





vidíme to jinak

allphoto
images

Jestli
je pro vět-
šinu grafiků
vysedávajících
u monitorů svých
PC i Maců nějaké
společné téma z ob-
lasti potravin, pak je
to se zárukou káva.
Snad jen s výjimkou
několika zarytců, pre-
ferujících podivnou
zelenou tekutinu zva-
nou čaj či nedozrá-
lých pubescentů jimž
unikají i ušima bub-
liny ze syntetických
produktů všech
možných barev,
názvů a zna-
ček. Pro-

to
budiž
pochválen
kávovar, patřící
k nezbytnému
hardwarovému
vybavení graphic-
kých a DTP studií,
stejně jako počíta-
če, monitory, skene-
ry, tiskárny, myši ne-
bo tablety. Patří sem
právem, neboť jeho
přínos pro grafiku,
jež se zove počíta-
čová, je stěžejní,
neopomenutelný,
ba přímo fatál-
ní. Představte
si, kolik by
asi ne-

tloušťky

vznik-
lo báječ-
ných kreativ-
ních nápadů,
kolik Louskáčků
či Pecek by nebylo
uděleno. A to jen
proto, že znavený,
ztrápený a vyždíma-
ný tvůrce nedostal
obvyklou provoz-
ní dávku vonné, ži-
votabudící drogy
(v množství vět-
ším než malém),
a proto příslušný
geniální im-
puls, onen
vytouže-
ný osl-
nivý ná-
pad, prostě
zaspal. Káva ale
není jen pouhý
životabudič. Je to
i pohoda pro chvíle
nadhledu a zamyš-
lení, zdroj inspirace
a vnuknutí, srovná-
telného jen s příslo-
večným políbením
Múzy. Končím, do-
cházejí mi nápady
i inspirace, po
Múzách ani ví-
du ani slechu.
Jdu si uva-
řit kafe...

Téma: Káva **1** Obálka (Embryo) **12** Cocoon (agentura) **16** Česká móda 1940–1970 (krásná kniha)
20 Jiří Turek (fotograf) **24** Corporate (s vůní kávy) **46** Pod paprsky (skenerů) **56** V září (monitorů)

Jana Vahalíková

Absolventku VŠUP v Praze znají skalní příznivci Fontu z prezentací jejích studentských písem Archa a Baobab a z rozhovoru o tvorbě abecedy pro komiks Maus. Jako zástupkyně krásnější části designérské komunity vyniká schopností technologické adaptability. Pracuje na Macu i na PC, láme v InDesignu a je otevřená všem novým hard-, soft- i designtrendům. Navzdory tomu patří do u nás poměrně malé skupiny vysokoškolsky vzdělaných grafiků, kteří úzce spolupracují s větším studiem.

Vím, že po studiích sis domů koupila počítač. Proč ses později přestěhovala do Marvilu?

Po škole jsem pracovala hlavně doma u svého Maca, ale časem mi začal chybět kontakt s lidmi. Nejen normální komunikace, ale i různé podněty a inspirace, které za tebou k počítači nepřijdou. S lidmi z Marvilu spolupracuji už čtyři roky. Známe se tedy docela dlouho a vzájemně si důvěřujeme, takže nějak přirozeně vyplynulo, že můj druhý počítač nakonec zůstal tady. Rozhodně je to pro mě komfort, nemusím s každým postscriptem a skenem běhat přes půl Prahy. Vše mám na jednom místě, dostávám jen náhledy obrázků, pomáhají mi s korekturami, pokud to nestíhám, mám zajištěnou veškerou technickou podporu.

Na oplátku zde funguješ jako art director?

To bych nerada specifikovala. Nejsem tu zaměstnaná, spíše jde o takovou oboustrannou příjemnou spolupráci. Mám na jedné straně určité výhody, když něco chci rychle naskenovat nebo navštívit a naopak zase já jim vycházím vstříc, když něco potřebují.

Dá se říct, že přijde-li výtvarná zakázka, dostaneš ji ty?

Spíše ano. Jinak si zakázky sháním většinou sama, ale nikterak usilovně. Abych řekla pravdu, skončí jedna práce a přijde další. Devadesát procent věcí, které si tady dělám, jsou moje osobní a desetinu tvoří zakázky pod hlavičkou Marvilu. Minulý rok se studio přestěhovalo a s touto změnou přišla i úprava loga a vůbec celého corporate Marvilu. Sladila jsem firemní tiskoviny s oranžovošedým interiérem, který navrhl Radim Babák. Máme tu teď všechno od podlahy až po vizitky pěkně oranžové. Tedy nedělám tu nic, z čeho bych měla pocit, že u toho sedím celý den jako robot. Je to tvůrčí činnost.

Tvá kreativita je přínosem pro studio.

Dá se to tak říct... tedy aspoň doufám. Je pro mě zajímavé, když se třeba osloví více grafiků a pak si tady můžu došlé návrhy porovnat. Tak to teď například bylo s návrhy nových klientských a zaměstnaneckých časopisů pro ČSOB. Můžu porovnat svůj přístup s jinými a je

zajímavé vidět, jak na jednu věc mohou vzniknout úplně odlišné názory. Nutí mě to přemýšlet o tom, jestli téma, které jsem zpracovávala, je vyčerpané nebo jestli se dá ještě dál rozvíjet. Zkusit to trochu jinak.

Tvoříš si předem koncept?

Jako na papíře? To ne. Spíš mě to fascinovalo na stáži v Anglii. Oni mají sklon k tomu dělat si poznámky o všem. Tady to praktikuje málokdo, že by si vypisoval body, o čem to má být, co to má vyjadřovat a proč. Já to spíš vnímám podvědomě, mám o dané věci nějakou představu, pocit, jak chci, aby to vypadalo a s tím si i sedám před počítačem. V zásadě koncepci potřebuji, abych mohla začít, aby to mělo hlavu a patu, ale zbytek dotahuji přímo při práci. Naštěstí často pracuji na věcech, které jsou dlouhodobějšího charakteru a je čas se jim věnovat i déle.

Například?

Například dlouhodobě pracuji na projektu pro česká muzea a jejich Museum shopy. Všechno je to pod hlavičkou společnosti NAGA, která se o vše produkčně stará. Jde v podstatě o dárkové předměty prodávané v prostorách muzeí – od podložek pro myš až po dopisní karty, na nichž jsou zpracovány vybrané motivy. Velká kolekce vznikla pro Umprum a Pražský hrad, dokončuje se Židovské muzeum a Technické muzeum. Snažíme se ty věci dělat tak, aby nebyly jen čistě komerční, ale měly určitou úroveň, pěkný tisk a zknihování. Kreativní práce je na tom jen do určité míry, tu si ovšem vynahrazuji časem stráveným v depozitech muzeí a lovením materiálů. Mnohdy nacházím neuvěřitelné poklady, ke kterým bych se jinou cestou těžko dostala.

Výběr materiálů nechávají na tobě?

Jak kdo. Například Umprum bylo dost loajální, celou kolekci jsme jim dodávali na klíč. Židovské muzeum zase mělo velmi jasné požadavky, co chtějí a co jim naopak nevyhovuje. I pro Správu Pražského hradu jsme dělali velkou kolekci, kterou nafotil Pavel Štecha. Byli spokojeni. Posléze mě pan Štecha přizval ke spolupráci na malých publikacích na téma detaily Pražského hradu. V nejbližší době půjde do tisku první trojice malých knížek – okna, dveře a zdi na Pražském hradě.



Později bychom chtěli vydat všechny fotografie v jedné velké publikaci. K tomu se na konci roku přidala i novoročenka pro Hrad a v budoucnu to vypadá i na další spolupráci. To je vlastně takový příklad, jak člověk přijde k práci. Snažím se být co nejotevřenější, neomezovat se jen na knihy, web nebo výroční zprávy.

Výročky děláš přes nějakou agenturu?

Ano, dělám přes BIGy. A tady hodně záleží na klientech, Předkládám dva až tři návrhy a snažím se, aby i ten, který je mi nejmíň blízký, byl dobrý, protože většinou si klient vybere právě ten, o kterém já si myslím, že je horší. To jsem pak z toho upřímně nešťastná. Nejradši bych předkládala jen jeden návrh, který jim buď sedne, nebo ne.

To je první Murphyho zákon pro grafiky: Když uděláš dopočtovku, klient si ji určitě vybere.

Souhlasím, tenhle zákon funguje bezchybně.

Návrhy obhajuješ sama?

Ne, to dělá agentura, já k návrhům přikládám svůj komentář. Proč je to tak a tak barevné, proč jsem vybrala tohle téma a takové obrázky. V každém případě se ale snažím, aby věci, které dělám, měly nějaký vnitřní řád, myslím tím vizuální řád. Nemusí být na první pohled patrný, ale o to možná jde – aby i složitá věc vypadala přirozeně a lehce.

Odmítáš některé zakázky?

Občas to dělám. Samozřejmě nepreferuji takové ty jednorázovky typu propagační leták, na kterém strávíš spoustu času a nervů s klientem a kdy ve finále přemýšlíš, jsi-li vůbec ještě autorem grafiky, když ti do toho klient tolik mluví. To mě unavuje víc, než cokoliv jiného. Na druhé straně pokud se ponoříš do nějakých velkých projektů, což se mi stalo u multimédia pro Národní galerii, pak toužíš dělat cokoliv jiného. Ale v podstatě můžu říct, že nerada dělám to, co nemá delší životnost.

Z tohoto pohledu jsou nejtrvanlivější knížky.

Mám dobrý vztah s nakladatelstvím Argo. Zatím jsem pro ně upravovala tři knížky a doufám, že v budoucnu k nim přibudou i další. Šlo o větší obrazové publikace, se kterými je sice spousta práce, ale o to je to větší radost, že nakonec existují. A vůbec mi nevadí, že leží v knihkupectví na pultech jen pár dnů a pak je zahrabou někde do regálů.

Tebou upravená Müllerova vila v knihkupectvích nezapadla.

České vydání je už vyprodané a to rozhodně potěší. Přitom přebal knihy byl velmi nenápadný, jen struktura kamene z interiéru vily a v ní drobná typografie. Jsem moc ráda, že jsem si vybojovala tenhle minimalistický přebal a jak je vidět osvědčil se, kniha se prodala. Mám za to, že čím je obálka jednodušší, tím je lepší. Vlastně stačí jen výrazný vizuální symbol, nezvyklý detail nebo netradiční barevná kombinace. Ani typografie pak nemusí být příliš komplikovaná.

Jak dlouho jsi na knize pracovala?

Čtyři, pět měsíců. Děsivé je to na začátku, když ti přinesou hromady fotek, diáků, plánů a všechno se to musí roztřídit podle kapitol a označit pro skenování. Navíc každá kapitola měla jiného autora a tedy i jiný přístup k výběru materiálů. Ve finále to navíc všechno muselo sedět na archy, kdy polovina z nich byla tištěna CMYKem a druhá půlka duplexem. Takže se mi nesmělo stát, že by se barevný obrázek dostal do duplexového archu a naopak. No a aby to bylo ještě veselejší, v tiskárně se vyměňoval černý plát s anglickou mutací, tedy museli v obou jazykových verzích sedět obrázky na stejných místech. Rozhodně to ale byla dobrá zkušenost. Nehledě na to, je mi architektura hodně blízká. Bohužel to nakonec příliš nezvládli v tiskárně a knihárně.

Zřejmě důsledek spěchu?

Tisklo se to opravdu narychlo, protože potřebovali ještě před koncem roku alespoň pár výtisků. Nejvíce dostala zabrat knihařina, ta je velmi špatná. Je to svázané po osmičkových arších, nikoli po šestnáctkových, a je cítit, že to není úplně dotažené i pokud jde o vyrovnanou barevnost ve všech arších. Snad bude dotisk a snad i lepší tiskárna.

Dalším velkým projektem je zmíněné multimédium pro Národní galerii.

Nejen velkým, ale hlavně dlouhodobým. Abych stručně popsala o co jde: Existuje projekt Mikrogalerie, kde se zpracovávají data, ať už obrazová či textová, o jednotlivých dílech v expozicích NG. V těchto expozicích by pak měly fungovat počítačové stanice, jejichž dotykové obrazovky by umožňovaly procházet celou databází, vyhledávat a přehlednou formou informovat o všem, co je v expozicích k vidění. Na mě bylo vytvoření srozumitelného interface, tedy celkového designu aplikace, od ovládacích prvků až po návrhy konkrétních obrazovek.





Vyžaduje to jiný přístup než například knížky či jiné tiskoviny?

Ano i ne. Potřebuješ hodně vědět o typografii, o prezentaci výtvarných děl a taky o tom, jak funguje tohle médium. Touchscreen není to samé co web s ovládáním přes kurzor myši. Ovládací prvky musí být dostatečně intuitivní, tlačítka přiměřeně daleko od sebe, typografie dobře čitelná a barevnost podkladu nesmí konkurovat prezentovaným dílům. Je to zase o spoustě detailů, na které jsem musela během času přijít a vyřešit je. Na to, že jsem na začátku nevěděla o multimédiích téměř nic, to nakonec byla zajímavá zkušenost. Naštěstí s reprodukcemi děl jsem už pracovala i v Grapheionu a vím, že je nutná určitá pokora, že neprezentují sebe, ale to něčí dílo.

Na Grapheion si pamatuji, líbila se mi tvá značka pro magazín IN. Děláš ještě nějaké časopisy?

Grapheion jako periodikum skončil, jak to tak bývá, na nedostatek peněz. Časopis IN teď upravuje Radka Folprechtová, moje spolužačka. Letos jsem si ale udělala jeho vánoční přílohu. To byla v poslední době spíše výjimečná záležitost. Nejčastěji vytvářím přebaly na knížky, výroční zprávy a sem tam návrhy webových stránek.

Značky tedy nejsou tvojí častou zakázkou?

Vlastně mě nikdo z toho důvodu ani neoslovuje. Spíš v rámci nějaké zakázky, když se jim líbí můj grafický projev a zrovna potřebují značku, anebo jim sama navrhu změnu stávajícího loga. Občas se mi ovšem stane, že má klient z návrhu strach, protože se s něčím takovým ještě nesetkal. Někdy mu stačí ukázat, že se to tak dělá, a pak se nechá přesvědčit. Ale ne vždycky to tak je.

Takže argumentuješ, že grafika může být úchylnější a předložíš zahraniční ukázky?

Dělám to, když mám k dispozici potřebné materiály, tedy argumenty, že to jde i jinak, že nemá smysl bát se zkusit něco jiným způsobem, třeba použít výraznější barvu nebo atypický formát. Vlastně jediné, co vyžadují od klienta, je respekt k mému názoru i zkušenostem. Na druhou stranu se snažím i já vyhovět jemu. Je jasné, že do všech oborů člověk neprožře a existuje hranice, za kterou je dobré důvěřovat tomu druhému, protože on o tom ví víc. S grafikou je to těžké, výtvarku měl na základní škole každý a každý rozezná modrou od zelené. Někteří jsou tím pádem experti i na grafický design.

Výhodou je, když klient předem ví, co od výtvarníka může čekat. Máš svou prezentaci na webu?

Čistě svoji nemám. Pár mých realizací je na stránkách Marvilu. Z mých realizací pro web už rok fungují stránky www.franzkafka.cz. Další návrhy jsou bohužel zatím jen návrhy. V tomhle mám velkou smůlu na klienty i na programátory.

Díky grafické neznalosti programování se na webdesignu mnohem víc podílí programátoři.

Je to tak. Ráda bych se tvorbě webových stránek věnovala víc, ale mám problém v komunikaci s programátory. Vždycky jsem měla pocit, že je neskutečně obtěžuji, když trvám na tom, aby něco bylo o pár pixelů doprava nebo doleva a oni se diví: Proč? Vždyť takhle to stačí. Necítí to tak, nechápou, že každý milimetr je důležitý a má význam pro celkový vzhled.

Nechápavý programátor je lepší, než nechápavý programátor s grafickými ambicemi.

S takovým jsem se naštěstí nesetkala. Ale vzájemná komunikace vážla vždycky, možná je to i tím, že každý máme trochu jiný svět. Teď pracuji na svém novoročním předsevzetí naučit se alespoň nějaké základní animace ve Flashi. Zatím mě to baví, je to něco naprosto jiného, je to obohaceno o pohyb, kterého v tištěných věcech nedosáhneš, je to hodně hravé a inspirativní, ale zároveň, pokud se člověk nechá unést jen technologií, může to být i hodně bezduché a hloupé. No, ale stejně není nad to udělat si pěknou knížku.

To je ovšem spousta neviditelné práce a nakladatelství zpravidla nemají peníze?



Myslím, že pokud někdo něco ví o knížkách, tak tu práci za tím vidí. Za každou i sebemenší knížečkou je jí spousta, od autora až po tiskárnu. Navíc knihy беру jako takové třešinky na dortu.

A kdybychom se měli bavit o výdělku, tak samozřejmě bych mohla jít do nějaké té reklamky anebo bych se mohla „specializovat“ a sekat lukrativní výročky jednu za druhou a mít moře peněz. Ale je to taky o tom, že se ráno probudím, mám chuť něco dělat, že mě moje práce baví a zajímá. Těším se, až zapnu počítač a večer si lehnu s pocitem, že to nebyl marný den. Tak mě nakonec ani nemrzí peníze, které nemám, a ty co mám, si s radostí užívám. To pak nejčastěji vyrazím do nějakého knihkupectví pro pár pěkných knih.

Pavel Hrych

Ukázky na předchozí dvoustraně:

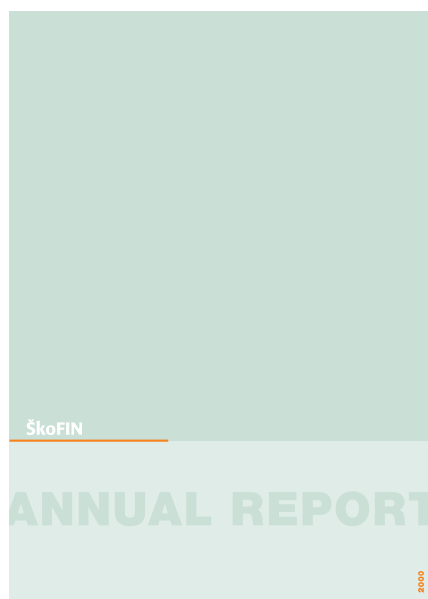
Logo Studia Marvil, 2001; přebal knihy Pochvě obrazy, nakladatelství ARGO, 2001; přebal knihy Müllerova vila, nakladatelství ARGO, 2000 (včetně hřbetu); obálka knihy Muzeum umění v digitální době, nakladatelství ARGO, 2000.

Na levé straně po sloupcích shora:

Návrhy interface multimediální prezentace NG v Praze, 2000–2002: Vstupní obrazovka; obrazovka s obsahem; vstupy do jednotlivých sbírek; vstup do expozice Šternberského paláce; zobrazení plánu expozice, Veletržní palác; katalog obrazů se základními údaji; karta s biografií autora; vstupní obrazovka do sekce námětů; vstupní obrazovka do sekce slovníku; obrazovka v časové přímce.

Na této straně:

Logo společnosti NAGA, 2001; logo PR agentury AC&C, 2000; obálka výroční zprávy společnosti Škofin, B.I.G. Prague, 2001; webové stránky www.franzkafka.cz, 2001.



MARK/BBDO a nejen káva

Pátrání po pachatelích komunikačních kampaní s tematikou vládnoucí tomuto číslu Fontu nás zavedlo do chvalně známé reklamní agentury MARK/BBDO. V oboru kávy je totiž jejich klient Douwe Egberts současnou jedničkou na trhu.

O zajímavých kampaních komunikační agentury MARK/BBDO, o kávě i loňském redesignu firmy Douwe Egberts jsme hovořili s kreativními řediteli Martinem Holubem a Martinem Příkrylem, art directorkou Petrou Ježkovou, copywriterem Viktorem Špálou a specialistou na kávu, brand directorem Tomášem Grmelou.

Zaručeně pravdivou pivní historii nám jedním dechem vyprávěl Martin Příkryl, kreativní ředitel MARK/BBDO.

Kde a jak se zrodily legendární Pivní výcvikové tábory?

Když jsme skoro před dvěma lety hledali společně s Pražskými pivovary novou strategii pro značku Staropramen, všimli jsme si několika zajímavých věcí: Podle několikaměsíčního průzkumu přímo v terénu jsme vyzkoumali, že pivo pijí hodně muži, že ho obvykle nepijí sami a navíc, že se u toho často dobře baví. To bylo překvapující. Když jsme pak o prázdninách pokračovali ve výzkumu ještě silněji (neb počasí nám přálo) ani nás nezarazilo, když jsme v lesích okolo Mimoně objevili Pivní výcvikový tábor. Rozhodli jsme se ho natočit a udělat z něj reklamu do televize. Vyjednávání zpočátku vázla na neochotě velitele tábora, ležáka Richarda, natáčení povolit. Když jsme se mu ale zaručili, že filmový štáb nebude rušit jeho desítníky v návěku pití piva, nakonec svolil. Karel, Jarda, Tonda a Vilém se před kamerou cítili jako doma a my jsme se cítili jako doma v jejich táboře. Pak jsme si je ještě vyfotili, na památku a na cenovku a na plakát, a jeli

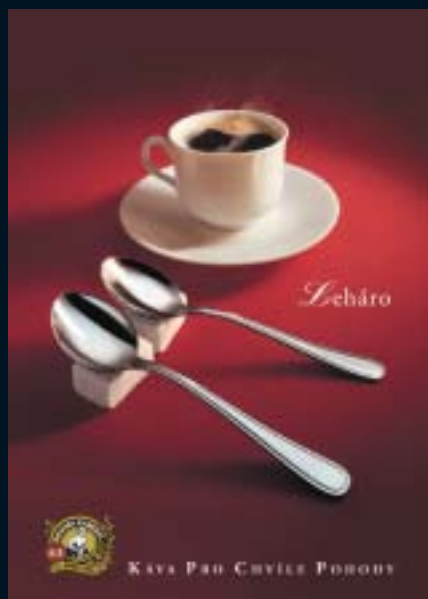
jsem domů. Koneckonců, byla už skoro polovina prosince a v táboře přestávalo být veselo. Podruhé jsme se rozhodli přijet do tábora o něco dříve, a tak jsme to stihli už v září. Chlapci si přes rok postavili nové cvičicí nástroje, naučili se mnoha důležitým dovednostem, jako například praní prádla, vycvičili se v první pomoci, a dokonce i do práce chodí teď raději než dřív. Ostatně uvidíte sami. Náš štáb tam byl i s kamerou a zase několik každodenních okamžiků z tábora zachytil pro televizní diváky. A kdo ví, třeba se do tábora vrátíme i letos.

Určitě se tam musíte vrátit i s celým pivně-tvůrčím týmem, už se těšíme!

Tým v agentuře, který pracuje na kampani Chlapi sobě, tvoří překvapivě i dvě ženy, Jana Bednářová a Tereza Zítková, spolu se dvěma opravdovými muži, Martinem Příkrylem a Ondřejem Karáskem. Fotili Tomáš Bém, Marek Novotný, Ondřej Hošek. Natačeli Tomáš Mašín (režie), Sebastian Milaszewski (kamera), Włodźa Hruška (výprava), Petr Turyna (střih). Zvláštní pozornost si zaslouží tvůrce kreslené tváře kampaně, kreslíř a animátor Petr Morkes, který pod silným vlivem samotného produktu vtiskl naší kampani ráz až psychedelický. Jeho kresby je možné najít na www.staropramen.cz, prostrírání v hospodách a kalendáři pro rok 2002.

Jaká je odezva u cílové skupiny – české pivní populace?

Televizní reklamy se brzy po uvedení staly oblíbeným večerníčkem spousty chlapů. Věty jako „Podlejšáme“, „To pivo je dobře uvařené“, „Pro mě jsi vždycky nejkrásnější“ se usadily v českých hospodách. Překvapil nás ale hysterický zájem o čepice ve tvaru zátky. Na internetových stránkách Staropramenu (ocenění z festivalu Zlatá pecka) lidé nepsali o ničem jiném. Známí volali jeden za druhým a my jsme odmítali i vlastní rodiče. Stále se opakovaly dotazy: Kde, kdy, za kolik si mohu objednat čepici? Netrvalo dlouho a vznikla celá řada merchandisingu čítající nejen již zmíněné zátky, ale vlastně celou uniformu desítníka (za tuto sadu jsme získali Golden Drumstick na festivalu v Portoroži). A když hlas režiséra Tomáše Mašína vyzval národ v rozhlasovém spotu (oceněném ve Zlaté pavučině) k nástupu na turné Pivního výcvikového tábora po českých městech, přišly desítky tisíc návštěvníků, prodaly se hromady zátek, triček, placek a odznaků. Koncept zlidověl a stal se součástí české pivní kultury. Takže nezapomeňte: Je to těžký bejt bezvadnej chlap, aby měla tě ráda, aby celej svět měl tě rád!





Pro odpověď na další otázky nešli daleko (ba ani nejeli vozidlem nejmenované značky) Petra Ježková, art director a Viktor Špála, copywriter.

Kde jste hledali inspiraci pro kampaň na nový model Toyota Corolla?

V.Š.: Po pravdě řečeno, ze začátku jsme vařili jen z vody. V Čechách tou dobou žádná nová Corolla ještě nebyla a tak jsme si ji nemohli patřičně osahat, natož ji trochu provětrat po dálnici. K dispozici jsme měli jen pár fotek a obligátní ujištění v briefu, že jde o nový, úžasný, obdivuhodný modýlek. Znáte to. Na oficiální předváděčku nové Corolly do Portugalska pak jeli samozřejmě jenom accounti. Nás zatím napadlo spojit respekt k autu s respektem k nejvyšší autoritě. Když se pak kolegové vrátili s ujištěním, že se jedná fakt o „boží“ auto a předali objednanou láhev pravého portského, bylo desatero přes noc na světě. Kromě publikovaných Nepokradeš, Nepoškrábeš, Nepředjedeš, Nepotroubíš, Neobuješ, Neodtáhneš, Neomezíš, Neohrožíš, Nepřehlédneš a Neodoláš jich vzniklo ještě spousta nepublikovatelných. Ale o těch se řídíme příkázáním „Neprozdíš“.

Co grafické řešení a kampaně?

P. J.: Mediální plán počítal první dva týdny s teaserovou kampaní na billboardech, jež by pak pokračovala klasickým odhalením. Pro teaser jsme hledali takové grafické řešení, aby jednotlivá příkázání působila tajemně, až mysticky, ale zase ne nějak středověce a zároveň aby se to dalo číst, i když člověk jede okolo stovkou. Z nejrůznějších typů písma nám přišla ideální Insignia. Pro umocnění daných příkázání jsme jen zvětšili počáteční „N“ a celé centrálně umístili na černé pozadí.



Už jste se stihli v nové Corolle svést?

P. J.: Jo, je to slušný autíčko. Hlavně jsem ráda, že se mi povedlo dodržet vlastní příkázání „nepřevrátiš“.

O historii i současnosti záslužné práce pro Český paralympijský tým hovoří Martin Holub, kreativní ředitel MARK/BBDO.

Kdy začala tato spolupráce?

S Českým paralympijským týmem, zastupovaným marketingovou agenturou APC, jsme začali spolupracovat v roce 2000. První zakázkou byla kampaň propagující naši účast na paralympiádě v Sydney. Fascinovalo nás, jakých výkonů jsou schopni tělesně postižení sportovci dosahovat. Mnoho z nich se účastní i mistrovských soutěží spolu s vrcholovými a výkonnostními sportovci a jsou jim rovnocennými soupeři nebo je dokonce porázejí. Nám, tzv. normálním zdravým lidem, by většinou v bazénu, na kole, na atletickém hřišti či za ping-pongovým stolem dali pěkně na prdel.

Sportovci přivezli medaile, co vy?

Sydney se pro Čechy stalo historicky nejúspěšnější paralympiádou. Přivezli 43 medailí a zařadili se mezi deset nejúspěšnějších zemí. Dařilo se i naší kampani, která získala ohlas mezi laickou i odbornou veřejností. Zvláště TV spot režiséra Jakuba Sluky Očima vítěze, ve kterém vlastně nic nevidíme, bodoval na reklamních festivalech doma i v zahraničí. V dalším roce následovala kampaň směřovaná k účasti na deaflympiádě – světových hrách neslyšících v Římě. Tentokrát trojici TV spotů režíroval irský filmař Chris Roche a inzerci, ve které atletky „hledají trenéra, kterému nevadí, že ho nikdo neposlouchá“ či fotbalisti



„rozhodčího, který neumí pískat“, nafotil Tony Gřešek pod dohledem art directora Ondřeje Mencla.

Dnes je aktuální Salt Lake City...

V současné době již běží nová kampaň, která vychází z tématu „Sledujte zimní paralympijské hry. Možná se něco naučíte.“ A opravdu je co odkoukat. Výkony paralympijských lyžařů si totiž nezadájí s kousky, jaké předvádějí zdraví vrcholoví lyžaři, snowboardisté či vyznavači extrémních sportů.

Kdo se podílel na TV spotech?

Série TV spotů, kterou natočil mladý režisér Petr Staněk s produkcí FilmSERVICE, představuje rekreační lyžaře, kteří se díky shodě náhod ocitnou v obdobné situaci jako handicapovaní sportovci. Ti to ale zvládají mnohem lépe. Autorem námětu a art directorem celé kampaně je Australan Mike Lind. Přestože toho sám za celý život mnoho nenalyžoval, dokázal přesně vystihnout styl, který v duchu paralympijského hesla „co nám nechybí, je chuť vyhrávat“ provokuje svým sebevědomím, odvahou a špetkou sarkastického humoru a sebeironie.

Dominující jsou fotografie – jak vznikaly a kdo je autorem?

Sportovce nafotil stejně jako před Sydney 2000 Tomáš Bém, který se nedávno proslavil také kalendářem aktů českých atletů. Tomáš je sám velký sportovec a bývalý výborný atlet, takže má k tomuto tématu silný vztah. Fotografie tělesně či zrakově postižených lyžařů jsou doprovázeny údernými titulky: a) běžkaři – paraplegici PO ZÁVODĚ NECÍTÍ CELÉ TĚLO. PŘED ZÁVODEM JENOM NOHY.

b) nevidomá lyžařka – běžkyně
NOČNÍ LYŽOVÁNÍ 24 HODIN DENNĚ.
c) jednohý sjezdař
ZLOMENÁ LYŽE JE SRABSKÁ VÝMLUVA.

Nejsou texty necitlivé k postiženým?

Je pro nás velkým uznáním, že kampaně se líbí nejen sponzorům a partnerům ČPT, ale především sportovcům samotným, kterým už přehnaný patos, falešný soucit a citové vydírání podobných reklam v minulosti pěkně lezly krkem. Veřejnost pak k postiženým získávala naopak ještě větší ostych, protože jim taková konfrontace byla podvědomě nepříjemná.

Paralympiáda je u nás, jak se zdá, viditelnější než Olympijské hry...

Těší nás, že Český paralympijský tým se začíná stávat uznávanou značkou, která si drží výrazný charakter. Díky tomu vychází

vítězně i ze srovnání s komunikací „velkého“ olympijským týmu. Je to příjemné zjištění, ale spíše nás mrzí, že olympionici ani zdaleka nevyužívají svého potenciálu. Snad se to někdy změní.

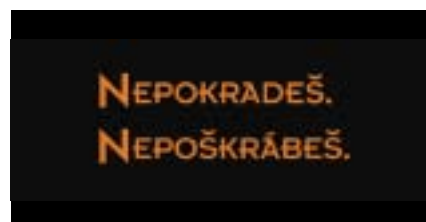
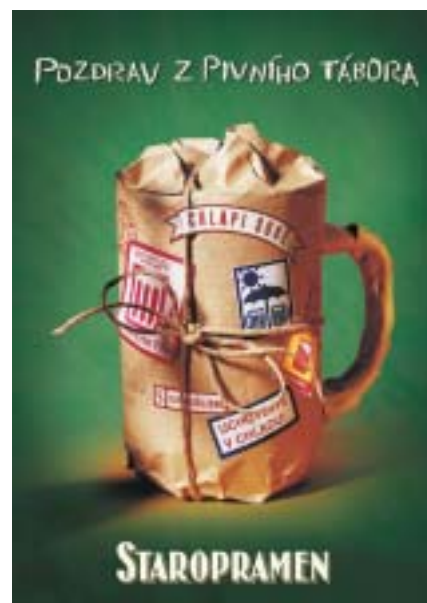
Tomáš Grmela jako kávový specialista agentury s námi hovořil o redesignu Douwe Eberts i o specifikách českého trhu

Jak se správně vaří káva?

Správně je zalévat kávu ne ihned – vodou vařící klokotem, ale jen horkou a činit tak nadvakrát, při prvním zalití se uvolní některé látky a druhé zalití pak naplno aktivuje všechny chuťové a aromatické složky v kávě obsažené.

V čem se liší pití kávy v Česku?

Především v tradici pití kávy tzv. turecké, kdy se ponechává v hrnku kávová smlina.



Přes snahy podporovat pití kávy filtrované, například prodejem překapávačů či válcových nádob s filtračním pístem nebo nabídkou instantních druhů, vládne „turek“ většině českých domácností. Jiným českým specifíkem je obliba sytých, plných chutí, což byl jeden z důvodů pro uvedení nové značky DE Torera v minulém roce. Zúčastnil jsem se ochutnávek a projevil se jako pravověrný potomek praotce Čecha: výše jsem hodnotil syté plné chuti, než skutečnými experty oceněné lehčí, jemnější druhy.

Od kdy je Douwe Egberts u nás?

Společnost Douwe Egberts vstoupila na český trh v roce 1992. Za těchto deset let si dokázala vybudovat vedoucí postavení mezi zahraničními značkami kávy – kromě DE jsou to Jacobs a Tchibo (Nescafé je trochu jiný segment). Společnost Douwe Egberts i přesto, že je holandská, se vždy snažila být českému spotřebiteli kávy blízká svou komunikací, vzpomeňme na populární reklamní kampaň s Markem Vašutem. Kromě uvedené emocionální vazby na českého spotřebitele je to také shora uvedené přizpůsobení výrobního portfolia chuťovým buňkám.

„Lokálně“ laděné oslovení oproti konkurenci se spíše „globální“ reklamou?

Mimo jiné to vyplývá ze skutečnosti, že DE jako jediný z velkých hráčů na českém trhu nenabízí tradiční „českou“ značku. Na rozdíl od společnosti Jacobs, vlastníci značku Dadák, a společnosti Tchibo, která prodává na českém trhu kávu Jihlavanka.

Ale co nedávné, adaptované spoty DE?

Jde o kampaň, která byla velmi úspěšná v Holandsku, a která si podle ukazatelů,

vyplývající z pravidelných výzkumů, vede velmi dobře i u nás. Ta se ukázala jako velmi účinná, byla průběžně monitorována a vyhodnocována – trvale zvyšovala prodejní statistiky.

Plánujete návrat k lokálnímu oslovení, tedy české spoty?

Nejen plánujeme, již se na nové kampani pracuje. Nechte se překvapit! Naším současným cílem je rovnoměrnější posílení značky – tedy nejen na území Čech, kde DE celkem spolehlivě vede, ale také na Moravě, která je jednak o něco patriotštější – nejprodávanější je zde „moravská“ káva Dadák, jednak zde mají značný vliv cenové relace, díky menší kupní síle místních obyvatel.

Grafikům neunikl redesign značky DE.

Společnost DE dbá i na udržování modernosti a exkluzivity svého image. V minulém roce došlo k výrazným úpravám jak loga, tak dalších prvků corporate identity. Tyto změny přinesly výrazné zpřehlednění celé výrobní řady Douwe Egberts a také větší zviditelnění kávy Douwe Egberts v obchodech. Změna byla komunikována jak nadlinkovou kampaní, tak podlinkově přímo na místě prodeje. Reakce spotřebitelů na tuto změnu byly velmi pozitivní. Co se nezměnilo je skutečnost, že DE staví komunikaci na pocitu pohody a sváteční chvilky u šálku kávy, na rodinném zázemí. Tento nenásilný a pohodový přístup byl poslední dobou patrný i u tzv. „sociální kampaně“ – společnost DE odevzdala určitou finanční částku za každý prodaný kilogram kávy na charitativní účely. Nadací Archa Chantal, již byl výtěžek určen, se sešlo téměř pět milionů korun, které byly použity na zlepšení prostředí v dětských odděleních nemocnic.

Připravil Vladimír Kolenský



Cocoon is a place of transformation...

...tak zní firemní slogan. Obalový design tvoří specifický segment grafického designu. Tady si našla svou parketu agentura Cocoon, jejíž postupný růst od dvoučlenného týmu až po dnešní podobu zavedené a úspěšné firmy se stálou klientelou je výsledkem šestileté systematické práce i vysoké specializace.

