

Zvládnou z 0 na 3,500 za 60 sekund

s papírem high-speed inkjet od Mondi



Vystupte z davu s portfoliem papírů
pro high-speed inkjet tisk od Mondi

- Udělejte dojem přesnou a zářivou reprodukcí barev při tisku inkousty na bázi vody a pigmentů
- Maximalizujte produktivitu s optimálním papírem pro Váš stroj
- Upevněte vztahy se zákazníky výběrem Mondi – Vašeho spolehlivého a trvale udržitelného partnera

 PROFESSIONAL
PRINTING
PORTFOLIO
HIGH-SPEED INKJET





CI – lázně **TÉMA ČÍSLO**

O papíru se říká, že jeho spotřeba odráží stav ekonomiky. Z tohoto pohledu by statistické údaje hovořily o tom, že jsme za posledních pět let opravdu v krizi. Celkový dovoz tiskových papírů do ČR klesnul za pět let o téměř 14 %. Celková spotřeba grafických papírů (tiskových a psacích celkem) se snížila po výkyvu v letech 2008/2009 za pětiletý cyklus dokonce o 27,6 % (za poslední rok pak o 11,4 %).

Je to ale opravdu tak? Nemí spotřeba papíru také ukazatelem jiné změny, mnohem zásadnější? A sice nástupu elektronické komunikace? Moje dcery si ještě před pár lety kupovaly různé knížky a časopisy. Knihy jim ale loni z velké části nahradil Kindle a časopisy už nekupují, na internetu najdou všechno (a chytrý mobil to kvalitně ukáže i při čekání na tramvaj). Zprávy čerpají z internetu (papírové noviny si vlastně ani nečetly nikdy). Nedávno přišel do redakce email od jednoho mladého čtenáře, který rušil předplatné, protože se prý na internetu stejně všechno dozví (a rychleji).

To je pro nás znepokojivé (i když se stále objevují noví předplatitelé). Pro nás, kteří jsme odrostli na klasické polygrafii, máme rádi krásné papíry všeho druhu a když přijdou z tiskárny potištěné, hladíme je a nasáváme jejich vůni. Přijďme jednou o to? Když nastupovala televize, majitelé kin volali, že zkrachují. Nestalo se. Jenže internet změnil mnohé. Třeba cédekka s hudbou si dnes už kupuje málokdo, videopůjčovny neexistují a dopisy píšeme zpravidla už jen v podobě emailů (kdy jste naposledy olizovali známku?). Tak nám přeji, aby kouzlo papírového časopisu nebo knihy nezmizelo. Hezké počtení a užijte si léto (třeba relaxaci v lázních :-))!

ONDŘEJ KAFKA



Kutululu **STRANA 58**



Věra Marešová **STRANA 4**



ED Awards 2012 **STRANA 16**



Mladý obal 2012 **STRANA 20**



Ó, Há dvě Ó! **STRANA 48**

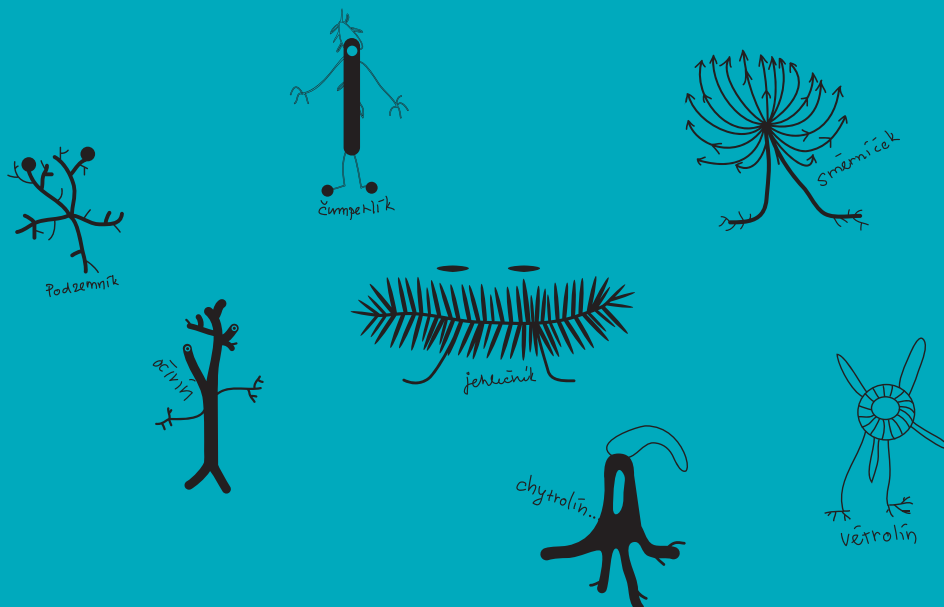


◉ À PROPOS: VĚRA MAREŠOVÁ
JE I AUTORKOU OBÁLKY TOHOTO
FONTU, NA KTEROU V RÁMCÍ
TÉMATU LÁZEŇSTVÍ NAFOTILA SEBE
SAMU BĚHEM PROCEDURY. :-)

Věra Marešová

Věrka se narodila 2. srpna 1982, takže rozhovor tak trochu připravujeme k oslavě jejích kulatých narozenin.

Kulaté ale nejsou jen Věry narozeniny...



Font Jak jste se ke grafickému designu dostala?

Grafikou jsem byla ovlivňována od mala svým otcem, který se zabýval linoryty a je architektem, takže linoryty byly převážně čisté geometrické plochy s jasnou barvou. První Font mi kdysi koupil právě můj otec. Studovala jsem SŠUŘ v Brně u profesora Dvorského, pak přišly přijímačky na VŠUP, ale i na AVU. Vystudovala jsem umprumku v ateliéru profesora Vaňka. Přijímačky jsem dělala, ještě když tam byl pan profesor Ziegler. Myslím si, že kdyby v té době vybíral studenty profesor Vaněk, který je hodně náročný na přípravu studentů, a já jsem měla mezi domácími pracemi kromě grafiky i dost ilustrací a komiksů, tak mě možná nepřijal :) – nebyla jsem až tak vyhraněná, jak od studentů požaduje. Takže to byla zajímavá shoda okolností a náhody.

Na vašem webu jsem narazil na geometricky čisté značky, ale i zcela odlišné ruční kresby nebo komiksy. Máte široké rozpětí stylu práce...

Komiks je spíš jen taková zábava a proto ho mám jen na svém blogu. To už je navíc hodně stará věc, z doby, kdy jsem se hlásila na umprumku a na Akademii. Tenkrát jsem polemizovala mezi ilustrací a grafickým designem, takže to je pozůstatek raného mládí. Na svůj web vgrafik.cz si dávám jen grafický design, svou práci / portfolio.

Už nekreslíte? To je škoda...

Kreslím, ale trochu jinak. Už jsem až moc ovlivněná grafikou a jednoduchými tvary – takže kreslím spíš vesmírné neurčité tvary, které mohou přesáhnout až třeba do loga. Pro mě i zakázky jsou většinou zábava. Jako grafičtí designéři máme tu výhodu, že neustále tvoříme, hrajeme si. Ale mám někdy problém v určování ceny nebo honoráře za práci. Hodinová sazba se nedá určit, když nad danou zakázkou pořád přemýšlím. Nelze přece určit, jestli jsem na řešení zakázky myslela hodinu, dvě či déle...

Bohužel to dopadlo, jak to dopadlo, a nakonec

nové logo ZOO dělala agentura z USA.

V Česku máme taky kvalitní grafické designéry,

tak té volbě nerozumím...

Jak získáváte klienty?

Klienti se mi ozývají obvykle v případě, že jsem jim byla doporučena nebo je oslovilo mé portfolio, takže je nemusím shánět sama. Zatím to vychází a nestěžuju si.

Jak vlastně dopadla soutěž na vizuální styl Univerzity Palackého v Olomouci, kterou jste sice vyhrála, ale váš návrh nebyl zatím realizován?

Tahle věc se táhne až do dneška. Bohužel má příliš velký vliv akademický senát, který rozhodl, že logo nechťejí. Jsou tam ale i profesori, kteří by nové logo rádi přijali, protože vidí, jak je vizuální prezentace univerzity nesourodá, nekompaktní, je prostě špatná. Bohužel do této doby se věc nepodařilo prosadit.

Nedávno proběhla soutěž na VUT, které jsme se s přítelem Lukášem Veverkou také zúčastnili. Vyhrálo studio ReDesign, ale už jsem četla opět reakce studentů a profesorů, že logo není: reprezentativní, historické, čitelné atd. Prostě stejná slova, co padla i u UPOL.

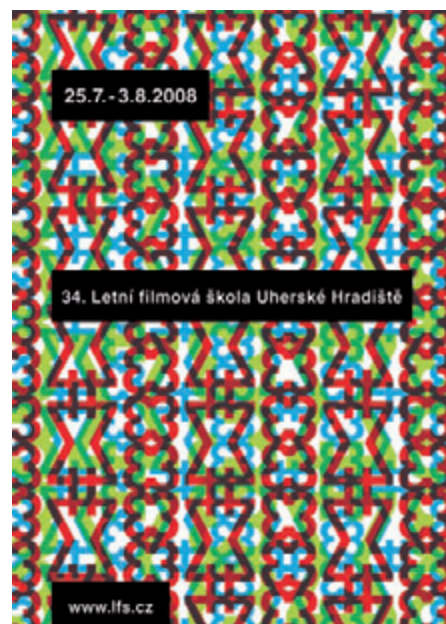
Do jaké soutěže byste šla a do jaké ne?

Někdy do soutěže jdu i s tím, že jde možná o neprofesionální přístup – třeba logo ZOO pro mě byla velká výzva – chtěla jsem to zkusit. Už ani nevím, kdo byl v odborné porotě, kdo to vybíral... Bohužel to dopadlo, jak to dopadlo, a nakonec logo, které ZOO nyní má, dělala agentura z USA. V Česku máme taky kvalitní grafické designéry, tak té volbě nerozumím. Raději se ale zúčastňuji soutěží, kde mě přímo vyzvou, jako bylo například VUT. Když jde o veřejnou soutěž, zúčastním se, pokud je odborná porota. Odborníci mají možnost se mj. vyjádřit k zadání soutěže a případně zkorrigovat honorář. Jsou vždy zárukou, že soutěž bude správná a výsledek pokud možno ideální. Například na Besípu je vidět, jak tendr dopadne, když nekonzultují s odborníky.

A co říkáte na nové logo České televize?

Zadáním bylo udělat redesign loga, a tak se udělal redesign.

Je v tom ale velký problém, protože za prvé logo od Štěpána Malovce vybírali odborníci, kteří vidí potenciál loga, schopnost animace na obrazovce a důležitost interaktivity. U tohoto



● Plakáty: 34. letní filmová škola Uherské Hradiště (2008) ● Mezinárodní divadelní festival Divadelní svět Brno (2011), nerealizovaná zakázka ● Vizuvir (2011)



tic | | |



▶ Aplikace vizuálního stylu pro město Brno, doplňkové značky a piktogramy

redesignu loga ČT žádné animace ani provázání nevidím. I když nejsem takový odborník na motion design, televizní grafiku jsem také dělala a občas dělám. V tom, co jsem měla zatím možnost vidět, nenacházím žádný koncept, i když to se třeba ještě ukáže. Diskutovali jsme o tom i s Lukášem, že logo je odkazem na určitou dobu, kdy byla televize totalitním médiem, nástrojem propagandy komunismu. Po roce 89 mělo logo zmizet, aby tu dobu nepřipomínalo.

Argumentem ředitele Dvořáka mj. bylo, že ve značkách kanálů není vidět značka samotné televize... To být ale nemusí. Když se člověk podívá na různé identity televizí po světě, je tam často jen jednička, dvojka, trojka... U televize Prima zase pojmenovali kanály Love, Cool a Family. ČT ale nejde ani jednou z těchto cest; jménem si pojmenuje jenom jeden kanál – Sport, takže to už nebude čtyřka a rozpadá se jednotná vize.

Vy jste ve studiu Najbrt pracovala?

Šlo vlastně o stáž, jelikož v té době jsem ještě studovala – tedy již pracovala na diplomce. Ale asi po necelém roce jsem ze studia odešla, jelikož jsem se chtěla věnovat svým zakázkám. Přešla jsem pak do České televize i díky diplomce, ve které jsem navrhla svoji hudební televizi ZOOM, vytvořila znělky a animace. Tehdy byl Alan Záruba asistentem na ateliéru, kde jsem studovala, ale také se začalo pracovat na zavádění redesignu od Štěpána Malovce. Redesign měl na starosti právě Alan, který mě pak i doporučil jako grafika do ČT. Takže dobře vím, kolik s tím bylo práce různých bojů atd. Teď mě tedy docela Alanův přístup zajímá – jestli znovu podstoupí koloběh prosazování nového vizuálu ČT a vstoupí do té řeky znovu. Je hodně vyčerpávající pracovat v ČT jako kreativec. (Pozn. redakce: po uzávěrce se objevila zpráva, že Alan Záruba odchází z ČT do Novy.)

V České televizi jsem dělala různou grafiku pořadů a mezitím jsem pracovala také na vlastních zakázkách. Ale po určité době, cca 2,5 letech strávených v ČT, jsem si řekla, že je potřeba posunout se dál, a rozhodla se, že půjdu na tzv. volnou nohu.



Například na Besipu je vidět, jak to dopadne, když nekonzultují s odborníky.

Váš vítězný návrh značky a vizuálního stylu pro město Brno jsme kdysi prezentovali na stránkách Fontu... Jak to dále probíhá?

V Brně se projektu daří, dal se dohromady dobrý tým lidí podobného věku a ženou práci dopředu, projekt se stále vyvíjí. Neustále jsem v kontaktu s magistrátem města Brna, především s Michalem Jelínkem, který obstarává zavádění nové identity. Pan Jelínek je součástí celého týmu lidí, kteří mají na starosti branding Brna, identitu města. Pořád se dělají nové a nové věci a probíhá samozřejmě i spolupráce s architekty, neustále komunikujeme.

V květnu jsme jeli přednášet spolu s Michalem Jelínkem do Karlových Varů, kde zavádějí nový vizuální styl a my jim vysvětlovali možná úskalí a jak jim předcházet. Přes sdružení PROTEBE live nás oslovil Jiří Hanek a uspořádal přednášku v galerii Supermarket WC.

Ačkoliv nyní žiju v Praze, jsem původem z Brna. Mám tam rodinu, stále blízké kamarádky a často tam jezdím. V jednom Fontu byl také rozhovor s jednou mojí kamarádkou – Ivou Pechmanovou, což je hodně šikovná grafická designérka.

Ve Fontu vaši značku Brna trochu přísně zkritizoval Petr Babák, nazýval ji hanlivě Birinio apod. Už jste si to vyříkali? Měli jste spolu rozhovor v rámci Lukášova projektu 3/4...

Ale jo, už jsme si to vyříkali... Petr už takový je, říká věci bez obalu a upřímně. Jako designéra si ho vážím a jinak je to normální chlap po 40. :)

Zajímavá zakázka z poslední doby...

Tak to byla zakázka pro jednu advokátní kancelář. Byla zajímavá v přístupu klienta. Je to určitý druh právníků, kteří nechtějí, aby byla jejich kancelář snadno „vygooglitelná“. Jejich vizí a prezentací je, že nechtějí působit jako mnohé komerční právnícké agentury. Nejde jim o kvantitu ale kvalitu, prostě mají jiné hodnoty než tzv. tržní advokátní agentury.

Nelze si nevšimnout vašeho kulatého bříška :), za tři měsíce čekáte miminko... Budete stále i pracovat?

Termín je týden před mými narozeninami. Dodělávám teď jednu zakázku a musím ji stihnout včas. Už mám ale naplánovaný na říjen workshop na umprumce v rámci projektu vizuivir. Vizuivir je tzv. anticena, která se udílí různým městským částem, které nejvíce vizuálně zamořují veřejný prostor. V březnu na workshopu ve Zlíně jsem měla přednášku o grafickém designu a navázala jsem právě na vizuivir, na problém vizuálního hluku – studenti měli za úkol zmapovat nejhluchnější místa ve Zlíně a vyčistit je. Konzultovala jsem to se zakladatelem vizuiviru, Radimem Knappem, se kterým chceme uspořádat stejnou akci na umprumce: aby studenti našli šílené prostory v Praze, mohli je vyčistit, ale aby to nebylo samoúčelné a akce měla opravdu nějaký smysl. Musím říct, že už samotný





BLÁHA CO.
advokátní kancelář / law offices

vizuvir má efekt a opravdu některé reklamy zmizely. Má vize je, že by se to mohlo přesouvat do různých měst ČR. Ale jde zase o hodně velký boj. Cílem je vytvořit možná nějakou vyhlášku... Ale samozřejmě jestli města budou ochotna něco změnit.

Jste velmi aktivní. Nechtěla byste se třeba nějak angažovat v Unii grafického designu?

Chvilí jsem v UGD byla, ale nějak mi chyběl efekt. Prostě jsem z ní vystoupila a dělám své aktivity jinak, třeba ten vizuvir. Občas jsem ale odkázala nějakého klienta na web Unie, aby si našel postup třeba při zadávání soutěže atd. Navíc některá studia v UGD podle mě nemají dostatečně kvalitní práce.

To je otázka, kdo a jak může hodnotit práci jiného grafika, zda vybírat do sdružení ty „nejlepší“ nebo kamarády nebo to nechat otevřené všem zájemcům...

Hodnocení je určitě vždy subjektivní, ale je to otázkou času usazení pozice UGD na poli grafiky.

Ale z jiného soudku – dítě čekáte s partnerem Lukášem Veverkou (proto trochu chápu i váš kritičtější pohled na UGD. :-)

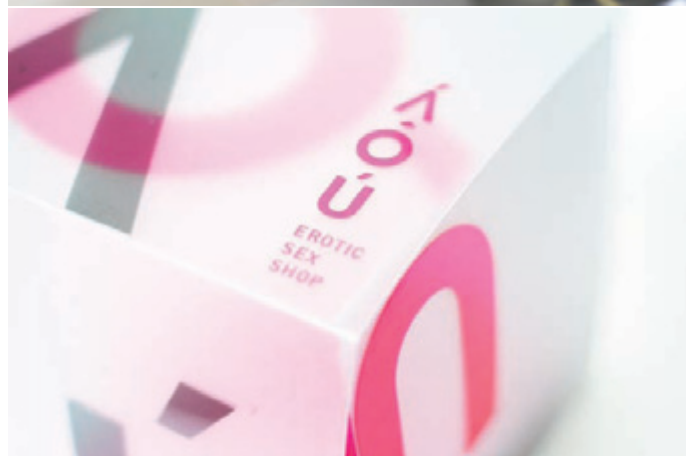
Neplánujete kromě společné rodiny třeba i společné studio?

Myslím si, že studio není potřeba – když klient potřebuje animaci nebo určitý druh motion designu, tak doporučím Lukáše, a to stejný dělá i Lukáš, když někdo potřebuje corporate identity. A pokud nemáme ani jeden z nás čas, tak doporučíme naše kamarády/-ky. Ale zatím nejdokonalejší společný projekt je ten, co mám v bříšku, který se za chvíli dorendruje. :)

Za Font vám v každém případě přejeme zdravé a veselé děťátko. A jestli převezme geny po rodičích, bude to asi hodně kreativní a šikovný grafik/-čka. :) Ať se vše podaří!

Děkuji.

ONDŘEJ KAFKA



- Detail plakátu vystaveného na výstavě „9 já, jako grafická designérka“
- Vizuální styl advokátní kanceláře Bláha Co.
- Vizuální styl Erotic Sex shopu



Michaela Procházková

Kouzlo nedokonalosti

Módní hudební pojem „lo-fi“ označuje nahrávky obsahující zvukové nečistoty, ruchy a šumy. Podobně i lo-fi fotografie pracuje s estetikou nedokonalého obrazu. Nekvalitní optika, prošlé filmy, levné bakelitové přístroje stojí v opozici vůči dokonalosti a sterilitě digitálního obrazu. Součástí proudu je tzv. lomografie, čerpající z tradice jednoho nepovedeného (a později kultovního) ruského fotoaparátu značky LOMO LC-A. Před čtyřmi roky mu propadla i Michaela Procházková.

Jaká jsou specifika lomografie?

Vnímám lomografii jako anarchistický žánr a každý pokus o vymezení může být omylem, nicméně pokud mám říci něco konkrétního, pak se pohybujeme v oblasti „nekvalitní“ fotografie, ať už je tím myšleno cokoliv – neostré záběry, posunuté barvy, špatná kompozice, expoziční omyly, vinětace, velké zrno atd.

Co je a co už není lomo? Jak definujete tuto oblast „nekvalitní“ fotografie? Existují konzervativci, kteří za lomo považují pouze moderní fotoaparáty z produkce Lomography a spol. Kloním se k názoru, že do lomografie patří i původní ruské přístroje jako LC-A nebo Sokol a také různé tzv. toy-camery,

dětské plastové fotoaparáty, u kterých nemůžete nastavit vůbec nic. Sama používám kromě starých ruských a východoněmeckých přístrojů i historické aparáty s měchem. Jediné ostré vymezení vidím v tom, že lomografie by měla zůstat analogová. Dnes mají totiž chytré telefony a tablety řadu úspěšných fotografických aplikací, které vzhled nekvalitní fotografie napodobují.

Vyzkoušela jste digitální aplikace, které simulují estetiku nekvalitního obrazu, jako například Hipstamatic?

Hipstamatic a také Instagram sama občas používám, ale pro mě digitální fotografie už ze zásady nemůže být lomo. Chybí tomu pocit dotyku



Základem lomografie se stal jednoduchý, sovětský kompaktní fotoaparát LOMO LC-A, vyráběný v letech 1982–2005 továrnou Leningradskoje Optiko-Mechanicheskoe Objediničenie. Tento fotoaparát se stal na začátku 90. let legendou – především v Rakousku existují umělci, kteří se dobrovolně omezují na jednoduché technické možnosti tohoto aparátu a pokoušejí se o uměleckou fotografii oproštěnou od technických aspektů. Špatná technická kvalita dává výsledné fotografii originální a nezaměnitelný rukopis. Popularita LOMO LC-A byla tak vysoká, že společnost Lomography.com začala vyrábět nové verze staré značky. Snímky pořízené tímto přístrojem se pro svou specifičnost běžně nazývají lomografie, proces jejich pořizování je lomografování. Tento fotoaparát si i přes jeho velmi nízkou kvalitu oblíbily tisíce lidí na celém světě.

s materiálem. To je asi jako s knihou a e-knihou, v tomhle jsem staromódní. Vítám nové možnosti, ale o to víc se obracím k tradičním aparátům.

Jak jste se konkrétně k lomografii dostala?

Uchvátila mě na Flickru fotografie mého kamaráda. Byla na ní stará dřevěná bárka, obrostlá a rozbitá, na suchu u lesa opuštěná. Byla fotografována plastovou středofórmátovou Holgou, barvy vypadaly jak ze 70. let v NDR a mně připadalo, že ta loď je moje dětství. Celé mě to dostalo. Tak jsem si pořídila Holgu – můj první plastový aparát, pak LOMO LC-A, no a pak už to jelo, dneska mám různých přístrojů přes 20. Ale ničeho nelituji!

Co vás k lomografii nejvíce poutá?

Ceny foťáků nejsou nikterak závratné, filmy se dají kupovat zlevněné a prošlé, plastové fotoaparáty jsou lehké, takže se s nimi člověk nedře, fotit může každý. Mnoho „nekalitních“ přístrojů neumí nic víc než nastavit vzdálenost, popř. sluníčko nebo mráček, a navíc vypadají trendy. Osobně na lomografii miluji to, že nemusím vědět, co dělám. Něco nacvakám a pak se nemůžu dočkat, až si to ponesu z fotolabu domů a pokochám se (nebo spláču nad výsledkem). Je to neustálé dobrodružství a svobodná hra. Nic není špatně, žádný stres ani hon za dokonalostí. Právě v nedokonalosti vidím kouzlo, emoce a nostalgie. Nikdo nejsme dokonalý, ani naše životy a zážitky. Věci dokonalé nejsou podle mě reálné.

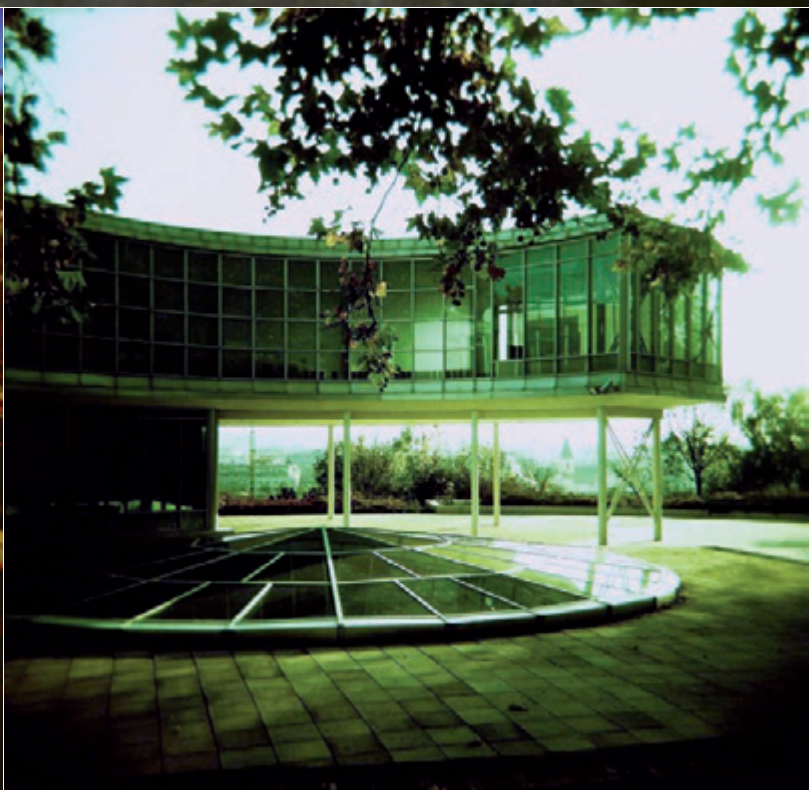
A nevýhody lomografie?

Ve srovnání s digitálním přístrojem nekontrolujete fotografii hned, takže vše je mnohem spontánnější, pokud tedy člověk nechce vyfotit celý film na to, aby měl jednu dobrou fotografii. S tím samozřejmě souvisí i finanční náročnost, za filmy se platí a za jejich vyvolání také, a když se do toho člověk zblázní, tak je to hodně na penězích znát. Jinak kdo od lomografie čeká technicky perfektní fotky, nebo neunes fakt, že se z celého filmu nepovedla ani jedna fotografie, tak ať radši fotí digitálně, tam investuje jednou a výsledky jsou zdarma a hned.

Jaký je váš postoj k dnes už nepřehlednému množství modelů z produkce Lomography.com jako jsou čtyřčočkové přístroje, lomo-kino aj.?

Tyto vychytávky patří do lomografie. Různá rybí oka, sekvenční přístroje – ať už tří nebo čtyřčočkové, barevné filtry na blesk nebo filtry s rastroem přes objektiv, fólie přes filmy – jsou důvodem, proč k sobě lomo přitahuje další a další nadšence. Pouhý fakt, že fotografie může být jiná než z průměrného „digitálu“. Co se týče přístrojů a formátů, mám pocit, že i v lomografii dávno došel dech – nabídka je přesycená. Společnost Lomography.com stále chrlí nové a nové verze starých foťáků nebo nové designy. Je to všechno hezké, ale připadá mi, že z lomo přístrojů dělají trička.

○ Mája – Holga, Fuji Pro 160C
○ Zleva: Rostliny – Lubitel 2, Kodak
Elitechrome 100, cross • Euro – Holga,
Fuji Provia 100F, cross



DESET ZÁSAD LOMOGRAFIE:

1. SVÉ LOMO SI BERTE VŠUDE S SEBOU.
2. POUŽÍVEJTE JEJ KDYKOLIV – VE DNE I V NOCI.
3. LOMOGRAFIE NENÍ PŘEKÁŽKOU VE VAŠEM ŽIVOTĚ, ALE JEHO SOUČÁSTÍ.
4. STŘÍLEJTE OD BOKU.
5. K OBJEKTU, KTERÝ CHCETE LOMOGRAFOVAT, SE PŘIBLIŽTE CO NEJVÍC.
6. NEMYSLETE.
7. BUĎTE RYCHLÍ.
8. NEMUSÍTE VĚDĚT PŘEDEM, CO ZACHYTÍTE NA FILM.
9. NEMUSÍTE TO VĚDĚT ANI POTOM.
10. NEDĚLEJTE SI STAROSTI S PRAVIDLY.

Hraje nějakou roli ve vašich fotografiích postprodukce?

Žádnou. Dlouho jsem netušila, že i lidé z lomografické komunity běžně fotografie saturují, tahají s křivkami apod. Sama vyznávám syrovost výsledku a s daty nemanipuluji. Samozřejmě, když mám špatný sken z fotolabu, kde je třeba oříznout přečnívající černý okraje, tak to říznu.

Mohli jsme v poslední době někde vidět vaše fotografie?

Do vystavování se moc nehrnu. Měla jsem jen jedinou samostatnou výstavu a to v roce 2010 u Idealistů na Praze 6. Letos viselo několik fotografií na společné výstavě ve Františkánské zahradě na festivalu Chebské dvorky. Mám ale skoro dva tisíce fotografií na Flickr (o_meesha_o).

Fotografujete jinak, když víte, že výsledná fotografie bude černobílá?

No, já jo. Ale myslím, že to není podle „lomo pravidel“. V podstatě když fotím na černobílý film, fotím obecně radši lidi než krajiny a detaily než vzdálené věci.

Kde se poprvé objevil kult ruské značky Lomo?

Současný trend vznikl v 90. letech v Rakousku, kde si parta kluků všimla zajímavě „ujetých“ fotek z LOMO LC-A. Jeli do Ruska a chtěli licenci k výhradní distribuci. Po sérii jednání jim skutečně původní ruský majitel práv na výrobu licenci prodal a oni později založili Lomography.com. Začali přístroje i vyrábět, ale z plastu. (Původní LC-A bylo kovové.) Postupně přidávali nové modely. V Čechách s tím, tuším, přišli ještě hned v 90. letech osvětlení redaktoři Živlu a dodnes se oblíba loma rozšiřuje. Je to tak ostatně jako se vším – dnes si ti, kteří byli v počátcích tzv. „u toho“, připadají dost old-schoolově a shlížejí svrchu na tu masu mladých, která lomu propadá. Já s tím nesouhlasím.

Dá se odhadnout, kolik nadšenců se lomografií ve světě a u nás věnuje?

Myslím, že množství nadšenců pořád roste, čekám ale, že se jejich počet v nejbližších pár letech už zlomí a ten hlavní třesk odezní. Zůstanou u toho buď ti, co k tomu přišli úplně poslední a nepochopili, že už je to zase pryč, a nebo ti, kteří si hráli s „nekvalitní“ fotografií ještě před lomem a je to forma jejich vyjádření, kterou dočasně prezentovali lomografií. Já budu asi ten první případ. :)

Držíte se deseti zásad lomografie? Co byste k nim přidala nebo ubrala?

Uznávám bod 10 „Nejsou žádná pravidla“ a bod 6 „Nemyslete“, ale ten aplikuju i mimo lomografii. :) Nepřidávala bych nic, snad jen bod 11 „Bavte se!“

Co podle vás odlišuje dobrou fotografii od té špatné?

No, nejsem žádný teoretik umění, ale za sebe můžu říct, že když z ní cítím upřímný záměr (ať už je jakýkoliv), který má na mě (ne)jasný účinek (jakýkoliv), a výsledkem je, že se ve mně něco změní, pohne, že mě to nějak osloví, tak autorovo úsilí nebylo marné.

Film Davida Grahama / BBC 10 Golden Rules of LOMOGRAPHY
je k vidění např. na youtube.

JAN BARTOŠ



● Shora: Potápěčka – toy-camera Pinky Underwater, DM Paradies 100, cross ●
Tenisák – LOMO LC-A, DM Paradies 100, cross ● Šiška – Beirrette VSN2, Kodak 200 ●
Tramvaj – LOMO LC-A, DM Paradies 100, cross

Frieden

Tato dvoustrana je další ukázkou tvorby
studentů VŠUP

Vojtěch Říha je studentem ateliéru
Tvorba písma a typografie

vojtojta@gmail.com

Steiner

Wagner



Die Stadt
Schlacken
werth



I AM
BACK
FROM
THE
FUTU
RE

*Tango
de la
Muerte*

*Heil
Typo*



Krásné
pozdravy
ze zábro-
bí. Je to
tam bezva!

Meleme
kosti



Gott



*Sudeten
deutsche
und milde
esoterische
politische
partei*



Schrift
aus dem
himmel

ED Awards 2012

Dne 26. května byly slavnostně vyhlášeny výsledky prestižní celoevropské přehlídky designu. Letošní ročník se stal úspěšným hned pro několik českých designérů.



Originální písmový font Abril od TypeTogether

KOMENTÁŘ VERONIKY BURIAN: Font Abril byl téměř od začátku vytvořen jako rodina dvou světů (v řezech Text a Display) – pro intenzivní redakční použití. Věříme, že má současný ráz a zároveň může konkurovat klasickým starým novinovým písmům – duktem, robustností a celkovou funkčností. Abril Text je tažným koněm nakladatelství, jedná se o systematické a ekonomické textové písmo, zatímco titulkové písmo Abril Display poslouží, když je potřeba nalákat.

Letošní udílení cen ED Awards se konalo v Bio Rex, ikonické architektonické stavbě v Helsinkách. Vysoce kvalifikovaná porota složená z redaktorů patnácti prestižních evropských designových časopisů (za ČR Filip Blažek z Tyla) rozdala celkem 29 zlatých, 54 stříbrných a 65 bronzových cen v 33 různých kategoriích, v širokém rozpětí od kategorie „logo“ až například po „mobilní aplikace“.

Výkony jednotlivých zemí

Nejvíce medailových pozic získalo Německo – 3 zlaté, 11 stříbrných a 16 bronzových, na výsluní se vrátilo Nizozemí se 6 zlatými medailemi. Co se týká výkonů dalších zemí, velkým překvapením bylo Řecko – získalo 5 zlatých. S ohledem na výsledky v podobných mezinárodních soutěžích se dá konstatovat, že v zemi zasazené krizí existuje prosperující designová scéna. Švýcarská studia získala 4 zlaté a zástupci celkem 20 různých zemí dokázali získat alespoň jednu medaili.

