

Samizdat 2.0

BcA. Jakub Foglar

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Jakub Foglar**
Osobní číslo: **K15376**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Samizdat 2.0**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: média ve vztahu k jejich konzumentům, knihy, časopisy, masová média, internetové publikace, sociální sítě, hledání co nejosobnějšího vztahu k médiu
2. Praktická část: vytvoření vlastního média pro osobní účely, kombinujícího digitální a analogový svět

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

Seznam odborné literatury:

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8
GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2
ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1
JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. Média a my. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění – umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3
JOHNS, Adrian. Pirátství: boje o duševní vlastnictví od Gutenberga po Gatese. Brno: Host, 2013. ISBN 978-80-7294-711-9
VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0
PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6

Vedoucí diplomové práce: MgA. Jan Šlégr

Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně1. 12. 2017.....

BcA. Jakub Foglar

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá hledáním poctivého, klidného a osobního média pro uspěchanou digitální dobu. Vychází z historie a současné nabídky médií, s důrazem na periodika, zkoumá vztah konzumenta k nim a hledá jejich silná a slabá místa.

V praktické části pak přichází s vlastním řešením v podobě návrhu časopisu na míru, ovládaného skrze mobilní aplikaci.

Klíčová slova: časopis, mobilní aplikace, interaktivita, typografie, UX, personalizace, automatizace

ABSTRACT

This master's thesis' goal is to find an honest, calm and personal medium for the rushed digital age of today. It looks at the history and current offering of media, with a focus on periodicals, examines the relationship between it and its consumer, and looks for strong and weak points.

In the practical part, the thesis brings a solution in the form of a magazine tailored to any reader, controlled through a mobile application.

Keywords: magazine, mobile application, interactivity, typography, UX, personalization, automation

Děkuji MgA. Janu Šlégrovi za způsob vedení práce a cennou zpětnou vazbu. Dále děkuji Andree Halászové za testování praktické části práce v reálném provozu. V neposlední řadě pak rodičům a dalším za podporu skrze celé studium.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. HLEDÁNÍ IDEÁLNÍHO MÉDIA: KNIHA	12
2. VHLED DO HISTORIE: PERIODICKÁ MÉDIA	13
2.1 PŘEDCHŮDCI PERIODICKÝCH MÉDIÍ	13
2.1.1 První komunikace	13
2.1.2 Poštovní systémy	14
2.1.3 Technologický pokrok	15
2.1.4 Letáky	15
2.1.5 Uvolnění cenzury	16
2.1.6 První periodická média, noviny	17
2.1.7 První časopisy	19
2.2 MODERNITA	20
2.2.1 Rozmach časopisů a nové časopisecké typy	23
2.2.2 Literární časopisy	25
2.2.3 Časopisy pro ženy	28
2.3 VELKÉ ČASOPISY 20. STOLETÍ	29
2.3.1 Technologický pokrok a tehdejší nová média	29
2.3.2 Pozice časopisů	32
2.3.3 Time	34
2.3.4 Bloomberg Businessweek	35
2.3.5 Fortune	36
2.3.6 Life	38
2.3.7 Elle	39
2.3.8 Esquire	41
2.3.9 Playboy	43
2.3.10 Twen	45
2.3.11 Reader's Digest	46

3.	HLEDÁNÍ SPĚJE KE KONCI: DIGITÁLNÍ REVOLUCE	47
3.1	NOVÉ ČASOPISECKÉ TYPY	48
3.1.1	Kinfolk	49
3.1.2	Works That Work	50
3.1.3	Offscreen	50
3.1.4	Time Mine – první personalizovaný magazín	52
3.2	DIGITÁL JAKO ZDROJ OBSAHU	54
3.2.1	Sociální sítě	54
3.2.2	Newslettery	54
3.3	DIGITÁL JAKO DESTINACE	56
3.3.1	Interaktivní články	56
3.3.2	Zajímavé současné přístupy k publikování	58
3.3.3	Ukládání obsahu na později	60
4.	ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	62
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	63
5.	SAMIZDAT 2.0	64
5.1	CO JE SAMIZDAT	64
5.2	APLIKACE A ZÁKLADNÍ UŽIVATELSKÉ „FLOW“	66
5.2.1	Seznámení se Samizdatem	66
5.2.2	„Onboarding“ v aplikaci	67
5.2.3	První číslo	72
5.2.4	Zpětná personalizace	76
5.2.5	Druhé a další číslo	78
5.2.6	Další funkce	79
5.3	VIZUÁLNÍ STYL	80
5.3.1	Typografie	80
5.3.2	Barevnost	81
5.3.3	Logo	82
5.4	ČASOPIS	83
5.4.1	Obálka	83
5.4.2	Obsah	84

5.4.3	Sazba a tisk	85
5.5	DALŠÍ POZNÁMKY	86
5.5.1	Slabé stránky	86
5.5.2	Budoucí vývoj Samizdatu	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	91

ÚVOD

Poslední dobou cítím jeden osobní problém, který mě mrzí – nečtu. Nečtu knihy, které dostanu, nečtu knihy, které si položím vedle postele, nečtu časopisy, které si ráno hodím do batohu, nečtu už ani publikace o designu, které jsem dříve „hltal“.

Snažím se číst na mobilním telefonu. Do obrazovek ale koukám celý den, což z mobilu nečiní to nejpříjemnější prostředí pro chvilku oddechu. Telefon mám pořád s sebou a díky internetu je tak plný obsahu, že se ani nedá stíhat všechno vyfiltrovat.

Co číst bych ale přece jen měl. Díky své nepřetržité přítomnosti na internetu a na sociálních sítích potkávám denně články, které bych si rád přečetl, ale není na to v ten moment čas. V tu chvíli si odkaz na článek uložím do speciální aplikace, do které se později vrátím a takto uložené články mohu číst. Jediné místo, kde jsem ale schopný se do čtení opravdu ponořit, je letní tábor s jeho poledními klidy a prostoji. V těchto chvílích беру štos papírů s vytištěnými poukládanými články a ničím nerušen čtu.

Nemám tedy problém s obsahem, který bych rád četl, spíše s formou. Na mobilním telefonu se nedovedu v klidu soustředit.

Má práce se pokouší vyřešit tento problém, ne však jen pro mě, nýbrž pro jakéhokoliv čtenáře. Představím personalizovaný časopis vytvořený na míru komukoliv. Komukoliv, kdo nemá čas a vůli chodit si časopisy či knihy vybírat a kupovat, ale je zvyklý na digitální prostředí mobilních aplikací a služeb, které mu vše doručí až pod nos.

Abych tohoto mohl dosáhnout, podívám se v teoretické části na situaci časopisů v dnešní internetové době. Prozkoumám také historii periodik a některých významných titulů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Cílem praktické části této práce je vytvořit osobní, personalizované, tištěné a klidné médium. V dnešní době má čtenář (nebo lépe „konzument“) na výběr z nepřehledného množství obsahu, a je tak sám sobě kurátorem v tom, čemu se rozhodne věnovat svůj čas. Média tedy bojují o jeho pozornost všemi různými způsoby a přístupy. Některá chtějí oslovit co nejširší skupinu obyvatelstva, jiná se zaměřují na skupiny užší. Vždycky však existuje nějaký vztah právě mezi konzumentem a daným médiem. Moje diplomová práce se zabývá právě tímto vztahem a to především z mého osobního pohledu; jedná se o vhled jak do historie, tak do současnosti médií a o snahu najít takové, které by vyhovovalo mým, a obecněji dnešním, potřebám.

1. HLEDÁNÍ IDEÁLNÍHO MÉDIA: KNIHA

Nabízí se začít svou cestu k tomuto klidnému tištěnému médiu u knih. Dříve jsem nad nimi trávil velké množství svého volného času. To bylo ještě před plným nástupem internetu, mobilů a osobních počítačů (alespoň pro mě). Během střední školy jsme se spolužákem začali při hodinách hrát hry na mobilních telefonech¹ a „už se to vezlo“. Ve spojení s dalšími zájmy, kroužky, sportem a učením už mnoho pozornosti pro knihy zdánlivě nezbylo. Po střední škole jsem měl v plánu začít se prokousávat svým seznamem titulů, které bych rád přečetl. Bohužel, od té doby jsem knih přečetl, co by se dalo spočítat na jedné ruce. Někdy u nich udržet pozornost a trvá mi dlouho, než se do nějaké začnu. Obávám se tedy, že knihy mým vysněným prostředkem relaxace ještě dlouho nebudou. Mnohem snažší cestu vidím k periodickým, méně vyčerpávajícím médiím, např. kvalitním časopisům (i když tam mám podobné problémy, obohacené o starost pravidelně časopisy kupovat nebo řešit předplatné). V teoretické části se tedy zabývám hlavně periodickými médii. V první části zkoumám vývoj médií od stručného počátku komunikace po velké časopisecké tituly a personalizovaný obsah v digitálním prostředí.

1 Měli jsme ten samý model telefonu, posílali si soubory s hrami přes infračervený port a předháněli se, kdo jako první dokončí další úroveň hry. Zlaté časy střední školy.

2. VHLED DO HISTORIE: PERIODICKÁ MÉDIA

2.1 PŘEDCHŮDCI PERIODICKÝCH MÉDIÍ

2.1.1 První komunikace

Aby byl přehled historie tištěných médií, a především těch, které slouží k nějaké formě sdělování informací (a ne pouze k zábavě), tedy novin, časopisů, periodik apod., kompletní, a mohl jsem s klidným svědomím pracovat na svém médiu a nekopírovat pokusy ostatních, je vhodné se stručně pozastavit na úplném počátku lidské komunikace.

Lidská schopnost komunikovat pomocí symbolů, obrazů a zkratk nás odlišuje od ostatních živočichů a umožňuje nám předávat si navzájem velké množství informací, rozvíjet vlastní schopnosti jednotlivce a sdružovat se, nyní i napříč časem a prostorem. Tuto „časoprostorovou“ bariéru, tedy nějaký způsob komunikace s lidmi v minulosti, v budoucnosti a na jiném místě, nám pomohlo překonat několik technologických a koncepčních vynálezů. Prvním z nich byl vynález psaného písma. Nejdříve ve 4. tisíciletí př. n. l. v Mezopotámii, později pak v Egyptě (obrázková, slabičná písma). Dále vynález písma hláskového ve 2. tisíciletí př. n. l. (severosyrské město Ugaritu), které dále rozšířili Feničané.

Písmo sehrálo roli při vytváření a organizaci států, při obchodování či při vytváření kulturních a náboženských tradic. Vznikaly úmluvy mezi obchodníky, soupisy materiálu a majetku, kodexy, první zákony, náboženské texty.

Pro strukturu antických civilizací byla klíčová města, která musela komunikovat jak mezi sebou (předávání informací pomocí jezdců, běžců, lodí, první poštovní systémy), tak vnitřně (shromáždění, fóra). Za tehdejší předchůdce novin můžeme považovat „acta diurna“, fungující v Římě mezi lety 59 př. n. l. a 222 n. l. Jednalo se o dřevěné desky vyvěšované na Kapitol a pomocí opisů zasílané elitám provinčních měst. Obsahově to byly jakési „státní noviny“ – zápisy státních jednání, kroniky a další.

Dnešní plakát by zase našel předchůdce v „dipintách“, vápnem natřených stěnách, na kterých se černou barvou ohlašovaly divadelní představení, vyhlášky, gladiátorské zápasy či volební slogany.

Ve středověku vděčí postupně se utvářející „Západ“ za svůj rozvoj církvi jako svému pojiťku při komunikaci. Ta byla centrálně řízená a především pomocí dopisů komunikovala se

svými články. Dopisy se postupně šířily také mezi měšťany, kteří postupně utvářeli sebevědomou, kritickou veřejnost, a obchodníky, čímž vznikala komunikační systém středověké angažované elity. Většina lidí na venkově ale byla negramotná, a tak zde hrála hlavní roli komunikace ústní a obrazová.

2.1.2 Poštovní systémy

Po vynálezu psaného písma můžeme připsat další část podílu na vzniku periodických médií poštovním systémům. První takový systém byl v provozu již kolem roku 1400 v milánském vévodství² a ostatních italských městech, jež musely zajišťovat obchodní komunikaci mezi tehdy se utvářejícím Západem, Středomořím a Orientem. Mimo to se o rozšíření pošty v Evropě zasloužila Francie (15. století) a Habsburská říše se svojí potřebou pravidelně a rychle komunikovat mezi svými rolezhlymi zeměmi. Zatímco zpočátku sloužily poštovní systémy pouze jako nástroj státní komunikace, brzy se otevřely i soukromým potřebám a později i bezpečné přepravě osob mezi městy, což byla služba těšící se čím dál větší oblibě.

V 18. století už byla přeprava osob mezi městy běžná po pravidelných „linkách“. A právě tato periodicita přepravy osob a zásilek mezi městy umožnila i rozvoj periodicity novin – čím se perioda linek zkracovala, tím častěji mohla vycházet nová vydání novin z různých míst po Evropě, a tím častěji je jejich vydavatelé za pomoci poštovníků, kteří si z výdělku brali podíl, dopravovali do cílových destinací.

Kromě veřejné a státní korespondence pošta přepravovala i soukromé dopisy – součástí těch se postupně stávala i příloha určená pro rozšiřování dál mezi veřejnost, psaná lidmi specificky pro tento účel (tzn. byli to první “zpravodajští korespondenti”). Dopisování probíhalo mimo jiné i mezi umělci přímo a mezi umělci a jejich učiteli. Tato funkce ke konci 17. století položila základy uměleckým časopisům.

Ještě před vynálezem knihtisku (a později jako nástroj proti cenzurám) sehrály roli také ručně psané a opisované noviny³.

2 VEČEŘA P., *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha, 2015, str. 25

3 Např. Fuggerovské noviny, vydávané rodem Fuggerů pro jejich obchodní partnery (informace dodávané a ověřované korespondenty ze zahraničí).

2.1.3 Technologický pokrok

Kolem roku 1450 doplnil Johannes Gutenberg při jednom z jeho experimentů upravený vinařský lis o sadu z kovu odlitých liter, vkládaných do mřížky a následně otiskovaných na papír. V roce 1454 tímto způsobem vznikla první tištěná kniha v dějinách (když nepočítáme tisky z dřevěných forem či z desek, obsahujících celé stránky) – Gutenbergova Bible. Této první knihy vzniklo zhruba 180 exemplářů. Knihtisk však měl daleko hlubší dopad: změnil celou psanou komunikaci ve prospěch mnoha identických výtisků stejné předlohy.

Tato první masová produkce znamenala rychlejší komunikaci a šíření myšlenek a ideálů tehdejšího humanismu. Pro nás je důležité také zázemí tiskáren. Jednalo se o menší podniky (do deseti zaměstnanců), účastníci se v podstatě konkurenčního boje: tiskárny se snažily nakupovat nové papíry, sady odlitých liter, tiskařské lisy. Často si peníze půjčovaly, ale pokud měli tiskaři dostatek kapitálu, rozjížděli tiskárny sami a z principu si vybírali, co je výhodné a vhodné tisknout. Byli tak i v pozici vydavatelů.

Kulturně a sociálně knihtisk přispěl k oslabení pozice autorit, učitelů i církve (bylo možné porovnat učení slychané na mších oproti samotné Bibli), racionalizoval společnost, vedl lidi k analytickému myšlení a vzdělávání se (čtení, práce s textem). Zmíněný objem tisknutí znamenal dostupnost výtisků většímu a většímu okruhu společnosti. To znamenalo důležitou věc pro vztah konzumenta k médiu na papíře: již se nejednalo tolik o veřejná hromadná čtení, ale o čím dál více roztroušené publikum, o individuální čtenáře nesdílející stejný intimní zážitek ve stejnou chvíli s ostatními.

2.1.4 Letáky

Mezi první „opakovaná“, ale ne ještě periodicky publikovaná média, můžeme zařadit letáky – zpravodajské jednostránkové listy s jednou zprávou, doprovázené ilustrací. Později k nim přibýly letákové noviny obsahující více stran a více zpráv. Jednostránkový leták bylo možné vyrobit za jeden až dva dny a tiskaři, jež byli zároveň tvůrci obsahu, v něm měli prostředek pro snadný zisk.

Vizuálně nabíraly letáky formu jakýchsi předchůdců časopisů – titulní strana se snažila upoutat potenciálního čtenáře velkým titulkem (shrnujícím velkou část zprávy) a ve snaze prodat co nejvíce výtisků obsahovala často i dřevorytovou zajímavou či kontroverzní

ilustraci, mířenou jako poutač na méně gramotné vrstvy společnosti. Titulní stranu doplňoval ještě rámeček či viněta po vzoru knižní tradice.

Letáky byly prodávány lidem (vzdělání lidé, učitelé, řemeslníci, drobní obchodníci) přímo na ulici, na trzích a jarmarcích (15., 16. století) a neobsahovaly žádné politicky motivované názory, spíše byla předkládána lehká témata. V případě popisu politických a vojenských událostí se jednalo právě pouze o popis, ne analýzu souvislostí apod. Hlavní náplň však tvořily senzacechtivé či bulvární zprávy, nadpozemská zjevení, astronomické události, zločiny, neobvyklé úkazy, soudní procesy nebo přírodní neštěstí. Čtenáři tak v těchto letácích hledali zevrubné informace o aktuálních událostech a zábavu.

Mimo to byly vydávány letáky publicistické, s cílem vytvářet a ovlivňovat názory a hodnoty konzumentů. Na rozdíl od zpravodajských letáků se jednalo o vícestránkové dokumenty. Tyto texty už nebyly psány tiskaři či vydavateli, ale přímo názorovými vůdci (např. Martin Luther King). Svou roli sehrály především v reformačních hnutích a vydávány byly po stovkách až tisících, ve snaze rozšířit obsah k co nejvíce lidem, než zasáhne státní či církevní cenzura. Tento typ letáků byl většinou útočný proti církvi, ať už texty nebo i občasnými ilustracemi. Každopádně umožnil středověké společnosti vést širší diskuzi o tématech a morálních postojích, prezentovaných reformátory.

Vynález knihtisku se tak paradoxně obrátil proti církvi, jež ho ze začátku vřele vítala, protože umožňoval šířit Bibli mnohem efektivněji, dále napomáhal např. při tisku verbujících plakátů či při vybírání odpustků⁴.

Později, v 17. a v 18. stol., náboženské otázky z části uvolnily prostor tématům politickým a společenským. Tisíce letáků se objevovalo ve Francii, v Nizozemsku, v Anglii a mobilizovalo obyvatelstvo.

2.1.5 Uvolnění cenzury

Pro začátek periodického tisku je potřeba zmínit i otázku jeho cenzury. Ještě během 16. a 17. století byla hlavním motivátorem cenzury církev. Politických a protistátních textů zatím mnoho nevycházelo. Tiskaři předkládali své tisky k předběžnému schválení pověřenými institucemi, a následně dostávali razítko „imprimatur“, opravňující k rozšíření nákladu.

4 KOVARIK B., *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*, New York, 2011, str. 37

Jako příklad západní země a jejího vývoje v otázce cenzury můžeme považovat Anglii, kde do konce 17. století probíhal předschvalovací režim a přestupky proti tiskové cenzuře řešila státní soudní instituce (Hvězdná komora – dohlížela na bezpečnost státu). Po Slavné revoluci (ukončující navracející se vliv katolíků k moci) angličané přijali několik právních dokumentů, ochraňujících své občany. Pro nás je důležitá Deklarace práv, která nově zajišťovala, mimo jiné, právě svobodu tisku. Znamenalo to ukončení předběžné kontroly tisku – média se kontrolovala zpětně u soudních procesů jako běžní občané. Nebylo tak možné tiskařům zakázat šířit obsah před jeho vydáním.

I přes svobodu tisku nebylo v zájmu vládnoucích elit, aby se periodická média dostala do rukou nižších tříd (obava ze sociálních důsledků, brojení proti elitám...). Jako opatření byly zavedeny postupně nákladnější novinové kolky, jenž měly znemožnit odběr novin chudším vrstvám společnosti. Jednalo se tedy o způsob jak omezit dopad médií v rámci nových zákonů.

2.1.6 První periodická média, noviny

Ke konci 16. století začala v Německu vycházet každý půlrok shrnutí místních veletrhů, konaných ve větších německých městech, tzv. “messrelation”. Snahou bylo shrnutí místních politických a vojenských událostí (movitějším) návštěvníkům veletrhů. Periodicita, pokud se tomu tak dá už říkat, byla půlroční až roční a odvíjela se čistě od frekvence konání zmíněných veletrhů.

Prvním opravdu pravidelně vydávaným médiem můžeme nazvat měsíčník *Annus Christi* z konce 16. století. Měsíčník se soustředil, stejně jako jiná média té doby, na politická a vojenská témata, doplňoval je ale navíc o komentář vydavatele (básník z Augšpurku).

V roce 1605 se v jedné tiskárně ve Štrasburku rozhodli místo ručního opisování svého obchodního newsletteru jej vytisknout na knihtisku. Začali tak tisknout první periodicky vydávané „noviny“. Dalším projektem ze stejného roku byl německý týdeník *Aviso*.

Periodicita měla velký dopad v celém tiskařském průmyslu: postupně se změnila celá ekonomika kolem tiskáren. Pravidelné vydávání vyžadovalo profesionalizaci tiskáren, a především rozdělení a roztržštění rolí v organizaci novinových publikací na část vydavatelskou, tiskařskou a zpravodajskou/novinářskou (jako první k oddělení rolí vydavatele a tiskaře došlo v Anglii v 18. století – noviny *The Examiner*).

Tiskárny měly na starosti pouze produkční část, nakladatelé zase hledali nové způsoby distribuce, spojené se stálým příjmem (vysoká frekvence vydávání vyžadovala garantované příjmy). Řešením bylo předplatné a noviny doručované přímo domů, to si však mohla dovolit jen bohatá elita. Obsah sklouzl k serióznosti a i vizuální stránka se změnila – nadpisy a ilustrace na titulní straně už nemusely noviny prodávat v konkurenčním prostředí ulic. V Anglii také zavedli pro některé přispěvatele honorář. Mohli jsme se tak setkávat s komentáři od Jonathana Swifta, Daniela Defoa či Voltaira (ve Francii), vedle textů od původních „novinářů“, špatně placených a vnímajících noviny jako médium zbavené osobních komentářů a pohledů na věc.

Nejrychleji se infrastruktura tiskáren šířila v Německu (v polovině 17. století již noviny vycházely ve více než třiceti městech⁵), zatímco např. ve Francii a v Anglii šlo spíše o konzervativnější trhy s menší nabídkou titulů. Noviny typicky vycházely jako týdeníky v národních jazycích států. Periodicita se zvyšovala v průběhu 17. století, nejprve od frekvence jednou týdně, později dvakrát, třikrát a někde i čtyřikrát za týden.

První noviny vycházející každý den byly v 17. století spíše experimentem, ve století následujícím už šlo ale v některých městech o běžnou věc. V Londýně vznikaly dokonce i první večerníky s aktuálními informacemi (The Evening Post).

Pro tuto práci je významný obsah právě výše zmíněných novin. Pořád se jednalo čistě o podávání informací, o popis co se kde stalo, bez analýzy souvislostí či výkladu významů – pouze přejímání přijatých zpráv. Témata zahrnovala zprávy ze zahraničí, v menším měřítku pak lokální a ekonomické zprávy. V průběhu 18. století se přidávaly kulturní články, recenze, fejetony. V Anglii měla větší význam pobuřující, senzační témata, od nadpřirozených jevů po kriminalitu a erotický humor. Graficky se noviny zjednodušily, neplýtvalo se tolik penězi na ilustracích, převažovala umírněná vizuální forma (La Gazette). Drobné ozdobné prvky – iniciály, viněty, erby – vycházely inspiračně z knih.

Během 18. století se pak začaly objevovat více politicky zaměřené noviny a větší roli také hrála inzerce (pracovní místa, výprodeje, služby) a reklama (ze začátku nahlížená jako podezřelé vychvalování vlastního zboží). Zvýšil se náklad novin ze stovek na tisíce a tisk byl stále určen bohatšímu mužskému obyvatelstvu měst (ženy byly vylučovány), přičemž nejdražším způsobem, jak se dostat k novinám, bylo předplatné. Toto postupně měnila čím dál

5 VEČEŘA P., *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha, 2015, str. 51

nižší cena novin (především v Londýně) a čtenářské kluby a salony. Stejně tak se noviny předčítaly v kavárnách, vinárnách i hospodách. Tato místa sloužila pro veřejnou diskuzi a polemiku vždy mezi danou vrstvou společnosti.

