

FONT

font

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W

X Y Z a b c d e f

g h i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

0 & ? ! # \$ £ ® ™

Editorial



Časopisy **TÉMA ČÍSLA**

Vážení čtenáři,
podle článku Ludka Staňka v Reflexu nastává doba odchodů šéfredaktorů slavných časopisů a tím asi i „končí papírový mejdan“. Smrtí skončila éra vydavatele Playboye Hugh Hefnera, rezignovali šéfredaktoři amerických časopisů Time, Elle nebo Glamour. Jann Wenner, zakladatel a šéfredaktor hudebního časopisu Rolling Stone, ohlásil plán prodat většinový podíl. Zdá se to být koncem éry špičkových šéfredaktorů, kteří určovali obsah (i formu) svých časopisů po desetiletí. A objevují se otázky, co bude s časopisy jako takovými dál.

„Dá se říci, že mezi lety 1920 a 2020 můžeme mluvit o **století časopisů**, které pomalu končí,“ tvrdí například Kurt Andersen, bývalý šéfredaktor kulturního listu New York. (Tato slavná éra časopisů je mimochodem hlavním tématem tohoto Fontu). A dodává: „Existoval dobrý důvod, proč byli špičkoví šéfredaktoři špičkových titulů ve funkcích tak dlouho – znali dokonale své čtenáře a produkt, který dělají. Kreativitu těžko nahradíte obyčejnou datovou metrikou.“

Předpokládá se, že vydavatelé časopisů zažívají klesající příjmy minimálně posledních sedm osm let. Ještě před několika lety nebyl problém zaplatit za produkci několikastránkové fashion story ve Vanity Fair i několik tisíc dolarů a významní autoři dostávali honoráře ve výši pět dolarů za slovo. S tím je patrně konec (což v rozhovoru na str. 10 potvrzuje i fotograf Jan Šibík).

Zpěvák a tanečník Ben Cristovao, coby zástupce mladé generace Čechů, ale před pár dny na otázku, zda souhlasí s názorem, že tištěná média brzy zaniknou, odpověděl: „Nemyslím si to. Jsou věci, které přes mobil prostě nefungují. Mobil je hrozně rychle médium. Je tam tolik rychlých věcí, všechny ty Instagramy, lajky... Ale když si v téhle smršti rychlých upozornění chcete číst nějaký delší článek, není to ono. Není to ten pocit, který mi dávají noviny s hezkou velkou fotkou, nemám z toho prostě ten požitek.“ Optimisticky vyznívá i analýza Filipa Blažka na straně 34.

Tak uvidíme, jak dopadne náš časopis. Záležet bude mimo jiné i na tom, kolik z vás si předplatí Font na příští rok. :) My vám můžeme nabídnout neutuchající zájem a energii. Věříme, že shrnout důležité informace, přidat rozsáhlejší rozhovory, recenze nebo reportáže, a to vše „zabalit“ do jednoho (snad i pěkně vypadajícího) papírového čísla (které navíc umožňuje ukázat atraktivní tiskové technologie nebo materiály), má stále ještě pro čtenáře smysl.

Užijte si pohodové Vánoce, ať je ten příští rok lepší a žádný „mejdan“ neskončí (čímž vzpomínám na našeho milého kolegu, pana Kolenského, který s námi bohužel letos na vánoční oběd už nepůjde).

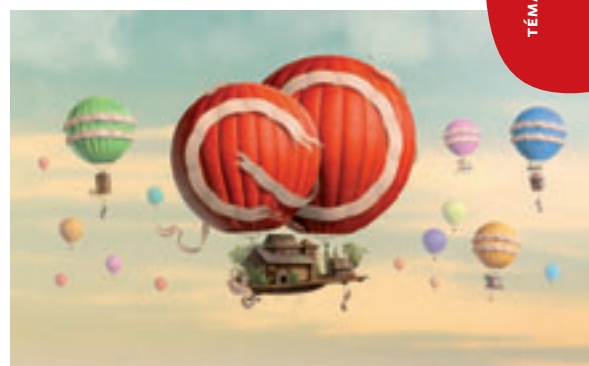
ONDŘEJ KAFKA



Marek Pistora **STRANA 4**



Jan Šibík **STRANA 10**



Adobe Creative Cloud **STRANA 56**



Neviditelný retail design **STRANA 16**

MERKUR



Marek Pistora



Marek Pistora (1973) je jedním z nejvýraznějších českých designérů a typografů. Vystudoval Střední výtvarnou školu Václava Hollara a písmo a typografii v ateliéru prof. Jana Solpery na UMPRUM. Za plakát Merkur, jedno ze svých nejznámějších písem, dostal ve francouzském Chaumontu speciální studentskou cenu. Podílel se na grafické úpravě časopisu Živel, byl také art directorem týdeníku Reflex. Nyní působí ve Studiu Najbrt. Před lety vytvořil i nový layout Fontu a do tohoto čísla, zaměřeného na časopisy, nám navrhl na obálku obálku...

MERKUR



Marek Pistora



Marek Pistora (1973) je jedním z nejvýraznějších českých designérů a typografů. Vystudoval Střední výtvarnou školu Václava Hollara a písmo a typografii v ateliéru prof. Jana Solpery na UMPRUM. Za plakát Merkur, jedno ze svých nejznámějších písem, dostal ve francouzském Chaumontu speciální studentskou cenu. Podílel se na grafické úpravě časopisu Živel, byl také art directorem týdeníku Reflex. Nyní působí ve Studiu Najbrt. Před několika lety vytvořil i nový layout Fontu a do tohoto čísla, zaměřeného na časopisy, nám navrhl na obálku obálku...

font Rád tě, Marku, zase vidím. Víš, že jsi Fontu navrhl obálku už v roce 1994 a rozhovor s tebou jsme uveřejnili v roce 2000? Hrozně to utíká...

Měl jsem první verze Merkuru a bylo fajn ho hned použít. Rozhovor musel být těsně po diplomce. To datum se mi dobře pamatuje.

V rozhovoru jsi mluvil o tom, že se chystáš být na volné noze a vůbec netušíš, jak to funguje v grafických studiích. Teď už jsi pár let ve Studiu Najbrt. To je asi hlavní změna od té doby?

Mezitím ještě proběhla moje sedmiletá zkušenost, 2001 až 2008, v redakci časopisu Reflex. V době toho rozhovoru jsem se rozkoukával, zjišťoval možnosti. Petr Knobloch mě přizval do společnosti Samba Digital, která byla zaměřená primárně na webdesign. Odtud jsem po několika měsících zamířil přímo do Reflexu.

A jak ses dostal do Reflexu?

Zrovna hledali nástupce odcházejícího art directora. Já měl zhruba pětiletou zkušenost s přípravou časopisu Živel. Taky jsem spoluvytvářel Navigator, kulturní časopis formátu A6. Kromě tipů na pražské kulturní akce v něm byly i rozhovory s hudebními skupinami. Na svou dobu měl docela progresivní design.

V Reflexu jsi musel respektovat stávající layout nebo jsi mohl design nějak změnit?

Bylo jasné, že se změnou art directora může dojít i k částečným obsahovým změnám. Podmínkou nějakého nového pohledu byla viditelná změna layoutu. Nejprve jsem vyrobil maketu několika stran s použitím podkladů z posledního čísla. Z ní bylo vidět, jak si představuju vzhled rubrik v nové formě a jak vypadají články, které vyšly nedávno. Všichni je mohli porovnat s novou podobou. Několik vydání se ještě lámalo ve stávajícím stylu, ale paralelně jsme připravili jedno číslo nově.

Nebál ses do tak známého a graficky výrazného časopisu zasáhnout?

Zní to jako klišé, ale byla to velká výzva. Byl to kultovní časopis se širokou čtenářskou obcí, navíc s logem od Aleše Najbrta. Na druhou stranu jsem byl mladý a mohl jsem si dovolit trochu drzejší krok – říkal jsem, pojďme to udělat současnější. V době kolem milénia se objevila první vlna zjednodušování, jakéhosi minimalismu, který čerpal ze švýcarské typografie. V realitě jsem samozřejmě bojoval s rozsahem. Abych dostal do layoutu víc vzduchu, musel jsem nastavit nové rozsahy textů. Zároveň jsem ale musel akceptovat nějaká pravidla. Byl to postupný proces přesvědčování. Bez podpory šéfredaktora Petra Bílka by se to nepodařilo. Ale začal jsem tím, že jsem si uvolnil prostor vyhozením řady nadbytečných prvků. Uklidil jsem a začal stavět znovu – změnil jsem lehce i zrcadlo, importoval nějaká svá autorská písma a tím jsem se snažil definovat nový styl, který by ale nepopíral podstatu.

Původní logo jsem převedl do křivek a podložil bílým pruhem. Bylo to praktické rozhodnutí, protože logo většinou překrývaly fotografie a často zůstal z názvu viditelný pouze REX. Byl to také odkaz na britský časopis The Face, který v 80. letech vytvořil Neville Brody, a ten byl pro původní Reflex důležitou inspirací. The Face 90. let už ale vypadal jinak, používal Helveticu Neue, Neuzeit, pro sazbu Egyptienne F od Frutigera, ale zároveň do toho pouštěli takové jemné detaily, hráli si třeba i s ručně psanými písmy a s digitální estetikou. Tím jsem se nechal inspirovat.

Asi jsi to úplně nezkazil, když tě pak Aleš Najbrt přijal do studia. Konzultoval jsi to tenkrát s ním?

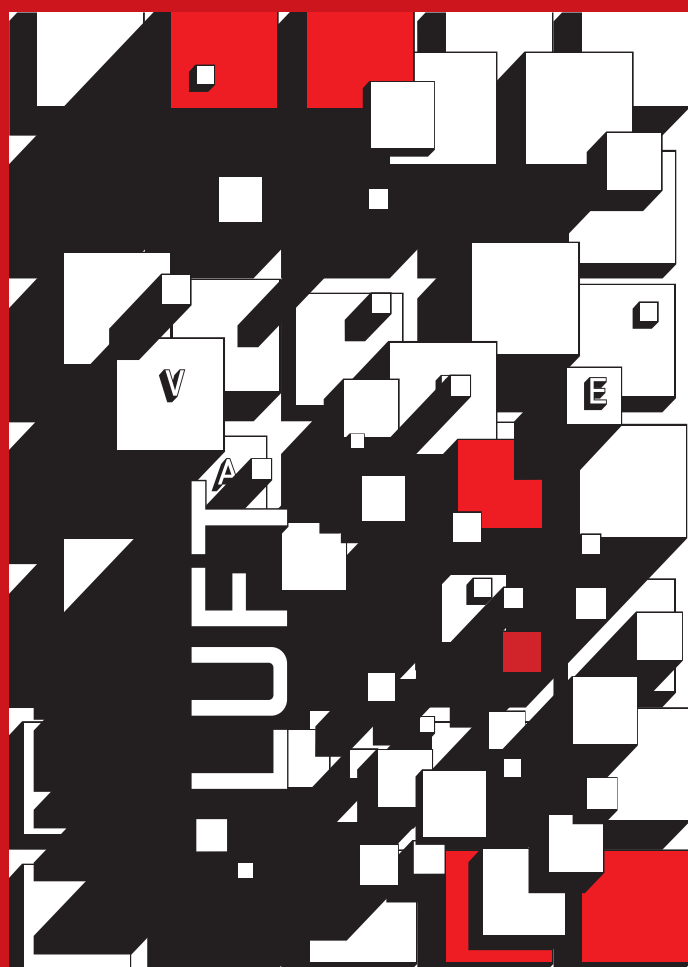
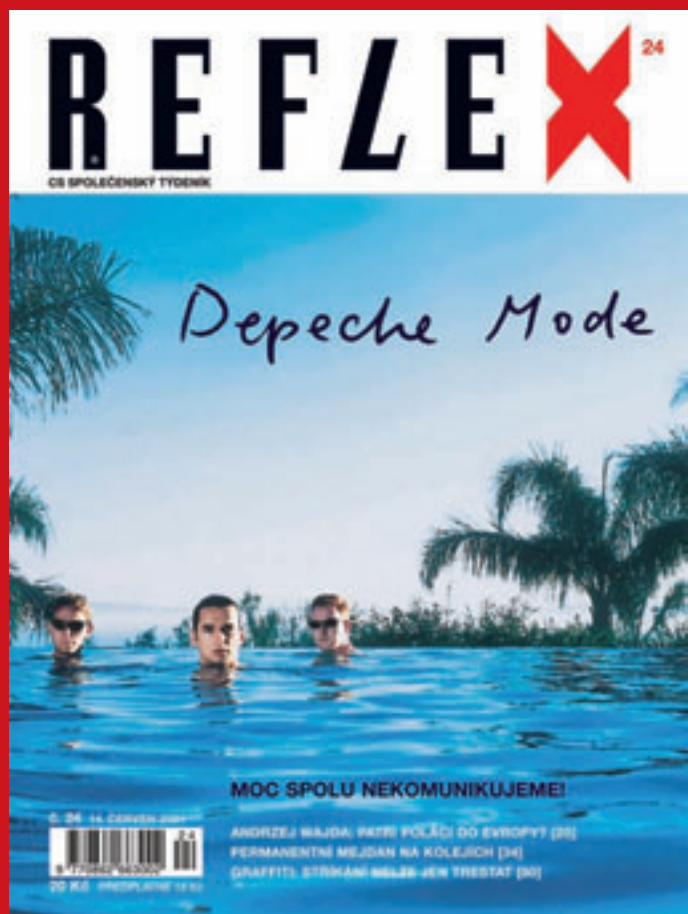
Ne. Vím ale, že to s ním na začátku někteří vyděšení redaktori konzultovali a on mě jednoznačně podpořil. Později jsme se o tom spolu bavili, říkal, že to sledoval. Zpětně pochválil, že jsme byli důslední, neunáhli jsme se a věci neřešili až moc individuálně.

Jak se ti líbí současná podoba Reflexu?

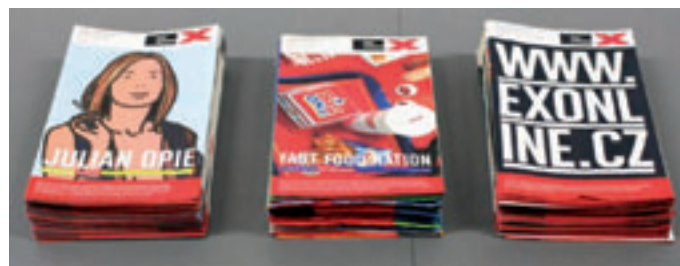
Až tak často Reflex nesleduju, ale poznávám prvky, které jsme vytvořili. Zůstalo logo, písma, zrcadlo... Postupně zmizela důslednost v detailech, třeba i ve výběru fotografií. Měli jsme snahu sjednotit fotografie redaktorů k rubrikám. Bylo to pracné, musely se jednotně nafotit, upravit pozadí, ale prospělo to. Snažili jsme se na sezónu nebo dvě přinést vždycky nějaký nový



● Obálka kulturního časopisu Navigator z roku 1999. ● Piktogramy Navigator. ● Plakát na Živel & Komfort Night. Na fotografii Jakub Kaše, spoluautor grafiky Navigatoru. →



- Shora: Obálky časopisu Reflex (2001 a 2004). • Plakát k písmu Vafle (2000). • Plakát ke Karlovarskému festivalu (2014).
- Protější strana: Ukázky kulturní přílohy EX časopisu Reflex (3 hromádky = 3 regiony).



detail, který jsme po čase nahradili jiným. Myslím si, že už by stálo za to udělat zásadnější změnu. Já ji shodou okolností měl v roce 2008 připravenou, ale nebyla už přijata. Ty návrhy mám stále schované! A myslím, že jsou docela dobrý... Samozřejmě ne pro rok 2018.

To by mne zajímalo. Shodou okolností jsem před pár dní dělal rozhovor s Honzou Šibíkem. O tobě mluvil velmi dobře. A mluvil o svém odchodu z Reflexu, mj. i kvůli finančním úsporám. To se nějak projevilo i v grafice? Mají na podobu časopisu peníze takový vliv? Naprosto. Tenkrát bylo v redakci hned několik interních fotografií. Honza Šibík jako reportér. V takové atmosféře si mohl dovolit odjet do světa dělat reportáž, o které věděl, že se otiskne, že se mu vlastní investice částečně vrátí v podobě honoráře, že možná bude mít obálku a soubor může ještě publikovat jinde. Byla to úplně jiná situace, než je dnes. Někdy kolem let 2004, 2005 byla poptávka po inzertním prostoru tak vysoká, že jsme museli navyšovat počet stran skoro o třetinu. Tehdy jsme vyvíjeli i další média, vznikl třeba kulturní měsíčník EX, připravovala se jeho online podoba. Vznikl speciální časopis věnovaný deseti nadstandardně dlouhým exkluzivním rozhovorům s originální fotodokumentací. Na obálkách jsme měli několikrát fotografie Antona Corbijna nebo Annie Leibovitz. Od ostatních titulů jsme se lišili tím, že jsme na obálkách otiskovali portréty mladých umělců, kteří se proslavili až později. K podobné situaci už nedojde, v tištěných médiích je tahle éra pryč.

V současnosti jsou obálky Reflexu typické politickou karikaturou, fotomontážemi od Jana Ignáce Říhy. Jak se ti líbí?

V momentě, kdy jsem nastoupil do redakce, se vedla o obálkách dlouhá diskuze, například o koncipovaných obálkách, které tehdy používal časopis Týden. Říkal jsem, že předností Reflexu jsou silné fotografie, na kterých stojí, a že bych to chtěl ještě posílit. S příchodem Pavla Šafra se zvýšil důraz na politická témata a přál si pracovat s fotomontážemi, s více významy. Taky tlak na množství upoutávek se zvýšil. Na poslední obálce, kterou jsem dělal, byl Sarkozy, to byla ještě čistá fotografie. Fotomontáže se začaly dělat až po mém odchodu. Na můj vkus byly dost přepřávané.

Ted' se na obálkách střídá Zeman a Babiš. Jsou vtipné, ale není to škoda? I když americká média mají zase často Trumpa...

Pokud chcete dlouhodobě akcentovat politické téma, jste odkázáni na omezený počet politiků a logicky se začínáte opakovat. Myslím, že obálka má adekvátně odprezentovat téma z vnitřku. Pokud jde o politický komentář, často není a ani nemá být vtipný. Navíc mně obálky Reflexu mnohdy nepřipadají vtipné.

Co jsi dělal potom?

Zase jsem zvažoval možnosti. Přes počínající krizi jsem začal dostávat individuální zakázky. Dali jsme se pak dohromady s Janem Trnkou, který byl tehdy taky na volné noze. Začali jsme pracovat na několika komerčních zakázkách a postupně se sebrávali. Od redesignu loga produktu, přes obaly, až k tištěným výstupům.

Neuvažoval jsi o založení vlastního studia?

Spíš jsem si myslel, že k tomu později automaticky dojde.

Když jste měli zakázky, proč jsi nastoupil do Studia Najbrt?

Po roce jsme šli každý svým směrem. Většinu času jsem pracoval pro firmu Jablotron – od loga po všemožné aplikace. Byl jsem tím dost vytížený. Stál jsem tedy před rozhodnutím, jestli hledat větší prostory, rozšířit tým...

To pak člověk musí dělat víc úřadování a míň samotné grafiky...

O tom to ani nebylo, spíš šlo o zaměření grafických zakázek. To, co jsem dělal pro Jablotron, bylo hodně technické a jednostranné. A zrovna v té době mi zavolał Aleš Najbrt, že bychom spolu mohli něco zkusit. Nabídl mi volnější formu spolupráce, že bychom začali na několika projektech a zjistili, jestli nám to vyhovuje. Tak jsem do toho šel.

Výhodou ve Studiu Najbrt je neustálý přísun zajímavých a prestižních zakázek, ne? Díky tomu, jaké má jméno.

To není samosebou. Alešovy zkušenosti a způsob vedení studia jsou samozřejmě zásadní. Nové zakázky přicházejí na základě našeho profesionálního přístupu a předchozích referencí.

Preferujeme práci, která je zadaná „napřímo“.

Když jsem se díval na stránky studia, je vidět kolik různých zakázek, mj. firemních identit, jsi dělal. A zajímavé je, že jsi u řady projektů podepsán jen pod tvorbou korporátního písma. Jsi ve studiu na písmo specialista, nebo kde vidíš svou roli?

To vzniklo postupně, když jsem do projektu, kde se to nabízelo, zkusil vnést individuální kresbu písma. Tu jsme pak rozvedli do celé znakové sady. Teď máme za sebou několik projektů, kde se nám implementace podařila. Příkladem z poslední doby je Kantýna, kde logo navrhl Bohumil Vašák a já mu pomáhal s exekucí. Udělal jsem jeden řez písma. Je ale pravda, že ve Studiu se mi smějí, že jakmile se zmíní nějaké téma, já už k němu mám písmo. „To písmo už existuje,“ zní ta okřídlená věta. Odkazuje k mému archivu i k tomu, že vždycky poměrně rychle připravím skicu, která se dá ukazovat.

Zaplatí klienti za tvorbu originálního firemního fontu od Marka Pistory, když už existuje na trhu tolik různých písem? Kolik stojí řez?

Je to individuální. Záleží na rozsahu a složitosti písma, jeden řez může stát třeba desítky tisíc. Velkou roli taky hraje, kde a kolik licencí je potřeba. S licencemi je to obdobné jako u ostatních písmolijen.

Když má své korporátní písmo Deutsche Bahn s obraty v miliardách, tomu rozumím, ale že si font dovolí třeba malá Kantýna?

Zrovna v tomto případě je klient natolik osvěceny, že mu vůbec nevadilo investovat do individuality, která vytváří charakter značky a podporuje výrazné identity. V Ambiente v tomhle vědí, co dělají.

A takové písmo už je jen klienta nebo ho můžeš použít i jinde?

To je otázka dohody. Vytvořili jsme třeba písmo pro Galerii S Zdenka

Title/06
CAUSA%
EDITORIAL
REXMBPa
Headline

TV Sans Light Regular
Medium Bold
Heavy €24⁸⁰ ↓
19:45 
NEWS The quick brown fox jumps over the lazy dog!

SSSSKKKKLLLL
OOOOONNNNNN
AAAAAARRRR

PIZZA NUOVA EXIT
VERRA NAPOLETANA
PER NON FUMATORI
MANCIARE BASTARE

● Písmo Reflex. ● Písmo TV Sans (spolupráce Radek Sidun, Tomáš Brousil). ● Písmo Sklonar (spolupráce Martin Vácha). ● Písmo Nuova.

Sklenáře, která po výbuchu plynu v objektu ukončila činnost. Písmo Sklonar několik let používali, ale před časem jsme ho uvolnili a prostřednictvím Briefcase (pozn.: projekt prodeje původních českých písem na www.briefcasetype.com) šlo do prodeje.

Nedávno jsem zaregistroval, že BBC si nechala udělat korporátní písmo Reith od Dalton Maag. Přišli totiž na to, že neustálé dokupování licencí všech možných písem, která používali, jako například Gill, navíc pro různé platformy, se nevyplatí. Je také složité zajistit kompatibilitu. Takže se jim hodilo pořídit si jedno své písmo, využitelné napříč všemi platformami. Evidentně je to způsob, jak vyřešit velký problém a navíc ušetřit na licencích pro každý počítač.

Jsi podepsán i pod designem řady časopisů, třeba právě pro firmu Ambiente. Vytvářel jsi písma na míru i pro časopisy?

Tam jsem spíš pracoval s nějakými svými písmy, která jsem vytvořil už dřív. Některá písma bylo možné vidět pouze na stránkách Reflexu. Písmo Vafle bylo až později rozšířeno a uvolněno k prodeji. Ve spolupráci s Tomášem Brousilem vznikla písmová rodina o dvanácti titulkových řezech.