Rozhovor nám poskytli pánové Pavel Kuhn, Project Manager a Martin Benovič, Computer Graphic Manager.

Kdy a jak agentura vznikla, kdo byl zakladatelem?

P.K.: Agenturu založila v roce 1996 paní Christien van Yzendoorn. Svou kariéru začala v rodném Holandsku a od r. 1993 byla kreativní ředitelkou MARK/BBDO v ČR a naučila se česky. Po zhodnocení situace u nás využila pověstné „díry na trhu“ a založila spolu s Petrem Báčou firmu specializovanou na obalový design. Agentura Cocoon začínala ve dvou, ve skromných domácích podmínkách. Dnes se nachází v atraktivní lokalitě Starého Města, má dvanáct stálých zaměstnanců a řadu externích spolupracovníků. Na standardním agenturním principu s client servisem, kreativním oddělením a DTP studiím se věnuje vytváření designu obalů a budování značek. Specializace je i trend budoucna – stále více klientů si uvědomuje, že obalový a značkový design musí dělat specializovaná firma.

Co znamená název, kdo je autorem loga a další grafiky?

P.K.: Název, v překladu z angličtiny kukla či zámotek, vyjadřuje základní funkce obalu: chrání to, co je uvnitř a má také vizuální, dekorativní vyjádření – řada kukel v přírodě je velice krásných. Logo agentury je kreativním dílem paní majitelky.

Pracujete pro klienty či pro agentury?

P.K.: Nepracujeme pro reklamní agentury, máme špatné zkušenosti z minula. Byly případy, kdy klient byl spokojen s naší prací, ale my jsme nebyli spokojeni se způsobem zapojení agentury. Někteří klienti samozřejmě mají svou agenturu, ale ta do spolupráce vstupuje jako třetí subjekt s danými úkoly – konzultace, prezentace atd. Nebráníme se tomu,

je ideální, když se daří souhra trojúhelníku klient, agentura a design agentura. Ale primárně chceme přímý kontakt a neprostředkované informace od klienta. Je to naše striktní pravidlo, jinak bychom do projektu nevstoupili.

A konkrétní průběh spolupráce?

P.K.: U klienta jsme od zadání briefu, přes definování designové strategie až po prezentace. Vybrané návrhy jsou přes různé focus groupy předkládány cílovým skupinám – tam chodíme v zájmu klienta, abychom měli kontakt s publikem. Po schválení projektu se zadávají briefy ilustrátorům, fotografům i designérům. Finálním produktem od nás nejsou filmy, jak je to u běžné polygrafie, ale CD s daty, print-outy, cromaliny, tiskové instrukce, poznámky k dokončovací výrobě atd. Další je na litografickém studiu a tiskárně. Na závěr vykonáváme pro klienta supervizi: kontrolu litografií a tiskový dozor. Ten je v našem oboru náročnější – přípravy na tisk pro šest až osm přímých barev jsou delší a komplikovanější.

M.B.: Maximální počet přímých barev je dán počtem barvových věží stroje. Osm až deset věží má hlubotisk, na flexu je strop na šesti až osmi barvách. To jsou limity při jednom průchodu strojem, ale potiskovaný materiál se změní tak, že už není šance na další soutisk. Také otázka rentability je ve hře: čím méně barev, tím nižší cena. Přesto máme obaly s osmi přímými barvami. Bez ztráty kvality a barevnosti to prostě méně barvami nešlo.

Podílíte se na tvorbě vlastního obalu?

P.K.: Jsme zaměřeni na grafický obalový design, strukturální design dělají jiná, specializovaná pracoviště. České firmy mají obvykle oddělení obalového designu a DTP. V zahraničí jsou to spíše agentury, speciálně zaměřené na strukturální design. Designéři v těchto firmách mají obvykle technické vzdělání. Návrh obalu přijde



k nám, kreativci pak musí respektovat skutečnost, že někdy až 90 % celkového vzhledu tvoří struktura obalu, strukturální design je pak důležitější než grafický. Ideální je, když se obě složky tvoří souběžně, při vzájemné komunikaci. M.B.: Výběr obalového materiálu je dán produktem uvnitř. Potravinu má chránit před vysycháním, vyčichnutím a pod., vliv má i cena obalu či typ balicího stroje. Většinou materiál určí klient; jen někdy vybíráme my, např. pro grafické efekty.

Něco bližšího o vašich klientech – z dob počátků i těch dnešních?

P.K.: Do začátků vstupoval Cocoon s několika málo zákazníky, částečně šlo o klienty Mark BBDO. Ti sami projevíli zájem, aby se o jejich packaging starala úzce specializovaná firma – aby to nebyla jen jedna ze služeb agentury. Jedním z iniciátorů vzniku a zároveň prvním z klientů byla firma Sara Lee/Douwe Egberts. Postupně přibývali další: Coca Cola, Eurotel, Vin&Spirit/Dynbyl, Nestlé, Hamé, Jan Becher, Setuza, Opavia a další.

Zůstaňme u Douwe Egberts: vloni se měnilo logo i další prvky designu.

P.K.: Logo je na trhu asi od poloviny roku 2001, ale naše práce začala už o půl roku dřív. Byla komplikována tím, že logo vzniklo ve Francii a měnilo se také pozadí, dokonce dvakrát. Každý druh kávy má odlišnou barevnost – hledaly se vhodné přímé barvy, aby byly prokreslené světlé i tmavé části podtiskového motivu. M.B.: Zajímavostí je různý počet barev do pozadí: pro Aromu jsou tři – červená jako hlavní, tmavá červeně na kresbu a žlutá, která dělá efekt ve světlech a auru loga. U Torera je to podobné – hnědá, tmavá hnědá a žlutá, ale vše v jiném kontrastu. Standard má jen dvě barvy – podkladová modrá a kreslicí tmavomodrá, u světlých míst je využit rastr na bílém podkladu. Pro logo je použita vždy stejná

verze ve třech plátech a mění se jen barevnost. Stříbrná ALU-fólie obalu se podtiskuje bílou v celé ploše, ale lepší druhy, Aroma a Extra mají vynechané vodorovné horní linky a přetisk žlutou dá zlatý efekt. Linky na Standardu nemají podtisk ani přetisk, jsou tedy stříbrné. Torera má linky v tmavé barvě. P.K.: Ve chvíli, kdy byly schváleny návrhy, mohly evropské země realizovat novou identitu výrobků Douwe Egberts na bázi kávy. V české pobočce se jako první pustili do této akce, byli jsme proto v úzkém kontaktu s Francií při tvorbě grafického manuálu. Redesign byl změnou celého portfólia, osmi variant výrobkových řad, v každé několik gramáží. To znamená uhlídat přesnou barevnost třiceti obalů z různých materiálů, v několika tiskárnách a při různých technikách tisku.

Jaká byla spolupráce s Francií?

P.K.: Konzultovali jsme praktické aplikace návrhů, chybějící zjednodušené varianty loga jsme nechali doplnit do grafického manuálu. Manuál většiny firem vystačí s černobílým a barevným logem, ale packaging potřebuje více: současné logo DE má na 40 verzí – nejen CMYK loga pro komunikaci, ale i varianty packagingové. Manuál musí zohlednit soutisk přímých barev, včetně specifik potisku obalů.

Ta specifika se týkají i tiskáren?

M.B.: Ano, klienti většinou mají zavedenu spolupráci s určitou tiskárnou, z důvodů např. předzásobení speciálními barvami, fóliemi k potisku či nástroji na výseky. V ČR jen asi desítka tiskáren splňuje naše nároky na počet věží, potisk obalových materiálů či vybavení dokončovací výroby výsekovými či nástroji a kaširovací stroji. Obaly proto tiskneme i v dalších zemích Evropy – Německu, Belgii, Itálii atd. – podle produktů, typu obalů či tiskových technik. Náš tiskový specialista se účastní



prací v tiskárně a tisk schvaluje. Supluje tak dohled zákazníka, ale vyplatí se to při vysokých nákladech obalů a vícebarevném náročném tisku – bez dozoru se mohou výtisky značně lišit od schválených návrhů. M.B.: Příkladně flexo je choulostivé, na začátku schválená barevnost může být po 200 kg materiálu někde úplně jinde. Je to dáno bobtnáním štoků a tolerancí při výrobě – štoky mají odchylky. Flexo nejde doladit tlakem jako ofset, lze jen ředit barvu – úporná práce u tiskového stroje – osm, devět hodin než se obal dobarví. Po schválení si další varianty velikostí a gramáží musí již tiskárna ohlídat sama.

To ale také znamená drahé cesty po Evropě při tiskovém dohledu...

P.K.: Miníte tým, zda se klienti nezdráhají platit vzniklé vícenálady? Oni chápou, že se schválená barevnost i kvalita musí shodovat s tím, co uvidí konzument. Práce probíhají ve dvou krocích: na začátku musíme okomentovat výstup z lito-studia. proběhne i několik kol komunikace. V druhé fázi se podklady odsouhlasí a tiskový specialista jede na supervizi. Průměrně stráví 60-80 dní roku na cestách, tyto náklady platí klienti. Hlídáme asi polovinu zakázek – příkladem opět DE či Staropramen. Doporučujeme tento postup a počet těch, kteří žádají dohled stoupá – zejména po nějaké velice drahé zkušenosti. Často jde o statisícové série a několik velikostních variant obalů.

Používá se na obaly také CMYK?

M.B.: Jak bylo řečeno, tiskne se v drtivě většině přímými barvami. Klasický CMYK má své výhody v zavedenosti a standardu postupů, ale využívá se poměrně málo. Z technologických důvodů daných potiskovaným materiálem, z důvodu





čitelnosti drobných textů různých barev: tu by rastrování značně zhoršilo, stejně jako u negativního textu. Důvod je i lepší vzhled obrázků, které zejména u potravin vypadají přesvědčivěji. Dále je to nutnost shody barvy potisku např. s víčkem či obalem z plastu. Poslední dobou se ale podíl CMYKu zvětšuje díky lepší kvalitě předtisku a tiskových technik, ale často je navíc použita pátá i šestá barva.

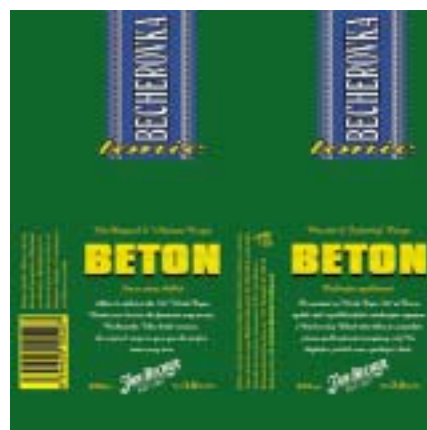
P.K.: Pro jednotlivé značky a obaly se tvoří grafické manuály – ty jsou pevným vodítkem pro dodržení barevnosti prvků obalu při různých obalových materiálech a tiskových technologiích. V poslední době se v ČR velmi zlepšilo povědomí o přínosu grafických manuálů pro firemní komunikaci, většina našich projektů je dnes provázena vznikem brand manuálu.

Co děláte v agentuře a co externě?

P.K.: Gró práce tvoří příprava ve formě dat. Jsme vybaveni výhradně počítači Apple – pro kompatibilitu se zahraničím. Client-service má i-Macy a power-booky, grafici G3 a G4, malý skener, prezentační tiskárnu A3 a záznamová zařízení. Vše pro návrh a prezentaci. Na hi-res skenování a finální data jsou specializovaná studia; i air-brush a ilustrace dostáváme v datech.

S kým v tom směru spolupracujete?

P.K.: Hlavně s Jirkou Křivánkem, který je specialistou na air-brush. Tato technika je v oblasti potravin nejžádanější – dovoluje představit produkt v maximálně chutné podobě. Další ilustrátory na konkrétní zakázku vybírá designér z databáze. Stejně tak externí fotografy, volí je podle



druhu produktu. Příkladem je Petr Kuklík, Emil Bartošovský, Lukáš Kliment a další.

Co vzdělání pro obalový design?

P.K.: To jste narazil na velký problém. Pro obory jako je operátor DTP či account není těžké někoho najít, podobně jako v reklamce. Ale najít obalové designéry, kteří by vedli projekty a stáli za grafickým řešením, je v ČR opravdu oříšek. Máme čtyři, včetně designového ředitele, ale jen jeden je Čech, ostatní jsou z Rakouska, Itálie a Austrálie. Mají zahraniční vzdělání v oboru a zkušenosti z packagingových i grafických firem. U nás je studijní obor ve Zlíně, ale absolvent pak potřebuje ještě pár let praxe, nejlépe zahraniční.

M.B.: Já jsem přišel z reklamní agentury s tím, že už všechno perfektně umím a nic mne nemůže překvapit. Ale ještě půl roku po nástupu jsem občas nevěděl, která bije – tak je odlišná obalová grafika, příprava i polygrafické zpracování.

V čem se obalová polygrafie liší?

M.B.: Používá se ofset, hlubotisk a flexo. Hlubotisk je velice frekventovaný, vychází většinou stejně kvalitně jako ofset, ale je levnější. Flexotisk je ještě levnější, ale má své mouchy – polymerové štočky bobtnají a mění se tak velikost tiskového bodu. V průběhu tisku se barevnost musí bedlivě hlídat, je menší přesnost soutisku a rozdíl





mezi novými štočky. Volba mezi těmito technologiemi je dána typem zakázky, pokud klient požaduje vysokou kvalitu a je zajištěn dostatečně vysoký objem tisku volíme hlubotisk. V případě, že je požadována nízká cena samotného obalu produktu jdeme do flexa. Rozdílný může být i samotný materiál na který se tiskne. Průhledná fólie umožní vidět část produktu a běžně se podtiskuje bílou, která je podkladem pro vizuální prvky – loga, texty a ilustraci – aby byly výrazné. Vynechaná místa jsou okénka, jimiž je produkt vidět. U ALU-fólie dávají místa s vynechanou podtiskovou barvou metalický efekt. Příkladem je žlutá, která vytvoří zlatou. Jinou specialitou obalové polygrafie je nahrazování černé separační barvy tmavě hnědou. Ta se nejlépe uplatní u potravin, např. u čokolády a oplatek pak obrázky vypadají prostě čokoládovější. Některé programy v oblasti obalů umějí označené barvy separovat do různých přímých barev, aby jich bylo co nejméně nebo byly výsledné barvy čistší. Generují i správné přetisky a nárůst bodu při daných materiálech na konkrétním stroji.

Děláte i papírové – ekologické obaly?

M.B.: Pro klienty realizujeme většinou krabice. Potiskne se vnější papír, pak kašíruje na lepenku a je aplikován výsek s bigem, nakonec se obal skládá. Pro Eurotel připravujeme potisk předem daného obalu, ten se nemění, do jejich raznice děláme design. Když to z nějakých důvodů nejde, máme v záloze řešení „box in box“. Přes původní krabici se přebalí nová, uvnitř je k tomu navíc třeba manuál atd. Na krabici jsou často uplatňovány

výseky, obvykle přelepené průhlednou fólií, je vidět část prodáváného produktu.

Jaké máte vzory u nás či v zahraničí?

P.K.: Pro mne je ideálem Absolut vodka. Databáze jejich zajímavých reklamních motivů je unikát. Oslovují nejlepší světové kreativce a fotografy. O to více si cením naší spolupráce s firmou Vin&Spirit (současný majitel Dynybylu) na novém designu Pražské vodky. Spolupracovali jsme s lidmi, kteří vytvořili ideu Absolut vodky, její design a image. Pro Pražskou vodu jsme připravili strukturální design spolu s anglickou agenturou Webb Scarlett, my jsme dotvářeli grafiku obalu. Tvar průhledné viněty vychází z tvaru prolisu skla tak, aby byl evokován dojem ledové průzračnosti. Dělalí jsme testy ofsetem i flexem, ale zvítězil hlubotisk. M.B.: Zajímavostí je zadní viněta, ta má na spodní straně, viditelné přes láhev, fólii stříbrného vzhledu. Při pohledu zepředu zrcadlový odraz podpoří celkový „ledový“ image láhve. Podobný trik je na Dvořák vodce: matné sklo má okénko, jímž je vidět portrét na zadní straně viněty.

Co specifika typografie na obalech?

P.K.: Písmo je významnou součástí obalu. Nelze určit hierarchii, je různá podle konkrétních výrobků a typu obalů. Unikátnost brandu je podtrhována prvky, které vycházejí z typografických nápadů a ozvláštňují texty na obalu. Ty drobné nuance asi konzument nezaznamená, grafik ano, tvoří ten podstatný rozdíl mezi obecnou typografií a brandem. Jen velmi málo se v designu obalů projevují módní trendy písem, každý brand je

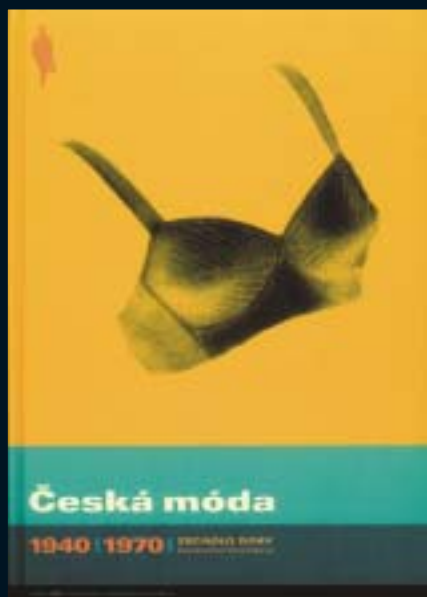
tvořen a udržován s vědomím, že tu není jen pro dnešek a zítřek, ale musí být nadčasový. A musí respektovat charakter produktu, vnímání konzumentské skupiny a vztah k tradici. To je velmi propracované a jsou tak dány mantinely módním vlnám. M.B.: Zajímavé je odlišení kvality kávy DE: typograficky – písmem. Má to jednoduché pravidlo – čím kvalitnější káva, tím dekorativnější písmo v názvu. Od grotesku levné kávy, přes patkové písmo až po kaligrafii nejkvalitnější kávy.

A veselá příhoda z natáčení závěrem?

P.K.: Když se něco aktuálně přihodí, je to spíš horor a teprve časem je to úsměvná historka. Měli jsme malér při tisku jednoho nového obalu. V tiskárně jsme odhalili, že bříško písmene „B“ nemá jednu z čárek vodorovné šrafury. Bleskově jsme volali klienta a ten rozhodl, že není čas na opravy. Celá série obalů se vytiskla s chybou a opravila se až další. Dnes je možná tento obal pro sběratele takovým Zeleným Mauritiem. Vloudila se chybička, ale tak nenápadná (zlatá linečka na žlutém podkladu), že si jí málokdo všiml. M.B.: Technologickou fintou je plastový obal, který kryje celou láhev: je tvarován horkým vzduchem a kolem hrdla se smrští teplem na poloviční průměr. Tiskne se na plast obdélníkového formátu, smrštěním se mění nejen proporce grafiky a písma na hrdle, ale i barevnost – barva ztmavne. Řeší to matematické modely speciálních packagingových programů. Ty upraví před tiskem grafické motivy, změní proporce v jednom směru i barevnost.

Připravil V. Kolenský





Česká móda 1940–1970

V kategorii Vědecká a odborná literatura v soutěži Nejkrásnější české knihy roku 2000 zvítězila kniha Česká móda 1940–1970 s podtitulem Zrcadlo doby. Její autorkou je Konstantina Hlaváčková a vydalo ji nakladatelství Olympia ve spolupráci s Uměleckoprůmyslovým museem v Praze. Autory typografické části i zpracování obrazového materiálu jsou Clara Istlerová a Matěj Šuhájek.

Nejprve jsme se zeptali spoluautorky PhDr. Evy Uchalové na historii celé edice, které je tato kniha součástí.

V roce 1989 jsme v Uměleckoprůmyslovém museu zahájili cyklus výstav české módy. Původně jsme si mysleli, že půjde pouze o jednu výstavu, pak dvě a nakonec vznikl krásný cyklus, který pokračuje až do současnosti a všichni doufáme, že se nám v dohledné době podaří uspořádat další díl. Autorkou výtvarného řešení doprovodných publikací je od začátku paní Istlerová. První výstava byla v roce 1989 a jmenovala se Česká móda 1780–1870, Pro salon i promenádu. K tomu jsme vydali maličký katalog, který vyšel v nákladu 600 kusů a byl okamžitě rozebrán. V roce 1994 proběhl druhý díl výstavy s názvem Česká móda 1870–1914, Od Valčíku po tango. K tomu samo muzeum vydalo katalog již ve stejném formátu jako poslední kniha. Tehdy za mnou přišla redaktorka z nakladatelství Olympia s tím, že by chtěli vydat velké dějiny české módy. Já jsem jí to však rozmluvila, protože by to bylo příliš velké a nákladné, a byl by to také velký kus práce. Prostě nelze jen tak sednout a napsat dějiny módy. Navrhla jsem jí tehdy, že by bylo lepší vydávat postupně jednotlivé svazky.

K dalšímu dílu výstavy jsme již vydali knihu Česká móda 1918–1939, s názvem Elegance první republiky. Podílela se na ní řada autorů z Uměleckoprůmyslového musea. Tato kniha získala první místo v kategorii Kniha o výtvarném umění a obrazové publikace za rok 1996. Je zde kapitola o módních tvůrcích, jednotlivých salonech, o krejčích a švadlenách, rovněž kapitola věnovaná reklamě, módní fotografii, módní kresbě a vývoji módní linie. Kniha je doplněna dobovými ilustracemi – většinou převzatými z časopisů, dobovými fotografiemi a fotografiemi modelů z našich sbírek. To byla tedy první kniha edice, i když v pořadí již vlastně třetí. Vzápětí jsme vydali reedici katalogu k výstavě zahrnující módu let 1870–1914, která byla rozšířena o módu do roku 1918. Následně jsme se vrátili do minulosti a roku 1999 vydali knihu Česká móda 1780–1870, která získala druhé místo v kategorii Vědecká a odborná literatura. V roce 2000 jsme pak vydali knihu, zatím poslední, která se věnuje české módě z let 1940–1970. Na její přípravě se opět podílelo větší množství autorů, včetně Jana Mlčocha, který zpracoval kapitolu s názvem Fred Kramer, fotograf módy a reklamy. Autorkou největší části, zahrnující módu od padesátých do sedmdesátých let je Konstantina Hlaváčková.

Autorky knihy, Konstantiny Hlaváčkové, jsme se zeptali, co ve své knize považuje za nejdůležitější?

Filozofie této knihy byla stejná, jako u těch předchozích. Opět jsme se snažili o zasazení módy do celkového kulturně-dějinného rámce. S nástupem komunismu se s módou děly velice divné věci, jaké se nikdy dříve neděly, a proto si myslím, že pro přiblížení módy tohoto období je velmi důležitá kapitola, která s módou možná na první pohled přímo nesouvisí, a sice Móda a ideologie. Vyzvala jsem proto ke spolupráci také PhDr. Jiřího Pernese z Ústavu současných dějin České akademie věd. Cílem našich knih je ukázat, z čeho daná móda vycházela. V dnešní době začíná vycházet poměrně dost knih



o módě, a to zejména překlady zahraničních publikací. Ty se však věnují hlavně problematice konkrétních módních stylů, takže jim vlastně nekonkurujeme, ale sledujeme tuto problematiku z jiného úhlu.

Snažíte se tedy ukázat módu jako součást kultury, což bývá dost opomíjený pohled...

A musím dokonce říci, že současně také poněkud nežádaný. Máme zkušenost, že při komentovaných prohlídkách výstav návštěvníky obvykle oproti politickým souvislostem nejvíce zajímá, jaká se používala délka, jaké záhyby atd.

Výtvarnice Clary Istlerové jsme se zeptali, jaký má vztah k České módě ona.

Předem bych chtěla říci, že na této poslední knize jsme rovným dílem spolupracovali s mým synem. Vznikla tak ze spojení mého klasického postoje, s nímž jsem přistupovala k předchozím knihám této řady, a velmi modernímu přístupu mladé generace. Je také třeba říci, že na celkové kvalitě knihy má největší podíl PhDr. Uchalová a PhDr. Hlaváčková. Stejně jako u předchozích knih jsme se snažili přiblížit layout stran dobovým módním časopisům. Museum nám poskytlo opravdu velké množství nejrůznějších materiálů a my je ještě rozšířili o výstřižky ze starých časopisů. Důležitý podíl mají také kvalitní fotografie Filipa Habarta, ačkoliv ve výsledku zůstaly poněkud potlačeny. V případě focení muzejních exponátů totiž platí jistá omezení. Smějí se fotit pouze na krejčovských pannách. Podle mezinárodních zákonů platí, že jakmile se model stane muzejním exponátem, nesmí se již oblékat. Šatům pak ale chybí život. V několika případech jsme proto takto fotografovaný model doplnili dobovou fotografií (například svatební šaty dobovou svatební fotografií). Nakladatelství Olympia i Uměleckoprůmyslové museum mi z grafické stránky nechalo zcela volnou ruku. K jediné neshodě došlo při schvalování titulní strany. Považovali jsme za velice výstižnou dobovou podprsenku, která byla i na plakátech k výstavě, ale nakladatelství Olympia ji, s odůvodněním, že na obalech jejich knih žádné spodní prádlo být nesmí, neschválilo. Nakonec jsme se však dohodli. Zmíněná podprsenka je sice na obálce, ale na přebalu už je slušně oblečená dáma...

Tereza Špačková



Frutiger → NEXT

Abeceda Frutiger se v anketě nejpopulárnějších písem (strana 40) umístila jako třetí. Také časopis, který držíte, je sázen Frutigerem. Bez ohledu na složitost textu či množství informací zaručuje toto písmo každé tiskovině eleganci a čitelnost. Přesto nový Frutiger NEXT přináší další vylepšení tohoto písma.

a a
g g

S Frutigerem se setkáváme často

Aplikací tohoto písma nalézáme po celém světě nepřeberně a vždy plní perfektně svou funkci. Frutiger je vhodné použít

Regular

Italic

Condensed



přesně tam, kde je podstatné rychle porozumět důležitým informacím, a to i za ztížených podmínek. Například na silničních tabulích – takových, jako mají na dálnicích ve Švýcarsku a ve Francii. Písmo Frutiger NEXT Condensed potvrzuje svou kvalitu čitelnou prezentací informací ve složité síti hromadné dopravy, jako jsou označení metra. Nový typ písma Frutiger NEXT provází návštěvníky mezi uměleckými skvosty v galerii Alte Pinakothek v Mnichově, ať už velkými písmeny na plakátech či orientačním systémem, tak i malým písmem ve všech letácích a brožurách, které galerie vydává. A to nebyla učiněna žádná změna standardní rodiny písma. Frutiger se pro svou čitelnost rychle stal oblíbeným typem písma při vytváření různých orientačních systémů.

Jaká je tedy historie tohoto obdivuhodného písma?

Když byla v Paříži na počátku sedmdesátých let plánována výstavba letiště Roissy Charles de Gaulle, bylo jasné, že bude nutné, aby značení bylo vyvedeno typem písma, které by svou jednoduchostí a čitelností umožnilo rychlou a snadnou orientaci složitými prostory letiště. Vytvořením orientačního systému letiště byl pověřen Adrian Frutiger a výsledek byl tak efektivní, že poptávka po tomto typu písma rostla, a to jednak v tisku

Light

Regular

Medium

Bold

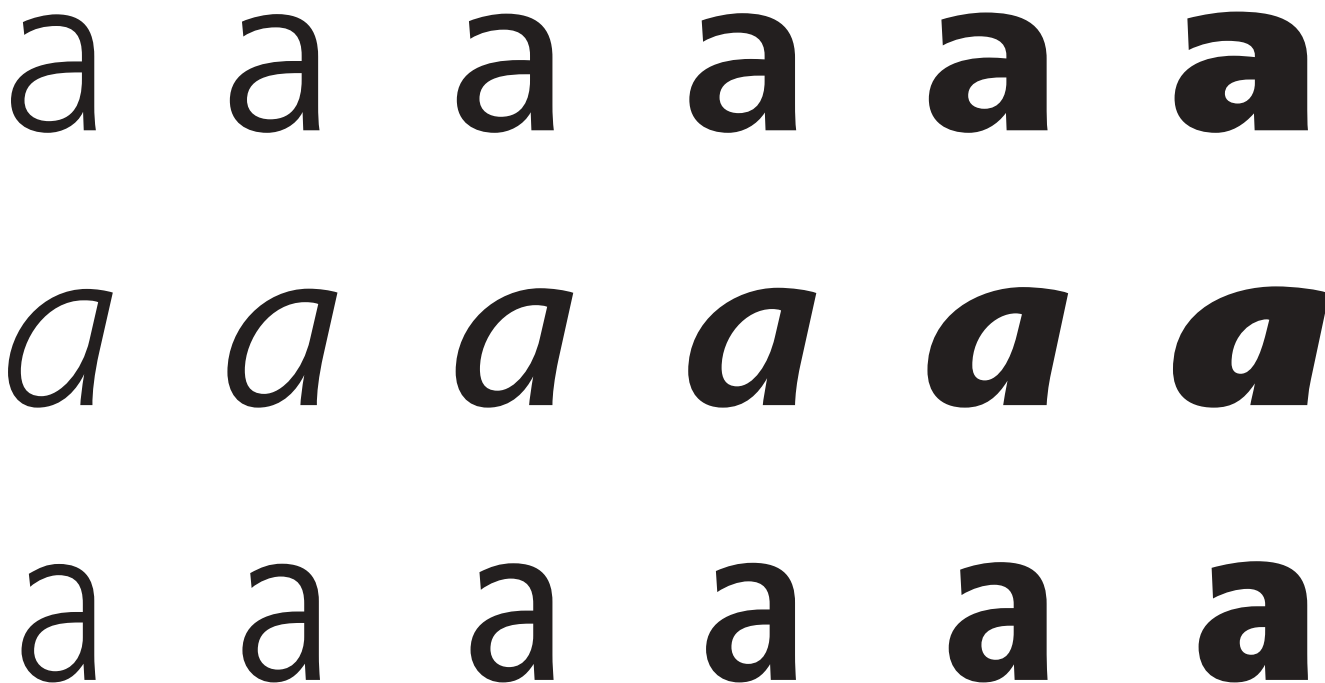
Heavy

Black

všeobecně, jednak u orientačních systémů. V roce 1977 vstoupilo toto písmo do nabídky významné německé písmolijny Linotype Library, navíc poprvé pod

byla tloušťka tahů jednotlivých řezů získávána matematickým zdvojnásobením. Proto optický kontrast mezi tloušťkami, například v řezech light a roman, byl větší,

identity mnoha světových i českých firem. Komunikace společnosti či veřejné instituce obsahuje stále rostoucí spektrum prostředků, od komunikace v kanceláři,



jménem svého tvůrce. Byl založen nový standard nejen pro orientační systémy, ale pro všechny případy, kdy typ písma musí být jasný a čitelný i ve velmi malé velikosti.

Dynamičnost rozmachu typu písma Linotype Frutiger NEXT se stále zvyšovala a jednotlivé řezy byly upraveny, aby se k sobě lépe hodily. Když jsou pak jednotlivé řezy použity v textu, výsledkem je směs harmonie a kontrastu. Nový řez Condensed je sice úzký, ale i tak je vhodný pro jakékoliv jasné sdělení informací na malém prostoru, kupříkladu na formulářích, informačních tabulích či jízdních řádech. Čitelnost a tabulčnost, to je pouze začátek okouzlení písmem Frutiger. Typ písma je založen na klasických tvarech a proporcích, ale není vykonstruovaný, spíše klade důraz na tvar. Přestože si jsou křivky jednotlivých písmen navzájem příbuzné, byly navrhovány jednotlivě, čímž vytváří typ písma, který je atraktivní i dynamický zároveň. Zvýrazněné horní a dolní dotahy zvyšují čitelnost, verzálky, mínusky a číslovky napomáhají lepšimu plynutí písmen v řádku. Z toho rodina písma Frutiger NEXT vychází. Harmonizuje rozličné tahy a šířky tak, že všechny řezy navzájem perfektně kombinuje.

Změny písma NEXT

U dosavadní rodiny písma Frutiger, která byla neustále rozšiřována o nové řezy,

stejně jako mezi řezem bold a ultra bold. Písmová rodina Frutiger NEXT má nyní tři základní styly: Regular, Italic a Condensed z nichž každý má šest řezů. Ty však už nejsou matematicky lineární (přímé), spíše jsou založeny na optických, estetických kritériích daných pojetím, konceptem typu písma. Řez Bold je tučnější a typ písma má rovněž individuální, nevykonstruovaný charakter. Více řezů pak pro designéra znamená více možností. Nejvýraznějším a nejviditelnějším vylepšením, které přináší Frutiger NEXT je však nová kurzíva. Starý Frutiger italic byl pouze základní forma typu písma zešíkmená o 12 stupňů doprava. Nová italika byla kreslena samostatně, a proto dosáhla zvýšením dynamiky mezi linií a křivkou plynoucího řádku. Kurzíva by měla stát v textu aniž by vypadávala za hranice svého prostoru. Měla by zdůraznit části textu či jednotlivá slova bez narušení harmonie celku. Nový řez italic písma Frutiger NEXT toto umění snadno zvládá. Tajemství italiky spočívá zejména v charakteristické dynamice kontur, které perfektně přejdou v kontury řezu Regular. Minuska „a“ byla zcela přepracována a získala zcela novou kresbu odpovídající originální a pečlivě připravené kurzívě.

Corporate fonts

Písmo Frutiger nabízí uplatnění jako firemní písmo v rámci systému corporate

tištěných dokumentů, multimedií a internetu po složité informační systémy. Písmo Frutiger NEXT je připraveno se s těmito výzvami utkat, kompletní systém typu písma s osmnácti řezy je plně kompatibilní v malých i velkých velikostech. S novým typem písma Frutiger Next může být firemní komunikace systematicky utvářena k výkonnému a efektivnímu přenosu jakéhokoli množství informací. Důležité pro užití daného písma pro firemní styl je možnost zakoupení multilicence pro danou společnost. Firma Linotype má v tomto ohledu bohaté zkušenosti a nabízí systém „corporate fonts“ za rozumné ceny.

Linotype Platinum Collection

Písmová rodina Frutiger NEXT spolu s typy Syntax a Univers patří mezi fonty výběrové kolekce Linotype Platinum Collection. Tyto fonty byly pečlivě zdigitalizovány na podkladě originálních tvarů od jejich tvůrců a dosahují vysoké kvality, která je vyžadována profesionální typografií. Všechny fonty z Linotype Platinum Collection byly vytvořeny podle tradic kvality firmy Linotype. Všechny řezy obsažené na CD-ROM pro Macintosh a PC/Windows jsou ve formátech PostScript a TrueType. V České republice se lokalizací písma zabývá společnost Dataline Technology, která chystá i jeho uvedení na trh.

Fotograf Jiří Turek

Fotograf Jiří Turek je výjimečný, a to také proto, že má s dnešním zaměřením Fontu společné pouze jméno. Ačkoliv má za sebou nejružnější zakázky, kávu nikdy nefotografoval. Jeho parketou jsou totiž lidé, zejména ti slavní nebo „alespoň“ krásní.



Jaká byla vaše cesta k fotografii a které důležité momenty přispěly k vašemu rozhodnutí stát se fotografem?

V osmdesátých letech, kdy všichni hráli muziku a školní bigbeaty byly povinností, jsem i já hrál nějakou muziku a zároveň jsem fotil. Protože jsem však hrál dost špatně, řekli mi, abych raději jen fotil. Tak jsem začal opravdu jen fotit. To byl tedy první zlom. Druhý zlom nastal, když jsem nastoupil v roce 1990 do Mladé fronty, kde jsem ze začátku dělal úplně všechno. Tehdy všichni dělali úplně všechno. V roce 1993, kdy začal vycházet Magazín MF, jsem začal nejvíce dělat Magazín, protože jsem měl největší zkušenosti s barevnými fotkami. Několik let jsem dělal dokonce obrazového redaktora, ale pak mě to moc netěšilo, protože jsem se nechtěl zabývat sháněním

obrázků z agentur a boji s grafikou a editory. Chtěl jsem raději fotit a nějakým způsobem se více specializovat na portrét. Později také na reklamu, protože člověk se něčím živit musí. O dalších zásadních momentech nevím – odehrávají se přece neustále, každý den...

Studoval jste fotografii?

Nedostudoval jsem Stavební fakultu ČVUT a nedostudoval jsem také Institut výtvarné fotografie, což je dnes Slezská univerzita.

Je pro vás rozdíl mezi prací a volnou tvorbou?