2.1.7 První časopisy

Výsledkem této práce bude médium svým konceptem nejvíce podobné právě asi časopisu. Postupně tedy opustím noviny, sloužící k informování čtenáře, a věnuji větší část této práce časopisům, které mají trochu jiné publikum, účel, obsah a prezentaci, a často slouží, na rozdíl od novin, jako kulturní nadstavba a zábava.

Již první časopisy v 17. století se od novin odlišovaly nižší periodicitou (většina vycházela jednou za měsíc) a zaměřením na specifickou část společnosti a se svými většími produkčními náklady a kvalitami byly považovány za exkluzivní. Na rozdíl od knih byly aktuálnější a umožňovaly čtenářům zajímat se o větší spektrum témat. Základní cíl časopisů – zisk – doplňovaly cíle vedlejší, a to odborné, umělecké, kulturní, vědecké či morální (první časopisy byly vědecké a učené).

S novinami měly časopisy společný způsob distribuce: předplatné. Časopisy to vyžadovaly z důvodu nákladnější produkce – bylo potřeba zajistit obsah ve spolupráci např. s vědeckou komunitou, nechat vyrobit ilustrace (na časopisech se tedy podíleli i malíři, kreslíři), zajistit kvalitnější technickou stránku.

Obsah odbornějších časopisů musel být vytvářen specialisty v oboru, časopisy často spolupracovaly s desítkami, někdy i stovkami lidí. Od roku 1665 vydávala anglická Královská vědecká společnost časopis *Philosophical Transactions of the Royal Society*⁶, v Americe šlo např. o *The General Magazine and Historical Chronicle* od Benjamina Franklina.

Časopisy byly samozřejmě zakládány ve snaze udržet se „na živu“ co nejdéle, nicméně jen některé vydržely jako dlouhodobé projekty. Většinou to byly ty vědecké, avšak dlouho se udržel také anglický *The Gentleman's Magazine*, založený v roce 1731 v Londýně jako první časopis obecného zájmu⁷. Jeden z pilířů úspěchu tohoto měsíčníku tkvěl v distribuci na venkov, kde byla poptávka po „drbech“ a zájmech z londýnských salonů a kaváren.

6 První časopis věnovaný pouze přírodním vědám, přispíval do něj např. Isaac Newton

7 *The Gentleman's Magazine* také poprvé přišel s označením „magazín“ (*Font: reklamní grafika a DTP: první grafický časopis*, číslo 156, str. 22)

Osmnácté století je někdy označováno za „zlatý věk časopisů“. Je to právě v této době, kdy vedle vědeckých titulů (z oborů práva, teologie, medicíny, vojenství atd.) vznikala spousta nových druhů časopisů. Nově jsme se mohli setkat s magazíny o literatuře, divadle či hudbě. Poprvé se některé začaly věnovat ženské tematice, módě, dětem a mládeži. Čím dál běžnější byly ilustrace. Kulturní debaty, dříve vedené v kavárnách a na veřejných setkáních, se nyní odehrávaly na stránkách časopisů.

Některé časopisy spojovaly zábavu s „poučením“ – vychovávaly k morálce a spořádanému životu. Jiné si daly za cíl vysvětlovat politické události, ekonomiku, hodnotit aféry a intriky elit, začínaly pátrat po zákulisních informacích a odkrývat pozadí prezentovaných témat. Nový zdroj příjmu vydavatelé našli v ženách, jež byly do té doby vyloučeny z časopiseckého života, a zároveň se tak vydavatelé zpětně podíleli na utváření ženského publika. Tyto časopisy byly ale vytvářeny muži a zaměřovaly se na vztahy, sňatky, ženské úlohy v domácnosti, kosmetiku, oblékání, etiketu apod. Během 18. století se pak do procesu tvorby zapojily i ženy samotné.

K nejúspěšnějším časopisům patřily londýnský *The Craftsman* (12 000 ks v nákladu) a hamburský *Der Patriot* (5 000). Čtenáři vnímali časopisy jako cenné objekty, a tak je archivovali pro budoucí generace. Časopisy mířily do rukou bohatých městských gentlemanů (podobně jako noviny v jejich začátcích), v případě obecněji a zábavněji zaměřených titulů se publikum rozšiřovalo na více vrstev společnosti. Ta tak byla čím dál více schopná utváření vlastního kritického názoru na svět. Pokračovala tradice předčítání a diskuzí v kavárnách, salonech a pánských klubech.

2.2 MODERNITA

Končící 18. století přineslo zásadní proměnu společnosti od stavovské směrem k občanské, tržně orientované, kritické ke starým zažitým strukturám a otevřené novým způsobům. Vynález parního stroje zrychlil dopravu a učinil svět menším, kabelová a bezdrátová telegrafie umožnila udržovat téměř neustálý a okamžitý kontakt.

Mimo revolučních a dalších důvodů je pro nás důležitá hlavně industrializace a její strojová, řadová produkce za pomoci parních strojů. Kandidátem na vylepšení pomocí páry byl

knihtisk a již v roce 1814 tiskly noviny The Times na rychlolis⁸, o půl století později pak na rotační tiskařský stroj, pracující už s rolí papíru. Ten byl naháněn skrz válce s odlitou sazbou a následně rozřezáván na jednotlivé výtisky. Mimo samotný tisk se řešila také zdlouhavá ruční sazba. Řešením bylo linotype⁹ – metoda sazby, kdy se odlil z matric jeden řádek písma a po použití roztavil. Pro rozmach časopisů a novin byly důležité také nově nalezené výtvarné a reprodukční techniky – litografie (tisk z plochy), fotografie a další. Na produkci časopisů se podíleli ilustrátoři, fotografové, grafici a další výtvarníci.

Jednu techniku dostal celý svět takřka přes noc a zdarma (po desítkách let výzkumu mnoha experimentátorů) – v roce 1839 zveřejnil Louis Daguerre kompletní proces rané fotografie. Daguerrotypii, jak ji dnes nazýváme, začaly okamžitě využívat desítky studií po celém světě. Technologie se rychle zlepšovala. V roce 1862 vystavil americký válečný fotograf Matthew Brady fotografie z Americké občanské války a přenesl tak konečně realistický obraz války obyčejným lidem. V New York Times o výstavě napsali, že *“Brady has rendered us a real service [...] if he has not actually brought bodies back and laid them on our dooryards and along the streets, he has done something very like it... there is a terrible fascination about it that draws one near these pictures...”*¹⁰

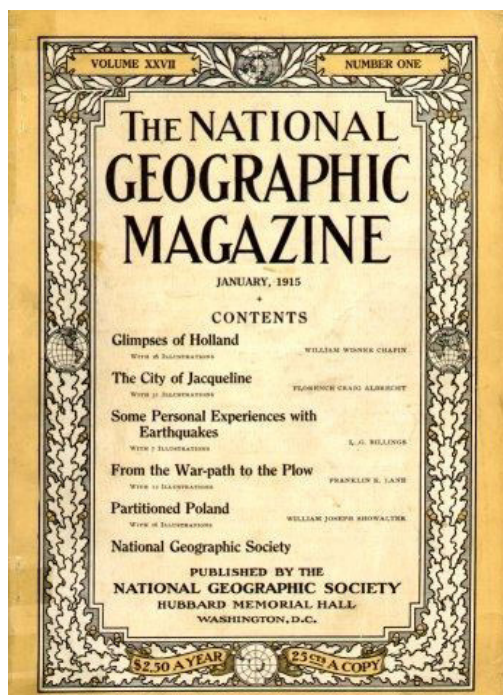
Fotografie (respektive film) později přebrala po psaném slovu úlohu hlavního média přenosu informací. Ještě dávno předtím, než začala ohrožovat tištěná média, vyvolávala rozporuplné názory. Ve velké míře to bylo mezi vydavateli novin a časopisů, kteří se báli nového média, jenž považovali za povrchní. Tento pozoruhodný jev samozřejmě provází příchod každého nového média měnícího status quo. Uvidíme to samé u rádia, televize a později u internetu. Fotografie byla pro vývoj mnoha časopisů klíčová a dala vzniknout i úplně novým titulům.

Na úplném konci 19. století se pak setkáváme se vznikem trendu, který nazvdory obecnému předpokladu, že jde o nový jev, je starý přes sto let: Yellow journalism – úžasné, neuvěřitelné, senzacechtivé titulky a články. Tento typ novinařiny vznikl v USA v rámci boje

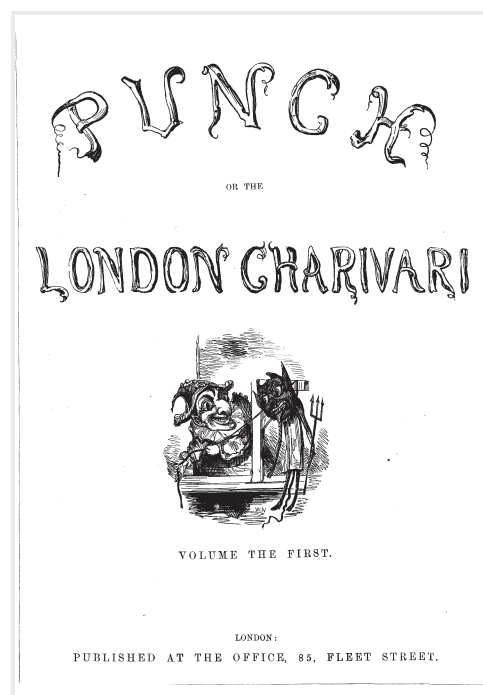
8 Zavedení tiskařských strojů v The Times oproti počátečnímu zděšení zaměstnanců-tiskařů neznamenovalo žádné propouštění, ze dne na den se ale díky novým strojům čtyřikrát zvýšila produktivita tisku (KOVARIK B., *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*, New York, 2011, str. 68)

9 Vynález Ottmara Mergenthalera – výborně zpracovaný v knize A Line Of Type od nakladatelství Linotype

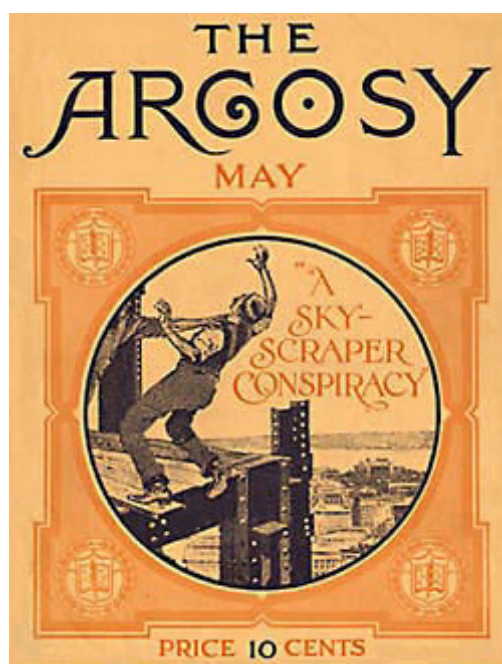
10 *The New York Times*, 20. října 1862, citováno z *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*, str. 156



Obr. 1. Obálka National Geographic (1915)



Obr. 2. Obálka The Punch (1841)



Obr. 3. Obálky The Argosy (vlevo: 1910)

o čtenářské publikum mezi novinami dvou amerických mediálních magnátů – Williamem Randolphem Hearstem a Josephem Pulitzerem. O obou bude ještě řeč v kapitole o 20. století; druhý zmíněný zavedením tohoto stylu psaní ve svém periodiku The New York World v podstatě založil bulvár.

Dnes jsou „žluté žurnalistice“ blízké bulvární články a také Fake news – manipulativní zprávy a titulky. Termín fake news se ovšem používá spíše v politickém kontextu než pouze ve snaze prodat co nejvíce výtisků. Do manipulace publik za politickými cíli v této práci ve snaze držet se tématu osobních médií „zabrušovat“ nebudu.

2.2.1 Rozmach časopisů a nové časopisecké typy

Tištěná média vstoupila na trh. Najednou pokrývala celou škálu různých publik a vycházely jak tituly pro bohatou městskou elitu, tak levné tituly pro masu. Důležité je, že narozdíl od dřívějšího moralizování a kultivace publika, se nyní musely noviny a časopisy svým čtenářům přizpůsobit. Reklama se stala hlavním zdrojem příjmů, a tak kvalitní texty novinářů klesly na důležitosti, neboť dávaly reklamě prostor.

Vznikla celá řada nových publicistických žánrů – investigativní, literární či objektivní žurnalistika. Velká část novinových titulů byla ovládána několika mediálními „barony“ jako Joseph Pulitzer, kteří všichni prohlašovali „hlásání veřejného dobra“ za hlavní cíl, společně se získáváním nových čtenářů a navyšováním nákladů. Oproti specificky zaměřenějším časopisům mířily noviny na větší segmenty trhu.

V průběhu 19. století časopisy (a noviny – všechna tištěná média) stouply na významu a byly v západním světě dostupné ve velkých množstvích a v pestré škále titulů. Na stránkách tisku jsme mohli nalézt mimo „zábavného“ obsahu a „seriózních“ událostí (např. panovníci obhajující svá politická rozhodnutí před obyvatelstvem) také cílenou propagandu. Již nebylo tak důležité podat přesnou zprávu o sledu událostí, nýbrž se ukázalo výhodnější podat zprávu takovou, jakou se vydavateli hodilo podat, vytvářet iluze, překrucovat válečné konflikty a tím získávat společnost na svou stranu.

19. století zažilo opravdový rozkvět časopisů, přičemž prim hrály Spojené státy – v roce 1890 zde vycházelo již okolo 4,5 tisíce titulů¹¹. Největší trh se nacházel ve velkých západních městech – New York, Londýn, Paříž.

V tuto dobu se časopisy staly produkčně prémiovým zbožím, čím dál víc se lišícím od novin. Byly tištěny na silnějším a kvalitnějším papíru, v menším formátu ale s větším počtem stran. Začaly být vázány a důraz byl kladen na kvalitu. Jednotlivé tituly se odlišovaly charakteristickou hlavičkou či velkou ilustrací na přední straně (následovaly ale stejný princip – velký nadpis v horní části stránky, velká ilustrace uprostřed).

Do tohoto období řadíme vznik vědecko-naučného časopisu National Geographic, jenž se věnuje přírodě, geografii, historii a kultuře v různých částech světa. Všichni známe charakteristický žlutý rámeček kolem obálky tohoto časopisu (který se později dostal i do loga) – ten byl součástí „Nat Geo“ už od prvního čísla.

Liberalizace politické scény a zrychlení technologického progresu (rychlejší a levnější produkce ilustrací) umožnila vznik nového žánru – humoristického časopisu. Ten často spojoval mluvené slovo ve formě satiry, výsměchu politikům a kritiky současné společnosti, s obrazovými karikaturami. Vezměme za příklad anglický The Punch or the London Charivari, založený v roce 1841 a vycházející s přestávkami až do konce dvacátého století. The Punch poprvé použil termín „cartoon“ ve vztahu k satirické kresbě. Ve druhé polovině 19. století čelil konkurenci od liberálnějšího Fun a byl vnímán spíše jako konzervativnější volba, vyhýbající se příliš urážlivému materiálu.

Další nově vzniklý typ časopisu byl zábavně-naučný rodinný: levný časopis s bohatým obrazovým doprovodem pro masy a cílem oslovit publikum celé rodiny, od dětí po prarodiče. Za zmínku stojí německý Die Gartenlaube, dosahující v druhé polovině 19. století 400 tisícových nákladů.

Rodinné časopisy našly brzy konkurenci v ještě obecněji pojatých magazínech, těch, které staví na ilustracích (a později fotografiích) pro popsání všech možných odvětví obyčejnému čtenáři. The Illustrated London News vycházely jednou týdně a staly se prvním periodikem, popisujícím události skrze ilustraci a fotografii (zprávy z války, neštěstí, události v umění

11 VEČEŘA P., *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha, 2015, str. 146

a ve vědě – první díl se zabýval událostmi od požáru v Hamburku až po bál v Buckinghamském paláci).

Ke konci 19. století pak v USA vznikla celá řada magazínů s novým modelem příjmů – výtisky se prodávaly pod výrobní cenou, za pár centů, s tím, že většinu příjmů generovala reklama. Říkalo se jim „pulp magazines“ nebo „pulp fiction“ (podle nekvalitního materiálu, na kterém byly tištěny). Tento termín byl později přejat jako obecný výraz pro levnou, méně kvalitní fikci.

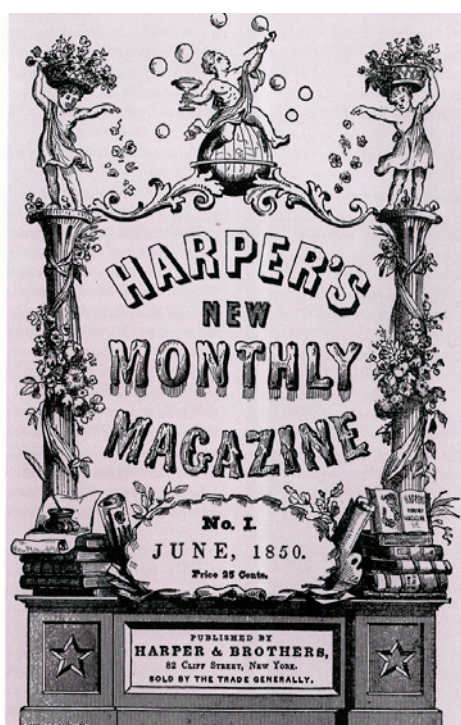
The Argosy vycházel jednou týdně (později jednou měsíčně), a přestože se na venek designově ze začátku nijak neodlišoval od „nudných“ obálek ostatních magazínů, vnitřním obsahem se tento časopis zaměřoval na děti a mládež, jimž přinášel dobrodružné a mysteriózní povídky na pokračování. Často v nich vystupovali nadlidsky silní protagonisté; tento žánr dal později vzniknout moderním časopisům a komiksům o superhrdinech.

2.2.2 Literární časopisy

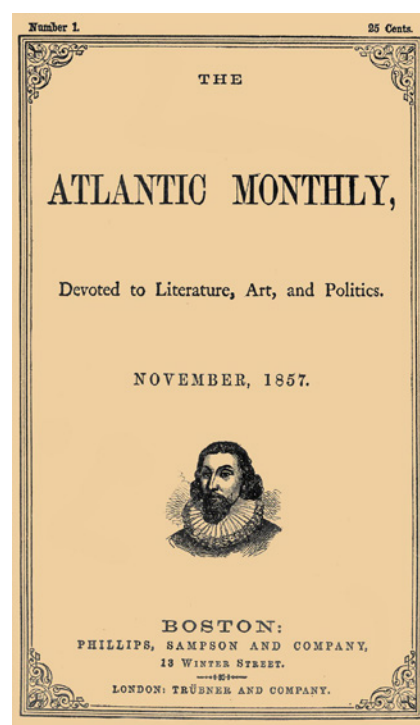
Newyorský knižní vydavatel Harper & Brothers začal v roce 1850 vydávat Harper's Monthly Magazine, první americký časopis o tématech pro celou společnost. Během půl roku už jeho náklad dosahoval padesáti tisíc kusů. Ze začátku většinu obsahu tvořily články přetištěné z anglických časopisů, později magazín otiskoval texty autorů amerických (Henry James, Jack London, Mark Twain atd.). V průběhu let Harper's Monthly Magazine přinesl reportáže o významných milnících – objevy Thomase Edisona, boje za emancipaci žen či položení prvního trans-atlantického kabelu.

Díky osvícenství a víře ve vědu pokračoval trend vědeckých časopisů. Každá disciplína, která „chtěla být brána vážně“, musela mít své tituly. Ty tak vznikaly i v oborech jako farmacie, doprava, pojišťovnictví či zemědělství.

Různá literární revue umožňovala bohatším vrstvám mít přehled o aktuální kultuře a umění a dávat tak najevo svou pozici ve společnosti nad pracujícími vrstvami. Některé z nich vycházejí dodnes. Např. francouzský Revue de deux Mondes, své doby nejslavnější evropský magazín, snažící se svým přístupem napodobovat americké časopisy, publikoval příspěvky autorů jako Victor Hugo či Honoré Balzac.



Obr. 4. Obálka Harper's Monthly z roku 1850 rozjela trend dekorativních obálek časopisů



Obr. 5. The Atlantic Monthly (1857)



Obr. 6. Harper's Bazaar (1867, 1888 a 1896)

V USA se těšily popularitě literární tituly The Yale Review, The Bookman či The Atlantic. Poslední jmenovaný byl založen roku 1857 ve snaze zachytit duch vyspělé civilizace nového kontinentu, vytvořit něco ryze amerického. Časopis, jenž se popisoval jako „žurnál literatury, politiky, vědy a umění“ a otiskoval jak ověřené kvalitní spisovatele, tak mladší generaci nadějných autorů, zaznamenal okamžitý úspěch. The Atlantic Monthly deklaroval svoje principy hned v prvním čísle – transparentní přístup vůči čtenářům, nestrannost a morální základ:

“In politics, The Atlantic Monthly will be the organ of no party or clique, but will honestly endeavor to be the exponent of what its conductors believe to be the American idea. It will deal frankly with persons and with parties, endeavoring always to keep in view that moral element which transcends all persons and parties, and which alone makes the basis of a true and lasting prosperity. It will not rank itself with any sect of anties: but with that body of men which is in favor of Freedom, National Progress, and Honor, whether public or private.”¹²

The Atlantic provází celou historii (magazín vychází dodnes) snaha o pohled do budoucnosti a komentář k současnosti, nelpění na minulosti a důraz na autenticitu vůči jeho publiku. Těmto textům američané důvěřovali, vytvořili si k němu osobní vztah skrze jeho otevřenost. Na stránkách The Atlantic Monthly si přečetli poutavé válečné reportáže, bojovali za práva žen, do hloubky rozebírali náboženské otázky. Zatímco dříve se časopisy četly především pro informace a výklad si publikum činilo víceméně samo v diskuzních kroužcích, magazíny jako The Atlantic Monthly obsáhly témata včetně komentářů a zasazení do perspektivy doby.

Stejně jako ostatní časopisy té doby, ze začátku neměl The Atlantic Monthly přehnaně kreativně řešenou obálku, neboť technické možnosti to příliš neumožňovaly (pouze název, ilustrace a dekorativní rámeček, bez informací o aktuálním obsahu). Hlavní distribuční metodou bylo předplatné, nebylo tedy nutné bojovat o pozornost potenciálních čtenářů. Obálka byla doplněna výše zmíněným pozicováním: „časopis věnovaný literatuře, umění a politice“. Politika byla ponechána na posledním místě a myšlena spíše jako rozvaha nad americkým pohledem na svět. Magazínu vládla slova, až v průběhu času, jak to technologický pokrok

12 *The Atlantic: A History*, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1994/11/the-atlantic-a-history/308366/>, 3. 3. 2018

a editoři dovolili, se v člancích začaly objevovat poskrovnu obrázky. Po roce 1947 se pak Atlantic sám dlouhodobě vnímá jako hrací hřiště grafického designu a oceňovaných ilustrací.

Na tomto časopise je vidět síla velkých textů, a mně tak dává do praktické části práce naději, že po jádru věci – textech – poptávka existuje.

2.2.3 Časopisy pro ženy

Ke konci 19. století se dostávala do popředí čím dál víc otázka práv žen a jejich participace ve společnosti. Stejně tak se na ně začali zaměřovat vydavatelé časopisů, ačkoli je jako publikum poněkud podceňovali. Tématem byly nejčastěji praktické rady do domácnosti a móda. V roce 1885 tak vznikl časopis (vychází dodnes) se zdánlivě satirickým názvem – Good Housekeeping.

