nathan-williams-instagram/>

[37] About. THE GENTLEWOMAN [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://thegentlewoman.co.uk/about>

[38] About. DAZED & CONFUSED [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/>

[39] Analysis. SLIDE SHARE [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/cloestead/dazed-confused-id-magazine-analysis>

[40] About us. ANOTHER MAG [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/about-us>

[41] AnOther and AnOther Man Magazines. FONTS IN USE [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://fontsinuse.com/uses/44/another-and-another-man-magazines>

[42] Sumzine magazine. JAMIE ORTEGA [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.jamieortega.com/home/3188033-sumzine-magazine>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Použití mřížky v magazínu, <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-organizational-principles/>

Obr. 2 Módní fotografie , An Le, Scene magazine, 2013, <https://edelscope.com/2013/05/13/fashion-photography-the-passion-of-thom-browne-by-an-le-for-scene-magazine/>

Obr. 3 Le Mercure Galant, 1672, <http://magazinederevistas.com.ar/wp-content/uploads/2015/02/figura01.jpg>

Obr. 4 American Magazine and Historical Chronical,1744,<http://www.americanmagazine-collection.com/american-magazine-and-historical-chronicle-3/>

Obr. 5 Moniteur de la Mode, 1843, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/9c/02/db/9c02dbbccad4a2375c6164a351a8f0af.jpg>

Obr. 6 Vogue, 1910, http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-November-1910-Prints_i8484384_.htm

Obr. 7 Harper´s Bazaar, 1867, <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9517/bazaar-140-0107/>

Obr. 8 Elle, 1945, <http://france12.blog.cz/1205/elle>

Obr. 9 Harper´s Bazaar, Alexej Brodovitch, <http://www.iconofgraphic>

Obr. 10 Harper´s Bazaar, Alexej Brodovitch, <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-brodovitch-alexey-1.html>

Obr. 11 Harper´s Bazaar, Alexej Brodovitch, 1946, <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-brodovitch-alexey-1.html>

Obr. 12 Harper´s Bazaar, Erté, 1934, <http://www.rare-posters.com/erte.html>

Obr. 13 Vogue, Mehemed Fehmy Agha 1932, <https://www.flickr.com/photos/designfacts/4551669930>

Obr. 14 Vogue, Mehemed Fehmy Agha, <http://unboundmedia.com/magazine-creative-classic-cover-designs/Vogue-August-1940-Fehmy-Agha>

Obr. 15 Vogue, Alexander Lieberman, <http://arh346.blogspot.cz/2007/11/alexander-liberman-1912-1999-was.html>

Obr. 16 Cosmopolitan, 1936, <https://www.etsy.com/listing/227109497/1930s-cosmopolitan-magazine-bradshaw>

Obr. 17 Vanity Fair, Mehemed Fehmy Agha 1930, <https://cz.pinterest.com/fabiopozzolo/m-f-agma/>

Obr. 18 Elle, Peter Knapp, 1965, <http://lifeandstyle.alexandalex.com/cacharel-corrinne-sarrut-sarah-moon/>

Obr. 19 Twen, Willi Fleckhouse, <http://lifeandstyle.alexandalex.com/cacharel-corrinne-sarrut-sarah-moon/>

Obr. 20 Twen, Willi Fleckhouse, 1970, <http://ffffound.com/image/a9501934508d5d785cd7e-463f98260afa0a2e46c>

Obr. 21 The Face, 1985, <http://fullscream.com/how-old-designers-are-wrong-and-new-designers-are-taking-risks/>

Obr. 22 Eva, 1936, <http://archiv.aukro.cz/eva-casopis-vzdelane-zeny-1936--i4371309303>

Obr. 23 Módní revue, <https://tessalberts.wordpress.com/category/fashion/>

Obr. 24 Salon, <http://www.denik.cz/galerie/>

Obr. 25 Eva, <http://archiv.aukro.cz/eva-casopis-vzdelane-zeny-19-1938--i4371305354>

Obr. 26 Měsíc, 1931, <http://www.denik.cz/galerie/salonni-casopis-rajhrad-vystava.html?mm=4063175>

Obr. 27 Kinfolk, <http://www.weareupproduction.com/kinfolk-cover-issue-sixteen/>

Obr. 28 Kinfolk, <http://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2014/05/09/millennials-find-their-voice-in-small-batch-publishing/#331d796f4653>

Obr. 29 Kinfolk, <http://majadaniels.com/news/kinfolk-magazine-family-issue/>

Obr. 30 The Gentlewoman, 2014, <http://thefashionography.com/vivienne-westwood-the-gentlewoman-2014/>

Obr. 31 The Gentlewoman, <http://thegentlewoman.co.uk/>

Obr. 32 Dazed & Confused, 2015, <http://www.fashiongonerogue.com/tinashe-dazed-2015-cover-role-model/>

Obr. 33 Dazed & Confused, <http://www.twoandseven.com/wp-content/uploads/2012/03/6-1024x636.png>

Obr. 34 AnOther, 2003, <https://models.com/work/another-magazine-another-magazine-winter-2008>

Obr. 35 AnOther, 2016, <https://boutiquemags.com/products/another-magazine>

Obr. 36 AnOther, <http://fontsinuse.com/uses/44/another-and-another-man-magazines>

Obr. 37 Sumzine, Uniform 2015, <http://sumzine.tictail.com/products/magazines>

Obr. 38 Sumzine, Raw 2015, <http://www.studentshow.com/gallery/27183995/Sumzine-Raw-issue>

Obr. 40 Flow over, ukázka layoutu 1

Obr. 41 Flow over, ukázka layoutu 2

Obr. 42 Flow over, obálka

Obr. 43 Flow over, ukázka layoutu 3

Obr. 44 Flow over, ukázka layoutu 4