Třeba tvůj slavný Merkur? :) Použil jsi ho i na obálku jedné knížky...

Já ho zase tak často nepoužívám. A od doby, co se prodává na Briefcase, je jeho další osud už v rukách jiných designérů. Ale je pravda, že teď ho použila Zuzana Lednická pro dětskou řadu koloběžek značky Yedoo, se kterou Studio Najbrt intenzivně spolupracuje. A byl jsem překvapený, jak dobře to funguje. Na samotných koloběžkách se pěkně propojuje jeho určitá hravost a seriózní produktový design.

Jak to tedy u vás funguje? Jaký je postup, když přijde nový zákazník, kdo se nové zakázky ujme? Někdy mne překvapuje, že je pod projektem firemní identity menší firmy podepsáno třeba deset lidí... To se tak specializujete na jednotlivé části?

Práce se rozděluje stejnoměrně. Ale stále více se každý nějak profiluje, tak pak se mu nabízí angažmá v určité zakázce podle jeho schopností. Nebo, zkrátka, když někdo řekne, že by ho něco konkrétního bavilo, tak se zapojí. Nebo se přidá na chvíli a pak třeba přejde k jiné zakázce. Projekty taky často rozjždí více lidí a pak se ukáže, komu to nejvíce sedlo. Pracujeme v open spacu, koukáme si vzájemně na obrázky a jsme zvyklí si do věci mluvit.

Dělal jsi třeba zajímavou mozaikovou identitu pro Pizza Nuova, to byl ten případ? A ty jsi vyhrál jakýsi interní tendr?

U té zrovna ne, ale jsou zakázky, kde se vytvoří několik konkurenčních variant a kdo vyhraje, ten pak pokračuje a dotáhne to do konce. Ale není výjimkou, že podle složitosti na jedné zakázce pracuje víc lidí. V současnosti se většinou nedělá jen grafika, ale je nutné implementovat i elektronické věci, nejen web, takže se na projektu podílí širší tým.

Zúčastňuješ se soutěží a tendrů? Já se před několika lety organizačně podílel na soutěži pražské Botanické zahrady, kterou k mému překvapení (i prof. Vaňka, který byl také v komisi) vyhrál návrh od Najbrtů. :) Od té doby se diskutovala řada dalších soutěží – Liberec, Plzeň, GHMP... Zúčastnili jste se? Sledujete je?

Určitě to sledujeme, ale do soutěží vstupujeme výjimečně. Jednak z kapacitních důvodů a taky proto, že preferujeme práci, která je zadána „napřímo“.

A zaplacená. :)

Hlavně se u přímé spolupráce dostaneme k dobrému výsledku snáz. Je tam o stupeň víc dobré vůle. U GHMP jsme se mj. neúčastnili proto, že to byla soutěž veřejná. Botanická zahrada byla z tohoto hlediska výjimkou.

Mně vadilo zachování té krkolomné zkratky GHMP. Co si tedy myslíš o výsledcích uvedených soutěží? Hodně se o nich diskutovalo. Že už se

nedělají zajímavá loga, ale spíš groteskový minimalismus, že si je vše už trochu podobné...

K tomu se široce vyjadřoval v médiích Aleš. Dobře tam popsal, že často je už ze samotného zadání zřejmé, že výsledek nemůže být optimální. Vítězové těchto soutěží byli asi vybráni dobře. Nevím, jestli bych tam našel lepší práce. Ale nechce se mi to teď nějak konkrétně hodnotit. :)

Vnímáš alespoň nějaký trend? Třeba ten minimalismus, nebo že loga už nemívají výrazný a samostatně využitelný symbol.

Možná, že určitým trendem právě je nespolehat se jen na symbol. Ale dívat se na značku jako na celek, včetně písma, proto se objevují i ty projekty, kde se vytváří speciální písmo.

V tom já vidím rozdíl. Třeba tvoje logo Pizza Nuova je z písma, ale je autorské a jednoznačně identifikující, není to jen hodně rozšířený grotesk. A když tam není ani zajímavý symbol, mohlo by to sklouznout do situace, že si budou všechny identity podobné. Málokdo třeba dnes dělá (a umí) kaligrafická loga. Není to trochu i zbabělost? Kdysi jsme vyhráli s logem pro Pardubice, postaveném na vyčištěném historickém znaku, k tomu se doplnilo písmo Katarine a typická červená. A můžou třeba na tričko nebo hokejový dres aplikovat jen samotný znak. Nemusí tam dávat celý nápis. To mi někdy chybí. Teď logo vytvořené jen jako nápis z bezpatkového písma představil i švýcarský Curych, takže to není trend jen u nás.

Já se nebráním vycházet z erbů a odkazovat na ně. Pokud může ta historická podoba, třeba nějak upravená, fungovat, tak bych se toho nezbavoval. Ale žijeme v jiné době, a některá města sází na současnou identitu, která pro ně může mít přínos. Heraldika je velký úkol – udělat ji dobře, vyjít z tradice, nějakých zákonitostí. Je to ale jen jeden možný směr. Jinde zase může výborně fungovat i nějaký úplně minimalistický tvar. Ale musí fungovat v rámci celého vizuálního stylu. Když to město dobře pochopí, dobře s tím pracuje a ještě to nějak dál rozvede, bude to současné, skvělé a trendy, tak nevidím důvod se zabývat historií. Ale oba tyto pohledy jsou rovnocenné a je vždycky potřeba hledat pro danou situaci ideální řešení.

Využívají podle tebe v současnosti grafičtí designéři dost ruční práci – tužku nebo štětec? Není tvorba vizuální identity často o skládání nějakých kostiček v Illustratoru, což je snazší?

O tobě se psalo, že jsi dobrý kreslíř.

Občas tužku používám, abych si naskicoval nápad. A pokud bych řešil třeba tu stylizaci historického znaku, určitě bych nejdřív kreslil v ruce a až pak bych to začal převádět do vektorové grafiky. Takové skici se dělají mnohem lépe rukou, než v počítači. Ve studiu se čas od času dělají takové věci, že někdo něco nakreslí nebo fyzicky vytvoří, nějaký model, který se pak nafotí a převede do počítače. Když dělám písmo, tu prvotní ideu, úplně bazální, skicuji nejprve tužkou a teprve pak se pustím do digitalizace. Ale počítač se už stal naším hlavním nástrojem, to asi nejde zpochybnit.

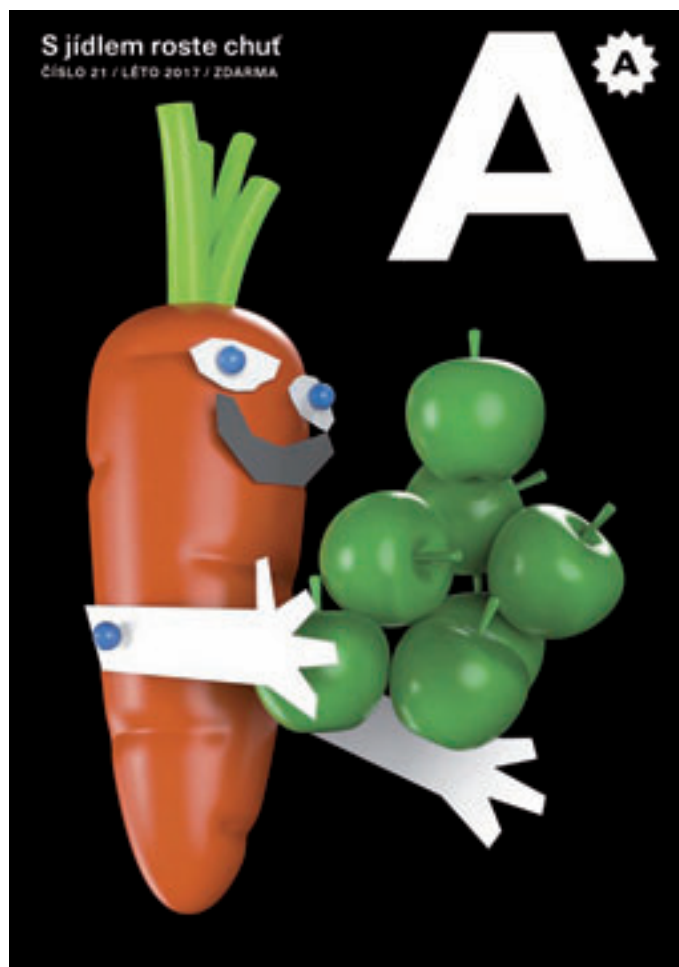
A závěrem, co tě v poslední době zaujalo? Psali jsme o řadě nových značek, třeba o Účtenkovce.

Já spíš sleduju písma, která se objevují v písmolijnách, třeba na MyFonts. To mě zajímá, dají se na tom vyzorovat i trendy v grafickém designu.

Víš, že už máš svůj životopis na Wikipedii? Jsi, Marku, slavná osobnost. :)

Fakt? Vlastně vím, to bylo součástí jednoho projektu studentů na UMPRUM. Mapovali současné typografy a součástí úkolu bylo založit jim na Wikipedii profil.

ONDŘEJ KAFKA



• Časopis A, Ambiente Restaurants (spolupráce Michal Nanoru, ilustrace na obálce Parallel Practice). • Interiérová aplikace pro Pizza Nuova (spolupráce Zdeněk Trinkewitz).



FOTO: DANIELA MATULOVÁ

À PROPOS: VÍCE FOTOGRAFIÍ
NALEZNETE NA INSTAGRAMU
WWW.INSTAGRAM.COM/JANSIBIK
A NA WEBU WWW.SIBIK.CZ.

JAN ŠIBÍK

Jeden z nejznámějších českých fotografů se proslavil jako „válečný“ fotograf díky reportážím pro Reflex. Teď se živí workshopy, měl výstavu a vydal další knihu. Rozhovor s ním byl velmi zajímavý a poměrně dlouhý, Honza Šibík je totiž člověk velmi upřímný a otevřený, plný zážitků i emocí.

font Minulý týden jsem viděl na ČT2 váš nový pořad Jak se fotí...

Bohužel měl brutální konkurenci, protože v tu chvíli byl na Primě Kraus a běžel i fotbal – Real Madrid. Vzniklo to tak, že mi zavolał Honza Šmíd, že ho napadla taková kombinace – on by mě provázel městy a ukazoval i méně známá místa, a já bych mu říkal, jak fotografovat. Pořad se rodil docela těžce, protože takový formát tu vlastně ještě nebyl. Nejde vysloveně o workshop, ale není to ani cestovatelský dokument, kterých je hromada. Zároveň by mezi námi měla fungovat komunikace, známe se 30 let, tak i nějaký humor.

To se mi právě líbilo, vaše přátelská komunikace.

Já vlastně už pět let dělám workshopy – učím lidi fotit. Žurnalistická fotografie je dnes v obrovské krizi, ale díky mobilům lidi hodně fotí a baví je to hned nasypat na sociální síť. Fotografové, kteří jsou známí a mají jméno, mají možnost prodloužit životnost fotografie tím, že dělají workshopy. Takže workshopy jsou v současné době mým hlavním zdrojem obživy. Fotím na digitál i mobilem.

Zaujalo mě, že nejste odpůrcem mobilu a třeba jste si udělal i selfie. Měl jsem pocit, že někteří profesionálové se na to dívají svrchu.

Je to pro mě zakázka a pokud chci dělat workshop Fotíme mobilem, musím nějaké fotky z mobilu taky ukázat. Ale když jsem se o to začal víc zajímat, uvědomil jsem si, kolik dobrých světových fotografů sáhne po mobilu. Dokonce i nejprestižnější agentura Magnum Photos před dvěma lety přijala fotografa Christophera Browna, který fotí jenom mobilem. Pak jsem vysledoval, že hlavní platformou, kde ukazujete fotky z mobilu, je Instagram. Takže jsem tam začal dávat fotky jenom z mobilu. Není to tak, že by mi nahradil zrcadlovku, ale jsou situace, kdy mobil můžete dobře využít.

Je víc po ruce.

No, je vždycky po ruce. To je vlastně jedna jeho velká výhoda. Druhou obrovskou výhodou je, že když máte v ruce mobil, lidi vás neberou jako fotografa. Zjistil jsem, že třeba časopis Time už dává fotky z mobilu i na obálky. Třeba když byl hurikán Sandy...

A je to poznat? Myslíte si, že kvalita je dostatečná?

Je to poznat, protože je to trošičku jiné. Ale to neznamená, že horší. Určitá nedokonalost může působit i výtvarně. I když mobily už dosáhly takové úrovně, že zlikvidovaly střední třídu kompakťů. Já bydlím u galerie Mánes na nábreží a při svých procházkách si fotím různé věci – v podstatě mám rád kýč. A když jsem někdy s velkou zrcadlovkou fotil večer Hradčany, někdo mě poznal a řekl: „Teda pane Šibík, vy fotíte červánky?“ Když ovšem fotím mobilem, jsou všichni v klidu. Na besedách, kde jsem mluvil o dramatických reportážích, se lidé občas ptali, kdy už začnu fotit něco hezkého... Tak teď to mám rozdělené, hezké věci fotím mobilem, černobíle na čtverec. Abych si to odlišil od těch „ošklivých“ věcí, které fotím barevně a normálně na poměr stran 2:3. Jakkmile je něco důležitějšího v zahraničí, fotím zrcadlovkou.

Jste zastáncem retušování nebo následné úpravy fotografií? Máte třeba Photoshop?

Samozřejmě mám, každá fotka se nějakým způsobem upravuje.

Jsou fotografové, kteří jsou odpůrci retušování.

Záleží na tom, co a jak se upravuje. Existuje taková nepsaná dohoda, že přípustné je to, co šlo dřív udělat ve fotokomoře. Výřez, ztmavit nebo zesvětlit nějakou část – to je úplně v pohodě. Nebo srovnat barevnost zhruba tak, jak to bylo ve skutečnosti, protože každý čip fotí trochu jinak. Mluvíme tedy o reportážní fotce, ne o titulní straně časopisu, kam potřebujete dostat logo a nadpisy. Tam si ledačco upravíte, to je něco jiného.

Co se týče mobilu, jsem k úpravám smířlivější, existuje množství různých aplikací, které vám třeba vytáhnou všechno do zelena. Musí ale být jasně přiznáno, že se jedná o fotky z mobilu.

Co třeba doplnit krásně modré nebe?

U reportážní fotky je to absolutně nepřijatelné. Že začnete aranžovat a řeknete třeba černochovi, aby si za 5 dolarů lehl a dělal mrtvého? Kde by to skončilo? Jedna z nevýhod digitální fotografie je, že na všechny tyhle podvody se ne vždy přijde. Dřív byl negativ a buď to na něm bylo,





nebo nebylo. Teď je daleko těžší zjistit úpravy, zvlášť když někdo umí dělat perfektně s Photoshopem. Myslím si, že by bylo potřeba, aby se konala nějaká konference a tam se přesně řeklo, co ještě možné je a co už ne. Třeba na soutěži World Press Photo už velkou část výborných souborů porotci vyhodí, když mají pocit, že Photoshop je užíván velice silně, nad míru.

Když tam místo jednoho tučňáka je deset stejných, tak je to podezřelý. :)

Něco přidávat nebo odstraňovat je úplně přes čáru. Ale co když třeba jen stáhnete saturaci, takže najednou fotografie působí zajímavě, nově? To pak ale přece není práce fotografa, to je dílo Photoshopu. Letos jsem byl v porotě Czech Press Photo a také jsme několik prací vyřadili, protože jsme zjistili manipulace.

A nedělalo se to už dříve, třeba vyhlazování pleti štětečkem?

To je zase americká retuš, která je doménou všech lifestyleových časopisů. Chtějí, aby modelky byly dokonalé. Ony jsou pak tak dokonalé, až je to nerealistické, jako když se díváte přes sklo, jsou umělé. Ale to je trochu jiný žánr – móda, ateliérová fotka. Tam je v některých případech určitá dokonalost vyžadovaná.

Já mluvil o reportážní dokumentární fotografii, kde fotograf musí zaznamenat situaci. Mně se nelíbí ani to, když se zrovna žádná obvyklá situace neděje a někteří fotografové lidem řeknou: „Hele, tohle normálně děláš, tak to za pár dolarů přede mnou udělej znovu.“ I to mi připadá nepatřičné.

To mi připomnělo, jak vznikla třeba slavná fotografie z 2. světové války, kde američtí vojáci vztyčují na ostrově Iwodžima vlajku. Byla vyfocena až později, s jinými vojáky i vlajkou...

Vlastně u jedné z nejslavnějších reportážních fotek – padající voják od Roberta Capy – se potom našly negativy a zjistilo se, že to trénovali, že existuje více fotografií, jak různě padá. Jsou asi situace, kdy se dá udělat výjimka, ale nemělo by to být běžnou praxí. Sledoval jsem válečné fotografie, a případů, kdy jsem měl pocit, že něco příliš aranžují, že trochu podvádí, jsem viděl za 30 let jen pár. To se děje opravdu výjimečně. I když běžní lidé si asi myslí něco jiného...

Jak jste se dostal k reportážní fotografii? Co vás motivuje odjet do nebezpečných míst?

Touha vidět situaci na vlastní oči a podle toho, co uvidím, si udělat vlastní úsudek. A touha cestovat. Díky tomu jsem se dostal do míst, kam bych se jinak nepodíval. Byl jsem tam i v dějinných okamžicích, kdy

třeba probíhaly revoluce. A pak mě baví si cestu i organizovat, dostat se na místo, i když zrovna nefunguje doprava, improvizovat. To sedí k mé povaze.

A tohle puzení máte pořád? Když se například dozvíte, že v Americe zuří hurikán, hned tam chcete vyrazit?

Ano, ale doba je drsná a není to už tak snadné. Před čtyřmi lety jsem odešel z Reflexu, který mi ty cesty platil, a poprvé jsem byl v padesáti letech najednou na volné noze, z čehož jsem byl zpočátku lehce nervózní. Řekl jsem si, že si musím uzpůsobit život tak, abych v cestách

Pokud chcete udělat něco pořádného, musíte mít příběh.

mohl pokračovat. Proto jsem začal dělat různé zakázky, svatby, workshopy, besedy, a díky tomu vydělám peníze, které můžu investovat do cest. Ale na druhou stranu, třeba když se bavíme o tom hurikánu, tak dříve bych jel, ale teď mám nasmlouvané workshopy pro dvanáct lidí a nemůžu se na ně vykašlat. Normálně jedu tak čtyřikrát, pětikrát za rok. Tento rok byl navíc netypický, protože jsem dělal důležitější věc – novou knihu a výstavu.

Ledaže by si lidé připlatili a udělal byste workshop u hurikánu. :)

To bych si opravdu nedovolil. Workshopy jsou zaměřené na to, jak fotit hezké věci a lidi – na Staromáku, na Karlově mostě, ale určitě bych je nebral do války nebo do míst katastrofy.

V tom TV pořadu mne zaujal váš přístup – když vidíte někde zajímavé lidi, tak prostě jdete a vyfotíte si je. Mluvili jste i o jejich reakcích. Nepovažují to trochu za drzost, fotit lidi tak zblízka?

Slovo drzost se mi nelíbí. Na workshopech vysvětluji, že klíčové je najít si něco mezi tím – nebýt ani drzý, ani váhavý. Najít si k lidem, které fotografujete, přístup. To zajímavé je ve tváři, na fotce musí být znatelná. Jedna z rad, které říkám, je: „Choďte k těm lidem blízko.“ A když se mě zeptají: „Jak blízko?“ – „Třeba dva, tři metry.“ To není dogma, ale hrozně moc fotek funguje ze dvou metrů, protože z té vzdálenosti ještě vidíte výrazy obličejů. V nich je to nadšení, rozpaky, nervozita. Aby se emoce skrz fotku přenesla na diváka. To musím lidem nějak předat, aby to pochopili. Nemůžu je zahltnout milionem informací,

detailů, musím vybrat to podstatné a říct jim to jednoduše, aby to dokázali alespoň částečně aplikovat. Protože, když to dokážou, budou spokojeni.

Někde jsem četl, že v různých kulturách na světě mají lidé různé nastavenou tzv. intimní zónu, kde nechtějí, aby byl jiný člověk bez dovolení, tak jestli tohle nemůže vyvolávat nějaké konflikty? Přijít k líbající se dvojici a fotit ji ze dvou metrů.

Vyfoťte to, usmějete se a řeknete: „Zaznamenal jsem hrozně hezkou věc.“ Ale já vám rozumím, vy mluvíte o ochraně soukromí. Západní svět má tendenci si ho více hájit, než je to směrem na východ. V Indii nebo v Asii foťte lidi a oni jsou často rádi. Jejich reakce jsou tam daleko pozitivnější, než v tzv. civilizované části světa od nás na západ. Ale je to falešná hra na soukromí, když někoho vyfoťte a on zareaguje: „Proč jste se mě nezeptal?“ Ptát se nemůžu, protože mi řekne „ne“, nebo se naopak postaví do pozoru. Obě varianty jsou nepoužitelné. Na workshopech říkám: „Buďte rychlí, aby si vás ti lidé nevšimli a pak to nemusíte řešit“. Anebo v zahraničí se mi osvědčil úplně jednoduchý trik – že poděkuji, třeba arabsky šukran, nebo rusky spasibo. A věřte tomu, to jedno slovo často otupí jejich negativní reakci. Já si pak s nimi často chvilku povídám, proč jsem je foťl, že se mi líbila ta situace.

Jak to je po právní stránce? Co když vyfoťte někoho s milenkou a vyjde to pak v Reflexu?

Po právní stránce je to v každé zemi jinak. U nás, když nějakým způsobem neuvedete v omyl, tak můžete na veřejném prostranství kohokoliv vyfotografovat bez jeho souhlasu. 99% lidí je přesvědčeno, že potřebujete vždycky souhlas. Není to pravda. Zatím je to ošetřeno v tiskovém zákoně tak, že nesmíte tomu člověku ublížit. Ale to není případ s tou milenkou, ale tehdy, kdy je to na hraně. Když budete například foťt někoho extrémně obézního, protože tou fotkou de facto můžete poukázat na jeho tloušťku. Za hranou je, když budete fotografovat tělesně postiženého. Tam už je to o jeho právech. Ještě musí být dodrženo, že fotka nesmí být použita pro komerční účely – tzn. na nějakou reklamní kampaň. U nás je to zatím benevolentní. Kdoví, jak to teď ale bude, s Babišem. Protože třeba v Maďarsku je to díky Orbánovi daleko přísnější.

Fotka může být pořízena i pro zpravodajské účely, a to v dnešní době není jenom časopis a noviny – může to být i Facebook, Instagram, Twitter. Kdyby nemohla, tak by nemohl existovat žádný časopis, noviny, zprávy. Protože při záběru náměstí s lidmi přece nemůžete mít souhlas všech.

Street foto je vlastně o ničem, kloužete po povrchu – děláte si jen momentky, ale pokud chcete udělat něco podstatného, musíte mít příběh. Story třeba je, když jedete do Indie a deset dní foťte rikšy – jak lidé běhají s lidmi. Nebo jedete do uhelné oblasti a tam foťte, jak lidé živoří v uhelné pánvi. Deset dní se mezi nimi pohybujete, a oni si pak

na vás zvyknou. Fotografoval jsem v Nairobi jeden z největších afrických slumů Kibera. Tam nemůžete přijít a začít ty lidi fotografovat jako v zoo. Kibera je tak nebezpečná, že by to šlo jen pár minut. Musíte se tam dostat přes nějakou humanitární organizaci, která tam působí. Jejich terénní pracovníci v tom slumu třeba obejdou prostitutky pro nejnižší společenskou třídu a domluví to s nimi. A já potom vím, kde a co můžu foťt. Nejprve mne tam provedou, ale už za hodinu je to nebaví a řeknou: „Choďte už sám.“

Nebo v Rangúnu jsem foťl slepé děti, i když to bylo vlastně pozitivní, protože jsou manuálně velmi zručné. Ale potřebuji jejich souhlas. Takové reportáže mají větší dopad, než nějaké cvakání na ulici. Na druhou stranu street foto neodsuzují, protože ono vás trénuje k pohotovosti situaci uvidět a vyfoťt. Tyto dovednosti potom využijete při důležitém focení v nějakém uprchlickém táboře.