Vydavatel Harper's Monthly Magazine přidal módní titul pro ženy Harper's Bazar (jako inspirace posloužil německý Der Bazar). Harper's Bazar mířil na majetné ženy velkých amerických měst, v té době zamilovaných do všeho evropského. Sloužil jako jakýsi návod jak správně vést život moderní ženy. Časopis byl prezentován jako „repository of fashion, pleasure, and instruction“, nazvat ho módním časopisem by ale bylo málo – Harper's Bazar psal také o stylu, etiketě, poskytoval návody pro ženu. Autoři jako Charles Dickens nebo Henry James dodávali krátké příběhy a poezii, francouzská korespondentka Emmeline Raymondová psala sloupek o blyštivém a tajemném životě pařížanů.

Harper's Bazar se vyhýbal politickým tématům. Jeho motivem bylo sice být v obraze, ale být v něm laskavě a nekontroverzně. Výjimkou bylo téma emancipace žen. Zde byl magazín sám rozpolcen v přístupu k tomuto tématu vzhledem k jeho častým návodům, jak být dobrá žena v domácnosti. Pointa jednoho z příběhů na pokračování, o mladé dívce přijíždějící do New Yorku a přeměňující se v kultivovanou ženu, byla „oblečení má ohromný vliv na osobní štěstí“¹³. Oslavován byl status ve společnosti, materialismus a povrchní pozlátka.

Konkurenční Vogue byl zprvu zaměřen na novinky v kultuře, na design a na sociální etiku, do té doby, než ho v roce 1909 koupil Condé Nast, zakladatel stejnojmenného nakladatelství, a přeměnil ho také v magazín pro ženy. Ten se později stal vyhlášeným mimo jiné díky

13 Z románu na pokračování „A Transplanted Rose“, *150 Years of Harper's Bazaar*, Harper's Bazaar, <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>, 3. 3. 2018

své práci s fotografií (Vogue jako jeden z prvních otisknul ve třicátých letech 20. století na titulní stránce barevnou fotografií).

2.3 VELKÉ ČASOPISY 20. STOLETÍ

Zatímco politicky znamenalo 20. století jedno z nejbouřlivějších a nejvíce rozdělujících období v dějinách lidstva, technologicky jsme naopak ušli nejdelší cestu. Řada zásadních vynálezů, ať už zcela nových, přelomových, nebo těch s delší tradicí, masivně zdokonalených, zkracovala vzdálenosti, zmenšovala svět a umožňovala dříve nemyslitelnou rychlost komunikace a transportu.

Jsem fascinován některými, především americkými časopiseckými tituly, jenž si vydobily pozici naprosté samozřejmosti a budí dojem, jako by existovaly pořád. Zaměřím se na některé z nich, na jejich práci s publikem a zkusím si nějaké poznatky odnést pro svou práci.

2.3.1 Technologický pokrok a tehdejší nová média

Ve dvacátých letech byla poprvé přenesena fotografie přes radiofax. Stejná technologie rozložení obrazu na pixely, přenesení dat na druhou stranu a následné složení zpět na papír se v šedesátých letech uplatnila ve faxu, jenž bylo možno připojit k obyčejné telefonní lince.

Podobně jako byla za konkurenta psaného slova považována fotografie, se stejným skepticismem se potkávalo v počátku i rádio a televize. Rádio má zajímavý počátek spojený s jednou významnou událostí počátku dvacátého století – zkáze Titanicu. Dovoluji si tak menší odbočku od tématu, na kterou jsem narazil při rešerši historie médií.

Rozhlasové vysílání nepřišlo ze dne na den, nýbrž bylo výsledkem experimentů Alexandra Grahama Bella, Heinricha Hertze či Guglielma Marconioho. Právě Marconioho rádiový systém pomohl v roce 1910 zachránit sesterskou loď Titanicu HMS Republic. Totéž se bohužel nepovedlo o dva roky později lodi Californian při snaze varovat samotný Titanic před nebezpečnými ledovými krami. Stavitelé Titanicu sice prohlašovali, že loď je vybavena nejmodernějšími komunikačními prostředky, nebyla to však pravda. Marconioho použitý systém byl už v té době zastaralý (Marconi si nechal patentovat svou neflexibilní technologii a vývoj na pár let zamrzl, což později přiznal). To byl jeden z důvodů, proč operátoři lodi Californian nedoručili na Titanic varovnou zprávu. To však lehce odbočuji od tématu, pro nás je zajímavé spíše komerční využití rádiové technologie.

V roce 1914 Marconiho zaměstnanec David Sarnoff svému nadřízenému popsal přelomový princip budoucího rozhlasového vysílání:

*“I have in mind a plan of development which would make radio a “household utility” in the same sense as piano or phonograph. The idea is to bring music into the house by wireless. [...] With radio, this would seem to be entirely feasible”*¹⁴

První pravidelné vysílání rozhlasu se rozjelo v USA v roce 1920 spolu s prvním veřejným rádiopřijímačem a první rozhlasovou stanicí (KDKA). Rozhlas zde byl, stejně jako o několik století dříve časopisy, hnán komerční, soukromou sférou, za cílem zisku. Oproti tomu v Evropě se rozšířil trend národních rozhlasových stanic, pochopitelně i zneužívaných proti svému obyvatelstvu. Během druhé světové války už rozhlasové přijímače nebyly pouze záležitostí bohatších vrstev, nýbrž rádio předstihlo tisk a stalo se nejvýznamějším médiem k získávání informací.

Ve Spojených státech je za zlatý věk rádia považováno období 30. a 40. let. Zajímavá je poznámka teoretika médií Marshalla McLuhana, že rádio mělo *“re-tribalizing effect, creating an electronic return to oral culture and representing a departure from literacy”*¹⁵. Rádio bylo mimo přenos informací také vylepšeným divadelním představením, spektaklem, který lákal nejlepší baviče své doby. Snahy udělat z rádia médium na výši, kulturně vzdělávající své publikum, byly přetlačeny komerčními zájmy a nevídanou schopností předložit reklamu širokému spektru lidí.

Nejpopulárnější pořad třicátých let v USA byl Amos n' Andy – komediální show dvou bílých herců o dvou černých taxikářích, se všemi stereotypy, co k tomu patří (urážlivé to části lidí přišlo i tehdy). Rádio si tak našlo dvě polohy – informativní a zábavnou, oddechovou.

Podobnou cestou šla i televize, jejíž úloha ve zpravodajství, ale zároveň i v populární kultuře byla ještě větší. Televizní vysílání se rozvíjelo i před druhou světovou válkou, až po ní ale zažilo opravdový rozkvět a v šedesátých letech už byla televize dominantním médiem.

14 KOVARIK B., *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*, New York, 2011, str. 282

15 tamtéž, str. 287

Jak rádio, tak televize přinášejí podstatnou změnu v oboustranném vztahu médií a jejich konzumentů. Zatímco před nimi byl hlavním médiem tisk, nyní přebraly tuto úlohu tyto dva modernější způsoby předávání informací.

Podle Grahama Meikla a Shermana Younga a jejich knihy *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, kteří sami těží z dalších autorů, zažíváme tři hlavní druhy interakce. Prvním může být klasická konverzace z očí do očí, kdy se dá těžit z kontextu situace, neverbálních vodítek a dalších indicií ve snaze pochopit druhého.

Druhým případem je komunikace na dálku – zprávy, telefon, email, apod. Zde již musíme přikládat vysvětlující nápovědy, jak co myslíme, jakým tónem a v jakém kontextu. Obě tyto interakce, nebo lépe řečeno metody doručování informací, jsou určeny konkrétnímu příjemci. Kdyby se k nim dostal někdo jiný, nejspíše by je pochopil, ale byly by pro něj pramálo zajímavé a užitečné.

Třetí interakcí je případ rádia a mimo jiné televize: když se díváme na seriál nebo posloucháme rozhlasové vysílání, těžko si můžeme myslet, že je určené přímo nám. Právě takto k nám ale média promlouvají – je to monolog určený pro nás, ale zároveň všem naráz. To nám pomáhá vytvořit si dojem společného světa, lidské komunity posluchačů. Pomáhá nám to zapadnout¹⁶. Je to osobnější médium, než se na první pohled zdá.

Tradiční masová média mi nejsou dostatečně blízká hlavně z důvodu odtažitosti obsahu. Pokud na České televizi (nebo častěji na webu České televize) zachytím pořad *Máte slovo*, rád se zasměji a pozorně se dívám (a v duchu soudím lidi, které neznám). Stejně tak, když v rádiu hrají písničku od oblíbené obskurní kapely, cítím vzdálenou jiskřičku spojení s moderátorem stanice. Častější případ je ale ten, že v televizi ani v rádiu nic pořádného „nechytím“, v těch několika vzácných momentech, kdy se vůbec dostanu k přijímači.

Dostávám se tu k problému obsahu na míru, ne k problému samotného přenášeného média (myšleno „sledování pohyblivého obrazu“ nebo „poslouchání mluveného slova“). Je to problém pro mou generaci snadno řešitelný. Filmy a seriály jdou stáhnout z internetu. Ještě lepší způsob nabízí internetová služba Netflix (jež je mimo jiné skvěle navržená). Oplývá

16 MEIKLE G., YOUNG S., *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Hampshire, 2012, str. 72

nepřeberným množstvím kultovního i nového, originálního obsahu, jenž mi sama doporučuje na základě mé předchozí aktivity.

I u mluveného slova se najde řešení a opět je jím personalizace konzumovaného obsahu – podcasty. V mobilní aplikaci se přihlásíte k odběru pořadů, které vás zajímají, a posloucháte jednotlivé epizody ve svém tempu. Podcastů existuje opravdu hodně, každý si tak najde něco. Nevýhoda je, že tu přece jen existuje jistá vstupní bariéra – mnoho lidí ani neví, že něco jako podcasty existuje. Při poslechu je pak vnímám překvapivě intimně. Tím, že jde nejčastěji pouze o dvě či tři osoby, opakující se v každém dalším dílu, si k nim dokážu vytvořit vztah, jako by mluvili jen ke mně. Tento efekt je posílený u obskurních pořadů neznámých i většině posluchačů podcastů. Zde už se cítím vyloženě jako spiklenec moderátorů a doufám, že i oni tak své publikum vnímají.

2.3.2 Pozice časopisů

Rozhlas a televize začaly parazitovat na zajatých tištěných médiích. Zatímco noviny našly svou konkurenci spíše v rohlase (rychlé zpravodajství, předávání informací), časopisů se tento boj dlouhou dobu netýkal a jejich existence začala být ohrožena až s plným nástupem televize po druhé světové válce. S tou se musely dělit jak o publikum, tak především o inzerenty a příjmy z reklamy (cílové publikum mainstreamových časopisů a televize bylo podobné). To bylo pro některé tituly zásadní a tuto konkurenci nepřežily; avšak množství velkých časopisů obstálo a to i v pozdější konkurenci internetu.

Během dvacátého století se ještě více prohloubil rozdíl mezi odbornými, vědeckými časopisy a obecně, zábavně orientovanými tituly. Odborné byly určeny pro řádově menší skupinu lidí, vycházely méně často a financovány byly mnohem obtížněji – musely na svůj provoz sbírat různé dary a dotace.

Čistý odborný časopis ve své specializaci se stalo pro některé obory základem profesního růstu. Mimo obecný zájem stály také tituly pokrývající různé koníčky, záliby či sporty, neboť pro porozumění zde byla nutná alespoň nějaká znalost tematiky, jež stála mimo zájem většiny populace. Výběrem těchto titulů si tedy člověk dále vytvářel i vazbu k danému hobby či sportu a zároveň si částečně „personalizoval“ obsah, který přijímá.

Časopisy zaměřené komerčně to měly s financováním jednodušší. Vzhledem k jejich velkým nákladům a silné přitažlivosti pro obrovské skupiny čtenářů se jim snadněji sháněli inzerenti a většina příjmů tak plynula z reklamy.

V tomto období nastupuje trend mediálních magnátů vlastnících velké části produkce tištěných médií. Ve Spojených státech byl ukázkovým příkladem William Randolph Hearst, jenž, jak bylo zmíněno výše, bojoval na přelomu dvacátého století se svým mentorem Josephem Pulitzerem o pomyslný post nejvlivnější postavy tištěných médií. Později Hearst založil zpravodajskou agenturu a podnikal i ve filmu, též se stal předlohou pro hlavní postavu ve filmu *Občan Kane*. Za nejvlivnějšího vydavatele v historii je však považován Henry Luce, který stál za vznikem celé plejády dlouhodobě úspěšných titulů jako *Fortune*, *Life*, *Sports Illustrated* či *Time*.

Nyní se zaměřím na situaci ve dvacátém století, a to především na Spojené státy, jelikož zde byla situace nejzajímavější a konkurenční prostředí nejdravější. Vznikla zde většina titulů, známých i dnes. Od byznysových časopisů, přes technologické, reportážní, erotické, hudební, obecné, hobby, až po časopisy pro ženy a pro mladé.

V průběhu století přichází do časopisectví fotožurnalistika, kvalitnější papíry, procesy a barevný tisk. Manhattan byl v padesátých a šedesátých let mekkou časopisového rozpuku. Působila zde řada art directorů a designérů, kteří časopisům vtiskli svůj rukopis (a reklamám v nich – je to zlaté období reklamních agentur, velkých tendrů, přelomových kampaní¹⁷). Role těchto art directorů je možná dnes trochu zapomenuta, samotný dopad je ale obrovský dodnes – současná vedení magazínů respektují svou tradici a jsou na ní hrdí.

Vzniká nám tedy řada titulů s názorem, pohledem a jasnou pozicí pro mnohdy přesně definované publikum. Posloupnost evoluce světa časopisů v průběhu dvacátého století pro tuto práci již ale není tak zajímavá, jako podívat se pod pokličku několika významných titulů, na nich ukázat vývoj a říci, v čem jsou pro dějiny publikování důležité a přínosné a v čem jsou specifické pro své publikum, a v čem je naopak specifické publikum jejich. V několika případech zabrousím pro úplnost až do jednadvacátého století.

17 viz. oceňovaný seriál *Mad Men*



Obr. 7. Počátek tradice „Person of the Year“ časopisu Time (rok 1927)

2.3.3 Time

Během první poloviny 20. století byl novinový byznys naplno rozjetý. Ne všichni však měli čas číst noviny každý den, a tak mohly vzniknout týdeníky. Obsahem byly podobné novinám, vzhledem spíše časopisům. Přinášely informace z politiky, ekonomie či kultury. Tuto tradici založil Henry Luce se svým Time s jednoduchým cílem: dostat noviny (ve smyslu „zprávy“) k zaneprázdněným američanům. Time pokrýval celou škálu témat kratšími zprávami, které byly pro čtenáře lépe čitelné a snadněji stravitelné. Tyto zprávy byly seskupeny do několika sekcí – domácí zprávy, mezinárodní události, byznys, sport, věda, právo, umění, náboženství a další.

Od roku 1927 Time dedikuje jedno číslo ročně osobnosti roku – tradici, která vznikla během klidnějšího týdne bez velkých událostí a jenž tomuto časopisu s charakteristickým červeným rámečkem kolem obálky pravidelně přidává na publicitě (Time pravidelně na obálce otiskoval jednu osobu, tehdy k Charlesi Lindberghovi připojila titulek “The Man of The Year”). V časopisu Time se také považují za předchůdce televizních kvízů, když ve třicátých letech začali s propagací své přílohy s kvízem pro každého pomocí rádia.

Time vychází dodnes a dal vzniknout dalším významným titulům, jako Fortune či Sports Illustrated. Pro můj projekt v praktické části této práce je velmi zajímavý jeho projekt Time Mine z roku 2009. Tehdy šlo o snahu doručit každému čtenáři časopis připravený specificky pro něj, poskládaný ze starších článků vyšlých ve všech titulech patřících pod vydavatelství Time. Celé to pak financoval a prokládal personalizovanou reklamou Lexus. Mine se budu zabývat podrobněji v pozdější kapitole. Ve zkratce zatím zmíním, že hlavní chyba byla v nedostatečné personalizaci – magazín působil spíše jako snůška náhodných článků posbíraných narychlo z různých zdrojů.

2.3.4 Bloomberg Businessweek

Businessweek (původní název) byl založený v roce 1929, těsně před krachem newyorské burzy. Pokrýval svět byznysu a snažil se ho propojit s politikou. Rubrika Washington Outlook přinášela zprávy o nových zákonech a vyhláškách, jenž se měly dotknout sféry byznysu. Jako ostatní vznikající časopisy měl i Businessweek jasný úhel pohledu:

“The Business Week always has a point of view, and usually a strong opinion, both of which it does not hesitate to express. And all the way through, we hope you will discover it is possible to write sanely and intelligently of business without being pompous or ponderous”¹⁸

Toto motto bylo narážkou na již vycházející Forbes – ten byl se svými seznamy miliardářů a vlivných lidí mnohdy vnímán jako zahleděný sám do sebe a nepřístupný „obyčejným“ podnikatelům. Businessweek navazoval na Time v rozdělení na tématické sekce. V roce 2009 byl pak Businessweek odkoupen společností Bloomberg a přejmenován na Bloomberg BusinessWeek.

Z pohledu grafického designu je tento titul od té doby zajímavý jak pro své vnitřní layouty, tak pro přístup k designu obálky. V roce 2017 prošel časopis proměnou do čistšího, umírněnějšího a striktnějšího stylu, zahrnujícího tištěné vydání, elektronickou verzi i mobilní aplikace. Předtím však pravidelně publikoval čísla s kreativně a individuálně řešenými obálkami reagujícími na aktuální kauzy. Nový redesign i předchozí styl je dílem kreativního ředitele Roberta Vargase – úspěch tedy tkví v silné osobě na této pozici. Vargas v Businessweeku

18 *A historical perspective of BusinessWeek, sold to Bloomberg*, Talking Biz News, <http://talkingbiznews.com/1/a-historical-perspective-of-businessweek-sold-to-bloomberg/>, 5. 3. 2018

spolu s editorem Joshem Tyrangielem vytvořili prostředí, kde “vizuální lidé” spolupracují přímo s redaktory.

O otisknutí obálky s fotografií Tima Cooka (tehdy nový CEO Applu) a lehce „šílenou“ typografií, jak bylo u Businessweeku zvykem, Vargas řekl: *“Most of all I’m really glad that we managed to make a bunch of ,typographic-excellence olds‘ really angry without even trying. It’s proof that we’re onto something new and exciting.”*¹⁹

Budiž toto vzhledem do designového procesu magazínu s jedněmi z nejkoničtějších obálek, kde konzistentní zůstává pouze logotyp vlevo nahoře – ačkoliv i ten se u řady čísel dočkal zajímavé stylizace či překreslení do úplně jiného písma. Stejně kreativně bylo doposud přistupováno i k vnitřním layoutům.

2.3.5 Fortune

Zpět do první poloviny 20. století. Od týdeníku Time se v roce 1929 odštěpil nově založený Fortune. Jeho tvůrce, Henry Luce, napsal před jeho prvním vydáním dopis inzerentům v Time, kde shrnuje koncept nového titulu:

*“How would the advertising man build the Ideal Super-Class Magazine, strictly from the viewpoint of the advertiser who seeks effectively and economically to reach the greatest concentration of wealthy and influential people? [...] Here then will be the ideal advertising investment for the seller of art objects and expensive jewelry, for the maker of automobiles, yachts, motor boats and planes, for the travel advertiser [...] Its subject? Plainly the Ideal Super-Class Magazine must deal with something which is a month-in-month-out major interest of the greatest possible proportion of the wealthy and influential. [...] And there must be concreteness and particularity about the subject. [...] The subject? Business.”*²⁰

Fortune byl luxusní magazín zaměřený na bohaté a úspěšné americké byznysmeny. Od začátku byl stavěn jako bohatě ilustrovaný, vytříbeně navržený, tištěný exkluzivními metodami na kvalitní, těžké papíry a v neposlední řadě drahý, aby si ho mohla dovolit jen dobře

19 *How Businessweek Is Reinventing the Magazine Cover*, Gizmodo, <https://gizmodo.com/how-businessweek-is-reinventing-the-magazine-cover-1654491155>, 5. 3. 2018

20 *Fortune Prospectus, September 1929, Volume One, Number Zero*, Fortune, <http://fortune.com/1929/09/01/fortune-prospectus-september-1929-volume-one-number-zero/>, 5. 3. 2018

zabezpečená vyšší třída, která se pak mohla stát i potenciálně zajímavým příjemcem otištěné reklamy. Tedy lehce snobská a sebestředná záležitost.

Podobně jako Time se svým „Person of the Year“, přišel Fortune s žebříčkem Fortune 500 (od roku 1955), řadící top 500 amerických firem podle obratu. Bylo a je) jistě cílem každého správného byznysmena, jenž měl v průběhu let Fortune předplacený, aby si přečetl jméno své firmy na tomto seznamu.

Jak již bylo zmíněno, Fortune byl od začátku velmi designově orientovaný, či lépe, byl si vědom významu kvalitní prezentace pro svoje publikum. Zatímco ostatní časopisy o byznysu byly ještě tištěny černobíle na nekvalitní papíry, Fortune se podbízel velkým formátem, ilustracemi a kvalitními papíry. Během svých téměř devadesáti let existence změnil časopis desetkrát hlavičku (a logotyp). Je zajímavé na tomto jevu pozorovat trendy dané doby a co bylo považováno v typografii za luxusní, exkluzivní a moderní (nebo to tak spíše vnímali designéři Fortune).

2.3.6 Life

Dalším úspěšným časopisem, jehož založením se mohl pochlubit Henry Luce, byl Life. Ten byl součástí nového trendu obrazových časopisů a proslavil se především fotoreportážemi. Do jeho spuštění v roce 1936 byly fotografie v tištěných médiích statické, pózované. Ve třicátých letech ale došlo k definitivnímu zdokonalení fotografie do bodu, kdy bylo možné pomocí přenosných fotoaparátů zachycovat okamžitě v podstatě cokoliv. Kolem poloviny 20. století pak naplno nastupují nyní již technologicky dostupné plnobarevné časopisy.

To, co najednou mělo v ruce tisíce američanů, bylo něco, co nikdy předtím nezažili. Byl to zážitek. Life byl postavený na fotografiích plných emocí (fotit pro Life byla pro fotografy největší prestiž) a vše podřizoval jim – editoři posílali nejlepší fotografie své doby dokumentovat dění po celém světě. Life povýšil fotoreportáže na novou úroveň. V podstatě založil fotografické eseje. Po druhé světové válce, ze které přinesl, mimo jiné, fotky bombardování Hiroshimy a Nagasaki, fotografie z Hitlerova bunkru či slavnou Eisenstaedtovu momentku – vojáka v polibku s mažoretkou na Manhattanu, Life pravidelně četlo přes 13 milionů lidí. Life byl neokoukaná novinka a naprosto ovládl časopisecký trh naskrz možnými publiky.

Podobně jako ostatní tituly Henryho Luce, i Life měl jasný koncept, cituji poutavý esej Davida Plotze na webu slate.com:

“[...] Luce sought to use Life and Time to outline and enforce a vision of what America should be: optimistic, scientific, inclusive, forward moving. To modern eyes, such confident optimism is unfamiliar, but appealing. Such certainty and such confidence in shared values don't—and couldn't, and probably shouldn't—exist in modern journalism.”²¹

Life byl lehký, optimistický (do zdravé míry) a byla ho tedy radost číst. Fotoreportáže se týkaly mnoha běžných i nečekaných témat, své publikum tak mohl hledat mezi všemi američany. V časopise se postupně objevovalo čím dál více doprovodného textu, nicméně důraz na fotografie přivedl Life i ke svému konci: náklady na provoz a tisk byly vyšší než příjmy z reklamy. Dnes vydavatelství Time používá značku Life pro speciální příležitosti, knihy a fotografické eseje.

2.3.7 Elle

Ve dvacátém století se ve spojení s „objevením“ ženského čtenářského publika setkáváme s několika druhy časopisů pro ženy – některé zaměřené na domácnost, jiné s návody o výchově dětí, o módě či o zdraví. Všechny tyto tituly byly určeny primárně ženám a řadily se mezi ně např. Harper's Bazaar nebo Vogue.