Já volně tvořím práci. Netvořím z nějakého šíleného tvůrčího přetlaku, ale samozřejmě občas tvořím, fotím něco úplně volně. Snažím se však, abych si nějakým způsobem mohl stát i za tím, co dělám na zakázku a byla to svým způsobem také volná tvorba.



Je tedy pro vás fotka hlavně řemeslo?

Fotka je přece hlavně řemeslo! Řemeslo je v celé té věci zcela zásadní.

Ptám se vás, protože mi mnoho fotografů říká: „Tohle je má práce, ale nejvíce mě baví fotit támhleto...“

Já mám to štěstí, že se žívím tím, co mě zároveň nejvíce baví.

Takže nejvíce vás baví fotit lidi?

Fotím v podstatě jenom lidi. Občas samozřejmě fotím také něco jiného, když to k tomu patří. Nikdo po mně už ani nic jiného nechce. Přemýšlím, jestli po mně někdo v poslední době chtěl něco jiného. Nechtěl.

V minulém čísle jsme s panem Bratřovským otevřeli téma agentů. Máte také svého agenta?

Mám agentku, která se jmenuje Linda Povolná. Je producentkou v produkční

společnosti Sirena, která zajišťuje filmové a foto produkce. To je pro mě velmi zásadní a přínosné. Před tím jsem byl asi půl roku u Darka Votruby, odkud jsem odešel, protože to nespĺňovalo dost přesně moje potřeby. Spolupráce s firmou Sirena mi prostě vyhovuje více. Jedním z důvodů je také orientace této společnosti na cizí trhy. Myslím si, že práce je všude kolem dost. Často se setkávám se zahraničními fotografy, kteří zde pracují pro Elle nebo další časopisy, v labu na Petřínách. Oni se vždycky diví, proč také nejezdíme pracovat do zahraničí. Sirena má návaznost na zahraniční produkce a reklamní agentury, které pracují na našem trhu a myslím si, že je postupně přesvědčíme, aby spolupracovali především s českými fotografy. Práce je zde relativně dost, ale je velká móda zaměstnávat výhradně zahraniční fotografy a myslím si, že to je špatně. Když francouzskou reklamu točí český štáb, ale k tomu si Francouzi přivezou francouzského fotografa, Angličani anglického a Poláci polského, je třeba ukázat, že jsou zde lidé, kteří to také umí, srovnatelné s těmi, které si oni přivezou.

Funguje to také obráceně?

To je právě to, na čem se pomalu pracuje, ale není to jednoduché. Prezentace musí být na tak vysoké úrovni a natolik připravená se vším všudy, se znalostí terénu a trhu. Když tady chce člověk ukázat, že je stejně dobrý, musí být samozřejmě o trochu lepší než ten, který to měl dělat původně. Při cestě ven musí být vše super připravené. Nesmí to být tak, aby si řekli: „No jo, oni chtějí sem, ale podívejte se, jak je to ušmudlané, jsou to pořád opice.“ Podnikáme tedy postupně kroky, ale nemohu ještě mluvit o nějakých konkrétních místech. Nedávno jsem dělal pro londýnské BBDO a má práce se setkala s velkou spokojeností zadavatelů, kteří mě záhy doporučili svým kolegům z Polska.

Děláte také módní fotografii?

Snažím se o to, ale u nás je stále příliš malý trh. Co do objemu fotím možná stále více portrétů než módy, ačkoliv bych chtěl raději fotit více módy. Tady však lze fotit pouze pro dva módní časopisy. Jedním je Elle a druhým je Harper's Bazar. Pro Harper's Bazar však nefotím, protože pracuji pro Elle. To je vlastně jediný trh na módní fotky, který je schopen a ochoten zaplatit. Ne práci fotografa, ale alespoň produkci.

A móda se v zahraničí fotit nedá?

To je právě velice těžké. Tato místa jsou paradoxně mnohem ucpanější než reklama, protože ačkoliv je v tom



mnohem méně peněz, je to stále ohromná prezentace, což oni dobře vědí. Zatímco tady je to někde na půl cesty. Pro někoho částečně prezentace, pro někoho částečně obživa. Nemá to zkrátka takový dopad, jako v cizině, kde právě fotky v časopisech jsou prezentací fotografů.

Máte nějaké oblíbené fotografie?

Už celá léta se mi líbí Annie Leibovitz. Líbí se mi, že jde ve své práci neustále o krůček kupředu. Ačkoliv někdy jsou její fotky až „převymyšlené“, líbí se mi, že to stále drží technickou dokonalostí. Vždy velice moderně a současně. Mám rád také Helmuta Newtona, který mě také fascinuje dokonalostí řemesla. Opět se vracím k tomu, že právě technická, řemeslná stránka je u módní fotky nejdůležitější a vyžaduje zkušenosti. Neznám žádné módní fotografy, kteří by byli výteční ve dvaadvaceti letech. Výjimkou potvrzující pravidlo je Richard Avedon, v jeho případě šlo ale o souhrn mnoha věcí. V současné době se mi moc líbí také Steven Meisel a Lindberg, každý něčím jiným. Oběma je také přes čtyřicet a Newtonovi dokonce přes osmdesát, a přesto mají jeho fotky stále ohromnou energii. Tito lidé už mají své řemeslo natolik zažitě, že se na ně nemusí tolik soustředit, aniž by se to odrazilo na výsledku. Mohou pak do fotek promítat své prožitky.

Jaká zakázka vás v poslední době nejvíce bavila?

Moc mě bavilo focení pro Paegas Click vloni na jaře. Byla to reklama, která existuje pouze ve snech a spíše snad neexistuje vůbec. Zadavatelé z agentury Red Cell, dříve Conquest, měli nějaké ideje, ale už na první schůzce mě vybízeli, abych klidně řekl, co si o tom myslím. Vlastně to pak celé bylo na mně, od vybírání barev na pozadí přes casting. Byla to skvělá parta mladých lidí, kteří vypadali, že je to opravdu celé baví. Dokázali nechat prostor všem profesím, které se na konečném výsledku podílely. Nemluvili do jiných řemesel, než kterým opravdu rozuměli. Celou dobu jsem se bál, že přijde klient a řekne, že jsme se zbláznili, že to je moc. Bylo to však právě naopak. Z různých variant si vždycky vybrali tu nejdivočejší. Důležitá jistě byla také skutečnost, že to celé zařizovala filmová produkce a je nesporné, že filmařina má u nás mnohem větší tradici, mnohem lépe to funguje, zatímco na focení se všichni stále snaží, co nejvíce ušetřit a nějak to „ožulit“, protože foťák měl v ruce kde kdo.

Fotograf Emil Bratšovský si minule stěžoval na neprofesionální přístup lidí k focení např. na výroční zprávy apod., prý si obvykle vyhradí málo času, odmítají líčení atd.



Ano, přístup lidí bývá velice amatérský. Já fotím lidi ze showbusinessu, které to živí a fotky velice potřebují. Tito lidé se to však také převážně učí a stále je jich třeba polovina, kteří se stydí, nechťejí se fotit dlouho apod. Když se podíváte na internet, u většiny cizích hereček a zpěvaček tvoří 10 – 20 % všech fotek



akty. Ne, že bych potřeboval fotit nahé ženy, to rozhodně ne. Naše dámy tvrdí, že to by ony rozhodně nikdy neudělaly. Ale udělaly – neudělaly,

to že se na ně lidé chodí

dívat, je věc, která je prostě živí.

Jaký je váš poměr k počítačům?

V současné době spolupracuji s jedním anglickým retušérem, Paulem Matthewsem, který studoval computer art a zároveň fotografii. Naposledy jsme společně dělali fotky pro Elle, které byly dopředu foceny s tím, že se budou

počítačově upravovat. Dvě fotky se třeba míchaly dohromady, aby vše vyšlo stejně ostré.

Myslím si, že úroveň práce s Photoshopem se velice zlepšuje a to hlavně díky tomu, že už opadlo takové to obecné poblouznění, kdy všichni se zatajeným dechem měnili ošklivé baby v krásné ženy apod. Dnes vidím své jedenáctileté dítě, které již Photoshop užívá bez problému, ale opět hlavně jako prostředek. Ví přesně, co od něho chce.

A co digitální fotoaparáty?

Stále mě ještě zcela neuspokojují. Naopak čím více se mi kolegové „digitalizují“, já fotím na větší formáty a používám kvalitnější filmy. Baví mě fotit na 9 x 12. Možná je to tím, že jsem se fotografem nevyučil a žádný učitel mě tedy nikdy nenutil fotit Sínarem. Dnes mě baví si s tím hrát. Je to však jen prostředek.

Tereza Špačková



Stainless Gothic CE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

áčěíýřšůůž ĀČĚĚĪŸŘŠŮŮŽ

0123456789 @?!„()/[]:.,* <+ -= >”

.001

Stainless
Gothic

Corporate s vůní kávy

Trh s kávou je dnes v podstatě rozdělený a tak se „brand manažeři“ jednotlivých značek snaží pomocí důmyslných promo akcí, ochutnávek, inovací v designu i chuti (?) ukrojit alespoň desetinu procenta tržního podílu od konkurenční značky. Stále je sice mnoho zákazníků, které zajímá výhradně cena, ale počet milovníků kávy, kteří chtějí kvalitu a hledají „svou“ značku stoupá.



Co je to vlastně káva

Dnes se káva pěstuje v tropickém pásmu ve více než 80 zemích světa, kromě Evropy ve všech světadílech.

Kávovník dává první úrodu až po 4-5 letech od výsadby a jedna rostlinka rodi ročně asi 2,5 kg zelených bobulek, ze kterých se po upražení získá necelý půlkilogram kávy.

Chutí kávy existuje více než sto druhů, ale v podstatě se dělí do dvou skupin. Káva arabica – pěstuje se v Jižní Americe, roste v teplém a vlhkém podnebí, její zrna jsou plochá a podlouhlá. Po upražení mají jasně hnědou barvu. Má jemnou chuť a méně kofeinu.

Káva robusta – je odolnější, pěstuje se v tropickém podnebí v Africe a jižní Asii. Zrnka mají kulatý tvar a obsahují mnohem více kofeinu, po upražení jsou tmavá. Její chuť je více hořká.

Pražením dává kávě charakteristickou vůni silice kofeol, její hořkou chuť způsobuje kyselina tříselná. Zdrojem energie a povzbuzení je kofein, pro který se káva stala tolik vyhledávaným nápojem.

Značky kávy

Obchodní značky se staly základními kameny současného byznysu.

Prostřednictvím svých značek firmy získávají prestiž a upoutávají pozornost veřejnosti. V podstatě kdokoli může vyrobit produkt a začít ho distribuovat, ale pro úspěch je třeba prostřednictvím své značky zabrat jednoznačný prostor na trhu. Nejinak je tomu i se značkami kolumbijských káv.

V dnešní Kolumbii je zavedeno mnoho světově úspěšných značek, ale produktem, který se lidem jednoznačně poji s Kolumbií je jistě káva. „Bez pochyb jsme byli úspěšní při tvorbě a zavádění značek v tomto oboru,“ říká Jorge Cárdenas, generální manažer Národní federace pěstitelů kávy v Kolumbii, známý jako světová autorita pro otázky výroby a prodeje kávy. „Proces rozvoje značek zahrnoval vzdělávání samotných farmářů, důslednou kontrolu při výběru káv a jejich přípravě i následný dohled nad jejich kvalitou a samozřejmě promyšlenou propagaci. Díky tomuto úspěšnému snažení si kolumbijská káva zaslouženě vymezila pevné místo na trhu s vysoce kvalitními kávami. Úspěla díky trvale vysoké kvalitě.“

Mezi světovými značkami byla podle hodnocení firmy Interbrand z roku 1999 mezi prvními 25 jen jedna značka kávy – na 13. místě Nescafé.

Pouze v kategorii značek nealko nápojů se Nescafé umístilo druhé za Coca-Colou, před Pepsi. Na sedmém místě byla japonská káva UCC a devátá italská Lavazza.

Vývoj na trhu

Trh kávy je relativně stabilní, avšak probíhají v něm změny a přesuny oblíbenosti jednotlivých druhů. Jedním z charakteristických rysů vývoje trhu je přesun od kávy pražené ke kávě instantní a vzrůstající zájem o speciality jako je cappuccino. Klesá popularita zrnkové kávy a zákazníci stále více preferují kávu mletou. Z hlediska přípravy kávy se u nás stále nejčastěji připravuje tzv. turek (asi ve 3/4 domácnostech), i když překapávaná a instantní káva mají velký úspěch.

Vedoucí značkou u instantních káv je v ČR jednoznačně Nescafé Classic. Nescafé staví svou strategii na faktu, že cílová skupina spotřebitelů kávy mládne. Zástupci firmy uvádějí, že mladí jsou navíc silněji orientovaní na kvalitu a především na image značky. Nescafé proto připravuje kromě klasické reklamy také různé akce a ochutnávky a inovaci jednotlivých chutí, jako byla novinka – ledová káva frappé, připravená z Nescafé Classic.

I zde platí, pokud značka inovuje, žije. Proto dochází na trhu káv k časté obměně obalů, které mají komunikovat další a další vylepšování receptur. Výraznými změnami procházejí v současné době nejen obaly, ale i samotné značky výrobců káv. Na začátku roku 2002 proto můžeme v regálech obchodů najít vedle sebe balení káv Jacobs a Douwe Egberts se starými i novými logy.

Douwe Egberts

Nedávno graficky omlazená pečeť Douwe Egberts se stala jednou z nejznámějších obchodních značek nejen v domovském Nizozemí a je používána pro všechny produkty expandující firmy s kávovými produkty.

Holandský obchodník Douwe Egberts založil ve městě Joure v roce 1753 firmu nesoucí jeho jméno. Tento rodinný podnik postupně rostl a byl vlastněn sedmi generacemi Egbertsů až do roku 1976. Výjimkou byly pouze doby vlády Napoleona, kdy se někdy kolem roku 1812 rodina přejmenovala na De Jong. Sama značka vychází z podoby originální voskové pečeti, která byla používána po zakladatelově smrti v roce 1806. V té době se poprvé objevila pečeť se značkou

W.D.E., jako zkratka pro „Vdova po Douwe Egbertsovi“, která se svými syny převzala vedení podniku. Koncem 19. století byly produkty firmy rozšířeny se svými produkty již po celém Holandsku a v roce 1898 se na obalech kávy Douwe Egberts objevila známá „Kávová paní“. Pečeť byla používána na obalech pro kávu a tabákové výrobky, na etiketách lahví s alkoholem i na obálkách s firemní korespondencí. Je to typický příklad na svou dobu velmi dobře organizované a prozřetelné péče o značku (branding). Koncern Sara Lee zakoupil firmu Douwe Egberts v roce 1978. Od 1. července 1989 se dlouhý holandský název podniku „Douwe Egberts Koninklijke-Tabaksfabriek-Koffiebranderijen-Theehandel N.V.“ stal historií a firma se od té doby jmenuje „Sara Lee/DE N.V.“ Dnes je Sara Lee Corporation mohutnou mezinárodní společností se sídlem v Chicagu. Vyrábí a distribuuje spotřební zboží známých značek, mezi které kromě čaje a kávy patří i balené maso (Duyvis, Lassie), tabák (Van Nelle, Drum), krémy na boty (Kiwi), textilní výrobky (Champion) a další. Působí ve třiceti zemích světa a zaměstnává více než 110 000 lidí. Společnost Sara Lee vlastní 100 % kapitálu dceřiné společnosti Sara Lee/DE N.V. a tedy i českou společnost Balířny Douwe Egberts v Praze. V Pražských pražírnicích kávy se za první republiky připravovaly výborné směsi firem Meinl a Kulík. V roce 1958 vznikl z Pražíren státní podnik Balířny obchodu, který se mimo balení oblíbené kávy Standart směs zabýval i balením čaje, rýže, luštěnin, koření, sušeného ovoce – tedy poměrně širokým sortimentem. Podíl tohoto podniku se na československém trhu postupně vyšplhal na 20 %.

Standart směs se stala nejoblíbenější kávou vůbec. Po roce 1990 se tento podnik rozpadl na několik částí, vznikly Pražírny a balířny Praha, které 9. března 1992 zakoupila společnost Sara Lee/DE N.V. Jednalo se o jeden z prvních přímých prodejů v rámci velké privatizace. Vstup tohoto mezinárodního koncernu znamenal okamžitý rozvoj směrem ke zvýšení kvality, podstatnému rozšíření sortimentu, což bylo samozřejmě podmíněno mohutnými investicemi.

Jacobs

Na skromných základech bylo vytvořeno mocné impérium. V roce 1895 Johann Jacobs otevřel svůj specializovaný obchod s vybranými kávami pro německé zákazníky. O více než sto let později je Jacobs významnou součástí jednoho z největších potravinových seskupení na světě. Jacobs Café ovládá téměř třetinu světového obchodu se zrnkovou kávou a čtvrtinu obchodu s kávou instantní. Jacobs zastřešuje více než 15 značek různých druhů kávy, které naplňují rozličná přání a požadavky na chuť. Vedoucí značkou firmy Jacobs je Jacobs Café Krönung, která byla uvedena na trh v roce 1966 se známým sloganem „Jacobs Café Wunderbar“. Po sloučení s firmou Suchard/Tobler v roce 1982 vznikla Jacobs Suchard, jedna z nejdůležitějších evropských firem obchodujících s potravinami. Po další fúzi s firmou Kraft General Food Europe v roce 1993 vznikla Kraft Jacobs Suchard, úzce spolupracující s nejmocnějším potravinářským kolosem na světě – Philip

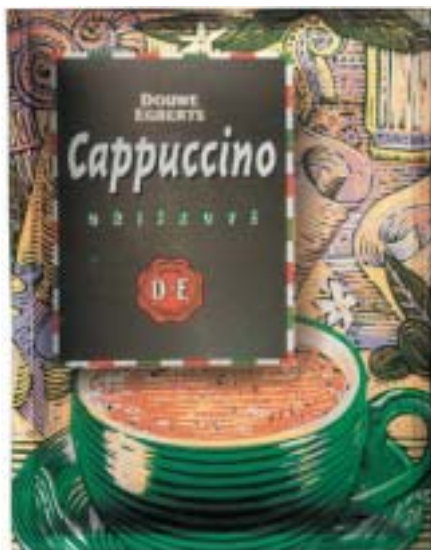


Morris. V roce 1995 dosáhla Kraft Jacobs Suchard obratu 9 biliónů dolarů. Komunikace s konečnými zákazníky patří i u značky Jacobs mezi pilíře podpory prodeje.

Zatímco ostatní značky instantní kávy jsou prezentovány především v kontextu na určitý životní styl a situace, kdy se káva pije nejčastěji, společnost Kraft Foods svou komunikaci zaměřuje přímo na značku Jacobs – na konečný produkt a jeho přednosti (chuť a vůně). Celá nedávná kampaň značky byla postavena na základě výrazného kávového aroma, které se stalo součástí inovované kávy Jacobs Mocca Press a Jacobs Krönung.

Néescafé, olé!

Nescafé je učebnicovým příkladem moderní obchodní strategie „uvažuj globálně, chovej se lokálně“. V průběhu půl století byla značka citlivě přizpůsobována lokálním a místně kulturním potřebám a tradicím. Tento osvědčený přístup pomohl firmě Nescafé podrobit si velkou část trhu na této planetě. Instantní káva Nescafé se poprvé objevila na trhu v roce 1938. Firma Nestlé na jejím projektu pracovala již od roku 1930. Vystoupit na zasloužený vrchol obchodu s kávou pomohlo zavedení speciálního sušené kávy v prostředí pod bodem mrazu, zvláštní techniky při výrobě granulí i používání nových aroma. Firma rovněž profitovala ze zavedení speciálních směsí založených na vysoce kvalitních arabských bobech smíchaných s jinými zvláštními odrůdami, jako jsou např. boby kolumbijské. V poslední době



Autorem výtvarně zajímavého obalu je Michal Cihlář.



Montáž byla vytvořena v systému Quantel PaintBox výtvarnicí Karin Spikerovou z holandského studia Souverein.

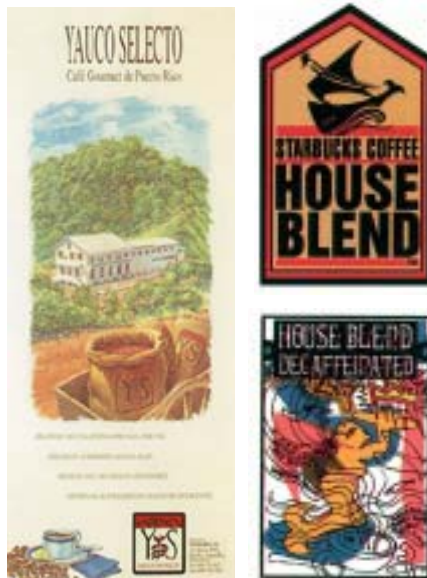


Koncem roku 1991 dva Američané Gary a O.T. opustili Big Bad Apple (NY) a hledali místo pro jejich novou pražírnu. Otevřeli si obchod na Floridě ve čtvrti Key West na proslulé Duval Street. Budova patřila staré kubánské rodině, která ji pokrtila po svém nejmladším synovi na „Baby's Place“. Když syn Rodriguez vyrostl, otevřel si tímto místě kávu, kterou podle legendy navštěvoval E. Hemingway. Hrál zde v kostky s místními, známými pod přezdívkou „zběhové“. Inspirovaní Američané jméno převzali a vrhli kostkami ještě jednou.

Vlevo: stylový inzerát „kávy znalců“ Yauco Selecto a etikety pro STARBUCK COFFEE, design: David Lemely Design, Seattle, ilustrator: George Tanagi



Na prvním erotickém festivalu Big Fig Leaf v Lisabonu v roce 2000 zvítězila agentura TBWA Helsinki se svou tiskovou reklamou (Coffe Bean) na ranní kávu od Meira Seppo Sinervo.



Obálka a vnitřní dvoustrana výroční zprávy z roku 1996 společnosti Sara Lee. Design Boller Coates & Neu, Chicago.



Vyroční zpráva společnosti Starbucks z roku 1999 – jednoho z největších amerických výrobců kávy.

je Nescafé v popředí zájmu i kvůli zavedení takových projektů, jako je Capuccino.

Klíčovou roli v budování silné pozice Nescafé však sehrála zejména moudrá firemní strategie při propagaci značky. Reklamní kampaně jsou po celá desetiletí pozoruhodně konzistentní, budící důvěru. Tato manažerská profesionalita docílila nebývale vysokého stupně zákaznické loajality a dobré reputace značky.

Maxwell House

Značky a názvy vznikají rozličnými způsoby, ale málokterá společnost se jmenuje podle obyčejného amerického hotelu.

Obchodní cestující s kávou Joel Cheek jako důkaz své vděčnosti pojmenoval svou kávu po nóbl hotelu v Nashvillu kde ji poprvé ochutnal.

Firma s původním jménem Check and Neal Coffee and Manufacturing Comp., posléze Maxwell House, vznikla v roce 1901, aby začala produkovat inovované značky kávy. Přes všechna záporná očekávání firma uspěla v konkurenci a to zejména zásluhou vynálezu instantní kávy a uvedení kávovaru, jako novinky, do provozu. Pro expanzi do celého světa se Maxwell House sloučila s Pepsi Cola International a vytvořila „Maxwell House Beverage Company“. Nový koncern začal produkovat dva druhy instantní kávy: Maxwell House Black (káva s cukrem) a Maxwell House Rich (káva s mlékem a cukrem).

Toto sloučení přineslo firmě Pepsi renomé výrobce všech druhů nápojů – od lehkých nealkoholických pití, balených sycených vod, džusů, přes čaje, až po instantní kávy.

Starbucks

Starbucks Coffee Company byla založena v roce 1971 v Seattlu a zpočátku prodávala pouze kávové boby. V ranných osmdesátých letech vstoupil do firmy Howard Schultz, dnešní ředitel, který se rozhodl zrealizovat svou ideu o cafe-baru, americké verzi kavárny. Schultz byl inspirován svými zážitky v italských espresso barech a rozhodl se vytvořit to, co nazýval „třetím místem“ – ne doma, ne v práci – místo kde by mohli lidé nerušeně relaxovat u šálku kávy. Na takovém třetím místě vidíme vysedávat například partu lidí z úspěšného seriálu Přátelé. V současné době vlastní Starbucks již přes dva tisíce drobných podniků po celé severní Americe, Asii a Spojeném království. Firma je rovněž známá pro své osvědčené zaměstnanecké praktiky i pro své charitativní nadace.

UCC

Stejně tak jako jsou Japonci téměř fanatičtí ohledně golfu a elektroniky, jsou velmi citliví na svou kávu. „Kávová kultura“ začala v Japonsku ve dvacátých letech minulého století a dnes máte větší šanci dostat šálek vynikající kávy v ulicích Tokia než ve městech Jižní Ameriky. UCC, které bylo založeno v Kobe roku 1933, je hlavním dodavatelem kvalitních káv a dnes dominuje na domácím trhu jako výsledek prozíravého rozvoje nových produktů. Cesta UCC na absolutní vrchol začala být jistá, když roku 1969 přišla firma jako první na světě s ideou hotové kávy v plechovkách. Ačkoli tato inovace mohla odsunout firmu pryč ze společnosti prodejců špičkových káv, stala se tato hotová instantní káva hitem a firmě velmi prospěla.

S kávovými plantážemi na Havaji a Jamajce je UCC známá po celém světě. Zaměstnává 2800 lidí. V dnešní době produkuje řadu kávou ochucených pokrmů a uvádí do provozu UCC kavárny doma i v zahraničí.

Arnošt Dadák

Když se 5. září ve Valašském Meziříčí v rodině mlynáře narodil Arnošt Dadák, nic nenasvědčovalo tomu, že jeho jméno bude jednou na Valašsku synonymem pro úspěšného podnikatele. Jako každý kluk snil o dobrodružství dálných krajů, ale jejich jediným hmatatelným důkazem byl tehdy obchod koloniálním zbožím. Tady Arnošt Dadák poprvé objevil krabice a pytle exotických plodin. Mezi nimi jej přitahovala přímo magicky káva. Arnošt Dadák se rozhodl stát obchodníkem s kávou. Dále už jeho příběh připomíná spíše pohádku – v sedmnácti letech, roku 1905 založil firmu Arnošt Dadák dovoz a zpracování koloniálního zboží. Ručně tehdy pražil kávu a rozvážel ji v ruksaku na kole přes město do obchodu svých příbuzných. Kávu ale již v této době zpracovával tak dobře, že položil základ receptury spočívající v pomalém pečlivém pražení. Dadákova káva měla úspěch, mladý obchodník si pořídil koně a rozšířil síť odběratelů. Časem si mohl dovolit koupit ve Valašském Meziříčí pozemek a na něm postavit pražírnu kávy, základ komplexu, který zanedlouho patřil k nejvýznamnějším svého druhu ve střední Evropě. V období první republiky postupně zaměstnával asi 50 zaměstnanců v podniku, který čítal vedle pražírny kávy ještě balírnu kávy a čaje, mlýn na koření, balírnu koření a kakaa, prodejnu koloniálního zboží a nezbytné administrativní zázemí. Velmi dbal na to, aby byl jeho závod opatřen nejdokonalejšími stroji té doby a byl

konkurenceschopný i s nejbohatší cizí konkurencí. Důkazem optimismu a podnikatelského rozletu Arnošta Dadáka se staly kávové plantáže vysazené ve firemních sklenících. Skleníky se staly velkou atrakcí pro celé Valašsko a kávovníky v nich pěstované symbolem úspěchu a prestiže firmy. V roce 1936 ochutnal Edvard Beneš při své návštěvě Luhačovic kávu, kterou pro něj Arnošt Dadák osobně upražil z plodů vlastnoručně vyšlechtěných kávovníků. Pouhé tři roky po tomto triumfu Dadákovy pražírny, v dubnu 1939, Arnošt Dadák umírá na srdeční selhání. Nedožil se tak znárodnění své firmy v roce 1949 ani dalších čtyřiceti let socialistického hospodaření.

V roce 1993 se privatizovaná pražírna kávy ve Valašském Meziříčí stala součástí mezinárodního potravinářského koncernu Kraft Jacobs Suchard – a ten vsadil na léty osvědčenou tradici. Ve stejném roce se tedy tato káva objevila na českém trhu v obalech opatřených jménem Dadák. Dnes se tato káva prodává ve čtyřech chutích a nachází si, stejně jako kdysi, množství věrných příznivců.

Julius Meinl

Firma Julius Meinl byla založena v roce 1862 ve Vídni, jako specializovaný obchod na prodej syrové a posléze pražené kávy. Pražení syrových kávových bobů doma v klasické kuchyňské peci nebylo jednoduché a boby se často spálily. Julius Meinl tedy přišel s nápadem prodávat již čerstvě upražené boby z vysoce kvalitní kávy ve svém malém obchodě. Kupovat čerstvě upraženou kávu se stalo velmi rychle populární v celé Vídni. Po 1. světové válce firma expandovala do mnoha států střední Evropy. Káva byla přivezena do Vídně v roce 1683 za obléhání tureckou armádou. Původní logo takzvaného „The little coffee boy“ vytvořil v roce 1924 vídeňský výtvarník Josef Binder. V roce 1950 ho pak zmodernizoval výtvarník Otto Exinger.

Je kombinací prvků tureckého sultanátu a arabské tradice kávy se stylem barokních anděličků evropské architektury.

Červený fez s černým štrápcem se nosil v Turecku a byl symbolem vládní moci sultána, jehož vláda sídlila v Konstantinopoli.

Žluté logo Julius Meinl je dnes mezi spotřebiteli známé nejen z obalů na kávu, ale i z celé řady jiných potravinářských výrobků, které firma Julius Meinl nabízí v síti svých supermarketů.



Café de Colombia



Značku Café de Colombia jistě zná každý, kdo sleduje vrcholové sportovní události. Tato společnost je tradičním sponzorem mnoha závodů, například ve sjezdovém lyžování. Pro nás je ale zajímavá především díky velmi neobvyklému reklamnímu tahu, který vzdáleně připomíná příběh Járy Cimrmana – vzniku Juana Valdeze, fiktivní postavy garantující kvalitu kávy.



V rámci odstartování reklamní kampaně značky vytvořila v roce 1959 agentura Doyle Dane Bernbach fiktivní postavu Juana Valdeze, jako symbol a ztělesnění více než 300 000 těžce pracujících a oddaných kolumbijských farmářů, jejichž živobytí závisí na výrobě kávy. Smyšleného „typického“ kolumbijského pěstitele Juana Valdeze představoval až do roku 1969 newyorský herec José Duval. Poté byl vybrán jeho nový představitel – Carlos Sánchez, který Juana Valdeze

zosobňuje dodnes a je jednou z nejdéle žijících fiktivních postav ve světě propagace. Skutečný farmář Carlos Sánchez se narodil ve Fredonii, malém městě ležícím v regionu s největší produkcí kávy v Kolumbii. Pokud se zrovna nezabývá plněním role Juana Valdeze, vyrábí šitotisky ve svém grafickém studiu a pokračuje v pěstování kávy na malé farmě, kde tráví mnoho víkendů se svou rodinou. Juan Valdez je vskutku mezinárodně známou osobností. Stačí



The perfect Sunday



Some people can't wait for their next coffee break.



We know why they're here.



Colombian Coffee is now on board American Airlines.



"Grab life by the beans."



"Colombian Coffee on ice."



"Grab life by the beans."



The dawn of civilization.



Signs of intelligent life.



Now that's flying free class.



<http://www.juanvaldez.com>



se zeptat pana Sáncheze a budete ohromeni působivým a rozsáhlým výčtem míst, kam cestoval jako Juan Valdez – Japonsko, Kanada, USA, Korea, Norsko, Francie, Španělsko a mnoho dalších. Poslední jeho cesty jsou spojeny se sportovními sponzorskými akcemi Café de Colombia, kde jeho účast vždy vzbuzuje zájem a zvyšuje pozornost médií. Juan byl prominentní postavou US Open v roce 1995, kde se stal skutečným tenisovým fajnšmekrem, když sledoval nejlepší zápasy roku. V roce 1996 prezentoval Colombian Café na poháru v lyžování v Lillehammeru atd. Proč je Juan Valdez tak populární? Jeho postava se

objevuje v logu Národní federace pěstitelů kávy v Kolumbii a všech jejích produktů od roku 1981, neustále se objevuje v reklamách na Kolumbijskou kávu, figuruje v ohromném množství tištěné inzerce. V neposlední řadě je to důmyslně vytvořená postava, která je milovníkům kávy sympatická a blízká.

Historie loga

Současné logo Café de Colombia se stylizovanou podobou Juana Valdeze vzniklo v agentuře Doyle Dane Bernbach v březnu roku 1981 a poprvé bylo použito v září téhož roku. Značka znázorňující Chuana Valdeze, jeho osla a kolumbijské

hory v pozadí je chápána jako záruka, že směs obsahuje stoprocentní kolumbijskou kávu, garantovanou Národní federací pěstitelů kávy v Kolumbii. Tato značka se objevuje jako základ pro rozsáhlé reklamní kampaně, kdy v rámci jednotné série jsou různé výjevy stylizovány do podoby loga. Značka firmy měla původně dvě varianty, severoamerická verze zněla: „100% Colombian Coffee“ a mezinárodní verze: „Café de Colombia“. Ve snaze globalizovat značku se Federace v roce 1995 rozhodla používat nadále pouze verzi mezinárodní – Café de Colombia.



Taste test.



Appellation Colombia Contrôlée.



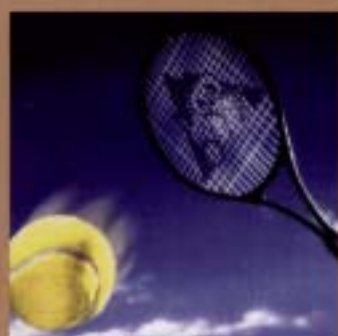
Colombian coffee is now being served in the starboard lounge.



Definitely worth hearing for.



You can always tell a Colombian Coffee party by the way the crowd is dressed.



Advantage Valdez.



Green gives plenty for Colombian Coffee and enough room to feed.



It must be a Colombian Coffee break.



"Tempting, but I'll wait for the Colombian Coffee."



Upgrade to 100%.



100% Love



Z historie kávy

Káva má svůj původ s největší pravděpodobností v Etiopii, odkud byla její zrna převezena arabskými obchodníky do Jemenu spolu s otroky, kteří si kávová zrna brali s sebou jako potravu. V Jemenu byla kolem roku 570 n. l. provedena první kultivace kávy. Existují ovšem i názory, že káva pochází z Habeše a ze Súdánu.

První milovníci kávy

Jedna z nejznámějších legend vypráví o arabském pastevci koz, který si všiml, že jeho kozy jsou po spásání bobulí podobným třešním bujné. O účinku rostliny se svěřil místnímu opatovi a ten pak i s mnichy zkoušel z oněch bobulí pít nálev. Tento nápoj pak pravidelně pili, aby déle vydrželi při nočních modlitbách. První kavárny byly zřízeny v Mekce a nazývaly se Kaveh Kanes, a ačkoli původně sloužily náboženským účelům, brzy se přeměnily v hojně navštěvovaná místa zábavy. Pití kávy se v 15. století rozšířilo kromě Arabského poloostrova i do blízkých zemí Orientu, ale pěstování bylo do 16. stol. výsadou jen Arabů. Pro zdejší pěstitele byla káva velkým zdrojem příjmů. Vývoz zelených zrn byl přísně zakázán, a proto je při prodeji zámořským obchodníkům záměrně znehodnocovali tak, aby zrna nemohla klíčit. Z Arábie se dostala zřejmě podobně, jako do Arábie přišla – spolu s přesunem otroků a také díky poutníkům do posvátného města islámu – Mekky. Po dobytí Egypta přivezla

turecká vojska jako válečnou kořist kávu do Konstantinopole a pití kávy se v Turecku stalo brzy velkou vášní a rychle se šířila dál.

Evropa a Amerika

Do Evropy se káva dostala v roce 1615 prostřednictvím benátských kupců, tedy o několik let později než čaj a o mnoho později než kakao. Protože se s kávou zpočátku zacházelo jako s lékem, byla příslušně drahá. Největší zásluhu na rozšíření kávy po Evropě i do jiných částí světa mají Angličané, Španělé a zejména Holanďané, kteří začali kávu pěstovat ve svých zámořských koloniích. Nejznámější londýnská kavárna, která existuje ještě dnes, byla otevřena E. Lloydem roku 1866. V Itálii byla nejstarší kavárna otevřena v roce 1683 v Benátkách a rychle se tyto „podniky“ rozšířily po celé zemi. Do kavárenské metropole Vídně (a následně do Prahy) se káva dostala díky vyhrané bitvě nad Turky, kteří Vídeň obléhali. První zmínka o kavárně v Severní Americe je z roku 1668 kde se káva pila s cukrem či

medem a skořicí. Americké kavárny se odlišovaly především klientelou. Namísto radikálů, republikánů či literátů přitahovaly spíše konzervativce a někdy sloužily dokonce jako místa pro soudní zasedání. V roce 1727 byly v jižní Americe v brazilském městě Para založeny první plantáže s kávovníky z Francouzské Guyany. Pěstování kávy se v Brazílii tak rozšířilo, že je v současné době největším světovým producentem kávy.