Speciální ceny

Relativně mladé studio z Haagu „Silo“ získalo ocenění Evropská designová agentura roku. Cena Best of Show byla udělena decodeunicode, 656stránkové knize vytvořené v Německu, která obsahuje ilustrace všech 109 242 znaků světa. Cena poroty ED Awards byla udělena studiu Gummo, které navrhlo „Stad van Nederland“ sérii známek, které využívají technologii zvětšené reality, aby oživily pět z nejinnovativnějších plánů pro architektonické projekty v Nizozemí.

České úspěchy

Také reprezentanti České republiky slavili úspěchy. Získali dvě zlaté, jednu stříbrnou a jednu bronzovou příčku. Zlato v kategorii Časopis patřilo projektu Magnus od studia Side2. Další zlatá medaile, tentokrát za originální písmový font, putovala písmolijně TypeTogether a jejich písmu Abril. Ve stejné kategorii byl třetím místem oceněn font Pramen od grafického designéra Vojtěcha Říhy (viz Font 116). Bronzovou příčku v kategorii Plakát obsadila série plakátů Visual Manual od studia 1collective. 



pramenitá voda č. 27
MINERALS
Gyógyfürdők
KAPIEL BŁOTNA
BOOK
pôjdeme sa spolu kúpať
baños termais
153 SUOMEN KYLPYAMMEET



KOMENTÁŘ SIDE2: Magnus chce být ambiciózním a inspirativním life-stylovým magazínem, do jehož obsahu a formy klient nezasahuje. Není standardním klientským časopisem – oboje se bez inzerce na bankovní produkty klienta i PR článků. Je to projekt, který je v prostředí privátního bankovníctví a zejména v prostoru česko-slovenského podnikání nebyvale velkorysý. Editoři i designéři mají dostatek prostoru ke ztvárnění jednotlivých tematických čísel. Vychází dvakrát do roka v české a slovenské mutaci, distribuován je bezplatně a adresně, a to nejen klientům banky. Obsahuje tematické příspěvky, obrazové editoria, původní rozhovory, povídky a eseje od českých a slovenských renomovaných autorů. Články doprovází množství doplňujících infotextů a infografiky (M-Index), akcentuje zvolená témata a česko-slovenské prostředí v vědomím širokého kontextu. Pochopitelně nezapomíná na filantropii. Magnus 1 byl na téma moře a vše co je s ním spjaté, Magnus 2 se zabývá sběratelstvím a jeho náklad byl rozdělen na 5 dílů, pokadě s jinou obálkou od Davida LaChapella, tak, aby se samotné výtisky mohly stát předmětem sběratelství. Magnus 3, který právě vychází, je na téma ráj.



👉 Série plakátů od kamarádů Štěpána Prokopa a Barbory Mráčkové (tvořících dohromady www.1collective.cz) pro projekt Visual Manual vznikla v průběhu roku 2011. Styl plakátů je výsledkem spojení tvůrčích názorů obou autorů. Nenucená forma stylizace námětu vyplývá jak z charakteru projektu Visual Manual, tak z přátelského vztahu mezi klientem a zpracovatelem.



NA DLOUHÝ LOKTE

S grafickou designérkou Radkou Pitrmucovou jsem se poprvé setkala na tiskovce k soutěži Mladý obal 2010, kdy energický kolektiv CZECHDESIGNu v čele s Janou Vinšovou a manažerkou Mladého obalu, Klárou Mergerovou, zcela přepracoval jeho koncepci a současně dal vzniknout nové svěží vizuální identitě, jejíž autorkou je právě Radka. S velkým očekáváním jsem v březnu navštívila vernisáž výstavy její diplomové práce a přestože mne dílčí informace neminuly, výsledek Radčina bezmála ročního úsilí byl příjemným překvapením. Jak se autorka zapletla a s čím, čtete dále.

Font Představ, prosím, čtenářům svůj projekt. Co je jeho podstatou?

Módní značka PLETKY vznikla jako moje diplomová práce na Vysoké škole uměleckopřmyslové. Pro celkovou koncepci pro mě byly důležité dva principy: pletení v co nejširším slova smyslu a opakování jako motiv, který se vztahuje k samotné pletenině. Vizuálními motivy jsou věty nebo písmena, která se přímo vztahují k danému formátu, materiálu a jeho charakteru, přeneseně ale mají význam zcela jiný. V první sérii jsem například vycházela z nápisu „Je mi to volný“, kde bylo triko volnějšího střihu. Na diplomovou práci jsem na podzim navázala druhou sérií triček s dlouhým rukávem: „Je to na dlouhý lokte“.

Jak se myšlenka vyvíjela? Věděla jsi od začátku, že chceš pracovat s textilem?

Chtěla jsem pracovat s jinými materiály a formáty než doposud. Pruh pleteniny používaný na šálách je svým plochým formátem podobný papíru, také poskytuje nekonečné množství uzavírání a proplétání, což ovlivňuje výsledný vzhled dekoru.

Zápolila jsi s něčím?

V České republice je malé množství firem zaměřených na pleteninu, největším problémem bylo najít firmu, která by šály vyzorovala. Nakonec mi pomohla firma Duo Moda v Tišnově, která je vyplekla jako sponzorský dar.

Jak jsi přistoupila ke grafice kolem oblečení, tzn. logu a jeho aplikaci na jednotlivé kousky?

Pro logo značky jsem zvolila font Purista od českého typografa Tomáše Brousila. Logo je vytvořeno jako vzor, dekor, ve kterém jsou vynechány některé části liter jako záměrná estetická chyba. Vzhled vizitky vychází z podlouhlého formátu šály, kde je aplikován textový dekor – samotné logo.

Diplomku jsi úspěšně obhájila, prezentovala jsi první dvě kolekce značky. Jaké jsou tvoje další plány?

Šály se vyzorovaly na zkoušku, pouze po jednom kusu. Celý proces pletení je náročný, vzor se pro strojovou výrobu nejdříve řádek po řádku přepisuje do počítače a poté se podle něho připravuje stroj. Jsem ráda, že jsem si technologii vyzkoušela, v budoucnu bych chtěla šály zrealizovat i ve větším nákladu a konečně celý projekt představit veřejnosti.

Nedávno jsi uspořádala výstavu v galerii CZECHDESIGNu. Nevystavila jsi ovšem pouze výstupy své práce, ale trochu jsi téma dál rozpracovala a oslovila i další umělce.

Kdo se výstavy účastnil a o co tam tedy vlastně šlo?

Výstava „Na koho to slovo padne“ měla společné téma: práce s textem. Oslovila jsem studenty grafického designu

z VŠUP, UJEP a UTB a spisovatele Karla Šiktance. Jejich úkolem bylo volně zpracovat náhodně vybranou frázi ze Slovníku větných spojení, mezi nimi třeba „Co ty vo tom víš“ nebo „Hod sebou“. Celý projekt tedy navázal na koncept mojí značky, která staví na hře s idiomy, frázemi, slovními hříčkami a floskulemi. Bylo pro mě zajímavé vidět nejen rozdíly ve zpracování textového a významového zadání mezi grafikou, ale i to, jak s textem pracuje básník Karel Šiktanc. Za sebe jsem na výstavě prezentovala trika formou fotografií, které nafotil Filip Šach. Výstava měla pozitivní odezvu u odborné i laické veřejnosti.

K výstavě jsi připravila také doprovodný program...

Uspořádala jsem workshop, kde si návštěvníci mohli potisknout trika a tašky připravenými motivy, ale sami si je také vytvářet. Ke spolupráci jsem přizvala ilustrátora Lukáše Hudce, který v průběhu vytvářel animace s dětmi.

Pletkami jsi uzavřela své studium na VŠUP, jaký je tvůj další profesní cíl?

Ráda bych se značce věnovala i do budoucna, i když poslední dobou se věnuji spíše práci pro CZECHDESIGN. Pracuji zde již třetím rokem, podílím se na jeho programu, což je teď mojí hlavní náplní. Aktuálně připravuji výstavu na téma vizuální komunikace muzejních institucí. Galerie a muzea jako proměnlivý prvek, který se střídá stejně jako výstavy a individuální projekty. Zmapování tohoto vývoje a porovnání, jak se s tímto trendem vyrovnávají zástupci české grafické tvorby a české instituce v konfrontaci se zahraničními. Zároveň vytvářím grafickou koncepci soutěže Mladý obal.

Před půl rokem jsem navázala externí grafickou spolupráci s designéry studia Kdo má židli bydlí. Také se podílím s občanským sdružením Pro Tebe na projektu Life–Netdesigning. Ten si klade za cíl vytvořit záchrannou síť, která by seznámila studenty grafického designu s aspekty reálné praxe již na akademické půdě a pomohla jim s přípravou na její zvládnání.

VERONIKA HUBAČOVÁ

Mladý obal 2012

Ve čtvrtek 31. května byly v pražském klubu NoD slavnostně vyhlášeny výsledky mezinárodní soutěže v obalovém designu. Soutěžící z celého světa zasílali práce s čajovou tematikou, vítězové si odnesli finanční dary i věcné ceny.

Společnost Model Obaly oznámila výsledky již 17. ročníku soutěže určené mladým tvůrcům do 30 let z celého světa. Letošní ročník populární soutěže přilákal rekordní počet 855 účastníků z 41 zemí světa. Porota zasedla začátkem dubna ve složení Jan Činčera (Studio Činčera), Lukáš Fišárek (Oficina), Michal Richtr (Dynamo Design), Yvonne Niewerth a Ondřej Eliáš (Designend). Tématem letošního roku bylo vytvořit papírový obal na čaj.

Soutěž byla opět hodnocena ve dvou kategoriích. Do skupiny studentů vysokých škol a mladých designérů do 30 let se přihlásilo 460 tvůrců. Vítězkami se stala dvojice designerek z Chorvatska, Katarina Matković a Tihana Pecirko, jež porotu přesvědčila svým univerzálním papírovým kalíškem Jen můj šálek čaje, který umožňuje vychutnání každodenního šálku oblíbeného čaje v každé situaci. Vítězky byly odměněny částkou 30 000 Kč a dalšími věcnými cenami od partnerů soutěže. Kromě tří vítězných pozic byla v této kategorii udělena i speciální Cena Slovenského centra dizajnu.

Vítězství v kategorii středních škol putuje již potřetí v řadě do Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti. Nejvyšší příčku obsadil Matěj Pícek se svojí prací FruiTea.

Výstava 64 nejlepších prací letošního ročníku Mladého obalu je k vidění v Galerii/CZD ve Vojtěšské ulici v Praze do 22. června. Od 1. do 19. srpna bude výstava ke zhlédnutí také v Satelitu, Slovenském centru dizajnu v Bratislavě. Autory čajové výstavní instalace jsou designéři ze skupiny Mančaft – Lucie Smyslová, Jiří Toman a Michal Kukačka. Katalog Mladého obalu graficky ztvárnila, jako již tradičně, grafická designérka Radka Pitrmucová. Autorem papírové trofeje, kterou byl obdarován každý z vítězů, je Jan Činčera.

Komentář manažerky soutěže Kláry Mergerové:

Od roku 2009 má soutěž Mladý obal každoročně jiné téma a tím letošním byl čaj. Vzhledem k tomu, jak pestrá je paleta účastníků, kteří se do soutěže hlásí ze všech koutů světa, téma je schválně voleno tak, aby bylo univerzální a snadno uchopitelné. Způsobů pití čaje je ale přesto nespočet, a to se odráží i na rozmanitosti prací, které do soutěže dorazily. Vítěznými se stávají ty, které jsou funkční, čistě zpracované, graficky dotažené a v neposlední řadě také originální a inovativní. 🍵

FOTOGRAFIE OTA NEPILÝ

🍵 Vítězní studenti vysokých škol a designéři do 30 let (shora): 1. místo Katarina Matković a Tihana Pecirko • 2. místo Martin Štěpánek • 3. místo Veronika Pethö • Cena Slovenského centra dizajnu – Martina Luptáková



Shora: instalace výstavy • Vítězní studenti středních a vyšších odborných škol: 1. místo Matěj Pícek • 2. místo Matyáš Kočnar • 3. místo Marie Vávrová

Vítězové jednotlivých kategorií – zdůvodnění poroty Studenti vysokých škol a designéři do 30 let

1. Katarina Matković, Tihana Pecirko, Jen můj šálek čaje (Chorvatsko)

Výrok poroty: Zrychlená doba si žádá rychlá řešení. Pro všechny, kdo jsou neustále v jednom kole, nabízejí vítězky jednoduchý způsob, jak si i v každodenním shonu dopřát oblíbený šálek čaje. Díky inteligentnímu konstrukčnímu řešení s sebou nemusíte nosit čajové sáčky ani hrníček, vše potřebné v sobě ukrývá jediná kapsička, která se hravě vejde do každé kabelky. Nejvyšší příčku si vybojoval obal na čaj, který v sobě dokázal harmonicky propojit tři důležité aspekty: promyšlené konstrukční řešení, osobitou grafiku a v neposlední řadě inovativní přístup ke tradičnímu nápoji.

2. Martin Štěpánek, Yunnan (Univerzita Hradec Králové, ČR)

Výrok poroty: Pokud se k chuti kvalitního čaje připojí i vytříbené zpracování obalu, stává se z každého pití malá slavnost. Autor série obalů na Yunnan Green představil jednu z nejzdařilejších čajových grafik, která ve spojení s měkkou deformací a pergamenovou náhradou plně vystihuje materiál vhodný k zabalení aromatického čaje.

3. Veronika Pethö, Rip & Tea (University of West Hungary, Maďarsko)

Výrok poroty: V podání autorky krabičky Rip & Tea se každá příprava čaje mění v krátkou hru s odtrháváním čajového sáčku. Poetická zpráva, kterou každý jednotlivý sáček ukrývá, ladí s atmosférou čajové pohody a doplňuje povedený nápad.

Cena Slovenského centra dizajnu

Martina Ľuptáková, Zelený čaj (Slovenská technická univerzita, SR)

Výrok poroty: Slovenské Centrum Dizajnu se rozhodlo v letošním roce ocenit práci, která neobvyklým způsobem vyřešila princip zavěšení čajového sáčku. Tvar, snadno využitelný pro další grafické zpracování, připomíná čajový lístek a vytváří z tohoto obalu výrazný a snadno zapamatovatelný předmět.

Studenti středních a vyšších odborných škol

1. Matěj Pícek, FruiTea

(Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, ČR)

Výrok poroty: Čajové sáčky nemusejí ležet úhledně složené v krabičce. Chcete-li mít svůj oblíbený druh stále při ruce, nejspíš oceníte praktičnost tohoto jednoduchého, ale dobře zpracovaného, uživatelsky příjemného a navíc zábavného obalu, jenž dokázal tvůrčím způsobem využít známý princip ke zcela novému účelu.

2. Matyáš Kočnar, Jsem obal na čaj a stojím si za tím (Střední umělecká škola Ostrava, ČR)

Výrok poroty: Při otevírání této čajové krabičky si budete na chvíli připadat, jako byste potají nakukovali do babiččina peřináku. Čistota a preciznost konstrukčního řešení, umocněná barevným kontrastem černé a bílé i minimalistickým grafickým pojetím, vám připomene vůni nadýchaných podušek a zdůrazní exkluzivitu této jedinečné a výrazné krabičky.

3. Marie Vávrová, Zhong (Vyšší odborná škola grafická, Praha, ČR)

Výrok poroty: Krabička na sypaný čaj ve tvaru pentagonu znázorňuje čínskou čajovou nádobu zvanou zhong. V poličce mezi ostatním čajovým nádobím ji snadno přehlédnete, barevností i čistým grafickým akcentem totiž evokuje Asii a vystihuje až ortodoxní vztah k tradičnímu způsobu pití čaje.



Andy Warhol a Československo

První místo v soutěži NČKR 2011

v kategorii Vědecká a odborná

literatura získala kniha

Rudo Prekopa a Michala Cihláře

v úpravě grafického designéra

Roberta V. Nováka.



Letošní vyhlášení výsledků soutěže Nejkrásnější české knihy za rok 2011, které se konalo tradičně v Památníku národního písemnictví dne 25. dubna, bylo ve znamení triumfu nakladatelství Martina Součka – Arbor vitae. Do soutěže přihlásil jedenáct titulů a získal napříč kategoriemi první cenu za publikaci Loutka a moderna, dvě druhé ceny (Andy Warhol a Československo, Americké Venuše), dvě třetí ceny (Pražské módní salóny, Gabriel von Max) a čtyři jeho tituly figurovaly také v užším výběru... Svaz polygrafických podnikatelů udělil první cenu za polygrafické zpracování publikaci Jakub Špaňhel, rovněž titulu z nakladatelství Arbor vitae.

Kniha, kterou na této dvoustraně představujeme, uspěla také na Slovensku – získala titul Najkrajšia kniha Slovenska v kategorii Knihy o výtvarném umění.

Jedná se o nesmírně zajímavou publikaci – autoři se tomuto tématu věnovali celých 22 let. Nebylo nikdy publikováno a odkrylo další úhel pohledu na Warholův život i tvorbu.

Vznikl z toho obsahově skvost, oděný do skvělého obalu - grafickou úpravu zajišťoval zkušený profesionál – grafický designér R. V. Novák.

Pozadí vzniku knihy

Z rozhovoru Tomáše Pospiszyla s Michalem Cihlářem a Rudem Prekopem

Jak jste se o dílo Andy Warhola začali zajímat?

MC: Já jsem byl naladěný na pop-art ještě předtím, než jsem se o Warholovi dozvěděl. Od dětství jsem sbíral nejrůznější věci: obaly od žvýkaček, autogramy, banánové nálepky. To byl ve svém principu vlatně taky pop-art. Warhola jsem náhodně objevil až na vysoké škole, asi v roce 1982, a jeho dílo dokonale rezonovalo s tím, o co jsem se v té době sám pokoušel. Moje vidění bylo prostě obdobné...

RP: Michal ve svých věcech z Warhola vycházel. Kdežto já jsem se v osmdesátých letech zabýval inscenovanou figurální fotografií, která neměla s pop-artem nic společného. Pro mne to byla ze začátku jen zajímavá práce, můj osobní zájem rostl až postupně.

MC: Chtěl jsem Warholovi dokonce napsat a požádat ho o podpis... Neměla to být jen prvoplánová prosba o autogram, bylo to už dost osobní. Plánoval jsem poslat mu svou grafiku, na které bych byl já z anfasu a on z profilu, díval by se na mě. Bylo to myšleno tak, že mu grafiku posílám s tím, že si

ji s ním chci vyměnit. Asi tři roky jsem to pořád odkládal... A jednou večer jsem dodělal takový malý linoryt s parafrází novin a přitom poslouchal Hlas Ameriky. Hlásili, že Andy Warhol zemřel. Byl to šok...

RP: Aniž bychom to věděli, v září 1987 přijel na Slovensko John Warhola. Objevila se možnost, že by na Slovensku vzniklo muzeum Andyho Warhola. Během roku 1988 začaly v časopisech jako Literární týždeník nebo Výtvarný život vycházet články na téma Warhol a Slovensko. Já jsem ty články vozil Michalovi z Košic do Prahy. Staly se základem našeho archivu.

Kdy – vedle práce na muzeu – uzrála myšlenka na knihu o Andy Warholovi a jeho vztazích k Československu?

RP: Čím víc jsme se zajímali o projekt medzilaboreckého muzea, tím víc jsme se dostávali do kontaktu s lidmi okolo, s prostředím, ze kterého pocházeli Andyho rodiče. A všude, kam jsem přišli, jsme nalézali nové a nové informace.

A ještě předtím, než se otevřelo muzeum v Medzilaborcích, přišel Michal Bycko s tím, že jakési prešovské nakladatelství má zájem vydat warholovskou knížku.

MC: Znali jsme nejrůznější zahraniční knížky o Warholovi. Ale historie, kterou jsme se v Medzilaborcích pomalu dozvídali, v nich chyběla... Když jsme měli materiálů plná šuplata, došlo nám, že to není tak úplně obyčejný archiv, ale že je to poklad, který ještě žádný Američan nevykopával...

Vstupovali jste do projektu knihy s jasnou představou, jak by měla vypadat?

MC: Celkovou představu, mimo toho, že to bude monumentální mozaika, jsme neměli žádnou. Byla jen spousta nápadů...

RP: Sebraný materiál neustále narůstal... Z Warholových spolupracovníků se nám postupně podařilo kontaktovat všechny důležité lidi...

Měli jste nakladatele, s nímž byste na knize spolupracovali?

MC: Nebyl nikdo... Chtěli jsme totiž udělat něco úplně jiného, než co se v knihkupectvích běžně prodávalo. Chtěl jsem dokonce knihu i sám graficky upravit, aby se nevymlkla našim představám. Ale když s rozpadem Československa skončila spolupráce s muzeem v Medzilaborcích, ochladl i můj vztah ke knize. Pak jsem odešel z Prahy, přišly děti, a bylo mi jasné, že ten koníček už není nic pro mne...

RP: Michal se odstěhoval na venkov. To byl konec jedné fáze spolupráce... To, že jsem knihu zase začal dávat dohromady, bylo vedeno pocitem zodpovědnosti vůči lidem, kteří nám za ta léta pomáhali... Asi před pěti lety jsme s Michalem udělali novou selekci materiálu. Zredukovali jsme to na dvě krabice toho nejpodstatnějšího, toho, co přežilo zkoušku časem. A pak jsem se do toho na pět let zahrabal.

Co bylo posledním impulsem k dokončení knihy a jak celou anabází hodnotíš?

RP: Před sedmi lety se objevil Joachim Dvořák (nakl. Labyrint) a řekl: Jdeme do toho! Dvořákova maminka obětavě přepisovala, ...bylo nutné identifikovat a popsat tisíce fotografií, uspořádat texty, vymyslet nové členění archivu.

Byl to vlastně takový štafetový závod, ale maratonský. Na začátku byl Michal Bycko s nabídkou prešovského nakladatelství. Štafetu převzal Michal Cihlář, od něj jsem ji vzal já. Projekt knihy resuscitovalo nakladatelství Labyrint, pak ho díky Martinu Součkoví a produkci Borise Kršňáka převzal Arbor vitae. To jen na vysvětlenou, co jsme těch dvaadvacet let dělali a proč nám to tak dlouho trvalo.

Na naše otázky odpovídal grafický designér Robert V. Novák.

Ve výše citovaném rozhovoru je zmínka, že původně si chtěl Michal Cihlář vznikající knihu upravovat sám... Docházelo nad úpravou ke konfrontaci s autory?

Samozřejmě každý má trochu jiný pohled na věc, takže nutně docházelo k debatám. Rudo Prekop a Michal Cihlář jako autoři a editoři knihy do toho byli za těch dvacet let příliš zakoukaní a bylo důležité na ten obří nashromážděný materiál nahlédnout také současným pohledem a někde ho i obrátit naruby. Myslím, že vložili určitou důvěru do toho, jak se s tím poperou, ale někdy to samozřejmě zajiskřilo. Protože jsem to předem předpokládal, tak jsem se s Michalem, který sám také upravuje knihy, předem dohodl a pláclí jsme si na to, že v průběhu práce do ní každý bude vnášet nějaké podněty, ale v okamžiku, kdy s něčím nebudu souhlasit, tak bude po mém. To se párkrát v průběhu práce stalo.

Vzhledem k různorodosti a určité roztržitosti materiálů jsem zvolil pro grafickou úpravu princip nástěnky, kde vedle sebe mohou jako rovnocenné artefakty vyznít zcela zásadní obrazy s úplně marginálními materiály. Takový přístup se nakonec ukázal jako šťastný, ne-li jako jediný možný.

Jak dlouho práce na knize asi tak trvala?

To se nedá přesně definovat. Paralelně vždy zpracovávám několik publikací a nepočítám hodiny. Jisté ale je, že tato kniha byla časově jedna z nejnáročnějších, které jsem kdy připravoval.

Graficky jste upravoval také další oceněné knihy (Jakub Špaňhel a Gabriel von Max). Byla kniha o Warholovi něčím specifická oproti druhým dvěma monografiím?

Každá kniha, kterou graficky upravuji, je v něčem specifická. Katalog Jakuba Špaňhela je postavený na úplně jednoduchých principech. Je to konfrontace reprodukcí obrazů s mými fotografiemi z prostředí, kde vznikají. Je tak přirozeně poukázáno na jejich měřítko v reálném světě. Při přečtení popisky pod reprodukcí, že nějaký obraz je pět metrů široký, vám to hlava nepobere. Když ale vidíte stejný obraz na fotografii, kde se před ním válí prodlužovačka nebo tam stojí autor, tak už si mozek měřítko lépe srovná.

Monografie Gabriela von Maxe zase vyžadovala úplně jinak nastavená pravidla. Je to vědecká publikace a podle toho jsem k její úpravě musel přistoupit. Nemusím se vždy nutně držet nějakých dogmat, ale musím splnit nebo ještě lépe podtrhnout záměr autorů. To se, myslím, u Maxe docela vydařilo.

A princip řešení knihy Andy Warhol a Československo jsem popsal výše. Neexistuje žádný jednotný model. Každá kniha má svou specifickou duši a k ní se musí najít vhodné tělo.

JANA PETRŽELOVÁ



À PROPOS: MARTIN ROHR (21 LET)
STUDOVAL STŘEDNÍ ŠKOLU
POLYGRAFICKOU V PRAZE. POPRVÉ
SE S GRAFIKOU SETKAL PŘÍBLIŽNĚ
PŘED DESETI LETY. ZAJÍMÁ SE
TAKÉ O FOTOGRAFII, ANIMACI A VIDEO
CELKOVĚ. DÁLE SE VĚNUJE DJINGU,
FREESTYLE BMX A PŘÍTELKYNI. :-)



Maturitní práce o Maturitní práci v Maturitní práci

Studenti Střední školy polygrafické v Praze dostali na konci studia úkol vytvořit odbornou maturitní práci, ve které měli napsat co nejsrozumitelnější návod. Téma bylo na nich. Martin Rohr se rozhodl originálně a napsal maturitní práci o tom, jak se maturitní práce dělá. Z názvu se může zdát, že práci bral na lehkou váhu, ale, jak sám tvrdí, opak je pravdou. Texty prý piloval celé dny a prostudoval snad všechny knihy i celý internet, aby se dozvěděl co nejvíc a mohl to srozumitelně a zkráceně poslat dál ke čtenáři. Potěšilo nás, že mezi uvedenými zdroji jeho práce je námi opakovaně vydaný Typografický manuál i samotný časopis Font.

❧0206 Panel Nový dokument



❧0207 Panel Nastavení dokumentu



Šířka i Výška, kterou si však můžete změnit dle libosti. Ikonky **Orientace**: značí, zda bude dokument orientovaný na výšku, nebo na šířku. Zvolíte-li automatické přidání Základního textového rámečku, v kolonce **Sloupce** určíte počet sloupců a mezery mezi nimi. Tyto volby jsou vhodné spíše pokud zrovna používáte InDesign jako textový editor. Kolonka **Okraje**, obsahuje čtyři kolony, v níž si nastavíte vzdálenost okrajů od okrajů strany. Tlačítko s piktogramem řetězu, které se vyskytuje napříč celým programem pro aktivování zajištění, že ve všech koloncích budou stejná čísla. Nastavení **Spádávka** a **popis** se vám zobrazí po kliknutí na tlačítko **Více voleb**. (po kliknutí se změni na **Méně voleb**) Zde nastavíte velikost **Spádávky** a oblast **Popisu**. Do popisu můžete vložit poznámky pro sebe, tiskáře, nebo kniháře. K přidání prostoru popisu do PDF, budete muset při tisku zaškrtnout volbu **Zahrnout oblast popisu**. Pokud si myslíte, že ještě někdy budete tvořit dokument se stejnými parametry, zmáčkněte **Uložit přednastavení...**. Doporučuji si přednastavení nepojmenovávat názvy jako „Brožura“, ale ve zkratkách popsat základy nastavení přednastavení.

Nastavení dokumentu

Panel **Nastavení dokumentu** ❧0207 otevřete pomocí **//Soubor > Nastavení dokumentu...**, nebo **//ALT + CTRL + P**. Vše co v něm naleznete (**Počet stránek**, **Protilehlé stránky**, **Počáteční č. stránky**, **Velikost stránky**, **Orientace**, **Spádávka** a **Popis**), jste již přednastavovali při vytváření dokumentu.

V minulé kapitole jsem volně popsal možné nastavení InDesignu, nyní se styl „vypřávením“ změni spíš na „co jsem jak udelal a proč, plus příhodím pár doporučení“.

Vytvoření nového dokumentu

Všechna práce začíná jednoduchým krokem – **//Soubor > Nový > Dokument...**, nebo zkratkou **//CTRL + N**. Otevře se vám panel **Nový dokument** ❧0206, (zkratkou **//CTRL + ALT + N**) se vytvoří nový dokument rovnou, bez vyskočení panelu **Nový dokument** – automaticky se použije poslední zvolené přednastavení ve kterém si můžete nejprve zvolit některé ze svých přednastavení. Ve volbě **Reprodukce** máte na výběr z **Tiskové** a **Webové**. Naše brožura půjde do tisku, takže zvolíme **Tisk**.

Počet stránek: můžeme, ale nemusíme zvolit 32. (Strany jde v průběhu práce libovolně přidávat i ubírat.) Zaškrtnutá volba **Protilehlé stránky**, automaticky vytvoří dokument tvořený dvostránkami. **Počáteční č. stránky**: zvolí, jaké očíslování bude mít první strana dokumentu. Tato volba se hodí, pokud ve **výjimečných případech** tvoříte obálku dokumentu samostatně. Základní textový rámeček se po zaškrtnutí automaticky vloží do A–vzoru. Jeho velikost se nastaví podle zvolených okrajů. Jako **Velikost strany** si můžete zvolit spoustu přednastavených formátů, my zvolíme formát A4. Ihned se vám zobrazí správná

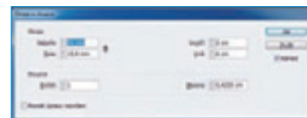
Okraje a sloupce

Další panel sloužící k přenastavení již zadaných hodnot, **Okraje a sloupce** ❧0208 je k dispozici zde – **//Formát > Okraje a sloupce...**. Navíc je zde volba **Povolit úpravu rozvržení**, která umožní **Automatickou úpravu rozvržení dokumentu** při změně formátu stránky. Mějte na paměti, že všechny změny okrajů a sloupců se aplikují jenom na označené stránky!

Přednastavení dokumentu

Při vytváření nového dokumentu si v panelu **Nový dokument** hned v první kolonce můžete vybrat přednastavení. Po instalaci InDesignu zde najdete pouze dvě volby – **[Jiné]** a **[Výchozí]**. Nabídku můžete rozšířit nespočtem vlastních přednastavení. Po zvolení **//Soubor > Přednastavení dokumentu > Definovat...** se vám otevře dialogové okno **Přednastavení dokumentu** ❧0209, kde se v kolonce **Přednastavení** zobrazují všechna již vytvořená přednastavení. Po označení přednastavení se ve spodním poli **Volby přednastavení** zobrazí všechny informace o nastaveních daného přednastavení. Klepnutím na tlačítko **Upravit...**, nebo **Nové...**, se zobrazí úplně stejná nabídka jako při tvorbě nového dokumentu. Tímto způsobem si můžete upravit přednastavení **[Výchozí]** tak, aby například spádávka byla automaticky nastavena na tři milimetry. Přednastavení si v této nabídce můžete také **Odstranit**, **Uložit...** do souboru, nebo ze souboru **Nast...**.

❧0208 Panel Okraje a sloupce



❧0209 Panel Přednastavení dokumentu



Stránky

Rozmístění stránek

Po vytvoření dokumentu máme pouze prázdné stránky. Nyní se musíme rozmyslet, co je zaplní. Zde nás svazují pravidla, která jsou u naší maturitní práce jasně zadána. Na ❧0300 jsem graficky znázornil, co a kam byste měli umístit. Počet stran můžete mít samozřejmě větší než je prezentovaných 36, ale kvůli použití vazby V1 musíte dodržet dělitelnost čtyřmi. (Blok se skládá ze sešlých ohnutých listů formátu A3 – ohnutím se list rozdělí na čtyři strany.) Číslování zde použijeme jako u časopisu – titulka je strana první, a dále pokračujeme normální vzestupnou řadou čísel.

Práce se stránkami

K práci se stránkami dokumentu slouží panel **Stránky** ❧0301 **//F12**. Panel je rozdělen na dvě části – v první části jsou umístěny **Vzory stránek**, v druhé části jsou popořadě seřazeny všechny **Stránky** dokumentu. Dvojklíkem na malý náhled se přemístíte na požadovanou stranu. Pro výběr stránky, klikněte na náhled. Pro výběr více stránek najednou, při klikání držte klávesu **SHIFT**. Chcete-li vybrat více stránek po jedné, držte při označování klávesu **CTRL**. Vše zmíněné platí i pro **Vzorové stránky**.

V pravém horním rohu všech panelů v InDesignu se nachází tlačítko kontextové nabídky. V této kontextové nabídce máte na výběr o pár možností navíc, než v kontextové nabídce vyvolané v panelu pravým tlačítkem myši. Nabídka obsa-

„Lidé ignorují design, který ignoruje lidi.“
– FRANK CHIMERO

Stránky

❧0300 Rozmístění stránek dokumentu



hude **Vložit stránky...** (Zobrazí se dialogové okno, kde zvolíte počet stran, kam se mají stránky umístit a jaký mají mít vzor), **Přemístit stránky...** (V dialogovém okně vyberete stránky a určíte kam se mají přemístit. Volba **Přemístit do**: slouží k přemístění stránek do jiného dokumentu, který máte v programu zrovna otevřený), **Nový vzor...** (Zde určíte prefixové písmenko vzoru, jeho název, od jakého vzoru bude odvozen a kolik bude mít stran), **Duplikovat stránku/dvostránku** (Vytvoří duplikát zvolené stránky/dvostránky na konec dokumentu), **Odstranit stránku/dvostránku** (Po potvrzení vymaže stránku/dvostránku), a **Vybrat nepoužité vzory** (V případě, že máte v panelu vytvořený vzor, který není přiřazen k žádné stránce, po kliknutí se vybere. Toto se hodí, když si chcete vzory pročistit). V další skupince této rozsáhlé kontextové nabídky se nachází volba **Otočit zobrazení dvojstránky** (O 90°, nebo 180°), která natočí náhled vybraných stran tak, abyste mohli pohodlně zpracovávat například sazbu vzhledu nohama. Při tvorbě dokumentu pro Web se bude hodit další nabídka z kontextového menu – **Přechody stránek**. (Ty zde můžete změnit, upravit a odstranit.) Pro barevné vyznačení jednotlivých stran je zde funkce **Popis barvy** – zvolit si můžete z patnácti barev (Barvy můžete přidat také vzorovými stránkami). Další funkce pojmenovaná **Aplikovat vzor na stránky...**, umožní v dialogovém okně zvolit jaký vzor se má aplikovat a na jaké stránky. **Uložit jako vzor** uloží zvolenou vybranou stranu jako novou Vzorovou stránku. Pro načtení Vzorových stránek z jiných dokumentů, zvolte funkci **Nastavit vzorové stránky...** Volba **Skrýt vzorové objekty**, schová všechny objekty vložené ze vzorové stránky. Po aktivaci, lze najít na stejném místě deaktivované objekty **Zobrazit vzorové objekty**. Pokud chcete na stránce změnit jakýkoli prvek z použitého vzoru, stačí zvolit volbu **Změnit všechny položky vzorové stránky** **//CTRL + SHIFT + ALT + L**. Tlačítko **Odstranit všechny lokální změny**, resetuje aplikování vzoru na stránku. **Oddělit všechny objekty od vzoru**, odlinkuje objekty, takže se na ně už dále nebudou vztahovat změny provedené ve vzoru. Při zaškrtnutí volby **Povolit přemístění stránek dokumentu**, můžete v panelu stránky libovolně přesouvat v pořadí a vždy se stránky správně seřadí. Po vypnutí funkce můžete stránky přesouvat úplně libovolně (například tři vedle sebe), ale nebudou se automaticky tvořit správně umístěné dvostránky. To samé se týká tlačítka



Povolit přemístění vybrané dvostránky. Volby číslování a oddílů otevře dialogové okno obsahující nastavení začátku oddílu, nastavení číslování stránek a kapitol.