A téma si vymýšlíte sám nebo spolupracujete s redaktory, kteří pak k tomu píší i texty?

To je velký problém. Témata si hledám na internetu, co kdo vyfoťl a přemýšlím, jestli by z toho mohla být dobrá reportáž. Samozřejmě pro časopisy potom musím řešit i text. Nejčastěji spolupracuji s Danem Hrubým, podle mě nejkvalitnějším autorem v Reflexu. Mimochodem, psal mi všechny úvody do knih. Text je, hlavně v časopise, důležitý. Ne každý časopis chce otisknout jen fotky. Já chci reportáž zaznamenat fotografií, chci, aby v ní byla nějaká symbolika, ale zároveň musím doplnit informace. Když má někdo na psaní talent, tak dokáže dát slova do vět takovým způsobem, že mám při čtení pocit, který sám nedokážu zformulovat. Někdy na ty bezpečné cesty se mnou Dan jezdil, jindy to píše na základě mého vyprávění, proto si každý večer zaznamenávám poznámky, i detaily, protože ty mají lidi rádi. Nejsem žádný analytik, takže jde o konkrétní příběhy, příklady, díky nimž si čtenáři lépe představí a pochopí situaci. Jsem hodně emocionální, takže mu popisuju i svoje pocity. Když si ale text musím napsat já sám, tak je to peklo.

Reportáže a témata pak nabízíte časopisům?

Fotožurnalismus umírá, časopisy jsou v obrovské krizi. Možná větší problém u Reflexu, než propad nákladu, je propad ztráty inzerce. Když jsem před čtyřmi lety z Reflexu odcházel, tak 85% zisku bylo z inzerce a pouze 15% ze samotného prodeje časopisu. Propad inzerce je ale obrovský. A to se Reflex pořád ještě drží. Ale logicky, když začne propad, tak se musí šetřit. Proto se začaly snižovat rozpočty na zahraniční cesty a v jednom okamžiku byl najednou můj relativně slušný plat pro ten časopis už drahý. Jednoho dne přišel šéfredaktor Pavel Šafr a řekl: „Hele, sorry, já chci dělat politiku v Česku, ty chceš jezdit, peníze na cesty už ale nebudou, tak se rozdělíme.“ Sice teď mám s Reflexem zase dohodu, a dali mi na naše poměry velice nadstandardní podmínky na jednu velkou a jednu malou reportáž, ale je to jen zlomek nákladů na tu cestu.



◀ Tripolis (Lybie) a Majdan (Kyjev)

◀ Protější strana: Praha mobilem • Strana 11: Afghánistán a Poslední dny rikšů (Kalkata) • Strana 15: Slum Kibera (Nairobi)



Na obálky Reflexu vytváří fotomontáže Jan Ignác Říha, jak se vám líbí?
Šafr mi říkal: „Udělej mi takovou fotku a já ji dám na obálku.“ Ale tomu se nedá konkurovat. Ignác je člověk, který umí neskutečně pracovat s Photoshopem, myslím, že nejlíp v republice. Tak dokonale, že plno lidí za začátku ani nepoznalo, že jde o fotku, kterou složil z několika jiných. Já Ignáce obdivuji. Problém je v tom, že těch koláží už bylo moc a najednou se vytrácel reportážní prvek. Já jsem často říkal: „Pavle, nech tam někdy fotku, ať se to střídá, ať je to pestřejší.“ Ale Šafr odpovídal: „Tak vyfoť Zemana tak, aby se mi to líbilo. Jako ho udělal Ignác.“ Ale Zeman se vám nenechá vyfotit do půl těla nahý. A koláž uděláte. Vezmete tělo od někoho jiného a naroubujete tam Zemanovu hlavu. Získal jsem pocit určité bulvarizace Reflexu a i to přispělo k mému odchodu.

Je možné prodávat fotografie do zahraničí, třeba do National Geographic?

To je úplně science fiction. Krize časopisů není jen v České republice, je celosvětová. Existují desítky úžasných fotografů v hlavních zemích, kde se dobře fotí – v Británii, Německu, Francii, Americe, kteří dopadli stejně a nemají práci. Musíte mít něco zcela výjimečného, aby o to byl zájem. Ano, když se mi podařilo udělat fotky v Severní Koreji, ilegálně z vlaku, tak to byla taková exkluzivita, že o to projevil zájem německý Stern a udělal mi desetistranu.

To jste riskoval vězení, možná život.

Takovou příležitost ale máte tak dvakrát za život. To je zákonitý. Vydělat peníze teď tedy musím na těch workshopech. A to nejpodstatnější pro fotografa je kniha. Protože ocenění je ok, máte nějakou cenu, ale co? Výstava? Výborný, přijdou kamarádi a napijí se. S výstavou jsou ale problémy – drahé rámy, musíte na ně mít sklad atd. Je to pruda, a je to na chvíli. Ale kniha, to je pro fotografa úplně nejvíc, protože kniha po vás zůstane. Knihou uzavřete určitou etapu. Já právě letos vydal svoji čtvrtou knihu, jmenuje se „Deset let“ – vybíral jsem z reportáží za poslední dekádu. A ta léta byla přelomová, protože situace ve světě se neuvěřitelně změnila, strašně se zhoršila. Kromě toho, co jsem už zmínil, je tam reportáž z Majdanu, z čehož vyústila válka na východní Ukrajině, jsou tam arabské revoluce, v Egyptě, v Libyi, protože vyvolaly současnou uprchlickou krizi – tou kniha končí. Jsou tam i přírodní katastrofy – byl jsem u zemětřesení na Haiti a byl jsem na Filipínách, když největší tajfun Haiyan zlikvidoval město Tacloban. Mimochodem, výstava na Staroměstské radnici a kniha jsou o tomtéž, protože když lidi zasáhne výstava, tak si koupí knihu. Staroměstská radnice je pro fotografickou výstavu tím nejlepším místem. Jste v centru Prahy, chodí tam hodně lidí, i cizinci. Žádat o místo musíte už o rok dříve do července, žádost je moc. Já už tam měl výstavu před deseti lety, tak jsem ani nečekal, že mi to opět dají. Kniha se nestihla včas vytisknout, byla na výstavě jen druhý měsíc, ale prodalo se jí i tak asi 300 kusů, což není špatné. Je docela drahá.

Výstava je tedy dobrou reklamou pro vaši knihu.

Samozřejmě. A ještě lepší propagace je, když si tam osobně sednete. Tak jsem tam dva měsíce seděl s přítelkyní u stolku a podepisoval se. Protože jsem byl atrakce, lidi si nás vyfotili, pak to dali na facebook a to byla reklama. Ještě bych doplnil, že jsem do knihy také zařadil velice překvapivou story Luník IX, o největším romském ghettu ve střední Evropě, které je v Košicích. Tam jsem totiž zjistil, že prostředí je to podobné, jako po zemětřesení na Haiti nebo po tom tajfunu. Dokonce jsem to dal vedle sebe. Takže všechno směřuji ke knize. A chci, aby bylo všechno podle mě. Teď přicházíme k její grafické úpravě. Všechny své knihy jsem zatím dělal s Alešem Najbrtem. Měl jsem k němu absolutní důvěru. Ale teď to nějak narazilo, protože já přinesl fotky a Aleš nebo jeho studio, udělali první návrh. Přišli s tím, že to bude na nějaký novinový papír, když jsou to novinové fotky, všechny na spad, obrovský formát, bez pevné vazby. Neshodli jsme se v ničem. Tak jsem Alešovi říkal: „Aleši, je to pro mě

deset let práce, kniha bude drahá, já chci, aby tam byla cítit ta hodnota. Chci pevnou vazbu, kvalitní papír a ne nečitelný bílý text na žluté ploše, ani fotky přes hřbet. Protože to kus uprostřed vezme, asi deset fotek je tím zabitých.“ Chápu, že to celý vymyslel asi nějak trendy, ale já ksakru potřebuju, aby byly krásně vytištěné všechny detaily. Takže jsme spolu bojovali. Myslím, že jsem ho hrozně nasral. Knihu pak přebral na Marka Pistoru, který u něj pracuje. Pistora je velmi kvalitní grafik, znám ho ještě z Reflexu a ten řekl, že to tedy udělá, jak chci já. Takže nakonec Marek akceptoval moje požadavky a já jsem velmi spokojen. Je to taková větší A4, silná, těžká kniha – má dvě kila třicet. Aleš to shrnul, že si stavím pomník, že bych měl být víc skromný... Ale chci dodat, že ty dvě knihy předtím dělal Aleš a všechno, co vymyslel, jsem akceptoval a byl jsem velmi spokojený. Teď poprvé to nevyšlo.

A to si děláte všechno vlastním nákladem?

Ano, za peníze, co seženu, hledám si sponzory. Protože chci, aby to bylo celé podle mě. Snažím se oslovit ty nejlepší, proto jsem spolupracoval se Studiem Najbrt, hledal jsem si i tiskárnu – vytiskli to v příbramské PB Print, výborný tisk a velice slušné jednání. Tisklo se 32 hodin, kdy mi tam nechali místo. Celou dobu jsem u tisku byl.

A jak fungují fotografické knihy? Když třeba Andrej Bán, skvělý slovenský fotograf, udělal knihu Kosovo (výborné fotky, výborná kniha), tak prodal 250 výtisků a je to bráno jako úspěch. Protože kdo si koupí fotografickou knihu?

Já jsem trochu megaloman, tak už svou předchozí knihu, Stories, kterou jsem vydal před deseti lety, jsem udělal na fotografa v megalomanském nákladu 2 000 kusů. Ale tím, že jsem známý, že dělám výstavy a besedy a vždycky tam výtisky беру, se za osm let vyprodala. Proto jsem teď udělal náklad ještě o 500 kusů vyšší. Ale i proto si tu knihu musím sám vydat, protože žádný vydavatel by nebyl ochotný držet ji na skladu takovou dlouhou dobu. Sám si dělám také distribuci, protože třeba Kosmas, který mi dal podle nich skvělé podmínky, chtěl 50% rabat. Oni nemají ani korunu nákladů a za každou prodanou knihu si nechají polovinu. A ještě do komise, takže knihy, které neprodají, vám vrátí ohmatané a rozsalátované. Ale je hrozně otravné mít ty knihy někde uskladněné. Teď přijelo nákladní auto plné knih z tiskárny a já jsem říkal: „No, tak to je dobrý.“ Ale oni řekli: „Počkejte, my jsme zatím přivezli jen tři palety, celkem je jich čtrnáct, pojedeme ještě třikrát.“ Tak to mě málem odvezli. A ještě poslední věc jsem chtěl ke knize říct – vymyslel jsem si takové svoje know-how, do každé jsem vložil originál podepsanou fotku. Několik fotografů se sice ozvalo, že tím degraduju svoje fotky, protože jen ta podepsaná fotografie má větší hodnotu než celá kniha, která stojí 1700 Kč. Já jim řekl: „Ok, ale já jsem si to tak vymyslel.“ Díky tomu se našli i lidé, kteří si ty knihy koupili tři, protože mám tři varianty té podepsané fotografie.

Několik posledních let se řeší, jestli nastane konec tištěných médií, ať už časopisů, novin nebo knih, jestli všechno přejde na internet, čtečky. Co myslíte?

Konec tištěných médií není a nikdy nenastane. Ale budou čím dál tím větší exkluzivita, pro vybraný klub. Protože ten sentiment, že se usadíte do pohodlného křesla a do ruky vezmete krásnou knihu nebo časopis, bude ubývat. Za exkluzivitu si lidé budou muset trochu víc zaplatit. Logicky, jak jinak by to časopisy utáhly? To prostě stojí nějaké prachy, aby to dobře vypadalo a byly tam kvalitní články, tisk... Správně jste řekl, že to přechází na internet. A na internetu jsou také potřeba fotky. Ale je tady jeden podstatný rozdíl. Když mě třeba Reflex poslal kvůli zemětřesení na Haiti, tak podobné cesty vyšly plus minus na 50–60 000 Kč se vším všudy, s letenkou, ubytováním. Ale za to Šibík přivezl třeba čtyř- a šestistránkovou reportáž. Obsadil jsem tím deset stran, na které lidi reagovali. Spolu s J. X. Doležalem jsem byl díky tomu asi nejznámější tvář Reflexu. A trvanlivost toho článku byla celý týden! Na internetu vydrží článek maximálně několik hodin, než někde zmizí a nahradí jej aktuálnější. A už ho ani nenajdete. Proto ty servery náročnější reportáže nezaplatí, mají pocit, že je to nerentabilní. Navíc na mobilu si fotky pořádně neprohlédnete.



Jak vybíráte tu nejlepší fotku na obálku knihy?

Na obálku nebo na plakát k výstavě musíte vybrat jen jednu fotku, proto musíte hodně přemýšlet, která to bude, která vás charakterizuje. Nevybíráte tu nejlepší, ale tu, která se tam nejvíc hodí. Když jsem vydával knihu, nastavení společnosti bylo naježené proti uprchlíkům. Takže i když se mi tam dvě, tři takové fotografie hodily, nechtěl jsem jít do toho rizika použít uprchlickou fotku. Vybral jsem proto fotku s dítětem. Šlo tam o přírodní katastrofu, fotil jsem tragédii, ale zároveň je to i něžné. Dítě si tam hraje s nějakými kolečky. Nemůžete dát na obálku fotku mrtvol. I když je to důležité sdělení, ale prostě se to nehodí na obálku.

Jaká je vaše nejoblíbenější fotografie?

Tuhle otázku nemám moc rád, mě nejde o jednu fotku, ale o celé soubory, příběhy. Ale asi nejprodávanější fotka, i když není moje nejoblíbenější, je z Afghánistánu a je docela zajímavá. Afghánistán je synonymem utrpení a války, přesto je to nejžádanější fotka, kterou si lidé dávají i na zeď. A proč? Protože působí výtvarně. Je z vězení, sedí tam zajatci Tálibánu a dopadá na ně paprsek slunce. Lidé mi říkají, že jim to připomíná nějaký biblický výjev, proto si to vlastně kupují.

Nemáte pocit, že svět se globalizuje? Kamkoliv přijedete, je tam stejný McDonald, kluci ve stejných dresech koukají na Ronaldo...

Ano, máte naprosto pravdu. Ale pak se třeba dostanete do Kalkaty – já jsem tam byl za posledních deset let už pětkrát – a najednou zjistíte, že je to jedno z mála měst, které se změnilo minimálně. Takže to samo o sobě je zaznamenáníhodné...

Ještě jsem se chtěl zeptat, zda jste třeba z těch válečných reportáží neměl deprese? Muselo to být silné. A jak jste bojoval s potřebou těm lidem pomoci? Narazil jsem i na kritiku fotografů, kteří si fotí drsnou scénu, místo aby těm lidem pomohli. Měl jste s tím někdy problém? Neměl, protože tuhle věc si musíte ujasnit dopředu. Není možné, aby vás redakce někam vyslala, zaplatila 60 tisíc za cestu a vy místo fotek

nebo videa, byste tam začal pomáhat. Pokud to takhle silně cítíte, tak se přidejte k Člověku v tísní, který svoji práci dělá skvěle, a najdete svoje uplatnění. To je nepochopení. Že by třeba redaktorka ČT, která má informovat do zpráv, řekla: „Promiňte, ale já tady teď budu odnášet lidi.“ Ok, pár lidem by se to líbilo, ale ona by dostala výpověď, protože je tam kvůli něčemu jinému.

Ale také jsem viděl paní, která nemohla chodit a do uprchlického tábora to měla ještě čtyři kilometry, tak jsem ji vzal do auta. Odvezl jsem ji v situaci, která byla dramatická, a za tu dobu jsem mohl udělat nějaké dobré fotky. Udělal jsem si s ní i selfie. A pak mi volali z newsroomu, jestli je v pořádku, že jako novinář jsem vlastně zasahoval do místní situace, vměšoval se...

Já nechci nikomu sahat do svědomí, je na každém fotografovi, kde má svou hranici. Ale představa, že buď uděláte skvělou fotku, anebo zachráníte lidský život, je mylná, já jsem se do takové situace nedostal.

Nemyslíte si, že je všude moc těch tragických fotografií – války, katastrofy, že v podstatě jen takové vyhrávají fotografické soutěže?

To je v dnešní době takové falešné volání po pozitivních fotkách. Jak ale můžete volat po pozitivních fotkách třeba na Czech Press Photo, když mají vyjadřovat rok, který se odehrál, a když se během toho roku odehrálo plno špatného? Jasně, že budou v převaze fotky, kde jsou špatné věci. Volání po všem pozitivním je vlastně faleš.

A jak jste se vůbec dostal k focení? Máte nějakou školu?

Díky mamince. Když jsem byl v šesté třídě, koupila mi takový ten foťák na šest krát šest, na svitkový film. Jeli jsme do liberecké zoo a na první fotku jsem vyfotil slona. Bylo to ale neohrabané, do toho fotoaparátu se muselo koukat shora...

Jsem samouk, takže si vlastně třicet let vytvářím své know-how. Ale dva semestry jsem naopak já učil na FAMU.

ONDŘEJ KAFKA



Neviditelný retail design

Retail design neboli design v maloobchodu nás obklopuje každý den. Není člověk, který by s ním nepřišel do styku – od obalového designu, přes kompoziční uspořádání regálu, až po vývěsní štít na fasádě. V českých zemích je ale retail v pozici neviditelného odvětví. Sice je všude, ale skutečně specializovaní odborníci, natož kritici, jsou nedostatkové zboží.

Nedostatek specialistů, kteří by byli schopni racionálně a komplexně uchopit maloobchodní prezentaci je vidět každý den. Chaotické prezentace plné nesouvislých a nekonceptních sdělení vyplňují ulice až nad parter. Obklopuje nás tak mumraj podniků, ve kterých podnikatel nemá soudnost v tom, co a jak komunikovat a designér zapomněl na nutnost vysvětlit klientovi podstatu brandingů a prezentace. Dá se říct, že je to neochotou podnikatelů zadávat design obchodu koncepčně jednomu člověku, dá se říct, že je to možností zkopírovat relativně funkční modely ze zahraničí, možná

i nedostatek původních podnikatelských konceptů, které by specialistům práci generovaly. Možná jde také o to, že české školy nejsou schopny nabídnout vzdělání v téhle oblasti, prostě začarovaný kruh. Retail design je přitom obor, který nabízí multidisciplinární vyžití a přímé propojení s odezvou zákazníků. Na rozdíl např. od plakátů v ulicích, billboardů nebo letáků do schránky nabízí možnost sledovat v reálném čase reakce a hodnocení zákazníků – podobně jako v případě webové prezentace a internetových reklam. Zásadním rozdílem jsou ale fyzické

výstupy, designér tedy může svým nápadům dát fyzický tvar – a to se v době plně virtuálních řešení počítá. Retail design pochopitelně pojímá řadu různých specializací, které musí táhnout za jeden provaz. Důležité je, že všechno ústí v zážitek zákazníka, o který primárně jde a který musí být ve středu pozornosti, pokud chce provozovna stabilně fungovat a růst. Upoutání pozornosti do 3 sekund, vůně, hudba, harmonické nebo disharmonické barvy, cenová politika, přístup personálu – v retail designu se mísí marketing, business strategie, design služeb, design produktů, obalů a interiéru

◆ POE POE – fast food franšíza (provozovna Brno)

Když myslím inspiraci, nepředstavím si vyladěný a vyleštěný showroom, ale spíš funkční design, který kvete tam, kde by ho možná málokdo očekával. POE POE je původní česká fast food franšíza (pizza za 16 Kč). Majitelé sbírali zkušenosti všude možné po světě a pak otevřeli s vyladěným konceptem a jasnými cíli. Na fasádě není žádný název, jen ikona, která stírá jazykové bariéry. Promyšlená cenová politika a v tomto případě i dobré umístění provozovny pak umožňují vynechat fotky mastných nudlí a ke komunikaci stačí bílé ikony s cenovkou. Návrh interiéru a otevřená kuchyně ve stylu „není co skrývat“ vytváří v kombinaci s cenami výrazný nadstandard a vychovává náročnější zákazníky, kteří u nás pořád ještě dost chybí. Každopádně dobře vyvrací oblíbené tvrzení, že prodejna levných věcí musí vypadat lacině.

◆ Atlas – kavárna (Brno)

Kavárna nevypadá z ulice nijak poutavě, ani zajímavě. Přitom už několik let úspěšně funguje, navíc v místních velmi neoblíbené budově, kde předtím zkrachovalo několik podniků. Důvodem je kvalitní koncept a provázání vizuálního stylu se zaměřením podniku. Kavárna se specializuje na lokální produkty a vizuální styl na ni navazuje s tématem encyklopedie specialit (kuriozit). Původní interiér tvořilo především mramorové obložení, které vytváří v průchozím prostoru velmi odosobnělé prostředí. Architektovi (Martin Hrdina) se pomocí dřevěného nábytku a tapet s motivem encyklopedie povedlo prostor skvěle zateplít, vizuální koncept navíc promítl i do nápojových lístků a logotypu. V tomto případě sehrálo významnou roli i to, že majitel kavárny už předtím otevřel nezávislé úspěšné podniky a měl bližší cestu ke klientům. Nutno ovšem dodat, že podobný koncept střední vizuální propagace majitel razí už od své první kavárny Tungsram, kterou otevřel v roce 2008.

s emočními stimulanty (brandová vůně, selekce hudby atd.). A jde o hodně. Nájmý pro komerční prostory málokdy umožní, aby se něco mohlo „jen tak zkusit“, osudy podniků, které zkusili jen tak otevřít a čekaly, jsou většinou dopředu zpečetěné. I designér se tak dostává do pozice, kde musí velmi pečlivě brát v potaz průzkum lokality, demografii, až po veličiny jako šířka ulice, doprava, historický kontext domu a fasády apod. V každém případě platí, že žádný design nezachrání špatný business plán a nevhodný design může pořádně zbrzdit i velmi kvalitní business plán.

Dalo by se říct, že čím sebevědomější podnik je a čím promyšlenější je koncept, tím menší je touha vyvádět nesmyslný cirkus na fasádě. Nezbyvá než doufat, že podobných případů bude přibývat a majitelé podniků začnou lépe vnímat to, že ta nejlevnější cedule je ve skutečnosti příliš drahá a nebezpečná svou unifikovatelností a zaměnitelností.

Za inspirací jsem mívala ve zvyku jezdit do zahraničí, poslední dobou se ale objevují skvělé příklady i u nás, tak je podle mého důležité na ně upozornit.