V Čechách

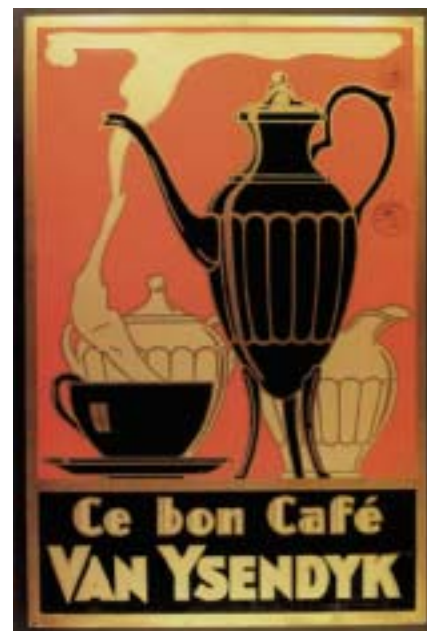
Prvním kavárníkem v Čechách byl Arab Gorgos Hatalah il Damaski, česky zvaný Jiří Theodat. Chodil po městě s kbelíkem kávy připravené tureckým způsobem, s cukrem a s několika šálky, do kterých nápoj rozléval Pražanům. Roku 1714 dostal povolení k provozování kavárny. Tu otevřel zřejmě v domě U Zlatého hada (roh Karlovy a Liliové ulice), kde bydlel a zprovoznil i druhou kavárnu v domě U tří pštrosů na Malé straně. Teprve později káva nahradila dříve obvyklé polévkové snídaně.



Kavárny byly odedávna místem setkání umělců a daly za vznik nejrůznějším uměleckým skupinám. V době českého národního obrození byly útočištěm vlastenců. Zlatou érou kaváren byla secese. Z neznámějších jmenujme kavárnu v Obecním domě, v hotelu Evropa a v hotelu Paříž, kde se scházeli Supové – pražští architekti, lékaři a umělci. Hnutí Devětsil s oblibou navštěvovali letenskou kavárnu Belvedere, která podle pařížského stylu měla stolky i na chodníku. Jejich střediskem se stala také Národní kavárna – NÁRKAV, později se pro svou početnost a hlučnost přesunuli do nedaleké Slávie. Později zde čerpali inspiraci ke psaní svých povídek pánové Šimek s Grossmanem. V Brně se umělci scházeli v kavárně v hotelu Avion, Bellevue a ve Slávii, která je jako jediná dodnes v provozu. Nejvýznamnějším střediskem umělců pro několik generací byla ale kavárna Union na rohu Ferdinandovy třídy (dnes Národní) a Perštýna v Praze. Na kávu sem

zašli už Jirásek, Vrchlický, Zeyer, Smetana a Dvořák. Později ji navštěvovali bratři Čapkovi, Lada, Hašek, Nezval... Unionka se stala tématem Čapkova fejetonu *Ohrožená památka*: „...Paříž měla svou Closerie des Lilas, svou Café de la Rotonde, Berlín měl svou kavárnu Grössenwahn, Praha měla svou Unionku. Od jejího květu se neurodí žádný podobný lokál, je to jediná svého druhu památka. Šetřte ji.“ Dům stál do roku 1949. Káva prosákla i do všech koutů kultury, kde posloužila autorovi nejen jako posilující prostředek – hit K. Gotta „Kávu si osladím o trochu víc“ není třeba připomínat, Bob Dylan zpíval „One more Cup of Coffee“ a dokonce J. S. Bach zkomponoval Kávovou kantátu. I v literatuře a na divadle se stala káva hlavním tématem – „Maryša“ bratří Mrštíků, v Bieblově sbírce „S lodí, jenž dováží čaj a kávu“, v satíře B. Němcové „Kávová společnost“.

S použitím materiálů z knihy Jona Thorna Káva a archivu redakce



Plakát z roku 1925 na kávu Van Ysendyk.



Turecká kavárna v Konstantinopoli, kolem 1910.



Havajská LION Coffee patří mezi nejstarší americké značky. Je jednou z mnoha obchodních značek společnosti Woolson Spice Company, která byla založena v roce 1864 v Toledu v Ohaiu. Zaměřením na kvalitu a distribuci se LION Coffee stala tzv. „King of Coffees“ a jednou z největších pražiček v Americe na konci 18. stol. The Woolson Spice Company hrála hlavní úlohu v historii reklamních předmětů – díky svým dárkům vkládaných do sáčků s kávou. Tyto vložené dárky nabízené během posledních deseti let 19. stol. patří mezi nejlepší z Viktoriánských hraček a byly v té době velmi populární. Dnes jsou mezi sběrateli vysoce ceněné. Ukázky: Přebal zpěvníku válečných písní, pohlednice, plakát a odznaky.



Nahoře: Plakát propagující Ceccaitiho espresso, 1900.

Vlevo: Reklama českého výrobce kávy, 1929.

Lois Gaigg, plakát z roku 1987.

Loga kávy

Značky pražírén či balíren kávy jsou velmi romantické. Často voní kávou a exotickými dálkami, kde na kávových plantážích s úsměvem pracují krásné černošky... To je poněkud přehnané, faktem ale je, že se nejen reklamou, ale i logem, jeho barevností a písmem firmy snaží – a často úspěšně – navnadit chuťové buňky zákazníka. Nevýhodou takových poselství je často se opakující symbolika kávového zrnka či stylizovaného kouře nad šálkem. Ale vždyť ono to tak voní...

Sestavili jsme pro vás jakési známkování kvality, originality a technického provedení těchto vybraných značek. Předem upozorňujeme, že hodnocení je subjektivní a může být odlišné od hodnocení dalších výtvarníků nebo čtenářů. Bodovali jsme od • do ••••• bodů, čím více bodů, tím se logo líbilo více. Hodnocení se vztahuje vždy na jednotlivé číslo. Kromě nás loga hodnotili grafici **Tomáš Machek**, **Pavel Hrach** z TypoDesignClubu a **ReDesign**. Po zkušenostech s již publikovanými anketami chceme upozornit tvůrce uveřejněných značek, že veškeré údaje o jejich autorovi a datu vzniku získáváme dotazem u majitelů a uživatelů logotypů (marketingová oddělení nebo ředitelství organizací) a nemůžeme bohužel ručit za jejich správnost. Pokud však zjistíte nějaké nepřesnosti, oznamte to redakci.



BALÍRNÝ OBCHODU PRAHA A.S.

Hodnocení: Pražírna založená v roce
• (Font) 1991. Na trh dodává dva
• (T.M.) druhy kávy – Siestu
• (P.H.) a Turka.
• (ReD)



HENRI

Hodnocení: Káva z olomoucké
••• (Font) pražírny. Logo vytvořil
•• (T.M.) grafik ing. Rostislav
• (P.H.) Velička.
• (ReD)



KAFFA

Hodnocení: Logo kávy liberecké
•• (Font) pražírny vytvořil v roce
• (T.M.) 1997 Martin Taller.
• (P.H.)
• (ReD)



JIHLAVANKA

Hodnocení: Jihlavský výrobce kávy,
• (Font) dnes patřící společnosti
• (T.M.) Tchibo.
• (P.H.)
• (ReD)



PRAŽÍRNA KÁVY PETR FROLÍK

Hodnocení: Logo vytvořil v roce 1991
•• (Font) aranžér František Exner.
• (T.M.)
• (P.H.)
• (ReD)



DADÁK

Hodnocení: Pražírna založená ve
• (Font) Valašském Meziříčí v roce
• (T.M.) 1905. Od roku 1993 patří
• (P.H.) společnosti Kraft Jacobs
• (ReD) Suchard.



ALCHEMISTA

Hodnocení: Malá pražská pražírna
• (Font) a kavárna. Logo vytvořil
• (T.M.) malíř a kreslíř
• (P.H.) Jan Kristofori.
• (ReD)



MARILA

Hodnocení: Značka kávy, která se vyrábí
•• (Font) v pražských balírnách.
• (T.M.)
• (P.H.)
•• (ReD)



TIMEX COLUMBUS

Hodnocení: Tuzemská instantní káva
• (Font) od výrobce Timex Zlín
•• (T.M.) obsahující 50 % instantní
• (P.H.) kávy a 50 % kávoviny.
• (ReD)



NESCAFÉ

Hodnocení: Káva německého
••• (Font) potravinářského
•••• (T.M.) koncernu Nestlé.
•• (P.H.)
•••• (ReD)



MR. BROWN COFFEE

Hodnocení: Značka patřící pod taiwan-
•• (Font) skou firmu King Car, u nás
•• (T.M.) známá především jako
•• (P.H.) ledová káva v plechovce.
•• (ReD)



SHOCK

Hodnocení: Značka tzv.
• (Font) hyperkofeinové kávy
• (T.M.) z USA.
• (P.H.)
•• (ReD)



ILLY

Hodnocení: *Italský výrobce kávy.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



LAVAZZA

Hodnocení: *Největší italský výrobce kávy.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



SEGAFREDO ZANNETTI

Hodnocení: *Boloňský výrobce kávy.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



DOUWE EGBERTS

Hodnocení: *Holandská firma z roku 1753 má od roku 1898 ve značce tzv. „kávovou paní“. Tento redesign je z roku 2001.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



TCHIBO

Hodnocení: *Německý výrobce od roku 1949. Název je složen z počátečních písmen jména Thilling a slova bohne (německy zrna).*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



JULIUS MEINL

Hodnocení: *Původní logo pochází z roku 1924. V roce 1950 ho zmodernizoval výtvarník Otto Exinger.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



BABY'S COFFEE

Hodnocení: *Americká pražírna založená na konci roku 1991 na Floridě.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



CAFÉ DE COLOMBIA

Hodnocení: *Logo vytvořila v roce 1981 agentura Doyle Dane Bernbach.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



STARBUCKS COFFEE

Hodnocení: *Jeden z největších amerických výrobců kávy a známá síť kaváren. Podnik byl založen v roce 1971.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



GEVALIA

Hodnocení: *Jeden z předních výrobců kávy ve Švédsku.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



SMILE COFFEE

Hodnocení: *Belgická káva patří americkému koncernu Sara Lee.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



UCC UESHIMA COFFEE CO., LTD.

Hodnocení: *Přední japonský výrobce kávy od roku 1933.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



H.R. HIGGINS COFFEE MAN - LTD

Hodnocení: *Jeden z vedoucích anglických podniků, otevřený během druhé světové války v roce 1942.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



JACOBS

Hodnocení: *Německý podnik založený v roce 1895, dnes Kraft Jacobs Suchard. Úzce spolupracující s koncernem Philip Morris.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)



YAUCO SELECTO

Hodnocení: *Světová špičková káva z vybraných plantáží Portorika.*

- (Font)
- (T.M.)
- (P.H.)
- (ReD)

umImpressumImpressum
ImpressumImpressum
umImpressumImpressum
ImpressumImpressum
umImpressumImpressum
ImpressumImpressum
umImpressumImpressum
ImpressumImpressum

Impressum®

zařazujeme mezi lineární písma serifová (clarendony), přestože v základním řezu se v mnoha rysech blíží přechodovým antikvám. Charakteristický skelet velké i malé abecedy odpovídá schématu clarendonu. Ve skutečnosti má toto písmo písmo ke clarendonům mnohem blíže než soubor písem Volta, který právě Impressum v textových duktech doplňuje. V celkové struktuře je mnohem vyrovnanější, přestože v celkové koncepci se uplatňuje tendence k mírné diferenciaci šířkových proporčních vztahů. Oblé znaky, které jsou problematické u všech u všech duktů písma Volta, u písma Impressum nepůsobí rušivě. Se znaky koncipovanými obdobně jako u písma Clarendon – minuskule a s kapkovitě zakončeným horním výběhovým tahem a vzhůru vytočeným dolním koncovým tahem, minuskule f, g, y, a verzálky J, Q a R – kontrastuje pouze minuskule j, jejíž dolní výběhový tah nemá kapkovitě zakončení. Minuskule r má poměrně daleko vpravo vybíhající kapkovité rameno, což zaručuje dobrou čitelnost této litery, ale v řádce textu vytváří zbytečně světlou skvrnu. Vyznačovací nakloněný řez má výrazně přechodový charakter. Dolejší partie liter malé abecedy jsou opticky vylehčeny. Všechna písmena mají sympatickou oblou kresbu. Celkový měkký kurzívní ráz písmase nejvíce projevuje v řešení liter e, k, v, w, y a z i ve vzhůru vytočených dolních výběhových tazích převážně většiny liter. Písmo Impressum bylo původně vydáno frankfurtskou písmolijnou Bauersche Schriftgiesserei v roce 1982 a na jeho tvorbě se stejně jako na většině písem tohoto podniku podíleli grafik Walter Baum a teoretik a historik umění a písma Dr. Konrad F. Bauer, který od roku 1948 působil ve funkci uměleckého ředitele této firmy. Přítomné verze písma Impressum jsou součástí nabídky Adobe Type Library.

(literatura: Jan Šolpera, *Typomanuál* 35,
Typografie 4/1979)

Impressum Roman

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz (&,';,*!?)

1234567890

Áá Ää Ãã Aạ Cć Čč Ďď Éé Ěě
Ěě Ěě Èè Íí Īī Lĺ Lł Nń Ńň Óó
Ŏŏ Őő Ôô Õõ Öö Rr Rr Šš Šš Ťť
Úú Úú Ůů Üü Ūū Ýý Žž Žž Žž

Impressum Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz (&,';,*!?)*

1234567890

*Áá Ää Ãã Aạ Cć Čč Ďď Éé Ěě
Ěě Ěě Èè Íí Īī Lĺ Lł Nń Ńň Óó
Ŏŏ Őő Ôô Õõ Öö Rr Rr Šš Šš Ťť
Úú Úú Ůů Üü Ūū Ýý Žž Žž Žž*

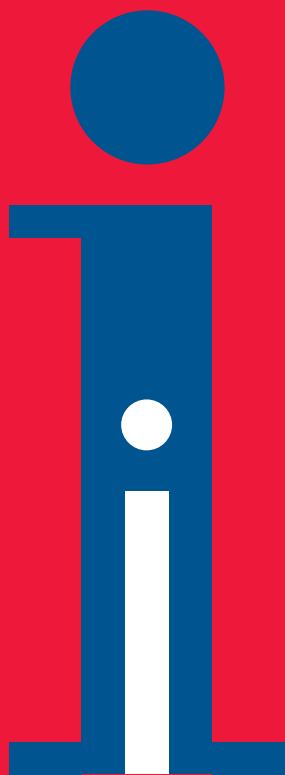
Impressum Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz (&,';,*!?)**

1234567890

**Áá Ää Ãã Aạ Cć Čč Ďď Éé Ěě
Ěě Ěě Èè Íí Īī Lĺ Lł Nń Ńň Óó
Ŏŏ Őő Ôô Õõ Öö Rr Rr Šš Šš Ťť
Úú Úú Ůů Üü Ūū Ýý Žž Žž Žž**

Identity Integrity



icograda Brno02

Je na čase, aby se etika
snoubila s estetikou.
Je na čase, aby integrita
byla v rovnováze s identitou.

Nové způsoby utváření budoucnosti Žijeme ve světě přesy-
syceném identitami, znamením a médii. Únava z obchodních
značek se projevuje v protifiremních kampaních. Co děláme my
designéři, abychom utvářeli budoucnost světa, ve kterém žijeme?
Jak můžeme posloužit svým klientům a klientům našich klientů?

Integrace nových hodnot Konference Icograda na téma Identita/
Integrita přinese nové pohledy na výzvy, které před designéry stojí.
Prozkoumáme nový směr corporate identity - definování nových
přístupů a integrování nových hodnot.

Významní přednášející Mezi přednášejícími jsou: Wally Olins
(Velká Británie), David Berman (Kanada), Ahn Sang Soo (Korea),
Andrew Lam-Po-Tang (Boston Consulting Group, Austrálie), Roland
Schweighöfer (MetaDesign, Německo), Ashley Booth (Ashley Booth
Design, Norsko), Aleš Najbrt (Česká republika), Mervyn Kurlansky
(Pentagram, Dánsko) a Bo Linnemann (Kontrapunkt, Dánsko)

Brno, centrum Evropy Pouze 100 km od Vídně a 200 km od Prahy si
můžete užít vřelou pohostinnost města, historickou architekturu, bohaté
tradice a dostupné pohodlí. 20. Mezinárodní Brněnské Bienále (součást
Konference Icograda) přemění město v mezinárodní centrum designu.

www.brno2002.cz, www.brno.icograda.org Pro další informace
navštivte webové stránky, e-mailujte «brno2002@icograda.org» nebo
faxujte: + 420 5 435 235 72. Účastnický poplatek Konference je \$300 USD
(při registraci do 31. března \$250 USD). Informujte se o atraktivních
skupinových cenách (od \$50 do \$250 USD).

Konference je organizována Icogradou s podporou Design Centra ČR,
města Brna a Ministerstva průmyslu a obchodu.

České Aerolinie jsou hlavním sponzorem a oficiálním dopravcem akce.
Nabízí 25 % slevu na své lety pro návštěvníky konference.

18. - 19. června 2002
Brno, Česká republika



official carrier



general partner

Mezinárodní Rada Asociací Grafického Designu (Icograda) je světové
reprezentativní sdružení pro grafický design a vizuální komunikaci.
Více informací o Icogradě najdete na www.icograda.org.

icograda

Best Creative 2001

Třetí ročník soutěže o nejlepší reklamní pohlednici Best Creative 2001 vyvrcholil 7. února v pražském klubu Rock Café slavnostním vyhlášením vítězů. Soutěž již tradičně uspořádala společnost Boomerang Media.

Pro loňský rok byly vyhlášeny dvě soutěžní kategorie. V první byly pohlednice realizované v síti Boomerang (kategorie A), v druhé pak volná tvorba na téma „Pozitivní extrémismus“ (kategorie B). Letos se do soutěže zapojili i studenti výtvarných škol. Odborná porota tak posoudila celkem 229 prací.

Podle pořadatelů (a jejich názor sdílí i redakce Fontu) úroveň přihlašovaných prací rok od roku stoupá. Pohlednice se stávají novým kreativním médiem. Více klientů a kreativců si uvědomuje, že pohlednice nemusí být pouze obrázek formátu A6, ale je interaktivním médiem, kde lze využít samolepek, výšek, kupónů a mnoho dalších možností.

Odborná porota ve složení Michal Pacina (Art Director's Club), Petr Stančík (Creative Copywriter's Club), Petr Bucha (Bates), Jakub Kaše (Boomerang ČR), Tomáš Tesner (Pilsner Urquell), Martin Janák

(Strategie) a Pierre Karrsten (Boomerang Worldwide) vybrala vítěze v kategorii A:

1. místo – www.vitalital.cz

Kreativní tým Multimedia Atelier

Cílem kampaně bylo přilákat čtenářky na nově otevřenou webovou stránku www.vitalital.cz. Provokativní slogan na titulní straně upoutá pozornost a láká návštěvníka baru, aby zjistil, co to všechno vlastně znamená...

2. místo – Letní kolekce Gambrinus

Kreativní tým Young&Rubicam – Petr Stančík, Ondřej Hübl, Přemysl Ponáhlý

Možnosti klasické pohlednice jsou zde rozšířeny o využití samolepky. Každý si může obléct láhev Gambrinusu podle svého vkusu. Takováto reklama pobaví a navíc její poselství je naprosto jasné.

3. místo – Bílá vdova

Kreativní tým Chapiteau –

Daniel Syrový

Bílá vdova je film, který se točí okolo marihuany. Pohlednice Bílá vdova je perforovaná a je vyrobená z měkčího

Rychlou jízdu na kole proti lupům!

(filtrového) papíru než klasické pohlednice. Zkušení kuřáci ihned pochopí, že tato pohlednice má i praktický rozměr.

V kategorii B volné tvorby na téma „Pozitivní extrémismus“ zvítězili:

1. místo – Molotov Cocktail

Josef Plíhal

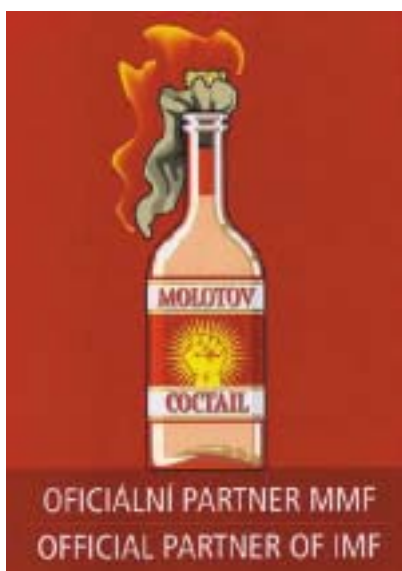
2. místo – Můj modrý život

Adéla Svobodová

3. místo – 2 vizuály – Trpaslík a Hardcore

Jan Tamchyna

Soutěž Best Creative 2001 skončila a začíná se připravovat nový, již čtvrtý ročník. Témata minulých ročníků byly „Prostituce“, „Telirium Demens – aneb Tele2000vize“ a „Pozitivní extrémismus“. Na jaře bude vyhlášeno nové téma pro Best Creative 2002, které je zatím přísně tajné. Nicméně je jasné, že bude kopírovat trend minulých let – bude neotřelý, aktuální a k zamyšlení.





grafické studio

grafický design a dtp

tel.: 6603 6015, art@afbkk.cz

tiskárna

tisk do formátu B1, knihařské zpracování

tel.: 6603 5734, 6603 5737, 6603 6013

fax: 6603 5726

afbkk@afbkk.cz, obchod@afbkk.cz, www.afbkk.cz

komplexní tisková příprava

tel.: 6603 6091, 6603 6077, fax: 6603 6078

ardea@ardea.cz, www.ardea.cz

Kpt effects

Pod hlavičkou Corel Corporation byly vydány nové filtry KPT. Jejich tvůrcem je však společnost Procreate. V sadě naleznete devět nových filtrů pro Adobe Photoshop.



Prvním je **Fluid** neboli víření. Při aplikaci tohoto filtru se v okně dají v obrázku vytvářet různé víry. Stačí zvolit velikost stopy, která však bohužel není vyznačena jejím obrysem (zobrazí se pouze kurzor šipky). Pak stačí vířit a deformovat. Filtr se hodně podobá víření pouze s tím rozdílem, že víření a proudy je možné nastavovat ručně. Výsledek lze také vyexportovat do animačního souboru (avi, mov). Na uživateli zůstává volba stupně komprese a velikosti. Standardně je animace ukládána v deseti vteřinách a velikost výstupu je ekvivalentní ke kvalitě zdrojového obrázku.

Dalším filtrem je **Frax Flame II**. V první verzi se objevil v KPT 5 a i nyní slouží k vytváření fraktálových záblesků a odlesků. Efekty se velmi špatně slovně popisují, nejlépe se však dají přirovnat ke světelným efektům, když při máchání hořícím klackem vznikají světelné čáry. V tomto filtru jsou však několikanásobně rozšířeny a k dispozici je neuvěřitelné množství barevných kombinací. Po navolení parametrů se pak fraktálové záblesky aplikují přímo na kresbu a vzniká tak poměrně zajímavý efekt, jehož vykreslení je však časově poměrně náročné.

Také si myslíte, že práce s barevnými přechody není v Photoshopu příliš pracovaná? Kreativci jistě přivítají filtr **Gradient Lab**. V této „laboratoři“ se dají s přechody vytvářet opravdu originální barevné kombinace. Největším přínosem je práce ve vrstvách i s několika přechody. Ty se pak dají libovolně a nezávisle na sobě ještě upravovat. Ve finále tak můžete mít několik přechodů přes sebe, což může být leckdy v podtisku velmi efektní.

Čtvrtým v řadě filtrů je **Hyper Tiling**, chcete-li Hyper dláždění. Efekt dláždění nemusím nikomu snad dlouze vysvětlovat, snad jen pro jistotu. Jedná se o efekt, kdy se obrázek skládá v miniaturách vedle sebe či nad sebe. S tímto novým filtrem však lze „dláždít“ obrázek do spirál či jiných tvarů. Zajímavostí je bezesporu i možnost rotace ve 4D. Výsledkem snažení pak může být netradiční tapeta.

Pro experimentátory s barvou či zkušené retušéry je připraven filtr **Channel surfing**. S jeho pomocí se v režimu RGB dají aplikovat na jednotlivé kanály efekty jako například rozostření, zaostření a kontrast. Tyto efekty je možné upravovat celkově nebo i v závislosti na ostatních kanálech. Pokud s výsledkem budete spokojeni, na konci můžete ještě upravit průhlednost.

Ink Dropper je filtr, s jehož pomocí si můžete „pokapat“ svůj obrázek zvolenou tekutinou. Velmi zajímavé je, že při nanášení kapek dochází k opravdovému rozpíjení a rozlívání tekutiny jakoby z obrázku. Potom samozřejmě zůstanou na obrázku skvrny.

Asi nejzajímavějším filtrem je **Lightning**. Pracuje se s ním velmi jednoduše a máte poměrně dobrou kontrolu nad tvorbou blesku. Můžete regulovat natočení, záři, tloušťku, ale i velikost a množství „bratříčků“. Pak jen stačí blesk zakomponovat do obrázku a efekt je na světě.

Dalším filtrem je **Pyramid Paint**. Tento filtr vytvoří z vašeho obrázku stylizovanou kresbu. V kresbě dojde k rozbití do malých barevných plošek, které trochu připomínají Impresionismus. Před převedením se dá upravovat prahová hodnota, jas, kontrast. Nemohu si pomoci, ale stále mi uniká, proč se tento filtr jmenuje Pyramid. Co má společného s pyramidami nebo jehlanem?

Posledním z nových filtrů je **Scatter** – filtr sloužící k vytvoření struktury na pozadí obrázku. Jde o to, že vámi vybrané obrázky nebo bitmapový nápis můžete rychle umístit do pozadí obrázku, aniž by vás to stálo velké úsilí při množení ve vrstvách. Tyto prvky v pozadí však nemusí být po celé ploše, dají se snadno rozptýlit či kombinovat. Nakonec jim můžete ještě přidat stínek, takže podtisk je opět efektnější.

Jedná se o sadu nových, poměrně zajímavých filtrů, jež najdou uplatnění zejména u kreativců, kteří tyto výjimečné efekty bezesporu ocení. Překvapila mě poměrně vysoká rychlost, ovšem na druhou stranu, není osm nových filtrů za cenu 199 USD trochu málo?

-JO-



Tělem i duší

PosAm



PosAm Praha spol s r.o., Holečkova 31, 150 00

Praha 5, tel 02 57312091, fax 02 57314096

PosAm Brno, Štefánikova 61, 612 00

Brno, tel 05 41211413, fax 05 41213247

PosAm Ostrava s.r.o., Čs. legií 18, 729 45

Ostrava, tel 069 611 6845, fax 069 611 2394

Anketa o 10 nejoblíbenějších písem

Již několik let mapuji nabídku světových písmolijen. Sleduji novinky největších i malých a nezávislých společností. Většina tvůrců písem se nechává okouzlit možnostmi počítače a vytváří naprosto nepoužitelná, všelijak zhorcená a rozpadlá písma.

Je to pochopitelné, neboť je daleko jednodušší „vyrobit“ nové písmo deformací jiného, než pečlivě vytvořit písmo úplně nové. To již vyžaduje hluboké odborné znalosti, obrovskou trpělivost a dostatek času. Řada písmolijen se ale na módní výstřelky dívá skepticky a do svého portfolia zařazuje jen ty zajímavější nebo něčím originální pokusy. Devadesátá léta našťestí nepřála jen amatérským typografům. Neutuchající zájem o čistá typografická písma vedl mnohé písmolijny k vytváření nových verzí již existujících písem. Dočkali jsme se tak například zajímavé interpretace písma Williama Caslona (ITC Foundry's Caslon), upravených a rozšířených rodin písem Frutiger, Univers a Syntax od Linotype Library a František Štorm přišel s písmem John Baskerville, které je podle mého názoru nejzdařilejší elektronickou verzí Baskervilleova písma vůbec. Myslel jsem, že se záplava no-

vých písem musí zásadně projevovat i na obálkách knížek, webových stránkách, v časopisech a billboardech. Není to tak jednoznačné. Současní typografové volí ke své práci dobře čitelné a lety prověřené abecedy. Abych si svůj názor ověřil, uspořádal jsem na konci roku 2001 malou mezinárodní anketu o 10 nejoblíbenějších písem současných grafických designérů. Zvláště mě zajímalo, jestli zahraniční výtvarníci budou preferovat jiná písma než domácí grafici, neboť počet písem upravených pro sazbu češtiny je přece jen omezený.

Nejprve jsem oslovil skupinu českých i zahraničních profesionálů, na které jsem měl kontakt, a přidal jsem prosbu o zaslání adres na jejich kolegy a přátele. Tímto způsobem jsem shromáždil desítky adres zahraničních typografů ze všech koutů světa. Odpověděla nadpoloviční většina, ze známějších např. Peter Bifak, Erik van Blok-

land, Gert Dumbar, Luc(as) de Groot, Max Kisman, Gary Munch, Nicolaus Ott, Bernard Stein, Gerard Unger, Rudy VanderLans, Maxim Zhukov. Z domácích typografů se ankety účastnili kupř. Pavel Beneš, Luboš Drtina, Milan Jaroš, Otakar Karlas, Pavel Lev, Jan Solpera, František Štorm, Egon Tobiaš, z webdesignérů třeba Tomáš Mošček nebo Michaela Suchá. Zároveň jsem anketu zpřístupnil i pro veřejnost, on-line formulář byl přístupný na typografickém serveru typo.cz (v češtině) a euro.typo.cz (v angličtině). Několik zahraničních typografů mi pomohlo rozšířit informace o anketě například tím, že mi doporučili několik diskusních fór, kde jsem zveřejnil prosbu o účast. Celkem se ankety zúčastnilo 72 českých a 83 zahraničních typografů, tedy 155 lidí. Respondenti uvedli celkem 400 různých písmových rodin, z nichž 153 dostalo více než 2 hlasy,

Celkově Top 10

1. Garamond
2. Helvetica
3. Frutiger
4. Bodoni
- 5.–6. Futura
- 5.–6. Gill Sans
7. Univers
8. Franklin Gothic
- 9.–10. Baskerville
- 9.–10. Times

Autor

Claude Garamond
Max Miedinger
Adrian Frutiger
Giambattista Bodoni
Paul Renner
Eric Gill
Adrian Frutiger
Morris Fuller Benton
John Baskerville
Stanley Morison

Doba vzniku

před 1550
1958
1976
před 1788
1927–1930
1928–1930
1953–1955
1904
cca 1760
cca 1932

Top 10 z ČR

Garamond
Helvetica
Futura
Frutiger
Bodoni
Gill Sans
Franklin Gothic
Baskerville
Times
Univers

Top Štorm z ČR

Týfova antikva
Dynagrotesk
John Baskerville
Splendid Quartet
Jannon

Top 10 profesionálů

Garamond
Gill Sans
Frutiger
Futura
Helvetica
Bodoni
Univers
Franklin Gothic
Officina
Baskerville

Top 10 ze zahraničí

Garamond
Frutiger
Helvetica
Gill Sans
Univers
Bodoni
Futura
Meta
Franklin Gothic
Times

Top Štorm ze zahraničí

Týfova antikva
Farao
John Baskerville
Jannon

Top 10 odpovědí z webu

Helvetica
Garamond
Frutiger
Bodoni
Futura
Univers
Gill Sans
Franklin Gothic
Times
Baskerville

49 více než 5 hlasů a 26 více než deset hlasů. Seznam všech účastníků ankety, kteří neodpovídali anonymně, je na serveru www.typo.cz.

Výsledky jsem zaznamenával do tabulky o čtyřech sloupcích. Rozlišil jsem odpovědi vyzvaných profesionálů z České republiky od zahraničních a také jsem samostatně zapisoval body od respondentů z českého a anglického dotazníku. To mi umožnilo následné srovnávání odpovědí od českých a zahraničních designérů. Součty profesionálních a náhodných účastníků zase umožnily srovnání profesionálů s málo známými grafiky. Zaznamenávání výsledků s sebou přineslo řadu problémů. Nevěřil jsem, kolika způsoby je možné zapsat třeba Akzidenz Grotesk. Problémy s sebou neslo i duplicitní pojmenovávání některých typů, jako je Optima, která se skrývala pod různými názvy. Nejhorší byly odpovědi Nimbus nebo Swiss, neboť pod těmito jmény se prodává řada velice různorodých písem. Chybování v názvech písem bylo velmi časté a týkalo se všech kategorií respondentů.

Aa Aa Aa Aa Aa Aa Aa Aa Aa Aa

Někteří účastníci ankety uváděli konkrétní řez, např. Franklin Gothic Demi Bold Condensed, jiní zase konkrétní písmolijnu, a tak se třeba u Garamondu sešly hlasy s označením Adobe, Monotype, Berthold, ATF, Stempel a Apple. Při zpracování finálních výsledků jsem všechny hlasy pro jednotlivé verze a řezy přičetl k jediné rodině. Původní data jsem zachoval a jsou pro zájemce k dispozici ve formátu PDF na serveru www.typo.cz. Celkově by se odpovědi daly rozdělit do dvou základních a rovnoměrně zastoupených typů. V jedné skupině by byly odpovědi těch účastníků, kteří se více méně shodují s alespoň pěti vítěznými písmi. Ve druhé pak údaje respondentů, kteří uvedli málo známá, experimentální nebo vlastní písma. Za zmínku stojí i několik dalších typů respondentů, které ale byly v menšině. Jde například o milovníky systémových písem, ať už z platformy Windows nebo Macintosh, nebo obdivovatele jednoho konkrétního písma, kteří desetkrát zopakovali třeba Helvetiku. Našli se i lidé loajální s konkrétní písmolijnou. V tomto ohledu si nejlépe vedla asi americká Emigre.

Příjemně mě překvapil ohlas písem Štřešovické písmolijny. Že hlasy pro písma Františka Štorma přijdou z tuzemska, jsem čekal, ale že budou štřešovické abecedy řadit mezi 10 nejoblíbenějších i grafici ze západní Evropy, Skandinávie a Spojených států, mě nenapadlo. Zajímavé je, že nejoblíbenější štřešovické písmo je antikva Josefa Týfy z 50. let, opět to dokládá

trvalý zájem o klasická typografická písma. To dokazuje i fakt, že první písmo, které nepatří mezi antikvy a grotesky, je Zapf-Dingbats na 33. a Courier na 34. místě celkového hodnocení. Při odhadování výsledků jsem se do značné míry mýlil. Čekal jsem, že do první desítky pronikne několik moderních písem. Ve výsledných tabulkách „top ten“ se ale objevila pouze dvě taková písma a obě pocházejí od stejného autora, německého typografa Erika Spiekermann – Meta a Officina.

Před vyhlášením ankety jsem měl pocit, že vybrat 10 nejoblíbenějších písem je otázkou několika minut. Bohužel jsem se zapsáním svých favoritů váhal a uspořádal jsem si svůj seznam až na závěr, když už jsem znal výsledky. Protože jsem mohl být ovlivněn, raději jsem své hlasy do ankety nezapočítal. Do osobního „top ten“ řadím Gill Sans (nejkrásnější bezpatkové písmo), Adobe Garamond (skvěle čitelná a univerzální antikva), John Baskerville (protože rád vzpomínám na některé knihy z dětství vytištěné „z nové sazby písma Basker-

ville“), FF Dax (půvabné a originální bezpatkové písmo), Bell Gothic (pro chladnou dokonalost), FF Thesis (nesmírně rozsáhlá rodina), Pozorius (neboť jsem toto písmo digitalizoval), Frutiger (čitelný a neutrální grotesk mnoha řezů), HTF Requiem (snad nejhezčí digitální antikva, jakou jsem kdy viděl), Futura (podle mě do seznamu patří...). Mrzí mě, že se mi do desítky nevešla ještě další písma, třeba nějaká pěkná interpretace písma Caslon, Franklin Gothic, Weiss, Preissigova antikva, Didot od Hoefler Type Foundry, rodina Eureka Petera Biľaka, Le Monde Jean-Françoise Porcheze nebo již zmíněná Meta.