Dále zde máme **Volby panelu** ❧0302, ve kterých si v první skupince **Stránky** nastavíme velikost a zobrazení náhledů stránek. Volba **Zobrazit miniatury**, zapne zobrazování náhledů na stránkách v panelu. Po vypnutí se místo náhledů zobrazuje pouze prefixové písmenko vzoru. Druhá skupinka nastavení obsahuje ty samé volby, jenom se týkají **Vzorů**. Dále zde máme nastavení **Ikon**. Nastavení se týká zobrazení **Průhlednosti**, **Otočení stránek** a **Přechodů stránek**. V **Rozvržení panelu** si zvolíme, zda má být nahoře náhledová část se vzory, nebo stránkami a zda se náhledy budou velikostně přizpůsobovat velikosti okna, nebo si budou vždy držet svou velikost.

Vzory

Vzory slouží k automatickému vkládání prvků do stránek. Můžete zde umístit například automatické číslování stran, záhlaví, zápatí, základní textový rámeček, ... Vzor aplikujete na stránku přetažením vzorové stránky v panelu **Stránky**, nebo pomocí volby **Aplikovat vzor na stránky...** Editovat vzorové stránky můžete po dvojkliku na náhled. Nový vzor vytvoříte pomocí volby **Nový vzor...**

❧0302 Volby panelu stránky



Layout

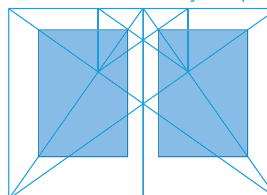
Layout, český rozvržení, určuje celkový vzhled tiskoviny. Definuje barevnost, velikost, tvar a umístění všech prvků umístěných v dokumentu. Pomocí daného layoutu dosáhneme jednotnosti tiskoviny, která drží svou podobu od začátku do konce. V případě periodik je layout základním poznávacím prvkem, díky kterému i přes naprostou odlišný obsah poznáme, o které noviny, či časopis se jedná. Layout je takový Corporate Identity publikací.

Sazební obrazec

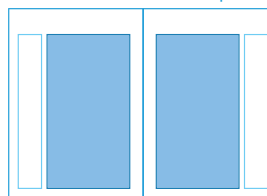
Sazební obrazec určuje prostor na stránce dokumentu, který bude vyplněn textem a základními grafickými prvky. Při jeho tvorbě musíme nejdříve vzít v potaz velikost stránky, zda se jedná o jednostránkový, nebo dvostránkový dokument a druh publikace. Pro hladkou knižní sazbu formátu A5 bude sazební obrazec vypadat jinak, než pro časopis formátu A4, ze kterého vycházíme u naší Maturitní práce.

Při tvorbě se téměř vždy vychází z úplného základu – sazebního obrazce tvořeného pomocí úhlupříček ❧0303. Všeobecně platí pár pravidel, která bychom měli většinou dodržovat, a to například, že vzdálenost

❧0303 Sazební obrazec odvozený od úhlupříček



❧0304 Sazební obrazec mé Maturitní práce



Lázně

V teplý letní den, hudba tiše zní,
bloumá si a sní švihák lázeňský,
až ho dívky u pramenů potkáte,
brzy ráno, asi o půl deváté.

Je tak báječný, švihák lázeňský,
něžný výřečný, švihák lázeňský,
je elegán, dnes náhodou Karlových Varů ozdobou,
a zítra zas snad někdo z vás vedle něj bude groteskní,
už je to tak, on je švihák lázeňský.



LÁZNĚ BOHDANEČ





♦ Vítězem tendru na dlouhodobou komunikaci Svazu léčebných lázní České republiky se stala reklamní agentura Arkadia, která představila i první vizuály. ♦ Historické reklamy lázní z Francie a Itálie.

Lázeň, latinsky balneum, je obecně sprchová nebo vanová koupel, širší označení označuje místo, kde se provádějí léčebné lázeňské kúry. Lázně členíme na: lázně termální (s horkými prameny), sluneční, bahenní a minerální. Podle účelu se lázně dále člení na: lázně očištné, lázně sloužící wellness a přírodní léčebné lázně. Přírodní léčebné lázně využívají k léčbě místně příslušný přírodní léčivý zdroj (minerální vodu, plyn nebo peloid) anebo klimatické podmínky příznivé k léčení. Přírodními léčebnými lázněmi se rozumí soubor zdravotnických a jiných souvisejících zařízení, sloužících k poskytování lázeňské péče. Lázeňským místem se rozumí území nebo část území obce nebo více obcí, v němž se nacházejí přírodní léčebné lázně, stanovené za lázeňské místo podle lázeňského zákona. Existují celé lázeňské komplexy nebo města. Česko je poměrně bohaté na termální prameny, a proto i na lázeňská města. Mezi nejznámější lázeňská města u nás patří např. Karlovy Vary, Mariánské či Františkovy Lázně, Teplice, Luhačovice, Poděbrady, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Lázně Libverda, Lázně Bohdaneč, Lázně Dolní Lipová a mnoho dalších.

Také na Slovensku najdeme mnoho takových míst. Mezi nejvýznamnějšími jmenujme alespoň Piešťany, Trenčianske Teplice, Bardejov. Lázeňství se stalo význačným turistickým lákadlem (hlavně pro země, které nemají moře). Jako benefit Česka jej proto vyzdvihuje v propagačních kampaních třeba i CzechTourism. O propagaci českých lázní se stará i Svaz léčebných lázní ČR (SLL), který podal v září 2010 projektovou žádost na propagaci českého léčebného lázeňství v rámci Ministerstvem pro místní rozvoj zveřejněné výzvy pro prioritní osu – národní podpora cestovního ruchu. Následně pak bylo vydáno příslušným ministerstvem Rozhodnutí o poskytnutí dotace pro podaný projekt Propagace českého léčebného lázeňství vedeného v programu Integrovaného operačního programu. Po podpisu smlouvy se společností Arkadia, která vyšla vítězně z výběrového řízení na dodavatele kampaně, byla zahájena vlastní realizace projektu. Kampaň na podporu českého léčebného lázeňství potrvá do konce roku 2013. Arkadia ke kampani uvádí: „O léčebných lázních bude celé Česko zanedlouho vědět mnohem více. Postará se o to rozsáhlá informační kampaň, která odstartovala v březnu 2012

a populární formou představuje obrovský potenciál, možnosti a přínosy českého lázeňství. S headlinem „Užijte si bohatství českých lázní“ se budete setkávat na internetu a v sociálních sítích, v tištěných médiích pak v inzerci a různých typech mimořádných příloh či vkladů. Lázeňská léčba, regenerace či relaxace může být velkým přínosem i pro vás, proto naši kampaň pozorně sledujte. Základním informačním pilířem celého projektu jsou webové stránky www.lecebnelazne.cz, které poskytují všechny potřebné informace a kompletní nabídku českých lázní.“ SLL dodává: „Věříme, že kampaň zaměřená na přírodní, kulturní a historické bohatství našich léčebných lázní zvýší povědomí i zájem širší veřejnosti o toto bohatství, které Česká republika bezpochyby v léčebném lázeňství má.“

Historie lázní

Nejspíše již před čtyřmi tisíci lety vznikaly nejstarší lázně a bazény u velkých řek indických měst. I ve Starém Egyptě existovaly lázně s propracovaným provozem (dle nalezených staroegyptských soudních papyrů), které mimo jiné poskytovaly možnost dělníkům pracujícím na stavbě pyramid dodržovat své hygienické

Wellness pobyty
v Karlových Varech

Spa Resort Sanssouci ****
od 15. 10. 2011 do 14. 3. 2012

SLEVA 30 %

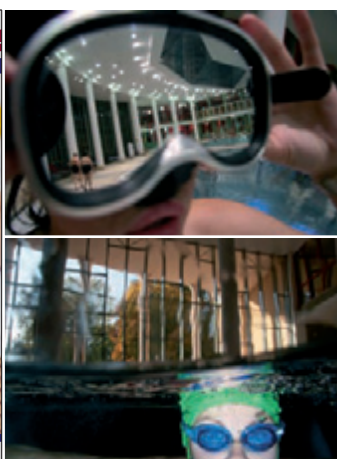
Nechte se i vy hýčkat v úžasném moderním prostředí nového spa resortu. Stačí navštívit webové stránky www.spa-resort-sanssouci.cz/VIP31 a objednat si některý z našich wellness balíčků.

SPECIÁLNÍ DÁREK PRO VÁS
Když zadáte při rezervaci kód **VIP31**, získáte unikátní lázeňský pohárek Kala Aurea v ceně 2 500 Kč.

Rádi vám vytvoříme k zakoupenému pobytu dárkový VOUCHER. Uveďte, prosím, svůj požadavek při rezervaci.

Spa Resort Sanssouci, U Imperiálu 11, 360 01 Karlovy Vary, www.spa-resort-sanssouci.cz
Tel.: +420 353 207 113 • Fax: +420 353 207 250 • E-mail: reservation@sanssouci.kv.cz

Member of Imperial Karlovy Vary Group



♦ Typická fotografie z lázní (fotobanky jsou jich plné) – žena při proceduře s léčivými kameny. ♦ Zajímavé se snaží pojmout fotografie pro Františkovy Lázně jejich dlouholetý fotograf Vlastimil Kula (na ukázce starší fotografie z Agua Fora). ♦ Reklama na masáž v Nubia Spa v kanadském Montrealu.



• Ukázka z prospektu známého maďarského lázeňského komplexu Zalakaros. • Hévíz – asi nejznámější maďarské lázně, leží přímo u Balatonu. Ve velkém parku je jezero s radioaktivní vodou, můžete si v něm zaplavat kolem domů postavených na kulech. • Hajdúszoboszló – městečko leží poblíž Debrecenu. • Socialistické značky našich lázní – cca 70. léta minulého století (omluvte kvalitu reprodukce).

zvyklosti. Například v Číně k nejmarkantnějšímu rozšíření lázeňství docházelo za dynastie Čou v letech 1100–300 př. n. l. Lázně byly původně společné pro obě pohlaví. V Japonsku se veřejné lázně začaly budovat s rozvojem buddhismu. Teplota vody v nich dosahovala až 50 °C. Díky této vysoké teplotě vody bylo nutné se adaptovat a navštěvovat lázně již od dětství. Později se přistoupilo k variantě lázní oddělených pro muže a ženy, což samozřejmě nezabránilo pokušení pozorovat opačné pohlaví ve chvílích relaxace. Jak zachovalé dřevorezby a tušové kresby dokládají, koupající dělali pro tento účel v papírových mezistěnách díry. Nejstaršími lázněmi u nás (a patrně i ve střední Evropě) jsou překvapivě Teplice. První zmínky o zdejších léčebných pramenech jsou již z 8. století. Archeologické nálezy z římských dob však svědčí o jejich využívání Římany a Kelty již na přelomu letopočtu. Od objevu prvního horkého pramene v roce 762 až po zahájení současné lázeňské sezóny v květnu prošly Teplice mnoha bouřlivými i pozvolnými změnami, na vrcholu slávy byly na přelomu 19. a 20. století a dnes opět rozkvétají do krásy. Znamější Mariánské lázně jsou proti tomu mladé, byly založeny až někdy v 18. století

a o Karlových Varech se tvrdí, že byly založeny Karlem IV. někdy v roce 1347. V té době už ale byly Teplice známými lázněmi v Evropě, v tehdejších spisech už se o nich psalo.

Maďarsko

Evropskou lázeňskou velmocí je Maďarsko. Lázně tu najdeme téměř v každé vesnici (nejvíce jich je v Budapešti) a pokaždé léčí místní teplé prameny něco jiného nebo prostě jen relaxují znavená těla. Pro české občany byly vždy maďarské termální lázně, například Eger nebo Zalakaros, oblíbenými turistickými cíli. Na webu Orbion popisují z osobních zkušeností maďarské lázně takto:

„Teplé prameny s vysokým obsahem nejrozumnějších minerálních látek vyvěrající z hlubin země – to je specialita, kterou se žádná jiná země světa nemůže v takovém množství pochlubit. Mnohé z těchto pramenů jsou velmi léčivé a pomáhají především při kožních chorobách. Pokud se léčit nepotřebujete, nepochybně oceníte možnost vykoupat se v přírodní měle neohříváné vodě teplé 30–40 stupňů i uprostřed zimy. A třeba si i ve vodě zahrát šachy, což je oblíbená zábava mnoha Maďarů a kupodivu ještě více Maďarek.

Návštěvníkům nabízí Maďarsko celou škálu termálních lázní, o kterých vědí jenom zasvěcení. Maďaři milují léčebné koupele, koupání ve všech podobách, plavání v termálních léčivých vodách. Snad i proto jsou v plavání tak úspěšní a na olympijských hrách získali v tomto sportu mnoho medailí. Těm z vás, kteří se o plavání více zajímáte, jistě něco řekají jména Alfréd Hajos, Andrea Gyarmátiová či Daniel Gyurta. Rovněž maďarští vodní pólisté patří do světové špičky.

Ale zpátky k možnostem turistického vyžití. Specialitou jsou takzvané zážitkové bazény. Do nich patří biosauna, softsauna, solná jeskyně, waitankung, což je východní pohybová terapie, medové, perlivé i tibetské masáže a další atraktivní odpočinkové terapie. Termální lázně nabízejí turistům dosud málo známé, neprávem přehlížené a ne zcela doceněné, ale přesto velmi atraktivní dovolené.

Horké termální vody působí příznivě proti kornatění cév, tromboembolii, při snižování příznaků lupénky a dalších kožních onemocnění. Mohu dát k dobrému ryze osobní zkušenost z útulných a klidných lázní v Sellye, kde podle zaručených, domorodců i návštěvníků šířených zpráv, olysali muži po koupelích



• Erb slovenského města Piešťany tvoří modrý štít se stříbrnou postavou nahého zlatovlasého muže, lámajícího obojručně zlatou berlu o levé koleno. Jako symbol byl berlolámač přijat za městský znak 21. října 1945, při příležitosti prohlášení obce Piešťany za město. • Stylizovaný berlolámač se dostal i do moderního loga Kúpele Piešťany, kde je umístěn v trojúhelníkovém štítě: „...trojúhelník jeden z nanejmenších geometrických symbolických znaků...v mladších kulturách se trojúhelníky směřující dolů tradičně chápali jako symboly vody (směr padajících kvapek) a trojúhelníky s vrcholem nahor jako symboly ohně (směr plameňův)...v predkresťanskej dobe považoval filozof Xenokrates (339-314 pred n.l.) rovnostranný trojuholník za božský, rovnoramenný za démonický a nerovnostranný za ľudský (nedokonalý).“ Autorem loga a vizuálního stylu je studio Redred.sk z Piešťan.



🔵 The Water Club Hotel & Spa. Inspirovali se veleúspěšným sousedním hotelem a lázními Borgata a postavili hotel ve tvaru věže. Super luxusní nemovitost použila mnoho přírodního kamene a dřevěných prvků, vytvořila tak pocit přírody uvnitř budovy. „Naším cílem bylo tuto myšlenku doručit provokativním způsobem,“ uvedl autor vizuálního stylu, reklamních vizuálů i atraktivního obalového designu propagačních předmětů Clayton James.

získají mladistvou hřívu (to berte s nadsázkou) a mladistvé myšlenky (to je fakt), ženy pak si uleví od gynekologických zánětů a problémů a i ony se rozjaří a rozbujní i ve věku pokročilejším.

Velkou výhodou termálních lázní jsou bazény, a to jak venkovní, tak i vnitřní. Za povšimnutí stojí, že oba dva druhy jsou hojně využívány všemi návštěvníky, napříč generacemi. Maďaři prostě vodu a lázně doslova a do písmene milují! U mnoha bazénů nechybí skluzavky,

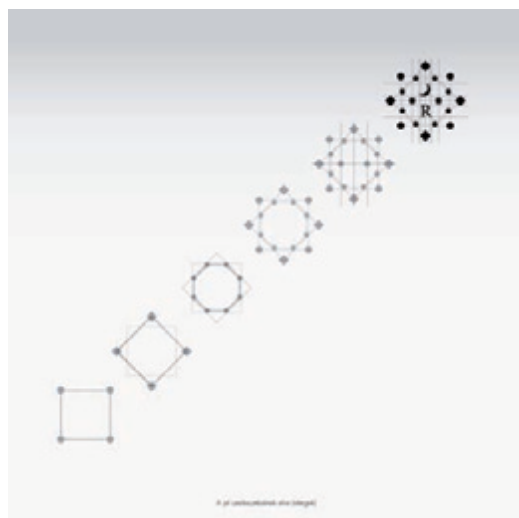
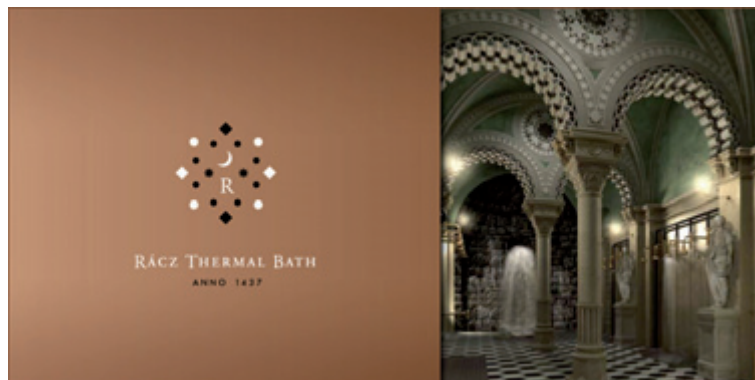
tobogany, venkovní minigolf, volejbalová hřiště, bufety, kamikaze, aquafitness, sauny, solária, masáže všech orientálních typů a v neposlední řadě i squash. A aby Maďaři sobě i turistům alespoň trošičku vynahradili to, že nemají moře, v řadě bazénů si můžete zabývat s umělým vlnobitím, které si se skutečnými mořskými vlnami nikterak nezádají. Iluze je dokonalá, sám jsem si to vyzkoušel.

Právě nabídky termálních lázní jsou jednou specialitou, která by mohla a měla

v konečném důsledku přilákat zájemce o znovuoživení Maďarska.

Opět přispějí svou troškou do mlýna a připojím osobní zkušenost: naprosto mne uchvátila zeleň a arboretová úprava parků, květinové ornamenty na záhonech a obří květináče s palmami a exotikou vonícími rostlinami. Když už člověk dá potěchu svému tělu, má možnost potěšit i svou duši. Fakt to stojí za to.“

ZDROJ: INTERNET (ORBION.CZ)



🔵 Kiss Zsombor, grafický designér z Budapešti, je autorem zajímavého loga a vizuálního stylu pro RÁCZ thermal bath – luxusní termální lázně založené již v roce 1437.

Balneo Poppy

**Čistý vizuální styl získal
lázeňský hotelový komplex
Balneo Poppy od grafického
studia zoom v roce 2011.**

Grafické studio zoom („tům“) creativeshop bylo založeno v roce 2009. Poskytuje veškeré služby v oblasti grafiky, designu a produkce, zejména tisku, a profesionální DTP. Snaží se pro své zákazníky vytvářet originální a funkční grafické návrhy pro nejrozmanitější účely od logotypů přes korporátní styl až po zajištění kompletních dlouhodobých marketingových kampaní.

Za studio odpovídala na naše otázky account managerka Lenka Krajíčková.

V kterém roce jste vytvářeli korporátní styl pro Balneo Poppy?

Na této zakázce se začalo pracovat koncem roku 2010, dokončena byla v roce 2011.

Byli jste zadavatelem osloveni přímo, nebo jste se zúčastnili výběrového řízení?

Se zadavatelem jsme předtím spolupracovali na webových stránkách světoznámého fotografa Antonína Kratochvíla www.moskevskencoci.cz. Na základě toho nás oslovil se zpracováním dalšího projektu.

Co všechno práce zahrnovala?

Nejdříve jsme společně se zadavatelem hledali vhodný název, dále byly rozpracovány jednotlivé verze logotypu. Postupně vznikl celý grafický manuál, který definuje použití loga od tiskovin až po automobil, ručníky či lázeňské pítka.

Jak byste charakterizovali výsledný logotyp?

Logotyp Balneo Poppy tvoří tři základní prvky. Základním prvkem je květ máku zpracovaný červenou akvarelovou texturou symbolizující krásu a čistotu. Technika akvarelu sama o sobě je jako taková úzce spjatá s vodou, tedy nezbytnou součástí lázeňství a balneo procedur. Dalším prvkem je text Balneo Poppy napsaný fontem AvantGarde Gothic Pro. Tento jednoduchý font zajímavě kontrastuje s ilustrovanou podobou květu.

Posledním prvkem logotypu je červená tečka, která představuje stylizované zrnko máku a zároveň působí jako zakončení celého logotypu, je přirozenou grafickou protiváhou květu. Tento decentní, ale výrazný prvek se pak dále používá samostatně, např. v propagačních materiálech nebo na webových stránkách. 



Zumthorovy lázně

Ačkoliv se říká, že historie lázeňství trvá už čtyři tisíce let, neboť před tolika lety vznikaly první bazény u velkých indických řek, novodobé lázeňství se zrodilo až v roce 1996, v okamžiku otevření švýcarských termálních lázní v městečku Vals. Svému tvůrci vynesly Pritzkerovu neboli nejvyšší cenu, kterou může architekt získat, a staly se vzorem pro mnoho lázní na celém světě.

font Na východním úbočí jedné ze skal Valské kotliny, ve výšce 1200 metrů nad mořem, vyvěrá železitý pramen, jehož teplota dosahuje 30 stupňů Celsia. Mezi pasoucími se stády krav, selskými domy a seníky na prudkých svazích kolem Rýna zde první lázně vznikly už v roce 1893. Malý lázeňský dům, koupací kabiny, sprchy a venkovní bazén napájený pramenem sloužily do roku 1930. V 60. letech byl na místě původních lázní vybudován velkorysý hotelový komplex. Do valskeho údolí tehdy vtrhla radikální moderna, neboť vlna rustikálního alpského stylu byla teprve na cestě. Začátkem osmdesátých let hotel v konkurzu koupila obec Vals a začala se plánovat výstavba nové lázeňské budovy, která měla stát mezi pěti existujícími stavbami, přesně v místě, kde vyvěrá pramen.

„Jde tady o koupel zrozenou z hory, stejně jako pramen teplé vody se zrodil z hory. Tryská tam voda. Má to svou dimenzi v geologickém čase. Nevím přesně, ale jde o miliony let. To nám umožnilo uvažovat tak, jako kdyby tady ta budova stála odjakživa, dřív než všechny ostatní,“ uvedl svůj projekt architekt Peter Zumthor. Komisi, ve které zasedal ředitel kamenolomu, hajný, provozovatel lyžařských vleků a zaměstnanec stáčírný místní minerálky, si okamžitě získal. Neváhali zadlužit obec půjčkou ve výši sto milionů švýcarských franků a svěřili svůj osud do rukou mystického architekta. Právě lázně ve Valsu Zumthora proměnily ve světovou hvězdu architektury.

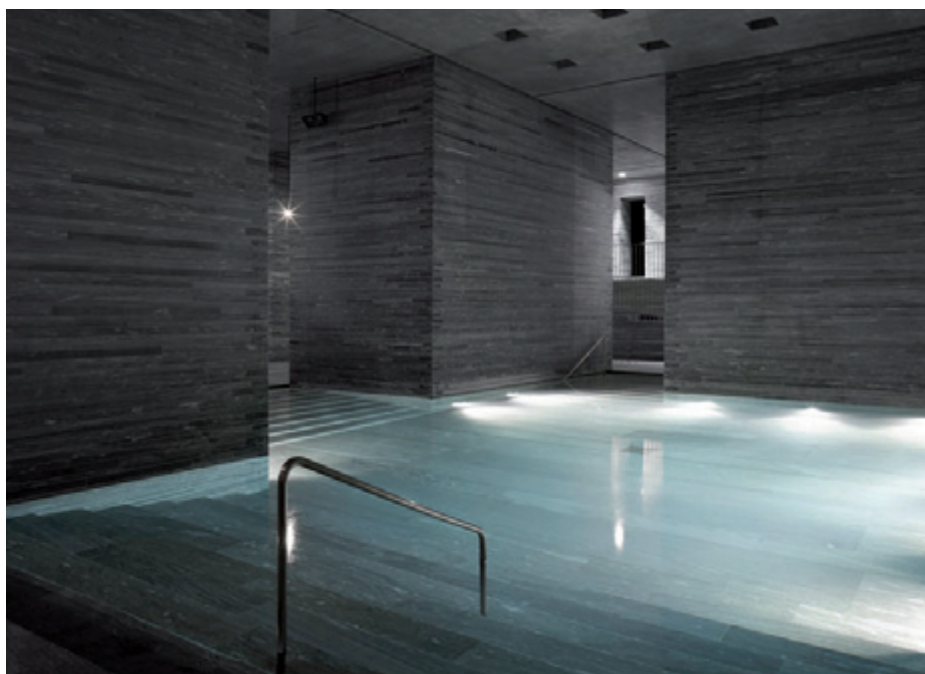
Komise mu zakázala stavět do výšky, aby hosté hlavního hotelu neztratili výhled. Architekt proto lázeňskou budovu z celé poloviny zanořil do svahu a plochou střechu pokryl trávnickem, takže stavba splývá s krajinou, což ještě umocňuje použitý stavební materiál – desítky tisíc kamenných bloků z nedalekého lomu (Valser Quarzite). Kámen byl používán s velkou úctou a respektem. Jeho vzor společně s odrazy světla od klidné i tekoucí vody rozehrává dynamiku této geometricky dokonalé stavby. Zumthor o lázních od začátku uvažoval jako o jeskyni, a světla i termálního pramene chtěl maximálně využít. Podařilo se mu vytvořit mystický kamenný svět uvnitř hory, který je s budovou hotelu spojen podzemní chodbou. Skrze temný prostor šaten vstoupíte do sestavy jeskyní a hra světla a stínů, vzduch prosycený vodní párou a tajemné zvuky vody dopadající na kámen vás unesou do jiné dimenze.

Sami lázeňští hosté se stávají součástí abstraktních obrazů a sám prostor vás láznemi provádí. Centrální bazén, jež připomíná samotný archetyp lázní, přechází v jednotlivé bloky s odlišnými lázeňskými úseky – Schwitzstein (Potící kámen), Duschstein (Sprchovací kámen), Massageblock (Masážní blok), Trinkstein (Žízňivý kámen), Ruheraum (Odpočívárna), Feuerbad (Ohnivá lázeň), Blütenbad (Květinová lázeň), Kaltbad (Chladná koupel), Klangstein (Zvučící kámen). Chvillemi vás prostor nutí dodržovat určenou trasu, chvillemi se můžete toulat



❶ Přísnou geometrii stavby rozehrává struktura kamene, hra světla a stínů spolu s odrazy vodních ploch. Charakter lázní vystihuje „hranatý“ neogrotesk Berthold Imago.

Hotel Therme Vals



a objevovat další tajemství. Nakonec se dostanete na venkovní terasu, kde vám kamenné rámy nabídnou přesně vybrané výřezy z údolí.

Ačkoliv lázně je nejlepší zažít na vlastní kůži (a poréznímu Valskému kameni obětovat vlastní plavky), většina lidí zná Zumthorovu virtuozitu díky skvělým fotografiím Héléne Binet. Tato fotografka pochází ze Švýcarska, se svým manželem, architektem Raoulem Bunschotenem, a dvěma dětmi žije v Londýně a věnuje se fotografii architektury. Kromě Petera Zumthora spolupracuje s dalšími předními architekty, jako jsou Zaha Hadid, Daniel Libeskind, Studio Mumbai. V roce 1991 proběhla v rámci výstavy díla architekta Johna Hejduka v Praze rovněž výstava fotografií Héléne Binet s názvem Příbuzní / Relatives v Galerii Jaroslava Fragnera.

Autorem slavných fotografií s vodní párou a mlhou je Nico Schärer. Autorem corporate identity hotelu a lázní Vals postavené na písmu Berthold Imago je Clemens Theobert Schedler z vídeňského studia Büro für konkrete Gestaltung. Corporate identity vytvořil rovněž pro Kunsthau Bregenz, stavbu, za kterou Peter Zumthor získal cenu Mies van der Rohe a vídeňské MoMA. Před několika lety jej vystřídalo studio CI Programm z Curychu, které však ctí původní zásady. V místním obchodě koupíte řadu publikací a filmů o Zumthorovi i legendární valský ořechový koláč – vše v šedém minimalistickém designu lázní.



TEREZA KOZLOVÁ

Loga lázeňská

Značky lázní a lázeňských měst měly u nás z dob socialismu často podobu stylizovaného vřídla, případně v kombinaci s motivem srdce. V zahraničí jsou jejich značky obsahově pestřejší a modernější a tento trend se pomalu projevuje i u některých našich lázní. Nevýhodou těchto změn je, že se objevují i symboly, které lázně ničí nepřípomínají a mohly by být logem jakéhokoli jiného oboru. Redesign značek tradičních lázní by měl proto být opatrný.

VÍTEŽ ČÍSLA – QUA, BATH & SPA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Relaxační a wellness komplex v Las Vegas. Autoři loga, Magdalena Hladka a John Creson ze studia Addis Creson z Kalifornie, získali za tento vizuální styl v roce 2008 cenu Good design.

ReD: Čisté, elegantní, tao. Akorát to typó... sakra.

DAY DREAM SPA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Autorem vizuálního stylu masážního a relaxačního centra v irském Ashbourne je Zest Creative Solutions z Dublinu. ReD: Stylový piktogram i decentní 80s font. Akorát to vypadá jak logo krému.

VODA SPA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Lázeňský a wellness resort v Hollywoodu. ReD: Člověku až srdce poskočí, že i v Hollywoodu dělají loga jak z Vodochoďů.

KÚPELE PIEŠŤANY



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Autorem loga společnosti Kúpele Piešťany, stylizujícího erb města s postavou muže lámajícího berlu, je studio Redred.sk z Piešťan. ReD: Tak nad tímto logem taky lámu hůl.

BLUE HARMONY



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Lázně pěťihvězdičkového resortu v thajském Phuketu se nachází vedle přírodního vodopádu. ReD: Tady si měli udělat jasno, jestli kaligrafii nebo drogerijní grotesk. Navíc nepříjemně napasovaný do sebe.

THERMAE 2000



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Termální lázně a beauty centrum v Holandsku. ReD: Bublínky na tisíc způsobů.

RED BAMBOO MEDI SPA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Lázeňská péče na Floridě. Vizuální styl a logo vytvořil v roce 2008 Joshua Hart Levitt z Kanady. ReD: Nepoměr velikosti mezi kostlivou rukou a logotypem.

ELEMIS



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Britská firma vyrábí různé kosmetické přípravky a provozuje síť hotelů s lázeňskými službami po celém světě. ReD: Vyjemnělé, podlézavé logo, které zcela jistě osloví svoji cílovku. Škoda, s tím E a vlnkou se dalo docela pracovat.

BOTA BOTA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Lázně vytvořené z bývalého trajektu, který je zakotven ve starém přístavu kanadského Montrealu. Vizuální styl vytvořila designérka Catherine Laporte. ReD: Rozostřený logotyp na jedničku, barevnost ale s relaxací moc nesouvisí.

THERMAE BATH SPA



FONT ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
T. M. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
P. H. ☒ ☐ ☐ ☐ ☐
RED ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Jediné britské přírodní termální lázně v komplexu římských lázní v historickém městě Bath. Logo vytvořilo britské studio MyttonWilliams. ReD: A už se kouří z fazolačky. :-)



Windsor

Windsor

Windsor

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
(&'.*,!?)

Abeceda Windsor URW 32/46 bodů
Literatura: Jaspert, Berry & Johnson, The Encyclopedia of Typefaces,
Blandford Press, Poole, Dorset

WINDSOR je tvarově i barevně velmi výrazné titulkové písmo. Bylo vydáno v bohaté škále řezů anglickou písmolijnou Stephenson Blake roku 1905. V kresbě Windsoru se plně uplatňují dobové typografické tendence z konce XIX. a počátku XX. století. Na jedné straně čerpá toto písmo poučení z novorenesančního písmařství Williama Morrisa, na straně druhé je ovlivněno v tehdejší situaci aktuálním secesním tvaroslovím. Ke kresebným zvláštnostem tohoto písma patří uplatnění protichůdných principů – svislé i nakloněné osy stínování u oblých tahů (např. u verzálky **O** a minusky **o**). K osobitým prvkům kresby Windsoru patří též výrazně sešikmené serify u verzálky **E** a **S** a v horních partiích verzálek **F**, **G** a **T**. Verzálka **M** má horní serify oboustranné. Verzálky **P** a **R** mají neobvykle velké obloučité části. Verzálka **U** je rozšířena ve spodní části. V konstrukci minusek je u většiny řezů značně patrná poměrně velká střední písmová výška. Minuska **a** má velké bříško, minuska **e** má šikmou příčku, minuska **g** má ucho vytočené vzhůru. Poslední svislé tahy u minusek **m** a **n** jsou sešikmeny. U minusky **s** se uplatňují sešikmené serify, podobně jako je tomu u verzálky **S**. Pod názvem Windsor vydala v roce 1960 typografické písmo také společnost Intertype (New York), jedná se však o zcela odlišné písmo, spíše časopiseckého nebo novinového charakteru. Písmo Windsor URW je k dispozici v digitální formě také ve formátu OpenType Pro. Windsor URW je použitelné především v titulkové a akcidenční sazbě a všude tam, kde je vhodné navodit v typografii odpovídající dobovou atmosféru.