VERONIKA RÚT NOVÁKOVÁ





Dille & Kamille – franšíza, domácí potřeby (provozovna v Belgii, Gent)

Úspěšný koncept podniku tu začíná v rýmujícím se názvu (snadná zapamatovatelnost). Zásadní vizuální vjem z dálky tvoří výrazné černobílé markýzy, které nenásilně doplňují historické i moderní fasády. Při vstupu do obchodu hraje podprahovou, ale velmi důležitou roli specifická značková vůně a jemná relaxační hudba. Obojí je přesně na míru cílové skupině matek a dospělých žen se smyslem pro domácnost. Regály u stěn mají zboží pečlivě vyrovnané podle barevného odstínu, v prostoru pak fungují kompozice, kde jsou vedle sebe výrobky uspořádány téměř podle receptů – to znamená ne podle obchodních kategorií, ale podle obvyklých situací, při kterém je zákazník doma vídá. Základní vizuální koncept by šlo nazvat „teplo domova“ – návštěvník je systematicky pod útokem smysly blažících kompozic, barev a produktů, aby nakonec zatoužil odnést si alespoň malý kousek s sebou. Tomu odpovídá i cenová politika, najdete zde drobné a velmi levné věci (zátky na víno, cestovní struhadlo, kuchyňské dekorace), až

po dražší věci, které obvykle vyžadují delší úvahu (velké hrnce, servis atd.). Harmonické a vlnivé prostředí nutí člověka strávit v místě více času, než předpokládal a donutí ho také koupit alespoň „něco malého“, s tím, že začne přemýšlet o těch dražších. Motiv rámu z logotypu se objevuje na cenovkách a některých výrobcích v různých barevných mutacích. Častější kontakt se zákazníky pak udržují sociální sítě a nápadité newslettery.

Metric – restaurace (Barcelona)

Podnik má hned u vstupu mapu města, kde se sebevědomě zařazuje mezi nejvýznamnější pamětihodnosti města. Stejně pak postupuje i u dalších prvků interiéru – podlahu tvoří typická barcelonská dlažba. Interiér v rámci hipsterského stylu kombinuje kreslené prvky, surové materiály, neony, díky lokálním prvkům ale nepůsobí dojmem, že by jej člověk mohl vidět také v Londýně nebo v Berlíně. Firemní nápis je jednoduchý, kolemjdoucí zaujme vnitřní posprejovaná stěna jako protipól strohého provedení kovové cedule.



Casopisy





● Přední obálka z vydání 1. října 1892 – The Illustrated London News. ● La Gazette, 26. prosince 1786. ● První cestovatelský časopis Kolem světa (Vokrug světa) začal vycházet v Petrohradu roku 1861, téměř třicet let před založením National Geographic. Jde nejen o první ruský časopis vůbec, ale dokonce o jeden z nejstarších časopisů na světě. ● Harper's Monthly, literární a politická síla konce 19. století.

Časopis je periodická publikace (opakovaně vycházející tiskovina) určená pro skupinu čtenářů, kteří mají určitý společný zájem nebo více takových zájmů. Od novin se časopisy odlišují především uvedeným cílenějším zaměřením na užší skupinu čtenářů, dále tím, že vycházejí méně často (ev. stejně – týdně), zpravidla vyšší cenou, menším formátem, větším počtem stran a lepší grafickou úpravou. Časopisy jsou vydávány v různé periodicitě – týdně, po čtrnácti dnech, měsíčně, dvoutýdenně, čtvrtletně nebo nepravidelně. Všeobecně vzato celá řada i významných tištěných časopisů dnes bojuje o přežití, což souvisí s rozvojem internetu a elektronických publikací. Některé tituly však i v současnosti nadále bez větších problémů vycházejí v obrovských nákladech. V žebříčcích časopisů s největším nákladem převažují americké

lifestylové časopisy, které mají náklad od čtyř do 23 milionů (v různých jazykových mutacích). Za časopisy s vůbec největším nákladem jsou ale paradoxně považovány nekomerční magazíny Awake! a The Watchtower (u obou je celkový náklad jednotlivých jazykových mutací okolo 45 milionů výtisků), které vydávají Svědkové Jehovovi. Časopisy lze členit mimo jiné podle obsahového zaměření: na školní, pro děti, mládež, pro ženy, muže, o počítačích, erotické a pornografické, sportovní, motoristické, společenské, lifestylové, inzertní a promo, hobby, literární, sci-fi a fantasy, zpravodajské, vědecké, filmové, o kultuře, turistice atd.

Historie

Nejranějším příkladem časopisu byl magazín literatury a filozofie Erbauliche Monaths Unterredungen, který byl založen v roce 1663

v Německu. The Gentleman's Magazine, první vydáný v roce 1731 v Londýně, byl prvním časopisem obecného zájmu. Edward Cave, který editoval The Gentleman's Magazine pod pseudonymem Sylvanus Urban, jako první použil termín „magazine – časopis“, analogicky s vojenským skladištěm. The Illustrated London News založil Herbert Ingram v roce 1842 jako první ilustrovaný časopis. Nejstarším „spotřebním“ časopisem, který funguje dodnes, je The Scots Magazine (časopis o skotské kultuře, přírodě atd.) poprvé vydáný v roce 1739. Ačkoli toto tvrzení oslabuje několik změn ve vlastnictví i přestávky ve vydávání o celkovém trvání více než 90 let. Magazín Lloyd's List byl založen v kavárně Edward Lloyd's England v roce 1734 a je dosud vydáván jako byznys deník. V Anglii byla výroba prvních časopisů prováděna pomocí archaické podoby tisku s použitím velkých ručně rytých dřevěných bloků. Když se



● Punch či London Charivari byl britský humoristický a satirický týdeník založený v roce 1841 Henrym Mayhewem a rytcem (štokařem) Ebenezerem Landelsem. ● V prosinci 1892 vydal Vogue, tehdy týdeník, své první vydání; podle slov svého zakládajícího vydavatele Arthura Baldwina Turnureho s cílem přitáhnout „mudrcé i debutantky, byznysmeny stejně jako krasavice“. ● Obálka časopisu Life z roku 1911. V době, kdy byl časopis v roce 1883 v New Yorku založen, byla obálka vytvořena podobně jako britský časopis Punch. ● Obálka Life z 11. srpna 1969, na počest prvního přistání na Měsíci (20. července 1969). Díky dlouholetému sledování vesmírného programu se časopis stal premiérovým zdrojem informací o posláni Apolla 11. Mnoha Američanům se zdálo, že pojem přistání na Měsíci vypadá jako fantazie, dokud Life nepřiblížil toto dobrodružství ucelenými texty a úchvatnými obrazy.



Autorem fotografie švédské dívky u stánku s módními magazíny z roku 1941 je Gunnar Lundh.



● Forbes, americký časopis o byznysu, založil 15. září 1917 B. C. Forbes a jeho partner Walter Drey, generální ředitel Magazine of Wall Street. Forbes si zakládá na své důvěryhodnosti, v průzkumu se umístil na prvním místě. Mezi jeho největší konkurenty patří magazíny Fortune a Bussiness Week. ● Pall Mall Magazine byl anglický literární měsíčník, který vycházel v letech 1893–1914. ● První obálka časopisu Time z roku 1923.

postupem doby výroba časopisů zvýšila, zakládaly se dokonce celé výrobní linky na výrobu těchto dřevěných bloků.

V 17. století ve Francii byly nejvýznamnějšími časopisy Mercure de France, Journal des sçavans, založený v roce 1665 pro vědce, a Gazette de France, založený v roce 1631. Jedním z prvních francouzských novinářů byl Jean Loret, který v letech 1650–1665 rozšiřoval týdenní zpravodajství o veršované zprávy o hudbě, tanci a pařížské společnosti. Toto zpravodajství nazývané gazette burlesque, bylo sebráno ve třech svazcích La Muse historique (1650, 1660, 1665). Francouzský tisk o generaci zaostával za britským, protože se staral o potřeby aristokracie, zatímco novější britské obdoby byly orientovány směrem ke středním a dělnickým třídám. V USA začaly být v polovině 19. století velmi populární měsíčníky. Byly určeny pro širokou veřejnost, obsahovaly zprávy, ilustrace, básně, historii, politické události i společenskou diskusi. Na rozdíl od novin byly spíše měsíčními záznamy o současných událostech spolu se zábavnými příběhy, básněmi a obrázky. První periodika, jež se odvíjela od novin, byla Harper's a The Atlantic, která se zaměřovala na podporu umění. Harper's i The Atlantic přetrvávají až dodnes, přičemž Harper's se profiluje jako kulturní časopis a The Atlantic komentuje především světové události. Móda mladých žen ve dvacátých letech 20. století zvěčněná ve filmech

a časopisech udávala trend i společenské postavení. Pod jejich vlivem došlo k odklonu od strnulého viktoriánského způsobu života. Mladé, vzpurné ženy střední třídy, označované staršími generacemi jako flifleny, odhodily korzety a oblékly si šaty ke kolenům, které odhalily nohy a ruce. Tento nový okouzující životní styl byl oslavován na stránkách časopisů a v reklamách, kde se představovaly značky, jež nejlépe prodávaly „nový vzhled“. Účesem desetiletí se stalo mikádo s několika oblíbenými variacemi. Kosmetika, až do té doby v americké společnosti nepřijímaná pro své spojení s prostitutkami, se poprvé stala nesmírně populární. Ve 20. letech 20. století se nové americké časopisy často odvolávaly na mladé německé ženy se smyslným vzhledem a na reklamy na vhodné oblečení a doplňky, které si chtěly koupit. Lesklé stránky Die Dame a Das Blatt der Hausfrau zobrazovaly „Neue Frauen“, „New Girl“ – to, co Američané nazývali nekonvenční mladá žena. Byla mladá, módní, finančně nezávislá a byla dychtivým konzumentem poslední módy. Časopisy ji informovaly o módě, umění, sportu a moderních technologiích, jako jsou automobily a telefony. Časopisy, které se po roce 1900 objevovaly stále častěji v masovém oběhu se začaly pohybovat ve stovkách tisíc předplatitelů. Některé ve dvacátých letech minulého století překonaly milionovou hranici. Byl to věk masmédií.



● Prvním erotickým časopisem nebyl Playboy (1953), ale britské časopisy jako Photo Bits (1898), Health & Efficiency (1900) a další. ● Nejstarším českým časopisem pro děti je Materídouška z roku 1945 (děsivá obálka, kult Stalina zasáhl i sem). ● A současné kultury – stále dokola všude stejné celebrity. Kromě sexy modelek, hereček a zpěvaček je to třeba i mladý herec a zpěvák Kris Wu. Nedávno se stal první mužskou celebritou, která se v Číně objevila na obálce všech pěti největších ženských časopisů.



► Měsíčník Film a doba, vydávaný od roku 1955, se pod vedením jednoho z nejváženějších českých filmových kritiků a historiků Antonína Nováka (pod pseudonymem Jan Žalman) v šedesátých letech minulého století významně podílel na přípravě intelektuálního a politického ovzduší pražského jara a teoreticky formoval českou a slovenskou filmovou novou vlnu. Zcela vpravo současná podoba čtvrtletníku, za kterou studio Kolektiv získalo cenu European Design Awards 2017 v kategorii Časopis.

Situace na časopiseckém trhu u nás

Časopisům se ve čtenosti souhrnně relativně dařilo. Zde přinášíme přehled o tom, jak si v poslední době vedly jednotlivé tituly. Souhrnná čtenost časopisů ve druhém loňském pololetí představovala podle dat výzkumu čtenosti Media projekt 5,83 mil. čtenářů na vydání, což je mírně lepší výsledek než ve stejném období o rok dříve (+1 %). K nejčtenějším časopisům se řadí splus2, Nedělní Blesk, Rytmus života, Blesk pro ženy a TV Max. V kategorii časopisů o bydlení a bytové kultuře se snížila čtenost vedoucího časopisu Dům a zahrada, naopak v růstu pokračují druhý a třetí nejčtenější titul kategorie Bydlení a Marianne Bydlení. Dařilo se také časopisům Moderní byt a Svět kuchyní. V segmentu časopisů pro ženy zůstávají na čele Blesk pro ženy a Chvilka pro tebe. Roste ale čtenost časopisu Tina. Mezi programovými časopisy upevňuje vedoucí pozici TV Max. Čtenost časopisů pro muže se snížila. Lídrem kategorie byl Maxim, který už ale na českém trhu v letošním roce nevychází. V kategorii časopisů životního stylu pro ženy jsou na čele stále tituly Žena a život a Svět ženy. Svoji čtenost postupně zvyšuje Marianne, pozici vylepšuje i Joy. V segmentu ekonomických časopisů potvrdil vedoucí postavení Forbes, který svoji čtenost mírně vylepšil (druhý je magazín Ekonom a třetí Euro). Jedničkou mezi motoristickými časopisy je dlouhodobě Svět motorů, daří

se i titulu Svět motorů speciál a rovněž magazínu Auto Tip. V kategorii společenských časopisů se na vedoucí Nedělní Blesk dotahuje Rytmus života. Čtenost zvýšila třetí v pořadí Epocha. Mezi zpravodajskými týdeníky je jedničkou Reflex, čtenost v meziročním srovnání nejvýrazněji zvyšuje Téma. Mezikvartálně si polepšil Respekt. Magazín 100+1 zůstává nejčtenějším v kategorii časopisů o vědě, technice, zajímavostech a cestování. Svoji čtenost ale zvyšuje dvojka Lidé a Země a také magazín Živá historie. V segmentu časopisů pro děti a mládež nadále roste čtenost tradičního časopisu ABC (meziročně až o 19 %). Čtenost ale také vylepšil časopis Top dívky. V kategorii časopisů o vaření se na čelo vrátil magazín Blesk Vaše recepty (druhý je Appetit). V prořídle kategorii časopisů o informačních technologiích udržuje své postavení Computer. V titulech distribuovaných zdarma je čtenářsky nejsilnější splus2. Sportovní kategorie patří časopisům Nedělní Sport a Sport Góól. Na stránkách Unie vydavatelů naleznete i výsledky soutěže **Časopis roku**. V letošním roce proběhla ve 12 kategoriích a přihlásilo se 66 titulů a 18 obálék. Z prvních deseti obsahově zaměřených kategorií byl vyhlášen Časopis roku 2016, kterým se stal Forbes. Cenu čtenářů získal National Geographic. (Zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů, Median, Stem/Mark)

ARCHIV REDAKCE A INTERNET



► Před 70 lety, v lednu 1947, vyšlo první číslo časopisu Vlasta, který je dnes nejstarším vycházejícím českým magazínem pro ženy. Na obálce prvního čísla byl prezident Edvard Beneš s manželkou Hanou. Autorkou prvního úvodníku byla tehdy Milada Horáková, která patřila ke spoluzakladatelkám Vlasty. První šéfredaktorkou byla spisovatelka Nina Bonhardová. Časopis, který dostal jméno podle mytologické bojovnice, se rychle stal oblíbeným ženským periodikem, již v prvním roce měl náklad 100 tisíc výtisků. Vlasta byla zdrojem zábavy i osvěty, mezi pravidelné rubriky patřily móda, kuchařka, povídky či dopisy čtenářek. Za socialismu byla jediným týdeníkem pro ženy v Československu a náklad dosahoval až 840 tisíc výtisků. Zcela vpravo: letošní narozeninové číslo má výjimečně původní historické logo.



• Studio Marvil je autorem designu řady zajímavých časopisů. Například od roku 2011 dělají art directory pro slavný Forbes. „Recept na jasně rozeznatelnou obálku je v případě Forbesu stručný: vezmeme kvalitní portrét člověka se silným příběhem, přidáme logo a jednoduchý poutavý titulek. Portrétní galerii občas okořeníme trochou čisté typografie.“ Autoři: Pavel Zelenka a Jiří Karásek, spolupráce: Jiří Turek, David Turecký (foto), písma: Gotham, Druk atd., ocenění: Časopis roku 2015 – obálka roku. Později se přidal i lifestylový speciál měsíčníku Forbes, který čtenářům přináší lehčí témata a více obrazového materiálu. „Pro odlišení mateřské verze časopisu jsme navrhli systém vstupních dvoustran s výraznými iniciálami a celkově s typografií zacházíme velkoryseji, aniž by trpěla čitelnost základního textu.“ Autoři: Pavel Zelenka a Olga Benešová (2015), použitá písma: History, Greta.



• Euro je ekonomicko-politický týdeník přinášející analytické texty pro náročnější čtenáře. „Nejde o časopis pro rychlé prolistování, ale pro soustředěnější četbu. Hlavní prioritou nové grafické úpravy bylo zpřehlednění a zlepšení čitelnosti textů. Logo vzniklo úpravou písma Stag. Obálka je základem pro celou grafickou úpravu časopisu – uvnitř nejsou použity jiné grafické prostředky než na obálce. Týdeník je barevně rozčleněn do pěti pravidelných tematických oddílů (šestým oddílem jsou příležitostné tematické přílohy). Text je vysazen na tři sloupce z rodiny písem Guardian od Christiana Schwartze. Základem je tmavá širší egyptienka, kterou v kratších textech a infografice doplňuje kondenzovaný sans-serif. Charakteristickým typografickým prvkem časopisu je nedodržení běžných zvyklostí střídání velikostí písma v titulku a perexu, které jsou vysazeny z opticky stejných velikostí stupňů písma. Titulek je od podtitulku na obálce odlišen pouze barvou, v člancích tmavostí řezů. O co úspornější jsou základní grafické prvky, o to výraznější je doplňková infografika. Výsledná podoba časopisu naplňuje princip, který se snažíme při navrhování uplatňovat – dosáhnout maximálního účinku s minimem prostředků. Úspornost není samoučelná – dobře koresponduje s žánrem business časopisu a současně zaručuje dobrou převoditelnost návrhu do každotýdenní praxe.“ Autoři designu: Pavel Zelenka a Jiří Karásek (2011). • Být na obálce Sports Illustrated je pro krásné modelky nebo sportovkyně stále velkou prestižní událostí. • „Nenechte se zmást skutečností.“ Tak zní hlavní claim loňské chytré kampaně časopisu Epoque. V rámci ní se v celé republice objevily bigboardy, billboardy, plakáty na lavičkách, CLV plakáty v metru i TV spoty nebo kampaně na sociálních sítích. Rozpočet přesáhl 3 mil. Kč.



týždeň

• Slovenský časopis týždeň zaznamenal v roce 2008 mezinárodní úspěch. Z prestižní soutěže The Best of Photojournalismus 2008 si jako jediný časopis z Evropy odnesl ocenění za obrazové editování časopisu. Časopis týždeň (kreativní ředitel Róbert Csere, reportér Andrej Bán a obrazová redaktorka Vladimíra Pčolová) obsadil druhé místo v kategorii Profil osobnosti nebo životní příběh za příběh vojenského fotografa Paola Pellegrina. První místo získal americký magazín Time. Počtem získaných cen se týždeň zařadil na třetí místo na světě za Time a Sports Illustrated. Minulý rok získal týždeň v této soutěži třetí místo v kategorii Ilustrování hlavního článku časopisu. • Časopis letos zahájil kampaň, ve které motivuje čtenáře, aby si předplatili tištěné vydání. Kampaň se kromě jiných médií objevila i v outdooru a zobrazuje novináře časopisu včetně šéfredaktora Štefana Hríba. Vznikla ve spolupráci s bratislavskou agenturou Made by Vaculik.

Ikonické obálky

Existuje mnoho různých výběrů těch „nej“ obálek časopisů všech dob.

Ve všech takových přehledech ale nalezneme práci fotografky Annie Leibovitz.



font Významná americká fotografka, která během své profesionální kariéry přešla od novinářské tvorby k portrétní fotografii. Proslavila se především inscenovanými portréty amerických prominentů a celebrit z politiky, vědy a kultury. Její práce pro časopisy Rolling Stone či Vanity Fair byly v průběhu let v centru mnoha sporů.

Fotografka se narodila ve Waterbury v Connecticutu v roce 1949. Její otec byl podplukovníkem United States Air Force, a tak se rodina často stěhovala – pobývala nějaký čas i na Filipínách, kde Leibovitz začala fotografovat. Po střední škole navštěvovala umělecký institut v San Francisku, kde studovala malířství. O fotografii se hlouběji začala zajímat během návštěvy Japonska, kam o prázdninách jela za svými příbuznými. Následujících několik let pokračovala v rozvíjení svých fotografických dovedností na různých pracovních pozicích, včetně dobrovolnického pobytu v izraelském kibucu v roce 1969.

Po svém návratu do USA pracovala Annie Leibovitz pro tehdy začínající časopis Rolling Stone. V roce 1973 ji vydavatel Jann Wenner povýšil na pozici hlavní fotografky, kterou zastávala až do roku 1983. Mnoho jejích intimních fotografií celebrit pomohlo definovat vzhled i značku časopisu Rolling Stone, včetně kontroverzní fotografie Johna Lennona a Yoko Ono z roku 1980, na které je nahý Lennon obtočen okolo úplně oblečené Ono a líbá ji. Šlo o úplně poslední pořízenou fotografii této popové ikony,

o pět hodin později byl Lennon zastřelen. Fotografie byla o měsíc později použita na titulní stranu časopisu Rolling Stone (22. ledna 1981) jako hold legendárnímu muzikantovi.

V roce 2005 vyhlásila American Society of Magazine Editors obálku časopisu Rolling Stone s J. Lennonem a Y. Ono vítězem skupiny „40 nejvlivnějších obálek časopisů“ za posledních 40 let, kterou vybírala porota složená z redaktorů časopisů, umělců a designérů. Mezi další pozoruhodné fotky Annie Leibovitz pro Rolling Stone patří například provokativní záběry zpěvačky Lindy Ronstadt či dospívající popové hvězdy Davida Cassidyho z roku 1972, které ve své době vyvolaly velké diskuse. V roce 1983 začala fotografka dělat portréty pro časopis Vanity Fair a v práci pro tento společenský časopis pokračuje dodnes. Už v roce 1991 spustila neuvěřitelnou a dlouhodobou diskusi svou fotografií nahé těhotné Demi Moore pro obálku Vanity Fair. Herečka se na obálce tohoto časopisu objevila také později s oblekem namalovaným přímo na nahém těle. V roce 2006 zase vyvolal mediální šílenský portrét hereček Keiry Knightley a Scarlett Johansson pro Vanity Fair. A portrét šestnáctileté popové zpěvačky a herečky Miley Cyrus vyvolal mediální diskusi o pár let později. Hojně diskutovaná byla i fotografie na obálce časopisu Vogue z roku 2008 s americkým basketbalistou LeBronem Jamesem, přezdívaným King James, a modelkou Gisele Bündchen. **f**



f Další slavné obálky – např. Janet Jackson, Rolling Stone, září 1993. Janetina prsa jsou zakryta rukama bývalého manžela René Elizonda Jr., nadpis hlásá „radost ze sexu.“ Fotografie Patricka Demarcheliera předchází jejímu „odhalení“ s Justinem Timberlakem na Superbowlu v roce 2004. • Kim Kardashian, Paper Magazine, zima 2014. Kim skutečně „rozbila internet“ svou naolejovanou a vystrčenou fotkou od Jean-Paul Goudeho, který přepracoval svoje dílo z počátku 80. let 20. století s názvem Champagne Incident pro novou královnu sociálních médií. • People: 15. září, 1997: Diana's Death After Princess Diana's accidental death in August • Life, 1999: J. F. Kennedy Jr. na pohřbu svého zavražděného otce. • Colors s fotografií slavného a provokujícího Olivera Toscaniho.