Nejslibnější oblastí pro rozkvet časopisů pro dámy byla země s nejsilnější módní tradicí a respektem pro silnou ženu – Francie. V meziválečném období jsme tu mohli vídat časopis Marie Claire a po druhé světové válce pak Helene Lazareffová (jenž předtím psala jak pro Harper's Bazaar, tak pro Vogue) začala vydávat Elle.

Oproti zmíněným titulům, Elle od začátku kladl důraz na svobodu, feministický pohled na svět a na moderní konzumní společnost. Čtenářky se na jeho stranách učily, jak být elegantní a sebevědomě atraktivní. Stejně tak působil i časopis – Lazareffová tomuto týdeníku používáním obrázků, barev, netradičních layoutů a kvalitní produkce dala nádech luxusu. Charakter zakladatelky se do časopisu promítal od prvního čísla a měnil pohled žen na sebe samé, i na svět. Mimo to měla neobyčejný „čuch“ na budoucí talenty módního světa. V průběhu let tak objevila Christiana Diora, na výsluní dostala Brigitte Bardot nebo později návrat Coco Chanel.

21 *The Greatest Magazine Ever Published*, Slate.com, http://www.slate.com/articles/life/history/2013/12/life_magazine_1945_why_it_was_the_greatest_magazine_ever_published.html, 5. 3. 2018



Obr. 9. Obálky časopisu *Life* (1939, 1963, 1966)

Dřívější pobyt v Americe a kontakty při něm vytvořené umožnily Helene Lazareffové distribuovat *Elle* i tam. Rychle si získala kultovní postavení – v roce 1964 o ní dokonce běžel na stanici CBS pořad, ve kterém Lazareffová oznámila, že ženy budou ten podzim nosit přes den černé oblečení – a všechny následovaly²².

V šedesátých letech se po světě prodávalo kolem miliónu kopií každého čísla. S odchodem Helene Lazareffové pak postupně cirkulace klesla ke 370 tisícům. *Elle* se stalo značkou samo o sobě – prodávaly se licencované předměty od slunečních brýlí až po auta, mnohdy ještě předtím, než na daný trh vstoupil samotný časopis. Díky úzkým vztahům s americkým ženským publikem a věhlasu, jemuž se *Elle* dostávalo, začal tento titul vycházet v lokálních edicích po celém světě, ve spolupráci s místními vydavateli. Aktuálně vychází *Elle* ve více než 60 zemích světa a 43 různých verzích pod vydavatelským domem Lagardère. Ten poskytuje licence lokálním producentům, zároveň ale kontroluje konkrétní reklamy a layouty ve všech edicích, pro které vytváří specifikace značky *Elle*. Tento titul také dobře zvládl přechod do digitálního světa, publikující kolem třiceti lokalizovaných verzí svých webových stránek.

22 *How ELLE magazine conquered the world*, INA Global, <http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-elle-magazine-conquered-world>, 5. 3. 2018

2.3.8 Esquire

Při bakalářském studiu jsem v rámci zadání „vytvořit knihu“ zpracoval do tiskové podoby jeden dlouhý článek, nalezený na internetu: *Secrets of the Little Blue Box*²³. Tento příběh malých krabiček, které v šedesátých letech v USA umožňovaly volání zdarma po celém světě pomocí pískání do telefonu, vyšel původně v magazínu *Esquire*. Pro mě byl úkol prvním pokusem o přenesení internetového obsahu do fyzické podoby a předzvěstí této práce.

Esquire začal vycházet v roce 1933. Zprvu distribuovaný pouze do galanterií, jako „*the only general-interest lifestyle magazine for sophisticated men, Esquire defines, reflects and celebrates what it means to be a man in contemporary American culture*“²⁴. Tedy časopis čistě pro muže, pokrývající veškeré „pánské“ zájmy. Od začátku byl *Esquire* elegantní, vospělý, podpořený spoře oděnými ženami na obálce (byl to takový „Playboy před Playbojem“). Američany učil jak „být správný muž“, jak si uvázat kravatu, jaké míchané drinky pít nebo jak nosit oblek. Vždy cílil na moderního američana a zároveň ho utvářel.

Během šedesátých let by *Esquire* plně součástí boje o čtenáře, včetně důrazu na zajímavé obálky s názorem, napovídající na obsah uvnitř, nebo ho dále komentující. Nejčastěji šlo o provokativní fotky či silnou typografii.

Dnes čelí *Esquire* pořád stejné výzvě – najít toho ideálního, sebevědomého, správného muže, v komplikované době transgender, mileniálů, sociálních sítí, v době, kdy *Playboy* ruší fotografie nahých žen a časopisy pro muže procházejí krizí identity. *New York Times* v roce 2017 vydali esej *The ‘Esquire Man’ Is Dead. Long Live the ‘Esquire Man.’*:

*“There was a period of time when Esquire had a real literary charisma, and there was a culture that responded to it, [...] How do you make that urgent to a younger generation?”*²⁵

Esquire zasahuje své čtenáře na webu, digitálními edicemi, vydáními pro elektronické čtečky i kampaněmi na sociálních sítích (např. jejich dvoudenním maratonem návodu správného holení na Snapchatu). Časopis, jenž se nejvíce proslavil dlouhými články a esejemi od nejlepších spisovatelů své doby (např. Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, John

23 Projekt na mém webu: <http://jakubfoglar.com/work/secrets/>, 5. 3. 2018

24 *Esquire*, Hearst, <https://www.hearst.com/magazines/esquire>, 5. 3. 2018

25 *The ‘Esquire Man’ Is Dead. Long Live the ‘Esquire Man.’*, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/02/04/fashion/esquire-magazine-jay-fielden.html>, 5. 3. 2018

Steinbeck), si na této literární tradici zakládá svojí svou dodnes. Logické by se dnes mohlo zdát zkrátit délku dlouhých „features“ pro mileniály s krátkou dobou pozornosti, to však Esquire v plánu nemá a bere boj za definování aktuálního „Esquire muže“ jako součást své existence. Je takovou mírnější verzí Playboye, své publikum ale vytyčuje velmi konkrétně.



Obr. 10. Obálky časopisu Esquire

2.3.9 Playboy

Esquire měl přímý vliv na založení magazínu Playboy. Právě u první zmíněné publikace pracoval Hugh Hefner jako copywriter a tam mu odmítli zvýšit plat, na základě čeho se rozhodl vybrat od investorů peníze na rozjetí nového titulu pro svobodné mladé muže. Podle jeho teorie v té chvíli takový odlehčený časopis v Americe chyběl:

*“I looked back on the roaring Twenties, with its jazz, Great Gatsby and the pre-Code films as a party I had somehow managed to miss [...] After World War II, I expected something similar, a return to the period after the first war. But when the skirt lengths went down instead of up, I knew we were in big trouble. It turned out to be a very conservative, serious period – socially, sexually and politically.”*²⁶

V prvním čísle (tehdy se časopis ještě jmenoval Stag Party) s nahou Marilyn Monroe na obálce Hefner definoval tuto myšlenku v lehce srandovním mottu časopisu – Playboy znamenal *„mixing up cocktails and an hors d’oeuvre or two, putting a little mood music on the phonograph and inviting in a female for a quiet discussion on Picasso, Nietzsche, jazz, sex“*²⁷

Časopis zaznamenal okamžitý úspěch. Ten samozřejmě tkvěl v erotických fotografiích, nicméně, podobně jako Esquire, vize Playboye sahala dále – ke kvalitnímu čtení. Na jeho stránky přispívaly také tehdejší hvězdy literárního světa. Hefner Playboy nikdy neviděl jako časopis pouze o sexu, ale jako magazín o zdravém životním stylu mladých svobodných mužů, sex byl pouze součástí balení. Tahle představa byla lehce pošpiněna v sedmdesátých letech, kdy na scénu přišly tvrdší erotické magazíny Penthouse a Hustler.

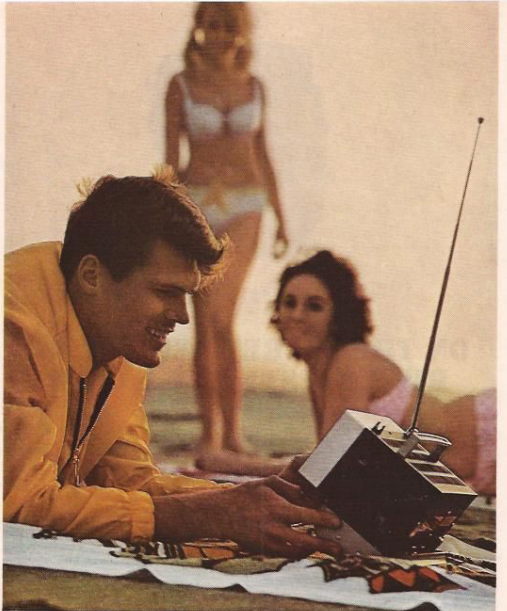
Zajímavostí může být že v této době Playboy spustil na svých stránkách reklamní kampaň zaměřenou z části na přesvědčení potenciálních inzerentů, z části na uklidnění a sebeujištění čtenářů: *„What sort of man reads Playboy?“*. Koncept těchto celostránkových inzerátů byl jasný: Playboy se čte kvůli článkům, čtou ho úspěšní mladí muži s dobrodružným duchem (neustále okukováni ženami) a má skvělý dosah (každou reklamu doprovázela fakta

26 Hugh Hefner, *Playboy' Founder, Dead at 91*, Rolling Stone, <https://www.rollingstone.com/culture/news/hugh-hefner-playboy-founder-dead-at-91-w443922>, 5. 3. 2018

27 tamtéž

o procentech, nákladech, profilech čtenářské obce). Webový magazín Flashbak uveřejnil časovou osu těchto fascinujících reklam²⁸.


Cílová skupina Playboye (tedy alespoň ta, která o sobě netvrdila, že Playboy čte kvůli článkům) později dostala další ránu v podobě moderních časopisů pro muže (Maxim) a internetové pornografie. V roce 2016 se Playboy pokusil rebrandovat svůj obsah a zbavil se kompletně nahých fotografií. Tato strategie vydržela rok. Chybu v odstranění nudy pak přiznal Hefnerův syn Cooper s tím, že způsob zobrazování nahých těl na stranách časopisu byl v minulosti sice zastaralý, úplně ho odebrat ale nebylo správné rozhodnutí. Dnes Playboy vychází dál – ale spíše než jako časopis je vnímán jako licencovatelná značka pro luxusní zboží v oblasti módy, alkoholu, hotelů, nočního života apod.



WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

A young man noted for his ready reception of new products, the PLAYBOY reader makes the see-scene with a current model in view. Facts: PLAYBOY leads all magazines in percentage of households (17.9%) purchasing a new TV set within the last 12 months. And PLAYBOY is read by 2,635,000 households owning a portable TV. Commercial: If young adult males are what you're really after, PLAYBOY turns them on. (Sources: 1965 Starch Consumer Magazine Report & 1965 Standard Magazine Report, W. R. Simmons and Associates.)

New York • Chicago • Detroit • Los Angeles • San Francisco • Atlanta • London



WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

Count on this young man for the essence of good taste. The PLAYBOY reader knows the importance personal appearance plays in achieving success—by business day or social night. Fact: PLAYBOY leads all magazines and network TV shows in delivering the greatest concentration of adult males who are heavy users of new products. This is just one of the reasons why PLAYBOY continues to be the top monthly in men's-toiletries advertising. Groom your product for success—use PLAYBOY, frequently. (Source: 1966 Brand Rating Index.)

New York • Chicago • Detroit • Los Angeles • San Francisco • Atlanta • London • Tokyo

Obr. 11. Kampaň „What sort of man reads Playboy“ stejnojmenného magazínu

28 *What Sort of Man Reads Playboy? The Ultimate Male According to the Bunny Magazine*, Flashbak <https://flashbak.com/what-sort-of-man-reads-playboy-the-ultimate-male-according-to-the-bunny-magazine-30924/>, 5. 3. 2018

2.3.10 Twen

Časopis Twen lze považovat za revoluční z hlediska layoutu, typografie a práce s objekty na stránce. Vycházel v Německu během šedesátých let. Zaměřoval se na mladou, první poválečnou generaci (cca od 15 do 30 let), jež toužila po neznámém, novém a chtěla se vymezit vůči generaci svých rodičů.

Twen jim dal právě to – kombinaci zajímavých článků, ilustrací, často nahých fotografií a experimentálních, neokoukaných layoutů. Za těmi stál kreativní ředitel Willy Fleckhaus a tvořily možná největší část úspěchu Twen. Silně ovlivněn švýcarskými mřížkami a typografií, Fleckhaus použil pro tento velkoformátový magazín dvanácti sloupcový grid, který umožňoval tvořit dvou, tří, čtyř či šesti sloupcové layouty. V nich pak byla rozehrávána hra kontrastu, černých a bílých ploch, velkých nadpisů za použití komprimovaných řezů bezpatkových písem (písmo Schmalfette Grotesk²⁹), zvětšenin fotografií. Twen se nebál nechat ve spodní části stránky bílé místo, či naopak ji celou pokrýt tmavou, černou typografií.

Písmo používal jako prostředek pro vizualizaci textu a přidané hodnoty svého náhledu na svět. Fleckhaus skrze své layouty prožíval mládí ukradené Hitlerem a naverbováním do armády. *“For me, typefaces are in the truest sense of the word the building blocks that I use and buy. But I have to say that I am prepared to build something even if the material is very poor. [...] If I take a short word – t, o, t [dead] –and make its three letters 30cm high, it has an extraordinarily dramatic impact.”*³⁰

V roce 1961 se Twen dokonce dostal v Německu k soudu, protože byl „nebezpečnější než sto erotických časopisů, vytvářející superindividualismus bez respektu ke společnosti a morálce.“³¹ Ten nakonec seznal, že Twen je fascinující, výborně zpracovaný a inovativní. Twen byl plný emocí. Z těchto inovací těží magazíny dodnes.

29 *Schmalfette: Tall, dark and handsome*, Mike Dempsey, http://mikedempsey.typepad.com/graphic_journey_blog/2013/04/schmalfette-tall-dark-and-handsome.html, 5. 3. 2018

30 *Paint it black*, Eye Magazine, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/paint-it-black>, 5. 3. 2018 (původně publikováno v čísle 3 časopisu Eye, 1991)

31 *Paint it black*, Eye Magazine, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/paint-it-black>, 5. 3. 2018 (původně publikováno v čísle 3 časopisu Eye, 1991)



Obr. 12. Magazín Twen

2.3.11 Reader's Digest

Většina výše zmíněných časopisů byla určena specifickému publiku, někdy širšímu, někdy užšímu. Z hlediska mého projektu v praktické části práce (personalizovaný časopis) jsou tyto časopisy zajímavější a poučnější právě v tomto aspektu. Na druhou stranu, můj projekt je sice určený pro každého individuálně, zároveň má ale ambici být užitečný pro všechny naráz (z podstaty řešení). Zmínil bych tak rád i titul Reader's Digest jako zástupce média určeného všem, respektive masovému publiku, nejširší možné čtenářské obci.

Reader's Digest byl od svého počátku v roce 1922 skládán z krátkých zpráv, přejímaných z ostatních knih, novin a časopisů a zhušťovaných pro čtenáře Digest. Témata a konkrétní zprávy byly vybírány podle jejich potenciálu zasáhnout širokou veřejnost (podobný koncept jako Time). Ze začátku byla tato myšlenka přijímána skepticky (především ostatními nakladateli), v padesátých a šedesátých letech už ale měl Reader's Digest v desítkách milionů celosvětově největší náklad ze všech časopisů. „Vykrádání“ jiných publikací postupně z časopisu mizí a je nahrazováno originálními články.

Zajímavou kapitolu marketingu však tvoří loterie, soutěže a garantované výhry pro čtenáře. Součástí toho je vyhledávání potenciálních kupců např. podle příjmů či skrze agentury, shromažďující data o občanech. Sám si pamatuji profesionálně zpracované obálky s nabídkami a tajnými kódy, které vybíral děda ze schránky. Všechno zdánlivě personalizované, pouze do správných rukou, záludné kličky, matoucí oficiální kulatá razítka, osobní apely na rychlost odpovědi, falešné čárové kódy a červené šipky. Podmínkou výhry, respektive postupu do dalšího kola, je pak objednání dalšího produktu – cyklu encyklopedií, knihy či

předplatného. Reader's Digest přesná čísla nesdělují, odhaduje se však, že běžně 15% lidí, jež dostává tyto výherní balíčky, daný produkt objedná³². Z mého pohledu je toto naprosto šílený obchodní model spojený s pohrdáním svým publikem a je to přesný opak pocitu, který by poctivé médium mělo dle mého názoru vytvářet.

3. HLEDÁNÍ SPĚJE KE KONCI: DIGITÁLNÍ REVOLUCE

Podobně jako dříve knihtisk, rádio, fotografie a televize, na přelomu 21. století jsme svědky další komunikační revoluce: plného nástupu internetu. Pokud milníky v průmyslové revoluci či v tisku znamenaly dramatické zkrácení vzdáleností (rychlejší doprava lidí, informací), internet všechny vzdálenosti vymazal a dosah moderní civilizace rozšířil ještě dále. Přesun na web (nebo platformy jím poháněné) se týká veškeré komunikace – zpravodajství, video, komunikace mezi lidmi, osobní publikování, někde už i volby. Vše se odehrává na internetu, a poslední dobou především na mobilních zařízeních. Příchod smartphonů a tabletů tak považují také za revoluci.

Tento přesun z fyzického světa na web má samozřejmě svůj dopad na tištěné noviny a časopisy. Snad symbolicky po přelomu tisíciletí téměř všechna velká tištěná periodika klesají v nákladech – např. bulvár Bild klesl v Německu mezi lety 1998–2012 z 4,5 milionu výtisků denně na 2,5 milionu³³. Noviny se přesouvají na internet, konkurencím jim jsou i nové deníky distribuované zdarma a placené z inzerce, jako u nás známé Metro. Časopisy západního světa většinou přežívají dále i za sníženého nákladu.

21. století spolu s internetem přináší také otevřenější společnost, a tak jsme svědky vzniku časopisů tématicky dříve nemyslitelných či neatraktivních. Jsou zakládány tituly pro homosexuály, počítačové fandy, obdivovatele fantasy. Diskutuje se o „nevyhnutelném“ konci tištěných médií, od knih po noviny. Mají noviny ještě něco navíc, oproti okamžitě dostupnému světu internetu? Pavel Večeřa v knize „Úvod do dějin tištěných médií“ shrnuje:

32 *Direct Mail Strikes Gold for Reader's Digest*, Questia, <https://www.questia.com/read/1G1-14380861/direct-mail-strikes-gold-for-reader-s-digest>, 5. 3. 2018

33 VEČEŘA P., *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha, 2015, str. 241

„Představa, že by tištěné noviny i nadále přinášely aktuální informace, je zpozdilá. [...] Ovšem noviny přinášejí zasvěcené komentáře znalců, pronikavé analýzy a duchaplné recenze a kritiky, kvalitní noviny, koncentrované na publicistický výkon, mohou být nosným projektem za předpokladu, že najdou své publikum. [...] Otázkou je, jestli takové publikum ještě existuje. [...] Možná donquijotský cíl kultivovat publikum [...] byl však opuštěn ve jménu vyšších zisků dávno předtím, než se objevila ‚smrtonosná‘ konkurence nových médií“³⁴

Zda-li v tomto případě noviny opravdu v tištěné podobě nepřežijí, nemá příliš význam spekulovat. Možná v procesu transformace do digitální podoby vznikne i nějaká úplně nová forma doručování informací. Avšak pro můj projekt má smysl podívat se na aktuální stav časopisecké produkce.

V této kapitole popisuji na základě konkrétních projektů různé (více či méně úspěšné) současné přístupy ke světu tištěných a digitálních publikací. Dále sleduji oblasti před internetem neexistující, málo rozvinuté či zanedbatelné – opravdovou personalizaci médií, instantní doručování relevantního obsahu, interaktivní články, pokusy orientované na mobilní zařízení.

Především ale již nechávám přehled vývoje médií a časopisů za sebou a posouvám se do současnosti. Mám již docela konkrétní představu, jak bude můj vlastní časopis fungovat. Zaměřím se na aktuálně fungující, či nedávno ukončené projekty, které by mohly buď naplnit část mých představ samy, nebo mě usměrní mimo jejich neúspěšně vyšlapané cestičky.

3.1 NOVÉ ČASOPISECKÉ TYPY

Oproti novinám mají časopisy v existenčním boji s internetem mimo kvalitnějšího obsahu, ačkoliv to je diskutabilní, další výhodu. Mají potenciál být samy o sobě artefaktem, respektive jsou jím ty, které mají dost možná nejvyšší šanci na přežití. Jsou to především luxusní, drahé časopisy pro generaci mladých, relativně bohatých lidí, jež tráví čas objednáváním avokádových toastů v kavárnách.

Tyto časopisy vynikají designem, často typografií a kvalitou tisku. To všechno používají pro odlišení od konkurence a pro vyjádření hodnot jak svých tvůrců, tak jejich publik. Jejich svět by nemohl být vzdálenější světu online bulvárních zpráv, virálně se šířících po sociálních

34 tamtéž, str. 246

sítích. Tento segment tištěných médií digitálnímu prostředí nekonkuruje – naopak, existuje s ním v rovném vztahu. Madeleine Morley v eseji pro 99U říká:

*“The central change is a liberating one. Print is no longer the business model: print is the heart, the core expression, of an idea. And it’s this shift that has allowed graphic design to flourish. The idea given visual presence; the idea as an object.”*³⁵

Je to lákavá propozice. Možná právě zde najdu svoje prostředí. Jako zástupce „hipsterských“ časopisů začínám u jedno ze zakládajících titulů tohoto trendu – magazínu Kinfolk.

3.1.1 Kinfolk

Kinfolk je „lifestylový“ časopis. Nejsem si přesně jistý, co to znamená, jelikož to vídám u mnoha dalších, nicméně snaha vymezit životní styl svých čtenářů tu je značná. Kinfolk splňuje definici výše – je to stejně tak designový artefakt jako normální časopis. Vlastně se od standardních lifestylových časopisů dřívějších příliš neliší. Když ho srovnám např. s Esquire, je to také titul, který míří na jasně definované publikum a používá k tomu vhodné prostředky. Zde je to exkluzivita těžkého papíru, vzdušné layouty, minimalismus, vyčištěné a vysoce stylizované fotografie.



Obr. 13. Kinfolk

35 *Print Ain't Dead!*, 99U, http://99u.adobe.com/articles/56147/print-aint-dead?utm_source=offscreen-dispatch & utm_medium=email & utm_campaign=newsletter/, 5. 3. 2018

Dostalo se mi do rukou několik výtisků Kinfole a stalo se to, čeho jsem se obával. Spíše než krásný artefakt jsem vnímal nesympatický, lehce povýšený přístup a do sebe zahleděný design.

Z ostatních magazínů podobného smýšlení by zde šel uvést například Monocle, Cereal či Inventory.

3.1.2 Works That Work

Na pomyslné polici designového knihkupectví se posouvám dál – k časopisu Works That Work. Ten již bohužel nevychází, autoři dodrželi plán pouhých deseti čísel. Nápad slovenského designéra Petera Biláka byl jedinečný – časopis věnující se designu, ale ne pouze jeho estetické stránce, nýbrž právě té funkční. Snahou bylo dokázat, že design není jen povrchní stylizace objektů a vypíchnout příklady, kdy design znamená zlepšení situace a pomáhá lidem. Ve svých článcích se věnoval tématům od navrhování herních systémů ve sportech, přes auta poháněná spalováním dřeva až po využívání vody v Bhútánu.

Obsahově to byl výborný časopis. Škoda, že ho vyšlo pouze deset čísel. Pro mě je také zajímavý jeho obchodní model. Works That Work je placen z drtivé většiny čtenáři a pouhé 3 % rozpočtu tvoří reklama³⁶. Lze ho zakoupit v knihkupectvích i online. Novinkou je však „sociální distribuce“, kdy lze na webu časopisu zapsat svoji cestu kamkoliv po světě a pokud odpovídá potřebám Works That Work, do kufru vám přistane balení několika výtisků. V dané destinaci ho dopravíte např. do muzea nebo designového obchodu a dostanete jedno číslo zdarma. Lidé tak pomáhají s distribucí, nebo lépe řečeno, sami tou distribucí jsou. Tento způsob doručování tvoří třetinu celého objemu.