Sady i jednotlivé řezy za atraktivní ceny.
(OpenType Mac / Win + CE)

dtpobchod.cz
nakupujte online

DTPobchod.cz provozuje Quentin, spol. s r. o. – distributor URW++ pro ČR, Bělohorská 45, 196 00 Praha 6, t.: 233 355 585, quentin@quentin.cz

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 Åå Ćć
 Čč Ďď Éé Ěě Ěě Íí Ĺĺ Ľľ Łł Ńń Ňň Óó Őő Öö Ôô Õõ Řř Šš
 Šš Ťť Úú Ůů Űű Üü Ýý Žž Žž Žž

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 Åå Ćć Čč Ďď Éé Ěě Ěě Íí Ĺĺ Ľľ Łł Ńń
 Ňň Óó Őő Öö Ôô Õõ Řř Šš Šš Ťť Úú Ůů Űű Üü Ýý Žž Žž Žž

**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 Åå Ćć Čč Ďď Éé Ěě Ěě Íí Ĺĺ Ľľ Łł Ńń Ňň Óó Őő
 Öö Ôô Õõ Řř Šš Šš Ťť Úú Ůů Űű Üü Ýý Žž Žž Žž**

**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 Åå Ćć Čč Ďď Éé Ěě Ěě Íí Ĺĺ Ľľ Łł Ńń Ňň Óó Őő Öö Ôô Õõ Řř Šš Šš
 Ťť Úú Ůů Űű Üü Ýý Žž Žž Žž**

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 Åå Ćć Čč Ďď Éé Ěě Ěě Íí Ĺĺ Ľľ Łł Ńń Ňň Óó Őő
 Öö Ôô Õõ Řř Šš Šš Ťť Úú Ůů Űű Üü Ýý Žž Žž Žž

Papírenský trh v ČR

V letošním roce oslavil papírenský průmysl významné výročí založení – před 140 lety v Rakousko-Uhersku vznikla první profesní organizace výrobců papíru. Současná Asociace českého papírenského průmyslu změnila svůj název i logo r. 2008 a navazuje na dlouholetou tradici.

140. výročí papírenského svazu

V prosinci 1871 svolala skupinka mladých manažerů a papírenských majitelů do Vídně setkání zájemců o založení profesní organizace, sdružující zástupce ze všech zemí monarchie. Pracovní výbor pak připravil stanovy a ustavující schůzi na 7. května 1872 ve Vídni. Nově založené sdružení bylo nazváno Spolek rakousko-uherských papírenských továrenníků.

První období činnosti spolku papírenských továrenníků v letech 1872–1879 je ve znamení potíží, zejména v době krachu na burze. Druhé období 1880–1889 přineslo sociálně politická opatření, především úrazové pojištění zaměstnanců. Třetí období od r. 1900 je obdobím růstu spolkového života i celého oboru. Byl ustaven zkušební ústav při Živnostensko-technologickém muzeu ve Vídni a založena Odborná škola pro papírenský průmysl (Fachschule für die Papierindustrie).

V samostatném Československu působilo od roku 1918 až do okupace r. 1939 Hospodářské sdružení průmyslu papíru. Po obnovení činnosti v r. 1945 však organizace s názvem Hospodářská skupina pro průmysl papíru v r. 1949 nuceně zanikla.

V roce 1990 byl založen nově nacipovaný Svaz průmyslu papíru a celulózy (SPPaC) – po úspěšném působení si v r. 2008 změnil název na Asociace českého papírenského průmyslu (ACPP) a vzniklo i nové logo. Dne 7. května 2012 oslavila ACPP výročí 140 let oborové papírenské organizace v ČR i sousedních zemích. (Zdroj: ACPP)

Vývoj na českém papírenském trhu

O tom, že český papírenský průmysl prochází obtížným obdobím svědčí hospodářské výsledky roku 2011. Nepokračoval pozitivní vývoj z roku 2010 a český papírenský průmysl se vrátil k recesi. Dokazují to statistiky výroby papírů a lepenek, které odpovídají výsledkům z doby před patnácti lety. Hlavní pokles výroby grafických a tiskových papírů má na svědomí Norske Skog Štětí – vývoj od 130 tis. tun novinového papíru před rokem 2008 k absolutní nule (zastavení výroby). Ale stejný scénář představily před dvěma lety Papírny Větrná v oblasti SC papíru nebo Papírny Bělá p. Bezdězem v produkci skládačkových lepenek. Od let 2006–2007 jde tedy o trend trvalého poklesu. U grafických a tiskových papírů jednoznačně vévodí dovoz – výroba všech druhů papírů a lepenek v ČR nestačí tuzemské spotřebě, ale velká část české produkce jde na export.

Ve spotřebě grafických a tiskových papírů je situace s poklesem spotřeby shodná a můžeme jen spekulovat, nakolik se zde projevil růst cen reaktivující evropský trh, poptávka tiskáren po niž-

ších gramážích nebo trend malonákladového digitálního tisku a elektronických publikací. Naopak zhruba 5% zlevnění zaznamenaly malé formáty bezdřevých ofsetů (A4 a A3), dřevitých ofsetových a LWC papírů.

V Evropské unii výroba obalových papírů a lepenek stagnuje, ale klesá výroba papírů grafických a tiskových. Lvi podíl na tom má nástup elektronických knih a časopisů. Nezávislí pozorovatelé tvrdí, že v kulturních zemích se v současné době prodává již více e-knih než knih klasických, užívajících jako nosič papír, což se projevuje i na poptávce po jeho dodávkách. (Zdroj: ACPP)

Anketa velkoobchodů papírem

Pro respondenty z řad papírenských dodavatelů jsme připravili následující otázky: 1) Jak hodnotíte vývoj papírenského trhu a jak se daří vaší firmě? 2) O který váš sortiment je největší zájem a které novinky máte v letošní nabídce? 3) Prodáváte i speciální papíry či média pro digitální nebo velkoformátový tisk či nové eko-materiály? 4) Jaké formy marketingu volíte (výstavy, inzerce, mailing, soutěže, sponzoring odborných škol?

Papyrus s.r.o. – Viktor Tecl

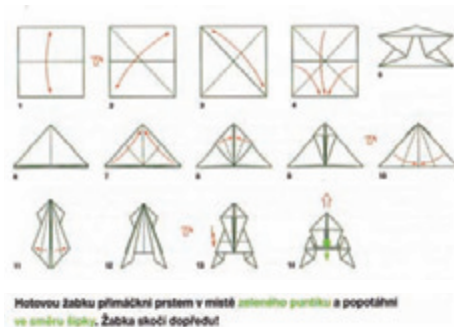
1) Je relativní posuzovat současnou situaci na trhu a porovnávat např. s minulostí, očekáváním či vývojem v okolních zemích.

Nezvrtným parametrem, který prolíná více a více celý řetěz od výroby papíru až po zpracovatele informace na papírovém médiu je nejistota a nestálost. A to ve smyslu kontinuity spotřeby, objemu i vlivům třetích stran – od solventnosti po nezastavitelný růst elektronické komunikace.

Hospodářská situace generuje extrémní tlak na ceny a marže, které lze pouze částečně eliminovat interními procesy. Avšak v oboru polygrafie lze jen výjimečně pracovat s pravidelnou poptávkou, stálostí sortimentu, dlouhodobou solventností klientů se zajištěným cash flow, s realistickými požadavky na skladování a více méně bezplatnou dopravou během pár hodin napříč republikou.

Nicméně klient má stále možnost volby, výběru a rozhodnutí a tedy i velkoobchody s papírem musí řešit neřešitelné a nabízet neobhajitelné... Redukce tiskáren z důvodu nižší poptávky je v ČR v podstatě vzácným jevem, oproti okolním zemím – a to díky šikovnosti provozovatelů, štedrnosti věřitelů a systému evropské podpory na technologie ve schválených regionech.

Těžko lze hovořit o zdravém a konsolidovaném trhu, zároveň řada okolností neumožňuje po-



třebné změny vedoucí k ozdravení trhu a všech souvisejících článků, včetně velkoobchodů s papírem.

Naše prodejní obraty se pohybují na indexu 95 % v meziročním srovnání, přičemž lze těžko označit konkrétní produktový segment či region, který by byl příčinou stagnace či lehkého poklesu.

Nikdo z velkoobchodů jistě nechce ztrácet svůj tržní podíl, zároveň nelze nevnímat nutnost omezení rizik a rentability služeb.

Spotřebu natíraných papírů vnímáme jako nejstabilnější, ofsetové papíry se v současnosti potýkají s rozkolísaností nabídky a poptávky; obalové materiály mají přímou souvislost se spotřebou balených produktů, kde je rozličný vývoj mezi např. léčivými, potravinami a elektronikou.

2) Historicky i v současnosti je Papyrus vnímán zejména jako solidní dodavatel natíraných a nenatíraných papírů v arších či rolích od předních evropských výrobců, navíc se zajímavým výběrem kreativních papírů, pravidelně dovážených od sesterských společností v Evropě.

Skandinávské kořeny naší firmy dávají tušit jistě konzervativnost v selekci výrobců a sortimentu, mající za následek solidnost a stálost jak v nabídce, tak ve službách, což je na současném turbulentním trhu vítanou devizou.

Po loňském zkušebním období jsme do našeho sortimentu definitivně zařadili natírané papíry LuxoMagic a LuxoSatin, vyráběné v papírnách UPM. Zároveň posilujeme vzájemnou obchodní spolupráci s naším nejvýznamnějším dodavatelem – Storou Enso, konkrétně od letošního roku naleznete v naší nabídce dřevité knižní papíry Creamy a osvědčené LWC papíry TerraPrint, které patří již řadu let mezi nejžádanější lehce dřevité papíry s oboustranným nátěrem na trhu.

Další novinkou v sortimentu jsou recyklované natírané kartony (WLC/GD 2) od německého výrobce Weig, které si po pár týdnech prodeje nalezají řadu klientů spokojených s poměrem kvalita/cena.

K totální obměně sortimentu dochází u samolepicích papírů, kdy přicházíme na trh s kvalitou Fasson patřící do rodiny korporace Avery Dennison, jedničkou mezi samolepkami na mnohých trzích ve světě.

Z kreativních papírů je naší horkou novinkou letošního léta luxusní kolekce z papírny Gmund, kterou nabízíme v ČR exkluzivně – Gmund Cotton – jemné a decentní papíry a kartony až do gramáže 600g, 610g, 900g, 910g (!), mimo jiné i v elegantních odstínech New Grey, Gentleman Blue či Shiny Cream, jistě potěší kreativce i polygrafy – také proto, že jsou přesně



tím, co na trhu chybí – výjimečné, kvalitní a neotřelé materiály.

3) Materiály pro velkoformátové tisky nabízíme v komoditních kvalitách, zejména pak natírané papíry – formáty XL a XXL.

Papíry pro digitální tisk, i s důrazem na ekologii, v nabídce máme – nabízíme celou řadu papírů s ekologickými certifikáty FSC, PEFC a další.

I zde spolupracujeme zejména s renomovanými výrobci papíru z Evropy, kde má již Papyrus záruku stálosti kvality a garantovanou použitelnost materiálů v OEM tiskových technologiích předních výrobců.

Firma Papyrus napříč Evropou věnuje ekologickým tématům velkou pozornost – viz i jeden díl nové Papyrus kolekce – „Supporting you/Papír a životní prostředí“.

4) Snažíme se maximálně využívat celý marketingový mix a oslovit tedy celou širokou škálu stávajících i potenciálních zákazníků.

Naše marketingové aktivity obsahují od cílené inzerce, inzerce na kreativní papíry v Art and Antiques, přes charitativní projekty – podpora tiskovin pro Ples v Opeře, přes podporu grafických a výtvarných škol, motivační soutěže o ceny pro naše zákazníky – např. v prodeji materiálů řady Luxo viz <http://www.papyrus.com/csCZ/welcome.htm>, až po oblíbené víkendové „zážitkové akce“ a prezentace nových materiálů či návštěvy výrobních závodů pro naše V. I. P. zákazníky...

S velkým zájmem, hlavně u grafických studií a reklamních agentur, se setkává též každoroční sada mailingů na naše kreativní papíry, letos ji tvoří 6 dílů – viz http://www.papyrus-specials.com/cs_CZ/capsules/tactility – kde zákazníci dostávají přímo do ruky profesionálně zpracované potiskované vzorky, tentokrát ve stylu haute couture.

HSW – Richard Bachora

1) Obchody se daří, ač je vidět, že trh trošku zpomalil. Obvyklá sezóna nastupující v měsíci květnu se podle nás naplno nerozjela tak jako vždy.

2) Zájem je samozřejmě o standardní signa-kingové substráty, jako jsou PVC samolepicí fólie všeho druhu nebo PVC plachtovina. Velký zájem registrujeme v oblasti potisknutelných tapet a textilních materiálů.

3) Ano, a řekl bych, že tím jsme známí především. Soustředíme se na nestandardní média, jako jsou tapety, různé sofistikované samolepicí materiály nebo tuningové fólie. V naší nabídce najdete i mnoho textilních materiálů, které splňují i onu „eko“ charakteristiku.

4) Soustředíme se na workshopy a školení pro zákazníky v kombinaci s omezeným využitím inzerce a vkladů v odborných periodikách.

OSPAP a.s. – Marek Juda

1) Papírenský trh prochází nelehkým obdobím, podobně jako mnoho dalších odvětví. Ospap jako jediný člen Svazu velkoobchodů s papírem zvýšil podle výročních zpráv v roce 2011 svůj obrat. Navíc se nám podařilo začátkem roku 2012 integrovat do Ospapu dřívější dceřinou společnost Multiexpo, která je největším dodavatelem materiálů a technologií pro výrobu reklamy v ČR.

2) Obecně největší zájem z hlediska objemu je o bezdřevě natírané a nenatírané papíry. Roste ale také obrat ostatních třech divizí zaměřených na kancelářské papíry, obalové materiály a materiály pro výrobu reklamy. Ospap průběžně obnovuje celý svůj sortiment. Mezi hlavní novinky roku 2012 můžeme zařadit distribuci papírů Xerox nebo digitální tiskové stroje Seiko.

3) Nabízíme širokou řadu materiálů pro digitální tisk pro malé formáty (A4, A3, SRA3) i pro velkoplošné aplikace. Kromě papírů jde i o fólie, banery nebo desky. Mimo ně prodáváme i digitální tiskové technologie pro archivní tisk (Konica Minolta) či velkoplošné stroje (Agfa, Suma a Seiko).

4) Ospap využívá řadu kanálů pro komunikaci se svými zákazníky od výstav, přes direct mailing, společenské akce, soutěže, sponzoring, web, fa-

cebook a mnoho dalších. Část z nich realizujeme vlastními silami, na dalších spolupracujeme se specializovanými agenturami. Mezi komunikační kanály počítáme i naši vzorkovnu, která zasílá zdarma vzorky papírů ve formátu A4 a částečně také prodejnu Svět papíru, kde můžete zakoupit náš sortiment již od jednoho archu.

Europapier-Bohemia s.r.o. – Šárka Hadermayerová

1) Daří se nám dobře, meziročně zvyšujeme počet prodaných tun, a to ve všech oblastech. Jsme tudíž spokojeni.

2) V každé divizi je to jiné. Nejvýznamnější novinky jsou asi Yupo Tako, Yupo Jelly (syntetický materiál, který „lepi“ na bázi mikropřísavek, tedy nezanechává stopy po lepidle a je jej možno nescísněkrát odlepit a nalepit). Dále je to materiál Panoramic, díky kterému zákazník docílí abstraktně ploché vazby bez toho, aby fotografie „mizely“ ve středu hřbetu.

V divizi PGI zavádíme materiál Chorus od výrobce Burgo. Stále na dalších novinkách pracujeme a inovujeme.

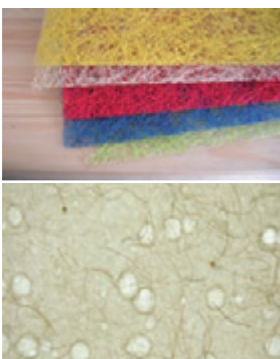
3) Ano, máme nový vzorník digitálních materiálů, které dodáváme ve formátu SRA3, zde jsou i eko materiály, i syntetika a samolepky. Více informací naleznete na našich www stránkách.

4) Volíme přímé oslovení zákazníků našimi obchodními zástupci s prezentací našich katalogů, vzorků, vzorníků. Dále produktové prezentace na našich akcích, direct mailing a občas i nějaká inzerce. Samozřejmostí jsou stále aktualizované webové stránky.

Antalis a.s. – Ivana Petrová

Odpovědi na anketní otázky jsou součástí samostatného článku v tomto čísle (na další straně). Čtenáři se navíc budou moci v příštím čísle seznámit s grafickými papíry z portfolia Antalisu.

V. KOLENSKÝ



Tržní strategie **Antalisu**

Papírenské firmy čelí poslední roky nepřízní osudu hned na několika frontách. Mimo hospodářskou recesi je postihuje pokles tiskových nákladů polygrafických firem a navíc se roztrhl pytel s digitálními publikacemi, k jejichž výrobě není potřeba už vůbec žádný papír.

Tématům papírenského průmyslu a poklesu zakázek polygrafického trhu se věnujeme v několika článcích na stránkách tohoto čísla. Jeden z největších hráčů papírenského segmentu v ČR, společnost Antalis a.s., se však výzev nebojí a hledá optimální obchodní strategii, kterou dokumentují pestré aktivity v nejrůznějších marketingových oblastech k oslovení širokého spektra cílových skupin papírenských zákazníků. Příkladem je i křest Nejkrásnější knihy na veletrhu Svět knihy.

Jak se oproti předchozím letům mění vaše obchodní strategie?

Zaměření se na rychle rostoucí a vyvíjející se segment digitálního tisku, rozvoj a podpora high value edit produktů (speciální grafické papíry, samolepky apod.). Kdo v tomto oboru zaspí, bude pohlcen. Antalis naslouchá potřebám zákazníků a pružně na ně reaguje – prodejem náš zájem o zákazníky nekončí, jsme přesvědčeni, že „servis“ musí být na prvním místě.

Jaké změny na papírenském trhu jsou nejmarkantnější a jak na ně reaguje Antalis?

V papírenském průmyslu jde o dlouhodobé změny jdoucí od ekologie přes kvalitu k tzv. „zeněným produktům“. Environmentální přístup papíren se odráží v rozšíření nabídky ekologických produktů, na které trh reaguje pozitivně. Antalis tyto produkty proaktivně vyhledává a zařazuje je do svého portfolia. Pořádá různé semináře a školení, kde zákazníkům tyto produkty představuje a snaží se tak seznámit co nejširší okruh spotřebitelů s produkty s nedozírnou přidanou hodnotou k životnímu prostředí.



Na výstavě Svět knihy 2012 proběhl křest nového vzorníku papírů Antalisu pod názvem Krásná kniha.

Ovlivňují elektronické knihy a digitální tisk zájem tiskáren o papír?

Začátkem loňského roku oznámila společnost Amazon, že v roce 2010 poprvé prodala větší množství knih digitálních než papírových. Trend v rozvoji elektronických knih je tedy zřejmý. Nicméně na českém velkoobchodním trhu zaznamenáváme růst prodeje knižních papírů 2010/2011 o cca 11 %. Vliv rozvoje elektronických knih na spotřebu papíru v této oblasti zřejmě nebude v nejbližší době zásadní.

Jaká je situace ve speciálních papírech a jaké novinky jsou dnes trendy?

Kreativní papíry jsou vnímány jako účinné reklamní médium, takže zájem o ně je trvalý. Svým způsobem podléhají módním trendům a výrobci stále přicházejí s aktuálními módními barvami papírů či netradičními povrchovými úpravami. S novinkami je možno se vždy seznámit v centru speciálních papírů Le Papier společnosti Antalis na pražských Vinohradech.

Zajímavým a určitě velmi užitečným nástrojem pro designéry, nakladatele i knižní tiskárny je nově vydaný vzorník papírů pro knižní design nazvaný Krásná kniha. Jedná se o publikaci prezentující různé druhy papírů pro exkluzivní publikace, ale i informace o přípravě knih, polygrafii apod. Text je doplněn fotografiemi knížek oceněných v soutěži Nejkrásnější kniha roku pořádané Památkovým ústavem národního písemnictví ve spolupráci s Ministerstvem kultury. Věříme, že tato publikace bude užitečným pomocníkem všem, kteří chtějí navrhovat a vyrábět kvalitní knihy, katalogy či reklamní tiskoviny.

Líší se vývoj polygrafických trendů, spolu se spotřebou papíru, v České republice oproti Evropě či vývoji ve světě?

Polygrafické trendy v České republice se od Evropy příliš neliší. Každým dnem se přibližujeme těmto trendům více. Tomu odpovídá i změna strojního vybavení tiskáren. Investice jsou z jedné části do multifunkčních tiskových strojů, kdy na jeden průchod je možný tisk, lakování, laminace, bigování, perforace plus další dokončovací práce, druhá část pak směřuje do produkčních digitálních strojů, které umožňují velké množství malonákladových zakázek v kvalitě ofsetového tisku. Menší a střední tiskárny se dovybavují zařízením uvedených typů, aby mohly uspokojit stále náročnějšího zákazníka na kvalitu a rychlost dodávek a udržely tak krok s potřebami trhu.

Kam tedy půjde v polygrafické produkci ofset a kam se ubírá segment digitálního tisku?

Podle hodnot CEPI statistik evidujeme za první čtyři měsíce roku 2012 meziroční nárůst spotřeby ofsetového papíru v České republice 9 %.



Nicméně podíl digitálních technologií na trhu stále stoupá – za rok 2011 evidujeme okolo 230 instalací produkčních digitálních systémů a je předpoklad, že do roku 2018 bude mít digitální tisk obdobný tržní podíl jako tisk ofsetový. Z tohoto pohledu bude zcela jistě narůstat poptávka po speciálních papírech vhodných pro digitální tisk.

Jaké preferujete formy marketingu, kam směřují veletrhy a jaké B2B akce realizujete?

V porovnání s předchozími lety jsme omezili pořádání klasických dárkových soutěží pro zákazníky a v současnosti se více zaměřujeme na upevňování vzájemných obchodních vztahů s našimi zákazníky i dodavateli. Během roku pořádáme různé společenské akce. Dobrou odezvu mají mezi klienty golfové a bowlingové turnaje. Cíleně je zveme na produktová školení, workshopy a organizujeme například návštěvy papíren.

Jdeme také cestou tradičních nástrojů, jako jsou vzorníky či produktové a informační brožury, které nám umožňují prezentaci široké škály produktů.

Daří se nám vydávat firemní časopis pro zákazníky, kterým můžeme prezentovat aktuální nabídku produktů a novinek, přinášet rozhovory a přehled nových služeb, informovat o připravovaných akcích a vracet se fotografiemi k akcím již uskutečněným.

Po několika letech jsme se opět zúčastnili pražského veletrhu Reklama, Polygraf 2012. Po tak krátké době nelze objektivně hodnotit celkový přínos, ale za pozitivní určitě považujeme získání nových kontaktů.

Dnešní doba přináší i nové způsoby komunikace. Příznivci sociálních sítí mohou navštívit stránku Antalis na Facebooku, informovat se o novinkách a probíhajících akcích a zároveň zde mají možnost na ně aktivně reagovat.

TEAM ANTALIS

Model Obaly a charita

Nejen výroba a obchod jsou pro firmy důležitými faktory pro její hodnocení v očích veřejnosti. Stále většího významu dnes nabývají neziskové aktivity a charitativní činnost. Této skutečnosti si jsou ve společnosti Model Obaly dobře vědomi a cíleně se jí léta věnují.

Společnost Model Obaly připravila v kooperaci se světovou organizací UNICEF v pořadí již čtvrtou výstavu z papíru pod názvem „Vodu dětem celého světa“. Zahájena byla 8. června vernisáží, jejíž součástí bylo audiovizuální představení studentů ostravské Taneční konzervatoře v režii Divadla loutek Ostrava. Výstava byla otevřena od 11. do 22. června se vstupem zdarma.

Výstava poukázala prostřednictvím velkoplošných fotografií a textových informací na katastrofální nouzi o pitnou vodu v některých částech světa – v kontrastu s tím, jak s vodou zacházejí tam, kde je jí ještě relativní dostatek. Návštěvníci mohli obdivovat konstrukce z tří a půl tisíce kusů kostek z vlnité lepenky. Jejich čelní strany byly polepeny výkresy s portréty dětí různých ras a národností. Malby 35 × 35 cm vytvořili žáci 29 základních a uměleckých škol z Opavy a blízkého okolí. Zhlédnutí expozice provázel zvukomalební šum vody v nejrůznějších podobách.

Také tato výstava Model byla nejen příležitostí prezentovat možnosti materiálu, z kterého vyrábí kartónové obaly, ale především ukázala možnost finanční pomoci těm, kteří ji skutečně potřebují. Do projektu s mottem Nebudme lhostejní! byla prostřednictvím dětí zapojena opavská veřejnost. Děti dostaly ve školách láhev dobré vody zabalené do obalu z hladké lepenky. Jejich rodiče mohli prostřednictvím školy za 0,25 dcl balení vody dobrovolně věnovat příspěvek ve výši 20 Kč. Výtěžek z prodeje vody v celkové částce 50 741 Kč byl společností Model Obaly navýšen na částku 150 tisíc Kč a předán organizaci UNICEF na podporu projektu zajištění pitné vody dětem v suchem nejpostiženějších částech světa.

Výstava „Vodu dětem celého světa“ je již čtvrtou v řadě organizovanou společností Model Obaly v opavském Kostele sv. Václava. V minu-

lých letech Model zorganizoval výstavy s názvem „Deset ohrožených druhů zvířat planety“, „Předkolumbovské Mexiko“ či „Starověký Řím“ a všechny se setkaly s pozitivními ohlasy.

Své dojmy z organizačních příprav výstavy i ze spolupráce se společností Model Obaly vyjádřila Denisa Šišková, manažerka organizace UNICEF.

Byla jste partnerkou firmy Model Obaly při přípravě tohoto projektu. Jak vznikl?

Asi před rokem a půl jsme byli osloveni vedoucím marketingu Model Obaly Radovanem Wichou s velmi originálním nápadem uspořádat výstavu na téma „Voda“. Nápad se nám zalíbil i vzhledem k tomu, že program Nezávadná voda a hygiena je jedním z našich dlouhodobých programů a souvisí i s dalšími projekty z oblasti zdravotní péče na školách, kde stavíme toalety.

Diskutovali jste o projektu, než jste se rozhodli na něm participovat?

Ani ne. Přišlo nám to jako velmi promyšlený projekt s jasnou koncepcí, takže jsme se nad spoluprací dlouho nerozmýšleli.

Jak výstava splnila vaše představy?

Určitě překročila má očekávání. Byla jsem nadšena z velkého počtu dětí, které se do projektu zapojily (3 500 – pozn. red.), a z nádherných děl, které vytvořily. Velký dojem na mě udělaly velkoprostorové fotky, které jsme spolu s pracovníky firmy Model vybírali. V prostorách kostela vyzněly úplně jinak. Způsob, jakým jsou zpracovány a tvoří expozici, mě uchvátil.

Na co bude použit výtěžek sbírky z prodeje lahví minerální vody, který spolu s darem Model Obaly představuje částku 150 tisíc Kč?

Jedná se o docela vysokou částku, za kterou můžeme pořídit poměrně dost. Pomoc, kterou poskytujeme v oblastech, kde voda chybí, je v podstatě velmi laciná. Snažíme se dodávat na použití co nejjednodušší věci potřebné k životu. Dodáváme například tablety na čištění



vody – deset tisíc tablet stojí 1 070 korun, přičemž jedna tableta vyčistí 4–5 litrů vody. Sice ji nevyčistí úplně, ale aspoň je zdravotně nezávadná. Dále nakupujeme ruční čerpadla pro čerpání vody z pětačtyřicetimetrové hloubky, která jsou vhodná pro podmínky v tropech. Jedno čerpadlo stojí 9 400 korun.

Použijete sponzorský dar pro nějakou konkrétní oblast?

Protože jsme nadnárodní organizace, tak jen u vysokých darů je možné určit, kam přesně půjdou, na který konkrétní projekt. V ostatních případech se UNICEF rozhoduje na základě analýzy a vyhodnocení aktuální potřeby.

Jaký je objem sponzorských prostředků, se kterými Český výbor pro UNICEF ročně hospodaří?

Je to každý rok poněkud jiný. V loňském roce jsme například díky našim dárcům (individuálním i firemním) získali 56 milionů Kč. Možná budete překvapeni, že největší část z této sumy vznikla přispěním pravidelných drobných dárců, kterých má UNICEF ČR v současné době okolo sedmnácti tisíc.

MODEL OBALY



Ekologická média pro LF tisk: novinky BONO Art v novém sídle

Stavba nové administrativní budovy v centru Prahy znamenala pro podniky sídlící na Florenci 19 hledání nového sídla. Jednou z nich byla i reklamní společnost Bono Art, která se rozhodla pro Prahu 4. Ani v novém působišti neustal její zájem o inovace, nové materiály a ekologický přístup k reklamnímu tisku.



Developerské aktivity v centrální části Prahy se vloni zaměřily i na někdejší sídlo bývalého Rudého Práva. V této budově léta působila společnost BONO Art s.r.o., jeden z nejagilnějších poskytovatelů velkoplošného reklamního tisku, signmakingu a aplikací pro reklamu, POS tiskovin nebo komponent pro výstavnictví. O novinkách v portfoliu a aktivitách v novém působišti s námi hovořil Martin Vejmla, ředitel a majitel firmy.

Nakolik se proměnilo portfolio firmy v novém působišti a jaké máte aktuální novinky?

Zcela jsme odstopovali od low-cost produktů, které jsou jen na krátkodobé použití. Pro tuto oblast nabízíme řešení, která nevyžadují jakoukoliv konstrukci. Pokud klient potřebuje něco na 1–3denní konferenci, která se už nebude opakovat, pak navrhujeme řešení, které úplně vynechává konstrukční část – využijeme dané prostory a přímo na místě vše instalujeme.

Upřímně řečeno, přicházejí sem zákazníci, kteří dříve pořídili nějaký low-cost stojan či roll-up – místo oceli je použít tenký hliník, který se kroutí a daný výrobek jim nepřináší službu, nýbrž starost. Když u nás vidí, že na první pohled stejný prvek může fungovat bez problémů, nekácí se a lze snadno zasunout zpátky do pouzdra, raději si připlatí. U nás pak dostanou stejnou věc za o něco málo vyšší cenu, ale se zárukou a stoprocentně funkční. Rozdíl v návrhu konstrukce, v provedení a v materiálech je tak diametrálně odlišný, že zákazníkům dodnes funguje třeba 9–10 let. Případů reklamací nebo potřeby dokoupit náhradní díl počítáme do pěti za poslední dekádu. Na dnešní poměry to je zázrak a zákazníci to oceňují.

Když si koupíte stojan na výstavu a ten se nedaří postavit nebo se kácí, pak celá investice do grafiky a do tisku vyjde vniveč. Za plochu na výstavě dáte desítky tisíc a na stojanu ušetříte pětistovku nebo tisícovku – to nedává smysl. Prezentační systémy jakékoliv konstrukce, které mají za úkol nést

grafický obsah (různé roll-up stojany a další konstrukce pro exteriéry, výstavy, konference, semináře apod.) nabízíme jen v kvalitním řešení s pevnou konstrukcí, která vypadá a funguje perfektně. Máme v sortimentu jen střední cenovou kategorii nebo dražší až luxusní věci. Nyní se nám fruktifikuje péče o kvalitu. Správnost naší cesty potvrzují spokojení klienti, kteří se vracejí.

Máte nové materiály pro interiérové aplikace?

Pro nás jsou interiérová řešení základní náplní již řadu let, stále s mírně vzrůstající tendencí. Nabízíme instalace adjustovaných obrazů apod. Ale těžiště naší práce leží spíše ve větších formátech. Tyto větší formáty jsou náročné jak na zpracování dat, tak i na získání dostatečně kvalitních podkladů – na velkou plochu musí bitmapový obraz splňovat další parametry, které pro běžný tisk splňovat nemusí.

Především upouštíme od používání prakticky všech chemických surovin. Všechno, co umísťujeme v interiérech, neobsahuje PVC. Je to nejen ekologické, ale ještě navíc hygienické. Když nalepíte na stěnu samolepicí tapetu, tak vždycky po určitou dobu trochu zapáchá. Přestože je to pod hranicemi, které hygienické normy povolují, když do místnosti s PVC tapetami na stěně vejдете, vždycky cítíte nějaký zápach a nejde jen o negativní vliv na zdraví. Mnoho firem tiskne samozřejmě ředidlovými technologiemi a v tom jsme zásadně jiní. Máme jiné výrobní technologie a docela jiné materiály. Převážná část naší činnosti stojí na ekologickém tisku, který má obrovsky dlouhou životnost. Naše tapety jsou voděodolné, přesto nezapáchají a lze je aplikovat klasickým tapetovým lepidlem.

Které světelné systémy preferujete pro své aplikace – zářivky nebo LED?

Není již mnoho výrobků, v nichž se používají zářivky, dnes se plynule přechází na LEDky. Pokud chce někdo udělat trvalejší investici, tak LED systémy jsou jednoznačná volba. Protože prodáváme tisk a vlastní konstrukci, z LED svítidel nemáme

žádný příjem – zákazníkům nabízíme jen kvalitní systémy. Návrhová vyšší investice je do roka, díky úspoře energie a nenáročnosti údržby. Grafika pořád svítí, nenastávají výpadky, nejsou tmavá místa, kde by něco nesvítilo. Je to detail, ale pokud se vše vyrobí tak, že takový problém nemůže nastat, tak se to vrátí.

Moderním trendem v interiérovém designu je individualizace stylu i jednotlivých motivů...