Cosmopolitan

analýza jedné typické „ženské“ obálky

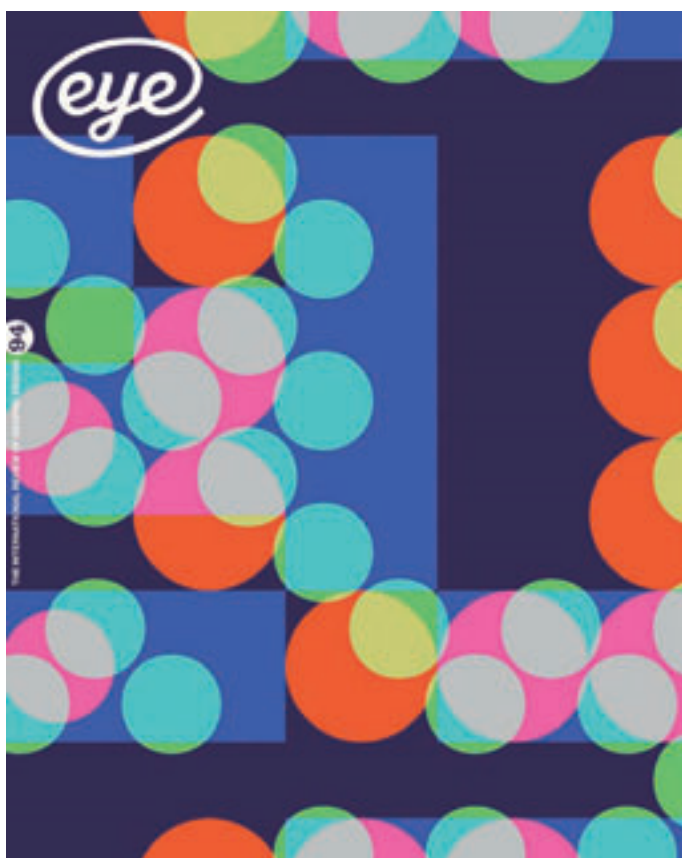
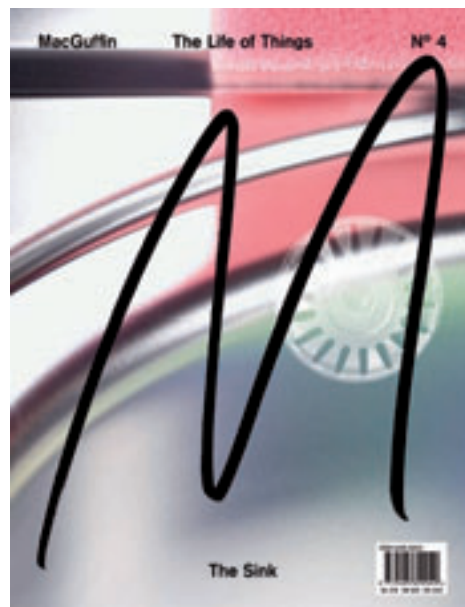


font Na této náhodně vybrané obálce je hlavním a ústředním motivem americká modelka a podnikatelka Kim Kardashian (která se objevuje na obálkách velmi často), její fotografie zabírá přibližně 80 % plochy, což je obvyklé i u ostatních obálek ženských časopisů. Modelka stojí v sebevědomé póze, takže působí silně a nezávisle. Při úpravě fotografie byla využita americká retuš, čímž bylo dosaženo zvýšené atraktivity a vlastně až nelidské dokonalosti (některá média od tohoto ustupují a snaží se ukázat ženy v přirozené a neretušované kráse, ale obecně to stále funguje). Modelka má na sobě šaty v růžové barvě, která vyjadřuje ženskost, a to koresponduje s žánrem časopisu, pro větší výraznost je vykrytá na bílém pozadí. Slogan v záhlaví obálky říká: „Tento časopis vás udělá 100% jistou“. Má dát čtenářkám jistotu, že časopis z nich udělá jinou osobu tím, že jim poskytne rady o životě a módě. Článek „Shoes, Shoes, Shoes“ ve velkém rámečku zakrývajícím téměř čtvrtinu strany, je lákadlem pro čtenářky, aby si koupily

časopis a tím pádem zjistily, o co v článku přesně jde. Myšlenka Cosmopolitanu prodávat boty je konotací pro žánr a cílové publikum časopisu. Boty v rámečku nemají tmavé barvy, jako je černá a šedá, ale jsou vybrány modely v jasných zářivých barvách, které umocňují celkový vzhled časopisu – barevnější a ženštější. Informace zvyrazněná tučným růžovým rámečkem tak na obálce vyniká mezi ostatními. Další titulek zní: „Na míle vysoké vlasy, rychlé výčesy, které může nosit každá dívka“. Tato informace má ve čtenářkách navodit pocit, že by mohly s pomocí tohoto časopisu něčeho dosáhnout. Cosmopolitan samozřejmě neví, jestli účesy budou vyhovovat každé dívce, ale čtenářky tomu věří kvůli pověsti časopisu. Používají se střídavě jak patková písma, tak grotesk. Celek musí zaujmout, ale zůstat čitelný (mezi jinými časopisy na stáncích), barevnost nápisů proto na rozdíl od fotografií vychází jen z černé a růžové, která je pro dané číslo vybrána i na logo (a koresponduje i s barvou šatů modelky). **i**



Časopis pro ženy Cosmopolitan začal jako rodinný magazín v roce 1886. Založil jej Schlicht & Field v New Yorku. Vývoj obálek od roku 1894 do současnosti.



◊ Zleva: Buffalo Zine, Londýn, vítěz
kategorie Časopis roku • Anxy,
Berkley, USA, vítěz kategorií Objev
roku a Volba předplatitelů Stack •
MacGuffin, Amsterdam, vítěz kategorií
Art director roku a Vydavatel roku
◊ Design cen vítězů
◊◊ Eye Magazine, Londýn, vítěz
kategorie Obálka roku

Stack Awards 2017

Třetí ročník soutěže

nejlepších nezávislých časopisů zná

od 20. listopadu 2017 své vítěze.



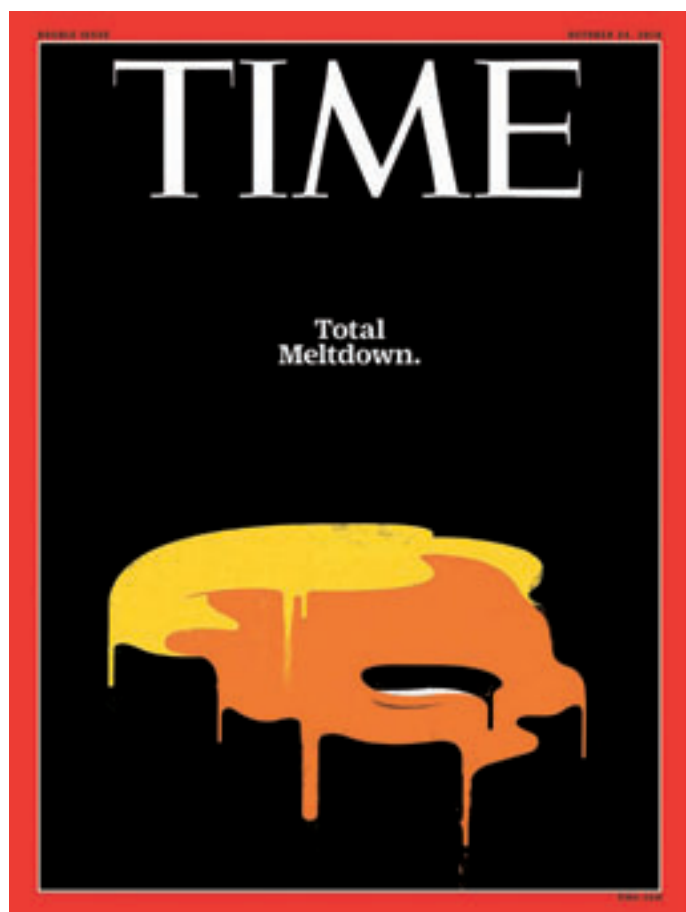
◊ Zakladatel soutěže Steven Watson udílí ceny v londýnském klubu The Queen of Hoxton.

Dvaadvacetičlenná porota hodnotila přes 400 časopisů ze 48 měst v jedenácti kategoriích. A proč se soutěží říká Stack Awards? Stack, česky štos, je název originální služby, kterou před několika lety spustil Steven Watson. Čtenář si službu předplatí na určité období, a každý měsíc pak najde v poštovní schránce nový časopis, ovšem pokaždé jiný. Předplatitel tak ví jen to, že časopis bude originální a nezávislý. A je dost možné, že mezi nimi bude i některý z titulů, který letos získal jednu z cen, jejichž kompletní seznam najdete na www.stackmagazines.com/awards.

FILIP BLAŽEK

Best Cover Contest 2017

Vítězné obálky soutěže, kterou každoročně organizuje ASME, americký svaz vydavatelů, založený roku 1963 na podporu časopisů a novinářů.



OBÁLKA ROKU: TIME – „Total Meltdown“, 24. října 2016

D. W. Pine, Creative Director / Edel Rodriguez, ilustrátor

„V srpnu, kdy to po nominačním sjezdu republikánské strany začalo jít s Donaldem Trumpem z kopce a zároveň klesaly jeho volební preference a důvěra lidí republikánské strany, pověřil TIME ilustrátora Edela Rodrigueze úkolem vytvořit živý kapající obraz Donalda Trumpa. Nazval ho Meltdown = tání. O dva měsíce později, když vyšly najevo nahrávky budoucího prezidenta s vulgárními komentáři a kampaň se ponořila do nové úrovně chaosu, vytvořil Rodriguez pro TIME toto naprosto příhodné pokračování: ještě více tající obraz Trumpa s názvem Total Meltdown.“



Cena čtenářů: Cornell Alumni Magazine – „Sugar Shock“, březen/duben 2016

Jennifer Kloiber Infante, designér a ilustrátor / Robert Barker, fotograf

„Nezávislý časopis absolventů univerzity Cornell má mimořádně napjatý rozpočet. Musíme spoléhat na rentabilní kreativitu, pokud jde o výrobu našich obálek. Umělecké dílo na obálce pro březen a duben 2016 – zrnitá pocta Edvardu Munchovi a jeho Výkřiku – zdůraznilo náš hlavní článek, který zazněl jako alarm o nebezpečné hladině fruktózy v americké stravě. Obraz byl vytvořen s pomocí sáčku cukru, balíčku párátka a archu modrého plexiskla.“



NEJLEPŠÍ ZPRÁVY A POLITIKA

Vítěz nejlepší obálky: New York

„Single Women“, 22. února – 6. března, 2016

„Jedná se o fotku se zpožděnou reakcí: Vztýčuje na mě z obálky časopisu prostředníček? Samozřejmě, při bližším pohledu se vtip odhalí. To je prsteníček, nikoliv prostředníček, na obálce o nově objeveném politickém vlivu nesezdaných žen. Nadpis pro titulní článek Rebecca Traister nahrazuje na základně prstu nepřítomný prsten. Namísto zlatého proužku zde stojí: *Nejsilnější politická síla v Americe*. Nakonec fotka vytvořila obálku, která byla chytrá a ikonická – a stejně silná jako její námět.“

Vítěz volby čtenářů: New Yorker

„Anything But That“, 14. listopadu 2016 / Barry Blitt, ilustrátor

„Genialita této obálky, která byla v týdnu voleb na stáncích, byla v tom, že se bude týkat příštího týdne, ať vyhraje ten či onen kandidát,“ tvrdí Barry Blitt, umělec, který ji vytvořil. „A je hezké, že si odpočínáte a nemusíte kreslit Trumpa nebo Hillary,“ dodal.



🔴 BEST SPORTS AND FITNESS

Vítěz nejlepší obálky: ESPN The Magazine
„Kind of a Big Deal,” 28. listopadu, 2016
Chin Wang, Creative Director / Peter Yang, fotograf
/ Karen Frank, kameramanka

„Procházela jsem Instagram Karl-Anthony Townse, abych zjistila něco o jeho osobnosti a jak byl fotografován v minulosti,” řekla o hvězdě Minnesota Timberwolves Karen Frank. „Obraz kluka visícího na okraji basketbalové obruče hračky byl prvek, který naznačuje různé měřítko a mohl by se hodit k našemu focení. Chtěli jsme to spojit s jiným nápadem – Karl-Anthony nakloní hlavu, aby se vešel na naši obálku, pak jsme se rozhodli vybudovat perspektivní krabici, která tento koncept ještě více zdůrazní.”



🔴 Vítěz volby čtenářů: VILLE

„Men of the Match,” květen/červen 2016
Charity Mainville, designérka / Ernie Sapiro, fotograf

„Chtěli jsme pro naše vydání *Zdraví a fitness* obálku, která ještě v Seattlu nebyla vytvořena – ukázat těla fotbalových hráčů Seattle Sounders FC, jejich tělesnou zdatnost a atletické výkony ve sportu. Pro fotografii a rozhovor o tom, jak udržují své zdraví a kondici, byli vybráni hráči Nelson Valdez, Tyrone Mears a Zach Scott. Obálka se v den vydání časopisu rozšířila jako vir. V loňském roce se Seattle Sounders FC poprvé dostali do boje o pohár MLS 2016.”



🔴 BEST TRAVEL AND ADVENTURE

Vítěz nejlepší obálky: Condé Nast Traveler
„The Food Issue,” říjen 2016
Oddur Thorisson, fotograf

Fotografování zátíží Oddura Thorissona na pozadí tmavě oranžové, je zcela jednoznačnou výzvou pro instagramovou myšlenku, že by se mělo jídlo fotografovat shora. Tyto dva perfektní talíře těstovin rigatoni a tortellini v trattorii v Umbrii jsou lákavé, stejně jako víno a jednoduchý stůl. Ale ta prázdná židle, připravená, abyste si na ni sedli, je nejdůležitějším prvkem této oduševnělé obálky Condé Nast Traveler.”



🔴 BEST FASHION AND BEAUTY

Vítěz nejlepší obálky: Vogue – „Lupita,” říjen 2016
Raul Martinez, designér / Mario Testino, fotograf
Hlavní článek říjnového časopisu Vogue o Lupitě Nyong'o zachycuje jednu z nejvíce impozantních a stylových žen na světě s neobvyklou krásou, inteligencí a sofistikovaností. Na nezaměnitelném Testinově portrétu Nyong'o nepůsobí jen jako ohromující a světoznámá filmová hvězda, je silnou barevnou ženou se silou pro globální kulturní změny. Doprovodný profil Elizabeth Rubin je podobně nezapomenutelný, nabízí odhalující pohled na profesionální a osobní život Nyong'o i její posláni něco změnit v Hollywoodu i v celém světě.”



Finalista: Harper's Bazaar
„Jennifer Aniston,” duben 2016
Camilla Akrens, fotografka

„Šaty Versus Versace – strategicky uzavřené nad bokem a odkrývající stehno – vražedně sexy. Žena, která je oblékla, nenapodobitelná Jennifer Aniston, ještě více. Fotografka Camilla Akrens byla pověřena vyfotit pro dubnovou obálku předplatitelů Harper's Bazaar herečku tak, jako by chodila po vodě, jako božské převtělení hollywoodské bohyně. Akrens zachytila Jennifer jako stojící sochu z profilu a odrážející se v mírně zvlněné vodě, na pozadí proti růžovo-modrému západu slunce, který je lákavý a zřetelně nezapomenutelný.”



Finalista: WSJ.

„Spellbound: The Magic of Gigi Hadid,” říjen 2016
Magnus Berger, designér / Inez van Lamsweerde a Vinoodh Matadin, foto / George Cortina, stylista
„V prosvětleném prostředí předměstí Los Angeles vypadá supermodelka Gigi Hadid kouzelně a vítá na obálce říjnového čísla čtenáře WSJ. na mystické cestě. Stylista George Cortina a fotografové Inez van Lamsweerde a Vinoodh Matadin zkoumají temné a dramatické prvky, když zachycují Gigi ve vysoce módní podobě, rozdílné od všeho, co předtím dělala. Aby se napomohlo magii, byla pro WSJ. poprvé vytištěna obálka se speciální stříbrnou úpravou. Výsledkem je nezapomenutelný obraz jedné z nejslavnějších současných světových modelek.”

Více na <http://www.magazine.org/asme/magazine-cover-contest/past-winners-finalists/best-cover-contest-2017-winners-finalists>



National Geographic

Zatímco časopis Time má na obálce typický červený okraj, National Geographic Magazine je snadno identifikovatelný výrazně žlutým rámečkem.

National Geographic Magazine je populárně-naučný měsíčník, který začala vydávat americká Národní zeměpisná společnost od října roku 1888, kdy vyšel v nákladu 200 výtisků. V současnosti vychází v nákladu přes 8,5 milionu výtisků (včetně mnoha jazykových mutací). V lednu 1905, počínaje zveřejněním několika celobarevných snímků z Tibetu z let 1900–1901, se časopis změnil z textově orientované publikace podobné vědeckému časopisu k časopisu rozsáhlého obrazového obsahu a pro tento styl se stal známým a oblíbeným. Obálka z června 1985 s portrétem zřejmě 12leté afghánské dívky Sharbat Gula, pořízená fotografem Stevem McCurrym, je jedním z nejznámějších snímků časopisu. Od roku 1975 začala vycházet dětská verze

časopisu – National Geographic Kids. V roce 1995 začal být časopis vydáván také v japonštině a poté začaly přibývat i další jazykové mutace. Ke konci roku 2014 jich bylo již 39 (kromě základní anglické), dohromady měly náklad přes 3,5 milionu výtisků. Od září roku 2002 vychází také česká mutace (druhá nejstarší ze slovanských jazyků) – National Geographic Česko – kterou vydává společnost Astrosat Media. (Do roku 2014 časopis vydávala společnost Sanoma Magazines Praha, která se společností Astrosat fúzovala.) Kromě toho, že časopis je dobře známý svými články o krajině, historii a vzdálených místech na světě, vlastní magazín též uznávaná ocenění za svou fotografickou kvalitu. Tato norma umožňuje poskytnout zázemí pro kvalitní

světové fotožurnalisty. National Geographic začal zveřejňovat první barevné fotografie již začátkem 20. století, kdy byla tato technologie teprve na svém počátku. Během třicátých let 20. století přišel spisovatel a fotograf National Geographic Luis Marden (1913–2003) s ideou, že přesvědčí společnost, aby svým fotografům umožnila používat malé 35 mm fotoaparáty s filmem Kodachrome a stativy. Od roku 1959 začal časopis na obálky umisťovat malé fotografie, později se formáty fotografií stále zvětšovaly. Ikonický žlutý rámeček z obálky se stal také známým (a často kopírovaným) charakteristickým prvkem časopisu. Od roku 2006 National Geographic organizuje mezinárodní fotografickou soutěž s účastníky z více než osmnácti zemí. 📸

📌 Zcela nahoře – titulní strana 50. ročníku National Geographic Magazine z roku 1938, již se žlutým rámečkem (zavedeným po roce 1910). 📍 National Geographic se rychle přesunul na pole digitální fotografie, a to jak v tištěné podobě, tak i na svých internetových stránkách, a má i televizní vysílání (National Geographic Channel).



- Složité fotomontáže charakterizují kampaň od agentury The Classic Partnership z Dubaje (2014).



- Reklama v podobě optické iluze vystrašila cestující na eskalátoru v Brazílii. Jde o část reklamní kampaně, propagující pořad s Richardem Rasmussenem o dobrodružství v brazilských pralesích (2014).
- Slavná obálka „Afghánská dívka“ z roku 1985. Autorem je fotograf Steve McCurry.
- Zcela vpravo pak alternativní (nevybraná) Stevova fotografie této dívky jménem Šarbat Gula (*1972, v době pořízení fotografie během sovětské okupace Afghánistánu žila jako uprchlík v Pákistánu).

Ikonické obálky

Existuje mnoho různých výběrů těch „nej“ obálek časopisů všech dob.

Ve všech takových přehledech ale nalezneme práci fotografky Annie Leibovitz.



font Významná americká fotografka, která během své profesionální kariéry přešla od novinářské tvorby k portrétní fotografii. Proslavila se především inscenovanými portréty amerických prominentů a celebrit z politiky, vědy a kultury. Její práce pro časopisy Rolling Stone či Vanity Fair byly v průběhu let v centru mnoha sporů.

Fotografka se narodila ve Waterbury v Connecticutu v roce 1949. Její otec byl podplukovníkem United States Air Force, a tak se rodina často stěhovala – pobývala nějaký čas i na Filipínách, kde Leibovitz začala fotografovat. Po střední škole navštěvovala umělecký institut v San Francisku, kde studovala malířství. O fotografii se hlouběji začala zajímat během návštěvy Japonska, kam o prázdninách jela za svými příbuznými. Následujících několik let pokračovala v rozvíjení svých fotografických dovedností na různých pracovních pozicích, včetně dobrovolnického pobytu v izraelském kibucu v roce 1969.

Po svém návratu do USA pracovala Annie Leibovitz pro tehdy začínající časopis Rolling Stone. V roce 1973 ji vydavatel Jann Wenner povýšil na pozici hlavní fotografky, kterou zastávala až do roku 1983. Mnoho jejích intimních fotografií celebrit pomohlo definovat vzhled i značku časopisu Rolling Stone, včetně kontroverzní fotografie Johna Lennona a Yoko Ono z roku 1980, na které je nahý Lennon obtočen okolo úplně oblečené Ono a líbá ji. Šlo o úplně poslední pořízenou fotografii této popové ikony,

o pět hodin později byl Lennon zastřelen. Fotografie byla o měsíc později použita na titulní stranu časopisu Rolling Stone (22. ledna 1981) jako hold legendárnímu muzikantovi.

V roce 2005 vyhlásila American Society of Magazine Editors obálku časopisu Rolling Stone s J. Lennonem a Y. Ono vítězem skupiny „40 nejvlivnějších obálek časopisů“ za posledních 40 let, kterou vybírala porota složená z redaktorů časopisů, umělců a designérů. Mezi další pozoruhodné fotky Annie Leibovitz pro Rolling Stone patří například provokativní záběry zpěvačky Lindy Ronstadt či dospívající popové hvězdy Davida Cassidyho z roku 1972, které ve své době vyvolaly velké diskuse. V roce 1983 začala fotografka dělat portréty pro časopis Vanity Fair a v práci pro tento společenský časopis pokračuje dodnes. Už v roce 1991 spustila neuvěřitelnou a dlouhodobou diskusi svou fotografií nahé těhotné Demi Moore pro obálku Vanity Fair. Herečka se na obálce tohoto časopisu objevila také později s oblekem namalovaným přímo na nahém těle. V roce 2006 zase vyvolal mediální šílenský portrét hereček Keiry Knightley a Scarlett Johansson pro Vanity Fair. A portrét šestnáctileté popové zpěvačky a herečky Miley Cyrus vyvolal mediální diskusi o pár let později. Hojně diskutovaná byla i fotografie na obálce časopisu Vogue z roku 2008 s americkým basketbalistou LeBronem Jamesem, přezdívaným King James, a modelkou Gisele Bündchen. **f**



f Další slavné obálky – např. Janet Jackson, Rolling Stone, září 1993. Janetina prsa jsou zakryta rukama bývalého manžela René Elizonda Jr., nadpis hlásá „radost ze sexu.“ Fotografie Patricka Demarcheliera předchází jejímu „odhalení“ s Justinem Timberlakem na Superbowlu v roce 2004. • Kim Kardashian, Paper Magazine, zima 2014. Kim skutečně „rozbila internet“ svou naolejovanou a vystrčenou fotkou od Jean-Paula Goudeho, který přepracoval svoje dílo z počátku 80. let 20. století s názvem Champagne Incident pro novou královnu sociálních médií. • People: 15. září, 1997: Po srpnové tragické smrti princezny Diany. • Life, 1999: J. F. Kennedy Jr. na pohřbu svého zavražděného otce. • Colors s fotografií slavného a provokujícího Olivera Toscaniho.

Renesance časopisů



Když v roce 1995 David Carson, ikona amerického grafického designu, vydal knihu s názvem *The End of Print* (Konec tisku), mnozí si možná mysleli, že se blíží doba, kdy média budeme konzumovat digitálně. Přes nástup internetu a dostupnost nejrůznějších zařízení, která dnes umožňují čtení digitálního obsahu, stále vycházejí tištěné knihy, noviny nebo časopisy, a některé nové tituly jsou dokonce velmi úspěšné.