3.1.3 Offscreen

Na začátku práce jsem zmínil, že trávím hodně času v digitálním světě a jedním z podnětů mého projektu je snaha trávit více času čtením a relaxací v „offline“ módu. Podobný důvod vedl australského UI designéra Kaie Bracha v roce 2012 k založení časopisu „*about people behind bits and pixels*“³⁷. Během půl roku se z tak z Bracha, kompletního nováčka ve světě tiskovin, stal šéfredaktor, vydavatel a distributor v jednom.

36 *Distribution*, Works That Work, <https://worksthatwork.com/distribution/>, 12. 3. 2018

37 Později změněno na „*The human side of technology*“

Propojení online světa webových designérů a pomalého tištěného prostředí sazby dlouhých textů na mřížku účaří mi přijde nanejvýš zajímavý. Nevím, proč to tak přesně je, ale odjakživa mám větší respekt pro ty tzv. „printové“ designéry. Nejvíce k tomu přispívají asi weby které denně navštěvuji: Dribbble a Designer News. Dribbble, původně sloužící designérům jako platforma pro sdílení náhledů rozpracované práce, je plný honby za „lajky“ na malých obrázcích vytržených z kontextu a komentáři typu „awesome and clean, keep pushing and check out my work“. Na Designer News zase nejčastěji potkáte nadšené sdílení nového projektu od InVision, což je firma budující nástroje pro digitální produktový design, ale komunikující stejně otravným marketingovým tónem jako většina této komunity.

Přenesení světa těchto „webíků“ do tištěné formy, kterou považuji za těžší a nějakým způsobem pociťejší, v sobě z principu věci nese nutnost poprat se s nástrahami printu. Kai Brach to dokázal výborně. Samozřejmě nelze celou komunitu shrnout do jednoho pytle a na webu existuje velké množství výborných designérů, jen se tím nechlubí „na Dribbbllu“. Brach je jedním z nich.

Obsahem Offscreen jsou interview s designéry vyskytujícími se převážně na webu. Jak žijí, jaké používají nástroje apod. Je to časopis pro malé, ale věrné publikum. Mám doma několik čísel, ovšem později jsem shledal, že i přes nové a nové designéry, jež se v Offscreenu objevují, mi to přijde jako pořád dokola to samé.



Obr. 14. Works That Work

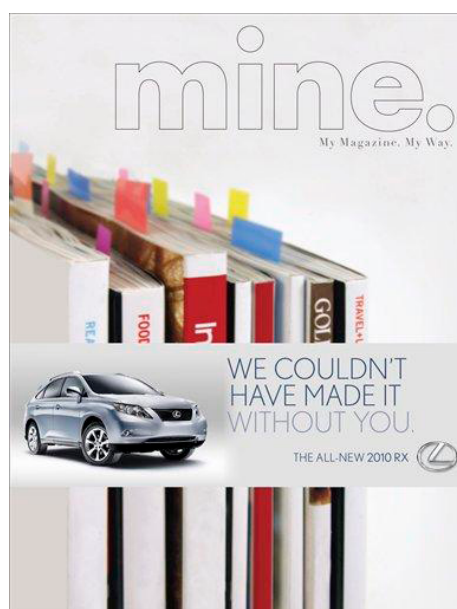


Obr. 15. Offscreen

Nicméně i tak oceňuji Offscreen za výbornou snahu a považuji ho za důkaz, že během půl roku se dá rozjet v celosvětovém měřítku zajímavý časopis.

3.1.4 Time Mine – první personalizovaný magazín

V roce 2009 uzavřelo vydavatelství Time partnerství s automobilkou Lexus, jehož výsledkem byl pro mě nesmírně zajímavý experiment v personalizaci časopisu. Jednalo se o testovacích šest čísel magazínu „Mine“. Cílem bylo vyzkoušet, co lze s dnešní (tehdejší) technologií vytvořit a jestli je o to mezi lidmi zájem. Já za tím tuším spíše PR kousek Lexusu – o tom níže.



Obr. 16. Time Mine: obálka

Time vydává celou řadu magazínů a výběrem pěti z osmi pro čtenáře předvybraných (Time, Sports Illustrated, Food & Wine, Real Simple, Money, In Style, Golf a Travel + Leisure), spolu se zadáním několika vágních osobních údajů, začala cesta lidí k Mine. Time následně poskládal časopis z článků těchto pěti různých magazínů a doručil ho čtenářům poštou. Byl to v pravém slova smyslu experiment – tisklo se na méně kvalitní papír než klasické časopisy a obsah byl zhruba dva roky starý. Vnitřní uspořádání bylo jednoduché – pět titulů, pět sekcí, každá začínající bílou stránkou s logem dané publikace.

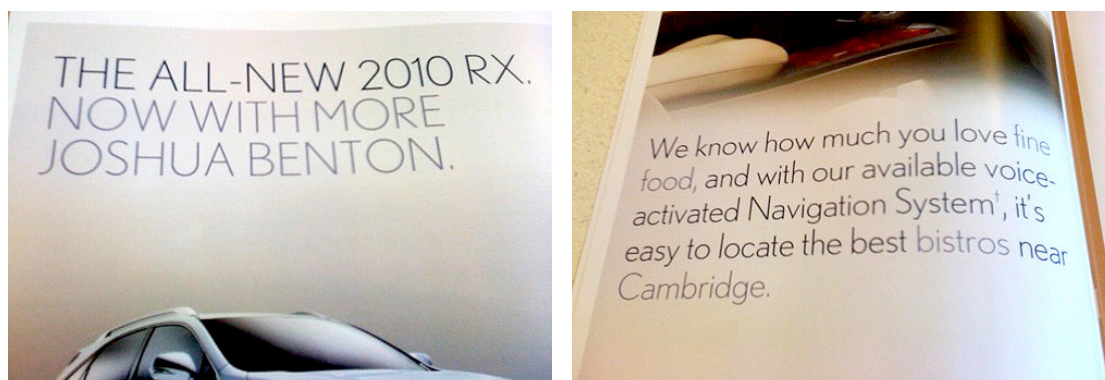
Jeden čtenář výsledek shrnul takto:

“From the incredibly generic cover to the completely random and discordant selection of articles to the lazy interior layout, Mine is a failure on every level. Instead of my ‘ideal magazine’, one ‘designed especially for [me] – by [me]’, it comes off more like a manila folder a casual acquaintance stuffed with a bunch of random articles that they thought I might like, cut out from random magazines they found laying around at their doctor’s office.”³⁸

Obsah nebyl ta opravdu personalizovaná a doladěná část – mnohdy se jednalo o rok staré „breaking news“. Ta pravá personalizace byla v reklamě. Celý Time Mine byl totiž spíše nově zabalenou reklamou od Lexusu, jež pracovala s osobními údaji zadanými v úvodním formuláři. Nutno říci, že i výsledek tohoto působil spíše jako nešikovný experiment než na míru šitá reklama, která by přidala čtenáři důvod navíc, proč koupit právě Lexus.

Každý dostal stejné inzeráty na stejné auto, lišící se v některých pasážích textu. V imaginárním scénáři jsme se tak dozvěděli, „Jakub Foglar“, že Lexus má výtečnou navigaci, díky které budu moci lehce najít „kavárny“ v okolí „Praha“ zatímco jedu po „D1“ domů. Někdy se systém do lokace trefil, někdy byl úplně mimo.

Time Mine skončil brzy a jako jeho největší chybu, mimo podivně strašidelné reklamy, vidím v nedostatečné personalizaci obsahu. Výběr pěti z osmi magazínů, které bych chtěl číst, je prostě zoufale málo. To není personalizace pro nikoho. A i kdyby těch pět byly všechny mé srdcovky, chtělo by to více péče jak k selekci obsahu, tak k formátu magazínu.



Obr. 17. Time Mine: „personalizovaná“ reklama

38 *Time's foray into personalized publishing: Time Mine*, idio skrze webarchive.org, <https://web.archive.org/web/20090430001058/http://platform.idiomag.com/2009/04/times-foray-into-personalized-publishing-time-mine/>, 16. 3. 2018

3.2 DIGITÁL JAKO ZDROJ OBSAHU

Digitální prostředí není pro mě, jak již několikrát opakuji, ideální destinací pro klidné čtení, ačkoliv se najdou výjimky, které popíšu níže. Internet beru spíše jako zdroj obsahu. Poslední dobou jsem si našel několik takových míst, jež navštěvuji.

3.2.1 Sociální sítě

Pravidelně používám všechny klasické „velké“ sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram. Ze všech jsem si vypnul na mobilu notifikace a otevírám je tak jen když chci já.

Facebook mi dobře slouží pro organizaci různých událostí a komunikaci přes Facebook Messenger. Na Instagramu trávím pravidelně pár minut denně – podívám se na fotky svých známých a co zrovna dělají. Je to asi ten původně zamýšlený model používání Instagramu, nicméně já dlouhou dobu tuto síť používal jinak. Sledoval jsem fotografie přírody, modelky, kavárny, extrémní sporty. V podstatě to byl pro mě zdroj inspirace a pěkných fotek. Nynější model, sledovat pouze lidi které znám, je mnohem komfortnější a „uspokojivější“.

Ovšem jediná síť, která mi poskytuje kvalitní obsah a nemám pocit, že nad ní jenom „zabývám čas“, je Twitter. Dozvíím se tam vše od aktuálních kauz, přes diskuze mezi designéry, po odkazy na dobrou novinařinu. A to je ta část, jež mě zajímá nejvíce. Jakmile narazím na zajímavý článek, uložím si ho a později se k němu pokusím vrátit.

3.2.2 Newslettery

Emailové newslettery a občasníky považuji, stejně tak jako email samotný, za prudce podceňované médium. Během let jsem se mimoděk přihlásil k desítkám různých kampaní, což mi kompletně zahltilo email a notifikace na telefonu. Zjistil jsem ale, že jakmile se člověk začne z jednoho po druhém otravném občasníku odhlašovat, zůstane mu pár opravdu dobrých a stručných zdrojů zajímavých informací. Když mi pak přistane do emailové schránky nové „číslo“ a já si ho pročítám, překvapivě mi prostředí emailového klienta na obrazovce vůbec nevádí a považuji tu krátkou chvíli za opravdový relax. Je to paradox – něco takového bych zrovna od původem „byznysového“, technického a „nevytlačeného“ média emailu neočekával.

K magazínu Offscreen patří také newsletter *Offscreen Dispatch*, a i zde je vidět dobře promyšlený obsah Kaie Bracha. Každé dva týdny dá dohromady tipy na nové služby, aplikace

a fyzické produkty, doprovázené pár větami, proč by pro čtenáře mohly být zajímavé. K tomu připojí odkazy na tři články, které nedávno četl. Vzhledem k množství obsahu je to naprosto ideální email k desetiminutovému odpočinku od práce.

Týden podle 067.cz je občasník serveru 067.cz. To je sám o sobě také zajímavý projekt. Jedná se o internetový magazín, kde si za předplatné můžete každý měsíc přečíst tři autorské texty. Předplatné nemám, ovšem přihlásil jsem se k týdennímu shrnutí událostí u nás i ve světě a pokud bych se nezajímal o okolní dění i standardními způsoby, tak tento souhrn by mi asi stačil. Je to stručné, čtivé, s dobrým komentářem a dotýká se to oblastí od politiky, přes kulturu až po technologie.

Coffee Table Typography prochází nově vyšlé i starší texty a knihy o typografii, vytahuje z nich úryvky a ty komentuje a přidává další zajímavé informace. Dozvíme se tak o recenzích nových písem či původu obskurních typografických znaků. Navrch vždy přidává sekci „On the Coffee Scene“. Tento zhruba měsíční newsletter je ideální pro posezení u kávy o víkend, což je také přesně čas, kdy přichází.

Aeon Magazine patří ke stejnojmenné online publikaci. Ta má jednoduchý cíl. Vytvořit útočiště pro kvalitní, „thought-provoking“ texty, jenž často sklouzávají až k filozofii. Články samotné jsou na můj vkus někdy příliš hloubavé. V newsletteru ale mnohdy objevím obsah pro uložení na později.

Velmi zajímavý exemplář je *Quora Digest*. Quora je sociální síť, alespoň pokud se to tak dá nazvat, kde lidé odpovídají na otázky a vzájemně si hodnotí jejich odpovědi. Na Quore najdete zábavné otázky i encyklopedické znalosti podané jednoduchou formou. Newsletter vybírá odpovědi na otázky, které systém vyhodnotí jako ty pro mě zajímavé. Algoritmus je výborně nastavený a každý týden mě tak Quora dokáže přivést zpět na svůj web a strávit na něm klidně hodinu.

Instapaper Weekly je odnož služby Instapaper, která je pro tuto práci velmi důležitá a popíšu ji níže. Ve zkratce se jedná o ukládání článků na později a jejich následné čtení v aplikaci. Email vybírá nejpopulárnější články v celé službě a posílá vždy název, úryvek a tlačítko na uložení do Instapaper. Přijde mi to jako výborný koncept, jen mi tam chybí nějaká personalizace.

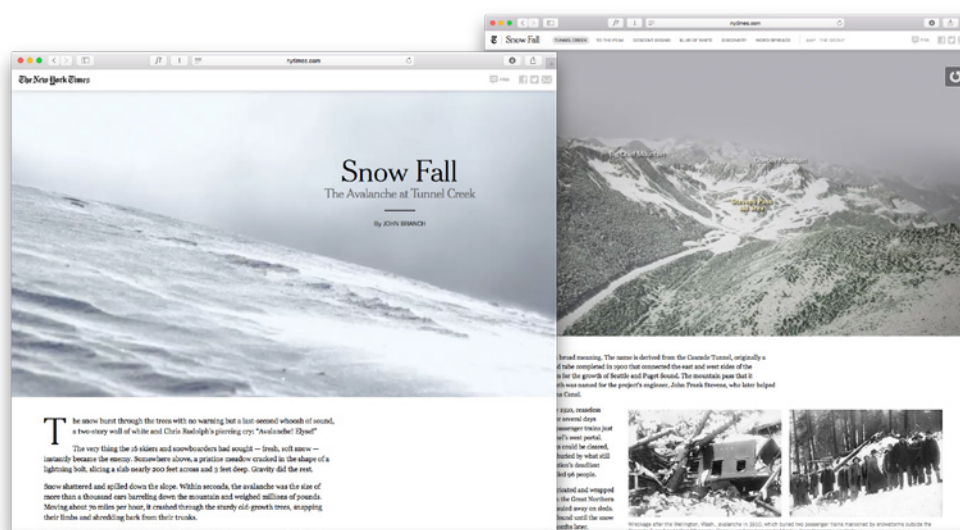
Další newslettery které odebírám, např. *Typewolf Type Roundup*, *Fresh Fonts* a bezejmenný newsletter o UI designu Erika Kennedyho, jsou spíše příjemným profesním relaxem pro designéry.

3.3 DIGITÁL JAKO DESTINACE

3.3.1 Interaktivní články

I na internetu se ale najdou výjimky v podobě skvěle promyšleného, mnohdy interaktivního, „pocitivého“ obsahu. Pokud takhle narazím na zajímavě zpracovaný článek, čas si na něj najdu. Jsou to projekty většinou amerických publikací jako Bloomberg Businessweek. Pokud bych je četl v jiném kontextu, na papíře či jen výtah textu bez obrazového doprovodu, ztratily by velkou část svého kouzla a vlastně by to „nemělo cenu“. Rád tak strávím nějaký čas na webu autorské publikace a přidám jim nějaká zobrazení reklamy.

V prosinci 2017 uběhlo pět let od vydání prvního takového článku – *Snow Fall*³⁹ od New York Times. Tehdy to byl experiment, nicméně od té doby slovo „snowfall“ přeneseně



Obr. 18. *Snow Fall* (The New York Times)

39 *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, The New York Times, <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, 20. 3. 2018

znamená kvalitní online žurnalistiku, doprovobenou multimediálními a interaktivními prvky, jenž pomáhají čtenářskému zážitku.

Snow Fall je dlouhá reportáž o lavinové katastrofě v americkém lyžařském středisku, kde se skupinka zkušených lyžařů rozhodla sjet odvrácenou stranu kopce mimo středisko, soutěskou Tunnel Creek. Celým článkem nás, mimo klasických fotografií a videí, doprovázejí v reálném čase aktualizované mapy, kde se kdo v danou chvíli nachází, nahrávky účastníků volajících na záchranou službu či vizualizace rychlosti lavinového sesuvu. Číst něco takového byl pro mě velký zážitek také proto, že doprovodný materiál neodvádí od textu pozornost, ale naopak ho podtrhuje a zvýrazňuje jeho přednosti.

Dalším příkladem může být esej Paula Forda pro Bloomberg Businessweek: What Is Code?⁴⁰. Ford v něm zábavnou formou vysvětluje principy programování, algoritmů a jak a proč vůbec fungují počítače, pro naprosté laiky. Výborný a čtivý text je doplněn mnoha interaktivními ilustracemi, ve kterých si můžeme zkusit přepínat virtuální počítačové obvody, zdánlivě bezhlavě mlátit do klávesnice a produkovat kód, či vizualizovat všechny možné, pro obyčejné smrtelníky abstraktní, počítačové koncepty.



Obr. 19. What is Code? (Bloomberg)

40 What Is Code?, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-paul-ford-what-is-code/>, 3. 4. 2018

Tento dlouhý článek kloubí vše správně, od samotného textu, přes dobře čitelnou typografii a zajímavé fotografie, až po nepřeborné množství interaktivních překvapení, na která se vyloženě těšíte.

V mých očích je tohle to pravé naplnění možností digitálního čtenářského prostředí. Na rozdíl od většiny produkce, jež denně potkáte na internetu, kde hlavním produktem jsme spíše my a naše slabost podléhat křiklavým barvám, zavádějícím nadpisům a zvědavostí nad čímkoliv ve snaze ultimátně prokrastinovat na facebooku, v případě What Is Code? a Snow Fall se jedná o „oldschoolový“, poctivý vztah mezi čtenářem a vydavatelem textu. To, že sem tam musím překousnout reklamu, mi zde nevadí a vydavatele chápu – navíc, takto vyšperkované články bývají reklamou příliš nezatíženy (považuji je spíše za prestižní PR pro samotnou publikaci, ve které vychází), a když, tak relativně vkusnou a nerušivou. Je to normální součást obsahu na internetu – ten je mi koneckonců dáván zdarma.

Zde tedy nacházím ideální digitální prostředí pro čtení, konzumaci informací, či učení se novým věcem. Má to dvě nevýhody:

- Takovýchto článků je málo a nejsou pro člověka, který nesleduje designérské portály a podobné zdroje, příliš snadno objevitelné.
- Pořád je to prostředí rozsvícených obrazovek a všech jejich možností a distrakcí. Zjistil jsem, že si těžko hledám klidný moment na dlouhé trávení času u počítače, „jen“ abych četl článek. Většinou mě lákají krátkodobé zdroje zábavy jako právě facebook či zpravodajské servery, případně mi něco říká, že bych čas měl trávit produktivněji.

Druhou z těchto nevýhod nelze odstranit, nicméně v rámci možností, dostupných pro digitální články, z nich tyto zmíněné těží maximum.

3.3.2 Zajímavé současné přístupy k publikování

Mimo interaktivní články lze na internetu najít množství dalších přístupů k publikování a ke vztahu se čtenářem.

The New York Times poskytují bezplatně 3 články měsíčně (poté se musíte zaregistrovat a zaplatit předplatné). Jiné publikace vám zase ukáží část článku a zaplatit musíte za přečtení jeho druhé poloviny.

Já se obecně vůbec nebráním platit za digitální obsah, nicméně nikdy jsem na internetu nezaplátil za obsah textový. Nevím úplně proč to tak je – asi dostatkem obsahu zdarma všude kolem.

Zajímavým experimentem může být *The Disconnect*⁴¹. Jedná se o čistě digitální publikaci, která po čtenáři vyžaduje odpojení od internetu. Nutno říci, že jsem se nikdy do prvního čísla nedostal. Jednou jsem ve stejné době stahoval z internetu velký soubor, podruhé jsem streamoval hudbu ze Spotify a potřetí mě dohnala klasická nervozita, že bych něco mohl zmeškat. Stal jsem se tak sám sobě obětí, nicméně doporučuji každému tuhle publikaci prozkoumat.

*The Great Discontent*⁴² začínal jako web s rozhovory s lidmi z kreativních odvětví. Jednoduchá typografie, velké fotky. Odpovědi šly hodně do hloubky. Dodnes je to výborný zdroj inspirace. Posledních pár let vydávají vybrané rozhovory i v tištěné podobě, sebrané dvakrát ročně do větší publikace. Design těchto publikací vycházel z designu webu, přizpůsobil ho tiskovému světu a následně opět ovlivnil webové řešení. Jedná se tak o zajímavý, opravdu multiplatformní obsah a design.

Na sociálních sítích a personalizaci staví svou službu *Medium*⁴³. Na základně „lajkování“ článků, sledování uživatelů a komentování obsahu vám postaví vlastní domovskou stránku s doporučenými články. Je to velmi zajímavý přístup a v tomto aspektu dost podobný tomu, o co se snažím v praktické části. Veškerý obsah na *Medium* je hostovaný na této službě. Částečně je to výhoda – všechny články vypadají podobně, služba nemívá výpadky, máte kam si dojít pro nový obsah. Na druhou stranu, kvalitního obsahu se najde poskrovnu. Nejčastěji ve svém okruhu přijdu do styku s otravnými články od designérů, návody k životu od zakladatelů startupů a sem tam pokusy o kvalitní analýzy a články, jenž jdou do hloubky, více či méně povedeně. Platforma tak trpí nedostatkem různorodého obsahu (nebo mi ho neumí doporučit). Mimo to *Medium* snad každý rok rebranduje a způsob, kterým to dělají, mě nějakým nevysvětlitelným způsobem irituje.

41 *The Disconnect*, <https://thedisconnect.co/one/>, 7. 4. 2018

42 *The Great Discontent*, <https://thegreatdiscontent.com>, 7. 4. 2018

43 *Medium*, <https://medium.com>, 7. 4. 2018

3.3.3 Ukládání obsahu na později

Tím se dostávám ke službě, která mě k celé práci přivedla – Instapaper (a jemu podobné služby na ukládání obsahu, jež se po uvedení Instapaper vyrojily). V roce 2008, rok po uvedení iPhone na trh a ve chvíli, kdy Apple otevřel vývojářům možnost stavět aplikace, spustil programátor Marco Arment tuto drobnou službu, řešící následující situace:

*[...] You come across substantial news or blog articles that you want to read, but don't have time at the moment. You need something to read while sitting on a bus, waiting in a line, or bored in front of a computer. Instapaper solves both of those problems. [...]*⁴⁴

Fungovalo to jednoduše. Pomocí záložky v telefonu jste si uložili odkaz na článek, který se následně objevil v seznamu článků v aplikaci Instapaper. Tam jste si mohli nejprve pouze otevřít daný odkaz a po přečtení ho archivovat, v další verzi pak otevřít pouze text, vytažený z článku pomocí „parsovacího“ algoritmu. Později pak přibyla funkce stahování článků do mobilu – tzn. že jste mohli uložené odkazy číst v jednoduché textové podobě, offline. Ideální společník na cesty metrem.

Dnes je Instapaper jednou z mých nejpoužívanějších aplikací v mobilu. Stává se mi denně, že narazím na článek (většinou skze „objevovací“ mechanismy zmíněné výše), na který nemám čas, ale chci si ho někdy přečíst. Jedním kliknutím ho uložím a při příští jízdě tramvají už ho mám k dispozici v textové podobě, v příjemné typografii a bez distrakcí.