...nebo se dá něco naopak uzpůsobit na rozměr či barevnou úpravou. Z barevné fotky se dá udělat pěkná čb. Dá se okolorovat, přizpůsobit do barvy interiéru, zrcadlit motivy, dají se dělat všechny běžné úpravy i u motivů, které by byly jinak standardní – někdo chce mít tapetu jenom na část stěny od dveří ke dveřím, ale chce mít přesně uprostřed určitý motiv. To nelze udělat jinak, než individuální úpravou. Motiv nemusí být nějak extra výjimečný, nemusí to být originál od malíře, může to být fotka z dovolené nebo z fotobanky. Největší úskalí fotobanky je právě v kvalitě podkladů. Chce-li někdo udělat obraz, tak si vybere ve fotobance fotografii slavného malíře a vytiskne si ji na rozměr, jaký chce. To samozřejmě můžeme také, ale většina těchto podkladů je v nedostatečné kvalitě pro velké plochy. Bavíme-li se o tapetu, stěně, stropu, pak jen pramálo fotobank disponuje podklady v takové kvalitě. U nás je výběr takových motivů omezený, nicméně kvalita, kterou máme v našich podkladech, je několikanásobně vyšší než u standardních fotobank.

Realizujete více instalací v interiérech anebo máte více zakázek pro exteriéry?

Instalace se dělá kdekoli je potřeba, instalujeme na Slovensku, instalujeme kdekoli po Evropě, v obchodech, v komerčních prostorách, v kancelářích, v bytech. Docela důležitým prvkem je projít prostory ještě před tím, než se vůbec pustíme do výroby. Variant interiéru je nekonečně mnoho a člověk se setkává s tím, že má nějak naplánovanou instalaci a přijede na místo, kde je všechno jinak – klient něco zapomněl vyfotit nebo při realizaci dojde ke změně. Zažili jsme případy, kdy byla použita dlažba na stěny a dlažba je materiál, který nelze vrtat. Takových případů jsme měli v naší dvacetileté historii hodně a pořídili jsme si poměrně podrobné popisy postupů, aby další instalace proběhly dobře. Velmi důležitá je samozřejmě návštěva těsně před přípravou – když přijedeme s montážní četou do Martina nebo do Düsseldorfu, je už pozdě řešit na místě jakékoliv chyby a nedostatky, což instalaci prodražuje. V tom je naše profesionalita.

Mění se vaši klienti a jejich požadavky?

Klienti se samozřejmě vyvíjejí, i jejich požadavky. Přibývají koncoví uživatelé, řada lidí si objedná tapetu domů, což dříve nebývalo. Tím, že roste životní úroveň, objevila se kategorie lidí, kteří chtějí noblesní individualizované interiéry. Všichni už mají televize, hi-fi soupravy, auta a na jedinou zjišťují, že jejich dům nebo byt by mohl být hezčí a příjemnější. Hlad po moderních technologiích se už nasytil a investice do vlastního bydlení jsou nyní trendy. Tenhle segment instalací do interiéru roste a doplňuje naše zakázky pro komerční firmy.

V. KOLENSKÝ

SilverFast 8.0 ^{TEST}

osvědčená aplikace v nové verzi

Software SilverFast v průběhu let trvale posiluje tržní pozici a každý jeho upgrade představuje řadu účelných inovací, které uživatelům přináší lepší kvalitu skenování i vyšší produktivitu.

Příchod digitální fotografie znamenal pro skener – dříve zcela nepostradatelné zařízení pro profesionální práci – ústup z pozice jeho dřívější slávy. Nicméně potřeba kvalitního skenování nezmizela a tržní pozice skeneru jako periferie se stabilizovala v nové, sice menší, ale sofistikovaněji vyprofilované podobě. Souběžně se také transformovaly požadavky na skenovací software s vyššími nároky na kvalitu i výkon. Společnost LaserSoft Imaging má s vývojem aplikace SilverFast již čtvrtstoletí zkušeností a každý další upgrade je očekáván odbornou veřejností s velkým zájmem.

Nová verze SilverFast 8 nabízí celou řadu důvodů, proč se o daný upgrade zajímat. Při vysokých profesionálních nárocích vyniká zejména snadné ovládání a přehlednost ovládacích funkcí i při práci na dvou monitorech souběžně. Jednotlivé technologie si představíme nyní podrobněji.

Základní přehled

Aplikace SilverFast 8 je dodávána ve třech verzích SE, SE Plus, Ai Studio. Jednotlivé verze se liší počtem instalovaných funkcí – základní konfigurace SE nabízí 7 funkcí: WorkflowPilot, Multi-Tasking, HDRi, New Gui, iSRD, SCC a NegaFix. SilverFast 8 SE Plus přidává Multi-Exposure, Kodachrome Features a AAOC (Auto Adaptive Contrast Optimization). Nejpokročilejší verze Ai Studio má navíc Auto IT8 Calibration, Expert Mode, 16bit Histogram a JobManager.

Prověření uživatelských možností

Podpora operačních systémů odpovídá dnešním standardům: Windows 7/8 a Mac OS X 10.5–10.7 Lion. Instalace je snadná s možností volby některých doplňků.

Méně znalý uživatel ocení pomocnou ruku, kterou aplikace podává díky propracovanému systému helpů a video tutoriálů na webu výrobce. Pro zkušenější je naopak hlavním předmětem

zájmu rychlý skok do aplikace, pro ukojení zvědavosti, co nového upgrade pod číslem 8 obnáší. A není toho nikterak málo, jak je patrné z následujícího stručného přehledu inovací.

GUI – inovativní uživatelské rozhraní

V časopisu orientovaném na design se sluší začít pozitivním hodnocením úsilí programátorského týmu o inovaci rozhraní, které bylo poplatné přelomu století. Nesporně se podařil krok směrem k vizuálnímu odlehčení a osvěžení, hlavně však potěší lepší přehlednost a svižnější ovladatelnost v postupu průběhem skenování.

WorkflowPilot

Základním prvkem organizace práce je z předchozích verzí inovovaný WorkflowPilot, který vede uživatele krok po kroku celým procesem ke správnému výsledku skenování. WorkflowPilot ohlídká potenciální chyby v operacích s různými nástroji či jejich nesprávné pořadí. Ku pomoci jsou návody a videa, přímo volitelné v SilverFastu 8. Pokročilí uživatelé se samozřejmě obejdou bez této funkce.

Multi-Tasking

Silverfast nic nenamítá, pokud si odskočíte do jiné aplikace, zatímco se skenuje. Stejně tak lze při vícenásobném skenování již upravovat naskenované úlohy (zkušenější vzpomenou na ColorQuartet).

Multi-Exposure

Patentovaná technologie vícenásobného skenování Multi-Exposure při odlišném nastavení výrazně zvyšuje dynamický rozsah i detaily skenovaného motivu a minimalizuje šumy obrazu.

iSRD – Dust and Scratch Removal

Technologie na odstranění prachu a škrábanců na principu porovnání pomocí infra-red technologie iSRD, nabízí podstatně kvalitnější výsledky, než obdobné známé nástroje, kupříkladu ICE.

Náhledy před skenováním

Silverfast umožňuje rychlý náhled výsledného skenu po jakémkoliv změně nastavení, včetně výše



Nově navržené GUI je přehlednější, názornější, graficky čistší – navíc o poznání svižnější.

uvedené funkce iSRD pro odstranění prachu a škrábanců. Také Unsharp Masking (USM) dovoluje v náhledu díky 100% zoomu kontrolovat správné nastavení zvolených parametrů.

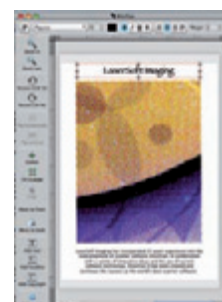
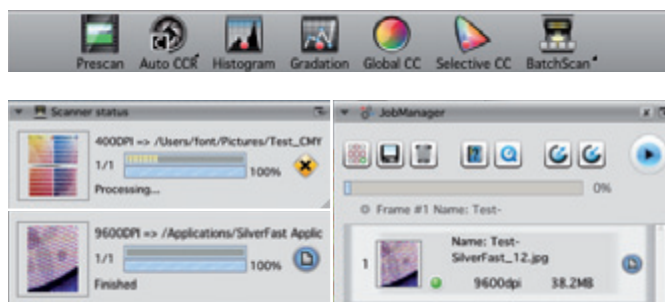
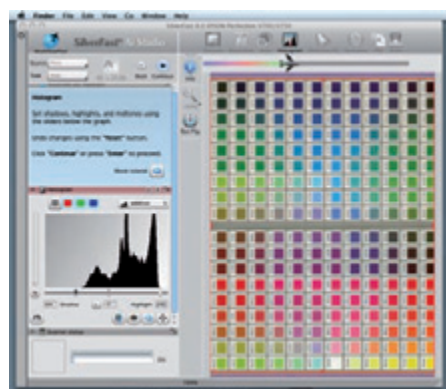
Autokalibrace IT8

Pouze dva kliky myši a 2 minuty času zabere automatická kalibrace skeneru pomocí IT8 terče. Tato funkce zaručuje pro potřeby přesné profesionální práce jistotu správné barevnosti skenů.

Závěrem

Při testu nás zaujal promyšlený koncept inovací s důrazem na logiku ovládání a srozumitelné kroky work-flow. Hlavní funkce jsou jednoduše a rychle dostupné, svižně funguje i ovládání drag&drop. Rozhraní GUI Silverfastu 8 si zaslouží hvězdičku – je moderní a uživatelsky přívětivé. Majitele předchozích verzí pro Microtek však nepotěší, že se jich upgrade netýká. Ceny jsou na rozumné úrovni jak pro plnou verzi, tak pro upgrade. SilverFast 8 Ai Studio pro Epson Perfection V750 je v nabídce DTP obchodu (zápůjčka produktu k testu) za cenu 7790 Kč. Upgrade z verze SilverFast 6.6 na 8 Ai Studio stojí 3790 Kč, SilverFast 8 SE pro Epson Perfection V600 vyjde na 3050 Kč – další informace najdete na www.dtpobchod.cz.

V. KOLENSKÝ



• Přehledné ikony základních funkcí ve vodorovné liště • Scanner status pro různá nastavení v jednotlivých fázích běhu úloh • JobManager během skenování při rozlišení 9600 dpi • Tradiční Workflow Pilot v novém designu • Sken výřezu (ca 4 x 5 mm) obálky Fontu 122 – před tiskem lze doplnit texty v „minisázecím“ panelu

Kalibrace: přesná i dostupná

TEST

Přesné vyladění barev monitoru a dalších periférií v reklamní agentuře, grafickém studiu či fotoateliéru patří k základům úspěšné práce. Přitom nemusí jít o věc náročnou na znalosti či finance – na trhu lze najít i dostupná a přitom kvalitní řešení.

V profesionální práci malých a začínajících studií nebo grafiků na volné noze bylo vždy ožehavou otázkou řešení problému barevné věrnosti monitorů a dalších periférií. Ceny kalibračních sond totiž bývaly důvodem stálých odkladů jejich pořízení. Dnes však díky sondám ColorMunki Display a i1 Display Pro dostane kupující za relativně málo peněz docela hodně muziky. Pro redakční test jsme zvolili pokročilejší sondu i1 Display Pro, neboť oproti levnější variantě ColorMunki Display nabízí při shodném hardwaru pokročilejší sw výbavu.

Produktový design a obsah dodávky

Na první pohled zaujme design obalu, atraktivně řešený matným laminem s lesklým parciálním lakem – celoplošná černá, bílé písmo a tři nevelké barevné vizuály působí technicistně. Uvnitř krabice se nachází sonda, CD se softwarem a čtvercová brožura, vše v kombinaci černo-stříbrné (černo-šedé). Vlastní sonda má vestavěn překlápěcí difuzor pro měření dopadajícího světla (Ambient lighting), posuvné protizávaží a USB konektor.

Instalace softwaru a příprava testu

Test jsme pojali spíše jako názorného průvodce pro grafiky, kteří při pohledu na podrobné technické údaje, grafy průběhu RGB kanálů a hodnoty „delta něco“ dostávají osypky.

Z dodaného CD proběhla instalace na iMac v pár minutách a hned po spuštění vyskočila nabídka upgradu (verze 1.3.1). Po jeho instalaci a odkliknutí připojené sondy (daný model spustí „své“ bundlované služby) nabídne Workflow Selector kalibraci displeje.

Nastavení typu monitoru a hlavních hodnot

Základní panel kalibrace monitoru Display Settings nám nabídl iMac s White LED technologií. Pro grafiku či fotografii je jasnou pákou režim Advanced a volba kalibračního targetu s nejrozsáhlejší tabulkou barev (v nabídce tři možnosti: 119, 250, 478). Pro iMac zůstala volba manuálního jasů, kontrastu a souběhu RGB kanálů neaktivní (podobně u Apple monitorů či notebooků), při kalibraci LCD monitoru Wide Gamut jsme ruční nastavení zaškrtnuli. Během měření daného monitoru nás program občas vyzval k opravě toho či onoho nastavení přes OSD menu – opět s názornými obrazovými pokyny.

Klíčovým krokem je nastavení požadované specifikace cílového bílého bodu. Kromě výběru z předvolených standardů (nastaven CIE Illuminant D65 – 6500 K) a nativní hodnoty je k dispozici nabídka měření okolního osvětlení nebo light boxu s normovaným osvětlením optickou sondou. Program vyzve k překlacení difuzoru do polohy pro měření okolního světla a přesunu sondy na správné místo – výhodou je tu délka a poddajnost USB kabelu. Opomenutí krytky v nesprávné poloze není možné, neboť program pokračuje až po úpravě sondy dle obrazového návodu. Konstruktivní řešení s integrovaným překlápěcím difuzorem zabrání situaci, kdy nasazovací krytku jako naschvál ne a ne najít.

Průběh kalibrace a měření uniformity

Po navolení nejrozsáhlejšího targetu (478 barev logicky vede k lepším výsledkům) již vlastní měření probíhalo automaticky a protože se zbarví celá plocha monitoru, není nutné dbát na přes-

nou polohu sondy. Jiná situace je ovšem při měření uniformity displeje, kde se v devíti zónách přesně vykreslí požadovaná pozice pro sondu.

Naměřené výsledky a ukládání ICC profilů

Výsledek měření se nejprve zobrazí jako tabulka, kde jsou čtvercová políčka targetu dělena úhlopříčně – v horní části je původní barva, v dolní pak nově nastavená správná hodnota. Také zde můžeme být překvapeni výraznými odchylkami, o nichž jsme předtím neměli ani tušení. Výsledky kalibrace lze formou ICC profilu uložit pro aktuálního uživatele či do systému pro všechny uživatele. Ještě si můžeme zvolit dobu na připomenutí rekalkulace a prohlédnout okno Report, kde jsou číselně vypsány podrobnosti a vyhodnoceny průměrné i maximální hodnoty odchylek.

Hodnocení a cenové relace na závěr

Greenhorn vstupující do světa kalibrací velice ocenil podrobné informace, jež vysvětlují nastavení správných parametrů či upozorňují na chyby během měření. Velkým přínosem v dané cenové kategorii je možnost kalibrovat displeje se standardním i rozšířeným gamutem a volit různé typy podsvitu. Jestliže můžeme s klidným svědomím dát palec nahoru pro sondu i1 Display Pro, u její levnější opičí sestřičky je na zvážení každého, zda vyhoví jeho nárokům – porovnání parametrů je na www.quentin.cz/xrite. Sama sonda zaručuje vysokou kvalitu (OEM verze se bundluje k monitorům špičkových značek), ale typ softwaru omezuje její plné využití. Proto všichni, kdo vidí v kalibraci cestu k barevné věrnosti svých grafických zakázek i vyššímu profesnímu renomé, by se měli zamyslet nad skvělým poměrem cena/výkon sestav i1 Display Pro (4 900 Kč bez DPH) či ColorMunki Display (3 500 Kč bez DPH).

V. KOLENSKÝ



Startovní panel Workflow Selector • Názorný návod na manuální korekce jasů, kontrastu a souběhu RGB

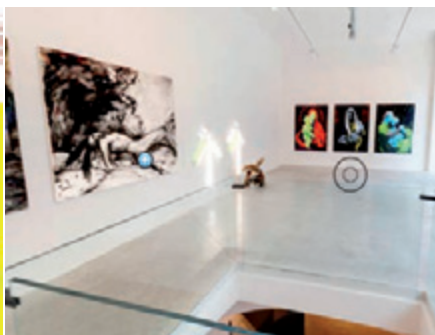


Panel Display Settings • Patch Set – počet kalibračních barev pro měření • Menší tabulka (119 barev) s rozdílem barev před/po měření • Report: výpis všech hodnot • Měření uniformity – 9 zón • Detailní obrazové pokyny



Digitální publikování v režii Adobe

Nástup digitálního publikování potvrzuje i Adobe Creative Suite 6. Nástroje nad rámec tisku a webu má sice již předchozí verze, ale spolu s Creative Cloud nové trendy výrazně dominují.



AMoYA (Artbanka Museum of Young Art) nabízí 3D prohlídku • Časopis CHIP pro iPad (11/2011) • Artbanka CZ 01, multimediální průvodce Artbankou Kick Off

Se startem nové Adobe Creative Suite 6 byla představena i služba Creative Cloud – centrum pro vytváření a šíření kreativních děl, vč. poskytování nástrojů a služeb pro profesionální tvůrčí práci a digitální publikování. Na novinky Adobe CS6, služby Creative Cloud, ale hlavně na expandující oblast Digital Publishing jsme se ptali člověka z nejpovolanějších, Tomáše Metličky z českého zastoupení společnosti Adobe.

Jaké inovace přináší uživatelům Adobe CS6?

Přináší spoustu novinek, třeba ve vztahu k digitálnímu publikování – InDesign umí od verze CS5.5 výstupy pro iPady, tablety, e-knihy a podobná zařízení. Ze společného dokumentového zdroje pak lze generovat dokumenty pro různá média a zařízení tak, aby vydavatelé nemuseli vytvářet speciální aplikace pro jednotlivé platformy a zařízení. Většina z nich má také různý poměr stran displeje i rozlišení: iPad se svou velikostí, ale hlavně svým poměrem stran 4:3 liší nejen od běžného časopisu, ale i od tabletů na platformě Android (obvykle 16:10) nebo chytrých telefonů (nově podporovaného iPhoneu). Tyto různé formáty, včetně orientace na výšku i šířku odrazovaly někdy zájemce o digitální publikování.

InDesign CS6 dovoluje efektivně připravovat více formátů v jediném dokumentu, navíc disponuje dalšími funkcemi jako Liquid Layout, kde si designér jednoduše definuje chování jednotlivých prvků stránky při změně poměru stran: například pozici vůči okrajům, rozmezí změny velikosti objektů nebo flexibilní počet sloupců dle výškové orientace textu. Z těchto parametrů InDesign CS6 automaticky optimalizuje rozlišení a rozvrh layoutu vůči konkrétnímu zařízení. Cokoliv však lze dořešit ručně, poslední instancí je vždy člověk a „umělcem“ není InDesign, ale designér.

Adobe CS6 přináší též obrovské zvýšení výkonu díky přizpůsobení 64-bit architektury a efektivitě napomáhá i uživatelské rozhraní – jestliže Photoshop letos slaví 22 let a Illustrator 25 let, byl čas na výrazné přepracování a zprehlednění GUI.

Další novinkou je Adobe Creative Cloud...

Řekl bych, že Adobe Creative Cloud (ACC) spojuje výhody toho co známe jako Cloud a nové filozofie kreativních nástrojů. Nabízí stažení a instalaci aplikací Creative Suite 6 i nových produktů Adobe Muse, Edge atd., ale též aplikací pro dotykové tablety jako Photoshop Touch. S aplikacemi grafik pracuje lokálně na svém počítači a navíc dostane k dispozici internetové datové úložiště (20 GB a lze přikoupit další). Součástí Creative Cloudu je i služba webhostingu a webového obchodu Business Catalyst (detaily v recenzi na str. 54).

Jaké jsou ceny členství v Cloudu a kolik platí vydavatelé za distribuci své publikace?

U Adobe Creative Cloudu je to jednoduché. Při ročním předplatném 49,99 € měsíčně, pro vlastníky verzí CS3–CS5.5 platí zvýhodněná cena 29,99 € měsíčně (vše bez DPH). Pokud jde o poplatky u digitálního publikování, tam je to složitější, jde o součet obchodní marže z prodeje pro příslušnou platformu (Apple, Google, BlackBerry) a poplatku za fyzické doručení obsahu (ten účtuje Adobe). Obecně ale lze říci, že v porovnání s náklady na tisk a klasickou distribuci je to nakonec výrazně méně. Navíc logicky odpadá remitenda. Další se zájemci dozví na našem webu či u našich partnerů.

Kdy trend digitálního publikování začal?

Rozvoj digitálního publikování byl předznamenán již v době, kdy se vyprofilovaly tři typy publikování: jednak klasický tisk, pak web a jako třetí rozhlas a televize, tedy média s dynamickým obsahem. Na přelomu tisíciletí vznikla myšlenka všechna tato média spojit v jedno komplexní dílo obsahující vše, na co jsou čtenáři zvyklí: v klidu si číst a četbu obohatit o interaktivitu a audio/video, v té době ovšem ještě on-line, na počítači.

Myslím, že zásadní průlom znamenal příchod tabletu a prodejní úspěch marketingové podporovaného iPadu. V Adobe jsme rychle reagovali a připravili řešení Digital Publishing Suite (DPS).

Je zájem o digitální publikace a inzerci v nich?

Už krátce po uvedení iPadu vyšel elektronický časopis Wired. První publikace vznikla podle oče-

kávání v USA díky spolupráci Adobe s vydavatelstvím Condé Nast. Celosvětově v Cloudu již přes 1500 aplikací přináší obsah prostřednictvím DPS a počet dále roste v širokém spektru od časopisů po knihy, katalogy ap. V Česku působí více firem, z nichž první bylo vydavatelství Mladá fronta (nyní vydává mnoho časopisů i pro iPad). Pokud jde o inzerci, její zadavatelé vidí potenciál v možnosti vytvořit reklamu interaktivní, zajímavější, a mj. též rozsáhlejší s možností detailnější informace prostřednictvím odkazů, a to jak off-line, tak on-line, pokud je zařízení připojeno do internetu, s možností dojít až k realizaci prodejní transakce.

Jak vznikaly a vyvíjely se obchodní modely pro distribuci softwaru a hw platformy?

V minulosti mnozí vydavatelé své časopisy a knihy prodávaly za standardní ceny, překloupili na web a poskytli obsah zdarma. To vneslo jistý zmatek do rozpoznání, který obsah zdarma má hodnotu (i pro inzerty) a který příliš ne. Změnu přinesly až placené elektronické publikace, jejichž expanzi odstartovalo překročení určité hladiny uživatelů iPadu, tedy zájemců o elektronický obsah. Oproti tisku je tu interaktivita a videa, čtenář se dozví více informací zajímavější formou a navíc lze obsah aktualizovat. To láká vydavatele i inzerty, jejichž reklamy v atraktivní formě proniknou čtenáři více pod kůži – pokud je ovšem nápaditá a vtipná.

V čem grafici připraví videa pro své publikace?

Grafici zaměření na tiskovou produkci často používají Creative Suite Design Standard. Předchozí verze nedisponovaly nástroji na videoprodukcí pro publikace s integrovaným videem. Od Adobe CS6 nabízí nově úpravy videa Photoshop – stříh a další úpravy jsou intuitivní, s možností vrstev či animace k oživení fotografií. U náročných projektů je lépe volit Adobe Premiere a After Effects.

Jaký predikujete do budoucna poměr mezi tištěnou a digitální produkcí?

Netroufám si odhadnout, v jakém poměru se situace ustálí. Kdybych to uměl, pak budu hodně bohatý. Budoucnost digitálního publikování vidím slibně díky rozšiřování platform a samozřejmě i z globálního hlediska. Publikace jsou distribuovány globálně bez přidání nákladů jako u tiskovin do vzdálených lokalit. To má význam nejen u světových jazyků, jako je angličtina, ale i v našich podmínkách, kdy se publikace může dostat ke čtenáři kdekoli, kde se může připojit k Internetu. Určitě však stále zůstanou lidé, kteří upřednostní tištěné knihy a časopisy.

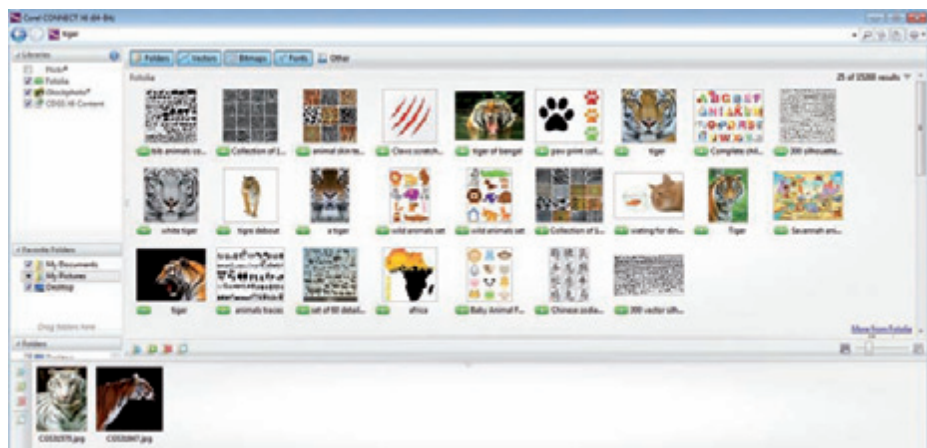
V podstatě jde o dva různé segmenty. Digitální publikace vám sice nedají hmatový i vizuální pocit noblesního speciálu, parciálního laku či průhled skrz stránku díky laserem vyřezávané grafice, ale na druhou stranu tištěná média určitě nepřehrají video, animaci či písničku. :)

V. KOLENSKÝ

CorelDRAW Graphics Suite X6

váš styl i kreativita bez omezení

Corel Corporation, jedna z vedoucích softwarových společností, představila uživatelům novou verzi své klíčové sady nástrojů pro design, reklamu, publikování či kreativní tvorbu CorelDRAW Graphics Suite X6.



Měsíc po zahájení prodeje anglické verze se od konce dubna dodává i česká verze, kterou představujeme. Jako dlouholetý uživatel CorelDRAW (nyní používám dosud nejpokročilejší verzi X5) se pokusím poskytnout objektivní hodnocení nového, více než ambiciózního produktu.

Porovnání předchozích verzí

Kdo má zkušenosti s předchozími verzemi, jistě si všiml větších či menších rozdílů mezi nimi. Jedna z největších modernizací se odehrála mezi verzemi 11 a 12 – od Corelu 12 si troufnu říci, že

kteří z předchozích verzí CorelDRAW ví, že nemusí znovu platit plnou cenu, ale pouze upgrade. Změna je zde v tom, že na verzi X6 můžete upgradovat pouze z verzí X4 a X5. Výjimečnou možnost nabízí Corel Corporation v období od 18. června do 24. července 2012, kdy bude možnost modernizace vaší X3 anebo starší verze na webu www.corel.com/installcenter. Kromě běžné verze anebo upgrade budou k dispozici ve 2. polovině roku 2012 též verze Home, Student a Small Business, jak jsme byli z minulosti zvyklí. Co vše koupí balíčku CorelDRAW Graphics Suite X6 získáte?

Profesionální uživatele osloví CorelDRAW X6 inovacemi tvůrčích aplikací a sad nástrojů, ale též balíčky benefitů.

máme k dispozici velmi kvalitní software, který s trochou praxe umožní vytvořit takřka cokoliv. Dále se zdokonalující program dospěl ve dvouletých intervalech až k verzi X5 (15), kterou lze považovat za určitý zlom. CorelDRAW v této fázi nabízí plnohodnotnou profesionální sestavu aplikací, flexibilně využitelných, až překvapivě kompatibilních (přes 100 formátů) a plně dostačujících i maximálně náročnému uživateli. Kvalitní základ se tedy ustálil a vývojářům nabídl možnost věnovat se detailům, které ale činí z X6 opět nabitější zbraň ve světě grafického designu. Při zvyraznění novinek od starší verze (X5) sice nebude pracovní okno svítit tolika oranžovými ikonami jako dříve, ale téměř každé zvýraznění značí významný posun vpřed, ať už ve zrychlení, zpřesnění či zkvalitnění práce.

Před popisem novinek si dovoluji sdělit několik důležitých informací. Většina majitelů ně-

Obsah instalačního DVD

Na dodaném DVD se nachází instalační soubory: **CorelDRAW X6** – aplikace pro vektorové ilustrace a stránkový zlom, **Corel PHOTO-PAINT X6** – aplikace pro profesionální úpravu fotografií, **Corel PowerTRACE X6** – převodní nástroj rastrové grafiky na vektorovou, **Corel CAPTURE X6** – tvorba snímků z obrazovky, **Corel CONNECT X6** – vyhledávání obsahu (ve složkách, na disku/úložišti, na webu atd.), **PhotoZoom Pro 2** – modul aplikace PHOTO-PAINT pro zvětšování digitálních obrázků, **ConceptShare** – nástroj pro online spolupráci. **Corel Website Creator X6** – výkonný sw pro tvorbu vlastních webů je dostupný jen na stránkách výrobce a oproti verzi X5 chybí aplikace Minimax na tvorbu bannerů. Pozor! Vše je k dispozici v 32 a 64bitové verzi, během instalačního procesu bude automaticky vybrána varianta s ohledem na vaše zařízení.

Corel CONNECT X6 vyhledává obrázky dle klíčových slov ve složkách na počítači, v lokální síti, ale též na libovolné internetové adrese.

Dále je tu 10 000 klipartů a digitálních obrázků, 1 000 profesionálních digitálních fotografií s rozlišením odpovídajícím 10Mpx fotoaparátu, 1 000 písem OpenType, 350 šablon, 2 000 šablon vozidel, 800 rámečků a vzorků, příručka v českém jazyce a přes dvě hodiny výukových videí.

Novinky a vylepšení

Zmíněné nástroje a podklady, které nám Corel Corporation nabízí, vytváří více než dostatečnou základnu pro tvorbu profesionální grafiky. A co nového nabídne samotný CorelDRAW? První náznak vylepšení se zobrazí při nastavování nového dokumentu – ihned je možnost nastavit počet stránek. To může znít jako banální detail, ale v práci s několikastránkovými dokumenty se odehrálo mnoho změn. Správce objektů nabízí ve stejnojmenném Ukotvitelném panelu možnost přidání liché a sudé předlohy vrstvy, nabídka Rozvržení navíc nabídne možnost Vložit číslo stránky, a to na jednu, všechny anebo jen liché či sudé stránky. Nastavení čísla stránky pak vyvolává dialogové okno, kde je možné nastavit různé styly číslování a také zvolit, která ze stránek bude v číslování tou prvotní. Po volbě nového dokumentu a jeho nastavení si všimneme Palety dokumentu, která je nyní rozumněji ve spodní části pracovního okna a Ukotvitelného panelu s Radami. Zde je nápověda teď i online, ale hlavně jsou zde krátké videotutorialy, které předvádí jak nejzákladnější činnosti v programu, tak používání Interaktivních výplní, práci s uzly apod. Projdeme-li nástroje odshora dolů, ihned na prvním místě v „šuplíku“ nástroje Výběr je novinka v podobě nástroje Ruční výběr. Tím snadno označujeme objekty, obklopené množstvím dalších objektů. Nástroj připomíná známé laso, jeho síla je ale též v možnosti kombinace s klávesou Alt, díky čemuž není nutné celý objekt umístit do prostoru výběru, ale pouze na část objektu najet myší. Další novinky ukrývá šuplík nástroje Tvar, jsou jimi nástroje podporující práci s tabletem: Rozmazat, Vír, Přitáhnout a Odpudit. Podle nastavení v Panelu vlastností začnou působit na uzly vybraného objektu, také písma, převedené na křivky. Vytváříme tak jedinečné, spíše intuitivní obrazy.

Rozšíření práce s textem a písmem

Text se s novým Ukotvitelným panelem Vlastností stává kapitolou samou pro sebe. Pokud

písmo tuto možnost podporuje, po jeho označení nástrojem Text se zobrazí trojúhelníkový symbol, nabízející možnosti ze zmíněného panelu (Ctrl+T), např. Stylistické varianty, Stylistické sady, Ozdobné a Kontextové varianty, Ornamenty, varianty Ligatur anebo mnohé možnosti zobrazení číslic pro případ Zlomků, Řadových čísel apod. Také pro tento případ jsou tu Číselné styly. Dalším milým překvapením je možnost Vložení zástupného textu po klepnutí na pravé tlačítko myši v případě psaní odstavcového textu. Stejnou možnost máme i v nabídce Text > Rámeček odstavcového textu. Pro sazbu je tedy program plně vybaven a jen těžko budeme hledat problém, se kterým by si neporadil.

Styly objektů, Styly barev

Pro text i další objekty využijeme ukotvitelný panel Styly objektů. Zde máme snadnou možnost nastavit různé výchozí vlastnosti, které jedním kliknutím předáme též jinému objektu/textu. Pouhým přetažením lze načerpat vlastnosti písma, např. velikost, typ, ale i zarovnání apod. Po označení dalšího textu je na něj v mžiku aplikujeme. Podobně u objektů, jejichž vlastnosti načerpáme buď jednotlivě anebo pomocí Sad stylů a opět je jedním tlačítkem přenášíme dál na další. Nastavení jednotlivého stylu několikastránkových nebo obsáhlejších dokumentů nebylo nikdy snazší. Všechny styly lze navíc jak importovat, tak exportovat. Neméně zajímavou novinkou je Ukotvitelný panel Styly barev. Do něj opět snadným přetažením vsadíme barvy, se kterými hodláme pracovat. Soulad barev zajistí i laikovi, že nové barevné provedení jeho grafiky bude, jak se říká, ladit. Dokonce lze s touto funkcí dosáhnout vyvážených kombinací, které by nás samotné nejspíše nenapadly.

Možnosti panelu Connect

Významným zpříjemněním práce je Ukotvitelný panel Connect a Panel. Díky Corel CONNECT X6

můžeme prohledat nejen své složky s obrázky a složky nainstalované s aplikací, ale také lze jako cíl vyhledávání zadat libovolnou internetovou adresu – program sám načerpá všechny obrázky, které na stránkách najde. Pokud máme zřízen účet u iStockPhoto nebo Fotolia, vyhledávat můžeme i zde, aniž bychom museli CorelDRAW opustit. Výsledné obrázky, které jsme pro práci vybrali, jednoduše přesuneme do Panelu, umístěného ve spodní části pracovního okna. Ikona Corel CONNECT je umístěna rovněž ve Standardním panelu.