Někteří vydavatelé zareagovali na digitalizaci médií tím, že začali čtenářům nabízet nový typ časopisů, který nekonkuruje internetovým médiím, ale je artefaktem sám o sobě, sběratelským kouskem, či dokonce symbolem určitého životního stylu. V posledních deseti letech vzniklo velké množství těchto časopisů zaměřených na umění, architekturu, design, jídlo, oblékání a cestování. Nové časopisy spojuje kromě angličtiny zacílení na aktivní, vzdělané, bohaté a technicky zdatné čtenáře i optimistický a neideologický pohled na svět, oslava kulturní rozmanitosti a zájem o individuální lidské příběhy. V angličtině se tyto časopisy často označují slovem „indie“ nebo – kvůli své tloušťce – bookazine.

Fenomén samozřejmě není nový, jen na našem území vycházely od roku 1989 stovky nezávislých časopisů, nicméně vždy byly už kvůli češtině zaměřeny jen na domácí čtenáře (viz databázi nezávislých českých magazínů BigMag – bigmag.cz). Do nové vlny periodik snažících se oslovit i čtenáře mimo ČR tak vstoupil snad jen Komfort (2008–2012), který bylo možné najít i na pultech zahraničních obchodů s časopisy.

Globální čtenářská obec

Globální srozumitelnost je jeden z klíčových rysů nových časopisů. Vycházejí v angličtině, byť existuje několik dvojjazyčných výjimek nebo časopisy ve více jazykových mutacích.

Ze stejného důvodu lze u nových časopisů najít i řadu podobných rysů grafické úpravy, kterou nezřídka vytvářejí špičkoví designéři. Některé časopisy se staly etalonem kvality, se kterými se ostatní poměřují.

To je třeba případ měsíčníku *Monocle*, který byl sice několikrát lehce redesignován, ale od svého vzniku v roce 2007 si drží svůj charakteristický styl s důrazem na promyšlenou architekturu stránek, dokonalé reprodukce fotografií, velké množství ilustrací a infografiky nebo perfektní typografii postavenou na antikvě Plantin.

Design časopisů bývá v dokonalé harmonii s obsahem, příkladem může být třeba *Kinfolk*. I když je záběr témat tohoto časopisu velmi široký, celek působí jednotně i díky specifické atmosféře, která z časopisu dýchá.

Podobným dojmem uměleckého díla působí také *Cereal*, časopis zaměřený na cestování a styl, nebo literární časopis *American Chordata*.

Jiné projekty naopak chtějí provokovat nebo se snaží stát úplně mimo aktuální grafické trendy. Proto mezi novými časopisy najdeme i takové, které si pohrávají s estetikou ošklivosti a amatérismu, libují si v experimentech s čitelností, dvojnázností nebo se inspiřují „úpadkovou“ typografií. Jedním z případů této antiestetiky je třeba berlínský *Flaneur*.

Reflexe a vliv nových časopisů

Fenomén nových časopisů nezůstal stranou zájmu teoretiků, a tak se mu v posledních letech věnovalo hned několik autorů, a to především z designérského hlediska. Skvělý souhrn nových časopisů analyzovaných z hlediska konceptu, struktury, layoutu, navigace, typografie či obálky přinesla beznadějně vyprodaná kniha *Turning Pages. Editorial design for Print Media* (Gestalten, 2010). Typografii 29 periodik popsala katalánská typografka Laura Meseguer v publikaci *TypoMag. Typography in Magazines* (Index, 2010).

O něco hlouběji se fenoménem časopisů zabýval Jeremy Leslie, iniciátor projektu magCulture, v publikaci *The Modern Magazine. Visual Journalism in the Digital Era* (Laurence King, 2013). magCulture je organizace založená kreativním ředitelem Jeremym Leslieem, který se designem časopisů zabývá přes 30 let. Mezi aktivity magCulture nepatří jen samotný grafický design, ale i stejnojmenný kamenný obchod, e-shop, blog, pořádání přednášek, ale také každoroční konference *The Modern Magazine*. Cílem těchto aktivit je představovat veřejnosti nové časopisy a seznamovat ji s osobnostmi, které za nimi stojí.

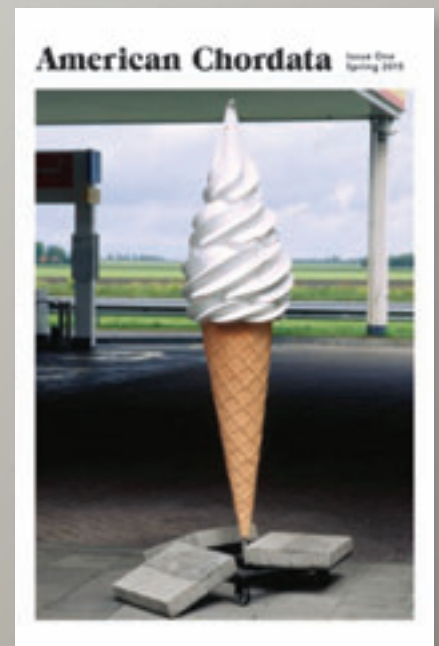
Tvorbou vizuální a obsahové koncepce periodik se zabývá italský designér Francesco Franchi v publikaci *Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics* (Gestalten, 2013) zaměřené nejen na tištěná, ale i na elektronická média.

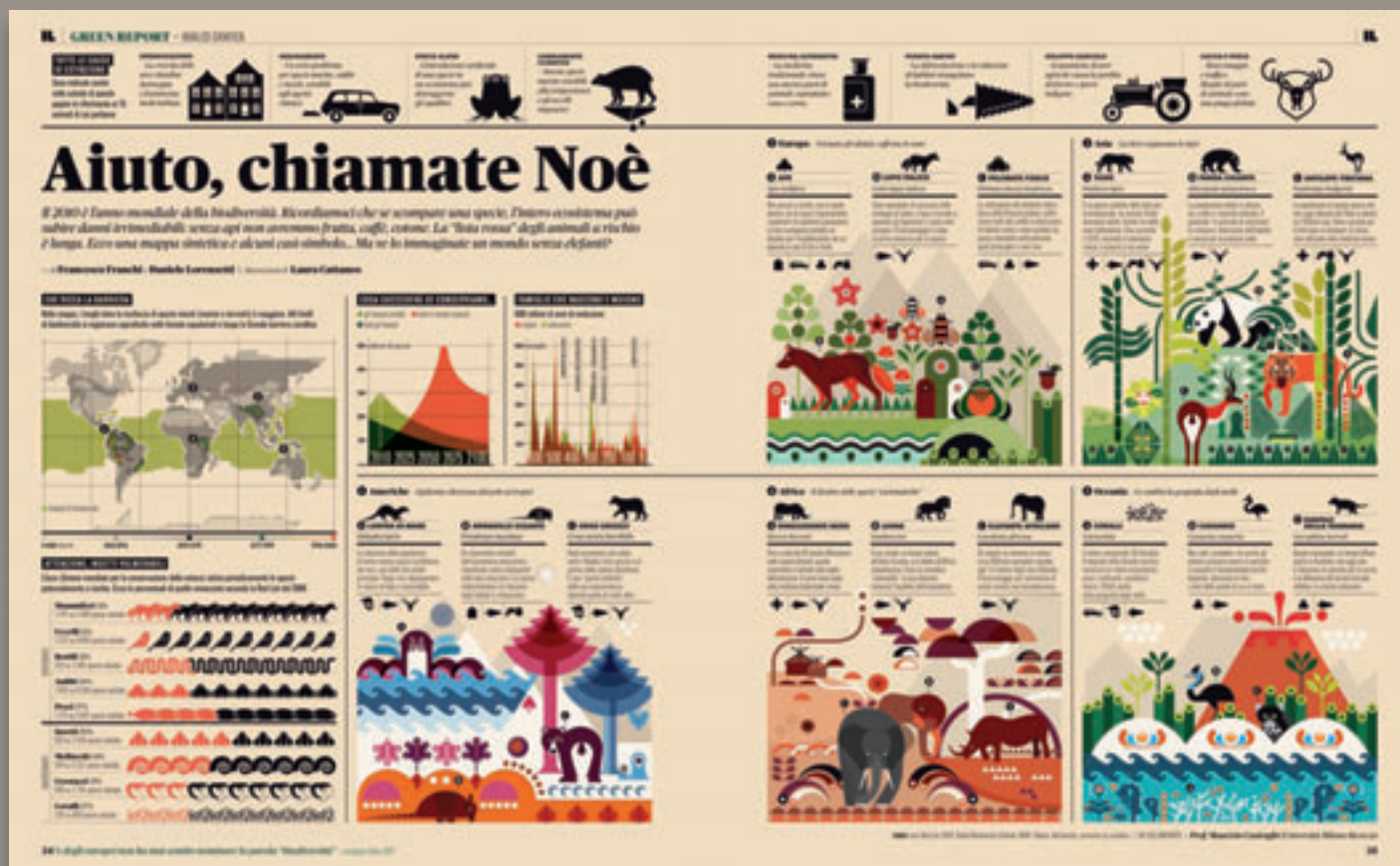
Design nových časopisů ovlivňuje zpětně i mainstreamová média, kterým nezřídka může pomoci bojovat s klesajícími prodeji. Příkladem úspěšného

● Měsíčník *Monocle* nabízí mix článků o mezinárodní politice, podnikání, architektuře, designu, módě a životním stylu. Časopis v roce 2007 založil kanadský novinář Tyler Brûlé, známý také jako zakladatel časopisu *Wallpaper** (o časopisu *Wallpaper** více ve Fontu 97). *Monocle* je úspěšný projekt zahrnující nejen samotný časopis, ale i rádio, konferenci, tematické publikace, různé přílohy nebo sadu koproduktovaných produktů s předními designérskými brandy.

● Shora: Zajímavý koncept představuje *Flaneur*, který se od roku 2013 zaměřuje vždy na jednu významnou ulici. Čtenáři se dosud mohli projít po berlínské Kantstrasse, lipské Georg-Schwarz-Strasse, montrealské rue Bernard, římském korzu Vittorio Emanuele II, aténské Fokionos Negri a moskevském Bulvárním okruhu. Časopis charakterizuje specifická ironická estetika ošklivosti reagující na amatérské grafické výtvořky. ● *Kinfolk* je čtvrtletník pomalého životního stylu, který

od roku 2011 vychází v Dánsku. Časopis se zajímá o design, módu, interiéry, městskou turistiku, umění, cestování, jídlo i hudbu, a to z perspektivy mladého vzdělaného a zcestovalého čtenáře. Pod brandem *Kinfolk* vyšla také mezinárodní kuchařka a publikace o designu interiérů. ● *American Chordata* je literární magazín s přesahem k fotografii a umění. Vychází dvakrát do roka, přičemž elektronická verze v PDF je zdarma ke stažení.





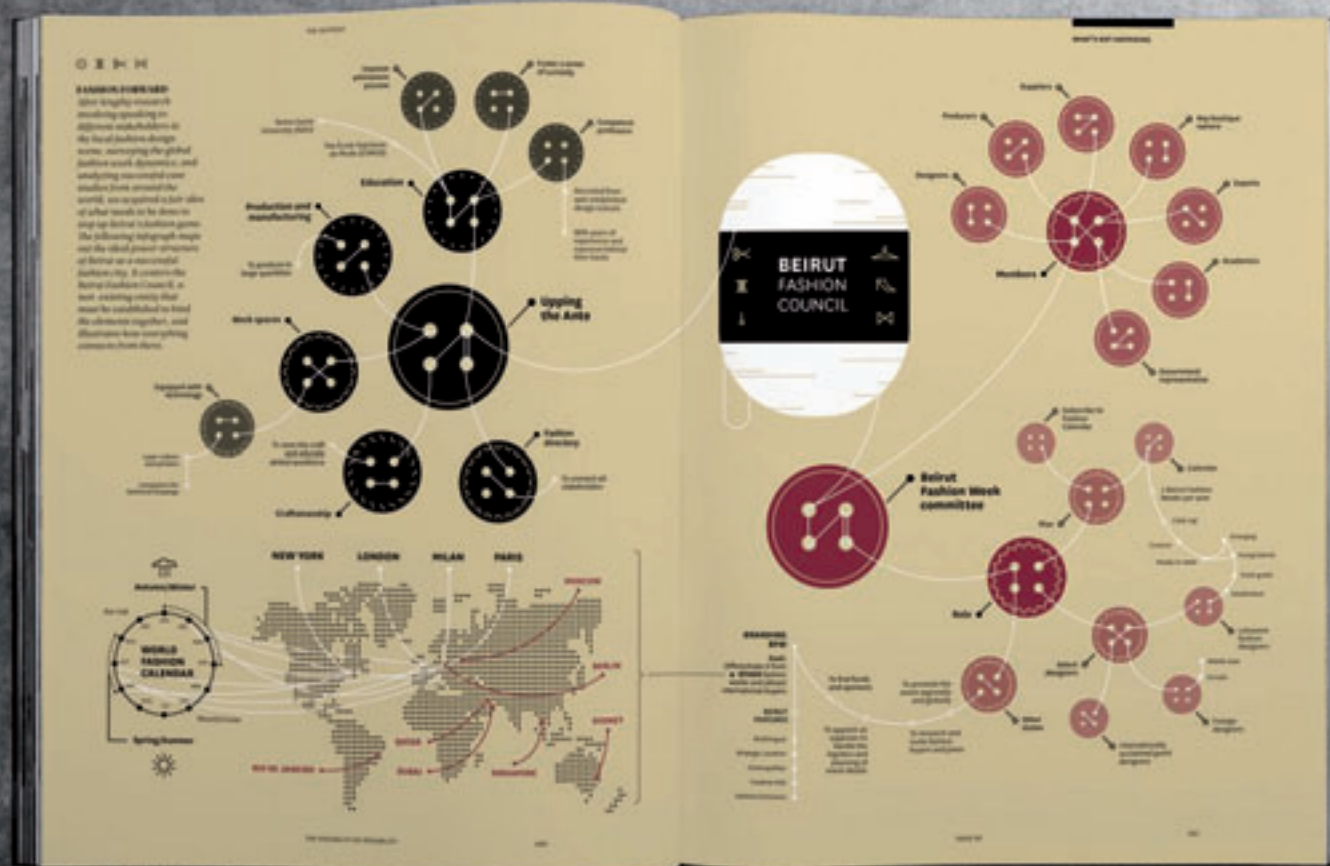
Nové fenomény spojené s časopisy

Nové časopisy se staly v poslední dekádě výrazným fenoménem. Koupíte je nejen v prodejnách s designérskými produkty, v galerijních a muzejních obchodech či specializovaných knihkupectvích zaměřených na design, umění a architekturu, ale nově i v kamenných obchodech, které se na jejich prodej přímo specializují. Nejbližší z nich je asi Do You Read Me?! v Berlíně (doyoureadme.de), obrovskou nabídku má londýnský magCulture (shop.magculture.com). Mnohé z těchto magazínů najdete i v pražském knihkupectví Page Five (pagefive.com).

Zakladatelé těchto časopisů často přicházejí i s dalšími novinkami. *Works That Work* je časopis zaměřený na lidskou tvořivost a založil jej slovenský typograf Peter Biľak. Aby ušetřil drahé distribuční poplatky, organizuje Peter na webu síť čtenářů, kteří časopis sami vozí po světě, za což získávají buď slevu, nebo časopis zdarma; Peter pro tuto formu používá termín „sociální distribuce“.

Mění se také práce s obsahem. Trend nazvaný „slow journalism“ (pomalá žurnalistika) propaguje mj. britský čtvrtletník *Delayed Gratification*. Redaktoři se vrací k událostem z posledních tří měsíců s odstupem, mají tak více času na analýzu, hledání souvislostí nebo vytváření infografiky, která doplňuje řadu článků. Čtenář tak má možnost lépe pochopit smysl toho, co se kolem něho děje.

Nové časopisy často intenzivně komunikují se svými čtenáři prostřednictvím sociálních médií. Instagramový účet *Kinfolku* sleduje přes 1,3 milionu lidí, *Cereal* přes 900 tisíc lidí. Na druhou stranu *Monocle* nenajdete na žádné sociální platformě.



∞ Libanonský **Outpost** se charakterizuje jako „časopis příležitosti“ pro Blízký východ a severní Afriku. **Outpost** má skvělý design – typografie, infografika, ilustrace i fotografie jsou perfektně sladěné v jeden funkční a líbivý celek. Časopis je zaměřen na mladé podnikavé Araby, kteří chtějí změnit svůj svět k lepšímu, ale zároveň cílí i na čtenáře, které region zajímá a kterým nestačí povrchní a tendenční západní zpravodajství z oblasti.

◉ Obálky **IL** a **Benji Knewman**. **Benji Knewman** je jeden z mála nových časopisů tištěných dvojazyčně. Vychází dvakrát do roka v Lotyšsku a píše o zajímavých lidech.

◉ Shora: Měsíčník **IL**. • Čtvrtletník **Standart. Standing for the art of coffee** zaměřený na kulturu pití kávy dokazuje, že kvalitní obsah si najde své čtenáře. Původně slovenský časopis dnes můžete koupit v anglické mutaci v kavárnách po celé Evropě, Severní Americe a jihovýchodní Asii. • Populární blog **It's Nice That** od roku 2007 monitoruje dění ve světě umění, fotografie, grafického designu, filmu či módy. V roce 2013 se k blogu přidal i tištěný magazín **Printed Pages**.

komerčního projektu inspirovaného těmito trendy je měsíčník **IL**, lifestylová příloha italského deníku **Il Sole 24 Ore**. Jeho artdirector, výše zmíněný Francesco Franchi, vytvořil výrazný a stále se proměňující vizuální styl postavený na špičkové typografii a detailně promyšlené infografice. Franchi společně s šéfredaktorem měsíčníku Christianem Roccou popsali proces vzniku tohoto mimořádného časopisu v knize **The Intelligent Lifestyle Magazine** (Gestalten, 2016).

Stereotypy a klišé nových časopisů

Kdo si někdy prolistoval více podobných časopisů, nemohl si nevšimnout, že některé jsou si až příliš podobné. Podobný layout, podobná písma, podobné fotky i podobný obsah. Je těžké najít něco nového a zaujmout dostatek čtenářů. Není proto divu, že ne jeden časopis po pár číslech zanikl, aby se na jeho místě objevil další, možná poučenější.

Vydávat časopis za každou cenu a možnost vykřičet do světa svůj pohled na věc pořád láká velké množství lidí, kteří si to mohou dovolit. Některé nové časopisy působí poněkud rozpačité: příliš nesourodý obsah, snaha být originální za každou cenu, texty, které čtenáře uspí po prvním odstavci. Na chvíli může zmást i dokonalá grafická úprava, která ale stěží zachrání nezájímavý obsah bez skutečné hodnoty.

Trend nebo bublina

Nové časopisy jsou pozoruhodnou přehlídkou lidské imaginace i odrazem ducha doby, která je vydávání periodik nakloněna. Není náhoda, že boom magazínů nastal v době, kdy si západní civilizace užívá mír, nebývalou prosperitu a převratné technologické novinky a lidé mají mimořádnou úroveň osobní svobody i dostatek prostředků k aktivnímu trávení volného času. Nebo právě k nákupu hezkých, ale zbytečných časopisů. Je těžké odhadnout, bude-li nastolený trend pokračovat, nebo splaskne a magazíny za deset let nahradí jiné médium, od kterého bychom to třeba ani nečekali. Já držím časopisům palce!

FILIP BLAŽEK

Loga světových časopisů

Časopisů je na světě tolik, že jsme dnes k hodnocení vybrali jen ty nejznámější celosvětové tituly, převážně společenské, lifestyle nebo módní (a to jich zde i tak mnoho chybí). K těm českým a slovenským časopisům (nebo třeba i odborným a firemním) se rádi ještě vrátíme. A to přesto, že jsme časopisy již kdysi hodnotili – ve Fontu 2/1996. Řada z nich se od té doby ale výrazně změnila, některé zanikly a jiné vznikly...

VÍTĚZ ČÍSLA – PLAYBOY



FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Pánský magazín Playboy založil roku 1953 Hugh Hefner, symbol králíčka Bunnyho se používá od roku 1954. Duchovním otcem symbolu byl tehdejší umělecký ředitel, designér Arthur „Art“ Paul. Více ve Fontu 6/2003.
R. Š.: Ikonické logo, prý původně zajíc.

FORBES

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Magazín založený v roce 1917 v New Yorku. Celosvětově vychází více než 6 milionů výtisků. U nás funguje od roku 2011.
R. Š.: Už 17. podoba loga (z roku 1999).

FORTUNE

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Businessový magazín založil Henry Luce roku 1929. Nové logo pochází z roku 2016.
R. Š.: Desátý redesign, ode zdi ke zdi.

THE NEW YORKER

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Americký časopis, který zveřejňuje reportáže, komentáře, kritiky, eseje, fikci, satiru, karikatury i poezii. Logo funguje od roku 1925 dodnes.
R. Š.: Stylové.

TIME

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Americký zpravodajský týdeník z NY založil roku 1923 Henry Luce. Aktuální podoba loga je z roku 1992.
R. Š.: Evoluce, konzistence.

PEOPLE

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Americký týdeník zal. 1974 vydává spol. Time Inc. Tvůrcem konceptu je novinář Andrew Heiskell. Jde o nejčtenější časopis v USA, podoba loga je z roku 1974.
R. Š.: Určitě kvalitní časopis s podivným logem.

NEW YORK

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Americký časopis založili Milton Glaser a Clay Felker v roce 1968. Logo funguje od založení dodnes.
R. Š.: Logo poplatné době vzniku.

COLORS

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Čtvrtletník Colors založili roku 1991 Tibor Kalman, Oliviero Toscani a Karrie Jacobs.
R. Š.: Jsem jediný, kdo tam vidí oči a nos?

GQ

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Mezinárodní pánský měsíčník založený v New Yorku roku 1931. Logo s překrývajícími se znaky funguje od roku 1967.
R. Š.: Tak tohle předběhlo dobu.

INTERVIEW

FONT ☒ ☒ ☒ ☒
M. S. ☒ ☒ ☒ ☒
P. H. ☒ ☒ ☒ ☒
R. Š. ☒ ☒ ☒ ☒

Americký časopis, založený roku 1969 umělcem Andyem Warholem a novinářem Johnem Wilcockem, obsahuje intimní rozhovory se světovými osobnostmi.
R. Š.: Pěkné.

Sestavili jsme známkování kvality, originality a technického provedení vybraných značek. Bodovali jsme od jednoho do pěti bodů, čím více bodů, tím se logo líbilo více. Kromě nás loga hodnotili grafici Markéta Steinert, Pavel Hrach a Robert Štencl. Rádi bychom upozornili tvůrce uveřejněných značek, že údaje získáváme dotazem u majitelů či uživatelů logotypů a nemůžeme bohužel ručit za jejich správnost. Pokud zjistíte nějaké nepřesnosti, oznamte to redakci. Komentář připojil **Robert Štencl**.

- FUJ, ÚPLNÁ KATASTROFA!
- NEKVALITNÍ PODPRŮMĚRNÁ PRÁCE
- PRŮMĚR – NEURAZÍ, NENADCHNE
- KVALITNÍ ČISTÁ PRÁCE, EV. ZAJÍMAVÝ NÁPAD
- SKVĚLÉ, TO JE PECKA!

ELLE



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Časopis pro ženy o módě, stylu, vztazích, původem z Francie, vychází od roku 1945, logo je z té doby. První české číslo vyšlo v dubnu 1994.
R. Š.: Nadčasová klasika.

HARPER'S BAZAAR



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Je vydáván již od roku 1867 a je tak nejdéle vydávaným časopisem na světě vůbec. V Česku od roku 1996. R. Š.: Volně by se prý dal název magazínu přeložit jako „dobře oblečená žena“ a nebo také „dobře naladěná mysl“. Tak jo.