Výsledky ankety tedy potvrdily můj předpoklad, že typografové jsou ve výběru písem velmi konzervativní. Dávají přednost osvědčeným a dobře čitelným typům před módními výstřelky. Zajímavé je, že vítězná písma jsou z laického pohledu vlastně velmi podobná. Rozdíl mezi Universem, Helveticou a Frutigerem pozná jen zkušený profesionál. Pokusím se anketu zopakovat po delším časovém údobí, deseti, možná dvaceti let. Jsem zvědav, jak se výsledky změní a jestli do první desítky pronikne i nějaké písmo z 21. století.

Informace o době vzniku písem jsem čerpal z publikace J.-L. Dusonga a F. Siegwartové Typografie – od olova k počítačům (Svojtko & Vašut, Praha 1997).

Filip Blažek
filipdesign@typo.cz



Xerox DC 12 x EFI Fiery X 12

12 krát za minutu
nebo

HP DesignJet 5000 PS

jednou
ve
velkém

AdAm

AdAm studio

Holečkova 31,
150 00 Praha 5

tel: 02/57 31 01 03,
fax: 02/57 31 40 96

e-mail: adam@adamstudio.cz,
web: www.adamstudio.cz



Nesvítíte někde zbytečně?

Nemyslíme světlem. Ale na osvitkách.

Jako jedni z prvních v České republice nabízíme komplexní tiskové služby včetně technologie CTP ve formátu B1.

Při využití CTP nepotřebujeme k tisku litografie, z dat vyrábíme přímo tiskovou formu.

Dodejte nám své data a my velmi rychle a kvalitně vytiskneme Vaši zakázku.

Ušetříte tedy nejen čas, ale i peníze za výrobu litografií.

Europrint, s. r. o., Mezi Vědami 1952/9, Praha 4-Močany
tel. 02/25 274 111, fax: 02/25 274 129
europrint@europrint.cz, www.europrint.cz

europrint
Čas jsou Vaše peníze



Painter 7 procreate™

Zkušeným grafikům tento zajímavý program určitě nemusím nijak dlouze představovat. Jde o špičku ve virtuálním kreslení štětci, křídami, olejem či texturami. Předchozí verze Painteru vyšla zhruba před dvěma lety a její výrobu měla tehdy na svědomí firma Metacreations. V nové verzi jde o produkt společnosti Procreate, divizi Corel Corporation.

S verzí 7 přináší Painter nově přepracovanou sadu vodovkových štětců. V předchozích verzích se štětci kreslilo do samostatných „mokrých“ vrstev. Tato vrstva zůstávala i nadále mokrou a docházelo k ovlivňování jiných vrstev, dokud se vše neuzavřelo příkazem Vysušit. Ve verzi 7 můžete vytvářet tolik mokrých vrstev, kolik jen chcete a jsou dále editovatelné. Vodovky se ve skutečnosti skládají z barevných částic pigmentu rozpuštěných ve vodě. Painter 7 simuluje rozpouštění těchto částic na papír včetně možnosti kontroly rozetření barvy či vysušení vody. Aplikace vodovkových nástrojů je velmi jednoduchá. Stačí vzít štětec a začít kreslit, automaticky se vytvoří nová speciální vrstva. Parametry rozpíjení, rychlosti kreslení a prolínání s ostatními vrstvami lze jednoduše ovládat. Vykreslení vodovkových štětců je hodně realistické, při kreslení totiž dochází k postupnému vykreslování tahu, kdy je patrné detailní rozpíjení jednotlivých částic do papíru. Bohužel toto vykreslování je poměrně časově náročné. Další novinkou je nástroj Tekutý inkoust. Podobně jako výše zmíněné vodovky i Tekutý inkoust využívá vlastní vrstvy. Když se tahy štětce přiblíží, dochází k jejich vpíjení do sebe. Můžete však využívat negativní či editaci odolné tahy. Díky nim si můžete určit místo, které zůstane při další aplikaci nástroje nedotčeno. Tento nástroj je velmi podobný funkci Impasto, ale není omezen počtem vrstev nebo jeho velikostí. Mírné vylepšení doznala také práce s písmem. V nové verzi je k dispozici speciální

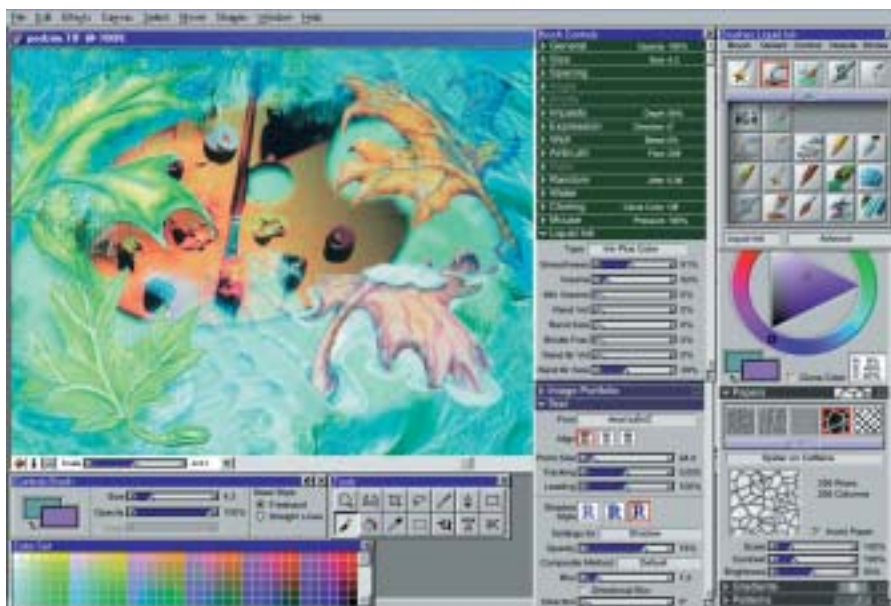
paleta pro editaci, kde se kromě základních parametrů dá nastavit stínování či použití textu na křivku. Práce s písmem však stále potřebuje vylepšit, v jednom slově totiž nelze obarvovat jednotlivá písmenka. Vždy se obarví celá textová vrstva. Bohužel mi ve verzi pro PC nefungovaly žádné fonty pro ATM.

Nově Painter 7 přichází i s CMS. Pro většinu nepřiliš technicky nadaných grafiků je připravena jednoduchá správa barev. Lze si zvolit ze tří základních možností výstupu: web, tisk na tiskárně a profesionální tisk. Využívají se ICC profily, nicméně pro názornost je připraven orientační náčrtek.

Kromě těchto základních vylepšení Painter 7 obsahuje i několik drobností urychlujících práci. Pro zlepšení orientace při práci s obrázkem přibýlo v dolní liště obrázku táhlo pro procentuální zvětšování či zmenšování. Je to rychlé, poměrně efektivní a snadno si na to zvyknete. Dalšími novinkami jsou například 3D síť vodiček, spolupráce a stabilita při práci na Mac OS X, možnost editace pracovního prostředí nebo náhled při ukládání do jpg nebo gifu.

Starší verze 6 byla dodávána v originální plechové pixle, bohužel nové verzi toto nápadité balení chybí – nicméně design krabice je čistý a neotřelý. Trochu jsem předpokládal, že s novou firmou bude program zásadněji přepracován. Všechny nástroje a palety zůstaly na svém místě, přibýlo pouze několik nových funkcí. Ty však podle mého názoru nejsou pro pořízení nové verze natolik inovativní.

Cena: 499 USD, upgrade 199 USD. -JO-



NOWATRON
ELEKTRONIK
www.nowatron.cz



Monitory s hardwarovou kalibrací
Vám zaručí naprosto přesné a věrné
zobrazení barev.

BARCO

Tyto a další výrobky můžete také vidět
na výstavě Reklama Polygraf 2002,
konané v Praze Holešovicích ve dnech
27. 2. - 1. 3. 2002. Náš stánek číslo
14 SH naleznete ve
střední části
Průmyslového
paláce.



POLYGRAF
Reklama 2002

Internet

@

Osvit



Dtp



OSVIT
Máme tu správnou rychlost
Svítilne s novými cenami
Zhasínáme o svátcích

TISK
Tiskneme na vše, kde se barva udrží
Tisknete u nás?!

DTP
Dobré Tipy Pro grafiku

INTERNET
www.stránky.vytvořime.i.pro.Vás
www.cad-nedved.cz

PRODEJ
navrháme, poradíme, dodáme...

Tisk

Prodej





C. A. D. Nedvěd, Kováků 9, Praha 5 - Smíchov • Pod Kaštany 3, Praha 6 - Dejvice • Soběslavská 28, Praha 3 - Vinohrady
Informace tel./fax: 02/51 10 33 23, e-mail: rysava@cad-nedved.cz, http://cad-nedved.cz

Používáte QuarkXPress 3.x?

Chybí vám multijazyková podpora, rejstříky, oboustranné obtékání textu, textové styly, vylepšené náhledy obrázků, přesná práce s vodítky, snazší export do PDF a mnoho dalších funkcí?



Využijte od 17. ledna 2002 do 31. března 2002 slevy upgradů aplikace QuarkXPress Passport 4.11 CZ (Mac/PC) o 10 000 Kč.



Váhat se rozhodně nevyplatí – k prvním 30 upgradům přidáme navíc* zdarma sadu doplňků **QX-TOOLS.**

QX-TOOLS – sada doplňků pro QuarkXPress 4.03 a vyšší:

- **QX-Vector Edit** umožňuje do quarkovských dokumentů importovat objekty ve formátu PostScript, EPS nebo PDF a ty zde dále upravovat,
- **QX-Layers** obohatí QuarkXPress o možnost práce s vrstvami,
- **QX-Viewer** zpráhlední navigaci v dokumentech přes náhledovou paletu,
- **QX-FineTune** nabízí nové vlastnosti pro finální úpravy vzhledu objektů,
- **QX-Scaler** rozšíří možnosti změn velikosti objektů,
- **QX-FindChange** vylepší vyhledávání/anahrazování,
- **QX-ItemStyles** zvýší počet definovatelných položek stylů objektů,
- **QX-Palettes** umožní spojování nástrojových paletek

* Kompletní česká lokalizace (prostředí, slovníky, dělení slov, importní a exportní filtry, český manuál) a kupón na 3 měsíce technické podpory QUARK zdarma je samostatností všech dodávek.

QUENTIN, spol. s r. o. – distributor pro ČR a SR, Bělohorská 45, 199 00 Praha 6, tel.: 02/333 555 85, fax: 02/333 525 95, email: quentin@quentin.cz

dtp  [pochod.cz](http://dtp.pochod.cz)

Designjetujeme s hp

Tiskárnu hp designjet 10ps jsme vám již ve Fontu představili. Měli jsme také možnost vyzkoušet tiskárnu v praxi. Výsledky tohoto uživatelského testu a naše postřehy jsou navíc doplněny přílohou v podobě nátisku, který si můžete porovnat se stránkou tištěnou ofsetem.

Do redakce dorazil model 20ps s přídatným podavačem listů a serverovou verzí softwarového hp RIPu. Mohli jsme tedy vyzkoušet síťovou verzi tiskárny. Vybalení a složení trvalo asi čtvrt hodinky. Dva dodané vstupní zásobníky, jeden na 150 listů a druhý na 250 listů, mohou ušetřit uživatele časté výměny papírů. Propojení s počítačem je USB kabelem, pro PC je tu navíc i klasické sériové rozhraní. Dokumentaci jsme měli k dispozici pouze digitální na CD-ROM, bohužel šlo o první, ještě nepočtený kus. Jinak je český manuál samozřejmostí. Po zasunutí CD se spustil internetový prohlížeč, v němž je dokumentace provedena. Volba jazyka v našem případě padla na angličtinu. Hledání v dokumentaci je jednoduché. Přes hierarchicky srovnané odkazy se vždy dostanete k informaci kterou hledáte, druhá možnost je použití indexu.

Na CD je samozřejmě i instalační software včetně softwarového RIPu postaveného na originálním interpreteru jazyka Adobe PostScript 3. Instalace je rychlá a jednoduchá. Po restartu počítače se nastaví RIP pro tisk. Tiskárna je určena pro tvorbu vysoce kvalitních digitálních nátisků i výstup digitální fotografie. Hlavní roli při barevné kalibrování tisku hraje kvalita papíru. Proto je na začátku nutné provedení kalibrace pro daný druh. Na doporučení jsme zvolili originální papír hp Proofing Semi-Gloss, který má ověřenou chemickou stálost (sta-

bilní bělost, nepodléhá teplotním a světelným vlivům). Byl uveden na trh právě s designjetem – jde o pololesklý papír připomínající bezdřevé natírané ofsetové papíry (křídové) s plošnou hmotností 150 g/m². Je určen pro přesné simulace ofsetových tiskových škál. Designjet se umí kalibrovat automaticky sám pomocí vestavěného denzitometru – vytiskne target (sérii barevných škál), který následně sníhmá. Získané hodnoty jsou pak předány do softwarového RIPu a uloženy jako kalibrační křivka pro daný papír. Na jejím základě pak RIP provádí barevné korekce pomocí ICC profilů. Kalibrační křivku je samozřejmě možné uložit pro použití na jiných počítačích.

RIP má certifikáty firmy Pantone, takže dokáže velmi přesně simulovat systém přímých barev a plně podporuje standard ICC. Pro tisk digitální fotografie je užitečná možnost simulace barvového prostoru RGB, také pomocí ICC profilu. Pro správné barevné podání je tedy potřeba nastavit vygenerovanou nebo importovanou kalibrační křivku pro použitý papír, určit vstupní ICC profil definující jaký barevný prostor simulujeme, dále výstupní profil, který se vztahuje k použitému papíru.

Poslední nastavitelnou hodnotou, ovlivňující barevné podání, je způsob přepočtu barev. Pro digitální nátisk je potřeba zvolit metodu Colorimetric. V případě simulace barvy ofsetového papíru Absolute, pokud barvu papíru nebereme v úvahu pak Relative. To nejhorší máme za sebou, zbývají standardní volby velikosti stránky, vstupního podavače a tiskového portu.

hp RIP je jednoduchý, plně funkční a dobře ovladatelný s výhodou automatické kalibrace i velmi dobrým podáním šedé škály separační černé. Ale pokud patříte mezi náročné uživatele, jeho možnosti stačit nebudou. Nevýhodami jsou chybějící podpora separovaného PostScriptu a možnost pouze jednoho nastavení pro celý RIP. Díky tomu nelze volit různé velikosti médií v zásobnících, což zpomaluje zpracování zakázek v případě vytížení stroje různými formáty.

Jako komfortnější a rozsáhlejší variantu RIPu proto hp doporučuje profesionální softwarový RIP od firmy Best. K dispozici jsme měli BestDesigner Edition XL pro Macintosh. Ten je bohužel ze všech dodávaných verzí nejjednodušší. Lépe je na tom platforma PC, pro kterou jsou k dispozici BestColor Proof (z níž vychází ona okleštěná pro Mac), BestScreen Proof a BestColor Laser. Základními výhodami RIPu je množství podporovaných formátů včetně separovaného PostScriptu, aktuální chybové hlášky či podpora až 15 přímých barev

v jedné akci. Podpora měřicích zařízení pro tvorbu ICC profilů umožňuje větší variabilitu nastavení; ta je možné ukládat a aplikovat pro různé akce, lze definovat tiskové fronty včetně různých nastavení kvality. Další příjemnou funkcí je tzv. nesting (skládání): při tisku na velké formáty papíru či role skládá RIP jednotlivé tiskové soubory do formátu tak, aby maximálně využil plochu relativně drahého papíru.

Nejdůležitější pro optimální funkci RIPu, jako digitálního nátisku, je správné dávkování inkoustu v závislosti na typu papíru. Opět se tak dostáváme k barevné kalibraci. Best i zde nabízí více než hp RIP, s účinnějšími nástroji ladění barev. Kromě již „hotových“ profilů dostupných po instalaci nebo na webových stránkách umožňuje odladění systému pomocí linearizace (jen pro lepší podání šedé škály barvy K chybí její neutralizace). Pro přesnou linearizaci je však potřeba přístroj na měření CMYK škál (RIP neumí využít čidla umístěná v tiskárně) a vhodný software. Ale pokud chcete pracovat s digitálním nátiskem na opravdu profesionální úrovni a již hotové ICC profily nepokrývají vaše požadavky, je postup originální linearizace nezbytností.

Tiskneme Font

V redakci jsme měli tiskárnu hp designjet 20ps téměř dva měsíce, tak jsme mohli dobře vyzkoušet její možnosti. Nejvíce nás zajímala barevná simulace ofsetu jako náhrady klasického analogového nátisku. Po prvotním seznámení jsme systém doplnili o již zmíněný RIP firmy Best. Díky němu jsme mohli separované PS soubory, které běžně posíláme na osvit, souběžně posílat také na tiskárnu. Best RIP byl dostatečně stabilní, pouze bychom doporučili v případě častého tisku vyčlenit pro ripování samostatný počítač. Pro správnou simulaci je důležitý referenční profil. Ofsetová tiskárna, ve které Font tiskneme, zatím nemá vlastní ICC profil. Proto jsme museli zvolit některý ze standardních ICC profilů. Volba padla na profil SimuChroma určený pro simulaci klasického ofsetu. Nátisky jsme prováděli na papír hp Proofing Semi-Gloss. Vysokou kvalitu tisku, barevně téměř identickou s ofsetem, mohou posoudit i předplatitelé, kterým vkládáme originální vzorek inkoustového nátisku ve formátu A5.

Náklady na jednu plnobarevně potištěnou stranu A4 se pohybují okolo 55–60 Kč při 50% pokrytí (bez započtené amortizace). Z této ceny je 44 Kč za papír hp Proofing Semi-Gloss.

-TH-VOK-



Nahoře okno hp RIPu s nastavením typu papíru, ICC profilů a způsobu přepočtu barev (Rendering Intent). Dole nastavení správy barev v BestColor RIPu nabízející navíc linearizaci.

Pod paprsky skenerů

Se zájmem jsme se podívali na současnou nabídku profesionálních a poloprofesionálních skenerů. Přeskočíte-li nejnižší třídu, zůstane vám pouze několik výrobců stolních CCD a v té nejvyšší kategorii nemnoho producentů filmových a bubnových skenerů.

Stolní CCD skenery pro grafiku

Situace na trhu grafických stolních skenerů připomíná první světovou válku – firmy se zakopaly na svých postech, linie dotyku jsou přesně dány, územní zisky by byly možné jen za cenu velkých obětí. Boj se tedy nekoná, i když proti sobě stojí dvě silná uskupení. Na jedné straně je Microtek, na straně druhé pak Umax/Heidelberg. První z dvojice je výrobcem skeneru, druhý pak na bázi OEM smluv tyto „mechaniky“ doplňuje zejména o vlastní skenovací software, někdy i částečně upravuje firmware. Výsledné produkty pak obsahují velký podíl speciálního know-how těchto velkých hráčů z oblasti předtiskové přípravy. Skenovací software si vybudoval velmi silnou pozici vzhledem k hardware skeneru, dodává mu významně na kvalitě, takže modelově stejný skener může se dvěma či třemi odlišnými programy dávat nezvykle různé výsledky, zejména v podání barev. Příkladem může být Umax/Heidelberg. Taiwanská společnost Umax kralovala českému trhu skenerů. Peripetie s licencí Mac OS klonů jí málem srazily vaz. Dostala se do útluhu a její podíl na trhu významně klesl. V dobách největší slávy byl k dispozici firemní ovládací software MagicScan. Dnes je to směšná relikvie, i když se stále s těmito skenery dodává – Umax prostě neměl znalosti ani síly na vývoj moderních nástrojů pro práci s barvou. Naštěstí si nebezpečí zaostávání firma uvědomila a licencovala populární skenovací program SilverFast, který kvalitu obrazu posouvá výrazně výše. Pokud však bude stejný skener ovládat program NewColor 5000 z dílny Heidelbergu, výsledky budou ještě lepší. Heidelberg po zásluze získal velmi silné postavení na českém trhu, i když měl proti sobě významnou nevýhodu – vyšší cenu. Ale ukázalo se, že i vyšší cena je akceptovatelná, pokud uživatel za toto zvýšení dostane adekvátně zvýšenou kvalitu. Podíváme se na jednotlivé firmy a typické zástupce skenerů, které nabízejí.

Heidelberg

Heidelberg v loňském roce inovoval a přejmenoval celou řadu svých skenerů, takže již neexistují Saphiry, Opaly a další drahokamy, ale pouze skenery Linoscan s identifikačním číslem. Stále se však vychází z modelů, které vyrábí Umax. Jedním z typických skenerů formátu A4 pro grafické nasazení je Linoscan 1400/1450 (připojení SCSI/FireWire). Jeho rozlišení je 1200 x 2400 dpi, barevná hloubka je 3 x 14 bitů, denzita je 2,8 D, téměř o 1 D méně než udává Micro-

tek. Jako ovládací software je k dispozici NewColor 5000, což je jednoznačně nejlepší skenovací program s integrovanými high-endovými vlastnostmi z předtiskové přípravy. Součástí je pochopitelně nástroj pro tvorbu ICC profilů ScanOpen.

Jaké jsou tedy nejvýraznější postřehy z testů skenerů Heidelberg? Rychlostně se jedná spíše o pomalejší skener na úrovni skenerů Microtek, tedy s rychlostí snímání do 3 minut na formát A4 při 300 dpi. Maximální denzita je spíše průměrná, okolo hodnot 2,4–2,5 D. Barevná kvalita je však dokonalá, obraz je neutrální, přitom dostatečně barevně satureovaný, skvělé je podání pleťových tónů, problémové barvy nejsou žádné.

Microtek

Microtek dokáže připravit kvalitní skenovací systém. Příkladem může být řada ArtixScan, zejména model ArtixScan 1100. Hlavním parametrem je maximální optické rozlišení na celé ploše 1000 x 2000 dpi. Maximální denzita, kterou je skener schopen zachytit, je udávána na 3,7 D. Vzorkování barev je 3 x 14 bitů na kanál. K ovládání se používá buď firemní software ScanWizard nebo německý SilverFast – oba dva programy umožní i generovat ICC profil skeneru. V dodávce jsou také předlohy IT 8.7 na materiálu Kodak.

A jaké vlastnosti jsou charakteristické pro tyto skenery? Rychlostně patří Microtek spíše mezi horší skenery, rychlost skenování obrazu 40 MB při 300 dpi trvá téměř 3 minuty. Denzita, kterou je skener reálně schopen zachytit je průměrných 2,5 D. Celkové barevné podání je spíše světlejší. K problémovým barvám patří zejména žluté a oranžové nebo také modré odstíny.

Umax

Umax, jako jeden ze silné trojky, rozšiřuje nabídku skenerů. Základem je osvědčený Powerlook III dodávaný ve čtyřech variantách – Graphic, Graphic Plus, Pro a Pre-Press. Z tohoto modelu vychází Powerlook 1100 s rozhraním FireWire. Je příkladem skenerů s „vrchním“ dianástavcem, na rozdíl od Microteku, který razí cestu interního snímání průhledových předloh. Optické rozlišení je nastaveno na 1200 x 2400 dpi, interní barevná hloubka vzorkování je 3 x 14 bitů. Maximální optická denzita je pak 3,4 D.

Jak si stojí Umax Powerlook 1100 v konkurenci s ostatními? Rychlostně je na tom skvěle (1,5 min. na 40 MB soubor A4), což je zásluha zejména FireWire rozhraní.



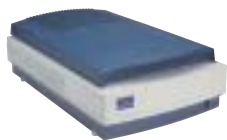
Denzita okolo 2,4–2,5 D nevybočuje z limitů DTP skenerů (Dmax je 3,4). Barevnost obrazu je mírně světlejší než předloha, podobně Microteku, a to hlavně ve tvářích, které jsou bledé. Problémové jsou zejména neutrální odstíny s posunem do teplejších, červených barev. Též modrá získává tradiční švestkový odstín.

Dalšími modely pro grafiku jsou Powerlook 3000 a 2100XL. Powerlook 3000 je vlajkovou lodí UMAXu. Nabízí rozlišení až 3048 dpi v ploše 86 x 297 mm (při ploše 210 x 297 mm je max. rozlišení 1220 dpi) při denzitě 3,6 Dmax. Speciální konstrukce, kdy se pohybuje sklo s předlohou a optická cesta se snímacím prvkem je pevná, přispívá ke snížení mechanických vibrací a tím i kvalitě skenů. Maximální ostrost skenů po celou dobu životnosti skeneru zajišťuje automatické doostření při změně nízkého a vysokého rozlišení. Skener je vhodný pro snímání pozitivů i negativních materiálů a je dodáván ve verzích Pro a PrePress. Powerlook 2100XL má plochu A3 (včetně průsvitových předloh), rozlišení 800 x 1600 dpi. Je ideální při zpracování map, výkresů, RTG snímků a větších předloh. Dodáván je v provedení Graphic, Pro a PrePress.

V dodávce skeneru, označené Graphic, je základní software MagicScan CZ a Adobe Photoshop LE. Varianta Graphic Plus je obohacena o dianástavce pro snímání průsvitových předloh. Pro náročné zákazníky jsou určeny verze Pro a PrePress, nabízí vysokou produktivitu při velkém množství předloh. Dodávka obsahuje známý SW binuscan PhotoPerfect RGB&CMYK (je ideální pro rychlé zpracování různorodých předloh bez zásahu lidské ruky) a Adobe Photoshop LE. Náročným zákazníkům je určena verze PrePress, dodávaná s profesionálním softwarem SilverFast Ai, kalibračními předlohami IT-8 a Adobe Photoshopem LE. Integrovaná je technologie NegaFix, která dosahuje kvalitní výsledky skenování z negativních materiálů různých výrobců. Dále umožňuje selektivní změnu barev včetně maskování předlohy a také kalibraci skeneru s možností vygenerování ICC profilu.

Závěr

Z testů je vidět, o jaký kus se posune běžný CCD skener směrem k dokonalosti pomocí kvalitního skenovacího software. Chcete-li získat opravdovou kvalitu, musíte jít do „značkového“ skenovacího systému Heidelberg. Vráťte se to v pohodlí práce, v lepší kvalitě výsledků či ve větších možnostech práce s ICC. Parametry hardwaru jsou dnes vyrovnány, rozdíly jsou minimální.



Profesionální high-end skenery

Mezi profesionální high-end jsme zařadili produkty výrobců bubnových skenerů, špičkových CCD a filmových skenerů.

Flextight

Skenery Flextight určené pro skenování jak průsvitových, tak odrazových předloh vycházejí z originální koncepce. Flextight slučuje přednosti dvou odlišných technologií, jakými jsou bubnové skenery a plošné CCD skenery. Je to malé stolní zařízení, které zabere prostor pouze 320 x 345 mm, (výška 635 mm). Je naprosto nehluký, nemá žádné ventilátory. Difúzní kalibrované světlo o teplotě 5 000 K dodává zářivková trubice: to je pak využíváno nejen pro vlastní skenování, ale i pro malý zabudovaný prosvětlovací panel sloužící pro upínání předlohy či k případné kontrole. Předloha je vkládána do speciálního držáku, tvořeného ohebnou kovovou planžetou s výřezem pro předlohu a magnetickou gumou s výřezem na stejném místě. V případě odrazové předlohy je magnetická guma nahrazena krycí průhlednou fólií. Díky tomuto systému odpadá složité lepení předlohy, olejování pro odstranění škrábanců či stříkání anti-newton přípravky. Mezi předlohou a zdrojem světla není žádné sklo, zrcadlo nebo jiný možný zdroj distorze či snížení ostrosti. Difúzní světlo má tu vlastnost, že samo eliminuje drobné škrábance. Předloha upevněná na planžetě se zasune do skeneru, je zachycena unašečem, vtažena dovnitř a navolována na válcovou plochu, tzv. virtuální buben. V průběhu tohoto procesu dochází k vlastnímu skenování. Systém zajišťuje, aby skenovaná řádka předlohy byla vždy kolmo ke zdroji světla a v konstantní vzdálenosti. Bezdrátová informace je přiváděna přes vysoce kvalitní optiku na CCD prvky. Optika i CCD prvky jsou umístěny na dvou suportech, jejichž vzájemný pohyb zajišťují krokové motorky s dvojicí šroubovnic. To umožní např. mechanické rozostření předlohy pro odstranění interference rastrů s uživatelským určením míry rozostření. Skener má adaptivní řízení světelného toku, což lze s výhodou použít při skenování extrémě světlých nebo naopak zatažených průsvitových předloh. Skener je svými výsledky srovnatelný s bubnovými skenery. Nový Flextight 848 vycházející z modelové řady Precision umožní naskenovat až 40 průsvitových předloh za hodinu (každá 100 MB). Významnou změnou je i skenování v dávce z připojeného zásobníku s po-

davačem až pro 10 planžet, automaticky vkládaných do skeneru. Bylo dosaženo optického neinterpolovaného rozlišení 80–8 000 dpi, denzity až 4,8 D a rozsahu zvětšení 20–3 800 %. Skener je dodáván jak se SCSI, tak s FireWire. Samozřejmostí je automatické ostření a automatická detekce typu planžety (na každou velikost průsvitové předlohy vlastní planžeta). Ke standardní nabídce planžet si lze nechat vyrobit individuální na přání.

Howtek

Americká fa Howtek, je na našem trhu zastoupena od roku 1992. Výrobce patří ke špičce v oblasti vývoje a výroby skenerů pro lékařské a vědecké využití. Skenery Howtek získaly popularitu díky spolehlivosti, obrazové kvalitě a nenáročnosti na údržbu. Podpora dalšími výrobci umožní vybrat i vhodný skenovací software pro konkrétní aplikace a nároky zákazníků. Vzhledem k robustní konstrukci mechaniky skenerů může zákazník plánovat dlouhodobé využití své investice. První dovezený skener Howtek Scanmaster D4000 je i po deseti letech stále v plném provozu bez jakýchkoliv problémů. Nová řada skenerů HiResolve, zastoupená na trhu ČR, má nejvyšší obrazovou kvalitu a rychlost skenování a u Howteku tradičně – bez interpolace obrazových dat. Řídící SW je dodáván pro různé oblasti nasazení a různé počítačové platformy. Základní technické parametry Howtek HiResolve 8000: optické rozlišení 8 000 dpi; otáčky 450–1 600 ot./min. (100 MB sken do pěti minut); plocha válce 29,3 x 30,5 cm; Tři fotonásobiče (PMT) pro kanály RGB; dynamický rozsah optických denzit 0–4,2 D; vzorkování 48 bitů, 16 bitů na kanál; 17 mechanických clon pro odrazové a 17 pro průsvitové předlohy.

Nikon

V loňském roce se na trhu objevily tři nové filmové skenery, jako plnohodnotné řešení pro studia, zabývající se předtiskovou přípravou, DTP a grafikou, ale i obrazové knihovny, agentury, podnikatele v oblasti fotografie. Parametry těchto skenerů i výstupy jsou srovnatelné s bubnovými skenery, navzdory výrazně nižším pořizovacím nákladům. Tyto skenery v konkurenci nejen obstály, ale v mnohém ji i překonaly. Jde o tři typy filmových skenerů. První je skener pro 35 mm filmy Nikon Coolscan IV ED, určený především zkušeným amatérům či malým grafickým studiím, jímž vyhovuje rozlišení 2 900 dpi a denzita



Získejte svého osobního strážce

Cinové dostupné kvalitní řešení

Powerlook III/Powerlook 1120
1200 dpi, 42 bit BET, optická denzita 3,4 Dmax /3,7 Dmax, plocha snímání 210 x 297 mm včetně průsvitek, SCSI/FireWire, několik variant dodávaného software. V ceně verzi s danástavcem jsou kvalitní rámečky pro průsvitné předlohy.
Cena od 32.490/59.990 Kč

Výborné parametry, robustní konstrukce

Powerlook 3000
3048 dpi/1220 dpi, 42 bit BET, optická denzita 3,6 Dmax, plocha snímání 86 x 297 mm /210 x 297 mm včetně průsvitek, SCSI, několik variant dodávaného software. V ceně jsou kvalitní rámečky pro průsvitné předlohy.
Cena 159.990 Kč

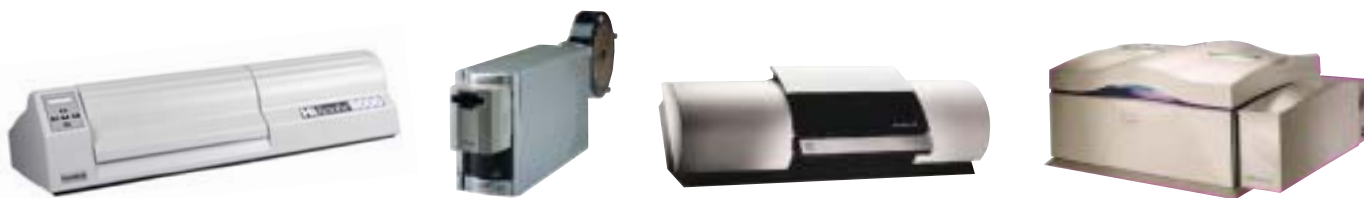
Plocha A3 včetně průsvitek

Powerlook 2160XL
800 dpi, 42 bit BET, optická denzita 3,4 Dmax, plocha snímání 305 x 432 mm včetně průsvitek, SCSI, několik variant dodávaného software. V ceně verzi s danástavcem jsou kvalitní rámečky pro průsvitné předlohy.
Cena od 69.990 Kč

Dostupné filmové skenery s kvalitní výstavou

Powerlook 170/Powerlook 270 Plus
2700 dpi, 42 bit SW opt. denzita 3,4 Dmax, snímání kinofilm (35 mm), hardwarové odstranění prachu a škrábanců ICE (verze Plus), kalibrace s terčem IT-8 (verze Plus), SCSI. V ceně jsou držáky rámcových dia. o síle 2 a 3 mm, držák pásu filmu (max. 6 políček), sken. soft. SilverFast AI, kalibr. terč IT-8 (verze Plus), Photoshop Elements, SCSI karta a kabel.
Cena od 15.990 Kč

UMAX
Infolinka UMAX bodyguard: 0800 11 86 29
Internet: <http://www.umax.cz>
e-mail: info@umax.cz
Elektronický objednávkový systém: <http://webshop.umax.cz>
FOTODOKUMENTY + SKENERY + LCD + PLOŠNÍ PC + LAN
LCD MONITORY + MULTIMEDIA + DIGITÁLNÍ FOTO



3,6 D. S počítačem komunikuje přes USB rozhraní. Pro 35 mm formát byl vyvinut také skener Nikon SuperCoolscan 4000 ED. Jeho parametry jsou však již na vyšší, profesionální úrovni. Má rozlišení 4 000 dpi a denzitu 4,2 D. Lze také připojit speciální podavače na dávkové zpracování filmů a skenovat celou roli filmu nebo 50 kusů diapozitivů. Je určen pro střední grafická i DTP pracoviště. Poslední ze zmiňovaných je Nikon Super Coolscan 8000 ED určený pro předlohy od 16 mm do 6 x 9 cm. Skenery Nikon jsou navíc vybaveny zajímavými technologiemi, jež nesou souhrnný název Digital ICE³. Jsou to tři samostatné skoro zázračné technologie. Digital ICE (Image Correction and Enhancement) umožňuje retušovat obraz a dokáže odstranit prach, škrábance či otisky prstů. Pracuje na principu infračerveného záření, prosvítí jednotlivé RGB vrstvy a odhalí chyby dané nečistotami na filmu nebo poškozením. Další technologie nese název Digital ROC (Restoration of Colour) a znamená konec vybledlých barev starých filmů – na základě posunu barev v jednotlivých RGB vrstvách jim navrácí jejich původní barvy. Poslední z technologií se jmenuje Digital GEM (Grain Equalization Management) a umí vyhlazovat filmové zrno.

Purup-Eskofot

Po spojení firem ScanView a Purup-Eskofot došlo k začlenění řady skenerů ScanMate do portfolia zařízení firmy Purup-Eskofot. Znalosti a zkušenosti z vývoje a výroby špičkových CopyDot skenerů EskoScan se promítly i do nového plochého CCD skeneru ScanMate F14.