Zdá se, že zde by mohlo moje hledání skončit. I Instapaper má však své mouchy:

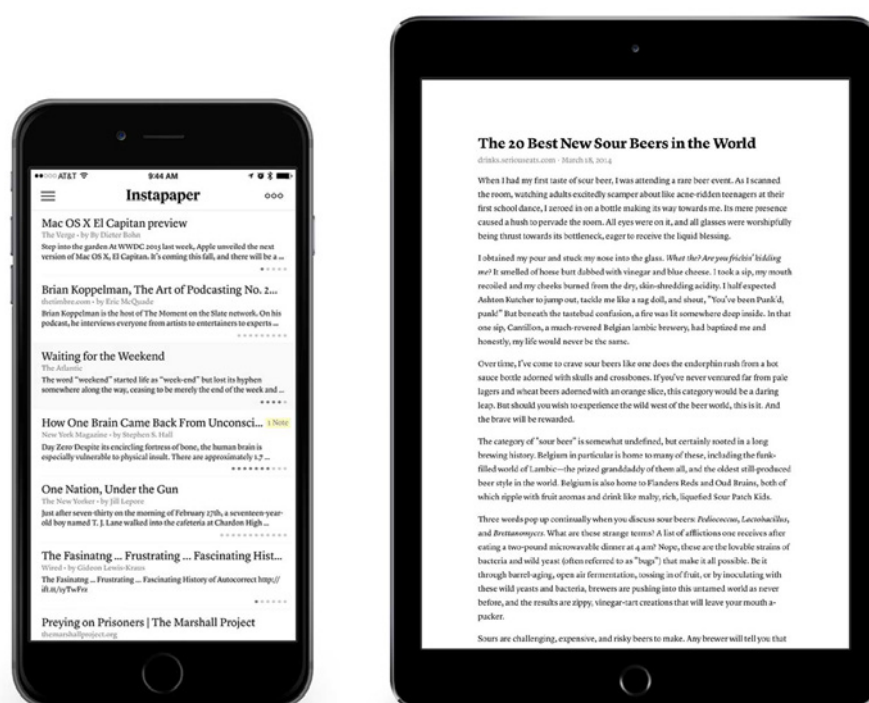
- Pořád je to ten digitál. A zde to vadí ještě více, než u interaktivních článků, jelikož Instapaper používám na mobilním telefonu, a ten je v rušivých elementech naprostý přeborník. Sociální sítě, emaily, slabá baterie, zprávy. Není to klidné prostředí.
- Snažím se ukládat jen články, které opravdu stojí za přečtení. I tak už mám v aplikaci frontu čítající stovky článků, táhnoucí se roky zpátky. Tolik obsahu nikdy nepřečtu, a i kdybych někdy tuto frontu procházel, polovina už mě stejně možná ani nebude zajímat. Instapaper řadí články od nejnověji přidaných.

I přes tato negativa je Instapaper pro mě asi nejužitečnější médium. Nikdo mi na něm nenutí reklamy, nemusím nic řešit, je to jednoduché. Zapnu aplikaci a automaticky v ní mám

44 *Instapaper*, Marco.org, <https://marco.org/2008/01/28/instapaper>, 7. 4. 2018

články, které mě zaručeně zajímají, protože jsem si je tam sám uložil. Je to ultimátní personalizované médium.

Na druhou stranu i přesto, že Instapaper má sekci na prozkoumávání nového obsahu, nikdy do ní nechodím, hlavně z důvodu mé nekonečné fronty, která už začíná působit jako nějaký šílený čtenářský „to-do list“. I z Instapaperu se tak pro mě pomalu stává další digitální věc, o kterou se musím starat.



Obr. 20. Instapaper: seznam uložených textů, čtení článku

4. ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Po stanovení základního požadavku, „najít příjemné médium pro konzumaci textu“, jsem prozkoumal všechny možné způsoby získávání obsahu a čtení. Ideální prostředí jsem nenašel. Respektive, našel převážně v médiu časopisů, kterým jsem se věnoval ve větší šíři, nicméně zůstal ve mně pocit neosobnosti a odtažitosti.

Potřeboval bych médium, které respektuje můj vkus, předloží mi ho v příjemné podobě a v úzkých mi dokáže poradit, co mám číst dále, bez toho, aby mě zahltilo velkým množstvím nechtěného obsahu a neomezenou volbou („mě“ ve smyslu kohokoliv, kdo by podobné médium chtěl používat).

Takové médium se pokusím představit v praktické části diplomové práce⁴⁵.

45 Rád bych zmínil, že celý tenhle „problém“ hledání ideálního média tu v rámci směřování práce zveličuji. Nejedná se o existenciální protest proti všem médiím, spíše o vymyšlení vysněného produktu po večerech a víkendech jako oddych od každodenní práce přes týden.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. SAMIZDAT 2.0

Po průzkumu situace v teoretické části přicházím s návrhem média, které bych sám rád používal. Stanovil jsem si tyto požadavky:

- Mně na míru šitý obsah, možnost přesně stanovit co chci číst
- Tištěné periodikum, chodí přímo do schránky
- Co nejpříjemnější a co nejméně otravné na používání

Pokud bych postupoval jen podle mých požadavků, myslím si, že bych vytvořil produkt až příliš jenom pro mě, Jakuba Foglara. Kladl bych moc velký důraz na ukládání článků, které přesně chci číst. To není funkce pro každého, spíše pro pokročilé uživatele. Proto jsem se rozhodl vytvořit produkt, který naplňuje také potřebu lidí, kteří jednoduše chtějí kvalitní časopis přizpůsobený přesně pro ně, ale nechtějí používat nějaká rožírání, či se o to celé „moc starat“.

V následující části popíšu, v čem spočívá hlavní princip Samizdatu a ukážu základní „flow“, tedy postup skrze produkt⁴⁶, uživatele, který nejdříve „netuší která bije“, ale následně je provázen celým procesem a ve výsledku se z něj stane spokojený předplatitel. V pozdější části pak vybrané mechaniky Samizdatu popíšu podrobněji.

5.1 CO JE SAMIZDAT

Samizdat je nový typ časopisu pro současného digitálně zdatného čtenáře, který ale od tohoto digitálu hledá odpočinek. Je to časopis pro kohokoliv – přizpůsobí se jakémukoliv vkusu. Ačkoli obsahuje fotografie, není to titul fotografický ani příliš vizuální a spíše vyhoví čtenáři libujícím si v kvalitních, delších textech.

Především je to časopis maximálně personalizovaný ve svém obsahu. Tuto personalizaci čtenář ovládá skrze mobilní aplikaci. Může jít do hloubky a „doladit“ si svůj časopis, nebo nechat vše na automatických procesech Samizdatu a jen čekat každý měsíc na nové číslo.

46 Používám tu toto anglické slovo částečně z profesní deformace, částečně z nedostatku slov českých, jimiž bych tento proces vyjádřil.



Obr. 21. Samizdat je personalizovaný magazín pro kohokoliv

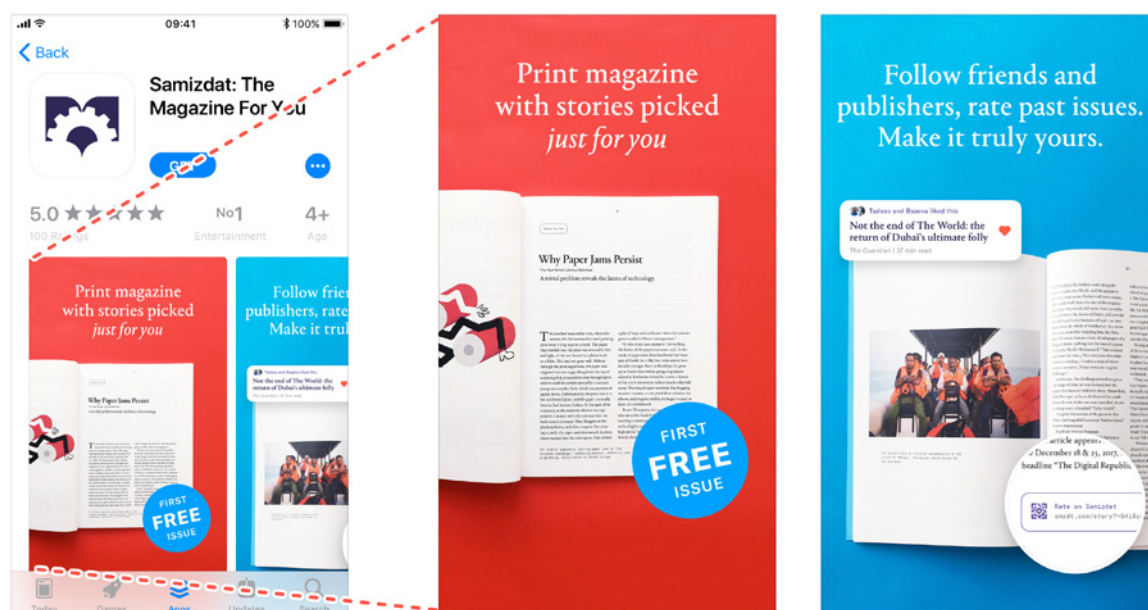
5.2 APLIKACE A ZÁKLADNÍ UŽIVATELSKÉ „FLOW“

5.2.1 Seznámení se Samizdatem

Předpokládejme čtenáře, který se o Samizdatu od někoho doslechl, či na něj někde na internetu viděl reklamu. Tuto část zde neřeším, a začnu návštěvou stránky aplikace v obchodě s aplikacemi App Store⁴⁷.

Zde se uživatel rozhoduje, jestli vůbec dá aplikaci šanci. Z průzkumů vyplývá, že lidé se rozhodují podle ikonky, názvu a prvního screenshotu. Skoro nikdo nečte popis a ne každý také listuje mezi dalšími screenshoty. Je tedy nutné produkt vysvětlit ve výše zmíněných prvcích.

V případě Samizdatu je důležité říci, že ta hlavní část je tištěný personalizovaný magazín: „*Print magazine with stories picked just for you.*“



Obr. 22. První kontakt se Samizdatem v App Store: stránka aplikace, první dva screenshoty

47 Celá práce je navržena pro platformu iOS. Nepoužívá ale žádné speciální triky, které by nebyly dostupné i na Androidu. Nebyl by problém, při reálném nasazení, upravit aplikaci i pro tuto platformu.

5.2.2 „Onboarding“⁴⁸ v aplikaci

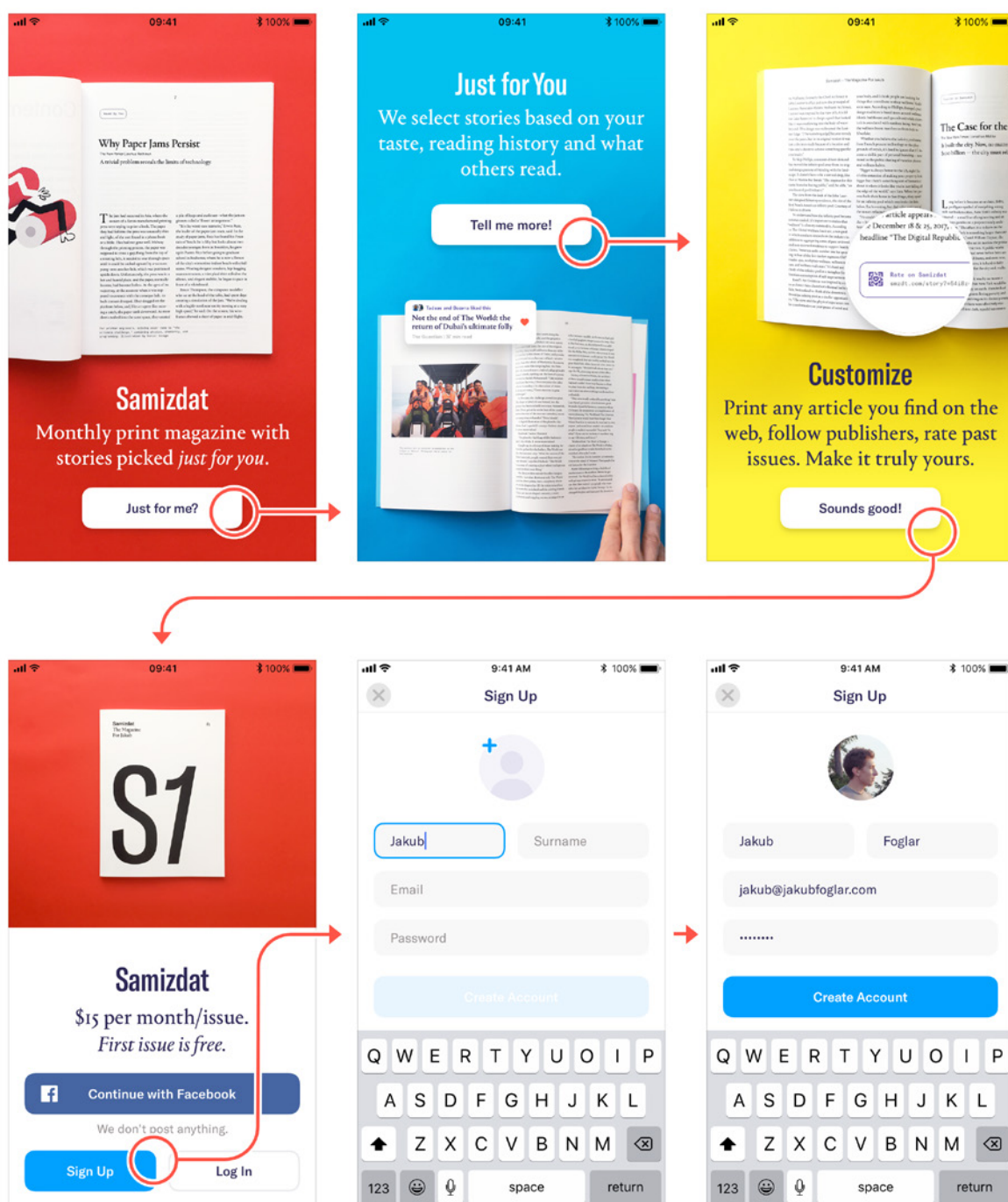
Po instalaci můžeme u uživatele počítat s alespoň základní zvědavostí a motivací produkt vyzkoušet (jinak by nás opustil už v předchozím kroku). Jako jednu z variant jsem zvažoval po prvním spuštění použít klasický „carousel“, tedy rotující sled obrazovek, vysvětlující funkčnost více do podrobnosti, uživatel by se následně rozhodl, jestli chce zahájit registraci. Nevýhoda tohoto řešení je, že většina lidí se skrze tyto dobrovolné obrazovky s informacemi, uspořádané horizontálně vedle sebe a nevyžadující pozornost, mnohdy vůbec neprokliká.

Dalším konceptem byl více osobnější přístup, kdy s uživatelem Samizdat přímo „komunikuje“ pomocí krátkých zpráv, připomínajících chatovací aplikace. Může tak komunikovat uvolněnějším jazykem a později podobné metody použít i dále v produktu, čímž je celý proces „polidštěný“ a zpříjemněný. Výhodou je také jistý „trendy“ aspekt chatovacích botů, dnes hodně využívaných, onboarding je lehce připomíná. Ve výsledku jsem zvolil metodu „něco mezi“ – civilnější jazyk, ve více standardní podobě, s rozvinutými informacemi oproti stránce v App Storu.

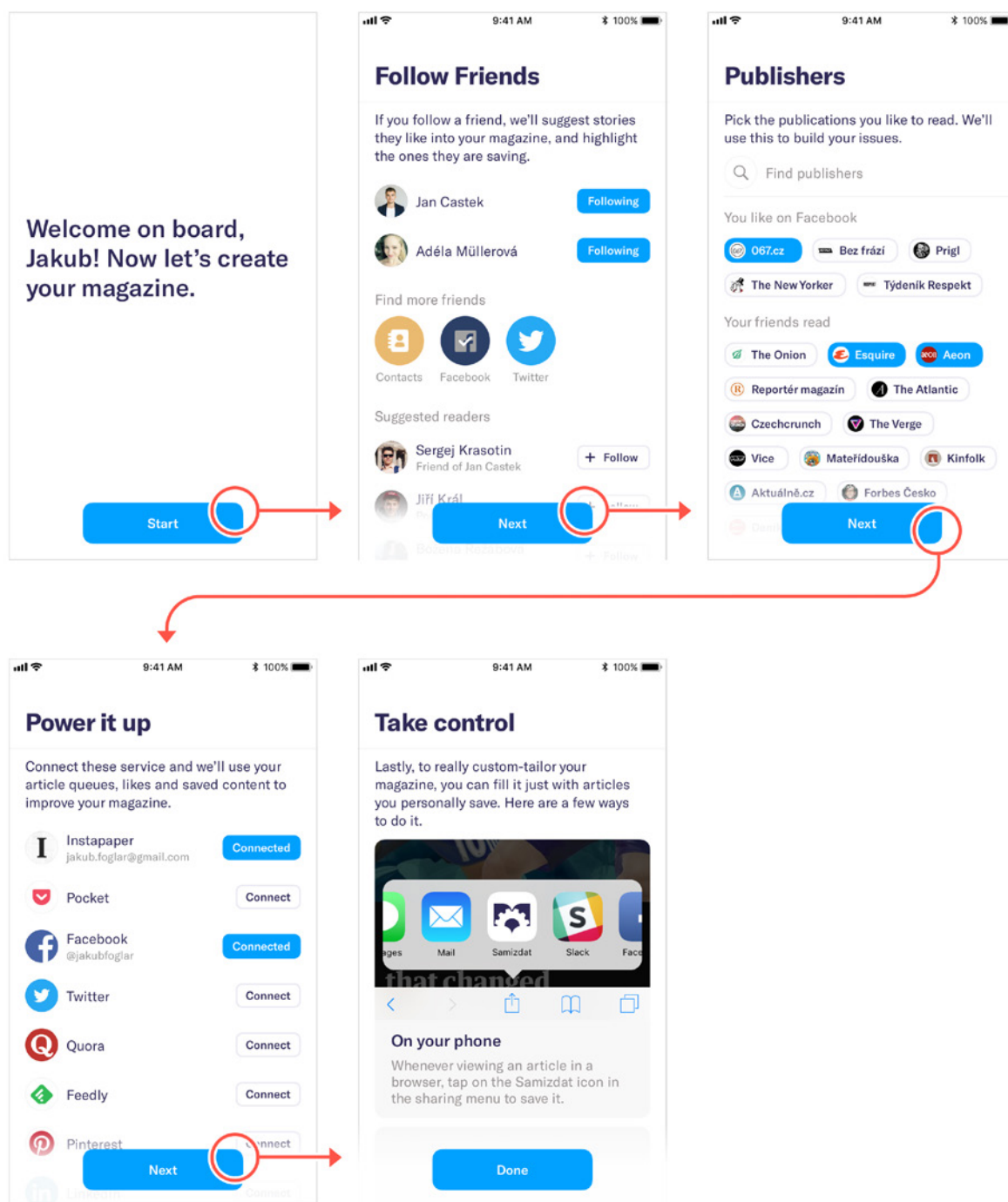
Další informací před registrací je pak vysvětlení, kolik služba stojí a upoutávka na to, že první číslo je zdarma. To by měl být dostatečný motivátor pro následnou registraci. Registraci (či přihlášení) lze učinit pomocí emailu nebo facebookového účtu. Pokud uživatel vybere druhou možnost, následuje obrazovka, kde si Samizdat vyžádá povolení k přístupu k Facebooku a následně doplní zjištěné informace do obrazovky registrace. V pozadí si pak sestaví seznam přátel, kteří již Samizdat používají.

Po registraci přichází na řadu první část personalizace. V tuto chvíli je komplikované určit, co se lidem líbí, protože o nich téměř nic nevíme. V prvním kroku je uživateli nabídnut seznam přátel, kteří již Samizdat používají, s automaticky zatrhnutým sledováním. Seznam přátel je vytažený z Facebooku, s možností připojit kontakty v telefonu (relevantní zvláště dnes, v době skandálů za skandálem ohledně data miningu Facebooku). Sledování přátel má význam pro doporučování článků, které se jim líbily, do mého časopisu.

48 Proces seznamování uživatele s novou službou, kdy mu tato služba vychází vstříc a informuje ho o svých funkcích, a jak s nimi zacházet.



Obr. 23. „Flow“ obrazovek v aplikaci: první spuštění a registrace. Poznámka: oranžové šipky naznačují přechod na další obrazovku po kliknutí na dané místo.



Obr. 24. Dalším krokem je „onboarding“, zjišťování informací, připojování služeb

Dále se Samizdat zeptá na uživateli oblíbené publikace ze země jejich původu, s možností označit jakoukoliv další skrze vyhledávání. Pokud uživatel prošel registrací skrze Facebook, Samizdat z něj natáhne informace a předloží publikace, které má člověk „olajkované“ a často je na Facebooku sdílí, hned na začátku seznamu. Podobně prezentuje i publikace, které sledují jeho přátelé. Pro lidi, kteří přes Facebook nešli, nabídne aplikace i zde propojení s touto sociální sítí. Publikace vypsané díky zemi uživatele jsou tak až poslední varianta, pokud Samizdat nevytáhne žádné přátele ani oblíbené publikace z Facebooku.

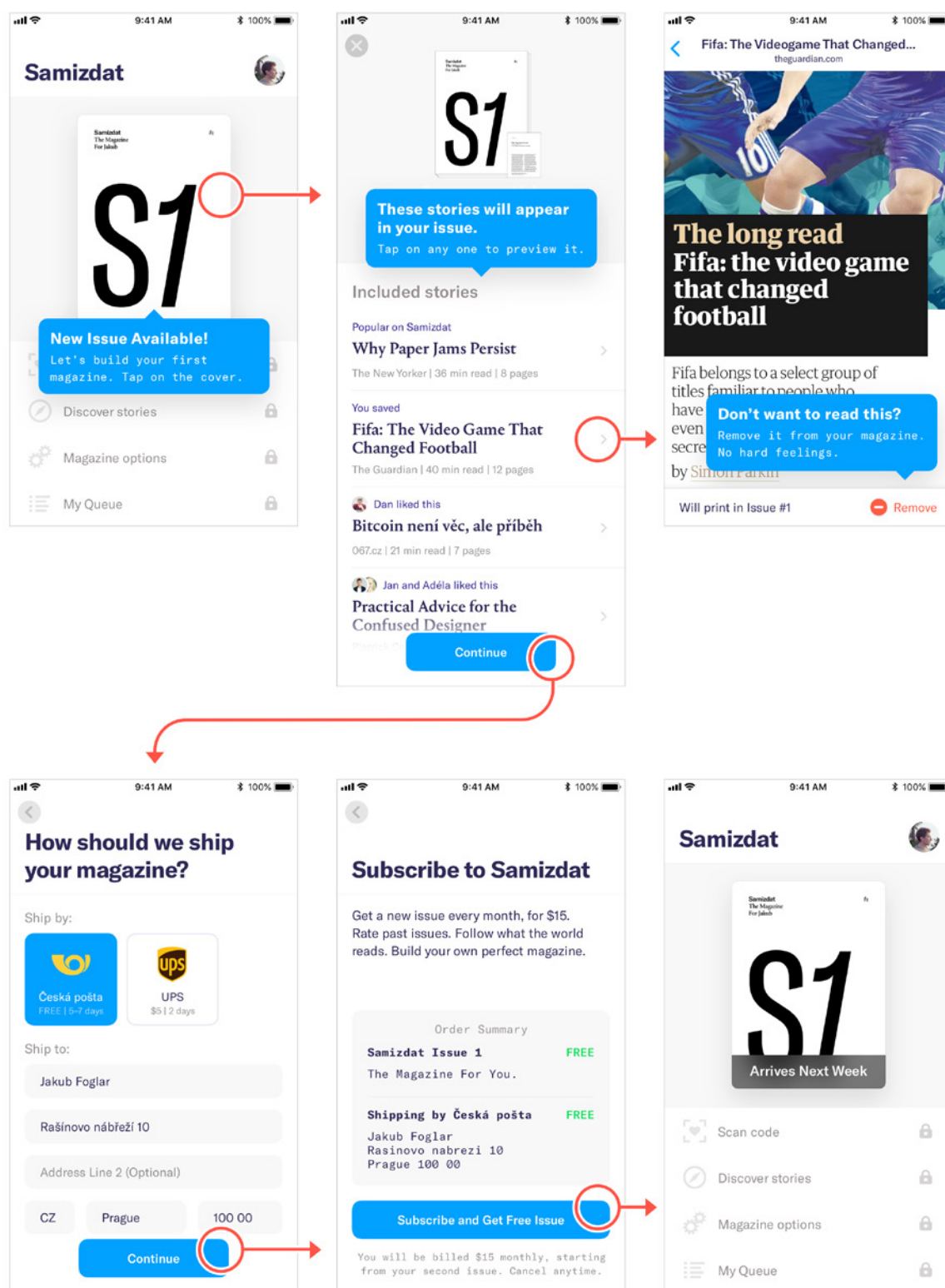
Poslední krok před vpuštěním do aplikace je určen pro uživatele Instapaperu a podobných služeb na ukládání obsahu na později. Mohu si zde tyto služby připojit, načež Samizdat použije mojí frontu článků z těchto služeb na naplnění mého časopisu a zároveň na doplnění „vkusového“ profilu, který si o mně vytváří. Stejně tak mohu připojit RSS čtečku (Feedly), či další internetové profily (Twitter, Quora, Pinterest atd.).