COSMOPOLITAN



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

V ČR se tento časopis začal vydávat v roce 1996, ale jeho historie ve světě sahá až do roku 1886. Logo v této podobě cca od roku 1950.
R. Š.: Tomuto logu bych téměř 70 let nehádal.

VARIETY



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Týdeník založil Sime Silverman v New Yorku v roce 1905.
R. Š.: Tradice je hezká věc, ale...

ESQUIRE



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Logo funguje od založení časopisu v roce 1933 víceméně dodnes (poslední redesign 1993). Autorem je Jim Parkinson (viz článek Font 104).
R. Š.: Logo od mistra.

VOGUE



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Magazín o módě založený 1892 v USA. Logo v této podobě vzniklo někdy po roce 1960.
R. Š.: Jednoduché a čisté.

NATIONAL GEOGRAPHIC



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Časopis založila National Geographic Society roku 1888. Poslední podobu loga vytvořili ve studiu Chermayeff & Geismar roku 2002.
R. Š.: Žlutý rám je dokonalé logo časopisu.

WIRED



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Magazín Wired se začátkem 90. let stal ikonou technologického světa. Původní logo z roku 1993 prošlo v roce 2007 redesignem (bezpatkové písmo).
R. Š.: Stylové.

ROLLING STONE



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Magazín založil v San Franciscu v roce 1967 Jann Wenner. Autorem loga je Jim Parkinson.
R. Š.: Zde platí to samé jako u Esquire.

i-D



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Britský časopis věnovaný módě, hudbě, umění a kultuře mladých. i-D byl založen v roce 1980 designérem a bývalým uměleckým ředitelem Vogue Terry Jonesem. Logo vzniklo jako smajlík.
R. Š.: Takové podivné.

ALLURE



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Americký časopis pro ženy, který vydává měsíčně Conde Nast Publications, Inc. v New Yorku, založila novinářka Linda Wells v roce 1991.
R. Š.: Falešné a prázdné. :) Samizdat z NY?

STERN



FONT	■ ■ ■ ■ ■
M. S.	■ ■ ■ ■ ■
P. H.	■ ■ ■ ■ ■
R. Š.	■ ■ ■ ■ ■

Německý zpravodajský týdeník založil roku 1948 Henri Nannen. Poslední redesign z roku 2013.
R. Š.: Takové německé Květy.

géométrie DÉCORATIVE

Fotoaparáty 2017

V roce 2016 bylo 98,4 % všech prodaných fotoaparátů vestavěno v mobilech.

Díky nim vzniklo loni na světě neuvěřitelných 2,5 trilionu fotografií!

Kompakty tvořily už jen 0,8 % a 0,5 % připadalo na zrcadlovky, tedy vyšší třídu foťáků, určenou spíše pro umělecké a reportážní fotografie.

Oslovili jsme opět odborníky a zeptali se jich na současnou situaci v oboru...

Phototools.cz

Jakub Flaišman

Jaké trendy ve vývoji fotografických přístrojů a technologií vnímáte v posledním roce?

Dobrá obrazová kvalita již přestává být výsadou pouze drahých fotoaparátů a stejným směrem postupuje vývoj u světelné techniky. Pokročilými funkcemi jsou vybavena i levnější světla a záblesky.

Co vaše společnost chystá do budoucna?

Díky velkému tlaku výrobců fotoaparátů na kvalitu, musíme i my toto reflektovat ve světelné technice a umožnit tak fotografům maximální využití jejich kreativity a potenciálu fotoaparátu. Cílem je dodávat spolehlivou a výkonnou techniku, která fotografovi umožní vizualizovat své představy, a to často i v terénu a za různých podmínek. Díky tomu stále pracujeme na koncepci mobilní techniky s co nejsnadnějším ovládáním a variabilitou.

Jaké máte tipy na předvánoční investici pro menší grafická studia či agentury a naopak pro profesionální fotografy?

Studiím bych doporučil investovat do kvalitního základu, který jim umožní rozšířit své portfolio i o fotografické služby. Profesionální fotografové většinou vědí, co potřebují a chtějí, určitě bych ale doporučoval zaměřit se na techniku, která nebude pouze jednoúčelová.

Jak se liší ceny v těchto segmentech a jak se ceny digitální fototechniky vyvíjejí obecně?

Technika se stává dostupnější jak cenou, tak po stránce kompatibility. Vždy ale budou existovat velké cenové rozdíly mezi střední a profi třídou, která díky současnému vývoji vždy nabídne „něco víc“.

FUJIFILM

Jaroslav Efler

Jaké jsou v poslední době trendy ve vývoji fotografických přístrojů a technologií?

Velmi významně v letošním roce zesílil trend odklonu od zastaralé techniky zrcadlovek. Zrcadlovky již nemají amatérským uživatelům co nabídnout, tento systém nenaplnuje jejich očekávání. A tento trend se přesouvá od profiků k pokročilým amatérům. V příštím roce očekáváme výrazný odklon od zrcadlovek i u velké části ama-

térů, kteří fotí pro radost. Systémový kompaktní bezzrcadlovku si sbalíte pohodlně rovnou do letadla a odpadá riziko poškození v zavazadlovém prostoru. Dále pokračuje trend v posunu ke kvalitě a kompaktnosti. Lidé preferují stále více kompaktní objektivy. Jsou lehké a malé.

Co nového vaše společnost představila a co teprve chystá?

My jsme představili v letošním roce podle mne i mnoha odborníků nejlepší fotoaparát na trhu. Střední formát GFX je prostě třída sama pro sebe a nemá konkurenci. Fotoaparát pro profesionály, kteří se živí focením. Chystáme novinku, která bude nejvyšším modelem řady X na jaro příštího roku. Přestože nemám bližší informace, spoléhám se na um a dovednosti našich inženýrů v Japonsku. Do budoucna budeme nadále zvyšovat užitnou hodnotu fotoaparátů, a to nejen novinek. Fujifilm pravidelně upgraduje a přináší nové funkce do starších modelů. O našeho zákazníka se staráme perfektně, aby jeho fotoaparát tak rychle morálně nezastaral. Nadále prudce rozvíjíme kategorii Instax fotoaparátů. Je pro nás stejně významná jako tradiční digitální fotoaparáty. Aktuálně rozvíjíme hlavně populární čtvercový formát. Fotoaparát SQ10 je hybridem digitálního fotoaparátu a analogového Instaxu. Vřele doporučuji všem kreativcům, kteří se rádi baví. Než si fotografii vytisknete z fotoaparátu můžete si ji prohlédnout.

Jaké máte tipy na předvánoční investici pro menší grafická studia či agentury a pro profesionály?

Pro menší a střední firmy mohou jednoznačně doporučit dva fotoaparáty, podle toho, co nejvíce fotí. Na klasické ateliérové, produktové focení a interiéry novinku X-E3. Pro komplexnější užití fotoaparát X-T20. S ním je ale velký problém, protože zájem převyšuje dodávky na trhu a čeká se na něj někdy i jak na automobil. Kvalita „holt“ táhne. Pro profíky jednoznačně aktuálně GFX 50S střední formát, na který nám běží cashback. Cena je díky tomu výrazně nižší než běžně. Doporučuji nečekat a koupit ještě v tomto roce. Pro koho je tento fotoaparát příliš vysokou třídou, jednoznačně X-T2. A kdo nespěchá, může ještě počkat do jara. Určitě opět představíme velmi zajímavou novinku.

Jak se liší ceny v jednotlivých segmentech fotoaparátů?

Z mého pohledu vidím už jen čtyři segmenty. V prvním jsou ceny modelů od 990 Kč do 1990 Kč. Tento segment podle mne značně upadá. Zákazníci preferují kvalitu a raději si připlatí. Druhý segment je střední třída v cenách do 3990 Kč. Ta je momentálně nejpoptávanější, o čemž svědčí prodejní úspěch fotoaparátu X-T20. Třetí třída je už i pro profesionály, kde jsou ceny do nějakých 7990 Kč. Profesionální třída je pár typů fotoaparátů středního formátu a nejvýkonnějších zrcadlovek.

Canon.CZ

Pavel Šerý

Jaké trendy ve vývoji fotografických přístrojů a technologií vnímáte v posledním roce?

Nejen profesionální fotografové, ale také stále více pokročilých amatérů volí přístroj s větším obrazovým snímačem – tedy Full Frame. Podobný směr má i vývoj kategorie kompaktních, mezi nimiž se před několika týdny objevil PowerShot G1X Mark III se snímačem velikosti APS-C, což je formát zrcadlovek. Za poslední rok Canon významně rozšířil nabídku systémových kompaktních, tedy tzv. bezzrcadlovek. Přibýly jak těla řady EOS M, tak objektivy, zejména ty s pevným ohniskem.

Co nového vaše společnost představila a jak to vypadá do budoucna?

Pro druhou polovinu roku připravil Canon do trhu cenově dostupný Full Frame EOS 6D Mark II, došlo také k významnému rozšíření výběru speciálních tilt/shift a portrétních objektivů. Milovníky zrcadlovek, kteří ale nechtějí rozměrný přístroj, potěší „pod bundu schovatelný“ EOS 200D.

V nejbližší budoucnosti bude především pokračovat snaha rozšířit rozsah světelných podmínek, ve kterých jsou přístroje schopné pořídit snímek. U kompaktních už proběhl posun k vyšší třídě s větším rozsahem i kvalitou optiky a většími senzory, kterými se vymezují vůči mobilním zařízením. Byla by škoda, aby po tak nádherné době zůstaly v rodinných albech památkou jen nezvětšitelné obrázky a ne fotografie.

Jaké máte tipy na předvánoční investici?

Držet se většího formátu. Zmíněn byl už fotoaparát EOS 6D Mark II, nicméně cenově lákavou se stala i jeho první verze, královnou zůstává (tedy až na nejvyšší model EOS-1DX Mark II) fotoaparát EOS 5D Mark IV. No a do kapsy na běžné nošení kompakt s velkým senzorem řady GX nebo bezzrcadlovka EOS M.

Jak se vyvíjejí ceny digitální fototechniky za posledních několik let?

Při zhruba čtyřletých cyklech jednotlivých modelů je viditelný pokles cen těl. Nový model se většinou „vrací“ opět do původní cenové hladiny, ale přináší s sebou nastřádané technologie. Ceny optiky dlouhodobě zůstávají na podobné úrovni, nutno ale dodat, že s výraznou přidanou hodnotou v oblasti zaostřovacích pohonů a také řádně „přístřežené“. To ale neznamená, že by se v nabídce neobjevovaly také velice slušné konstrukce v dostupných kategoriích. Vždyť slušně kreslící objektiv pro architekturu a interiér lze v Canon provedení pořídit za nějakých 6 a půl tisíce korun.

Centrum FotoŠkoda

Martin Škoda

Jaké trendy vnímáte v posledním roce?

Letos se nestalo nic zásadního, ale je znát, že značky produkující bezzrcadlovky přicházejí se stále zajímavějšími modely, zatímco u zrcadlovek se nic převratného neobjevilo. Jasně to ukazuje trend, který nastal už před několika lety.

Co nového vaše společnost představila a co chystá v příštím roce?

V letošním roce jsme zmodernizovali náš největší showroom na fotoaparáty. Produkty vystavené formou Touch and try (dotkni se a vyzkoušej), napojené na velké obrazovky informující o detailech fotoaparátu, a moderně nasvícené vitríny spoluvytváří dohromady s profesionálně školenou obsluhou opravdu místo, kam jednoduše musí každý fotograf zavítat. Učíme naše zákazníky zásady fotografie, jak pracovat s fotoaparáty a jak si fotografování užít. Těšíme se na největší fotografický festival, který u nás pořádáme první týden v červnu 2018.

Jaké jsou vaše tipy na předvánoční investici pro menší studia či agentury (střední třída) a pro profesionální fotografy?

Pro střední grafická studia či agentury bychom doporučili například špičkovou zrcadlovku Nikon D500, která kombinuje perfektní kvalitu fotek s profesionální rychlostí v těle, která je cenově dostupná. Dá se říci, že jde o nejdostupnější profesionální zrcadlovku. Naprosto srovnatelné je na tom ale například Olympus E-M1 Mark II nebo Fujifilm X-T2. V obou případech se jedná o bezzrcadlovky, které jsou znatelně menší a lehčí při zachování stejné kvality, a navíc jsou oba modely ještě rychlejší než zmíněná zrcadlovka. Profesionálům můžeme nabídnout dvě žhavé novinky vybavené fullframe snímači. Jednou je v současnosti nejuniverzálnější zrcadlovka Nikon D850 a tou druhou bezzrcadlovka Sony Alpha



Bezzrcadlovka Fujifilm X-T2

A7R Mark III, která nabízí v podstatě úplně stejné vlastnosti, ovšem s výhodami, které bezzrcadlovky charakterizují.

Těm nejnáročnějším fotografickým studiím pak nabídneme přístroje určené právě jim. Jedná se o modely Fujifilm GFX 50s, nebo Hasselblad X1D 50c. Oba přístroje vynikají bezkonkurenční kvalitou obrazu a také poměrně velkou variabilitou celého systému.

Jak se vyvíjejí ceny digitální fototechniky za poslední roky?

I když se tradiční výrobci snaží držet ceny relativně vysoko, musí čelit náporu špičkově vybavených bezzrcadlovek výrobců ve fotooboru ne tak známých, kteří ceny fotografické techniky postupně stlačují dolů. Dnes si tedy za své peníze zákazník dopřeje daleko lépe vybavený přístroj, než by bylo možné před pár lety. 🔥

KALENDÁŘ 2018 SOUTĚŽ PŘÍBĚHŮ A UMĚNÍ

**Uzávěrka přihlášek
30. 3. 2018**

Kalendář může být opravdovým uměleckým dílem a velmi působivou formou prezentace, může být ukázkou umu tiskaře, který ho vyrobil. Také ale může být silným lidským příběhem, který stál u jeho zrodu. Soutěž o ten nejhezčí je soutěž příběhů, umění i poctivého řemesla. Kdo bude nejlepší?

Nebojte se zviditelnit!

Příjem kalendářů

M.I.P. Group, a.s. | Dělnická 213/12 | 170 00 Praha 7

Kalendáře z užšího výběru budou vystaveny na veletrhu REKLAMA POLYGRAF ve dnech 29.–31. 5. 2018 na výstavišti PVA EXPO PRAHA.

On-line přihláška

www.reklama-fair.cz

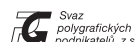
vypisovatel



organizátor



hlavní partneři



mediální partneři



EIZO EV2785



První kancelářský 27" tenkorámečkový 4K-monitor řady EcoView s rozhraním USB-TypeC. Souhra nového designu – „Fully Flush“, vysoké obrazové kvality a spolehlivosti.

Kancelářské monitory EIZO řady EcoView prošly od svého prvního uvedení na trh v roce 2011 řadou změn a podstatných technických vylepšení. Zřejmě nejmarkantnější je to vidět právě na nových 27"/32" modelech (2018) řady EcoView EV2785/EV3285, osazených LCD panely s technologií „NEO Blade“, umožňující navrhovat monitory s ultratenkým rámečkem 1 mm, a navíc vybavených novým digitálním rozhraním USB-TypeC, které dokáže snížit počet připojených kabelů k monitoru.

Designově vylepšená řada EcoView byla nyní rozšířena o další tenkorámečkový model EV2785 nové generace (2018), který je vybaven IPS panelem s ultravysokým rozlišením 4K (3840 × 2160). Jedná se o další model s atraktivním designem, kde návrháři kladli důraz na jeho kompaktnost bez rušivých postranních rámečků nebo ovládacích tlačítek, které jsou nyní v podobě dotykových mikrosenzorů šikovně ukryty v dolním rámečku. Také u tohoto modelu nechybí praktická světelná nápověda funkce příslušného dotykového senzoru, která se objeví nad prstem aktivovaným senzorem, což mimo jiné výrazným způsobem usnadňuje nastavování monitoru při slabém okolním osvětlení. Díky tenkému rámečku je monitor ideální k využití do **vícemonitorových řešení**. Navíc je odvod tepla z monitoru navržen tak, aby jej bylo možné bez problémů trvale používat v libovolné poloze (na šířku nebo na výšku).

Atraktivní design „Fully Flush“ nového kancelářského modelu EcoView EV2785 navíc zvyšuje moderní digitální rozhraní USB-TypeC, které je schopno pomocí jediného kabelu přenášet jak videosignál, tak řídicí data monitoru a navíc ještě napájet připojené notebooky (a to až se spotřebou do 60 W), tablety nebo chytré telefony vybavené rovněž tímto typem rozhraní. Tím, že odpadá napájecí kabel pro připojený notebook a také řídicí USB-kabel, působí monitor na stole nezvykle čistě bez obvyklého klubka smotaných kabelů.

Výrazná vylepšení monitorů EcoView oproti stávajícím kancelářským monitorům:

- Moderní IPS-obrazovka s matnou povrchovou úpravou a s nulovým třpytem na bílých plochách, podsvícená moderními prvky typu white-LED.
- Software ScreenInStyle: automatická synchronizace obrazových parametrů na víceobrazkových pracovištích, snadná dálková administrace monitorů.

– Překvapivě nízká typická spotřeba monitoru nepřekračující při běžném kancelářském provozu 11 W je zhruba POLOVIČNÍ než u dosud nabízeného modelu EV2750 s nižším rozlišením 2560 × 1440! Příjemným důsledkem této velmi nízké spotřeby je kromě finanční úspory za spotřebovanou elektrickou energii zejména tzv. „studený display“ se zanedbatelným tepelným výkonem, který nevyzařuje směrem ke svému uživateli prakticky žádnou tepelnou energii a tím nevysušuje jeho oční sliznici a přispívá tak výrazným způsobem ke snížení zrakové únavy.

– Jas lze u monitorů EcoView nastavovat ručně, nebo plně automaticky dle intenzity okolního osvětlení a navíc vždy optimálně v souladu s vnímáním jasových změn dle charakteristiky lidského oka (monitor není nikdy příliš přesvícen nebo podsvícen).

– Široký rozsah regulace jasu: 1–100 % maximální hodnoty jasu.

– Technologie FlickerFree – díky Hi-PWM (18 kHz) řízení jasu zaručující stabilní obraz v celém rozsahu jasu.

– Automatické potlačení modré složky světelného záření v podsvětlovacím systému monitoru při práci v nočních hodinách. Plynulou regulaci bílého bodu v závislosti na denním čase si může uživatel nastavit dle svých individuálních potřeb (Circadian dimming).

– Pro dlouhodobé čtení textů na monitoru lze pak navíc využít přednastavený video-režim „Paper“, který simuluje čtecí zařízení tím, že sníží kontrast monitoru

na hodnotu cca 100:1 a automaticky nastaví bílý bod monitoru se sníženým podílem modrého spektra, což umožňuje správné vylučování spánkového hormonu melatoninu v nočních hodinách pro optimální práci na monitoru v noci při umělém osvětlení.

– Široká nabídka video-vstupů typu: 1× USB-TypeC, 1× DP, 2× HDMI.

– Dva USB-porty, které podporují rovněž moderní flash-paměti s rychlým přenosem odpovídajícím standardu **USB 3.0**.

– Nový, vysoce ergonomický stojan FlexScan4, který zabírá minimum místa na pracovním stole a přitom umožňuje vysoký zdvih LCD-panelu v rozmezí až 178 mm!

– Nový typ reproduktorů – přenos zvuku směrem k uživateli i v zadní části monitoru (vylepšení basy).

Nový monitor EV2785 s 5letou zárukou bude poprvé oficiálně představen na trhu v České republice a na Slovensku počátkem roku 2018 a bude nabízen ve dvou barevných provedeních: černá a bílá.

EIZO ČR A SK

Autodesk, 4ISP s.r.o. a HSG

ideální řešení pro využití laserů na řezání kovů

Společnost 4ISP neustále pracuje na zdokonalování svých laserů na řezání kovů, jichž lze využít v mnoha odvětvích průmyslu, mimo jiné také v signmakingu.



Před několika týdny skončil na brněnském výstavišti další ročník Mezinárodního strojírenského veletrhu. Tak jako v předchozích letech se těšil obrovskému zájmu odborné i laické veřejnosti. I letos byla hala Y rezervována celá pro prezentaci produktů, nabízených nejenom na českém trhu společností 4ISP s.r.o. Dominantu celé expozice tvořily vláknové lasery značky HSG, které tato společnost nabízí jako výhradní dodavatel hned pro několik evropských zemí včetně České republiky. Překvapením se však pro mnoho návštěvníků stalo nejenom logo společnosti Autodesk Inc., které se v expozici objevilo hned na několika místech, ale také přítomnost technického ředitele této společnosti pana Michaela Jay Spellmana po celou dobu veletrhu na stánku 4ISP s.r.o. Co se skrývá za tímto nečekaným spojením mezi softwarovým gigantom Autodesk a společností 4ISP, která na evropském trhu zastupuje několik velmi kvalitních čínských výrobců?

Společnost HSG si již v minulosti dokázala vydobýt pevné místo na českém trhu, kde se počet instalací vláknových laserů již blíží číslu 40. Stroje mají již celou řadu spokojených zákazníků z řad menších i středních firem. K proniknutí do výrobního

prostor nadnárodních korporací jim však dosud něco chybělo – a to právě kvalitní softwarová podpora, zajišťující kromě samotného provedení řezu i celou řadu dalších funkcí – automatizaci přípravy dat před řezem s ohledem na minimální náklady a maximální efektivitu celého procesu. A právě pro řešení této problematiky se společnost 4ISP s odvahou až drzostí obrátila na jedničku v dané oblasti na světovém trhu – společnost Autodesk Inc.

Nabídka programů této společnosti na světovém trhu zahrnuje celou řadu programů, bez kterých si speciálně v oblasti projektování ocelových konstrukcí většina projektantů těžko dokáže svou práci představit. Jedná se především o programový balík Autocad s celou řadou rozšíření pro stavební oblasti, programy zvukových jmen Revit, či Fusion. Již z tohoto výčtu je vidět, že oblast stavebnictví považuje Autodesk za naprosto klíčovou. A kromě uvedených programů vyvíjí ve svém středisku v New Jersey produkt, který je určený pro řízení obráběcích strojů při výrobě ocelových komponentů speciálních konstrukcí. Program, původně vyvinutý a dodnes využívaný všemi výrobními procesy společnosti Boeing se nazývá TruNest.

Umíte si představit, že by pro vás existoval přímo program, který by věděl, co od laseru čekat a „vedl vám ruku při vaší tvorbě? Je řada aplikací, která podléhá kreslení dat ve speciálních programech a v systémech odpovídající podnikovému zadání ale... Pak jsou data, která víte, že budete řezat na laserech, víte to předem a chcete se vyvarovat převádění dat, úpravám pro konkrétní materiál, potřebujete šetřit materiálem nebo naopak mít super rychlý výsledek a pak je nový program, který Autodesk ve spolupráci se 4ISP určen právě pro Vás.

Příklad 1 – zákazník, který potřebuje zakázku, ideálně do zítřka. A data? Zde je náčrtek.

Příklad 2 – zákazník, potřebuje „jen pár kousků“

Příklad 3 – drahý materiál, komplikované tvary, nutnost přemýšlet nad místem „zápalu“ laser-

ového paprsku, délce trasy a kolikrát se sepe laser (neboli přeruší činnost, posunu se a začne činnost znovu, což je dílčí sepnutí paprsku i plynů, tedy nejdražší část práce stroje)

Tedy nebojte brzy se i při výrobě malosériových zakázek dočkáte programu a systému stroje, který myslí na Vaše provozní náklady a čas ještě víc, než jste doufali. Doba to vyžaduje, a proto, jsme do toho šli.