Efekty – PowerClip

Významné vylepšení prodělal Efekt PowerClip – umístování objektů dovnitř jiných objektů. Novinky se vyjeví po rozbalení nabídky Efekty > Oříznutí > PowerClip anebo po umístění libovolného objektu do kontejneru PowerClip. Zobrazí se ikony s volbami pro úpravu, vyjmutí, odemknutí a zamknutí, ale hlavně pro různá zarovnání a proporční přizpůsobení obsahu nebo rámečku. PowerClip tak dostává naprosto nový význam, při tvorbě šablon můžeme též pouze označit objekt jako kontejner PowerClipu a ten přeškrtnutý využít až později, kdy se dostaneme k vhodnému obrázku pro vložení. Možnost vyvoláme buď po klepnutí pravým tlačítkem myši na objekt, anebo v nabídce Rozvržení – Panel nástrojů rozvržení.

Vodicí linky a Přichytit ke stránce

Přesnost práce podporuje nová úžasná možnost Vodicí linky zarovnání, připomínající dynamické vodicí linky. Vždy při manipulaci s objektem se bude i přes vzdálenost snažit o přichycení k některému z dalších objektů. Uživatel je pak informován zobrazujícími se osami. Je tak umožněno omezit používání vodicích linek, stejně tak nahrazuje jejich funkci nová možnost Přichytit ke stránce, zajišťující přesnou práci uvnitř přednastaveného listu.

Inovace Photo-Paintu

Za zmínku stojí také nový nástroj aplikace Corel PHOTO-PAINT X6 Inteligentní ořezávač, s jehož pomocí dokážeme v mžiku odstranit nežádoucí část obrázku anebo zvětšit či zmenšit část obrázku, aniž by došlo k deformaci důležité (námi vybrané) oblasti.

PhotoZoom Pro 2 je modul aplikace PHOTO-PAINT, se kterým můžeme významně i několika násobně zvětšit rozměr rastrového obrázku s minimální ztrátou kvality a s naprosto nepatrnými známkami pixelizace.

Hodnocení závěrem

Sečteno a podtrženo je nový CorelDRAW X6 více než důstojným nástupcem předchozí vskutku zdařilé verze X5. Bez jakýchkoliv obav může uživatel vstoupit do libovolně obsáhlých projektů a především pro ně pak Corel nabízí nové funkce. Přesná a kvalitní práce, která je plně pod uživatelskou kontrolou, se nyní stala standardem – pokud se objeví problém, opět bude jediné „mezi počítačem a židlí“.

Komplet Graphics Suite X6 tak obsahuje doslova vše pro jakoukoliv činnost z oblasti grafiky, ilustrace či stránkového zlomu. Vše pro úpravu a tvorbu vektorové anebo rastrové grafiky – a to na nejvyšší kvalitativní úrovni. Investice do této jedinečné sady, která bude uživateli vždy oporou, se každému brzy vrátí. Jak dokážeme využít sílu sady, záleží pouze na nás, žádná omezení nám v tvůrčí činnosti bránit nebudou. Pokud vás výše zmíněné řádky zaujaly, a já věřím, že ano, protože CorelDRAW si pozornost jistě zaslouží tím, co již řádku let uživatelům nabízí, využijte další vstřícné možnosti vyzkoušet software zdarma na odkazu www.corel.cz/coreldraw.

ALEXANDER ŠAFAŘÍK-PŠTROSZ
DESIGNÉR – LEKTOR CORELDRAW



- Čtveřice nových nástrojů – Rozmazat, Vír, Přitáhnout a Odpudit – umí jedinečně pracovat s tvary objektů.
- Za pomoci Souladu barev lze snadno vytvořit nové originální barevné varianty.
- Corel PHOTO-PAINT X6 nabízí inteligentní ořezávač, který novou metodou odstraní nežádoucí část obrázku.
- Nástroj Text nově nabízí ornamenty, ligatury apod.
- Vodicí linky zarovnání umožňují vzájemné zarovnání objektů.
- PowerClip umístí objekty dovnitř jiných – nově ale nabízí ještě mnohé další sofistikované funkce.





Figuralizace souhvězdí Vodnáře v astronomickém atlasu Urania Mirror, Londýn 1825, UK • Zleva: zodiakální symbol souhvězdí Vodnáře; dvě verze možného zápisu slova/významu „voda“ v sinojaponském znakovém systému kandži, CN, JP • Souhvězdí Vodnáře (Aquarius) na astronomickém schématu • Otisk assyrského pečeti náležející k válce, bůh Ea mezi andělskými bytostmi, jedno z nejstarších zobrazení Vodnáře, cca 1700 př. Kr., IQ • Fonetický hieroglyf „n“, znamenající také vodu, detail z pečeti náležející k prstenu, cca 330 př. Kr., EG • Zleva: Symbol vody, detail z aztéckého rukopisu tzv. Codex Borbonicus (také Codex Cihuatotl, 16. století); dva mayské symboly pro vodu; schéma molekuly vody

Ó, Há dvě Ó!

Voda minerální, podzemní, plodová, svěcená, živá, mrtvá. Voda jako déšť, gejzír, jezero, ledovec, moře, potok, pramen, rybník, řeka, sníh, studánka, vodopád, vřídlo, zdroj, zřídlo. Dnes půjdeme za vodou, za voděnkou studenou... ale i jinou.

Voda starověku

Astronomicky je voda reprezentována souhvězdím Vodnáře (Aquarius). V babylonském seznamu hvězd a souhvězdí je Vodnář označen jako „Ten Velký“, představuje boha Ea, boha vody, moudrosti a země a je zobrazován s přetékajícím džbánem vody. Pod znamením Vodnáře v období mladší doby bronzové probíhal zimní slunovrat.¹ Aquarius je někdy identifikován jako Ganymed, což byl rozkošný mladíček, kterého podle řecké mytologie do něj zamilovaný Zeus v podobě orla (vedle souhvězdí Vodnáře je souhvězdí Orel-Aquila) unesl na Olymp, aby bohům naléval víno. Podobnost obou figur je věru nápadná.² Podle astrologů, theosofů apod. lidstvo před pár desetiletími (plus minus) vstoupilo do Věku Vodnáře³ (skončil Věk Ryb), který potvrzuje následujících cca dva tisíce sto padesát let.⁴

Prvotní voda

Filosofy starověku a alchymisty všech dob byl vodní živel vnímán jako „prima materia“ – prvotní látka. Symbolismus vody má univerzální podtón čistoty a plodnosti. Voda je považována za pramen života samého a mytologie celého světa nabízí množství legend o životě vytrysklém z prvotních vod. Jen se začtete třeba do prvních veršů první knihy Mojžíšovy (Gn 1, 1-2): „...nad propastnou tůň byla tma. Ale nad vodami se vznášel duch Boží.“ V taoistické tradici je voda považována za aspekt moudrosti. Voda přijímá tvar formy, v které je obsažena, a pohybuje se směrem nejmenšího odporu. Staří Řekové vyzorovali schopnost vody předávat energii při změnách skupenství. Voda byla pro ně symbolem proměnlivosti a filosofického recyklování. V mnoha původních společenstvích byla voda považována za ceněnou komoditu, obzvlášť v suchých oblastech, kde šlo o otázku života a smrti. Tento vztah ostatně nepozbyl platnosti dodnes a leckde je voda stále příčinou katastrof (epidemie, povodně) a válek (při jejím nedostatku).⁵ Pro starověké Egyptany byla řeka Nil spřízněna/spojena s porodními cestami jejich existence.

Voda rituální

Voda zaujímá ústřední místo v mnoha rituálech a náboženstvích světa ze dvou hlavních důvodů. Zaprvé voda očišťuje, smývá špínu a nečistotu. Může omytý objekt učinit jako nový. Nejenomže omytý je očištěn pro rituální účel, ale čistý vnitřně i duševně je připraven vstoupit do přítomnosti předmětu uctívání. Za druhé, voda je základní stavební blok života. Voda má moc nejen stvořit, ale i zničit. Jsme vydáni na milost vodě, tak jako jsme vydáni na milost boha či bohů. Legendy a mýty o potopě v sobě pochopitelně prvek očištění a znovuoživení také zahrnují. Asyrsko-babylonský mýtus říká, že bohové (a následovně všechny bytosti) vzešli ze spojení slané vody Tiamat a sladké vody Apsu. Apsu je vtělení propasti čerstvé vody, která leží blízko Země. Z vod Tiamat vznikají mraky a její slzy tvoří řeky Eufkrat a Tigris. Starověcí Mezopotámci viděli vodní hlubinu jako symbol neprozkoumatelné, absolutní Moudrosti. Ištar, babylonská měsíční bohyně, byla spojována s posvátnými prameny, a její chrámy byly často umístěny v jeskyních s pramenem vody. Anahita, starověká perská bohyně vody a plodnosti, je spojována jak s řekami a jezery, tak s plodovou vodou. Starověký egyptský heliopolitický příběh o stvoření vypráví o bohu Slunce Atumovi (Re), který odpočíval v prvotním oceánu. Svaté knihy hinduismu vysvětlují, jak všichni obyvatelé země se zrodili z prvotního moře. Řecký mýtus vypráví, jak Kronos vykastroval svého otce Urana a hodil jeho genitálie do oceánu, který začal pění. Řecký výraz pro mořskou pěnu je Aphros. Tak se zrodila Afrodité, bohyně lásky. V centru zoroastrismu je víra v čistotu a znečištění. Znečištění je dábelké, zatímco čistá voda je posvěcená. Je zakázáno plivat, močit nebo se omývat v řekách z obavy, aby nebyla posvátná posvátnost vody. V Číně je voda považována za zdroj všeho života a zvláštní skryš draka. V judeo-křesťanské kultuře⁶ je Bůh nazýván „studnice vody živé“ (Jr 2, 13). V chvalozpěvu slunci František z Assisi velebi Boha za vodu: „Bud' veleben, Pane, za sestřičku vodu, která je velmi užitečná, skromná, drahocenná a cudná.“



Erb rodiny Marino, Milán, IT • Erb Pětipeských z Chyš, Čechy • Znak obce Baden Wüttemberg, DE • Marbach, DE • Malapalud, CH • Brunnadern, DE • Rod von Sack, Sasko-Slezsko, 16. stol.



Pravá polovina vlajky Karlovarského kraje, CZ • Pravá polovina vlajky Estonské sovětské socialistické republiky, SSSR • Rickenbach, CH • Bělorechenský rajón, RU • Lugelbach, CH • Schwelbrunn, CH • Filzbach, CH



Obec Kowarsk, PL • Arnedillo-La Rioja, ES • Schildow, DE • Sant Feliu de Buixalleu, ES • Stašov, CZ • Schönborn, DE • Beinstein, DE



Diedenshausen, DE • Buhlbronn, DE • Bad Liebenzell, DE • Kangia-Kitaa, Grónsko • Wiesenbad, DE • Árborg, IS • Samedan, CH



Nemochovice, CZ • Mexická města: Zaragoza (místo, kde prší) • Amixtlán (místo deštných mraků) • Zoquiapan (místo nad bahnitou vodou) • Chignahuapan (místo nových řek) • Atzala (místo dvou řek) • Sumiainen, FI



Znak prefektury Hyogo, JP • Vyritskoje, RU • Loga francouzských departmētů: č. 84 – Vaucluse • č. 51 – La Marne • č. 14 – Calvados • č. 64 – Pyrénées Atlantiques, FR



• Mions, FR • Znak Hercegovsko-neretvanského kantonu, BA • Hennickendorf, DE • Zleva a shora: Detail mozaikové dlažby, synagoga v Beth Alpha, 6. stol., IL • Dřevořez z kalendária, 16. stol., DE • Vitráž v katedrále Panny Marie (Notre-Dame), Chartres, cca 1220, FR • Znamení Vodnáře: klášterní kostel v Brauweiler, cca 1140, DE • Katedrála Sv. Lazara, Autun, cca 1230, FR • Incipit fasciculus medicine, Joannes de Ketham, Benátky, 1500, IT



Detail Památníku koni s motivem napájení, Port Elizabeth, 1905, ZA • Velká vlna v Kanagawě, Kacuška Hokusai, barevný dřevorez, 1829, JP • Detail škopku s vyléváním vodou a socha Sv. Floriána, z morového sloupu v České Lípě, 18. stol., CZ • Umírněnost, tarotová karta č. XIV s motivem vody, tarot marseilleský, cca 1710, FR • Tarotová karta č. 17 s motivem Vodnáře



WASMO, odpady a přívod čisté vody, IN • Water Well, UK • Pobřežní plavecká hlídka, NZ • Nadace Surfrider, ochrana vody oceánu, US • Chosení po vodě, církevní aktivity, US • Welsh Water, vodovody – kanalizace, UK • Povodí Moravy, CZ



Fountain Hill, školní okrsek, US • Bajkalské vody, vodárenství, RU • Studna, kostel, US • Thames Water, vodovody a kanalizace Velkého Londýna, UK • Lázně Poděbrady, CZ • Pensylvánské vodovody a kanalizace, US • Takagi, průtokové ohřívače, JP



III. světové fórum o vodě • Norway Expo 2012, téma Voda, NO • Logo + maskot světové výstavy na téma Voda, Zaragoza 2008, ES • Logo + maskot světové výstavy Louisiana 1984 na téma Řeky, US • 5. fórum o vodě 2009, přemostovací zařízení, Istanbul, TR



Evropská modrá vlajka, čisté pobřeží, EU • Blue Water, papírna, CA • Severoirské vodárenství, IR • Moving Water, nápoje, US • WaterWise, vodní hospodářství, AU • Kanadské vodárny, CA • Britská voda, enviromentální aktivity, UK



Water Drop, vodotěsné konstrukce, NZ • India Water Expo 2011, IN • Eau de Paris, chemická úprava vody, FR • Aquis, zubní kosmetika, UK • Fountain, základní škola, US • Fountain People, Vodní odysea, US • Kniha proměn (I-ťing), hexagram č. 29 – voda/hlubina (zdvojený trigram voda), údajně z 2. tisíciletí př. Kr., KI



• Nadace Agbar, muzeum o vodě, ES (2 obrázky) • Water for people, podpora zdrojů vody, CA • Voda pro život, iniciativa OSN • Mar de Frades, bílá vína, ES

Korán cituje slova: „Stvořili jsme všechen život z vody.“ Když se ptali proroka Mohameda, co je nejcennější skutek, podle Hadith-Koranu odpověděl: „Dát vodu k napití.“ Korán je pln výroků o hodnotě vody a její hojnosti v ráji. V islámu je rituální očista (tahara) vyžadována před prováděním pobožnosti, modlitby. Každá mešita má nějaký zdroj tekoucí vody, kde věřící mohou rituální omytí provést. Islám má i řešení pro případ absence vody: v tomto případě lze použít čistý písek. Korán 5: 7/8 „Ó, vy, kteří věříte, když se připravujete k modlitbě, omyjte svou tvář a své ruce k loktům; otřete svou hlavu a své nohy po kotníky“.

O rituálním omytí lze mluvit i v křesťanství: pokřizovat se prsty smočenými v kropence při vstupu do domu Božího (kostela) je praxe prováděná jak křesťany, tak i mnohými nevěřícími, které k tomuto úkonu přivede prostá nápodoba a pocit slušnosti hosta v cizím domě.

Židé používají vodu k rituální očistě pro obnovení nebo uchování stavu neposkvrněnosti; mytí rukou před a po každém jídle je v judaismu povinné. I my, ateisté, považujeme za vhodné a zdraví prospěšné před jídlem si své ruce omýt, tak jako po použití záchodu.

V šintoismu, původním japonským náboženstvím, jsou vodopády posvátné a stát pod ním vede k očistění.

V Indii většina chrámů hodných toho jména má ve své bezprostřední blízkosti vodní nádrž, rybníček, který slouží ke koupeli věřících před vstupem do chrámových prostor.

Poskytnout pitnou vodu je považováno v mnoha kulturách a náboženstvích za akt nejvyššího milosrdenství.

Podoba vody

Voda – jako tekutina, led a pára, tedy ve skupenství pevném, kapalném a plynném, je až na výjimky obrazově svázána s něčím, co jí „dává tvar“, co jí vymezuje, ať to jsou přírodní fenomény jako pramen, potok, řeka, jezero, moře, vodopád apod. nebo spojení s lidským faktorem – předmětem nebo činností, např. nádrž/bazén, studna, džbán – vylévání z něj (obraz Vodnáře), vana/koupel. Některé pojmy s vodou jednoznačně spojené, např. pramen, studna,⁷ vodotrysk aj. mají svoji symboliku i samostatně. Vodotrysky jsou v mnoha kulturách symbolem života a též znakem ženského principu.⁸

V egyptské mytologii představuje vodu symbol bazénu. Je jím ležatý obdélník s několika (většinou sedmi) souběžnými cíckak čarami uvnitř. Oproti ostatním předmětům a osobám (schématicizovaně) zpodobovaných v bočním pohledu, vodní bazén byl vždy zobrazován v pohledu z výšky. Aztécký piktogram pro vodu byl zároveň symbolem pro jeden ze dnů aztéckého 20denního zemědělského kalendáře. Voda jako živel je předmětem/námětem

mnoha zobrazovacích metod. Z těch výstavně výtvarných a stylizovaných zmiňme alespoň vodu v čínském a japonském malířství, grafice, oděvním aj. uměleckém řemesle, jmenovitě třeba K. Hokusai (1760–1849), který namaloval mj. Velkou vlnu v Kanagawě (úvodní list ze série Třicet šest pohledů na horu Fuji, 1823–1829) nebo sérii Okružní cesta po vodopádech napříč provinciemi (1827–1830).

Živá a mrtvá voda

Laskavý čtenář si jistě vzpomene, kterak v pohádkách se občas objevuje živá a mrtvá voda. Obě mají svoji roli, obě jsou důležité. Mrtvá neznemená špatná nebo neštěstí přinášející. Tento tzv. pohádkový fenomén má, jako většina obsahu pohádek, zcela reálný základ. Tzv. živá voda je zásaditá, s pH 9. Má hojivé, vysoušecí, stimulační účinky, prokrvuje tkáň a organismus. Voda tzv. mrtvá je kyselá, pH 3. Její účinky jsou dezinfekční, protizánětlivé, protitokové a sedativní.

Všechny symptomy stárnutí jsou způsobeny pomalým odvodňováním (dehydratací) buněk.

Někteří vědci mají za to, že degenerativní choroby objeví se s industrializací jsou spojeny se znečištěním vody v celosvětovém měřítku.⁹

Vědec Victor Schauberger začal na počátku 20. století používat termín „živá voda“ poté, co objevil, že přírodní šestiúhelníky, vložky jako vodní klástry se nacházejí v léčivé vodě po celém světě a že tato geometrická struktura je to, co dává vodě její hojivé vlastnosti. Některé ze slavných léčivých pramenů jako jsou Lurdy, Vichy, Evian či Perrier ve Francii mají pozoruhodný účinek na činnost srdce, jater, ledvin, kožní nemoci, astma, zažívací potíže a jiné poruchy. Dlouhodobost se zachovalým zdravím některých populací pijících vodu z ledovců je někdy vysvětlována mj. i tím, že zmrazování, které je jedním z přírodních regenerativních mechanismů, činí z vody ze sněhu a ledovců jednu z nejzdravějších forem vody s přirozenými vitálními vlastnostmi, jsou v ní ony šestiúhelníkové klástry.

Voda heraldická

V klasických středověkých a renesančních erbech se voda objevuje především ve formě jedné či více vlnovek (symbol pro řeku, tok řeky, případně vodní hladinu obecně, také moře) a kapky, která měla horní – uší – část vlnitou; kapka se později stala samostatnou heraldickou figurou.¹⁰ V novodobé heraldice k vlně, mnohdy velmi dekorativně pojednané, přibývají přírodní a umělé objekty spojené s vodou (kaskády, gejzíry, vodopády, prameny, studny, nádoby s vodou aj.). Formálně i obsahově je velmi zajímavá situace městských znaků v Mexiku, jejichž symbolika vychází z mayských a aztéckých kořenů.

Loga zemí, oblastí a měst pak rozšiřují škálu s vodní symbolikou do zcela volné grafické roviny, viz např. loga francouzských departementů vůbec.

Voda marketingová apod.

Význam vody pro člověka se odráží i jako téma různých světových výstav, stačí chvíli gúglovat... I v letošním roce se má uskutečnit několik veletrhů s tématem Voda. Podrobnější pohled na loga s motivem vody ukazuje prakticky totální preferenci modré barvy. Ne že by takovou nebylo v přírodě vidět, ale kolikrát jste natrefili na opravdu modrou vodu? Schválně si zajděte k řece či k rybníku, tak otočte kohoutkem nad umyvadlem. Taková škála barev!¹¹ Barva vody je dána tím, co je do ní přimíseno, vlastně tedy tím, čím je její čistota porušena; ale i příměsí obarvená voda je stále průsvitnou a reflexní matérií, takže to, co vnímáme jako její barvu, je světlo zdroje, které vodu prostupuje nebo se v ní odráží. Kéž i voda v nás – a my s ní – podává co nejvěrnější obraz/odraz zázraku světa kolem nás.

MICHAL WEIN

1 Dnes se tak děje ve znamení Střelce.

2 Dodejme, že ve středověku funkce (nejvyššího) královského dvorského číšníka byla také velmi prestižní a defilovali v ní nejpřednější velmožové království, v Čechách např. Havel z Lemberka, Beneš z Vartenberka či Zdeněk Zajíc z Házmburka. Titul a čestnou funkci arcíšníka Říše mezi kurfiřty říšský kníže s právem volit krále Svaté říše římské měl král český.

3 Mnozí si vzpomenu na úvodní skladbu muzikálu (a filmu) Hair, která se jmenuje „Věk Vodnáře“. Hippie kultura a hnutí New Age jsou fenomény vodnářského věku, kdy má dojít ke změně sociálních hodnot. Už aby to bylo! Ale k lepšímu, prosím...

4 Podle čínské astrologie jsou hvězdy souhvězdí Vodnáře částí Černé Severní Želvy.

5 Není od věci připomenout, že jsme všichni – tlustí i tenčí – tvořeni z větší části z vody, minimálně ze 70 %, laskavý čtenář se podívá do příslušných tabulek, kde najde přesnější údaje.

6 Voda se objevuje hned v prvních verších první knihy Mojžíšovy (Genesis). Jak umístění na počátku Tóry a poté Starého Zákona (Staré Smlouvy), tak samotný obsah textu stojí za zamyšlení. Voda hrála při stvoření veledůležitou úlohu.

7 Jako o nejstarší studni v Čechách se mluví o studni v obci Chudenice; nejhlubší studna má být na hradě Zbiroh (která také patří k nejstarším v zemi); nejširší (přes 4 a půl metru v průměru) studna je pod (sic!) mělnickým historickým náměstím (dnes nám. Míru).

8 Hledání pramene/fontány (věčného) mládí je námětem mnoha legend a roztomilých obrazů, připomeňme si alespoň dílo L. Cranacha st. z r. 1546 „Pramen mládí“, na které jsou z jedné strany k bazénu s vodotryskem svázeny stařeny, které po koupeli vycházejí na druhé straně jako mladice. Ačkoliv jsou na obraze přítomni také muži, tak ti se koupele neúčastní. Proč asi, poradí někdo?

9 Význam vody pro lidstvo podtrhlo vyhlášení „Evropské vodní charty“ dne 6. května 1968 ve Štrasburku, plně idealistických, ale bohužel těžko realizovatelných myšlenek, např. „Hospodaření s vodními zdroji by se mělo provádět v rámci přirozených povodí a ne v rámci politických a správních hranic.“

10 Heraldika též rozlišuje – a to tinkturou (barvou) – kapku vody (bílá, resp. stříbrná) a lidskou slzu (modrá).

11 Všimněte si barvy proudu vody stavby Vodnáře na středověké vitráži ze Chartres: jemně tyrkysová! Z novodobých značek se s fenoménem barvy vody zajímavě vyrovnává logo španělské nadace Agbar.

Women in Graphic Design

1890–2012 Frauen und Grafik-Design

Publikace představuje
významné grafické
designérky z celého světa.



signérky a popisuje jejich cestu k profesionalizaci, spolu s mnoha krátkými biografiemi. Kniha dále obsahuje odborné eseje i rozsáhlé diskuse se známými designérkami současnosti. Německo-anglická publikace o rozsahu více než 600 stran představuje také některé české designérky – jsou zde zastoupeny například Clara Istlerová, Eva Galová-Vodrážková nebo Klára Kvízová či Veronika Burian.

Proč se očividně tak málo žen objevuje v dějinách designu? Proč pořád ještě tak málo žen vystupuje na konferencích? Jaký mají vliv genderové debaty na pracovní život dneška? Jsou dnes ženy opravdu posuzovány pouze na základě kvality své práce? Od počátku profesionalizace grafické designérky pracují aktivně a úspěšně, ale umělé spojení maskulinity a umě-

leckého génia zabraňovalo ženám – až na výjimky – aby něco znamenaly v „oficiálních“ designových dějinách. Ještě dnes, navzdory tvrzení, že je genderové téma v grafickém designu překonáno, si pouze malé procento žen užívá veřejného uznání na poli grafického designu. Tato bohatě ilustrovaná publikace zaplňuje ještě nezmapovanou oblast – představuje významné de-

WOMEN IN GRAPHIC DESIGN

AUTOR	Gerda Breuer, Julia Meer
VYDAVATEL	Jovis
ROK	březen 2012
CENA	1100 Kč
KOUPÍTE JI	www.font.cz

100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech

Dobrý grafik musí znát i něco málo z psychologie, marketingu a příbuzných oborů, aby úspěšně „prodal“ svou práci. Tyto znalosti sesbírala Susan Weinschenk.

Tato kniha nás nejprve zaskočila. Proč by měl zrovna grafik číst knihu, kde se třeba jedna kapitola jmenuje: Emoce jsou svázány s pohybem svalů a naopak. K čemu taková obecná psychologie? Po hlubším začetí musíme ale uznat, že mnoho z publikovaných informací je zajímavých a některé mohou být skutečně přínosné. Přes psychologii se autorka dostává k odpovědím na otázky typu: Jak budou lidé můj návrh vnímat? Všimnou si ho vůbec? Co upoutá



jejich pozornost nejdříve, kolik a co si zapamatují? Jak ovlivní jejich rozhodování? Pro zadavatele, vypisující výběrová řízení, může být důležitý poznatek, že konkurence je motivující, ale je-li více než 10 konkurentů, motivace k soutěživosti může klesnout (viz veřejné soutěže o stovkách účastníků). Publikace zkušené psycholožky zaměřené na průmyslový design na praktických příkladech ilustruje mnohé další otázky. Dozvíte se, jak lidé myslí; jak lidi motivovat (třeba za-

městnance); které barvy není někdy vhodné použít; jaké fotografie nejvíce zaujmou (například pohled na jídlo je jedna z věcí, které nedokáže náš starý mozek odolat); proč je pozornost selektivní a jak lidé filtrují informace; jaká je optimální délka řádku a řez písma pro daný materiál a další. Jen autorce obálky Zuzaně Šindlerové vzkazujeme: slovo design se nepíše desing. Ale chybujeme všichni, je to lidské. Podle knihy je chybování dáno často stresem. A ten prý, podle výzkumu na krysách, snižují sladkosti a sex. :-)

100 VĚCÍ...

AUTOR	Susan Weinschenk
VYDAVATEL	Computer Press
ROK	leden 2012
CENA	399 Kč
KOUPÍTE JI	knihy.cpress.cz

www.EXPRESNIKNIHARNA.cz



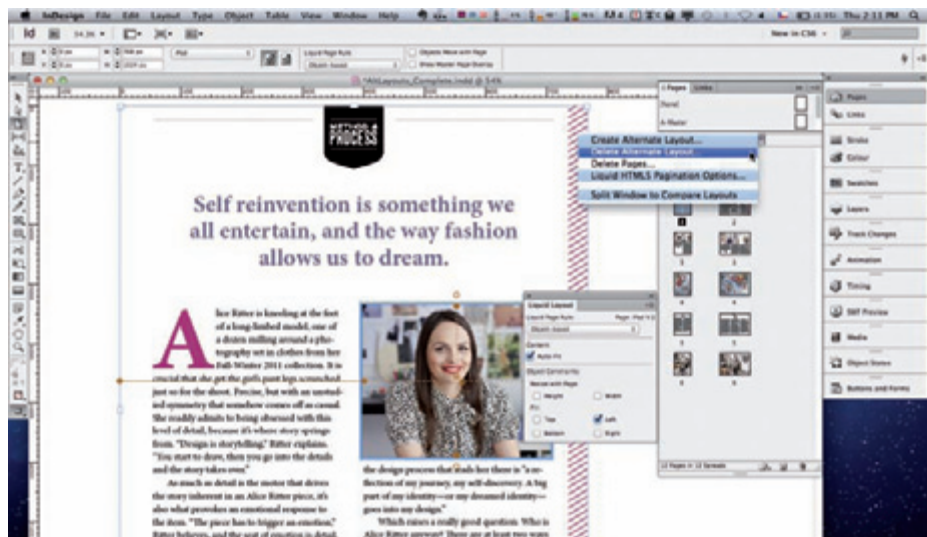
Poctivá **šitá vazba** knih V4 a V8 **od 10 ks**
Kooperace vazby pro ofsetové i digitální tiskárny
Kompletní tisk knih expresně, malonákladem

www.EXPRESNIKNIHARNA.cz

Adobe Creative Suite 6: ve znamení inovací

● InDesign CS6 nabízí grafikům nové nástroje pro tvorbu alternativního a proměnlivého layoutu.

Ačkoliv se mnohé změny udály již v předchozím desetinkovém upgradu Adobe Creative Suite 5.5, ukazuje teprve srovnání s aktuální verzí Adobe Creative Suite 6 plnou sílu inovovaných či zcela nových nástrojů a revoluční změny v přístupu k nim.



Nástup nové generace designérských a publikačních nástrojů společnosti Adobe byl již řadu měsíců dopředu avizován jako příchod vskutku zásadních změn, a to jak co se týká zohlednění nových publikačních trendů (mobilní média), tak i zcela nového, pro zákazníky v některých situacích výrazně výhodnějšího distribučního modelu spojeného se službou Creative Cloud. Již tradičně bychom rádi novinky Creative Suite, nyní s pořadovým číslem 6, představili v sérii článků, přičemž tento první díl bude logicky věnován souhrnnému přiblížení dané řady.

Adobe Creative Suite 6 mění přístup k publikování – ve spojení s Creative Cloud přináší významné změny.

Creative Cloud: online hub pro novou licenční politiku

Nejzásadnější novinkou je v případě nové Suite bezesporu Creative Cloud. Pod daným označením se skrývá online hub, dovolující v první řadě uživatelům získávat (resp. stahovat) jednotlivé aplikace Suite na bázi předplatného. Za poměrně příznivých podmínek si lze na zvolené období (měsíce či jeden rok) pořídit licenci právě těch produktů (jednotlivě či v bundlech), které uživatel aktuálně potřebuje. Daný způsob licencování ocení například pracoviště, jež potřebují určité Adobe produkty jen po limitovanou dobu (například střih videa a zvuku pro webový či mobilní projekt apod.). Roční předplatné CS6 Master Collection (tedy

všech produktů Suite) tak přijde na cca 21000 Kč (zde i dále uvádíme ceny bez DPH), v případě jednotlivých aplikací si lze například základní podobu Photoshopy předplatit za cca 550 Kč měsíčně. K dispozici jsou pak i zvýhodněné ceny předplatného pro majitele starších verzí Creative Suite. Další podrobnosti a možnost objednávky se nabízí v české sekci Adobe Store. Adobe ale zachovává i dosavadní prodejní modely – tedy krabicové či online verze jednotlivých produktů nebo bundlů (viz níže), takže každý uživatel má na výběr. I v případě těchto podob

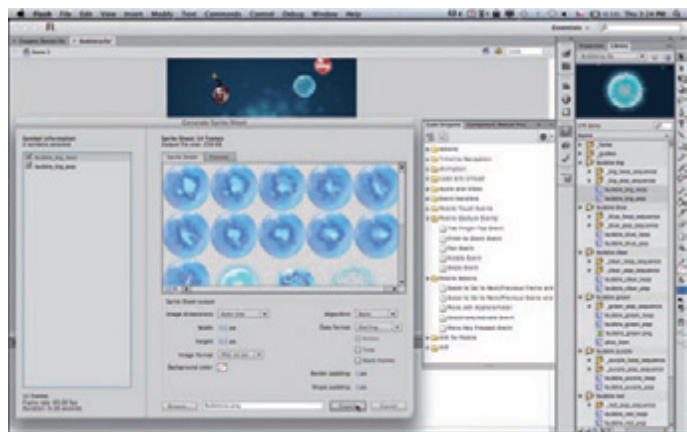
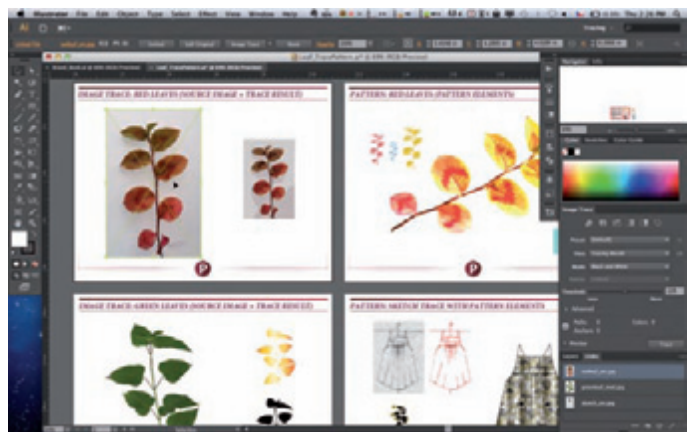
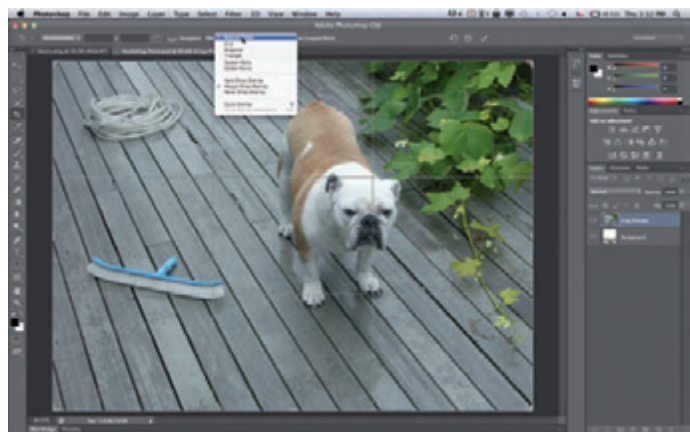
lze využít upgradu, množstevní slevy či výhodné školské licence. Creative Cloud ale nepřináší jen snadný přístup k desktopovému softwaru. Jeho součástí je i sada tabletových aplikací, určených pro platformy iOS a Android (možno zakoupit i samostatně). Konkrétně se jedná o Photoshop Touch (základní funkce Photoshopy v mobilním provedení), Proto (prototypování webových prezentací), Ideas (rychlé zachycení kreativních nápadů), Debut (prezentace designů vytvořených v Photoshopy, Illustratoru či InDesignu CS6), Collage (tvorba moodboardů) a Kuler (tvorba a sdílení barvových schémát). Posláním daných produktů je rozšíření kreativních možností Adobe nástrojů „do terénu“

např. za účelem zachycení inspirace, rychlého prototypu designu, vyjasnění konceptu s klienty ap. Součástí Creative Cloud je dále online úložiště, jež dovoluje vytvářený obsah zálohovat, synchronizovat mezi vícero počítači či sdílet. Kapacita 20 GB dostačuje i pro rozsáhlejší projekty. Dalšími online službami nabízenými v rámci Creative Cloudu jsou Typekit (vlastní písma ve webových prezentacích), Business Catalyst (provozování webových prezentací zejména v podnikové sféře) a Story Plus (skupinová tvorba scénářů ve videoprodukcích). Brzy by se pak v Creative Cloud měla objevit i Single verze (aplikace pro jednorázové publikace) řešení Digital Publishing Suite pro publikování na Apple iOS zařízeních. Jinak je třeba zmínit, že nástup Creative Cloud znamená ukončení služeb CS Review a Site-Catalyst NetAverages nabízených dříve pod hlavičkou CS Live, služby BrowserLabs a Acrobat.com nicméně zůstávají k dispozici.