Tímto posledním krokem o novém uživateli aplikace zjistila alespoň nějaké prvotní informace a může se tak pro něj pokusit sestavit první číslo časopisu.⁴⁹ Na závěr je ještě uživateli ukázáno, jak si do Samizdatu může ukládat články vlastnoručně a tím si maximálně časopis personalizovat (rozsíření do nativního prohlížeče na mobilu, bookmarklet na počítači a poslání odkazu na článek na speciální email, vytvořený pro daného uživatele). Následně je vpuštěn do hlavní obrazovky, kde na něj svítí jediná možnost: je dostupné nové číslo Samizdatu.

Ostatní prvky jsou zatím nedostupné. Samizdat takto navádí uživatele a s aplikací ho učí zacházet „příběhovou“ formou. V mé každodenní praxi, což je UX („user experience“) design mobilní aplikace, řešíme často problém, jak nové věci ukázat současným uživatelům, a jak co nejvíce pomoci těm novým. Myslím že je to stále podceňovaná část digitálních služeb a stojí za to se na ní zaměřit – zvláště u aplikace, na kterou lidé nejsou zvyklí.

Dalším krokem je tedy otevření nového dostupného čísla. Na této obrazovce je uživateli vysvětleno, že takto vypadá náhled nového čísla, a že ho může upravit, ale také nemusí. Může odsud odebrat články, které do časopisu nechce, a naopak přidat další ze seznamu doporučených. U článků je informace, na základě čeho byly vybrány do tohoto čísla.

49 Registrační krok by se dal zařadit také před celou část se zjišťováním vkusu – abychom nenutili uživatele hned do jasného rozhodnutí, a nechali ho nejdříve proces „osahat“. Je to ideální kandidát na A/B testování.



Obr. 25. Sestavování prvního čísla, náhled článku, předplacení Samizdatu

Následně uživatel pokračuje jedinou možnou cestou – přes velké tlačítko „continue“. Na další obrazovce zadá adresu a vybere dopravce (ze dvou možností: zdarma státní poštou, či za příplatek rychleji soukromým dopravcem).

Až na následující obrazovce je po člověku vyžadováno jakékoliv placení – a je to také naposledy. Snahou bylo na této obrazovce shrnout, že si uživatel objednává měsíční předplatné, ale také ho přesvědčit, že to může bezpečně zkusit (předplatné může kdykoliv zrušit), a nalákat ho k této v tuto chvíli už snadné akci. Technicky předplatné proběhne skrze oficiální App Store platbu. Apple si tedy bude brát z ceny 30% pro sebe, což není málo. Finanční stránku věci v této práci ale příliš neřeším, jelikož se v ní moc neorientuji, a byl bych nerad, kdyby mi realistické propočty zkazily moje hloubání nad vysněným médiem.

Druhá možnost je dát lidem první číslo zdarma, aniž by zadali platební údaje. Považuji to ale u fyzického produktu, který je potřeba vyrobit, za moc riskantní – každý by si vybral pouze první bezplatné číslo a už by se nevrátil.

Po potvrzení všech údajů je první číslo ve výrobě a v aplikaci je jasně vidět, že nyní stačí čekat u poštovní schránky. Jakmile je číslo fyzicky vyrobeno a odesláno, uživateli je odeslán informativní email, shrnující objednávku a obsahující detaily doručení.

5.2.3 První číslo

Pár dnů na to přichází poštou první číslo Samizdatu.

V aplikaci používám modré bublinky jako nápovědy, co má člověk dělat. Je to jednoduchý způsob, jak lidem vysvětlit, jak s novou aplikací pracovat. Podobné bublinky by se daly použít i v tištěném časopise jako drobní průvodci prvním setkáním se Samizdatem. V jednodušší verzi (a možná méně vnucené – myslím si, že samotný časopis už by měl být hodně o samotném čtení, a ne o dalším učení) by se pak jednalo jen o modrý pruh, jímž je první číslo přebaleno a je tak zachována návaznost k aplikaci.

Kvůli kontrole nad prvotním zážitkem z doručeního časopisu má první číslo pro všechny stejnou obálku a několik prvních stran. Na nich se čtenář dozví, na co Samizdat myšlenkově navazuje, a že se přece jen jedná o záležitost sestavenou počítačovými algoritmy, a je tedy potřeba k němu přistupovat shovívavě. Je také upozorněn, že se může zpětně vrátit do aplikace, články ohodnotit a tím si dále časopis přizpůsobit.

Následuje samotný obsah: cca 60–70 stránek článků, vybraných pouze pro něj. Každý článek je uveden informací, proč ho Samizdat vybral – čtenář ho sám uložil, jeho kamarád ho „olajkoval“, či je populární mezi ostatními čtenáři. Případně mohl být článek vybrán na základě „olajkování“ jiného článku, to ale pochopitelně až od druhého čísla.

Samotná sazba je poměrně jednoduchá a má svá pravidla, která popíšu později (časopis by byl v reálném nasazení vysázen automatickými algoritmy, bez zásahu lidské ruky).

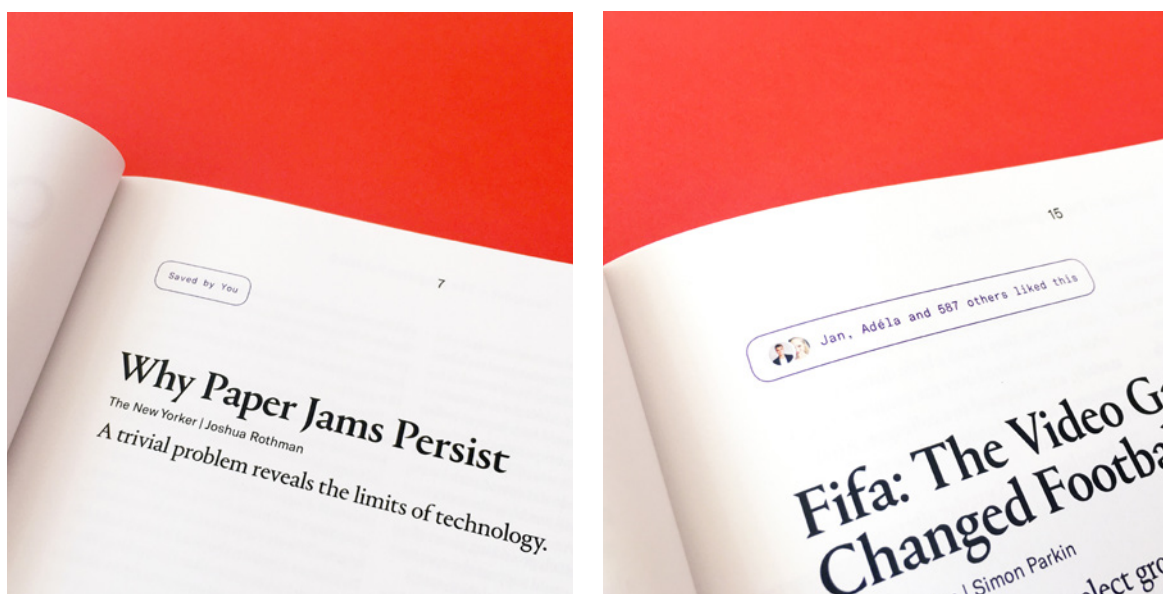
Každý článek pak končí blokem s informací „Rate on Samizdat“, odkazem na článek v aplikaci a QR kódem, jenž plní stejnou funkci.



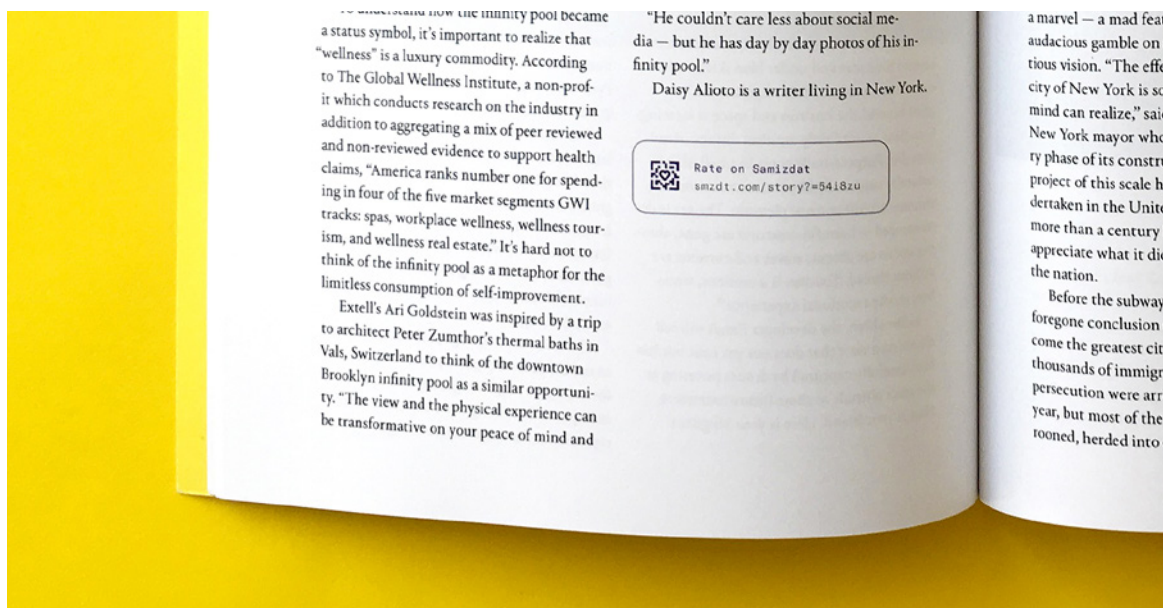
Obr. 26. Obálka prvního čísla Samizdatu



Obr. 27. Základní podoba článku v Samizdatu. V tomto případě algoritmus našel i vhodný obrázek a použil ho na první stranu článku.



Obr. 28. Uvození článku. První je vybrán do časopisu proto, že si ho uživatel sám do Samizdatu uložil („Saved by You“), druhý na základě doporučení přátel.



Obr. 29. Na konci každého článku má čtenář možnost naskenovat aplikaci Samizdat QR kód a tím přejít na hodnocení.



Obr. 30. První číslo čtenáře upozorňuje, že Samizdat je vytvořený počítačovými algoritmy a roboty a prosí ho o shovívavost.

5.2.4 Zpětná personalizace

Jakmile Samizdat dostane informaci, že číslo časopisu bylo doručeno čtenáři (případně to odhadne na základě informací z kurýrní společnosti), odesílá mu email. V tomto emailu je zdůrazněna především jedna funkce aplikace, která se nyní čtenáři poprvé odemyká: hodnocení článků. V emailu je seznam článků z aktuálního čísla, rovnou s tlačítkem „like“ (srdce) u každého. Kliknutí na srdce uživatele přeneso do aplikace, kde je článek rovnou „lajknut“. Pokud na tyto tlačítka člověk klikne mimo svůj mobilní telefon, např. na počítači, je na jednoduchém webu upozorněn, že musí do aplikace. Pokud by Samizdat byl reálný produkt, webové rozhraní by určitě bylo vysoko na seznamu dalších funkcí na implementaci. Pro potřeby práce to ale není příliš důležité – vlastně by se jednalo o to samé, co je v aplikaci, jen v responzivním designu a s nějakými úpravami.

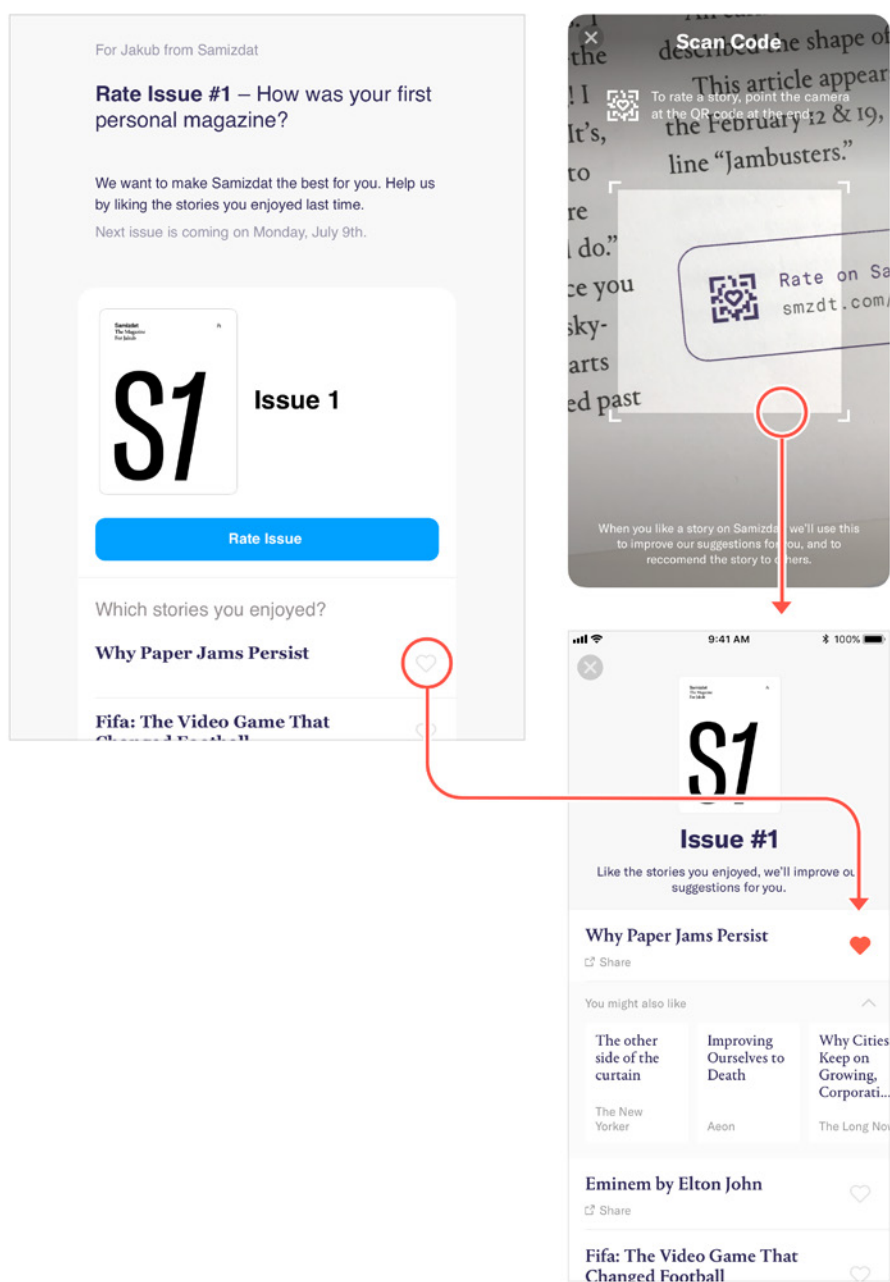
Po přenesení se do aplikace je uživateli rovnou nabídnuto k hodnocení celé aktuální číslo, v rozhraní podobající se obrazovce, na které předtím upravoval číslo, než ho odeslal do tisku.

Aplikaci ale může čtenář spustit i „rovnou“ – nemusí jít z emailu. Dokonce je to žádoucí, neboť může na email klidně zapomenout nebo ho smazat, ale pořád má pod každým článkem v časopise odkaz a QR kód. Aplikace v tuhle chvíli již zpřístupnila možnost hodnocení článků a nabízí i rychlé vyhledání konkrétního článku právě skrze QR kód (kliknutí na jeho ikonku otevře fotoaparát, ten, když zaznamená relevantní kód, tak se zavře a přechází na obrazovku čísla s označeným daným článkem).

Tím se cyklus po prvním čísle uzavírá. Čtenáři byl doručen časopis s články podle prvního nástřelu jeho vkusu. Následně byl požádán o ohodnocení úspěšnosti tohoto výběru. Nyní začíná jeho cesta k opravdu osobnímu časopisu, jenž se bude s každým dalším číslem zlepšovat.

Nastává správná chvíle odemknout mu celý ekosystém Samizdatu. Odted' si může přizpůsobit nastavení jeho osobního algoritmu. Aplikace mu také vysvětlí, jak manuálně ukládat konkrétní články při prohlížení internetu.

Především se ale otevírá sekce „Discover“. Ta uživateli žádné články nevnucuje, ale nabízí mu takové, které by se mu mohly dále líbit. Jsou to články populární na Samizdatu, články čtené jeho přáteli, články od stejných či podobných vydavatelů jako jeho předchozí volby, atd. Stejně tak má možnost přímo sledovat další uživatele a vydavatele, čímž se mu opět v pozadí upraví profil jeho vkusu. Sekce „Discover“ umožňuje nezávazné brouzdání relevantními a kvalitními články, s možností kterýkoliv uložit do budoucí fronty.



Obr. 31. „Lajkování“ článku z příchozího emailu a pomocí QR kódu



Obr. 32. Samizdat čtenáře ponouká k hodnocení článků

5.2.5 Druhé a další číslo

Uplynuly tři týdny od doručení prvního čísla. Ze Samizdatu přichází email (a notifikace do aplikace), oznamující dostupnost čísla nového. Nové číslo je vizualizováno pomocí budoucí obálky a seznamu článků uvnitř.

Email informuje čtenáře, že má tři dny na upravení čísla. Nemusí dělat nic; v tom případě jde po těchto třech dnech číslo do tisku, přichází poštou, čtenář dostává email na ohodnocení čísla a cyklus se opakuje.

Pokud zvolí možnost číslo upravit, je převelen do aplikace, kde se mu, jako u prvního čísla, nabízí možnost libovolné články z čísla odstranit, a naopak přidat nové. Po provedení změny je číslo uloženo a pokud uživatel už dál nic nezmění, na konci třídní lhůty jde nový Samizdat do výroby.

Samizdat zná přesně posloupnost uživatelských kroků v aplikaci. Navíc ho provádí pomocí onboardingových tipů a „orchestruje“ jeho zážitek.

Co je na Samizdatu oproti jakémukoliv jinému časopisu unikátní, je možnost provádět onboarding i ve fyzickém magazínu. A to i skrze libovolné množství čísel. Víme, které číslo je první, druhé, třetí, kdy přesně uživatel do Samizdatu přišel. Můžeme mu tak postupně servírovat rady, jak ze Samizdatu „vymáčkout“ co nejvíce, seznamovat ho s příběhem za celou službou, vést s ním vtipné monology na pokračování, prezentovat mu data ohledně

jeho čtenářských zvyků či ustupovat s některými prvky do pozadí, protože už se s nimi naučil pracovat. Několik takových věcí jsem do prvních třech čísel zařadil. Myslím ale, že tohle je velká neprobádaná oblast, potenciálně nesmírně zajímavá pro copywritery, marketéry, i datové analytiku. Tím, že každý měsíc do Samizdatu přibývají noví uživatelé a zažívají tento onboarding znovu a znovu, jen posunutí o měsíc oproti předchozím čtenářům, můžeme navíc celý proces ladit a testovat.

Takto tedy vypadá načrtnuté základní „flow“ nového uživatele. Snahou je, aby bylo co nejméně otravné, místy až nudné a samozřejmé, ale zároveň aby nabízelo silné momenty příjemných překvapení, při kterých by člověk měl mít pocit, že si může časopis „poštelovat“, že každá jednoduchá akce, kterou provádí, bude mít na jeho zážitek jasný dopad.

Dále popisují některé principy Samizdatu více do hloubky.

5.2.6 Další funkce

Pravidelný odběratel Samizdatu má odemknuté všechny možnosti, které systém nabízí. Aplikace mu poskytuje tyto hlavní akce, dostupné z obrazovky hned po spuštění:

- **„Scan code“** otevírá fotoaparát, připravený k naskenování libovolného QR kódu z časopisu, což uživatele přenesne na obrazovku hodnocení konkrétního článku
- **„Discover stories“** vede do sekce pro objevování nových článků. Ta je postavená jak na mém okruhu přátel, tak na všech čtenářích Samizdatu. Systém mi tak doporučí na čtení články, které by se do mého výběru třeba nedostaly, ale i tak mohou být zajímavé. Sekci jsem rozdělil na části „top picks“ – články manuálně vybrané editorem Samizdatu jako nejzajímavější, „hot on Samizdat“ – populární články mezi všemi čtenáři, „friends are reading“ – nejčtenější články mezi mými přáteli, „publishers you might like“ – doporučení vydavatelé, weby a autoři, a „picked for you“ – směs různých metod doporučení, stejný algoritmus jako při sestavování čísla. Pokud v části „publishers you might like“ začnu nějakého sledovat, Samizdat to bere jako silný argument pro vybírání právě jeho článků do příštích čísel.
- **„Magazine options“** je sekce pro pokročilejší uživatele. Mohou si zde posuvníkem nastavit, zda-li chtějí, aby Samizdat do jejich čísel dával více článků uložených přímo jimi, nebo aby systém naopak vybíral články spíše na základě ostatních čtenářů. Touto volbou se z časopisu stává větší dobrodružství.

- „**My queue**“ je jednoduchý seznam článků, které jsem do Samizdatu sám uložil. V této sekci je mi také poskytnut návod, jak manuálně články ukládat (stejný jako při registraci), s možností rovnou přidat libovolnou internetovou URL, kterou mohu mít např. zkopírovanou ve schránce.

Důležitou součástí celého systému jsou emaily. Čtenáři poskytují oporu a upozorňují ho na aktuální situaci kolem jeho časopisu. Samizdat posílá emaily v těchto situacích:

- Je dostupné nové číslo časopisu. Čtenář má následně možnost během tří dnů upravit jeho obsah.
- Nové číslo je na cestě. Samizdat vytiskl a odeslal aktuální vydání a čtenář se může těšit na příval nových článků ve schránce.
- Je dostupné hodnocení aktuálního čísla. Tento email přichází hned po doručení prvního čísla, u dalších čísel pak čtrnáct dnů poté, tedy uprostřed cyklu mezi jednotlivými výtisky.
- Samizdat vydal newsletter. Mojí náklonnost k emailovým newsletterům, vyjádřenou v teoretické části práce, podtrhuje tato funkce. Editoři Samizdatu dávají dohromady jednou za měsíc krátký email se zajímavými články na přečtení, tipy na poučná videa a nové produkty. Email se nemusí týkat jen Samizdatu.

5.3 VIZUÁLNÍ STYL

5.3.1 Typografie

Vizuálně Samizdat vychází z jednoduchého principu – musí se dobře číst a používat. Nastavbou je pak určitá atraktivita. Ta pro mě ale nebyla tak důležitá, jako „funkční“ část projektu, jelikož ta je klíčem k úspěchu tohoto, ač fiktivního, časopisu. V práci jsem použil jednoduchý styl, založený na výrazné a funkční typografii, a to jak v časopise, tak v mobilní aplikaci. Nabízí se to vzhledem k obsahu projektu, jenž tvoří z 90 % text. Zároveň by Samizdat měl mít ambici zůstat lehkým grafickým artefaktem i „po použití“ a vybízet k archivaci.

Časopis a digitální výstupy sdílejí stejná písma, každá část s nimi ale pracuje podle svých možností. V obou prostředích se opakují podobné grafické motivy pro podobná využití.