Mezi špičku plošných středně-formátových skenerů patří nový ScanMate F14, který je jako jediný vybaven řádkovým CCD snímačem 3 x 14 400 pixelů s aktivním chlazením pro větší stabilitu a odstup signál/šum. Snímání je založeno na technologii „vertical zoom“ při níž se neodráží světlo od systémů zrcadel, ale přímo dopadá na CCD snímač. Digitalizovat je možné průsvitové předlohy do velikosti 305 x 420 mm a odrazové předlohy do velikosti 305 x 432 mm. Dodávaným SW je opět ColorQuartet PRO nyní v aktuální verzi 5.1 jak pro PC tak i Mac. Připojení je rozhraním SCSI. Maximální optické rozlišení, jež skener dosahuje v pásu širokém 68 mm, je 5 400 dpi. Interpolovaně se dosáhne až 13 000 dpi. Barevná hloubka snímání 14 bitů hardwarově a 16 bitů na kanál. Výrobce udává dynamický rozsah denzit 0–3,7 D a hodnota

Dmax je dle výrobce 4,0 D. Rychlost skenování je 40 skenů/hodinu (dia 6 x 7 cm se zvětšením 400 % a rozlišením 350 dpi). Novinkou je možnost upgrade na systém CopyDot, použitý u velkých skenerů EskoScan. Skládá se z programového balíku JPS (Job Preparation Station) 9.0, digitalizačního tabletu s děrováním Bacher a programu PERfection, špičky mezi editory velkých bitmapových souborů vznikajících při redigitalizaci filmových výtažků. Optické CopyDot rozlišení pro předlohu A4 je 1 700 dpi a pro A3 je 1 200 dpi. Rychlost skenování je osm A4 separací za hodinu. Jediným zástupcem bubnových skenerů v nabídce Purup-Eskofot zůstává elegantní ScanMate 11000. Je určen pro profesionální použití a zákazníky, kteří nepotřebují větší skenovanou plochu než je A4+. Základními parametry je barevné rozlišení 3 x 14 bitů hardwarově a 3 x 16 bitů softwarově. Snímací rozlišení je 50 až 11 000 dpi, které umožňuje zvětšení originální předlohy až na 3600 %. Výrobce udává dynamický rozsah denzit 0–4,0 D a hodnota Dmax je dle výrobce 4,0 D. Rychlost skenování je 20 skenů za hodinu (dia 6 x 7 cm se zvětšením 400 % a konečným rozlišením 350 dpi). Programový komplet ColorQuartet 5.1 ve verzi PC i Mac umožňuje zachovat barevnost nezávislou na zařízení a zároveň nabízí plnou paletu profesionálních, snadno ovladatelných nástrojů pro snímání a separaci. Připojení je prostřednictvím rozhraní SCSI.

Creo Eversmart

Minulostí je představa, že CCD skenery nemohou produkovat stejnou kvalitu jako bubnové. Tradiční plošné skenery charakterizuje pohyb snímacího čipu podél středové osy a zde umístěná optika má maximální rozlišení jen v centru skenovací plochy. Jeden objektiv pro všechny velikosti předlohy proto snižuje optické kvality (rozmazání a deformace), zvláště na okrajích předloh velkého formátu. Na uvedené nečnosti CCD snímacích prvků se zaměřily vývojové aktivity firmy Scitex (dnes Creo). Začleněním dynamického chlazení CCD s korekcí opakovaným čtením z čipu a technologií spojování naskenovaných pruhů obrazu, spolu s pevným objektivem o velké ohniskové vzdálenosti dosahují skenery vysokého optického rozlišení v celé ploše formátu A3+. Chladicí systémy překonávají základní omezení senzorů CCD – snížený dynamický rozsah a výskyt šumu na obrázku při vyšší okolní teplotě. Skener s chlaze-

ním lépe rozlišuje detaily v tmavých tónech obrázku. Zmíněné opakované čtení dat z CCD čipu (v každém bodě předlohy) a jejich softwarové vyhodnocení vyloučí nahodilé šумы. EverSmart má automatické přednastavení světel a stínů (jsou vyznačeny v náhledu) a uživatel je může dále ovlivnit. Kvalitně snímá skener i negativy. Tabulky převodu barev a masek barevných negativů různých výrobců, jsou lepší než u klasických bubnových skenerů. Ve skenerech EverSmart se optický systém pohybuje podél dvou os – X a Y. Tento princip není sám o sobě převratný; novinkou patentu XY StitchTM (anglicky sešít, spojit) jsou sofistikované algoritmy, které spojují data, generovaná při snímání pruhů. Jejich konstantní velikost je dána šířkou CCD prvku (8 mil. pixelů). Když je originál širší, než skenované pole, software spojí pruhy do jednoho obrázku.

Předloha jakkoli velká má nejvyšší rozlišení a kvalitu v celé ploše. CCD čip sám o sobě určuje optické horizontální rozlišení, zatímco krokový motor, pohybující skenovací hlavou, určí vertikální rozlišení. EverSmart snímá až 14 000 dpi skutečného rozlišení podél vertikální skenovací osy a uvedených 5 600 dpi v horizontální ose.

Výhodou je možnost snímání předmětů značně tloušťky, pokud je snímáný povrch plochý – knihy, balíčky, obrazy, ap. Také některé 3D předměty (šperky, mince, látky, hodinky) lze snímat s výbornými výsledky. Skenery EverSmart podporují standardy ICC a ColorSync. Jsou dodávány se svým ICC profilem a snímají v otevřeném barevném prostředí ve standardním formátu ICC.

Skeny z EverSmartu jsou i v řadě parametrů srovnatelné s klasickým bubnovým skenem. Vyšší produktivita je dána jednoduchostí obsluhy a rychlým vložením předlohy (nemusí se lepit). Na závěr nemůžeme opomenout technické parametry skenerů: 5 600 dpi; max. denzita 4,3 D; CCD čip Tri-Linear, 8000 elementů; snímání plocha 305 x 432 mm a zvětšení při 300 dpi od 20 % do 4660 %. Softwarem EverSmart DOT je možno snímat a vyhlazovat skeny z rastrovaných filmů. Pro úplnost ještě přehled typů dodávaných v letech 1997–2001: EverSmart, EverSmart Pro, EverSmart Supreme, EverSmart Jazz, EverSmart Jazz+, EverSmart Pro II, EverSmart Select.

Fotografie v pořadí: Heidelberg, Microtek, Umax Powerlook 1100 a 2100 XL, Flex-tight, Howtek, Nikon, Purup-Eskofot, Scitex EverSmart.

Jan Smékal (Grafie CZ), -TH-VOK-



satisfy your imagination

isifa Image Service

foto & film banka

www.isifa.com

isifa IMAGE
SERVICE

digitalvision
premium quality film production

Adobe Illustrator 10

Jedna z prvních grafických aplikací podporujících Mac OS X přináší novinky hlavně pro web designéry a pro oblast automatizovaného zpracování obrazových dat. Najdeme v ní však i některé nové nástroje a další vylepšení.

Pro Web

Nová verze zaznamenala opět zlepšení především v oblasti webu. Hned při zakládání nového dokumentu potěší možnost vybrat mezi barevným prostorem (RGB vs. CMYK), jednotkami (pixels, typografickými body, milimetry, centimetry či palci) a orientací (na výšku, na šířku).

Illustrator již zdaleka není určen jen k vytváření vektorové grafiky, ale umí pracovat sofistikovaně i s bitmapovým výstupem. Okno Safe for Web obsahuje funkce určené k datové a vizuální optimalizaci pro různé formáty používané na webu. Použití pro web designéry pomohlo také Pixel Preview, které již přibývalo v minulých verzích.

Slices (rozřezávání)

Po této funkci jsem v Illustratoru velmi toužil. Rozřezávání grafiky je možné na bitmapové i vektorové části. Soubory s jednotlivými částmi stránky se vytvářejí buď automaticky (na základě objektů, skupin a vrstev; Object > Slice > Make), nebo je můžete vytvářet ručně (podobně jako v ImageReady). Výhodou ruční tvorby je

možnost vytvářet řezy, které dělí jeden objekt na více částí. Každý Slice (soubor) může mít jiný datový formát. Skvělé je, že změníte-li pozici nebo velikost objektu, změní se (pokud používáte automatickou tvorbu Slices) i jeho velikost. Zajímavá a důležitá je také podpora CSS vrstev.

Datové formáty

Pro exportování slouží následující datové formáty: Flash (SWF), SVG, GIF, JPEG, PNG a HTML (včetně exportované tabulky). Illustrator nyní umí přímo otevírat a následně editovat soubory SVG (Scalable Vector Graphics). Dále ve formátu SVG přibyla možnost používat editovatelné měkké stíny, které jsou rastrovány teprve SVG plug-inem prohlížeče, takže neuměrně nezvětšují velikost přenášených dat.

Raději si stručně shrňme charakteristiku jednotlivých formátů: HTML je určen zejména pro běžný text a tabulky; GIF pro obrázky s omezeným počtem barev (256), tedy například loga, umožňuje definovat i průhlednost a vytvářet jednoduché animace; JPEG je vhodný pro fotografie s kon-

tinuálními tóny, s možností nastavit míru komprese a tím definovat kvalitu; PNG dovoluje průhledné objekty, ale ne všechny prohlížeče ho podporují (byl vyvinut jako náhrada, když to vypadalo, že se bude muset platit za používání GIFu); formát SVG je určen pro vektorovou grafiku, výhodou je, že text v něm je stále textem, je však oproti SWF (Flash) málo rozšířen.

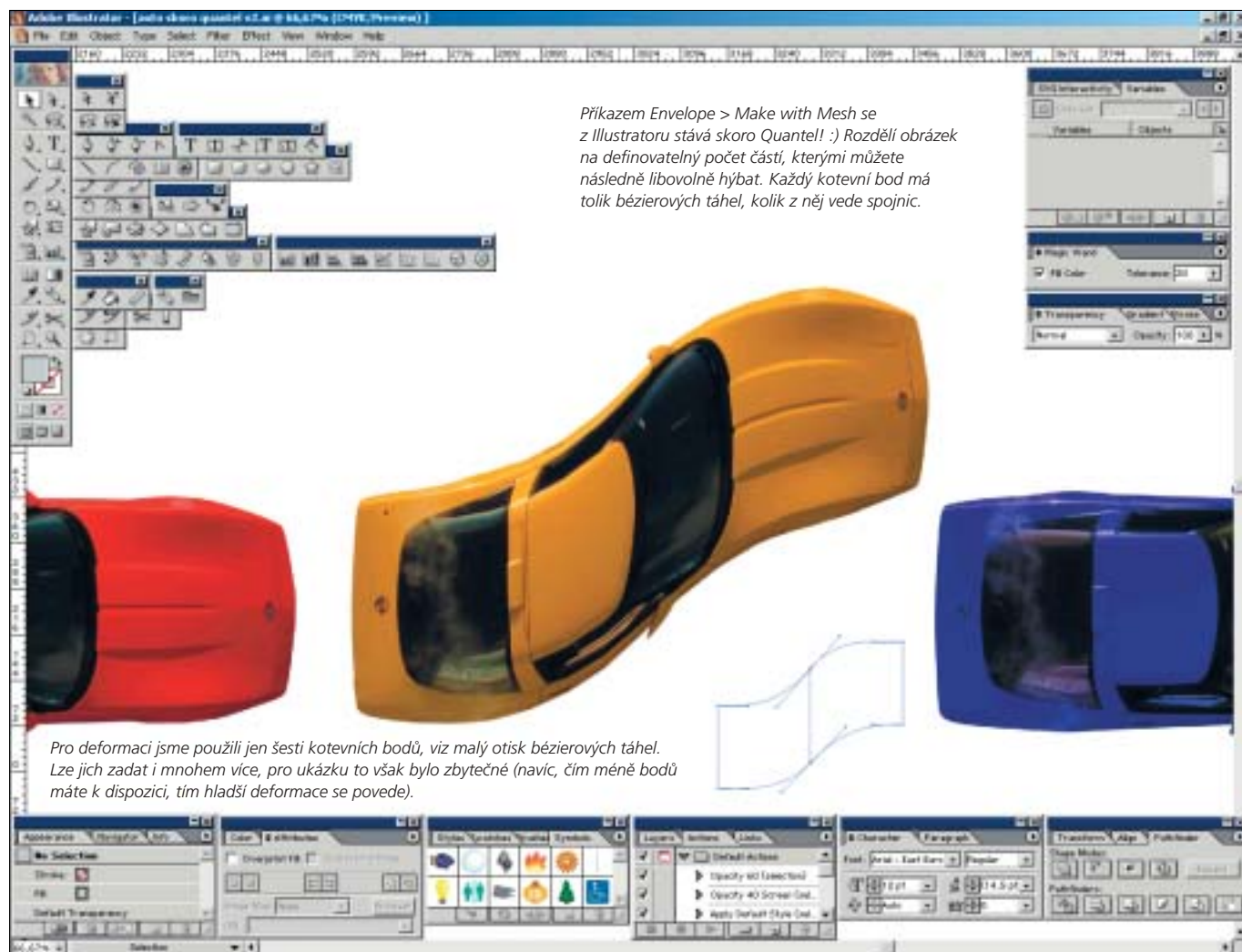
Export do formátu SWF byl také vylepšen, a to o možnost tvorby animací z jednotlivých vrstev (Export > SWF > Export as: All Layers To SWF Frames). Můžete tedy některé jednoduché animace vytvářet přímo v Illustratoru, i když k tomu tento produkt není primárně určen.

Anti-aliasing

Vyhlažování textů můžete aplikovat na každý text zvlášť, což zajišťuje maximální čitelnost.

Obrazové mapy

V paletce atributy se dají definovat obrazové mapy. Zapišete URL a Illustrator automaticky vygeneruje obrázek a HTML kód s odkazem do daného místa.



Automatizace

Samozřejmostí produktů Adobe se již dávno stala paletka Akce. Osobně bych ve všech produktech, zejména pak Photo-shopu, uvítal její další propracování, například o možnost tvorby podmínek.

Dynamická data

(Dynamic Data-Driven Graphics)

Automatizace se však v novém Illustratoru ubírá spíše jiným směrem. Přibyla možnost tvorby proměnných políček, do kterých se načítají variabilní data. Jedná se zřejmě o největší novinku této verze. Proměnlivými daty nemusí být pouze texty, ale i obrázky či data pro automatizovanou tvorbu grafů. Tuto funkci využijete především pro personifikované tiskoviny, ale dá se určitě využít i k automatizované tvorbě GIF-textů (obrázků obsahujících text) pro web. Nad touto funkcí zaplesají zejména zdatní uživatelé, kteří ji dokáží plně využít v kombinaci s JavaScriptem, AppleScriptem, nebo Microsoft Visual Basicem. Programátoři mohou napsat skripty, které použijí data z ODBC databáze. Nebo mohou integrovat předlohu z Illustratoru do workflow založeném na dynamických obrazových serverech, jako je například Adobe AlterCast.

Generování vrstev

Funkce Release To Layers umí rozdělit objekty v jedné vrstvě do individuálních vrstev, což se hodí zejména při exportech do jiných aplikací (např. Photoshopu, či Flashe).

Nástroje

Deformace objektů

V nové verzi přibyla celá řada nástrojů s názvem „Liquify Tools“ určená pro různé interaktivní deformování obrazu. Nemohu si pomoci, ale z těchto funkcí mám pocit, že dělají něco za mě, ale já nemohu pořádně ovlivnit co. Ale určitě i to někomu vyhovuje.

Envelopes

Za podstatně použitelnější, než interaktivní nástroje pro deformaci, považuji Envelopes, neboli obálky. Uživatelé Corel Draw teď jistě vědí, o čem mluví. Vytvoříte nějaký obrys (třeba půllitr) a do něj vložíte nějaký obraz, kterým obrys vyplníte. Změníte-li konturu obrysu, přizpůsobí se jí i výplň.

Úplnou „vychytávkou“ je funkce Envelope > Make with Mesh (viz ilustrační obrázek) – obraz rozdělí na uživatelsky definovatelný počet obdélníků a jejich přesouváním je pak můžete plynule deformovat (podobné filtru Squizz pro Photoshop).

Magická hůlka

S novou myšlenkou přišli tvůrci při aplikaci magické hůlky do vektorového programu. Můžete nastavovat její toleranci, například na linky o tloušťce jeden až tři body.

Grid Tools

Potěšily mě rovněž dva nové nástroje pro generování pravidelných pomocných

mřížek. Jeden umožňuje vytvářet eliptickou (kruhovou) mřížku, druhý obdélníkovou (čtvercovou). Počet vygenerovaných políček můžete zadat numericky nebo jej ovlivnit při interaktivním vytváření nové mřížky, stejně jako u jiných nástrojů, stiskem šipek a funkčních kláves.

Pathfinder

Drobného přepracování se dostalo také Cestáři. Spojené objekty lze zpětně uvolňovat a editovat jejich původní tvary. Potřebujete-li objekty opravdu navždy sloučit v jednu cestu, je to samozřejmě možné.

Flare Tool

Tímto nástrojem vzbudíte dojem, že vaše vektorová kresba byla vyfotografována v protisvětle. Navodí totiž iluzi odlesku objektivu. Protože se jedná o vektorové objekty, jsou samozřejmě libovolně editovatelné.

Symbols

Používáte-li v návrhu opakující se prvek, lze ho uložit jako symbol a pak používat vícekrát bez nárůstu velikosti výstupního souboru. Všechny výskyty se samozřejmě automaticky aktualizují, když symbol změníte.

Workflow

V poslední době se nám začaly Adobe produkty svými funkcemi řádně prolínat a tak není od věci shrnout, co můžete s illustratorovskými soubory nyní dělat v jiných aplikacích.

Photoshop zachovává vrstvy, masky, průhlednost a editovatelný text. InDesign umí upravovat nativní soubory AI. Do GoLive se dají umísťovat přímo soubory AI a poklepáním je upravovat (spustí se Illustrator), změny se v GoLive uplatní automaticky. Do LiveMotion můžete importovat EPS a SWF (Flash) soubory. Do Premiere a After Effects je možnost přímo vkládat vrstvené soubory AI. Díky variabilním datům nabyla také na smyslu spolupráce s produktem AlterCast (v Illustratoru vytvoříte vzorovou stránku, nacházíte proměnné a AlterCast se postará o zbytek).

Metadata

Ke zlepšení workflow přispívají také Metadata. Jsou to záznamy v illustratorovských souborech sloužící k sofistikovanější katalogizaci obrázků. S těmito daty pracují následně například obrazové databáze.

Nároky na sw&hw

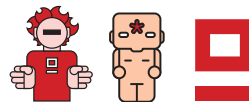
Pro počítače PC se doporučuje procesor Pentium II, III nebo 4 s Windows 98, 98SE, ME, 2000 (service pack 2), nebo XP. Verzi pro Macintosh můžete provozovat na počítačích G3 a G4 se systémem 9.1 a vyšším. Nová je zde hlavně podpora pro systém Mac OS X (netestovali jsme), včetně nativního Aqua rozhraní.

Plná cena nové verze činí 20 460 Kč a upgrade pořídíte za 7 240 Kč bez DPH.

-JT-



[-*-] EMBRYO



Pod touto webovou přezdívkou se skrývá démonický freelance interactive designér Daniel Špaček, autor obálky tohoto kávového Fontu.

Jak ses dostal k designování?

Kdybych měl rozdělit svůj život, musel bych ho rozdělit na mnoho etap. V každé z nich jsem chtěl dělat úplně něco jiného. Začalo to přáním točit filmy a v současné době se to točí okolo interaktivních inernetových záležitostí.

Ve čtyřech letech jsem poprvé držel v rukou „gumáka“ (Sinclair ZX Spectrum). Dnes je to taková moje relikvie, leží nad současným strojem, na kterém pracuji, protože mi připomíná kořeny. Počítač беру jako naprosto přirozenou věc, snad právě proto, že jsem se s ním dostal do kontaktu už tak brzy. Někdy mu přisuzuji až humanoidní rysy, má pro mě úplně jiný význam, je to moje součást, se kterou pracuji. Nejsem ale fanatik, že bych se bez něj neobešel, ale kdo ví, co se v těch drátkách skrývá. :] Na dobu, kdy si budu povídat s AI (umělé inteligenci), se docela těším.

Vzpomeň si ještě na nějakou práci ze svých začátků?

Naskytla se mi tehdy možnost pracovat na animacích pro televizní pořad PULS a posléze PASKVIL. Tehdy jsem se poměrně anarchisticky vrhnul do věci, o které jsem netušil, co bude obnášet. Byla to neocenitelná zkušenost.

Pak jsem začal studovat žurnalistiku, snad proto, že mě bavilo psát. I když mi to hodně dalo, nebylo to ale to, co bych chtěl dělat celý život. Hledal jsem školu, kde bych se mohl věnovat web designu a našel jsem si pražskou AVU, kam jsem před rokem a půl nastoupil k Michalovi Bělickému do ateliéru Nových médií. Akademie je dobrá škola na klasická média, klasické kreslení. Obor nových médií se ale vyvíjí tak rychle, že akademické vzdělávání je v něm podle mě prakticky nemožné.

Jak ses dostal k webu?

První seznámení s internetem bylo někdy na konci gymplu, kdy jsem u bratrance poprvé viděl BBSku. To mi připomíná, že můj první projev počítačové grafiky byl ASCII-art ve čtyřech letech, u otce v práci. Na termínálu jsem si z hvězdiček vycvakal americkou vlajku, robota, Vlka a Zajíce... :))

Tenkrát se všichni učili a startovali ze stejné mety. Web design je specifický

v tom, že designér nevytváří jednu statickou plochu, ale staví stránku z komponent, které jsou velice dynamické. Musí umět myslet v kódu. Je v něm „zavřenej“ a nevidí výsledek... Když maluju obraz, vidím neustále výsledek i velikost, ale když designuju web, nevím ani, co pak člověk na druhý straně uvidí. Web designér vidí věci víc dynamicky a je schopen je operativně měnit. To se mi na web designu líbí.

Byla nějaká zakázka, která ti toho hodně dala?

Poměrně velkým předělem byl web a corporate serveru Tvoje.cz. Vzal jsem tento projekt za svůj a pracoval na něm zhruba tři čtvrtě roku. Dočasně jsem opustil všechny ostatní projekty, pomáhal jsem budovat i strukturu webu a začal jsem ho brát trochu jako svoje dítě... Byla to dost zajímavá a dlouhá práce, ale teď už si jde moje dítě svojí cestou. Respektive mám teď jiné děti. :]

Změnilo se něco od dob, kdy jsi začínal?

Dřív dělal celý web jeden člověk. Web graficky navrhnul, rozřezal do kódu a naplnil. Dneska už naštěstí existuje dělba práce a úkony jsou rozděleny. Už dělám většinou jen ideovou skicu a někdo další vytvoří HTML a web naplní.

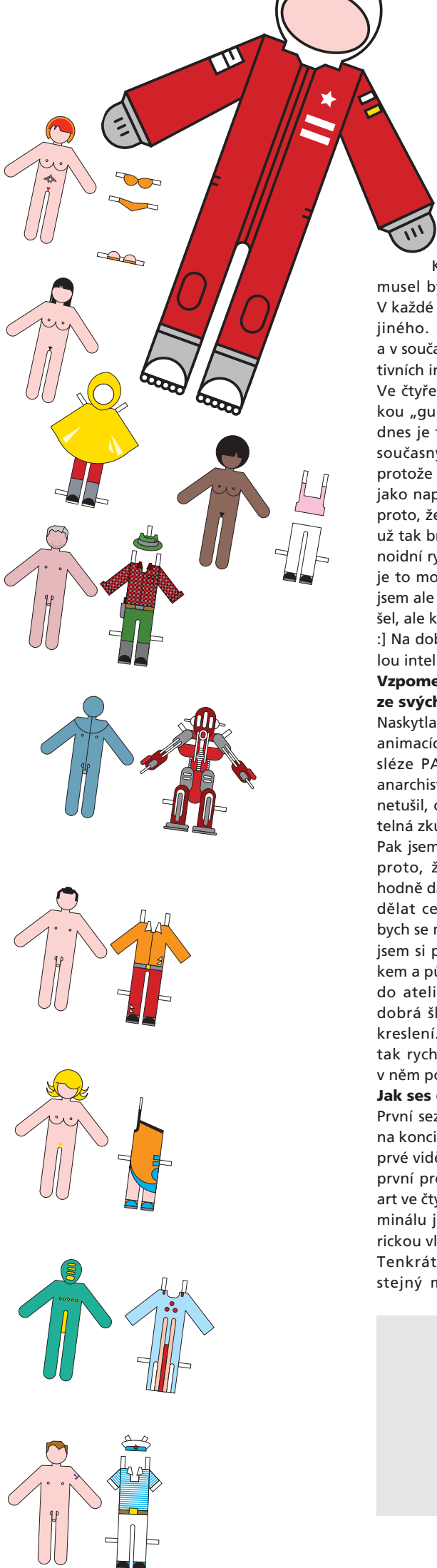
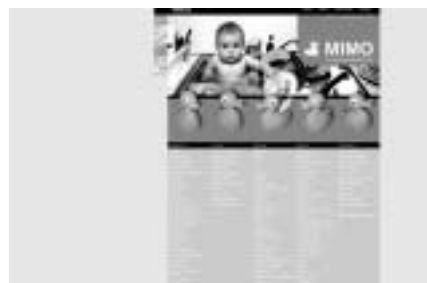
V současnosti už nejsou datové linky takovým omezením, ale pořád platí pravidlo, že dobré stránky musejí být i dobře zoptimalizovány. Respektive kód a technologie musí být udělané chytře a elegantně.

Hodně mě však mrzí, že je u nás pořád internetové připojení výsadou „pár“ lidí. Monopolu Telecomu rozvoj internetu v Čechách velmi brzdí, přestože online komunikace výrazně urychluje státní správu a zmenšuje byrokracii. Je to vidět na státech, které online komunikaci podporují.

Design může být na zakázku nebo vytvářený z vlastního popudu.

Co ten druhý?

V srpnu 01 se z digitálního chaosu vynořilo Mimo.cz. Je to projekt pěti designérů: Embryo | Xycht | Maikie | 000333 | Marder, pěti výrazných individualit z nichž každá má svoji představu, kam by se mělo m1m0 ubírat. A každý ho táhne jiným směrem.



M1M0, nebo respektive to, co je, leží někde v prostoru mezi námi pěti. Navíc nás dohromady nedrží jen zájem o design. Je to založené i na dobrých osobních vztazích. Nikterak si nečiníme nárok na to, aby naše věci byly brány jako „umění“. Pro nás je to především komunikace, ve virtuálním i nevirtuálním prostoru, experiment s designem a formou. Mimo za sebou nemá žádné proklamované manifesty, snad jen slovní spojení „Discovering Design Frontier“, které občas používáme, by mohlo zhruba popisovat to, co děláme. Snažíme se objevovat nové postupy v designu, morfovat již zavedené styly a formy.

Podle mě se v designu dá stále objevovat něco nového. Dobrý design je poctivě „vymyšlený“ a experimentování je pro hledání nových věcí životně důležité. M1M0 stojí a bude stát za vznikajícími projekty typu JSEM.CZ – Designers' Diary project. Projekt, do kterého jsme přizvali i další *.cz designéry a grafiky. Tento server by měl být aktuálním záznamem našich osobních designérských pocitů, nálad; je také proto často velice osobní. Jeho hodnota se může ukázat až po uplynulé době, jestli nasazené tempo udržíme celý rok. Na věcech na Mimo i na Jsem je zásadně důležité, PROČ jsou ty věci dělané. Nápad je na prvním místě.

Jak to všechno zvládáš?

Nevím, nemám trpělivost dělat soustavně jen jednu věc. Jsem zvyklý řídit deset koňů najednou a jakmile jeden pokulhává, tak ho pouštím a jedu s ostatními dál.

Děláš taky design pro tisk?

Poměrně pravidelně dělám letáky a plakáty na různé akce. Je to pro mě pořád zajímavá platforma, protože jejím prostřednictvím můžu komunikovat i s lidmi, kteří ani nevědí, co je to internet. Plakát má pro mě v ulici pořád nezastupitelné místo.

Akorát mě trochu mrzí (podle mě to souvisí s estetickým vnímáním celé generace, která se ještě nevzpamatovala ze sociálního realismu a následného bombardování Neckermannem na začátku 90. let), že je ještě pořád málo lidí, kterým by záleželo na estetice plakátů. Kvalitních designů je u nás zatím pomálu, často převažuje pouťová ukřičenost a laciné počítačové filtry.

Poslední dobou dělám letáky například pro klub Roxy; k mým oblíbeným patřila akce s názvem Popelka. Podařilo se vytvořit a prosadit koncept, který spolu s akcí, pořádanou pravidelně každý měsíc, vytvořil za celý rok kompatibilní kolekci vystřihovacích figurek. Potěšilo mě, že jsem ty figurky jednou našel vystřihané a oblečené. I kdyby to udělal jen jeden člověk, svůj účel to pro mne splnilo.

A školní práce? Máš na ně vůbec čas?

V loňském roce jsem u klauzur prezentoval interaktivní videoklip. Vybral jsem si skladbu Kelly Watch the Stars a udělal jeho vizuální podobu po svém. Obsahuje zacyklené obrazové i zvukové smyčky a člověk se může pohybovat po videoklipu. Smyčky na sebe navazují a každý si může poskládat písničku po svém. Je to pohled holčičky Kelly na svět. Online verzi klipu najdete na www.mimo.cz/embryo/kelly. Měl jsem docela strach klip pustit malým dětem, ale nakonec ho vzaly asi víc za svůj než dospělí. Chystám se začít dělat věci pro děti přímo, je to nejděčnější cílová skupina, protože je ochotna si hrát. Navíc není ještě tolik poznamenaná předsudky a zábrany.

Interaktivita je pro mě tím pravým add-onem k designu... dodává mu úplně nový rozměr a až tehdy jsem ochoten připustit, že je to „nové médium“. Myslím, že alespoň pro mne tudy vede cesta, kterou bych se chtěl v nejbližší budoucnosti ubírat. Aktivní zapojení diváka dává věci úplně nový rozměr. Proto mám rád počítačové věci. Například televize/film jsou také zajímavá média, ale tam se interaktivita smrskla na pouhé přepínání kanálů, nebo tlačítko FF. :] I když se mnou spousta „akademických“ kolegů nesouhlasí, považuju za naprosto jedinečný novomediální formát počítačové hry. Je to po televizi další z historických mezníků.

Jaké weby bys čtenářům doporučil?

www.styleboost.com – vybrané webové lahůdky, www.dieselsweeties.com – naprosto jedinečný comics s velkou pravidelností (chodí mi do mailu obden), www.mimo.cz, www.jsem.cz, www.ikemi.net, www.rawthings.com, www.embryo.cz, www.b83.sk – kde jsou československé projekty, které jsou tak trochu m1m0. :]

Jan Tippman



Speciální znaky

Sekvence	Znak	Slovní popis	Sekvence	Znak	Slovní popis
 		nedělitelná mezera	”	"	uvozovka horní anglosaská
<no> </no>		text uvnitř tagů je nezlomitelný	&	&	ampersand
–	—	pomlčka	…	...	trojtečka, výpustek
—	—	dlouhá pomlčka	†	†	křížek
‚	,	jednoduchá uvozovka dolní	‰	%	promile (Mac OS neumí)
‘	'	jednoduchá uvozovka horní	"	"	palec, minuta
’	'	apostrofov typografický	©	©	copyright
„	"	uvozovka dolní	®	®	registered
“	"	uvozovka horní	™	™	trade mark

Příklad definice písma v syntaxi CSS:

P, H1, H2, H3 { font-family: "Geneva CE", "Verdana", "Helvetica CE", "Arial CE", "Arial", sans-serif }

Příklad definice písma v syntaxi HTML:

obrysy písma. Zejména uživatelé sazebního systému TeX vědí, o čem mluvím...

Třetí novou vlastností je font download – prohlížeč si stáhne a použije písmo umístěné na internetu u stránek, které zobrazuje. Tato vlastnost mi připadá jako nejlepší. Jejímu užívání však brání několik „maličkostí“. První z nich je zvětšování objemu přenesených dat, protože se současně se stránkou stahuje i obrysová definice písma. Druhým proti je, že tuto funkci zatím nepodporují prohlížeče. Třetí komplikací je neexistence jednotného popisu písem pro všechny počítačové platformy (písma OpenType zatím nejsou dostatečně rozšířena). A čtvrtou, zřejmě nejpodstatnější, je ochrana autorských práv tvůrců písem.

Rastrování písma pro obrazovku

Definice písmových znaků jsou dnes založeny převážně na vektorových obrysech složených z úseček, kotevnic bodů a bázisových křivek. Pro každé výstupní zařízení je potřeba tyto obrysy převést do bitmapy o určitém rozlišení. Pro osvit je to například 2540 dpi, pro laserový tisk 1200 dpi a pro obrazovku 96 dpi (Windows) nebo 72 dpi (ostatní systémy).

Právě v tomto převodu spočívá problém, o kterém se příliš nehovoří. Každé písmeno je při zobrazování v prohlížeči potřeba převést do rozlišení, které odpovídá dané obrazovce. Díky malému rozlišení obrazovky může s tímto převodem vzniknout problém. Ten se nejvíce projevuje u malého písma, pro které nemá obrazovka dostatek pixelů na precizní vykreslení detailů. Proto například písmo o velikosti 8 bodů vypadá mnohdy na obrazovce zubaté, zatímco velikost 36 bodů je u stejného písma opticky v pořádku.

Tím jsem zdůvodnil, proč některé písmo může vypadat při velikosti 8 px na obrazovce dobře a při velikosti 9 px může být špatně čitelné. S tímto jevem by měl web designér počítat, vyzkoušet více velikostí písma a vybrat ty nejlepší.

Velikosti písma (jednotky)

Relativní velikosti

Relativní velikost používají jednotky, které jsou vztaženy k jiné hodnotě. Jsou vhodnější než hodnoty absolutní, protože se lépe přizpůsobují danému výstupnímu zařízení a dobře se konvertují mezi různými médii (obrazovkou a tiskárnou). Jsou jimi: **em** – základní velikostí je čtverčik M výcho-

zího písma. Ostatní velikosti se definují jeho odvozením jako násobky. Příklad: P { line-height:1.5em } – proklad je 1,5 velikosti verzálky M výchozího písma.

ex – odpovídá střední výšce minusek.

px – odvozuje se z rozlišení daného zobrazovacího zařízení. Na běžném monitoru odpovídá px jednomu bodu obrazovky.

% – procentní hodnota vlastnosti je vždy relativní vzhledem k nějaké jiné hodnotě. Příklad: H1 { font-size:300% } – nadpis H1 tedy bude zobrazen třikrát větším písmem než základní prvek (např. BODY).

Absolutní velikosti

Jsou vhodné, pokud známe vlastnosti konkrétního výstupního média – např. velikost papíru v tiskárně nebo přesný rozměr a rozlišení konkrétní obrazovky. Mezi absolutní velikosti patří: **cm** (centimetry), **mm** (milimetry), **in** (palce), **pt** (typografické body) a **pc** (pica).

Speciální znaky

Pro zápis některých speciálních znaků byly z důvodu jednoznačnosti na různých platformách do HTML přidány zástupné sekvence znaků. Napišete-li do textu v HTML danou sekvenci, zobrazí se na obrazovce příslušný znak. Tabulku se speciálními znaky naleznete na této stránce.

Další formáty a písma

Vše, co bylo v tomto článku popsáno, platí pro HTML a bývá aplikováno zejména prostřednictvím CSS. Na internetu se však používají i jiné standardy, které k písmu přistupují jinak. Formát SWF (Flash), umožňuje použít libovolné písmo díky tomu, že jej převede do obrysů. Jeho nevýhodou je, že se v takovémto textu nedá vyhledávat. Konkurencí pro SWF je formát SVG, ve kterém můžete rovněž použít libovolné písmo, ale text zůstává textem. -JT-

Adobe InDesign 2.0 CE
Nová dimenze profesionální sazby a grafiky

S PLNOU PODPOROU PRO CE JAZYKY. JIŽ BRZY I CZ VERZE.

- Práce s průhledností**
Měkké stíny, průsvitná okna, průhlednost vlastních i importovaných objektů, zachování průhlednosti vrstev z Photoshopu
- Vynikající práce s tabulkami**
Snadné vytvoření a formátování tabulek, import formátovaných tabulek z MS Word a Excelu
- Správa dlouhých dokumentů**
Funkce kroje, generování rozložení a obsahů i z více kapitol, klíčové odkazy
- Zvýhodněný nákup**
Pro uživatele PageMakeru, konkrétních ODP programů nebo v balíku Adobe Design Collection

www.amsoft.cz

Amsoft Software, spol. s r.o., autorizovaný distributor Adobe, Panská 63, 160 00 Praha 6, tel. +420-2-64097211, fax +420-2-64097212, e-mail: info@amsoft.cz

V záři monitorů

V 54. Fontu jsme vám popsali, na jakém principu monitory fungují a jaké parametry jsou pro výběr grafického monitoru rozhodující. Nyní se k tématu vracíme s cílem představit vám konkrétní produkty.