Změny v produktových řadách

Updatu se dočkala valná většina stávajících aplikací z Creative Suite (včetně manageru zdrojů Bridge), beze změny je ovšem zatím Acrobat pro práci s PDF (novou verzi lze snad očekávat již letos), dále se mimo CS6 ocitly některé dosavadní prostředky pro webový vývoj (Flash Catalyst, Contribute, Device Central) a videoprodukcí (OnLocation). Naopak nově k dispozici jsou aplikace pro práci s videem Prelude a SpeedGrade (viz níže). Nabízeny mimo bundly CS6, ale v podstatě značně svázané s jejími komponentami jsou nové aplikace Edge a Muse mířící do oblasti webového publikování.

Rostoucí důraz Adobe na online obsah vedl k výraznějšímu překrytí záběru balíků Design Premium a Web Premium, Adobe je proto nyní kombinuje do bundlu CS6 Design & Web Premium (cca 33 300 Kč za online CZ verzi), dovolujícího vytvářet obsah pro tiskoviny i všemožná elektronická média. Bundle Design Standard (kreativní nástroje pro 2D/3D grafiku a fotografie, pre-press; cca 26 800 Kč za CZ online) nicméně zůstal zachován. Celkově se tedy nyní CS6 nabízí (vedle Creative Cloudu) v celkem čtyřech bundlech, mimo výše zmíněných to jsou CS6 Production Premium (multimédia, zejména video; cca 48 500 Kč, jen ENG) a CS6 Master Collection (všechny produkty CS6 v jediném bundlu; cca 53 600 Kč). Nástroje z CS6 pro svůj chod vyžadují Windows XP/7 a Mac OS X 10.6 a vyšší. Adobe tedy přestala oficiálně podporovat Windows Vista, nicméně i na této platformě by měly produkty z CS6 fungovat. S výjimkou výlučně 64bitových produktů Premiere Pro a After Effects jsou nyní ostatní nástroje CS6 k dispozici v 64 i 32bitových podobách, nové rozšíření o 64bitovou verzi potěší především uživatele Illustratoru (viz dále).



- Photoshop CS6: nové vzhledy rozhraní a přepracovaný nástroj Crop
- Illustrator CS6: nový vzhled rozhraní a přepracovaný nástroj pro vektorizaci bitmap
- Dreamweaver CS6: rozšířená podpora jQuery Mobile a technologie proměnlivého mřížkového layoutu
- Flash CS6: nástroje pro tvorbu pohyblivých symbolů a kódování mobilních aplikací.

Tolik o CS6 obecně. Pojďme se nyní alespoň souhrnně podívat na novinky v jejich jednotlivých aplikacích.

Photoshop: cesta k vyšší produktivitě

Nový Photoshop (nabízený opět ve standardní a Extended podobě) zaujme novou možností volby z několika podob rozhraní, přičemž se ve výchozí verzi nabízí tmavý vzhled ve stylu Adobe Lightroom.

Výkon Photoshopu byl dále značně posílen díky zabudování Mercury Graphics Engine. Drobnou, ale užitečnou novinkou je funkce automatického ukládání souborů na pozadí s možností automatického obnovení. Vylepšení pro zpracování RAW fotografií (rozšířené ovládací prvky, práce s detaily v nasvícených a tmavých místech snímku aj.) nabízí plugin Camera Raw 7.

U retuší zaujmou především nové prostředky pro záplaty a přemísťování postavené na technologii Content-Aware (podle obsahu), zásadně přepracován byl nástroj pro ořez, vylepšeny jsou prostředky pro automatické opravy. Výběry a maskování lze nyní ve fotografiích provádět i na základě detekce pleťových tónů. Snadné je napřimění širokoúhle nasnímaných objektů. K dispozici je galerie efektů rozostření spolu se snadnou tvorbou vlastních rozostření. Přirozenější a realističtější malbu dovolují vytvářet simulace štětců se štětini a dále erodovatelných tužek a kříd.

Vylepšeny a rozšířeny byly enginy pro práci s vektory (vektorové vrstvy, vlastní tahy a přerušované čáry aj.), textem (styly) a (v edici Extended) 3D ob-

sahem (úpravy přímo na plátně aj.). Výrazně silnější jsou pak možnosti zpracování videa v obou podobách Photoshopu (vhodné například pro rychlé úpravy a střih videa z DSLR).

Illustrator: výkon a kreativita

U vektorového editoru Illustrator je třeba vyzdvihnout zejména výrazné zvýšení výkonu díky plně 64bitovému provedení pro Mac i Windows spojenému s použitím Mercury Performance System. Též rozhraní Illustratoru doznalo značného přepracování, co se týká zvýšení uživatelské přívětivosti a výkonnosti (redukce dialogů, rozšíření panelů a nástrojů, pracovní plochy s místnostmi pro plynulé přecházení mezi plochami aj.). Z nových kreativních nástrojů stojí za zmínku prostředky pro tvorbu vektorových vzorků, zcela přepracovaný engine pro vektorizaci bitmap, možnost použít přechodů v tazích, tahy s proměnnou šířkou a rozšíření možností Gaussovského rozostření.

InDesign: flexibilní layout pro každé médium

Nejnovější podoba univerzální publikační aplikace InDesign poskytuje především nové prostředky pro tvorbu obsahu využitelného napříč médii a zařízeními. Konkrétně se takto jedná zejména o technologie alternativního (více verzí rozvržení v jediném dokumentu) a proměnlivého (automatické přizpůsobení obsahu různým velikostem a orientaci zobrazovací plochy) layoutu, použitelné nejen v případě elektronického výstupu (publikování pro mobilní zařízení a desktopy), ale i pre-pressového zpracování. Možnosti

výstupu na mobilních zařízeních byly přitom dále rozšířeny i díky užší integraci s Adobe Digital Publishing Suite. Součástí dokumentu InDesignu CS6 může být i různorodý interaktivní obsah v HTML (např. mapy), stránky či jejich části lze exportovat i do PNG, vylepšeny byly možnosti tvorby ePub a PDF publikací.

K dispozici jsou pak i mnohé nové prostředky, jež usnadní práci sazeče či designéra. Konkrétně se takto jedná zejména o nástroj Content Collector, který dovoluje opakovaně používat zvolené textové úseky a grafiku, prostředky pro linkování změn obsahu napříč dokumenty, funkci pro automatické přizpůsobení rozměrů textových rámečků vloženému obsahu a rozšíření nástrojů pro rozdělení a sloučení textu ve sloupcích. Navigaci v dokumentech usnadňuje funkce rozděleného okna, snadný je přístup k nedávno použitým písům, hodnoty v panelech a dialogích lze nastavit pomocí komplexních výpočtů.

Leckteré pracoviště pak ocení sofistikované nástroje pro tvorbu PDF formulářů přímo v prostředí InDesignu CS6. K dispozici je nyní i náhled a výstup do PDF v odstínech šedi.

Web: mobilní zařízení v popředí

Hlavní nástroj Adobe pro tvorbu webových prezentací a aplikací Dreamweaver nabízí ve v. CS6 především rozšíření svých možností směrem k tvorbě obsahu adaptovaného pro různá výstupní zařízení. Zásadní je technologie proměnlivého mřížkového layoutu pro prezentace a aplikace kompatibilní napříč systémy a browsery, rozšířena byla podpora frameworku jQuery →

Mobile (mobilní webové prezentace a aplikace), technologie PhoneGap Build (převod mobilních webů do podoby nativních aplikací) a standardů HTML5 a CSS3. Podobu prezentace na různých zařízeních dovolují efektivně testovat updatované funkce Live View a Multiscreen Preview. Zvýšena byla výkonnost FTP klienta pro synchronizaci lokální a serverové podoby prezentace. K dispozici je pak i integrace s řešením Business Catalyst.

Aplikace pro tvorbu webové grafiky a prototypování webů Fireworks je nyní výkonnější a nabízí především nové možnosti práce s CSS kódem (extrahování, efekty, sprity). Vytvářet lze skin pro jQuery Mobile, rychlejší je přístup k barvám, průhlednost je možno kontrolovat odděleně pro výplně a tahy. Přístup k API dovoluje rozšiřovat možnosti aplikace pomocí extenzí.

Flash Professional CS6 i kvůli nedávnému ukončení vývoje Flash Playeru pro mobilní zařízení nabízí novou možnost výstupu jeho projektů do HTML5 aplikací prostřednictvím podpory frameworku CreateJS. Dále je nyní ve Flashi možno generovat aplikace s přibaleným AIR runtime. Při vývoji AIR obsahu lze využít simulaci obvyklých mobilních interakcí, systém extenzí dovoluje zabudovat podporu specifickou pro daný typ zařízení (stav baterie, vibrace aj.), úryvky kódu byly doplněny o kód pro mobilní zařízení.

Nový Flash Professional posiluje i možnosti tvorby online her, a to zejména díky generování pohyblivých symbolů. Rendering 3D obsahu je akcelerován díky Starling Frameworku. K dispozici jsou rovněž drobnější vylepšení, jako jsou smyčky

snímků, sdílení knihoven napříč FLA soubory či škálování veškerého obsahu spolu se scénou.

Připomenout pak ještě musíme další prostředky Adobe pro tvorbu webového, resp. elektronického obsahu. Konkrétně to jsou novinky v nabídce Muse (precizní WYSIWYG návrh webové prezentace postavený na využití enginu z InDesignu) a Edge (CSS3 animace; zatím jen preview podoba), neupdatovaný leč stále nabízený Flash Builder (Flash aplikace) a v CS6 z nabídky stažené prostředky Contribute (uživatelská editace webových stránek), Flash Catalyst (tvorba uživatelských rozhraní pro Flex aplikace) a Device Central (emulátor mobilních zařízení).

Video, animace, audio

Adobe v CS6 zásadně posílila schopnosti svých nástrojů pro multimediální produkci. Stříhový software Premiere Pro se takto dočkal přepracovaného, efektivnějšího rozhraní a výkonnějšího přehrávacího enginu. Dále pak nabídl několik desítek rozšíření svých editačních schopností, a to například v případě dynamického stříhu na časové ose, nového efektu Warp Stabilizer pro vyhlazení nerovnoměrného záznamu, rozšířené podpory vícekamerového snímání, lepšího třísměrového korektoru barev, nových vrstev úprav napříč klipy a vylepšení při práci s audio stopami.

Efektový software Adobe Effects CS6 přináší zvýšení výkonu díky nové Global Performance Cache a vylepšené GPU akceleraci a dále pak 3D camera tracker, užší integraci s Adobe Illustrator a nové a updatované efekty. Novinka CS6, nástroj

Prelude, nabízí možnosti efektivního tagování, transkódování, komentování a prohledávání video materiálů. Rovněž nově zařazený nástroj SpeedGrade poskytuje profesionální, GPU akcelerovaný software pro color grading postavený na Lumetri Deep Color Engine, integrovaný s Premiere Pro, After Effects a Photoshopem.

Nástroj pro stříh zvuku Audition CS6 nabízí oproti minulosti v mnoha ohledech urychlené zpracování, nedestruktivní prodloužení klipu v reálném čase, korekce ladění a rychlosti, vypalování CD, přímé přehrávání HD videa a mnoho dalšího. Prostředek pro tvorbu DVD a webových video projektů Encore je nyní 64bitový, lépe integrovaný s Premiere Pro a nabízí rychlejší import MPEG s asynchronním zpracováním.

Závěrem

Creative Suite 6 lze určitě označit za přelomové vydání Adobe softwaru. Zásadní změny se týkají funkcí jednotlivých produktů; hlavně byly značně rozšířeny možnosti publikování na mobilních zařízeních a významně akcelerovány výkonnost a schopnosti nástrojů pro práci s layoutem, grafikou, fotografiemi a videem či zvukem. Vedle toho pak CS6 nabízí prostřednictvím Creative Cloud v mnoha situacích atraktivní nový licenční model postavený na pronájmu a nikoli koupi plné licence. V souvislosti s Creative Cloud je třeba zmínit i průběžně se rozrůstající rodinu nástrojů pro tablety, které takto dovolují pracovat na designérských a publikačních zakázkách i mimo pracoviště.

RICHARD KREJČÍ



PS.Pro
systems

Xerox Phaser 7800

profesionální grafická tiskárna, která překvapí nejen svou cenou

tisk až do 350 g/m2
nenechte se omezovat

produkční vlastnosti
skvělý soutisk a registrace

profesionální správa barev
věrné a vždy stejné barvy



2400x1200 dpi
skvělá kvalita tisku

dotykový displej
usnadní a zrychlí obsluhu

servisní a materiálová smlouva
šetří Váš čas a peníze

presvědčte se o skvělých vlastnostech Xerox Phaser 7800 na vlastní oči
a přijďte si vyzkoušet tisk svých tiskových dat či otestovat Vaše média

PS-Pro, s.r.o., Křenova 13, Praha 6, tel.: 235 362 322
www.pspro.cz

iCloud – co vše nabízí?

Poslední roky je v oblasti IT často skloňovaným pojmem Cloud. Nové trendy vždy byly pro Apple velkou výzvou, jak neortodoxně přistoupit k tématu a přinést uživatelům originální a šikovné produkty či služby.



Cloudové řešení firmy Apple nese název iCloud (což asi není velkým překvapením) a nabízí zajímavý pohled, jak cloud jako takový, čili řekněme online úložiště, může fungovat. Zvláště ve srovnání s představiteli jako je Dropbox či SugarSync. V dnešním článku se pokusím více zaměřit na to, co přesně iCloud umí a kde jsou jeho silné stránky.

iCloud je aktuálně dostupný pro Mac OS X 10.7, iOS 5 a pro Windows Vista / 7 (hledejte v Google „iCloud Control Panel for Windows“) a v rámci těchto zařízení umožňuje mimo jiné synchronizaci kontaktů, kalendářů, poznámek a emailů, což je věc, která dnes patří spíše k běžným. A pokud jste si jednou zvykli napsat poznámku do iPadu a během chvilky ji dopsat v iPhone, víte o čem mluvím (a zároveň víte, že o tuto schopnost dnešních technologií nechcete přijít). To ale není vše, co iCloud umí, a dovoluji si tvrdit, že další služby přináší mnohem více. Nezapomeňme uvést, že iCloud je nabízen zdarma s 5GB kapacitou místa. V rámci dnešního článku se podíváme na dvě funkce iCloudu – Photostream a Backup.

Photostream v podstatě zbavuje vaše iOS zařízení synchronizačního kabelu, který by byl třeba, abyste si standardně mohli své fotografie stáhnout z iPhone do počítače a následně třeba do iPadu. Photostream funguje tak, že vámi pořízené snímky posílá do cloudu (v okamžiku, kdy se váš iPhone připojí na internet přes Wi-Fi) a umožňuje dalším zařízením, které jsou přihlášeny ke stejnému iCloud účtu, snímky automaticky stáhnout a zobrazit. Místo abyste přišli domů a stáhli obrázky přes kabel do počítače, přijdete domů a již je máte v PC, Macu, iPadu ale i Apple TV! Tato služba dokonce funguje i obráceně – tzn. pokud máte fotku v počítači, stačí ji vložit do složky Photostream a za pár okamžiků ji vidíte ve všech zařízeních. Krásně jednoduchá distribuce fotografií.

Photostream

Photostream má pár detailů, které je dobré znát. Předně se vaše fotografie nepočítají do limitu 5 GB, který je zdarma (lze samozřejmě rozšířit). Dalším důležitým faktem je to, že se snímky do iOS zařízení stahují v rozlišení displeje. Tudíž uděláte-li 8Mpix fotku svým iPhone, do nového iPadu se pošle jako 3Mpix (neboť takové rozlišení má iPad). Do Maca a PC se stahují vždy obrázky

v plné kvalitě, v tomto případě tedy 8Mpix. Dále je potřeba si uvědomit, že vaše fotografie zůstávají v cloudu po dobu 30 dnů, čili Photostream funguje pouze jako platforma pro přenos fotografií mezi iOS a počítačem, nikoliv jako online skladiště fotek. Z toho důvodu je dobré jednou za 30 dnů zapnout počítač a nechat obrázky stáhnout. Pokud to neuděláte, ještě se nic neděje, fotky jsou stále uloženy ve vašem iPadu či iPhone a navíc v Backupu (viz níže). Navíc Photostream v iOS zobrazí „jen“ posledních 1000 fotek. Jestliže s iPadem uděláte během týdne 2000 snímků, v počítači je uvidíte všechny (nebyl překročen limit 30 dnů), ale v iPhone uvidíte jen 1000 posledních.

Backup

Backup je služba, bez které si aktuálně nedokáží představit fungování s mým iPadem. Upřímně, kdo z nás dříve pravidelně zálohoval? A Backup v rámci iCloudu to dělá automaticky za vás, nemusíte nic složité nastavovat nebo myslet na pravidelné stisknutí nějakého tlačítka. Jakmile Backup v rámci iCloudu aktivujete, začne v okamžiku, kdy je v nabíječce a připojen na Wi-Fi (jednou denně) zálohovat do cloudu data z iPadu. První záloha může trvat i několik hodin v závislosti na rychlosti vašeho připojení, další už jsou jen rozdílové zálohy a v podstatě o nich ani nevíte. Dozvíte se o nich až v okamžiku, kdy vám např. někdo odcizí váš iPad a vy potřebujete po nákupu nového pokračovat v práci. Jen se přihlásíte k iCloudu a spustíte obnovu. A během několika desítek minut či hodin (opět v závislosti na rychlosti, množství dat a aplikací) je vše zpět. Je potřeba si uvědomit, že Backup se započítává do vašeho iCloud datového limitu, ale zároveň nad tím, co se zálohuje, máte plnou kontrolu. V nastavení iPadu si můžete zvolit, jaké aplikace chcete zálohovat (abych byl přesný, zálohuje se všechny aplikace v rámci App Store a ty se samozřejmě do limitu nepočítají, ale volíte si, u kterých aplikací se bude zálohovat jejich obsah a nastavení). Navíc Backup zálohuje informace o umístění ikon na ploše (a tím pádem i o aplikacích), nastavení iPadu, obsah zvolených aplikací, fotografie a videa v albu Fotoaparát, zprávy (SMS, MMS, iMessage), vyzvánění a samozřejmě zakoupenou hudbu, filmy a knihy.

PETR MÁRA

APPLE DISTINGUISHED EDUCATOR



Systémy pro předtiskovou přípravu, grafiku, design a tisk



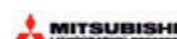
digitální ofsetové stroje
HP Indigo
MIS Hiflex



sw pro výrobce obalů
CTP systémy pro flexo
vyřezávací stoly
Kongsberg



měřicí přístroje
CMS sw
vzorníky



ofsetové tiskové stroje



síťotiskové stroje
ofsetové tiskové stroje



ctp systémy
workflow sw



CTP systémy



CTP systémy pro
všechny tiskové
technologie

Drahobejlova 6, Praha 9
Tel.: 284 811 400
obchod@dataline.cz
www.dataline.cz

D DataLine



BRNO AIRPORT

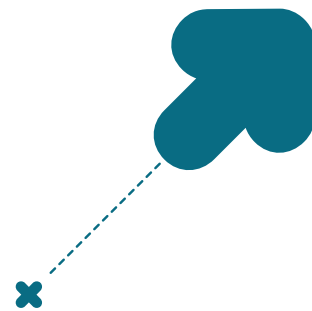


✕ Letiště Brno
mění
vizuální styl!

www.brno-airport.cz



KUTULULU.



O tom, že kvalitní grafický design nevzniká jen v Praze, jste se mohli na stránkách Fontu již přesvědčit. Jak se dělá grafický design v Brně, nám řekl Jakub Vrhel ze studia Kutululu.

Představte nám, prosím, studio Kutululu. Kdy jste jej založil, kdo ve studiu pracuje?

Studio Kutululu jsme založili v roce 2007 a v současné době tvoří základ našeho studia tři kreativci (já, moje žena Lucie a Kateřina Novotná) a zároveň úzce spolupracujeme s dalšími lidmi, jako jsou programátoři, fotografové, animátoři, textaři apod.

Před založením studia jste všichni pracovali v grafických studiích?

Měli jsme hned po škole každý zkušenosti jen s menšími studií, ale protože jsme chtěli mít větší svobodu a vliv nad tím, co děláme, tak jsme se rozhodli vytvořit vlastní subjekt. V tu dobu se na nás obrátilo několik různých lidí s tím, že by měli zájem s námi spolupracovat, a tak jsme si řekli, že by to mohlo být celkem zábavné, a roztočili jsme to.

Název studia – Kutululu – vás tedy napadl v souvislosti s roztočením nové spolupráce?

Má i jiný význam?

Název našeho studia vznikl tak trochu ze srandy, z recese a zároveň jsme věděli, že to bude pro spoustu lidí úsměvné. Nechtěli jsme vymýšlet nějaké vznešené a rádobý důležité názvy a je fakt, že lidem, se kterými přijdeme do kontaktu, se to vryje do paměti a pak si nás i podle jména dobře pamatují. Také je fajn, že při prvním kontaktu se do debaty vnese odlehčení, a když se lidé usmívají, lépe se spolupracuje.

Nedávno jste zazářili s projektem vizuálního stylu brněnského letiště. Oslovil vás tento zákazník přímo, nebo jste se zúčastnili výběrového řízení?

Byli jsme vyzváni k účasti v soutěži, kterou jsme nakonec vyhráli.

Předložili jste v soutěži více návrhů, nebo ten vítězný byl jediný?

Pro prezentaci jsme přichystali tři návrhy, kdy každý byl postaven na jiném konceptu. Jak už to tak bývá, samozřejmě jsme měli svého favorita a byli jsme rádi, že klient měl dostatek odvahy a zvolil variantu, kterou jsme i my považovali za nejzajímavější. Do vizuálního stylu jsme se pokusili vnést lehkou dávku humoru

a vedení společnosti přijalo naše argumenty za své. Z pohledu grafika se jednalo o poměrně pozitivní zkušenost, kdy klient byl ochotný naslouchat a tím, že nám pak nechal poměrně volnou ruku, se do výsledku nedostaly skoro žádné kompromisy. Podle jejich odezvy jsou nyní sami velmi spokojení, za což jsme pochopitelně rádi.

Co víc si grafik může přát! Ve vašem portfoliu jsou i další zajímavé projekty – knihy, materiály k výstavám a samozřejmě webdesign, který portfoliu dominuje. Která z těchto oblastí je pro vás nejzajímavější?

Není to tak, že bychom preferovali jedno na úkor druhého. Baví nás pohybovat se v obou prostorech a ideální je pracovat pro jednoho zadavatele na obojím. Můžeme pak hledat spojení mezi odlišnými disciplínami a přenášet něco z jednoho do druhého. Pokud bychom se museli rozhodovat, kterou ze dvou zakázek zpracujeme, tak vezmeme spíše tu, u níž vycítíme větší svobodu nebo možnost invence v realizaci, a na typu média ani tak moc nezáleží.

Vaše práce jsou často pro různé umělce, módní návrháře. Nacházíte v těchto zakázkách zmíněnou svobodu? Umělci často mají potřebu do vzhledu svých propagačních materiálů „mluvit“.

My jsme se setkali spíše s tím, že naopak byli více otevření méně tradičním formám zpracování a souhlasili s větší mírou experimentů. U výtvarníků, kteří chtěli vytvořit webové stránky, šlo především o vizuální prezentaci jejich práce a nemuseli jsme si tolik lámat hlavu s „optimalizací pro text“. U internetových prezentací tohoto typu nám tedy šlo primárně o vymezení se proti standardnímu průměru (což nám umožnila i použitá flashová technologie) a vypíchnutí obrazových prací autora. Tím, že s těmito umělci sdílíme podobné hodnoty a mluvíme podobným jazykem, to bylo spíše ku prospěchu věci.

Je dobré, když člověk může pracovat s hezkými obrázky. Já mám hodně rád fotografie Jindřicha Štreita. Web jste mu vyřešili opravdu zajímavě. Technologicky

jsou vaše webové projekty na vysoké úrovni. Stránky optimalizujete i pro mobilní telefony?

S tím, jak se rozšiřuje návštěvnost webů přes mobilní telefony, už pochopitelně řešíme i tyto záležitosti. Před dvěma, třemi lety jsme si říkali, jak je výborné, že rychlost připojení uživatelů je poměrně solidní a už nemusíme vůbec řešit optimalizaci pro rozlišení 800x600 pixelů a pak se to velmi rychle zlomilo a teď je to úplně naopak. Na počadu dne jsou displeje s šířkou 320 pixelů, minimální rychlostí stahování a bez podpory flashu. Grafika nebo UX designéra to nutí přemýšlet v úplně jiných souvislostech. Technologie se vyvíjí velmi rychle a spousta toho, co jsme dřív museli dělat pomocí flashu, lze dnes s HTML5 a CSS3 už taky zvládnout. Princip tvorby pro mobilní telefony nebo tablety jsme si nejprve vyzkoušeli na pár menších projektech a našich vlastních stránkách. Třeba teď, když jsme řešili návrh nového webu pro letiště, jsme nejdříve vyladili podobu stránek pro mobilní telefon a poté jsme layout „roztahovali a přeskládávali“ až pro širokoúhlé monitory. To, že jsme nuceni přemýšlet o úplně nových souvislostech při navrhování webů, nás dost baví. Designér je od toho, aby řešil nějaký problém a pomáhal ho klientovi překonat, a ne aby jen namaloval fasádu na něco, čemu nerozumí.

A je skvělé, když k tomu tak klient i designér přistupují. Jsou vaši klienti většinou z Brna a okolí, nebo pracujete i pro jiné regiony?

My se neorientujeme pouze jen na Brno a okolí. Samozřejmě zde máme nějaké zakázky, ale v podstatě vůbec neřešíme nějaké geografické vymezení. Máme klienty z celé republiky a u některých byl přesah i do zahraničí.

Na čem aktuálně pracujete?

Ještě stále řešíme nějaké další materiály a aplikace pro Letiště Brno a také vrcholí programátorské práce na webu letiště. Zároveň je období, kdy se chystají výroční zprávy – aktuálně zpracováváme ročenky pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a Ústavní soud České republiky.

PETR SKRIEČKA

Krok ▶ za ▶ krokem

V dnešním postupu se podíváme na 3D program Cheetah 3D. Ten nabízí nekonečné možnosti vytváření 3D grafiky, protože je ale cenově dostupný a relativně jednoduchý na ovládání, je vhodný i pro začátečníky v 3D grafice nebo pro 2D grafiky (mezi ně se řadí i autor postupu), kteří si občas potřebují pomoci 3D grafikou. Za pomoci základních modelovacích funkcí jsme pro Vás připravili minerální vodu Fontána v broušené skleněné lahvi.

PETR SKRIEČKA

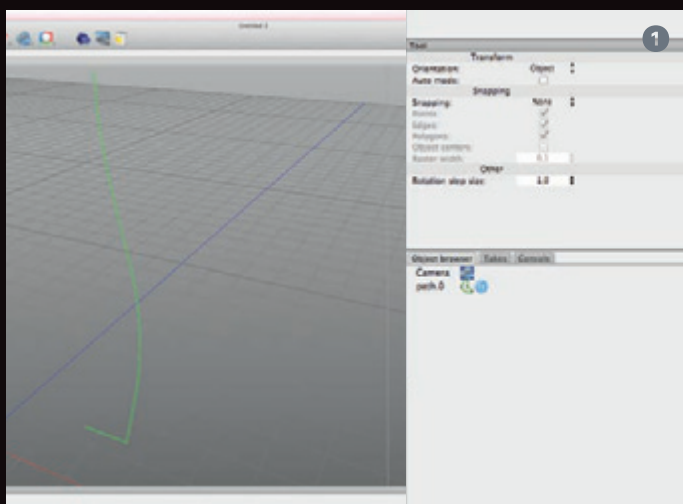


Použitý HW:

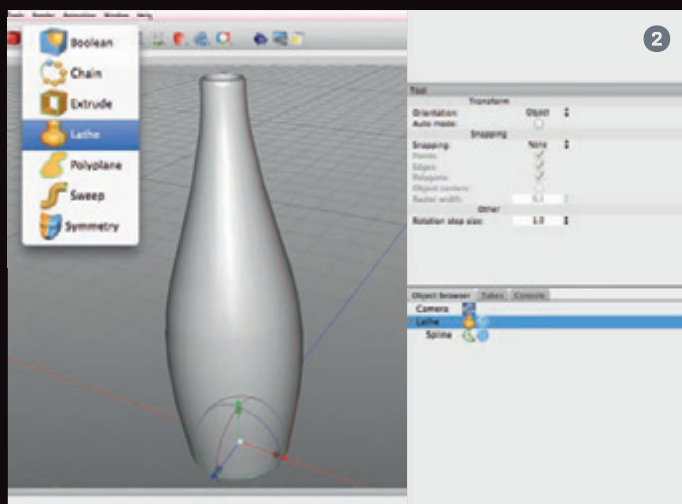
Apple iMac 27", 2,7 GHz Intel Core i5
12 GB RAM, tablet Bamboo

Použitý SW:

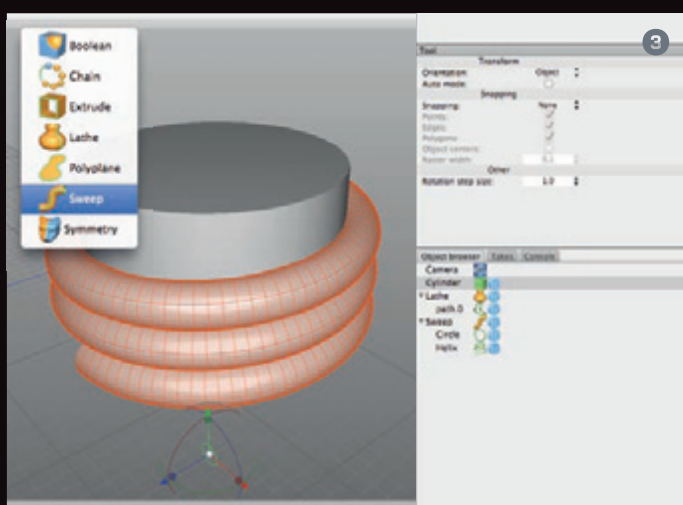
Cheetah 3D (www.cheetah3d.com), Adobe CS6



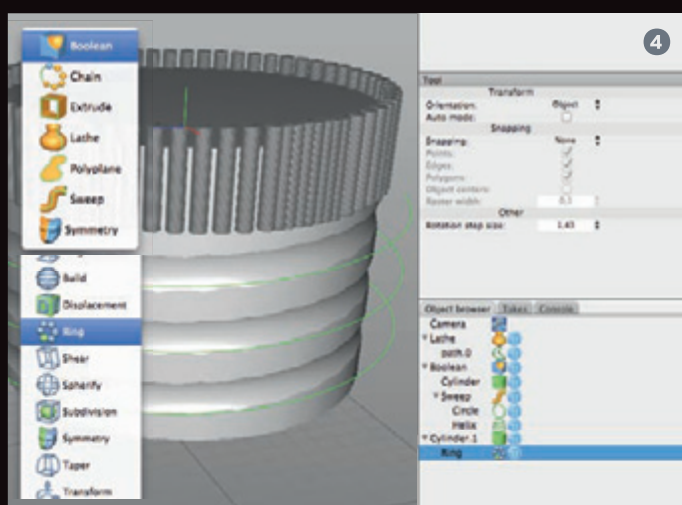
Abychom získali tvar lahve na minerálku, vytvoříme si nejprve křivku, ze které se pomocí funkce LATHE stane 3D objekt. Křivku si můžeme nakreslit buďto přímo v Cheetahu 3D nebo např. v Illustratoru a následně si ji naimportovat ve formátu SVG.



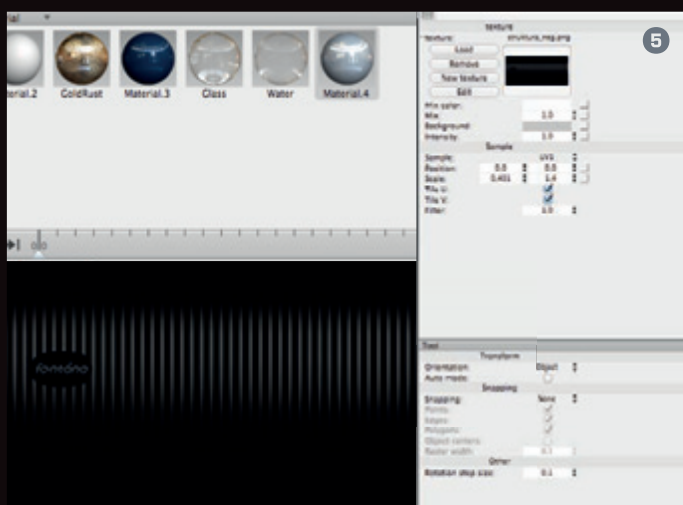
Obkroužení (LATHE) na křivku aplikujeme tak, že v paletce OBJECT BROWSER přetáhneme křivku do ikony LATHE. Princip je stejný jako např. ve Photoshopu u vrstev úprav – co je „vložené“ do vrstvy úprav, to se na vrstvu aplikuje.