Skrze identitu používám tato písma:

- Patkové písmo **Portrait** od písmolijny Commercial Type, použité na texty související přímo s uloženými články: nadpisy, chlebový text, úvodník či obsah. Toto je „jádro“ služby. Patkové písmo jsem vybral díky jeho dobré čitelnosti v delších textech. Specificky Portrait pak pro jeho konstrukci odkazující na humanistická renesanční písma založená na kresbě psacím perem. V časopise je opravdu hodně textu – mým cílem bylo vybrat písmo, které je schopno tuto úlohu unést, a zároveň textu dodat lehkost. Nechtěl jsem písmo novinové, úsporné, ale spíše knižní, pohodlně čitelné, klidné.
- Bezpatková písma **GT America** a **GT America Mono** od Grilli Type, používaná na doprovodné texty jako popisky fotografií či čísla stran a hlavičky. Především tato bezpatková písma ale používám na vše, co není článek, ale je „na straně Samizdatu“. Jsou to doplňující informace o tom, proč Samizdat vybral konkrétní článek, na základě čeho mi ho doporučuje, jak ho mám ohodnotit, či jak mám v aplikaci postupovat dál. Aplikace bezpatkové písmo používá hojně také pro nadpisy obrazovek, seznamy uživatel a další funkční prvky. Při výběru doplňkového písma jsem potřeboval, aby dobře fungovalo právě na obrazovce a vizuálně spíše ustoupilo do pozadí v zájmu použitelnosti. GT America je velká písmová rodina a s radostí jsem použil i její neproporcionální variantu Mono pro ozvláštňení sazby a identity. Množství dostupných řezů mi také umožnilo lépe a kreativněji pracovat s obálkami časopisů.

Obě písmové rodiny jsou dostatečně flexibilní pro širokou škálu použití v tištěném časopise i v digitální aplikaci.

5.3.2 Barevnost

Stejně jako Samizdat nechává čtenáře v klidu číst jeho časopis výběrem vhodných písem a prací s nimi a příliš se mu nevnučuje, po barevné stránce mu do zážitku zasahuje také minimálně. V časopise hlavní barevnost obstarávají fotografie přímo v člancích. Mimo to jsou jednotlivá čísla převážně černobílá (což je i ekonomičtější). Výjimku tvoří vnitřní strana desek a první list bloku (tedy „předsádka“). Tento dvojlist je u každého čísla potištěný jinou barvou, což je navzájem odlišuje a dává jim trochu osobnost.

V projektu dále používám barvu jako funkční nástroj. Ve spojení s různými typy písma tvoří hierarchicky oddělené prvky:

- Černá barva (v aplikaci, kde by čistá černá nevypadala dobře, je lehce zesvětlena do modra) se používá pro největší objem textu: články, jejich nadpisy, v aplikaci seznamy, tlačítka, srhnutí apod.
- Tmavě fialová patří prvkům Samizdatu: informace o doporučení, hodnocení, tipy pro čtenáře.
- Výrazně modrá slouží pro „onboarding“ uživatele především v aplikaci. Jsou to důležitá tlačítka, upozornění na nové funkce a hlavní akce.

5.3.3 Logo

Samizdat pracuje především s písmem a žádné jasně stanovené logo nemá. Nejblíže k symbolu, který by mohl Samizdat reprezentovat, má ikonka aplikace. Ta má na uživatele působit samozřejmě a „nativně“ – tzn., že člověk by jí klidně mohl považovat za další službu Applu, předinstalovanou na jeho mobilním telefonu. Podobně jako aplikace Počasí, Mail či Nastavení, Samizdat je jednoduchá služba, v tomto případě ovládající můj vlastní magazín. Ikonka je bílá s tmavě modrým symbolem kombinujícím otevřený časopis a ozubené kolo. Dá se tedy číst jako „nastavení časopisu“.



Obr. 33. Plně odemknutá aplikace a její ikonka

5.4 ČASOPIS

Hlavní produkt Samizdatu je personalizovaný magazín. Každé číslo tohoto magazínu je generováno počítačovými algoritmy, vytištěno digitálním tiskem a odesláno předplatiteli. Automatizace provádí celý proces; teoreticky je možné, aby Samizdat běžel bez zásahu lidské ruky. Prakticky někdo musí časopisy vázat, odesílat, starat se o podporu atd. Co se však dá automatizovat zcela určitě, je vytvoření, sesazení a tisk časopisu. Nejsem schopný takový produkt naprogramovat, a tak principy sazby alespoň nastíním níže. Při vytváření ukázkových výtisků jsem se jimi sám řídil, v některých místech i záměrně na úkor „ideálního“ výstupu, ve snaze narazit na překážky a záludnosti v sazbě. Snažil jsem se navrhnout proces, který by byl realizovatelný v dnešních podmínkách.

5.4.1 Obálka

Většina časopisů používá na obálce fotografie, výrazné hlavičky a konzistentní vizuální styl. Samizdat zde fotografie nepoužívá. Může se totiž stát, že uvnitř se nenachází žádná vhodná pro použití na takto důležité místo (o tom níže). Rozhodl jsem se tak obálku založit na typografii a vypomoci si vždy jedním z článků v čísle – respektive jeho titulkem. Výběr „titulního“ článku odpovídá prvnímu článku v pořadí uvnitř. Ten je považován za stěžejní pro celé číslo a je na tuto pozici vybrán pro svou délku, počet „lajků“ ostatních čtenářů, či manuálně při vytváření čísla.

Sazba obálky se děje automaticky. Algoritmus disponuje několika šablonami pro různé délky titulků a podle toho vybere, kterou použít. Stejně tak by čtenář neměl dostávat často ty samé šablony – každé číslo by mělo působit jinak.

Výjimku tvoří obálka prvního čísla. Ta je vždy stejná z následujících důvodů:

- Při sestavení prvního čísla je potřeba uživateli pro nalákání ukázat finální design jeho prvního časopisu. Generovat v tuto chvíli obálku (což by se dělo na serverech Samizdatu, ne v aplikaci) by bylo náročné a zdlouhavé. Nebylo by možné obálku ukázat okamžitě. U dalších čísel generování obálky již nevádí, protože Samizdat má dostatek času na tvorbu časopisu a čtenáři dá vědět o novém čísle až ve chvíli, kdy je připravená právě i obálka.

- Tato první obálka „S1“ může sloužit jako nástroj propagace. Lépe se tak pracuje s něčím, co je neměnné (např. inzerát s fotografií obálky doprovazený informací, že toto je Samizdat číslo 1; „Předplat'te si svůj už dnes“).
- Algoritmus pro generování obálky by v ideálním světě byl bezchybný. Vždy se však může vloudit chyba, ať už gramatická v titulku, či grafická v jeho layoutu. Pokud by se vloudila na obálku prvního čísla, mohlo by to poškodit důvěru čtenáře v celý systém, ještě než se stane pravidelným předplatitelem.



Obr. 34. Obálka časopisu je generována automaticky z předem připravených šablon, naplněných textem titulku jednoho z článků uvnitř čísla.

5.4.2 Obsah

Články v Samizdatu mají jednotný formát: titulek, název publikace, autor, úvodní odstavec a text. Do toho jsou prokládány fotografiemi a citacemi. Aby mohl algoritmus dosáhnout této konzistentní podoby, musí si vstupní text vytřídit – začíná totiž pouze s URL adresou článku. Dnes existují mechanismy, jak z internetové stránky tzv. „parsovat“ text, tedy analyzovat její obsah a roztřídit ho na jednotlivé bloky. Je to problém sám o sobě, nicméně není neřešitelný. Dokonce se jím zabývá řada firem, které poskytují své algoritmy vývojářům. V práci předpokládám, že tento aspekt je po technické stránce vyřešen (stačí se podívat na mou oblíbenou aplikaci Instapaper).

Samizdat nad toto „parsování obsahu“ přidává ještě jednu vrstvu, a to analýzu fotografií. V tištěném časopisu by většina obrázků, které jsou součástí článků na internetu, neobstála, především kvůli svému rozlišení. Samizdat raději fotografii nevybere, než aby jí otiskl v mizerné kvalitě, což by na čtenáře mohlo působit jako chyba na straně služby, ne původního autora článku. Stanovil jsem limit 150 dpi jako minimální rozlišení obrázků pro výsledný rozměr. Ideálně by bylo vhodné nastavit minimum na 300 dpi, to by však v časopise fotografie nikdy nebyly, jelikož v tomto rozlišení se téměř nikde na webu (jako příloha textů) nenachází.

Řešením by mohl být speciální formát článků, vytvořený Samizdatem a poskytovaný zdarma vývojářů. Podobně jako když tisknete webovou stránku a prohlížeč použije specifický CSS soubor se styly optimalizovanými pro tisk, Samizdat by si stáhl článek rovnou ve správném formátu a s kvalitními verzemi fotografií. Jedna z nich by navíc mohla být označena jako titulní. V časopise by se pak objevila na začátku článku přes celou stránku.

5.4.3 Sazba a tisk

Sazba časopisu je plně automatizovaná. Algoritmus tedy musí sám vyhodnocovat, jak články seřadit, následně nalít text do sloupců, přidat fotografie s popisky a citace a celé číslo složit. Hlavní princip, kterým se řídí, je hladká, dobře čitelná sazba na levý praporek. Zde jsou principy doplňkové:

- Každý odstavec textu začíná odsazením prvního řádku. Pokud je odstavec na začátku sloupce, odsazení se ruší (není potřeba ho vizuálně oddělovat od předchozího textu). Stejně tak v případě odstavce, následujícího po nadpisu.
- Posledních 10 písmen v odstavci je od sebe nedělitelných. Tím se zabrání příliš krátkým výchozím řádkům.
- První a poslední dva řádky v odstavci jsou od sebe nedělitelné. Nevznikají tak „vdovy“ a „sirotci“ – tedy samostatné řádky na začátku nebo konci sloupce textu.
- V textu existují tyto formáty: chlebový text, kurzíva, dvě úrovně nadpisů, otázka v rozhovoru.
- Většina článků je vysázena do dvousloupcového layoutu. Pokud je článek neobvykle dlouhý a neobsahuje žádné fotografie ani citace, po pěti stránkách časopis přepne na dvě dvoustránky do velkorysejšího jednosloupcového layoutu. Čtenář

tak má chvilku oddechu. Samizdat může tento layout použít také v případě, kdy si tím pomáhá k lepšímu využití počtu stran, které má k dispozici.

- Citace jsou sázeny tam, kam patří ve zdrojovém textu. Vždy ale musí nad i pod blokem s citací zůstat alespoň 6 řádků textu. Citace tak plní původní účel – ozvlášťují text a činí stránku zajímavější.
- Fotografie vždy zabírají celou jednu stránku (včetně popisku a bílého místa). Titulní fotografie jsou pak roztaženy do okrajů, s popiskem na vedlejší straně.

Po sazbě časopisu přichází na řadu tisk. Samizdat se tiskne na digitálních tiskárnách, které dnes již dosahují dostatečné kvality. Použitá vazba je lepená V2, klasicky k vidění v časopisech, jako dobrý kompromis mezi kvalitou a cenou.

5.5 DALŠÍ POZNÁMKY

5.5.1 Slabé stránky

Pokud by mělo dojít k reálnému spuštění Samizdatu, myslím, že bych narazil na některé problémy (mimo ty technického rázu). Jsem si jich vědom a přiznávám, že příliš nevím, jak s nimi naložit.

Je to především vztah mezi čtenářem, Samizdatem a autory článků. To, že produkt vytahuje text z cizích webů, není úplně v pořádku. Na jednu stranu existují služby, které činí něco podobného, např. mnohokrát zmíněný Instapaper, to znamená, že někdo už tenhle problém řešil a popasoval se s ním. Na druhou stranu, přímé tištění cizího obsahu bez autorova svolení nikdo nedělá (pokud vím).

Vezměme si následující příklad. Pokud mi Samizdat do jednoho z čísel otiskne článek na základě svého algoritmu a já se s ním pak potkám pouze v tištěné podobě, znamená to, že jsem vůbec nenavštívil autorův web. Ten mi tak poskytnul obsah, ale já jsem mu nevěnoval zhlédnutí reklamy (nejčastější způsob monetizace čtenářů).

Částečně to řeším pro případ, kdy článek ukládám manuálně, či na něj narazím v aplikaci. Před uložením se mi totiž otevře prohlížeč, který mi nabídne uložení až po načtení stránky. Reklamu tedy vidím. Nejsem si jistý, zda-li je to dostatečná kompenzace. Řešením by opět mohla být spolupráce přímo s vydavateli a placení jim za každé uložení jejich článků.

Další nevýhody plynou z neobratného zacházení ze strany čtenářů, které za to ale nemůžeme vinit. Jak by se měl Samizdat zachovat v případě, že si někdo uloží domovskou stránku Google, fotogalerii Rajče, server YouTube, či jednoduše stránku, u které si algoritmus nebude dostatečně jistý úspěchem? Pravděpodobně by měl alespoň existovat seznam stránek, které nejdou uložit. Uživatel by na selhání ukládání také měl být upozorněn.



Obr. 35. Fotografii a jejich popiskům věnuje Samizdat celou stránku.



Obr. 36. Sazba citace mimo hlavní textový blok zpříjemňuje čtení dlouhých textů.

5.5.2 Budoucí vývoj Samizdatu

Na závěr dokumentace projektu zde nabízím několik nápadů, kterými by se mohl Samizdat do budoucna inspirovat. Jsou to:

- **„Brandované“ články:** v případě užší spolupráce s vydavatelem by mohl Samizdat disponovat šablonami přímo pro ně. V časopise by se tak mohlo objevit jejich logo, sazba by mohla být přizpůsobena jejich práci s písmem apod.
- **Reklama v časopise:** články by mohly poskytovat svou vlastní reklamu, čímž by se vyřešila „poctivost“ vztahů mezi čtenáři, časopisem a autory.
- **Sponzorované články:** všichni čtenáři by dostali ten stejný článek, zaplacený jako forma reklamy. Dovedu si představit příklad, kdy by The New York Times dali do časopisu půlku článku a zbytek by člověk musel dočíst u nich na webu za poplatek.
- **Komentování a zvýrazňování:** čtenáři by mohli mít možnost články zpětně nejen ohodnotit jako že se jim líbily, ale také je okomentovat. A nejen to – v aplikaci by mohla být možnost zvýraznit konkrétní pasáž textu a přidat komentář přímo k ní. Ten by se pak objevil v časopise ostatních, přímo v textu u zvýrazněné pasáže. Ti by pomocí QR kódu mohli přejít do aplikace a účastnit se diskuze.
- **Vytváření speciálních čísel:** Samizdat by se dal využít i pro jiné účely, než pro „můj osobní magazín“. Například bych mohl pro někoho vytvořit číslo jako dárek, s konkrétními články a s možností upravit obálku.
- **Editorské profily:** v aplikaci bych mohl sledovat časopisy editorů Samizdatu, novinářů, či kohokoliv jiného. Do schránky by mi pak chodily přímo časopisy sestavené těmito lidmi, i s komentářem, proč konkrétní článek editor vybral. Byl by to takový „klidnější newsletter“ a produkt blízký se klasickým časopisům. Editor by pak dostával nějaké peníze za počet odběratelů, což by znamenalo, že by mohli existovat lidé, živící se přímo touto kurátorskou činností.
- **Volba kvality časopisu:** čtenář by mohl přepnout časopis mezi klasickou, kvalitní produkcí, a levnější verzí. Tato varianta by byla tištěna černobíle na horší papír a vázána vazbou V1 (skoba). Stejně tak by mohla přibýt možnost stáhnout si aktuální číslo jako PDF pro tisk na domácí tiskárně.

ZÁVĚR

V zadání diplomové práce jsem si stanovil cíl „vytvořit vlastní médium pro osobní účely, kombinující digitální a analogový svět“. Ze začátku jsem se domníval, že mám vcelku jasnou představu o jeho podobě, a že toto médium bude sice otevřené i pro ostatní, nicméně ve výsledku to bude především projekt pro mě.

V průběhu práce, a po prozkoumání situace ve světě časopisů v teoretické části, jsem došel k názoru, že by to byla nevyužitá příležitost ke zhodnocení tohoto (domnívám se) unikátního nápadu. Snažil jsem se tedy stvořit médium pro každého čtenáře. To znamenalo místy ustoupit z mých požadavků, respektive je upozadit, a produkt mířit spíše na běžného člověka, který chce číst zajímavé texty, ale necítí k tomu v dnešní době vhodné příležitosti.

Výsledkem je koncept časopisu na míru – pro kohokoliv. Při jeho tvorbě jsem se opíral o interakční design, transparentní komunikaci s „uživatелеm“ a typografii. Naopak „uměleckou“ stránku, zahrnující vizuální identitu či ilustrace, jsem v projektu příliš nezdůrazňoval. Přířnos práce pak vidím převážně v načrtnutí funkčnosti zcela nového a poměrně komplexního produktu, který se nedá odnikud „zkopírovat“, a v jeho vyjádření jednoduchou formou pro kohokoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- VEČEŘA P., *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha: Grada, 2015, ISBN 978-80-247-4178-9
- KOVARIK B., *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*, New York, 2011, ISBN 978-1-4411-9495-4
- MEIKLE G., YOUNG S., *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Hampshire, 2012, ISBN 9780230228948
- JOHNS, A., *Pirátsství: boje o duševní vlastnictví od Gutenberga po Gatese*, Brno: Host, 2013, ISBN 978-80-7294-711-9
- JEŽEK, V., JIRÁK J., *Média a my*, Praha: Akademie múzických umění, 2014, ISBN 978-80-7331-304-3
- BEDNAŘÍK, P., JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B., *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3028-8
- GILES, D., *Psychologie médií*, Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3921-2
- ČERMÁK, M., OSVALDOVÁ B., NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ A., ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*, Praha: Karolinum, 2009, ISBN 978-80-246-1684-1
- VERNER, P., *Propaganda a manipulace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, ISBN 978-80-7452-015-0
- PROKOP, D., *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*, Praha: Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0618-6
- Font: reklamní grafika a DTP: první grafický časopis*, č. 156, Praha: Kafka Design, 1992–, ISSN 1211-4049

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

The Atlantic: A History, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1994/11/the-atlantic-a-history/308366/> (3. 3. 2018)

150 Years of Harper's Bazaar, Harper's Bazaar, <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/> (3. 3. 2018)

A historical perspective of BusinessWeek, sold to Bloomberg, Talking Biz News, <http://talkingbiznews.com/1/a-historical-perspective-of-businessweek-sold-to-bloomberg/> (5. 3. 2018)

How Businessweek Is Reinventing the Magazine Cover, Gizmodo, <https://gizmodo.com/how-businessweek-is-reinventing-the-magazine-cover-1654491155> (5. 3. 2018)

Fortune Prospectus, September 1929, Volume One, Number Zero, Fortune, <http://fortune.com/1929/09/01/fortune-prospectus-september-1929-volume-one-number-zero/> (5. 3. 2018)

The Greatest Magazine Ever Published, Slate.com, http://www.slate.com/articles/life/history/2013/12/life_magazine_1945_why_it_was_the_greatest_magazine_ever_published.html (5. 3. 2018)

How ELLE magazine conquered the world, INA Global, <http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-elle-magazine-conquered-world> (5. 3. 2018)

Esquire, Hearst, <https://www.hearst.com/magazines/esquire> (5. 3. 2018)

The 'Esquire Man' Is Dead. Long Live the 'Esquire Man.', The New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/02/04/fashion/esquire-magazine-jay-fielden.html> (5. 3. 2018)

Hugh Hefner, 'Playboy' Founder, Dead at 91, Rolling Stone, <https://www.rollingstone.com/culture/news/hugh-hefner-playboy-founder-dead-at-91-w443922> (5. 3. 2018)

What Sort of Man Reads Playboy? The Ultimate Male According to the Bunny Magazine, Flashbak <https://flashbak.com/what-sort-of-man-reads-playboy-the-ultimate-male-according-to-the-bunny-magazine-30924/> (5. 3. 2018)

Schmalfette: Tall, dark and handsome, Mike Dempsey, http://mikedempsey.typepad.com/graphic_journey_blog/2013/04/schmalfette-tall-dark-and-handsome.html (5. 3. 2018)

Paint it black, Eye Magazine, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/paint-it-black>
(5. 3. 2018, původně publikováno v čísle 3 časopisu Eye, 1991)

Direct Mail Strikes Gold for Reader's Digest, Questia, <https://www.questia.com/read/1G1-14380861/direct-mail-strikes-gold-for-reader-s-digest> (5. 3. 2018)

Print Ain't Dead!, 99U, [http://99u.adobe.com/articles/56147/print-aint-dead?utm_source=offscreen-dispatch & utm_medium=email & utm_campaign=newsletter/](http://99u.adobe.com/articles/56147/print-aint-dead?utm_source=offscreen-dispatch&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter/)
(5. 3. 2018)

Distribution, Works That Work, <https://worksthatwork.com/distribution/> (12. 3. 2018)

Time's foray into personalized publishing: Time Mine, Idiomag skrze webarchive.org, <https://web.archive.org/web/20090430001058/http://platform.idiomag.com/2009/04/times-foray-into-personalized-publishing-time-mine/> (16. 3. 2018)

History of the Magazines, Magazine Designing, <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/> (3. 3. 2018)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Obálka National Geographic (1915)	22
Obr. 3. Obálky The Argosy (vlevo: 1910)	22
Obr. 2. Obálka The Punch (1841)	22
Obr. 4. Obálka Harper's Monthly z roku 1950 rozjela trend dekorativních obálek časopisů	26
Obr. 6. Harper's Bazaar (1867, 1888 a 1896)	26
Obr. 5. The Atlantic Monthly (1857)	26
Obr. 7. Počátek tradice „Person of the Year“ časopisu Time (rok 1927)	34
Obr. 8. Kreativně řešené obálky a vnitřní layout Bloomberg Businessweek	37
Obr. 9. Obálky časopisu Life (1939, 1963, 1966)	40
Obr. 10. Obálky časopisu Esquire	42
Obr. 11. Kampaň „What sort of man reads Playboy“ stejnomeného magazínu	44
Obr. 12. Magazín Twen	46
Obr. 13. Kinfolk	49
Obr. 14. Works That Work	51
Obr. 15. Offscreen	51
Obr. 16. Time Mine: obálka	52
Obr. 17. Time Mine: „personalizovaná“ reklama	53
Obr. 18. Snow Fall (The New York Times)	56
Obr. 19. What is Code? (Bloomberg)	57
Obr. 20. Instapaper: seznam uložených textů, čtení článku	61
Obr. 21. Samizdat je personalizovaný magazín pro kohokoliv	65
Obr. 22. První kontakt se Samizdatem v App Store: stránka aplikace,	

první dva screenshoty	66
Obr. 23. „Flow“ obrazovek v aplikaci: první spuštění a registrace. Poznámka: oranžové šipky naznačují přechod na další obrazovky po kliknutí na dané místo.	68
Obr. 24. Dalším krokem je „onboarding“, zjišťování informací, připojování služeb	69
Obr. 25. Sestavování prvního čísla, náhled článku, předplacení Samizdatu	71
Obr. 26. Obálka prvního čísla Samizdatu	73
Obr. 28. Uvození článku. První je vybrán do časopisu proto, že si ho uživatel sám do Samizdatu uložil („Saved by You“), druhý na základě doporučení přátel.	74
Obr. 27. Základní podoba článku v Samizdatu. V tomto případě algoritmus našel i vhodný obrázek a použil ho na první stranu článku.	74
Obr. 29. Na konci každého článku má čtenář možnost naskenovat aplikaci Samizdat QR kód a tím přejít na hodnocení.	75
Obr. 30. První číslo čtenáře upozorňuje, že Samizdat je vytvořený počítačovými algoritmy a roboty a prosí ho o shovívavost.	75
Obr. 31. „Lajkování“ článku z příchozího emailu a pomocí QR kódu	77
Obr. 32. Samizdat čtenáře ponouká k hodnocení článků	78
Obr. 33. Plně odemknutá aplikace a její ikonka	82
Obr. 34. Obálka časopisu je generována automaticky z předem připravených šablon, naplněných textem titulku jednoho z článků uvnitř čísla.	84
Obr. 35. Fotografiím a jejich popiskům věnuje Samizdat celou stránku.	87
Obr. 36. Sazba citace mimo hlavní textový blok zpříjemňuje čtení dlouhých textů.	87