Pro profesionální práci s počítačovou grafikou jsme považovali za standard 21" monitor zobrazující rozlišení 1600 x 1200 bodů s obnovovací frekvencí minimálně 85 Hz. Nejvýraznějším trendem posledního vývoje CRT monitorů je zplošťování obrazovky, a to jak u monitorů typu invar (s bodovou mřížkou), tak u trinitronů (štěrbinová mřížka). Tento trend však přináší i problémy, a to především s homogenitou barev. Jedná se o tmavší rohy s různě barevnými nádechy, znatelnými především na světlých pozadích. Odladění stejnoměrnosti jasu celé plochy je u těchto obrazovek je prostě náročnější. V tomto ohledu proto doporučuji nekupovat „zajíce v pytli“ a kupovaný kus si nechat předvést. Naopak geometrie obrazu je zpravidla vynikající, monitory navíc nabízejí velké množství korekčních funkcí, pomocí kterých lze obraz dokonale odladit.

Samostatnou kapitolou jsou LCD monitory, které si získávají stále větší podíl na trhu. Jejich ceny výrazně klesají, a tak jsou stále dostupnější. Pro nasazení v grafických aplikacích však mají některé nevýhody, díky kterým se v této oblasti zatím ve větší míře neuplatňují. Hlavními jsou pokles jasu obrazovky při pohledu z úhlu a vysoký kontrast, které zkreslují podání barev. Nejsou proto často vhodné pro odladování barevnosti.

Někteří výrobci ovšem tvrdí, že i pro grafické aplikace již nabízejí vhodné LCD monitory. Proto se k tomuto tématu v některém z příštích čísel vrátíme.

Barco

Tento výrobce speciálních monitorů pro prepress a DTP s unikátní hardwarovou kalibrací barev je se svojí technologií již dlouhou dobu jedničkou v oboru. Zaměříme se na monitory řady CALIBRATOR V, které jsou dodávány s optickou sondou OPTISENSE IV – jedinečnou ke každému monitoru – kalibračním zařízením firmy Barco. Na rozdíl od softwarových řešení, která modifikují převodní tabulku barev, firma Barco vyvážila hardwarový a softwarový přístup, což ponechává aplikaci plný rozsah barev v LUT, a tak potlačuje nežádoucí zabarvení mezi monitory, proužkování (banding), neplynulé přechody barevných tónů a další barevné anomálie. Způsob řízení stability barev, který pracuje v reálném čase, zajišťuje dlouhodobě opakovatelné výsledky na různých monitorech a v různém prostředí. Vestavěné automa-

tické předpětí obrazovky (Barco AKB technologie) měří její nestabilitu, posílá zpět korekční signály k udržení úrovně černé a bílé. Výsledkem jsou stálé barvy. Spolehlivé generování profilu vede k vyloučení nežádoucích zabarvení. Jedinečná technologie firmy Barco Color-WAVE generuje signály, které korigují nedokonalost a odchylky obrazovky tím, že nastavují ostrost, konvergenci a barvy individuálně na různých místech obrazovky. Technika zajišťuje nepřekonatelnou věrnost a ostrost obrazu od kraje ke kraji, spolu s perfektní geometrií po celé ploše stínítka. Každý monitor řady CALIBRATOR V má svůj vlastní barevný profil uložený v paměti ROM. Individuální a přesné profily vykreslí střední tóny a světla, které bylo vždy obtížné správně zobrazit bez přesných informací z profilu. Pro zamezení chyb v sytých odstínech šedé, používá Barco stabilizaci obrazovky pracující v reálném čase a optickou sondu OPTISENSE IV, která je citlivá na syté odstíny.

V současnosti jsou v nabídce dva modely s úhlopříčkou 21", a to Personal CALIBRATOR V a Reference CALIBRATOR V. Tyto monitory představují absolutní špičku na současném trhu.

Eizo

Známý výrobce profesionálních monitorů Eizo Nanao Corp. Ltd. patří ke světové špičce. Monitory jsou standardně vybaveny celou řadou funkcí pro nadstandardní „vyhlazení“ obrazu, ať již pomocí vestavěného ikonového menu nebo pomocí speciálních utilit při propojení monitoru k PC kabelem USB. Všechny nastavené parametry lze uložit do externího uživatelského souboru. Snahou výrobce je dosažení maximálního komfortu a jednoduchosti ovládání, nabízí proto také možnost nastavit základní geometrické vlastnosti automaticky jediným stisknutím tlačítka AUTO.

U monitorů Eizo lze zvlášť nastavit optimální černou plochu (bez příměsí základních barevných složek RGB) a zvlášť barevnou teplotu bílého bodu (nastavením zisku základních barevných složek RGB). Pro přesné sladění barevného výstupu jsou podporovány profesionální externí kalibrační sondy (např. X-Rite).

Novinkou je automatické nastavování optimálního poměru jasu/kontrastu v různých nadefinovaných aplikacích a hardwarová podpora pro automatické sladění barevného podání obrazu na skenerech,

tiskárnách a monitorech pomocí barevných profilů standardu sRGB.

Do současné nabídky profesionálních monitorů patří 21" modely Eizo F931 a T965. Model F931 je svou koncepcí určen především pro náročné uživatele CAD. Mezi hlavní vlastnosti patří: 100% plochá invarová obrazovka (prakticky žádné boční odrazy okolního světla), jemná maska určená pro práci v rozlišení 1280 x 960/110Hz až 1920 x 1440/85Hz, vysoké opakovací frekvence zaručují i při vysokých rozlišeních jasný a stabilní obraz, šumové filtry pro zamezení stínů při vysokých rozlišeních, Digitální Signálový Procesor (DSP) pro automatické a optimální sladění obrazu.

Model T965 je svou koncepcí určen především pro náročné uživatele DTP. Mezi hlavní přednosti odlišující jej od předchozího modelu patří 100% plochá flatronová obrazovka typu trinitron (prakticky žádné boční odrazy okolního světla), obvody zajišťující konstantní podání barev po celé ploše obrazovky, podpora standardu sRGB, vysoký jas a kontrast 21" obrazovky umožňující excelentní zobrazování barev. Po instalaci software je monitor možné pohodlně nastavovat pomocí rozhraní USB. Pro každou z používaných aplikací je možné navolit optimální jas a kontrast a uložit do jednoho z režimů Text, Grafika, Browser nebo Video1–4. Navolené hodnoty se pak nastaví automaticky po přepnutí do zvolené aplikace.

Oba modely je možné připojit jak přes vstup BNC, tak i D-Sub15.

Mitsubishi

Po dvou letech absence výrobce monitorů značky Mitsubishi na našem trhu získávají zákazníci v ČR opět možnost zakoupit oblíbené a kvalitní monitory stejnojmenného výrobce.

Pauza, jež byla způsobena přeskupováním sil a technologií na poli výroby a distribuce monitorů a LCD panelů společnosti NEC-Mitsubishi Electronics Display, vyústila v rozhodnutí pokračovat ve výrobě pod oddělenými produktovými řadami. V praxi to znamená, že podnik je společnou záležitostí v intencích akvizice NEC-Mitsubishi, rozdíl nastal v prezentování obou divizí odděleně. Divize Nec zajišťuje prezentaci LCD produktů a low-endových modelů CRT monitorů, kdežto divize Mitsubishi zajišťuje pouze high-endové CRT monitory. Současné monitory Mitsubishi jsou charakteristické novým designem, použitím kva-



litní obrazovky se šterbinovou maskou DIAMONDTRON™ NF, komfortním ovládáním klasických nastavovacích prvků. Každý z modelů navíc přináší nějaký prvek, kterým se od konkurence odlišuje.

U typu Mitsubishi Diamond Pro 740 SB (17" monitor) se jedná o jedinečnou DIAMONDTRON™ M² obrazovku s vysoce kontrastní šterbinovou maskou, která díky své mimořádné hodnotě jasu (až 300 cd/m²) umožnila přidat funkci Super Bright Mode (SBM). Při použití této funkce se zvýší jas a kontrast obrazu na hodnoty téměř totožné s klasickým televizorem. Tato funkce bude přínosná pro všechny, kteří potřebují jasné a ostré podání vizualizací, objektového modelování (2D, 3D), zpracování videa, ale třeba i pouhého přehrávání DVD nebo příjmu TV signálu na PC.

Zástupci 19" a 22" varianty (Mitsubishi Diamond Pro 920 a Mitsubishi Diamond Pro 2060u) disponují funkcí Fine Picture Mode, která umožňuje ve třech profilech (Graphic, Text, Normal) nastavit nejvhodnější poměr jasu, kontrastu a barevného profilu. Režim Graphic upraví jas a kontrast do poměru, kdy jednotlivé grafické prvky mají plynulý přechod (funkce je dobře patrná při testovacím obrazci přechodů odstínů šedi), profil Text nastaví ideální poměr jasu, kontrastu a barev takovým způsobem, že písmo a text mají jasné a ostře řezané kontury a profil Normal lze popsat jako vhodný kompromis obou předchozích pro převážnou část běžné práce. Pro uživatele starších grafických karet, které používaly synchronizaci na zelené barvě (SPEA® atd.) je zajímavá funkce Clamp Pulse Position. Tato funkce dokáže eliminovat nežádoucí zabarvení pozadí, například při otevření okně aplikace na bílém pozadí. Funkci ocení zejména majitelé starších Macintoshů, kteří touží po novém monitoru, aniž by museli měnit grafickou kartu.

K polovině tohoto roku pak Mitsubishi připravuje zbrusu nový 22" high-endový monitor s revoluční obrazovkou U-NX gun, která bude dosahovat rozměru mřížky 0,22 mm a používat maximální horizontální frekvence až 140 kHz.

Hitachi

Jedním z největších zástupců rodiny CRT monitorů tohoto výrobce je 21" monitor CM 821 FET s 20" viditelnou úhlopříčkou. Charakteristická je pro tento model plochá obrazovka Ergo Flat (s bodovou maskou)

odrážející mnohem méně odlesků. Obraz má realističtější vzhled, je o 10 % jasnější a konvergence je lepší než u srovnatelných modelů. Monitor docílí rozlišení až 1800 x 1350 a ultra jemná rozteč 0,21–0,24 mm bodů uspokojí i ty nejnáročnější uživatele. Obrazovkové menu nabízí pokročilá nastavení. Dvojí vstup D-sub umožňuje souběžné připojení dalšího PC či notebooku. Monitory jsou kompatibilní s PC i Mac.

iiyama

Japonská firma iiyama nabízí monitory CRT, LCD a datové projektory. Monitory jsou ve třech třídách Venture, Business a Professional. V současné době je špičkovým high-end modelem v CRT monitorech 22" Vision Master Pro 512 (HA202DT) se zcela plochou obrazovkou DiamondtronNF (šterbinová maska). Obrazovka má rozteč bodů 0,24 mm a maximální rozlišení 2048 x 1536 zvládá při obnovovací frekvenci 87 Hz, rozlišení 1600 x 1200 pak při 110 Hz. Monitor umožňuje korekci hodnoty gama, podporuje standard sRGB, má dva vstupy a je vybaven USB rozbočovačem. Z dalších parametrů uvádíme šířku videopásmu 390 MHz. Z další nabídky 22" CRT monitorů lze jmenovat Vision Master Pro 511 (MA201D), který je také vybaven zcela plochou obrazovkou Diamondtron NF, ale používá nižší obnovovací frekvence (při rozlišení 1600 x 1200 dosahuje 88 Hz). Maximální hodnota frekvence horizontálního rozkladu je u tohoto modelu 110 kHz a šířka videopásmu 280 MHz. Monitor je také vybaven dvěma vstupy, které lze snadno přepínat přímo z ovládacího panelu.

Pro uživatele, kteří dávají přednost obrazovce s bodovou maskou, je pak určen model Vision Master 505 (MS102D) s obrazovkou Hitachi o rozteči bodů 0,21 mm horizontálně a 0,14 mm vertikálně. Frekvenční vlastnosti tohoto modelu jsou shodné s modelem MA201D.

LaCie

Americký výrobce produkuje dvě řady monitorů pro profesionální nasazení v oblasti prepressu a CAD/CAM.

První řadu zastupují CRT modely Electron Blue III o úhlopříčkách 19" a 22". Model LaCie EB III 22 je určen pro nejnáročnější použití v DTP studiích, neboť je technologicky připraven na hardwarovou kalibraci barev. 19" EB III je v podstatě zmenšenina EB III s velmi podobnými charakteristikami.

Kde ostatní končí



MY ZAČÍNÁME



kalibrovatelné monitory

22" Electron Blue III



18" Photon Blue



digital content creation

Cables & Simms spol. s r. o.

Holečkova 31, 150 00 Praha 5

tel.: 02 57 31 41 07 fax: 02 57 31 21 18

e-mail: info@cables.cz www.cables.cz

Grafické, publikační a předtiskové systémy.

CMS

hardware i software pro kalibraci a práci s barevnými profily, vzorníky barev, digitální nátičkové systémy

scannery

profesionální bubnové a plošné scannery pro platformy PC a Apple

servery

výkonná řešení na platformách PC, Apple a Unix pro grafické aplikace i Internet

www.dateline.cz

software

software pro kreativní grafiku i publikování, speciální řešení pro archivní montáž a OPI

grafické stanice

kvalitní a výkonné grafické stanice na platformách PC i Apple

CTP, osvitové jednotky

široká paleta osvitových jednotek a CTP až formátu B1, softwarové RIPy



DataLine
Graphics & Network Systems

Drahobojlova 6, 190 00 Praha 9, tel. (02) 8481 1400, fax (02) 8481 1409
Dukelská 57e, 614 00 Brno, tel. (05) 4524 5770, fax (05) 4524 5769
Kulturní dům 400, 261 02 Příbram, tel. (0306) 628 735, fax (0306) 627 411
e-mail: obchod@dateline.cz

Zveme vás k návštěvě naší expozice na Polygraf 2002, Výstaviště Praha, 27.2.-1.3.



Je také kalibrovatelný, nicméně velikost úhlopříčky jej předurčuje spíše pro práci s textem či zlom, respektive tam, kde není viditelná plocha zásadním požadavkem.

Druhá řada je zastoupena 18" LCD monitorem s otočným displejem.

Řada Electron Blue III je založena na technologii Diamondtron Natural Flat (NF) od Mitsubishi, má naprosto plochou obrazovku s vynikající geometrií obrazu, kontrastem a konvergencí. Oproti běžným NF monitorům je osazen obrazovkou Diamondtron NF EBU s jinou charakteristikou luminiforů, které mají zásadní vliv na kvalitu a opakovatelnost barevného podání monitoru. Nová elektronika monitoru (oproti EB II) vylepšuje parametry konvergence a ostření. On-screen menu umožňuje nastavení desítek parametrů pro geometrii (včetně samostatné adjustace jednotlivých rohů obrazovky), teplotu bílého bodu, intenzitu v RGB kanálech, moiré, atd. Standardní součástí dodávky je tzv. HOOD – což je stínítko obrazovky, chránící proti odleskům a zčásti i proti nerovnoměrnému osvětlení v místnosti, což spolu s antireflexními vrstvami a tmavým provedením monitoru minimalizuje odlesky. Monitor obsahuje i čtyřportový USB hub.

S monitory řady EB III se volitelně dodává kalibrační kolorimetrická sonda BlueEye (čtyři filtry), která umožňuje vytvoření ICC profilů monitoru. Sonda spolupracuje obousměrně s digitálním procesorem monitoru a nastavuje intenzity jednotlivě v RGB kanálech, měří okolní osvětlení a následně jím koriguje ICC profil. Dodávaný software umožňuje i manuální režim (gamma, bílý bod, atd.) a tzv. reference – target mód.

Samsung

Monitory patří mezi nosný výrobní program firmy Samsung Electronics. Ze dvou značek Samtron a SyncMaster, jejichž je výrobcem se právě řada SyncMaster zařadila mezi špičku v oboru. Svědčí o tom především jejich četná ocenění v odborném tisku. Posledním vývojevým krokem je nová řada s označením Aquila. První modely této skupiny se na českém trhu objevily na konci roku 2001. Nové monitory nabízejí oproti starším typům vyšší kontrast, větší hloubku barev a ostřejší zobrazení. Díky funkci HIGHLIGHT ZONE, která umožňuje zvýšit jas obrazovky o 100 %, jsou srovnatelné s televizorem a stávají se ideálním prostředkem pro sledování digitálního

video, web TV, DVD nebo pro hry. Deseti-procentní zostření obrazu přináší Technologie DFX a DynaFlat X i nové elektronové dělo S-CXO umožňující vyšší zaostření elektronového paprsku. Největší dokonalosti dosáhly obrazovky Samsung u 17" DFX modelů. Ty se mohou pochlubit rovnoměrným zobrazením bílé barvy, živějším podáním barevného spektra a lepšími mechanickými vlastnostmi.

Software Natural Color umožňuje uživateli synchronizovat barvy na obrazovce s tištěnými tak, aby zobrazená grafika odpovídala možnostem jeho tiskárny.

Sony

V oblasti informačních technologií se společnost Sony prosadila zejména jako výrobce a dodavatel kvalitních zobrazovacích jednotek. Je známá především jako tvůrce technologie obrazovky Trinitron, která ve srovnání s konvenční obrazovkou (Shadow mask) přinesla uživatelům řadu výhod: vyšší jas, vyšší kontrast, stálost barev, menší geometrické zkreslení a potlačení odrazů okolního světla.

V roce 1998 přišla společnost Sony s novým zlepšením Trinitronu – technologií FD Trinitron (Flat Display Trinitron). Tato obrazovka je plochá ve vertikální i horizontální rovině. U profesionálního modelu F520 je rozteč šterbinové mřížky pouhých 0,22 mm. Spolu s novým přesnějším elektronovým dělem typu SAGIC, které zredukovalo průřez elektronového paprsku o více než 50 % tak bylo docíleno vysoké ostrosti obrazu po celé ploše obrazovky. Nový systém Hi-Con pak přináší vyšší kontrast a brilantnější podání barev.

Vývojoví pracovníci Sony se zaměřili na nalezení technologie, která zajistí uživateli vizuálně plochý obraz. Na základě počítačových simulací a rozsáhlých testů fyziologického vnímání obrazu lidským okem bylo zjištěno, že čelní sklo, ploché z vnější i z vnitřní strany obrazovky, vytváří obraz, který je lidským okem vnímán jako konkávní, neboli vyduť. Proto byla vnitřní strana čelního skla obrazovky FD Trinitron mírně zakřívována tak, aby výsledný obraz byl lidským okem vnímán jako skutečně plochý. Všechny současné CRT monitory Sony používají obrazovku FD Trinitron. Základní řada E (v 17", 19" a 21" verzi) pro využití v kancelářích i v domácnostech, výkonná řada G (v 17", 19" a 21" verzi) pro náročnější kancelářské i běžné grafické aplikace a konečně profesionální

řada F do které patří 21" model F520 s nejmenší současnou roztečí bodu 0,22 mm a širokoúhlý 24" model FW900, který umožňuje zobrazení listu formátu A3 ve skutečné velikosti a ještě zbývá místo pro palety nástrojů.

U 19" a 21" modelů jsou uplatněny mnohé funkce a technologie, které přináší uživateli pracujícím v náročných grafických aplikacích precizní obraz. Zaostřovací systémy MALS a EFEAL se starají o to, aby body po celé ploše obrazovky (a tedy i v rozích) měly co nejmenší velikost a stejný tvar. Systém řízení dopadu paprsku vyhodnocuje informace z čidel a koriguje vychylování paprsku tak, že eliminuje vliv magnetického pole Země a vliv výkyvů okolní teploty. Obraz je díky tomuto systému barevně stejnoměrný i na monitorech s velkou úhlopříčkou. Funkce ASC (Auto Sizing and Centering) umožňuje roztáhnout obraz na maximální možnou plochu obrazovky, přitom ale navíc hlídá zachování správného poměru horizontální a vertikální složky obrazu. Pokroková funkce automatického digitálního řízení konvergence s možností ručního nastavení přes intuitivní On-screen menu poskytuje maximální dosažitelnou sbihavost barev. Nastavení Gain / Bias odděleně pro všechny tři barevné složky obrazu (červená, zelená, modrá) umožňuje precizní nastavení teploty barev.

ViewSonic

Vlajkovou lodí firmy je v kategorii pro DTP, prepress a grafiku monitor 21" ViewSonic P225f. Profesionálové ocení nejvyšší rozlišení 2048 x 1536 bodů při obnovovací frekvenci až 79 Hz. Velikost úhlopříčky 22" palců (20" viditelná úhlopříčka), rozteč bodů 0,24 mm a použitá technologie PerfectFlat (naprosto plochá obrazovka se šterbinovou mřížkou) předurčuje tento monitor pro připojení k nejvýkonnějším počítačům a pracovním stanicím. Další výhody pro uživatele spočívají v bohatých možnostech nastavení monitoru včetně čistoty barev, konvergence (sbihavosti) paprsku, moiré a ostrosti obrazu. Monitor umožňuje připojení dvou počítačů a přepínání mezi nimi díky dvojímu vstupu 15 pin D-sub a 5x BNC.

Fotografie v pořadí: Barco, Eizo, Mitsubishi, Hitachi, iiyama, LaCie, Samsung, Sony, ViewSonic

-TH-VOK-

Dva mužičkové



Tento tutorial je určen uživatelům, kteří jsou alespoň zběžně seznámeni s technologií Flash. Je ukázkou toho, jak lze pomocí velice základních elementů tohoto formátu dosáhnout poměrně zajímavých výsledků. Použité postupy byly poněkud zjednodušeny, technologické řešení by samozřejmě mohlo být elegantnější i odladěnější. Vycházel jsem z nepoužité skicy, která vznikla při vytváření obálky tohoto Fontu. Ilustrace se mi natolik zalíbila, že jsem se rozhodl ji rozvést a dodat jí nějakou zajímavou interaktivitu. Kafe pro mne osobně znamená komunikaci dvou lidí, takže jsem se rozhodl vytvořit interaktivní rozhovor.

Protože se jedná o tutorial interaktivní věci, bude třeba, abyste navštívili níže uvedenou stránku. Mimo online verze tam naleznete i celý tento tutorial s příloženým zdrojovým souborem *.fla. Pro vytvoření této práce bylo použito produktů: Adobe Illustrator 8, Macromedia Flash 4. I ve vyšších verzích těchto programů by se postupovalo prakticky stejně.

<http://www.embryo.cz/tutorial/caffe/>



1. Začínám na adrese www.google.com. Pomocí image search engine po zadání klíčového slova CAFFEE velice rychle nacházím vhodný obrázek.



2. V Adobe Illustratoru provádím základní vykřivkování. Obrýsuji tvary čarou. Používám nějakou kontrastní barvu, která bude na fotografii dobře vidět. Objekty se snažím kreslit od nejspodnějšího objektu, na který vrstvim další, abych si poté ušetřil práci se správným pořadím objektů ve vrstvách.



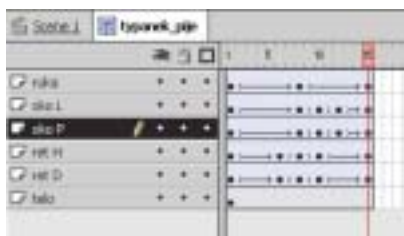
3. Outline poté vyplňuji odstíny barev, provádím dočištění objektů, upravuji jejich správné pořadí ve vrstvách, protože se mi nikdy nepodaří se stoprocentně řídit pravidlem z předchozího bodu a objekty často kreslím napřeskáčku.



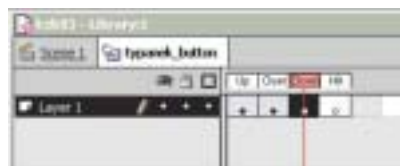
4. Z Illustratoru přenáším celou kresbu pomocí Ctrl+C, Ctrl+V do Flashe. Vložený objekt zkonvertuji pomocí F8 do Movie Clipu a nazvu ho „typanek“. Pravým tlačítkem a Edit in place se dostanu dovnitř. Zde opakovaným použitím Ungroup rozdělím objekt na jednotlivé části. Při kopírování se zachovávají i Groups z Illustratoru, takže je dobré, si je již v Illustratoru vytvořit.



5. Poté rozdělím objekt do jednotlivých vrstev (Layers). Používám při tom vždy označení objektů, které chci mít v jedné vrstvě, Ctrl+X pro vyjmutí, vytvořím novou vrstvu a stisknu Ctrl+Shift+V, což mi vloží objekt na stejnou pozici, jako jsem ho vyjmul. Všechny vrstvy si pojmenovávám a upravuji jejich správné pořadí.



6. Pomocí nabídky Knihovny (Library) zduplikuji movie „typanek“, nazvu jej „typanek_pije“ a vytvořím animaci usrkávání kávy. Stejným způsobem vytvořím duplikát z původního movie clipu a nazvu jej „typanek_mluvi“ a vytvořím animaci mluvení. Tímto mám vytvořené všechny tři fáze pro tlačítko: Klidová – Při nájezdu myši – Po stisku tlačítka.



7. Vytvořím tlačítko „typanek_button“. Na Up-frame vložím původní movie clip typanek, na Over-frame vložím typanek_mluvi, na Down-frame vložím typanek_pije. V Hit-frame vytvořím pomocí základních flashových nástrojů polygon okolo hlavy, čímž vytvořím oblast, která bude reagovat jako tlačítko.



8. Nyní přichází technologicky asi nejzajímavější část. Vytvořím Movie-clip sound. Do separovaných vrstev vložím jednotlivé útržky slov. Zvuky jsem si vytvořil ve zvukovém editoru, osekala přebytné mezery a podobně.

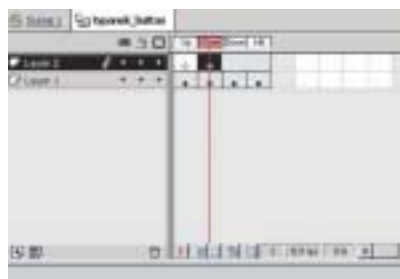
9. Na každý první frame každého zvuku vložím Label (záložku) s názvy zvuk1–5. Záložky vytvářím proto, že zvuk se ladí za provozu a často jej potřebuji zkracovat, nebo prodlužovat. Mohu s nimi poté pohybovat dle libosti. Jeden frame před každý začátek zvuku vložím akci (ve všech stejnou), ne viz se provede následující rutina:

```

zvuk = random(5);
if (Number(zvuk) == 1){ gotoAndPlay ("zvuk1"); }
if (Number(zvuk) == 2){ gotoAndPlay ("zvuk2"); }
if (Number(zvuk) == 3){ ... atd

```

Tento proces zajistí to, že po přehrání každého skoku je proveden skok na náhodnou další položku. Takže pokud se bude přehrávat tento movie clip, bude budit dojem náhodně generovaného proudu slov. Důležité je zároveň skákat na frame těsně před začátkem zvuku. Vzhledem k framerate celého movie je tento jednoframeový posun takřka neznatelný. Případné mezery před i za slovy mohu pravit posunem akcí a zvuků.



10. Pak si otevřu typanek_button. Vložím další vrstvu a do Over-Frame vložím Movie-clip sound. Poté otevřu movie-clip typanek_pije a do zvláštní vrstvy vložím zvuk usrknutí tak, aby byl synchronizovaný s přiblížením šálku k ústům.



11. Do hlavní timeline vložím tento button dvakrát, abych dal uživateli možnost interaktivní komunikace dvou lidí, protože na kafe jsou vždy lepší dva. Vytvářím preloader do zvláštní scény, uploaduji na <http://www.jsem.cz>. Začínám dekonstruovat svůj pracovní postup a vytvářet tento Krok za Krokem...

Na online adrese naleznete FLA s výsledným produktem, takže máte možnost případně odkoukat to, co se mi do tohoto tutorialu nevešlo, nebo to, co z náhledů nebo textů není tak zřejmé. Protože je v něm jen 5 zvuků, můžete vysledovat, jakým způsobem se Flash chová při provádění fce Random při malých hodnotách. Tato miniinteraktivní věc má i spoustu svých much, berte ji jako základní nástin procesu výroby větších věcí. Protože jako podklad byl použit čistě vynýsovaný illustratorový zdroj a ne automatickým procesem vzniklá vektorová podoba, a protože používám duplicitu symbolů, vznikne věc krásně použitelná na internet, protože výsledné SWF má málo kb.

PS: výběrem zvukových samplů jsem chtěl vzdát hold člověku, jehož hlas mne doprovázel velkou část dětství. Děkuji Ti, Jiříčko. :]
PS2: a jdu si dát asi další kafe ...

Adresář osvitovek

FIRMA	ADRESA	TELEFON	NÁTISK	OSVITKA	MAX. FORMÁTY	CENA	JPEG
AdAm studio s.r.o.	Holečkova 31, Praha 5	02/57310103, 57312091-2	AGFA DRYPROOF A3	DOT MATE 7500P	B2	A4/100 Kč, množstevní slevy	✓
ADELA, grafické studio	Kolářova 38, Plzeň	019/7223000		LINOTRONIC	A3	dle ceníku	
ADMIRA STUDIO s.r.o.	U Akademie 1, Praha 7	02/33372323	AGFA PROOF B1	ECRM ID 36 – bubnová	450 x 350 mm	A4/95 Kč	✓
AGENTURA TRIFOX, s.r.o.	Dr. E. Beneše 5, Šumperk	0649/213945		SCITEX DOLEV 200	358 x 500 mm	A4/100 Kč, množstevní slevy	✓
AIMES spol. s r.o.	Kotkova 2, Ostrava-Vitkovice	069/2922684		SCITEX DOLEV 200	B3	A4/60-80 Kč, množstevní slevy	✓
AMOS	Opletalova 55, Praha 1	02/24229791, 02/24229778	3M MATCHP., IRIS REAL	SCITEX DOLEV 250, VARIETYPER 6990, SCITEX DOL. 800 a 800V	825 x 1117 mm	A4 bar/380 Kč	✓
AMOS REPRO, s.r.o.	Dlouhá 3, Ostrava 1	069/6111128, 30	3M MATCHPRINT	SCITEX DOLEV 4 PRESS	559 x 724 mm	viz aktuální ceník	
ANDULA	Novákových 8, Praha 8	02/66312009	3M MATCHPRINT	ECRM ID36 – bubnová, Post Script Level 3, PDF	354 x 457 mm	A4/90-50 Kč, dle množství	✓
APAGE v.o.s.	Elšíčova 24, Třebíč	0618/840831	3M MATCHPRINT	AGFA AVANTRA 25, PDF LEVEL 3	330 x 635	A4/60 Kč	✓
APAGE v.o.s.	Křenová 60, Brno	05/43211879	3M MATCHPRINT	AGFA AVANTRA 25, PDF LEVEL 3	449 x 635 mm	A4/60 Kč	✓
...ARA s.r.o.	Českomoravská 15, Praha 9	02/66038420	3M MATCHPRINT	AGFA AVANTRA 25, ACCUSET 1000	448 x 635 mm	A4/90-90 Kč	✓
...ARA s.r.o.	Závodu míru 66, Karl. Vary	017/3449904	AGFA	AGFA ProSet 9550	338 mm	A4/70-90 Kč	
...ARA s.r.o.	Jana Ultra 4, Brno	05/41240817	3M MATCHPRINT	AGFA AVANTRA 25, ACCUSET 1000	448 x 635 mm	A4/70-90 Kč	✓
...ARA s.r.o.	Chodské náměstí 2, Plzeň	019/7420904-5	3M MATCHPRINT	AGFA AVANTRA 25, ACCUSET 1000	338 mm	A4/70-90 Kč	
ARDEA Grafické studio, s.r.o.	Podkovářská 6, Praha 9	02/66036091, 77	3M MATCHPRINT B2	HEIDELBERG HERKULES ELITE + SIGNASTATION, děrování Bacher	762 x 560 mm	A4/65 Kč	✓
ARTEDIT s.r.o.	Sokolovská 114, Praha 8	02/2322481-2, 2322439	AGFA DRYPROOF	DOT MATE 5000	420 x 560 mm	A4 bar/510 Kč, čb 90 Kč	✓
ARTRON DESIGN s.r.o.	Vackova 39, Brno	05/41243871, 41243891	3M MATCHPRINT A3+ CROMALIN	SCANGRAPHIC, Post Script Level 3	510 x 615 mm	A4/od 45 Kč, A2+ od 190 Kč	✓
ASPERA s.r.o.	Trojická 20, Praha 2	02/24911222, 24911231		LINOTRONIC 330	305 mm	A4/100 Kč	
ASTRON	Hájkova 3, Praha 2	02/96202220, 96202111-2	DuPont B2, MATCHPRINT A2	AGFA AVANTRA 445 a 2 x 25, AGFA ACCUSET 1500	B1+, A2+, 335 x 2000 mm	viz aktuální ceník	✓
BI-MAC GRAPHICS INC. (pob.)	Frydlantská 242/7, Liberec	048/5101716	AGFA DRYPROOF	LINOTRONIC 330	310 mm	A4/100 Kč	✓
BI-MAC GRAPHICS INC.	Na Bělidě 31, Praha 5	02/57313760	AGFA DRYPROOF	SCANTEXT OTHELLO, LINOTRONIC 330	510 x 645, 310 x 1500 mm	A4/100 Kč	✓
BONNARD - graf. a rekl. studio	Sokolská 252, Česká Lípa	0425/832075		ECRM VR36	355 mm	A4/80 Kč	✓
BONO s.r.o.	Na Florenci 9, Praha 1	02/2329788-91	AGFA DRYPROOF	AGFA	355 x 3000 mm	A4/70-90 Kč, A3/140-180 Kč	✓
C.A.D. – NEDVĚD	Kovářů 9, Praha 5	02/51103323-4	DUPONT A3	PANTHER PRO - Post Script Level 3	338 mm	A4/od 65 Kč, množ. slevy	✓
C.A.D. – NEDVĚD	Slavíčkova 2/372, Praha 6	02/24321163, 24318816	DUPONT A2	HERKULES ELITE, PANTHER PLUS- Post Script Level 3	750 x 558 mm	A4/od 65 Kč, množ. slevy	✓
CAFF-studio, s.r.o.	Žabovřeská 16, Brno	05/43215801, 0602/816338	M MATCHPRINT	LINOTYPE-HELL HERKULES, AGFA AVANTRA SELECTSET 30	550 x 750 mm, 635 x 754 mm	A4/58-85 Kč	✓
CASANOVA	Karlovo nám. 15, Praha 2	02/24921102, 24920092	MATCHPRINT B3	NEWGEN IMAGER PRO 94E	400 x 1000 mm	A4/od 65 Kč	✓
CCB s.r.o.	Okružní 17, Brno – Lesná	05/45222778, 45222461		AGFA ACCUSET 1000 plus	350 x 1500 mm	1m/300-480 Kč	✓
COMPUTER 2000	Národní tř. 37, Praha 1	02/269192	MATCHPRINT	ECRM SCRIPTSETTER	305 mm	A4/140 Kč, množstevní slevy	✓
COMPUTER DESIGN	Komenského nám. 454, Dobříš	0305/21006, 520260	DUPONT CROMALIN	CROSSFIELD CELIX 2000	353 x 505 mm	A4/od 60 Kč	✓
CONY COLOR s.r.o.	Cejl 76, Brno	05/45126370-3	PRESSMATCH AGFA	AGFA AVANTRA 25	449 x 635	330 mm-5,20/cm, 457 mm-7,40/cm	✓
CPC s.r.o.	Křížkova 226, Nový Bor	0424/32543, 722981	AGFA PROOF A2	AGFA AVANTRA 25	449 x 626 mm	dle dohody	✓
CPC DIGITAL GROUP s.r.o.	Mezi Rolemi 45, Praha 5	02/525360, 57211096	AGFA PROOF A2	LINOTRONIC 530, AVANTRA 25	455 mm, 449 X 626 mm	A4/od 75 Kč, množstevní slevy	–
ČESKÁ TYPOGRAFIE, a.s.	Na Poříčí 30, Praha 1	02/2823720	CROMALIN	DOLEV 4 PRESS	559 x 724 mm	B4/80 Kč	–
DAMIRO s.r.o.	Anenská 10, Brno	05/43211499	AGFA DRYPROOF	VARIETYPER 5300 E	335 mm	A4/70-100 Kč, množstevní slevy	–
DIDOT. Litografické studio, s.r.o.	Truhlářská 17, Praha 1	02/2317267, 24816632	3M MATCHPRINT	AGFA HYPHEN	338 mm	A4 bar/400-640 Kč	–
DIGISTYL s.r.o.	Touloucovo nám. 1102, Litomyšl	0464/618504	DUPONT CROMALIN	AGFA PROSET 9800	338 mm	A4/85 Kč, množstevní slevy	✓
D.M.F. spol s r.o..	Areal Cezava, PO BOX 20, Blučina	05/47235018-22	3M MATCHPRINT A3+	ECRM StingRay 6300	635 x 4000 mm	A1/624 Kč	✓
DRUMMOND CREATIVE SHOP	Bratři Jarošů 2533, Zlín	067/38815, 38829	DUPONT B3	AGFA ACCUSET 800 plus	358 mm	A4 bar/450, čb 115	✓
DTP Studio	U Dubu 92, Praha 4	02/44466666	3M RAINBOW A3	LINOTRONIC 330, RIP 50	304 mm	A4/od 74 Kč	✓
ERKOtyp, spol. s r.o.	Roháčkova 103, Praha 3	02/6975089, 6976087	3M MATCHPRINT	SCITEX DOLEV 250 + softwarový RIP	358 x 500 mm	A4/85 Kč, množst. slevy, nátisk A3 od 750Kč	✓
EUROVERLAG s.r.o.	Božanova 5, Plzeň	019/7421040, 7422277	AGFA PROOF A3+	DOTMATE 5000p	420 x 560 mm	A4/80-100 Kč, množstevní slevy	–
FARGO litho&repro studio	Husova 32, Mělník	0206/626554		AGFA ACCUSET, SOFTWARE RIP	338 mm	A4/89 Kč, A3/178 Kč	
FKK Company, v.o.s.	Vaničkova 13, Ústí n. Labem	047/5214030, 0602/430364	AGFA DRYPROOF	ECRM VRL 36	355 mm	A4/55-85 Kč	✓
FLECK reprografické studio, s.r.o.	28. října 108, Ostrava	069/6618340-3	3M MATCHPRINT	ECRM MAKO 5625	B2	A4/60-90 Kč	✓
FORNICA, v.o.s.	Smetanova 514, Sokolov	0168/624908, 24650	3M MATCHPRINT	DOTMATE 5000	420 x 560 mm	A4/60-90 Kč	
FPS repro s.r.o.	Ohradní 65, Praha 4	02/61061341, 61062452	CROMALIN A1	AGFA AVANTRA 25 S, koop. DOLEV 800	457 x 635, B1	A4 bar/360 Kč, A2 bar/1440 Kč	
GARAMOND, s.r.o.	Kapitulská 6, Tmava	00421/805/5512727	3M MATCHPRINT	SCITEX DOLEV 25 PSM	350 x 500 mm	A4 bar/480 Sk, čb 120 Sk	✓
GEKKO 96, s.r.o.	Tabořská 15, Praha 3	02/90024089, 271171	3M MATCHPRINT	AGFA ACCUSET 1500 + OPI	355 mm	A4 60-80 Kč, čb 54 Kč	✓
GRADACE	Máchova 25, Praha 2	02/22515054	THEIMER	DAINIPON SCREEN	A2+	A4/od 70 Kč	✓
GRAFIS s.r.o.	Olbrichova 13, Opava	0653/623111		DAINIPON SCREEN 618AI, OPTIONS DESKSETTER, EXPRES	490 x 650, 457 X 317	A4 od 90 Kč, množstevní slevy	✓
GRAFIS REPRO s.r.o.	Masná 1, Ostrava	069/6123589	3M MATCHPRINT	DAINIPON SCREEN 1035	342 x 507 mm	A4 bar/500 Kč, množstevní slevy	✓
GRAPHIS DTP studio, s.r.o.	Sokolovské nám. 1, Liberec	048/5108306		LINOTRONIC 330	305 mm	A4/60-90 Kč	
GREEN ANGEL	Bozděchova 7, Praha 5	02/535250, 535254	3M MATCHPRINT	ECRM SCRIPTSETTER KnockOut 4550	460 mm, A2	A4/95 Kč	✓
GOLDEN STUDIO GRAFIK	Schnirchova 29, Praha 7	02/83871406	3M MATCHPRINT	ECRM SCRIPTSETTER VR36	355 mm	A4 bar/260 Kč	
GOSC 2000	Karolíny světlé 84, Lanškroun	0467/522085		AGFA ACCUSET 1000 Plus	356 mm	A4/90 Kč (kurýrní služba)	✓
HPS - POLYGRAFIČKÝ SERVIS	U pilyčiny 6/954, Praha 1	02/24220035, 24211056	AGFA DRYPROOF A3+	AGFA AVANTRA 25E	449 x 635 mm	A4/65 Kč, A3/ 130 Kč	✓
INFORMICA DTP	Nad Primáskou 45, Praha 10	02/74822016, 0605/281212	CROMALIN, EPSON	DOT MATE 7500	530 x 750 mm	A4/50 Kč	✓
INPRESS	Husova 65, České Budějovice	038/5102111	AGFA DRYPROOF	HERCULES PRO	735 x 550 mm	viz aktuální ceník	✓

Archová montáž

OSVIT!