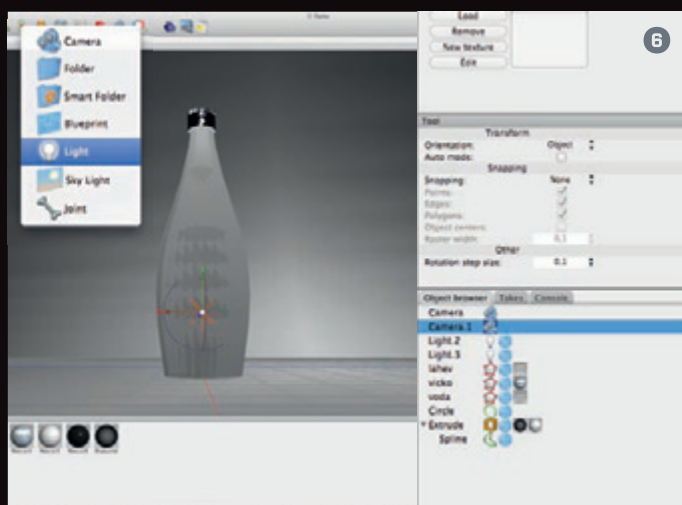
Kovové víčko naší minerálky vytvoříme pomocí funkce HELIX (spirála). Aby spirála vypadala tak, jak chceme, vložíme do funkce SWEEP spirálu a kruh, který bude definovat průměr výsledné spirály. Spirálu „obtočíme“ kolem válce, do něhož bude spirála trochu zasahovat.



Následně spirálu odečteme od válce pomocí booleanovské funkce (ta funguje podobně jako v Illustratoru cestář). Spirála se od válce odečte, pokud v paletce OBJECT BROWSER bude pod válcem. Funkcí RING aplikovanou na váleček jsme si vytvořili vroubkování víčka.



Důležité je nastavení materiálů. V Cheetahu jsou předdefinované materiály jako např. sklo, voda, kov atd. Materiál je ale vždy nutné upravit tak, aby nám vyhovoval. Např. funkce BUMP v materiálu skla nám za pomoci textury vytvořila embossing na skle – proužky a logo.



Následuje nastavení světel a kamery. Světel je několik druhů – bodové, reflektor... Je dobré si vyzkoušet, co které světlo dělá, a počítat s tím již při tvorbě modelů. Nakonec si ve „vrstvě“ kamera nastavíme rozlišení renderu, pozadí atd.

Na blogu font.cz se snažíme publikovat zajímavé články na téma logo, reklama, design, technologie nebo web design. Zde vybíráme ty nejzajímavější jako malou rekapitulaci.

Dear Prague,...

Dear Prague, – tak zní vítězný návrh z veřejné soutěže o mezinárodní slogan pro Prahu. Soutěž proběhla z iniciativy reklamního festivalu PIAF. Vítězem se stal Jakub Vysloužil z Hradce Králové. Mezinárodní porota hodnotila celkem 252 návrhů z 31 zemí. Porota nehodnotila u vítězného sloganu jeho grafickou podobu, ale ocenila jeho znění. To parafrázuje oslovení v dopise – tedy důvěrný a láskyplný vztah k oslovenému. Mezi návrhy se objevilo mnoho velmi profesionálně vypracovaných s pravidly pro použití i evidentně amatérské pokusy.

BEINPRAGUE

Ukázka dalšího návrhu, který se dostal do finále. Autorkou je Andrea Burtinová.



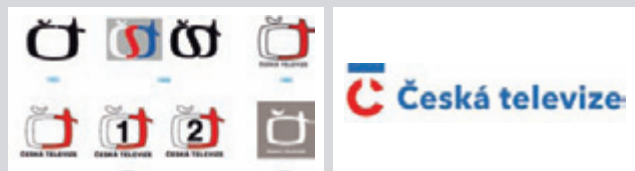
Maloobchodní řetězec Penny Market změnil svou značku: červenožlutou barevnost zachoval, typografii vyčistil a symbol mince (ovál kolem nápisu) nahradil tečkou. Změna jasně k lepšímu (nové logo nahoře, dole předchozí podoba). Autorem redesignu je firma Peter Schmidt Group z Hamburku.



Další česká města přijala ze soutěží svá loga. Ani je snad nemá smysl komentovat – opět proběhly amatérské soutěže bez odborné komise a s nedůstojnými odměnami. Čtenáři blogu se pak podívali nad tím, že turistické logo Hodonína láká na hrad, který ve městě už dávno nestojí. U Benešova se zase většina přiklonila k názoru, že město s tak kvalitním a jednoduchým historickým znakem (osmicípá zlatá hvězda na modrém štítu viz obrázek dole) ani žádné nové logo nepotřebuje – stačilo by znak vyčistit a doplnit o jednotnou typografii (název města z vybraného korporátního písma). S novým logem se bude identita města zbytečně tříštit...



Světově proslulé studio Wolff Olins zpracovalo redesign loga pro největší španělskou petrolejářskou a plynářskou společnost Repsol.



Redesign České televize

Vedení České televize představilo nový vizuální styl ČT. Pro modernizaci původního korporátního loga ČT a řešení jeho vazby na nové značení televizních kanálů oslovila Česká televize grafické studio Aleše Najbrty. ČT dále oznámila, že se zavedením nového vizuálu, jež je naplánováno od září, dojde také k přejmenování kanálu ČT4 na ČT Sport. Škoda, že ani po letech práce týmu kolem Alana Záruby nebyla nikdy plně zavedena modernější identita, se kterou v roce 2007 zvítězil ve výběrovém řízení Štěpán Malovec (viz logo vpravo dole).

INZERCE

vybarvili jsme tento časopis

vybarvíme i vás

Tiskárna Kavka, V Šáreckém údolí 37, 164 00 Praha 6, tel./fax: 235 357 564, www.kavka.cz



Autorky grafického řešení pro Bienále Brno 2012 Adéla Svobodová, Pauline Kerleroux a Tereza Hejmová se prostřednictvím vizuálního stylu BB 2012 snaží ukázat různé fáze přípravy a realizace designu, prolínající se s přípravou jubilejního 25. ročníku bienále. Pro letošní ročník připravují veškeré tiskoviny (výzvu k účasti, pozvánky, informační brožuru, katalog, inzeráty, plakáty), ale i poutače na budovy, televizní spot a zcela nově bienálové noviny, které budou primárně určeny pro účastníky mezinárodního symposia.



Rádio Bonton, které patří do skupiny Lagardère se nově představuje jako pohodové rádio pro všechny, kteří mají rádi především české a časem prověřené světové hity, zatímco v minulosti se profilovalo především jako metropolitní rádio s nejlepší hudbou posledních patnácti let. Se změnou formátu uvádí rádio Bonton také nový web a logo korespondující s novým obsahem. Smajlík se sluchátky je výrazný, jen když se objevil v Praze na billboardech vedle billboardů nákupního centra Letňany s podobným smajlíkem, napadlo nás, že možná mohli v Bontonu tomu svému navrhnout nějakou originálnější podobu (jiná barva, tvar)...



Ukrajinská iniciativa Friendly Ukraine vznikla zcela spontánně – několik dobrovolníků si řekli, že zdarma pomohou při organizaci šampionátu. Vytvořili si dokonce i logo, pod kterým budou mezi fanoušky vidět. A vznikla tak destinační značka, kterou by marketingoví odborníci v centrálech turistického ruchu řady zemí mohli závidět... Státy vynakládají miliony na propagaci své turistické značky. Vymýšlejí se slogany jako A land like no other, Magical, Wonderful, Another world, Keep exploring, The heart of ... nebo Země příběhů. Neukázala tady ale jedna partička nadšenců, že lze dobře propagovat zemi a vytvořit fungující slogan a značku (v ukrajinské barevnosti) i bez státních milionů?



Jeden z nejprestižnějších světových think-tanků založil v Praze pobočku. Logo a CI zpracovalo studio Kafka Design (více o tomto projektu v příštím čísle).



Sázková společnost Sazka bez větší publicity realizovala redesign značky, kterou navrhl ještě za socialismu Petr Drbal. Zavedení a fungující symbol se nyní omladil, zastaralá a těžkopádná typografie byla nahrazena modernějším a vzdušnějším písmem. Tak má vypadat zdařilý redesign.



V 86 letech zemřela známá dokumentaristka Dagmar Hochová

Dagmar Hochová byla uznávanou představitelkou české humanisticky orientované fotografie. Její černobílé snímky jsou oceňovány hlavně pro autentický výraz a schopnost zprostředkovat neopakovatelnou atmosféru. Z jejích portrétů je pak patrná vzácná dovednost postihnout kromě tváří také mezilidské vztahy. Během druhé světové války a těsně po ní vystudovala fotografii na střední grafické škole v Praze pod vedením velkých jmen české fotografie, Jaromíra Funkeho a Josefa Ehma; později studovala filmovou fotografii na tehdy nově založené FAMU. Od 50. let pracovala na volné noze jako reportérka pro časopis Vlasta, Literární noviny či pro nakladatelství Albatros. Dobrý fotograf musí mít téma, říkala Hochová. Jejím nejznámějším se staly děti, viděné převážně na pozadí ulice města. Fotila dětské hry, věk vypadaných mléčných zubů, shrnutých punčocháčů, rádiovek a tepláků. Když v roce 1994 vydala soubor těchto fotografií pod názvem Deset, dvacet, třicet, už jdu, stal se svérázným dokumentem o 50. a 60. letech v tehdejší Československu. Významnou položku v celoživotní tvorbě Dagmar Hochové tvoří také portréty známých literátů. Josef Váchal, Jaroslav Seifert, Jáchym Topol a další. „Spisovatelské portréty vznikaly zejména v šedesátých letech. Nejprve na objednávku redakce Literárních novin jako obrazový doprovod k rozhovorům, později pokračovaly na vlastní pěst,“ líčila autorka. Fotila Ludvíka Aškenazyho, Ivana Diviše, Václava Havla a další. V roce 1990 kandidovala za OF do České národní rady a dva roky zasedala v parlamentní lavici. Ani setkání s politikou neodvrátilo Hochovou od její celoživotní lásky – fotografie. Jako jedna z mála nezrušila svoji fotokomoru a až do pozdního věku v jejím tichu přihlížela, jak ve vývoje vzniká z bílého papíru obrázek. Teprve v posledních několika letech už kvůli zdravotním obtížím nefotografovala a věnovala se především třídění své celoživotní tvorby.

ZDROJ: AKTUALNE.CZ

INZERCE



Moravská galerie v Brně
21. 6. — 28. 10. 2012
www.bienalebrno.org

25. MEZIZÁHRADNÍ
BIENÁLÉ
GRAFIČKÉHO designu
BRNO



Zkratka

TECH



Nový HP ProBook 4530s

Notebook HP ProBook 4530s navazuje na dobré renomé předchozích typů a dále rozvíjí přednosti všech dřívějších modelů. Ve světě kontinuálního připojení k internetu je na bezpečnost kladen stále větší důraz. Poslední řada 4530s má bezpečnostní systém, který chrání všechna data ukrytá před zraky neautorizovaných uživatelů. Čtečka otisků prstů a technologie rozpoznávání obličeje (HP Face recognition) dokonale zabezpečuje přístroj. Notebook proto nemá prakticky žádný smysl ukrást. Veškerá citlivá data zůstanou v bezpečí a celý systém je nepřístupný. Novinka HP ProBook 4530s je podle hodnocení nezávislých odborníků skutečně na hranici dokonalosti. Design ProBooku je velice elegantní – tělo z broušeného hliníku umocňuje efekt dokonalosti. Povrchové zpracování je opravdu na špičkové úrovni. Vše podtrhují kompaktní rozměry. HP se tak řadí mezi elitní výrobce špičkových notebooků či ultrabooků.



Roland VersaArt RE-640

Nástupce velmi oblíbené tiskárny Roland RS-640. Nový model RE-640 je oproti svému předchůdci již vybaven novou osmi-kanálovou tiskovou hlavou. Tato tisková

hlava disponuje sedmi velikostmi inkoustových kapek, díky čemuž poskytuje vyšší kvalitu tisku. Technologie jedné hlavy navíc zvyšuje přesnost spolu s navýšením rychlosti, nově tak tiskárna disponuje maximální rychlostí tisku 23 m²/hod. Jednoduchost obsluhy, spolehlivost, minimální nároky na údržbu a rozumná pořizovací cena dělají ze stroje ideální volbu tiskárny pro menší a střední firmy, pro které není podstatou velká produktivita. Společně s bulk-systémem a alternativními inkousty (při plnohodnotné záruce na stroj) stroj tiskne v nákladech do 30 Kč za 1 m² plnobarevné plochy.



Digitální FOCUSmagazine

Aktuálně vychází další vydání fotografického časopisu FOCUSmagazine, který jako jediný v České republice vychází pouze elektronicky a na internetu.

Pro třetí číslo byli vybráni následující špičkoví fotografové: Sport – Petr Luský; Akt, Glamour, Portrét – Simona Smrčková (fotografie na obálce); Reportáž – Libor Fojtík; Street – Ludvík Pernis.

Tradičně patří v časopisu prostor klubové činnosti a v tomto rámci byl publikován rozhovor se zástupci fotografického klubu BALVAN. Pro čtenáře dále pokračují fotografické besedy, které nyní jsou pořádány v galerii No stress, Dušní 10, Praha, společně s prezentacemi fotografických klubů, výstavami a vernisážemi.

Poslední vydaná čísla FOCUSmagazine si mohou zájemci stáhnout na adrese www.focusclub.cz/clanky/focusmagazine.

Papíry Xerox vedou na trhu

Společnost Opticom International Research zveřejnila výsledky průzkumu „Sledování hodnoty značky – kancelářský papír“, jehož desátý ročník byl realizován mezi 3000 koncovými zákazníky z různých ekonomických sektorů. Xerox po sedmé uhájil prvenství v povědomí zákazníků o dodavatelích kancelářského papíru. Opticom International Research každoročně zveřejňuje tzv. index hodnoty značky, vycházející ze kategorií měření – povědomí a spokojenost se značkou (definuje se jako aktivum spojené s jejím vlastníkem, jménem a symbolem).

Mezi tři nejúspěšnější značky kancelářského papíru podle indexu Opticom Brand Equity patří následující (značka/dodavatel): 1. Xerox/Xerox, 2. Navigator/grupo Portucel Soporcel a 3. Lyreco/Lyreco. Z průzkumu též vyplývá, že papír Xerox se v povědomí zákazníků umísťuje nejlépe mezi velkými firmami. Navíc spolu s firmou Lyreco je zastoupen v první desítku ve všech zkoumaných zemích a patří zde i mezi nejprodávanější.



Textilní média HSW Signall

Po přehledech digitálně potisknutelných tapet, médií vhodných pro potisk latexovými inkousty a kombinací materiálů do prezentačních a výstavních systémů si nyní mohou zákazníci stáhnout další soubor. Přímý potisk textilních materiálů je celosvětově na vzestupu bez ohledu na recese či krize. Ze studie PIRA (Print Industry Research Association) hodnotící vývoj velkoplošného potisku textilních ma-

teriálů mezi lety 2004 až 2009 vyplývá, že i v letech 2008 a 2009 (při propadu tiskové produkce) vzrostl potisk textilu o 4,5 % v západní Evropě a o 19 % ve východní. Zákazníci přichází na chuť textilním materiálům a výrobci tiskových technologií i materiálů jim vycházejí vstříc – přibývají instalované technologie na bázi UV vytvrzovaných nebo HP latexových inkoustů, jež potisk textilu nadále zjednodušují.



3M – malý velký projektor

Společnost 3M, která v minulosti dala světu první mobilní projektor, nyní uvádí na český trh nový projektor 3M MP410, který se vejde do dlaně, a přesto má výkon srovnatelný s klasickými projektory. Svým unikátním designem navíc výborně doplňuje osobnost moderního prezentátora. Projektor je vhodný zejména pro profesionály na cestách, kteří potřebují mobilní zařízení s vysokým výkonem a možností prezentovat i větší skupině lidí.

Mobilní projektor 3M MP410 se díky rozměrům 10 x 10 x 4 cm a váze necelých 400 gramů pohodlně vejde do dlaně a lze jej nosit v kufříku nebo příruční tašce. Po zapojení do zásuvky lze ihned promítat, buď přímo z projektoru z interní paměti, z notebooku, tabletu či smartphonu. Při dokoupení USB Wi-fi adaptéru se lze připojit i bezdrátově. 3M MP410 díky jasů 300 lumenů promítá obraz o úhlopříčce až 254 cm. Vnitřní paměť přístroje má 1 GB a navíc slot na MicroSD kartu.

Projektor 3M MP410 stojí 14 974 Kč, lze dokoupit Wi-fi za 1 416 Kč, dálkový ovladač za 730 Kč, přenosnou promítací plochu za 2 586 Kč a bezdrátový asistent za 1 142 Kč (vč. DPH). Seznam prodejců a další informace najdete na webu www.3m.cz/mpro.



INZERCE

CMYK vzorníky ve Fontshopu

VÝPRODEJ

Kompletní ceník:
www.font.cz
tel.: 220 514 060-1,
e-mail: font@kafka.cz

FONTSERVIS

lokalizace písem do CE sady

včetně úplného kerningu všech nových znaků

konverze počítačových písem

do formátu OpenType pro Mac & PC

programování OpenType fontů

ligatury, malé kapitálky apod.

opravy starých nefunkčních fontů

pro fungování v nejnovějších aplikacích

typografické konzultace

doporučíme vám ty nejvhodnější fonty

www.typo.cz / fontservis

ga

Tiskárna Gaudeo

nabízí kvalitní ofsetový tisk do formátu B3
– od vizitky po náročný barvotisk

U hrušky 15, Praha 5 – Motol
tel.: 257 210 128
email: gaudeotiskarna@volny.cz



Xerox ColorQube 8900

Barevná multifunkční tiskárna Xerox ColorQube 8900 je dostatečně kompaktní, aby se vešla do každého kancelářského prostředí. Používá technologii tuhého inkoustu, jež nevyžaduje manipulaci s kazetami či tonery, stačí pouze doplňovat náplně ve formě kostek připomínajících voskovky. Kvalita tisku je vynikající pro prodejní brožury, letáky nebo prezentace – kvalitně tiskne na obyčejný i recyklovaný papír. Díky tomu mohou i menší podniky vytvářet profesionálně vypadající barevné marketingové materiály a běžné dokumenty na široké škále médií. Úspory při tisku přináší tříúrovňové účtování provozních nákladů, kdy zákazník platí pouze za určité množství barvy na dané stránce. Při využití barvy jen na malé části stránky: např. logo firmy na hlavníčkovém papíru, barevný titulek nebo piktogram se cena neliší od černobílého tisku. Tisk s vyšším podílem barvy, jako ilustrace a grafy, stojí polovinu až třetinu obvyklé ceny barevného tisku a teprve plně grafické dokumenty jsou účtovány v ceně obvyklé pro barevný tisk. ColorQube 8900 je k dispozici prostřednictvím přímého prodeje a certifikovanými partnery společnosti Xerox.



Odolná novinka od Pentaxu

Prvé voděodolné tělo plus objektiv v dané cenové kategorii nabízí nový model Pentax K-30. Unikátní technické řešení sestává z 81 ochranných těsnění pro komplexní ochranu proti stříkající vodě, sněhu, prachu nebo písku. Rozlišení senzoru

CMOS APS-C je 16 Mp, závěrka má rozsah časů od 1/6000 do 30 s, plus čas B. Předností nového modelu je citlivost ISO 100 – ISO 25600, nový mechanismus autofokusu SAFOX IXi+ pro rychlejší a přesnější ostření a systém odstraňování prachu (DR). LCD display má úhlopříčku 3" a 920 000 Px. Opticko-magnetický systém Shake Reduction (SR) stabilizuje až o 4 hodnoty EV – díky originálnímu systému, při kterém magnetická síla pohybuje obrazovým senzorem vysokou rychlostí v protipohybu k otřesům přístroje. Pentax K-30 bude dostupný od poloviny července za doporučené prodejní ceny: samostatné tělo K-30 za 16 990 Kč, s objektivem DA L 18–55 mm je cena 17 990 Kč. V sestavě se dvěma objektivy vyjde něco přes 20 tisíc.



Nový Mutoh ValueJet 1638

Společnost HSW Signall rozšiřuje svou nabídku o nové tiskárny ValueJet 1638 a ValueJet 1638 W. První z nich je ekosolventní tiskárna vybavená systémem Dual Head. Druhý model je určen k potisku textilu sublimačními inkousty. Mutoh ValueJet 1638 je ekosolventní tiskárna s pracovní šířkou 165 cm, která nabízí rychlost a kvalitu. V rozlišení 720×720 dpi tiskne rychlostí do 36 m²/hod. Využívá inkousty Mutoh Eco Ultra a používá systém míchání barev CMYK. Řešení označené Dual Head obsahuje i oceněnou technologii I2, která zaručuje konzistentní kvalitu i při vysokých rychlostech tisku a jeho opakování. Tiskárna je vybavena novým ovládacím panelem, který zvyšuje komfort obsluhy. Systém pro automatické vypnutí tiskárny při detekci chyby snižuje škody a nároky na přítomnost operátora. Sklopný systém pro zakládání inkoustových kazet šetří místo a dovoluje vkládat do stroje kazety s různým objemem.



Olympus představil novinářům své novinky

Na úžasný ráj novinek, ba přímo Olympus současné špičkové fotografické techniky, se 28. května proměnil Klub Lávků nedaleko pražského Karlova mostu. Společnost Olympus zde představila zastupcům odborné veřejnosti, tedy novinářům z vybraných médií zaměřujících se na profesionály v oblasti fotografie, letošní novinky. Příchozí zájemce přivítal Ondřej Těpolt, marketingový ředitel českého zastoupení firmy Olympus pro region ČR. Na dotazy novinářů, kteří se zajímali o parametry a možnosti uživatelského nastavení s přístrojem a vybraným objektivem v jejich rukou, odpovídal Tomáš Viktor a další odborníci společnosti Olympus. Hlavním předmětem zájmu byla vlajková loď v kategorii tzv. „bezzrcadlovek“,

Olympus OM-D. Špičkovými inovacemi nabitý přístroj dostal k vyzkoušení každý ze zúčastněných, a to zcela bez čekání, neboť zde bylo k dispozici několik desítek těchto přístrojů. A hned vedle byla na výběr celá řada typů objektivů – jednak M.Zuiko digital EP 75 mm a 45 mm s vysokou světelností 1:1,8 (ideální pro portrét, interiéry) a širokoúhlý M.Zuiko digital ED 12 mm/1:2.0 (typy s pevnou ohniskovou vzdáleností), jednak objektivy s proměnnou ohniskovou vzdáleností M.Zuiko digital ED 12–50 mm, 14–42, 40–150, 75–300, 9–18 mm a další. Celá akce byla dobře připravená a inspirativní – zejména majitelé přístrojů Olympus Pen poslední generace byli potěšeni kompatibilitou nových objektivů (tedy i redakci časopisu Font).



INZERCE

Zajímá vás problematika Corporate Identity, loga nebo grafické manuály?



corporate identity set



Zlevna na 389 Kč

Objednávkový formulář na www.font.cz.

i1 | DISPLAY PRO

pro nejvyšší barevnou věrnost



- Monitor Profiling
- Monitor QC
- Projector Profiling
- PANTONE® Color manager

4900,- Kč +DPH

dtpobchod.cz
nakupujte online

Quentin, spol. s r. o., t.: 233 355 585, quentin@quentin.cz

SilverFast Ai Studio 8

scan & process photos, negatives and slides to color-accurate digital images



www.quentin.cz/silverfast
www.silverfast.com

dtpobchod.cz provozuje
nakupujte online **QUENTIN spol. s r. o.**
- autorizovaný SilverFast partner,
Bělohorská 45, Praha 6, t.: 233 355 585,
manas@quentin.cz

O vytvoření nového vizuálního stylu Česka soupeří v druhém kole šest studií

Do druhého kola výběrového řízení na tvorbu nového vizuálního stylu Česka jako atraktivní turistické destinace postoupila studia HMS, Konektor, DDMen, Dynamo Design, Studio Marvil a Aleš Mička (Touch Branding). Jejich úkolem bude vytvořit takový vizuální styl destinační značky, který dokáže nejlépe obsáhnout koncept „země příběhů“ a přinese nový prvek v turistické propagaci Česka. Do tendru na novou vizuální identitu českého státu se přihlásilo celkem dvanáct renomovaných českých grafických studií. Ke změně vizuálního stylu dochází po deseti letech. Stojí za ní nová strategie, ve které chce CzechTourism představit Česko jako už zmíněnou zemi příběhů. Zemi, ve které turisté budou odhalovat příběhy osobností, architektury, krajiny a zažívat i příběhy vlastní. Budoucí destinační značkou se bude Česká republika prezentovat především v zahraničí. Nový vizuální styl má spolu s celkovou marketingovou strategií zvýšit konkurenceschopnost Česka na mezinárodních trzích.

Uchazeči musí zpracovat nabídky do 12. června. Poté je bude hodnotit komise a expertní panel složený ze zástupců grafických designérů, marketérů i partnerů, budoucích uživatelů výsledného vizuálního stylu. Vítěz zakázky na zpracování vizuálního stylu by měl být znám okolo 20. června. V plném režimu jej chce agentura CzechTourism začít používat v roce 2013. Jako názorová platforma k nové strategii destinační značky slouží web www.ceskozemepribehu.cz. Tak jsme zvědaví, jak třeba dopadne nová značka Česka ve srovnání se značkami v článku vpravo...

Česko s.r.o. ?

V této souvislosti jsme na blogu Fontu publikovali polemiku na téma, zda je možné, aby se soukromé firmy moženaly stejně stát (tedy zavede-li se zkrácený název Česko/Czechia). Jak na naše otázky odpověděl zástupce firmy Zoner, pod kterou patří i značka Czechia.com (hostingové služby), mají doménu registrovanou již 16 let a měnit název nechťejí (ani nemusejí). Je evidentní, že zde stát zaspal (tak jako v celém budování brandu naší země či jednotného vizuálního stylu státní správy). Nemělo by být zakázané užívání jmen firem (a registrace domén), které jsou svou povahou obecné (názvy měst, univerzit atd.)? A to nejen kvůli možnému zneužití (porno pod názvem nějakého města), ale třeba i zabránění spekulacím.

ZDROJ: M&M A FONT.CZ



Z redakce

Font jde do tisku během bojů základních skupin na fotbalovém Euru. Po výprasku od Rusů jsme si radostně poskočili po zápase s Řeckem. Uvidíme, co se stane v sobotu proti Polsku. Ten mladý Pilař je šikula. :-)

Poslední dny a týdny jsme také sledovali kauzu šíleného hejtmána. Pobavilo nás, jak je český národ schopen během pár hodin nebo dokonce minut po první informaci v médiích o zatčení vytvořit a po internetu rozšířit spoustu kvalitních vtipů nebo montáží. Inu, má co chtěl – pan hejtmán miloval popularitu (jeho jméno teď strhávají ze všech možných cedulek rozesetých po Středočeském kraji). Asi mu babička jako malému neřikala lidové rčení „jména hloupých na všech sloupích“.



Fontí qíz

V minulém Fontu jsme chtěli zjistit, jak pečlivě sledujete náš blog. V kvízu jsme proto umístili tučňáky z turistického loga Falklandských ostrovů, o kterém jsme psali v dubnovém článku věnovaném novým turistickým značkám různých zemí (viz ukázky). Potěšilo nás, že blog mnozí z vás pozorně sledují – přišly jenom správné odpovědi. Vylosovanou výherkyní se stala Šárka Chvalková, odměna tentokrát poputuje do Sloupu v Čechách.



Pro zpestření vašich všedních dní v každém Fontu pravidelně vyhlašujeme malou grafickou soutěž. Odpovědi zasílejte do měsíce na e-mail font@kafka.cz. Vylosovaní výherci obdrží dárkové předměty s motivem Fontu. Komu patří nebo co znamená zobrazený symbol?

V tomto čísle Fontu se prezentovaly následující firmy:

ADOBE	68
DATALINE TECHNOLOGY	57
DESIGNIQ	64
KAVKA PRINT	62
MONDI	02
MORAVSKÁ GALERIE	63
PS-PRO	56
SPEED-PRESS	67
TIGRIS	53
QUENTIN	65

VKLÁDANÁ REKLAMA:

HRG
MODEL OBALY

PAPÍR NA TISK TOHOTO FONTU:

VNITŘEK KŘÍDA MATT 130 G/M²
OBÁLKA KŘÍDA LESK 300 G/M²



CENA: 140 Kč VČETNĚ DPH.

DISTRIBUCE: MEDIAPRINT 5 KAPA. DÁLE JE ČASOPIS DISTRIBUOVÁN PŘÍMO PŘEDPLATITELŮM A DO VYBRANÝCH PRODEJEN.

PŘEDPLATNÉ NA ROK 2012 ČINÍ 840 Kč

(VČETNĚ DPH). STARŠÍ ČÍSLO, KTERÁ JSOU

DOSUD NA SKLADĚ, JE MOŽNO ZAKOUPIT

V REDAKCI – I NA DOBÍRKU.

V CENĚ PŘEDPLATNÉHO JSOU ZAHNUTY,

KROMĚ JEDNOTLIVÝCH ČÍSEL, I PŘÍLOHY

NAPŘ. VE FORMĚ TISKOVÝCH MATERIÁLŮ.

ČASOPIS LZE OBJEDNAT NA ADRESE REDAKCE:

FONT – KAFKA DESIGN, BUBNOVA 1,

169 00 PRAHA 6 – MALÝ BŘEVNOV

TELEFON: 220 514 060-1, FAX: 220 514 059.

INTERNETOVÉ STRÁNKY: WWW.FONT.CZ,

E-MAIL: FONT@KAFKA.CZ

SLOVENSKÉ PŘEDPLATNÉ: L.K. PERMANENT S.R.O.

P. P. Č. 4, 834 14 BRATISLAVA

TEL.: +421 244 453 711

E-MAIL: LKPERM@LKPERMANENT.SK

CENÍK INZERCE: 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 30 %.

VKLÁDANÁ INZERCE: DO A4 9,80 Kč ZA LIST,

DVOJLIST A4 14,80 Kč. VKLÁDÁNO JE

DO 2000 VÝTIŠKŮ PRO PŘEDPLATITELE.

CENÍK INZERCE RUBRIKY VE ZKRATCE:

58 x 40 MM – 3 000 Kč, 58 x 82 MM – 6 000 Kč,

58 x 120 MM – 9 000 Kč, 58 x 180 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.

ISSN 1211 – 4049

FONT VYDÁVÁ GRAFICKÁ A REKLAMNÍ AGENTURA KAFKA DESIGN.

REGISTRACE MK ČR 6143, MIČ 46597.

REDAKČNÍ RADA: JAN BARTOŠ, KAMILA BERKOVÁ,

JANA HAINÁ, PAVEL HRYCH, VERONIKA

HUBAČOVÁ, ONDŘEJ KAFKA, VLADIMÍR KOLENSKÝ,

TEREZA KOZLOVÁ, JAKUB KRČMÁŘ, ALEŠ

NAVRÁTIL, JANA PETRŽELOVÁ,

PETR SKRIČKA, ROBERT ŠYKORA, JAN TIPPAN

(NEPODEPSANÉ ČLÁNKY JSOU DÍLEM REDAKCE)

GRAFICKY UPRAVUJE KAFKA DESIGN.

TISKNE TISKÁRNA KAVKA PRINT.

6 600 předmětů, 1 700 novinek

k vidění v novém katalogu*

k vyzkoušení ve vzorkovně



* KATALOG Vám rádi zašleme ZDARMA. Objednávejte na webu www.speed-press.cz nebo u našich obchodních zástupců.

V týdnu **18.–22. 6. 2012** každý,
kdo navštíví naši vzorkovnu
dostane **DÁREK** USB flash disk
BALL USB PEOPLE.



Nový katalog reklamních a dárkových předmětů 2012–2013

SPEED PRESS Freyova 8, 190 00 Praha 9, tel.: +420 234 140 111–3, e-mail: sales@speed-press.cz, www.speed-press.cz

NOVINKA
Právě v prodeji
u prodejců Adobe



Adobe® Creative Suite® 6

Nová tvář kreativity

Adobe CS6 Design Standard

Design Standard je kombinací špičkových nástrojů pro design tiskových materiálů a digitálních publikací. Umožňuje vytvářet přitažlivé obrazy, zhotovovat ilustrace a grafiku a dodávat stránky pro tisk v nejvyšší kvalitě a s elegantní typografií. Dále umožňuje vytvářet design publikací pro zařízení iPad, iPhone i pro další zařízení, a to stejně snadno jako při vytváření stránek pro tisk.



Adobe CS6 Design & Web Premium

Představuje nejlepší sadu nástrojů pro profesionální design. Vytvoříte s ní poutavé digitální obrazy a precizní grafiku, které zůstanou ostré i při změně měřítka. Navrhnete v ní velice působivý design stránek pro tisk s dokonalou typografií, stejně jako webové stránky podle standardů HTML5/CSS3, které vypadají skvěle na libovolné obrazovce a aplikace pro tablety a smartphony.



Adobe CS6 Production Premium

Software Adobe Creative Suite 6 Production Premium je srdcem vašeho pracovního prostředí při práci s videem. Umožňuje načítat videa, doplňovat k nim komentáře a metadata, stříhat, animovat grafiku, provádět pohyblivé kompozice i doladit zvuk a barevnost. To vše s libovolným obsahem a s libovolným výstupem – od displejů mobilních zařízení až po stříbrné plátno.



Adobe CS6 Master Collection

Tato ucelená sada grafických aplikací nabízí ideální prostředí pro vyjádření všech vašich kreativních záměrů. Její součástí jsou prvotřídní nástroje pro vytváření obsahu pro tisk, web i video určeného pro displeje mobilních zařízení až po stříbrné plátno. Díky obdivuhodnému výkonu, 64-bitové podpoře a striktní přesnosti s přehledem zvládnete i ty nejsložitější projekty v šibeničních termínech.



Podrobné informace o produktech Adobe CS6 najdete na www.amsoft.cz/cs6.

Produkty Adobe CS6 žádejte u prodejců Adobe. Seznam najdete na www.amsoft.cz/prodejci.

AMOS SOFTWARE, spol. s r. o., autorizovaný distributor a licenční středisko Adobe pro ČR a SR
Patočkova 61, 169 00 Praha 6, tel.: +420 284 011 211, fax +420 284 011 212
Konzultace ■ Školení ■ Předprodejní servis ■ Implementace systémových řešení
obchod@amsoft.cz ■ www.amsoft.cz ■ eshop.amsoft.cz

SOFTWARE
A M O S