Kapacita našeho osvitového servisu - 40 pracovních stran za hodinu, kvalita od AGFY, cena (max. 50 až 65,- za A4+, 200 až 240,- za A2), největší formát osvitu - 754 x 635 mm, Osvit: Agfa Avantara 25 S, Agfa SelectSet Avantara 30 Scan; Optonics ColorGetter Eagle Nátisk: Matchprint 3M

Archová montáž: PREP5pro - vložení v celé osvitu

+175 64 2401 661, ghs@reproservis.cz, ghs@reproservis.cz, ghs@reproservis.cz, ghs@reproservis.cz, ghs@reproservis.cz

QT studio s.r.o., Milevská 2a, 140 00 Praha 4, tel.: 02/61225209-10, fax: 02/61225209-10, ISDN: 02/61225208, e-mail: qtstudio@telecom.cz



FIRMA

KAFKA REPRO STUDIO, s.r.o.
KAHOGRÁFIK s.r.o.
KLASSIC GRAFICKÉ STUDIO
LBS SOKOLOV
LD, s.r.o. - TISKÁRNA PRAGER
LEONARDO s.r.o.
LINEA s.r.o.
LINDA PRESS sdružení
LITERA Plzeň s.r.o.
LITHERA s.r.o.
MAGIC SEVEN
MARTEN, spol. s r.o.
MARVIL
MEOLA, s.r.o.
MICHAEL s.r.o.
MIGER Reklamní agentura
MIRROR PROMOTION s.r.o.
No.9
NORD Service, s.r.o.
OSVITOVÉ STŘEDISKO
PANAX
PANAX BRNO
PMH s.r.o.
POINT CZ s.r.o.
PREPRESS STUDIO
PRINTO, s.r.o.
PRINTO, NON STOP osvit. sf.
PROXIMA s.r.o.
Q STUDIO
QT STUDIO s.r.o.
QUADRA A SPOL., v.o.s.
READY AGENCY
REPRO PLUS s.r.o.
RG+SCAN 1
RG+SCAN 2
rtm
SCANPRINT s.r.o.
SCHUBERT GRAPHIC STUDIO s.r.o.
SIGIT s.r.o.
SIMBA DTP, s.r.o.
SSV Group s.r.o.
STUDIO FORMA
STUDIO WINTER, s.r.o.
T.A. PRINT PRODUCTION
TAC - TAC agency, s.r.o.
TANGO
TERCIE
TIGRIS
TypoText s.r.o.
TRANSECO EUROPRINT a.s.
TRILABIT s.r.o.
UNI GRAFIA a.s.
UNIWARE s.r.o.
VČT s.r.o. Pardubice
WOW, s.r.o.
ZERO production
20-20 VISION GRAPHICS s.r.o.
3N STUDIO, spol. s r.o.
999 – tiskárna & vydavatelství

ADRESA

Bubnova 1, Praha 6
Tř. T. Bati 385, Zlín
V.P.Čkalova 12/503, Praha 6
Kostelní 45, Sokolov
Radlická 2, Praha 5
Prvního pluku 12a, Praha 8
Blatného 12, Brno
Za drahou 151, Poděbrady
Husovo nám. 1, Plzeň
Hybanská 9, Praha 1
U gymnázia 3, Praha 4
Poděbradská 786/65a, Praha 9
Ke Karlovu 22, Praha 2
Schnirchova 29, Praha 7
V jámě 1, Praha 1
1. máje 2069, Rožnov p. Rad.
Jáchymovská 98/59, Karlovy Vary
Boleslavova 9, Praha 4
Těšínská 102, Opava
LDS 259, Úpice
Šumavská 5, Praha 2
Jiráskova 43, Brno
Klásterní 18, Liberec 1
Údolní 6, Brno
dr. Holubce 1, Třebíč
Gen. Sochora 1379, Ostrava
Purkyňova 6, Ostrava
Velehradská 19, Praha 3
Masarykovo nám. 135, Uh. Brod
Milevská 34, Praha 4
Jugoslávská 124 b, Brno
28. října 5, Ostrava 1
Spálená 31, Praha 1
Zahradnickova 36/66, Praha 5
U Vesny 5, Praha 10
Jeremenkova 88, Praha 4
Barrandova 1920, Praha 4
Budovatelská 2/4, Nové Zámky, SR
Pod Stárkou 5, Praha 4
Baranova 31, Praha 3
Mezi Rolemi 45, Praha 5
Dobrovského 34, Praha 7
Wenzigova 11, Praha 2
Opatovická 18, Praha 1
Masarykova 549, Horovice
Zd. Fibicha 30, České Budějovice
Tuchoměřická 343, Praha 6
Nábreží 599, Zlín
Seydlerova 2451, Praha 5
Trenčianska 47, Bratislava
Vodičkova 36, Lucerna, Praha 1
U stavoservisu 1, Praha 10
Zbraslavská 27, Praha 5
Smlouva 487, Pardubice
Politických vězňů 9, Praha 1
Nádražní náměstí 845, Teplice
Kosmákova 10, Jihlava
Milíčova 9, Praha 3
Dolnokubínská 1451, Pelhřimov

TELEFON

02/205 14060-1
067/72 10464, 7644100
02/33 32 11 34, 33 32 44 92
0168/623623
02/535058, 533347
02/22311020, 22312800
05/41240114, 41240548
0324/630406
019/7236111, 7235237
02/24221658
02/61220953-5, 432631
02/81861350-1
02/96151227
02/83870405-6
02/24162496, 24162324
0651/651652, 57527
0173220207, 3236000
02/61226967-8
0653/212104, 622059
0439/781640
02/22518091, 24256983
05/41215476, 41218050
048/5108285, 5100486
05/41213100
0618/26770
069/6938400, 6938500
069/6126247, 0603/329802
02/6271255, 6271207
0633/637814, 632115
02/61225209-10
05/45215687, 45242791
069/6121208-9, 6124298
02/24912828
02/57211977-8, 57213076
02/74781872, 74780535
02/72103301-4
02/61313670-2
00421(817)426106, 426186
02/61222762
02/6272369, 6272667
02/525360, 525057
02/33370082
02/24920232, 24920241
02/24913683-4, 24910205
0316/516726
038/724 0272
02/90053809-12
067/7688111, 7688122
02/570 88 200
00421/7/5421584, 5664348
02/260031, 24221939
02/81007779, 81007568
02/5819307, 9340, 9365
040/6049022
02/24233202
0417/25251, 0603/254430
066/7322910-912
02/22783406-7
0366/526469

NÁTISK

3M MATCHPRINT
CROMALIN euro-sprint II B1
3M MATCHPRINT
DUPONT CROMALIN, RAINBOW
3M MATCHPRINT
AGFA PROOF, CROM.STUDIO SPRINT
DUPONT CROMALIN
AGFA DRYPROOF
3M MATCHPRINT
IMATION MATCHPRINT B2
3M MATCHPRINT
digit. ICC, XEROX DC12, XP12
AGFA DRY PROOF A2+
3M MATCHPRINT, AGFA
3M MATCHPRINT
IMATION MATCHPRINT
3M MATCHPRINT
3M MATCHPRINT
AGFA PRESSMATCH DRY
AGFA PRESSMATCH DRY
3M MATCHPRINT A2
3M MATCHPRINT
3M MATCHPRINT B2
CROMALIN
3M MATCHPRINT A2
AGFA DRYPROOF
CROMALIN, INDIGO
fóliový AGFA, IRIS REALIST
DuPont CROMALIN
AGFA PRESSMATCH DRY
CROMALIN A2
MATCHPRINT A2
DuPont CROMALIN
3M MATCHPRINT A3
MATCHPRINT
AGFA PROOF A2
AGFA DRYPROOF
3M MATCH., RAINBOW, XEROX
MATCHPRINT, DRYPROOF A2
3M MATCHPRINT
3M MATCHPRINT
3M MATCHPRINT
digitalní IRIS
AGFA DRYPROOF
3M MATCHPRINT, RAINBOW
MATCHPRINT, RAINBOW
RAINBOW 3M
3M MATCHPRINT, RAINBOW
DUPONT, CROMALIN
3M MATCHPRINT, IRIS
MATCHPRINT
3M MATCHPRINT A3
3M MATCHPRINT
AGFA DRYPROOF

OSVITKA

ECRM MACO 36, PDF
CROSSFIELD CELIX 8000 B1, AGFA PRO SET 9800
ECRM SCRIPTSETTER VRL 36
CROSSFIELD Celix 2000
MONOTYPE IM 3000, LINOTRONIC 230
AGFA ACCUSET 1000, AGFA AVANTRA 25
OPTRONICS-DESKSETTER 3000
LINOTRONIC 230, RIP CALAMUS99SL
AGFA SELECTSET 7000
ECRM-DRUMSETTER ID36
AGFA AVANTRA 44, 25
AGFA ACCUSET IM 1000
EPSON STYLUS PRO500, DOTMATE 7500, PDF, OPI
ECRM VR36
LINOTRONIC 560
DOTMATE 4000 + SW RIP
SCANTEXT TEMPO
ECRM SCRIPTSETTER
SCITEX DOLEV 800
ECRM 2530
SCITEX DOLEV 800
SCITEX DOLEV 4 PRESS
AGFA ACCUSET 1000
AGFA Avantra 30
CROSSFIELD MAGNASETTER 620 (bubnova)
ECRM VR 45 HS
ECRM MAKO 4650
ECRM SCRIPTSETTER 3, SCITEX 4PRESS
AGFA AVANTRA 25S
AGFA AVANTRA 25, 30
SCITEX DOLEV 200
CROSSFIELD MAGNASETTER 750
HERCULES, AGFA AVANTRA, AGFA ACCUSET
PANTHER 460, LINOTRONIC 330
ECRM MACO, CROSSFIELD
AGFA ACCUSET 800 PLUS
LINOTRONIC 530
DotMate 7500P, DotMate 5000P
DAINIPPON SCREEN - KATANA
AGFA ACCUSET 1000+
LINOTRONIC 530, 2x AGFA AVANTRA 25
AGFA ACCUSET 1000, AGFA AVANTRA 25
AGFA AVANTRA AV 25, AGFA ACCUSET 1500
ECRM 45RM SCRIPTSETTER, A. AVANTRA 25
AGFA AVANTRA 25
AGFA PHOENIX 2250
SCITEX 200
SCITEX DOLEV 400, 200
AGFA ACCUSET 1000
SCREEN FT-R3050 ON LINE
AGFA ACCUSET 1000, AGFA AVANTRA 25 S
LINOTRONIC 560 a 300
ECRM SCRIPTSETTER VR 36
SCANGRAPHIC, APOLLO, OTHELLO, POSTSCRIPT 3
SCITEX DOLEV 2050, SCITEX DOLEV 800
ECRM MAKO 46
ECRM VR-45, RIP PS LEVEL 3
HERCULES ELITE
AGFA ACCUSET 1000

338 mm
1094 x 1024 mm, 338 x 60000 mm
355 mm
353 x 500 mm
305 mm
355 x 2000 mm, 450 x 635 mm
455 x 312 mm
A3
660 x 550 mm
356 x 457 mm
B1+
338 mm x nekonečno
550 x 750 mm
355 mm
A2
355 x 470 mm
510 x 610 mm
A3
825 x 1117 mm
310 x nekonečno
838 x 1117 mm
559 x 724 mm
338 mm
754 x 635 mm
510 x 610 mm, 328 x 610 mm
460 mm
460 mm
A3+, B2+
457 x 635 mm
B2+
358 x 500 mm
700 x 630 mm
B1+
700 x 640 mm
700 x 640 mm
338 mm, A3
B2
B2+ a B3+
550 x 11000 mm
338 mm
455 mm, 449 x 626 mm
448 x 630
457 x 635, 338 x 15000 mm
A2 (max. 454 mm)
440 x 630 mm
549 x 746 mm
A3
500 x 642 mm
337 mm
B2
A2
452 x 1000 mm
355 mm
1070 x 770 mm
361 x 500 mm, 812 x 1117 mm
460 mm
450 mm
735 x 550 mm
338 mm
A4/59 Kč, nátiak A4/500 Kč
A4 bar/360 Kč, B1 bar/4800 Kč
A4/od 80 Kč viz. www.klassic.cz
A4/100 Kč, množstevní slevy
A4 bar/400 Kč, čb 90 Kč
A4/od 85 Kč
A4/110 Kč
A4/50 Kč, A3/100 Kč
A4/od 72 Kč
A4/100 Kč, množstevní slevy
viz aktuální ceník
A4/od 45 Kč
viz aktuální ceník
A4/ 65 Kč
A4 bar/560 Kč
A4/od 80 Kč
510 x 610 mm
viz www.no9.cz/osvit, Euro ISDN, Inet128k8
A4/od 75 Kč
A4/48,-
A4/70-90 Kč, A2/320 Kč
A4/45-65 Kč
A4/50 Kč, nátiak A4 600 Kč
www.point.cz
A4/od 50 Kč
A4/90 Kč
A4/65 Kč, A4 nátiak 660 Kč
A4/80-130, nátiak A3 1300-1400 Kč
A4 bar/400 Kč
A4/50 Kč, A2/200 Kč
A4/60 Kč
A4/120 Kč, množstevní a individuální slevy
cena dohodou
viz aktuální ceník
viz aktuální ceník
A4/80 Kč
A4/100 Kč
A4/125 Sk
A4 od 55,-
A4 bar/od 45 Kč (1 plát)
1min/28 Kč, A4 bar/352 Kč
A4/od 70 Kč
A4/od 50 Kč
A4 bar/600 Kč
smluvní ceny
A4/80-60 Kč, B2 500 Kč, množst. slevy
A4/70-100 Kč
A4 bar/480 Kč
A4/od 77 Kč, A3/od 180 Kč
A4 bar/560 Sk, čb/140 Sk
A4/90, A4 bar/500 Kč
A4/55-85 Kč, A3/115-165 Kč
A4 bar/260-400 Kč
A4/70 Kč
A4 bar/380 Kč
A4/55-80 Kč
A4/90 Kč, A2/360 Kč, množstevní slevy
viz aktuální ceník
1 cm/4,50 Kč, množstevní slevy

Formát B2 za cenu A3

Pouze do konce března
můžete pořídit osvitovou
jednotku formátu B2
za cenu osvitové jednotky
formátu A3.

Stručně řečeno - mnohem levněji.



Osvitová jednotka ECRM Mako 56 (B2+)

- max. šíře osvitu 560 mm
- rychlost osvitu 16 cm/min při 2540 DPI,
- rozsah rozlišení 1000 až 3 556 DPI (celkem 12 rozlišení)
- RIP Harlequin 5.3

ECRM Imaging Systems



UNIWARE
pre-press systémy

Zbraslavská 27, 159 00 Praha 5; tel.: 02 - 51 81 93 07; fax: 02 - 51 81 19 63
Purkyňova 6, 701 00 Ostrava; tel.: 069 - 612 51 47; fax: 069 - 611 54 51
www.uniware.cz



Polygraf 2002

Výstaviště Praha, 27. 2. - 1. 3.

Přijďte si podrobně prohlédnout
naše kvalitní produkty....

Ve zkratce

EuroFont od Linotype

Pro ty, kteří se zabývají sazbu, začal být s koncem minulého roku aktuální problém použití symbolu jednotné evropské měny EURO. V tuzemských studiích většina běžně používaných písem tímto symbolem nedisponuje, takže je třeba najít nějaký jednoduchý a rychlý způsob, jak danou situaci řešit. Německá firma Linotype Library, tradiční výrobce písem pro sazbu, má v nabídce produkt přinášející řešení, jež je relativně levné, široce použitelné a navíc jednoduché. Dodává tzv. EuroFont CD, na němž jsou čtyři písma ve formátu PostScript a TrueType pro platformu Mac i PC, obsahující měnové symboly EURO celkem pro 193 řezů nejpoužívanějších písem. Jsou mezi nimi například písma Avenir, Bodoni, Baskerville, Caecilia, Frutiger, Gill Sans, Helvetica, Optima, Rotis, Souvenir, Times, Wallbaum a mnoho dalších.

CD stojí 2850 Kč (+5% DPH) a je k dostání u distributora Linotype Library, společnosti DataLine Technology a také ve FontShopu. Předplatitelé Fontu mají 10% slevu.



Adobe Acrobat 5.0.5 CZ

Amos Software představil poprvé Acrobat s plně lokalizovaným prostředím včetně nápovědy a dokumentace. Přináší vylepšené sdílení elektronických dokumentů, týmovou spolupráci, přidávání komentářů od více recenzentů (do jednoho dokumentu zároveň), vylepšený export textů, tvorbu interaktivních formulářů a jejich propojení s internetovým serverem.



Brejlatý rok 2002

Když se v redakci sejdou novoročenky ze všech čtyř světových stran, pátráme, kolik z nich je založeno na stejném motivu. Letošní rok byl v tomto směru rekordní, nicméně musíme konstatovat, že autoři péřefek se „okatého“ motivu chopili s osobitostí a originalitou.



EVROPSKÁ
Cestovní Pojišťovna a.s.

EVROPSKÁ
CESTOVNÍ POJIŠŤOVNA A. S.
The European Travel Insurance Company

Evropská Cestovní Pojišťovna a.s.

Evropská Cestovní Pojišťovna je na českém trhu jedinou specializovanou pojišťovnou poskytující komplexní cestovní pojištění do celého světa. Byla založena v roce 1993 dánskou firmou Europaeiske Rejseforsikring A/S, která se věnuje cestovnímu pojištění více než 75 let. V loňském roce firma inovovala svoji značku. Její nová podoba vznikla v zahraničí. Společnost tak opustila poněkud zastaralý a kresebně příliš popisný globus a nahradila jej stylizovanou podobou.

QuarkCopyDesk

QuarkCopyDesk Special Edition™ Passport 2.09 je samostatná aplikace pro editaci textu z dílny Quark. Je určena autorům článků, statí, dokumentů a těm, kteří se nezajímají o grafiku stránky, ale o její textový obsah a mají zájem na co nejtěsnějším zapojení do procesu vzniku publikace. Aplikace je postavena na stejném jádru jako QuarkXPress, tudíž zaručuje nulovou potřebu úprav textu při přenosu mezi aplikací QuarkCopyDesk a grafikem, který se stará o grafický vzhled v QuarkXPressu. Jak to funguje? Grafik pomocí exportního filtru připraví pro autory textu vzhled stránky s aktivním oknem pro článek. Okna je možno řetězit, definovat styl textu, odstavce, jazyk či dělení slov. Autor textu má přesnou představu o jeho délce i zlomu řádků; pak hotový text vrátí grafikovi, který doladí jemné nuance.

vzorníky PANTONE
ve Fontshopu **za nové ceny**

Přímé barvy Color Formula Guide	cena bez DPH
Printer Edition	3 200 Kč
Designer Edition	4 500 Kč
Matte Edition	2 150 Kč
CMYK Process Color Guide	4 350 Kč
Srovnávací Solid to Process Guide	4 650 Kč
Komplet Color Survival Kit	10 550 Kč

kompletní ceník: www.kafka.cz, tel.: 02/20 51 40 60-1, e-mail: font@kafka.cz

PROFIKURÝR

- servis 24 hodin denně
- maximální přizpůsobení nabídky
- nejnížší poměr cena / kvalita
- on-line objednávky

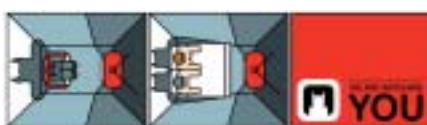
0800-1-PROFI (776 34)
www.profikuryr.cz
info@profiluryr.cz

Levný osvit
na Praze 6

www.reprostudio.cz

Fuck Off!!!

Touto žlutou obrazovkou upozorňují tvůrci webu Mimo.cz na krádeže svých nápadů. Je typické, že stejně jako u inzerátu Eurotelu (připomínající starší německou reklamu na Ericsson), objeveného naším čtenářem, jsou ukradené nápady (druhá ukázka v pořadí) graficky horší než originály (první ukázka).

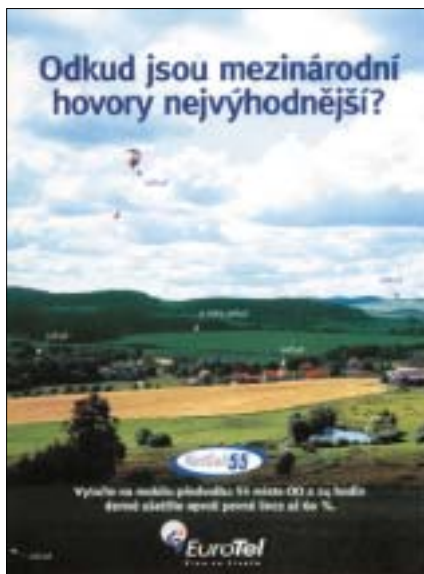


Seminář o barvě

Firma Elektronika Navrátil pořádá pro agentury ve spolupráci s pracovníky firmy Du Pont seminář se zaměřením na téma barvy, barevné pojetí, komunikace o barvách, vzájemné ovlivňování barev a promítnutí jednotlivých poznatků do reklamy. A to je jen malá část poznatků, které účastník na semináři získá. Vše je jednoduše demonstrováno na praktických ukázkách. Na závěr celého semináře je na vzorcích tisku a nátisku dokumentován vliv kvalitní tiskové předlohy pro tiskaře na kvalitu zpracování tiskové zakázky. Seminář není zatížen balastem vysvětlování technologických postupů či objasňování konstrukce a principů nějakého specifického zařízení. Klade si i za úkol přispět k odstraňování chyb, kterých se nevědomky dopouštějí zadavatelé i zpracovatelé tiskových zakázek, a poukázat na důležitost standardizace postupů. Ti z pracovníků agentur, kteří se již v minulosti zúčastnili tohoto semináře, mohou svým kolegům účast vřele doporučit. Seminář je jednodenní a opakovaně se bude konat v Praze v termínech 19.-21. března 2002. Podrobnosti o semináři lze získat u pracovníků firmy Elektronika Navrátil nebo na www.elektronika-navratil.cz.

Rodinka CMYK BASIC se rozrůstá

Na základě odborných recenzí a připomínek uživatelů v DTP Studiu rozšířili sady vzorníků o různé druhy papíru: CMYK BASIC Classic – zůstává lesklá křída (300 g), CMYK BASIC DUO je na lesklé i matné křídě, CMYK BASIC ALL – je na lesklé a matné křídě, ale navíc je i na ofsetovém papíře (130 g). Dále jsou nabízeny vzorníky pro plné barvy Pantone v prostoru CMYK: CMYK Pantone Classic – lesklá křída, CMYK Pantone DUO na lesklé a matné křídě, CMYK Pantone ALL – vzorník na lesklé a matné křídě 300 g plus na ofsetovém papíře 130 g.



Zajíc Za za

Původně uváděl kreslený zajíc Zaza (za-se za-jíc!) reklamy o Velikonocích. Nyní asistuje po boku Vladimíra Železného v pořadu Volejte řediteli a jeho využití bude stále stoupat. Pro Novu jej stvořili výtvarníci z vlastního grafického oddělení: Michal Švec a Kateřina McRearyová. Dosavadní maskot Novy – pes Novák od Adolfa Borna se zcela vytratil. Jeho autorská práva mimo obrazovku (v časopisech, na reklamních předmětech) patří totiž společnosti ČNTS.



Corel Clipart Centre

Snad neznáme grafika či DTP operátora, který by alespoň v tíživé chvíli nevyužil corelovských klipartů. Někdo se naučil na tom stavět celou grafiku, zkušenější využívají pouze obecných symbolů a ilustrací. Při prohlížení novinek této firmy jsme objevili na adrese <http://www3.creativeanywhere.com/clipart>, že tyto cliparty jsou za mírný poplatek v dolarech ke stažení. Stránky nabízejí přes milion obrázků (140 000 vektorových kreseb, 850 000 webových obrázků, 40 000 fotografií a 1500 animovaných gifů). Můžete si vybrat ze čtyř verzí. Za přístup k takovému množství obrázků zaplatíte za měsíc 7 USD, za měsíce tři – 15 USD a za rok poplatek činí 30 USD. Čtvrtá, asi nejzajímavější, verze je zdarma a obsahuje „pouze“ 110 000 obrázků. Po nutné registraci k nim získáte volný přístup. Velkou výhodou je, že se se dá v databázi hledat pomocí klíčových slov a leckdy je to rychlejší než vyhledávání v tištěném katalogu. Nalezené obrázky lze ukládat do „košíku“ podobně jako při internetovém nakupování. Fotografie jsou široké 5,5 cm, rozlišení 200 dpi, vektory jsou ve formátu wmf. A z nákupního košíku si je pak snadno uložíte na disk.

Inzerenti

Tekutá laminace Neschen JetCoat

HSW Signall má ve své nabídce řadu špičkových technologií pro velkoplošný digitální tisk. Z těchto technologií je dnes jednou z nejsledovanějších takzvaná tekutá laminace.

Princip tekuté laminace spočívá v nanesení tenké vrstvy průhledného, pružného a UV odolného laku. Oproti běžné laminaci má tekutá několik výhod. Tou nejdůležitější je pružnost laminace a její spojení s podkladovým materiálem, což je obrovskou výhodou například u bannerů, transparentů a sítovin. Díky bezbariérovému průchodu média je možné laminovat také PVC desky, KAPA desky, sklo a další pevné materiály. Druhou výhodou je UV filtr, který zvyšuje životnost exteriérových grafik, například ve spojení s tiskárnou MUTOH Toucan, až na 5 let. Dalším plus, které však často bývá na prvním místě, je velmi nízká cena laminace. Všechny klady této technologie doplňuje vysoká rychlost a univerzální lak, tedy i vysoká produktivita práce.



Stroje na tekutou laminaci Neschen jsou v nabídce již několik let, nyní je k dispozici druhá generace strojů vhodných pro většinu velkoformátových digitálních tiskáren. Vzhledem k použité technologii a největší šířce laminace až 5,5 metru jsou právě laminátory Neschen JetCoat ideální volbou pro majitele všech solvent-based tiskáren. Na závěr pro vás máme aktuální informací. Tento stroj si můžete vyzkoušet poprvé v ČR na výstavě REKLAMA 2002 na stánku HSW Signall.



O.R.I.S. Page

Na našem trhu se objevila nevšední aplikace určená pro zlom strany. Tvůrcem je německá firma CGS. Mezi klíčové vlastnosti patří možnost importovat a editovat PS a PDF vytvořené libovolnou aplikací. Přesto, že aplikace oplývá množstvím rozličných funkcí (např. maskování bitmapových obrazů), překvapila nás svou svižností. Bohatostí svých funkcí trochu připomíná Callamus. Více viz www.cgs.de.

QuarkWraapture

Program umožňuje vidět návrh obalu trojrozměrně bez nutnosti vytvořit fyzickou papírovou maketu. Produkt postavený na jádru QuarkXPressu, exportuje 3D modely do formátu QuickTime, spoří náklady, zrychluje přípravu designu, usnadňuje opravy a připomínkování. Zkracuje tak schvalovací proces při návrhu obalů.

Lze importovat struktury (sítě) budoucích obalů v EPSu, včetně možnosti pozdější plné definice chování jednotlivých hran či oprav struktury. Samozřejmostí je import textových i obrázkových formátů; v aplikaci QuarkWraapture můžete s textem a obrázky pracovat způsobem, který se neliší od logiky práce v aplikaci QuarkXPress.

Prostorové zobrazení obalu lze průběžně prohlížet na obrazovce. Pracovní verzi lze odevzdat v podobě 3D modelu v jednom ze standardních formátů ke schválení a pak výsledek v potřebném rozlišení a formátu předat rovnou k tisku. QuarkWraapture 1.5 (je pro obě platformy Mac/PC) stojí 315 000 Kč – v ceně je zahrnuta i roční technická podpora fy Quark.

V tomto čísle Fontu se prezentovaly následující firmy:

AdAm.	41
AF/BKK.	38
Allphoto images.	2
Amos Software.	55
BONO Art.	67
Cables & Simms.	57
C.A.D. Nedvěd.	44
Dataline Technology.	58
Elektronika Navrátil.	51
Europrint.	42
HSW Signall.	68
Icograda.	36
ISIFA Image service.	49
Kafka Repro Studio.	64
Nowatron Elektronik.	43
PosAm.	39
Profikurýr.	64
QT Studio.	62
Quentin.	44
Umax.	47
Uniware.	63

Propagační materiály navkládaly:

M.I.P., Special Paper

Z redakce



Koncem ledna proběhla v malebné břevnovské hospůdce „U studny“ (třicet metrů hluboká studna uprostřed lokálu opravdu je) pro redakci významná společenská událost, z níž byli všichni přítomní patřičně společensky unaveni. Jednalo se o společné šedesáté narozeniny kolegů OK a AN (z toho každý rovnou polovinu).

Cena: 80 Kč včetně DPH. Distribuce: **MEDIAPRINT & KAPA.** Dále je časopis distribuován přímo předplatitelům a do vybraných prodejen. Předplatné na rok 2001 činí **480 Kč** (včetně DPH). Starší čísla, která jsou dosud na skladě, je možno zakoupit v redakci – i na dobírku. V ceně předplatného jsou zahrnuty kromě jednotlivých čísel i přílohy např. ve formě tiskových materiálů či Photo-CD. Časopis lze objednat na adrese redakce: **FONT – Kafka design, Bubnova 1, 169 00 Praha 6 – Malý Břevnov, telefon: 02/20 51 40 60-61, fax: 02/20 51 40 59**
Internetové stránky: <http://www.kafka.cz>, e-mail: font@kafka.cz Nepodepsané články jsou dílem redakce Fontu.
Slovenské předplatné: **L.K. Permanent s.r.o., P.P. č. 4, 834 14 Bratislava, tel.: 02/44 45 37 11, fax: 02/44 37 33 11, e-mail: lkperm@lkpermanent.sk**
Ceník inzerce pro rok 2001: Čtyřbarva: 1/1 strany - 42 840 Kč, 1/2 strany - 27 380 Kč, 1/3 strany - 19 980 Kč. Příplatek za 2., 3. nebo 4. stranu obálky je dalších 50 %. Sleva za opakování (2. a další inzerát za sebou) je 15 %. Vkládaná inzerce: do A4 9,80 Kč za list, dvojlist A4 17,80 Kč – je vkládána do 2000 ks pro předplatitele. **Ceník inzerce rubriky Ve zkratce:** 56 x 36,5 mm - 3000 Kč, 56 x 78,8 mm - 6000 Kč, 56 x 121,1 mm - 9000 Kč, 56 x 163,4 mm - 12 000 Kč. Ceny inzerce jsou bez DPH. Ceník je platný od čísla 49 (1/2000). Podávání novinových zásilek povoleno Ředitelstvím pošt Praha č. j. 135/92-NP ze dne 7. 2. 1992. Font vydává grafická a reklamní agentura Kafka design. Registrace MK ČR 6143, MČ 46597.

Redakční rada: Tomáš Horák, Pavel Hrych, Zdeňka Choděrová, Ondřej Kafka, Vladimír Kolenský, Dita Machaňová, Aleš Navrátil, Jan Orsák, Tereza Špačková, Jan Tippman
Kafka
Graficky upravuje HRA. Osvět provádí Kafka Repro Studio. Tiskne Integraf Náchod.

Centrum velkoplošného tisku



Pohoda, kvalita a skvělý servis, na který si lehce zvyknete

Vážení zákazníci,

jsme špičkově vybavené grafické a tiskové centrum. Realizujeme pro vás mimořádně kvalitní velkoplošný tisk. Dále nabízíme jakoukoliv přípravu vašich firemních tiskovin, katalogů, inzerátů a jiných materiálů, digitální malonákladový tisk. Skenování, zlom, osvit a nátisk je samozřejmostí.

Všechny tyto služby nabízíme ve vysoké kvalitě a krátkých termínech. Zárukou serióznosti a kvality je i skutečnost, že poskytujeme tyto služby již od roku 1990. Zavolejte, za to nic nedáte.

Děkujeme za Váš zájem.

Zaměstnanci fy BONO Art

Těšíme se na Vaši návštěvu na naší expozici na výstavě REKLAMA 2002 ve dnech 27. 2. - 1. 3.

BONO Art grafické a tiskové centrum

Na Florenci 9, 110 00 Praha 1, u pasáže mezi Masarykovým nádražím a OD Bílá Labuť
Telefony: 22 32 97 88-91 • 24 22 99 93 • 0602 305 223 • 0608 305 223 • 0777 222 048
Fax: 24 22 99 94 • e-mail: bono@bonoart.cz • www.bonoart.cz