Spolupráce mezi 4ISP, HSG a vývojovým centrem společnosti Autodesk v Šanghaji probíhá teprve několik málo měsíců, a přesto bylo možné na mezinárodním veletrhu v Brně poprvé představit výsledky spolupráce mezi softwarovými týmy všech tří firem. Testování finálního výstupu probíhalo na stroji HS-G3015S, který dokáže při své činnosti dosáhnout mimořádných parametrů i s využitím běžně připravovaných dat. Použitím programu TruNest pro přípravu dat se však podařilo efektivitu stroje zvýšit o cca 30%, což je výsledek více než slibný.

A proč je vlastně rychlost tak důležitá? V oblasti vláknových řezacích laserů je největším provozním nákladem stroje spotřebovaný asistenční plyn – tedy kyslík či dusík. Zrychlením práce stroje a průběhu řezu využitím algoritmů, jako je fly cutting nebo head down logic, dojde k úspo-
rám ve spotřebě tohoto drahého média a zároveň k navýšení dosažitelné denní produkce stroje – a tedy k významné úspoře nákladů na zpracování materiálu.

Společnost Autodesk přikládá maximální význam zpracování ocelových materiálů – od tenkých např. zámečnických po stavební a strojní, od desek po profily. Věříme, že úspěšné testování upravené verze produktu TruNest na laserech HSG, představených v Brně společností 4ISP s.r.o., je počátkem dlouhodobé úspěšné spolupráce, jejíž výsledky již brzy uvidíme na dalších veletrzích i v samotné výrobě.

PETR TŮMA, JEDNATEL 4ISP S.R.O.

Jak se dělá shrink sleeve

Shrink sleeve neboli česky smrštiteľný obal je velmi populární mezi reklamními agenturami. Jeho příprava a výroba má svá specifika, která je nutno při jeho přípravě respektovat. Pro návod, jak správně připravit pro klienta aplikaci shrink sleeve na plechovky či lahve, jsme si zajeli do firmy SVS do Karlštejna.

Datová příprava

Hlavním specifikem v datové přípravě je práce s budoucí deformací obalu. Grafický návrh vzniká jako klasický tvar pravoúhlého typu, ale při aplikaci na lahev dochází k deformaci motivů. U plechovky, která je po celé své výšce stejná, se tyto deformace projeví minimálně, ale například u lahve na sekt, bude v horní části lahve deformace velmi silná. Existují v zásadě dvě řešení. Prvním je umístit v deformované části plochy a objekty, u nichž případné deformace nevadí. Druhým je použití specializovaného sw, který dokáže grafický soubor zdeformovat tak, aby po aplikaci na lahev jednotlivé objekty získaly požadovaný tvar. Toto nelze řešit amatérsky. Společnost SVS používá sw nástroj Studio for shrink sleeves od firmy ESKO, který tuto problematiku komplexně řeší.

Tisk a výroba obalu

Máme-li připravená data, nastává čas pro tisk. Valná většina tohoto typu obalů pro reklamní účely se tiskne digitálně. Firma SVS vlastní tiskový stroj HPI Indigo 6800, který je pro tyto zakázky ideální, vzhledem k jeho šetrnému zpracování tenkých fólií. Tiskne se z role do role na spodní část materiálu, tisk bývá plošně podtištěn bílou barvou. Tato vytisťená role materiálu se přesune do lepicího zařízení. Zde je z pásu vytvořen rukáv – slepťaním materiálu na příslušný průměr. Pro průmyslové aplikátory se dodává takto vytvořená role rukávu, která se v aplikačním stroji automaticky řeže a aplikuje na výrobky. V případě menších sérií (řádově desítky až stovky lahví, plechovek či podobných produktů) se provádí aplikace ručně. V tomto případě jsou z rukávu nařezány jednotlivé úžitky. I tyto technologie firma SVS vlastní a dokáže zákazníkům předat rukáv pro automatickou linku, nebo jednotlivé obaly pro ruční aplikaci

Aplikace shrink sleeve

Novinkou ve vybavení firmy SVS je aplikátor shrink sleeve. Využili jsme tedy příležitosti a podívali jsme se, jak aplikace probíhá. V zařízení jsou dvě pozice, na které se postaví předměty, na něž chceme shrink sleeve aplikovat. Box se uzavře a začne se v něm vyvíjet horká pára. Následně začnou stoupat adaptéry směrem vzhůru a dochází k postupnému smršťování obalu a jeho tvarování podle tvaru obalovaného výrobku. Výsledkem jsou dokonale potažené lahve. Celá operace trvá několik desítek sekund.

Použití smrštiteľných obalů

Smrštiteľné obaly se používají především v nápojovém průmyslu. Hlavní využití je na reklamní plechovky, lahve vína, sektu. Zabalit tímto způsobem je ale možné i jiné typy produktů, fantazii se v tomto případě meze nekladou.

Praktické rady na závěr

Pokud se rozhodnete pro přípravu smrštiteľného obalu a nemáte s tím velké zkušenosti, obraťte se rozhodně na firmy, které jsou schopny vám poradit a poskytnout komplexní servis. Je to přece jenom jiné, než dělat vizitky či novoročenku. Firma SVS je připravena po všech stránkách, aby vaše zakázka dopadla co nejlépe.

MARTIN BĚLÍK



Tiskárna Libertas v novém

Do nového roku 2018 vstoupí známá pražská Tiskárna Libertas, která v současnosti mj. tiskne i náš časopis, s řadou novinek. Nejviditelnější je změna loga a vizuální komunikace, důležité jsou ale i nově pořízené technologie.

font O novodobé historii společnosti Tiskárna Libertas, poskytující komplexní polygrafické služby v oblasti archového ofsetu, hovoří její ředitel Martin Daněk.

Nová etapa v životě vaší tiskárny se začala odvíjet po privatizaci před 25 lety. Jakým vývojem si za dobu své existence prošla?

Především došlo v našich prostorách k ukončení hlubotiskového provozu a přechodu na moderní ofsetovou technologii. S tím přišlo i zeštíhlení a zefektivnění uplatňovaných polygrafických technik. Postupně jsme se zaměřili na rozšíření knihařských služeb, naše portfolio jsme například obohatili o vazbu V2, čímž jsme se vyrovnali konkurenčním tiskárnám. Dříve jsme se totiž věnovali převážně produktům z rotačního tisku a většinu typů knihařských vazeb jsme kooperovali u našich partnerů. I proto se dnes můžeme orientovat na náročnější publikace s menším nákladem a větším rozsahem.

Jaká je vaše konkurenční výhoda oproti jiným tiskárnám?

Určitě je to naše poloha v centru Prahy, v němž sídlí kulturní a umělecké instituce, galerie či grafická studia. Právě pro ně jsme výhodní snadnou dostupností. Potřebuje-li třeba umělec vytisknout katalog pro galerijní výstavu, může být přítomen při tisku, vše

potřebné si u nás může zkontrolovat a doladit. Další naší předností je přístup k zákazníkům. Fakt, že netiskneme velké produkce, ale spíš nízkonákladové umělecké publikace, se promítá i do vzájemných vztahů. Platí, že dobré vztahy se budují delší čas na základě dobrých zkušeností. Nám se osvědčil přátelský osobní přístup, díky němuž nám zákazníci zůstávají věrní.

Změnily se za uplynulá léta nějak požadavky vašich zákazníků?

Zákazníci se přirozeně zajímají v první řadě o cenu, víc než přidaná hodnota je zajímavá ekonomická stránka. Nám se ale podařilo dosáhnout optimální produktivity ofsetového tisku, což umožňuje nabídnout i přijatelné ceny. V současnosti máme stále více zákazníků, kteří se snaží své zakázky odlišit od běžného standardu. Chtějí, aby jejich produkt byl hezký, výjimečný, aby zaujal na první pohled. Souvisí to samozřejmě s tím, jak grafická studia díky technickým možnostem vymýšlí neotřelé nápady, zaměřené na uměleckou stránku dané zakázky.

Oslovujete i potenciální zákazníky v zahraničí?

V současnosti vedeme jednání s jedním partnerem v Německu, pro něhož bychom mohli tisknout jeho produkty, šířené do řady zemí světa. Naší výhodou je, že s touto

německou společností používáme stejný systém předvýrobní fáze a z Německa bychom dostávali hotová data pro osvitovou jednotku.

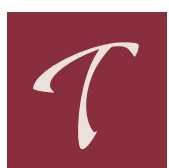
Když se dnes ohlédnete za čtvrtstoletím působení vaší společnosti v tržních podmínkách, co vás nejvíce těší?

Především skutečnost, že spolupracuji s lidmi, kteří se před lety ve zdejším učňovském středisku vyučili a doslova s tiskárnou žijí. Rovněž mě potěší, když se k nás také dříve působící lidé rádi se k naší tiskárně hlásí. A samozřejmě jsem rád, že naše tiskárna přežila do dnešních dnů, že ji nesmetla vlna současného shonu a rychlosti. Zkrátka, že u nás díky zkušeným tiskařům přetrvalo poctivé řemeslo.

S jakými plány se díváte do budoucna?

Rádi bychom zákazníkům nabídli něco nového, moderního, inovativního. Kromě již zmíněné knižní vazby V2 nově disponujeme stroji, které v případě knižních vazeb zaručují lepší servis při tisku uměleckých publikací, výstavních katalogů a dalších produktů. A to v souladu s jejich grafickým pojetím, vymykajícím se běžným standardům. Právě okruhu zákazníků, poptávajících tento segment polygrafických prací, chceme nabízet své služby.

(využito rozhovoru v časopisu Lobby č. 3, autor Mgr. Karel Směták, redakčně upraveno)



Libertas



LIBERTAS
TISKNEME.CZ

font Předchozí podoba loga tiskárny a nová značka, která vznikla před několika měsíci ve studiu Kafka Design. Vedení tiskárny si ji vybralo z několika předložených návrhů, stejně jako svěží a výraznou barevnost. V marketingové komunikaci se místo slova „tiskárna“ bude nově více akcentovat claim „tiskneme“, který odkazuje na webovou adresu tiskárny, kde zákazníci naleznou potřebné informace.

Munken diář 2018

Se zaměřením na krásu
severských ročních období
a střídání jejich světél

Tradice populárního Munken diáře pokračuje.

Na papírech řady Munken Design

v diáři na příští rok jsou tentokrát

prezentované změny ročních období.



V Munken diáři na rok 2018 se Arctic Paper zaměřuje na přechody světél, které se v průběhu roku mění. Od ledna do prosince. Od světla do tmy.

Naším tvořivým záměrem byla interpretace severského podnebí prostřednictvím různých odstínů papíru. Diář je vytištěný na čtyřech různých odstínech papíru z řady Munken Design. Každý odstín představuje určitou část roku, od skutečně vysoce bílé barvy papíru Munken Kristall až po krémový Munken Pure. Jednou z předností diáře je rovněž nezakrytá šitá vazba, která umožňuje, aby diář zůstal zcela otevřený.

Diář vytvořili tři studenti grafického designu Kristiania University College v norském Oslu. Anja Bratt, Annette Holst a Mads Pretorius se nechali inspirovat měnícími se náladami, světly a barvami v průběhu roku.

„Během prezentace jsme si rychle uvědomili jejich potenciál. Zanechali v nás dobrý dojem a byli profesionální. Pochopili kvalitu, možnosti a přednosti papíru, pochopili naši značku. Zároveň vystupovali jako dynamický tým, navzájem si předávali a sdíleli myšlenky a poznatky získané při práci na Munken diáři,“ řekla Jasminka Haedde, Digital Project Manager společnosti Arctic Paper.

Více než jednu dekádu spolupracuje papírna Arctic Paper Munkedals se studenty z celé Evropy. Arctic Paper společně se studenty uvádí do života nové kreativní nápady. Studenti při-

nášejí především nové nečekané pohledy a neotřelé nápady. Z jejich práce je patrné přání, aby jejich kreativní hlas zazněl světem. Na druhou stranu je Arctic Paper podporuje při ožiování jejich snů a nápadů na papíře.

„Bylo inspirující sledovat, jak v designových školách pracují na rozvoji konceptů. Bylo vzrušující pozorovat otevřené mysli studentů a umění využít každou příležitost pro tvořivou práci s papírem. Studenti si sami prošli celým procesem transformace od myšlenky k tisku. Byla to pro nás velmi plodná výměna zkušeností,“ řekla Jasminka Haedde, Digital Project Manager Arctic Paper.

Od konce října je možné objednávat Munken Diář pro vybrané skupiny klientů, rovněž bude k dispozici ke koupi v internetovém obchodě: arcticpaper.com/munkenshop.

Munken Design Range je řada složená z vysoce kvalitních nenatíraných prémiových papírů ve čtyřech odstínech a osmi designových kvalitách: Munken Kristall, Munken Kristall Rough, Munken Polar, Munken Polar Rough, Munken Lynx, Munken Lynx Rough, Munken Pure a Munken Pure Rough. Všechny tyto papíry přátelské k životnímu prostředí jsou ideální volbou pro firmy, které potřebují svým zákazníkům přinášet prostřednictvím tiskovin autentický a přirozený dojem. Všechny standardní výrobky Munken podléhají FSCTM dohodě pro zodpovědné lesní hospodaření (www.fsc.org) a splňují nároky FSC-C020637 a PEFC certifikátů.

Munken Design Range se vyrábí v Munkedalu, ve vsi v západní části Švédska. První list papíru opustil papírenský stroj před více než sto lety a po celou dobu je závod v těsném a přátelském sepeřtí s okolní přírodou. Co se designu týče, Munken ovlivňuje vývoj nenatíraných papírů už mnoho let. A rovněž přináší inovace, které naše výrobky předurčují pro kreativní a uměleckou práci.

ARCTIC PAPER

ARCTIC PAPER S.A. je jedním z hlavních výrobců vysoce kvalitních grafických papírů v Evropě. Závod vyrábí natírané i nenatírané bezdřevé papíry pro náročné zákazníky, jako jsou tiskárny, vydavatelství, novinová vydavatelství, reklamní společnosti, distributoři papíru i výrobci obalů. Produktové portfolio zahrnuje známé značky Amber, Arctic, G-print a Munken.

Produkty se vyrábějí ve třech papírnách:

- Arctic Paper Munkedals, Švédsko
- Arctic Paper Grycksbo, Švédsko
- Arctic Paper Kostrzyn, Polsko

Celková výrobní kapacita překračuje 700 tisíc tun ročně. Většinu produkce prodávají papírný prostřednictvím 14 obchodních zastoupení v Evropě. Arctic Paper S.A. je vedená na Warsaw Stock Exchange od října 2009. A rovněž od prosince 2012 je na NASDAQ ve Stockholmu.

Pro více informací se prosím obraťte na:
Jana Rakúsová, Business development,
+421 (0) 911 272 290,
jana.rakusova@arcticpaper.com

iPhone X

Před několika týdny byl zahájen prodej nového modelu telefonu iPhone. Protože se jedná o model, který je uváděn k 10. výročí uvedení prvního modelu na trh, byl nazván netradičně iPhone X. Netradičních věcí bychom našli ale více, a protože jsme měli to štěstí a mohli jsme dlouhodobě telefon testovat, přinášíme vám dojmy z prvních týdnů používání.



Design

Hned první kontroverzní téma, které rozděluje uživatele, je samotný design telefonu. Telefon je totiž vyroben z rámu z chirurgické oceli, ke kterému je upevněna přední a zadní skleněná část s vystouplými čočkami fotoaparátu s dvojitou optikou. Díky použitým materiálům se jedná o koncepčně velmi povedenou kombinaci trvanlivých materiálů.

Velmi sympatický je také samotný rozměr telefonu, je vyšší než iPhone 8, nabízí ale stejné možnosti jako „plusko“. Přestože je telefon tlustší – rozdíl oproti iPhone 8 je 0,4 mm – a o něco těžší (o 10 gramů), drží se v ruce kupodivu velmi dobře.

Oleofobní vrstva předního displeje má při běžném umístění telefonu v zadní kapse kalhot tendenci rychle se škrábat, a proto doporučuji hned při nákupu vyřešit ochranu předního skla. Vystřídal jsem během posledních několika let výrobky širokého spektra dodavatelů a nejvíc jsem byl spokojený s produkty Panzer Glass, které tak mohu jenom a jenom doporučit.

Stejně jako osmá generace, je i iPhone X vodě odolný a v testu vydržel avizovaných 30 minut pod vodou. Osobně se domnívám, že je tato vlastnost určena spíše pro nechtěné pády telefonu do vody. Je potřeba myslet na to, že poškození zasažením kapalinou není záručně uznáváno.

Díky vyšší tuhosti rámu bude telefon také náchylnější k prasknutí skla. I pád z menší výšky už může znamenat, že praskne přední nebo zadní sklo. Proto bych doporučil zakoupit od prodejců dodatečné pojištění produktu proti pádu anebo výše uvedenému zasažení kapalinou a ochránit tak poměrně vysokou investici do tohoto chytrého telefonu.

Nová konstrukce telefonu také znamená, že nebude možné měnit jednotlivé součástky telefonu, ale vždy bude potřeba vyměnit přední nebo zadní díl. To také znamená, že cena

za opravu bude výrazně vyšší než u předchozích modelů. Určitě se vyplatí investovat do ochrany skla a pojištění.

Displej

Po těch několika týdnech používání mne znovu překvapuje, jak skvělý displej iPhone X má. Displej o velikosti 5,8" má rozlišení 2436 × 1125 pixelů při hustotě 458 ppi. Pro srovnání – displej iPhone 8 má rozlišení 1334 × 750 pixelů. Displej pokrývá celou plochu přední strany kromě krátké výseče v horní části, kde je mimo přední kamery a reproduktoru umístěna infračervená kamera, přisvětlovací dioda a bodový projektor pro Face ID (viz níže).

Zajímavé je srovnání typického kontrastu displeje, který je u iPhone X v poměru 1 000 000:1, u iPhone 8 pouhých 1400:1. Displej tak působí celkově velmi jasným dojmem a ve tmě je černá téměř černá. Navíc poprvé v historii chytrých telefonů Apple je použita technologie Organic Light Emitting Diode (OLED), která má také díky absenci samostatného podsvícení nižší spotřebu. Zobrazování na displeji je u aplikací, které jsou pro iPhone X již optimalizovány, velmi přehledné a příjemné. Co mi však trochu chybí, je landscape mód z „plusek“. Sloupcové uspořádání aplikace Mail by se velmi hodilo.

Face ID

Další velkou novinkou je funkce Face ID, která u iPhone X nahradila Touch ID. Místo skenování otisku prstu tak dochází ke skenování obličeje uživatele. O této technologii toho bylo v odborném tisku napsáno až dost. Jaké jsou ale praktické zkušenosti?

První nastavení je velmi snadné a ve dvou po sobě následujících krocích zmapuje zhruba 30 000 bodů, ze kterých sestaví přesnou hloubkovou mapu obličeje. Infračervená kamera při autentizaci sejme obrazec těchto bodů a data porovná s daty uloženými v modulu Secure

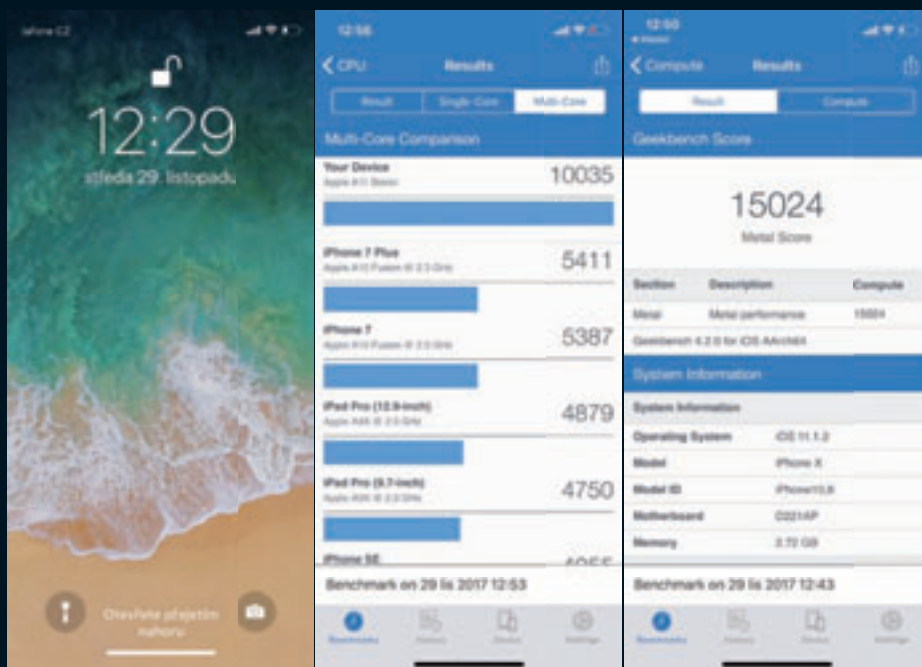
Enclave, který je součástí čipu A11 Bionic. Díky infračervenému senzoru rozpozná obličej i ve tmě. Testoval jsem varianty s brýlemi i bez nich a dále s čepicí – vše bez problémů.

Samotné odemykání telefonu je velmi příjemné a intuitivní. Stačí přístroj zvednout, rozsvítí se displej a dojde k automatické autentizaci. Mám pocit, že tento proces je srovnatelný s procesem autentizace Touch ID na iPhone 7. Navíc lze Face ID použít při nákupu v App Store anebo při zadávání citlivých hesel v Safari. Proces autentizace je (například) v App Store přímočařejší bez jakýchkoliv zbytečných dialogů. Vše lze dodatečně nastavit v Nastavení > Obecné > Face ID a zadat kód.

Při vydání první verze operačního systému iOS 11 (více viz Font 155) zde bylo několik chyb, které způsobovaly špatnou detekci obličeje. Detekce nyní funguje o poznání lépe a odemykání telefonu je velmi rychlé a snadné. Přesto jsem zaznamenal situaci, kdy jsem telefon nemohl s pomocí Face ID odemknout a kód pro odemčení telefonu jsem nemohl vyvolat. Zřejmě bude ještě potřeba nějaká setinková aktualizace. Do budoucna však přinese uživatelům velké výhody. Dokážu si představit například aplikaci banky, využívající tento postup pro ověření platby.

Kde je tlačítko Home?

Není? Není. Prostě není. Tlačítko Home bylo nahrazeno gesty u spodní hrany lišty, popřípadě gesty u levé a pravé horní hrany telefonu. Tato změna mi činila asi největší problém při používání telefonu. Časem si člověk zvykne, nicméně těch 10 let používání tlačítka Home se muselo nějak projevit. Naštěstí je jako návod na displeji zobrazena jasná krátká horizontální čára, která slouží jako připomínka toho, co dělat v případě, že hledám chybějící tlačítko. Rád bych na tomto místě upozornil na jedno gesto, které je standardně vypnuté. Jde o „Dosah“, který se zapne v Nastavení > Obecné > Zpřístupnění.



● Zleva: Odemčení s pomocí Face ID je indikováno zámek ● Srovnání rychlosti iPhone X s ostatními iOS zařízeními (2 obr.)

Vřele jej doporučuji, protože s tímto gestem je práce na vysokém displeji iPhone X mnohem jednodušší.

Výkon

Chytrý telefon iPhone X pohání proprietární šestijádrový procesor A11 s futuristickým názvem Bionic se šesti grafickými jádry, pohybovým ko-procesorem M11 a 3 GB operační pamětí. V testech výkonu iPhone X naprosto překvapil. Oproti iPhone 7 je jeho výkon zhruba o 30 % vyšší. Ještě zajímavější je pak nárůst výkonu při použití multitasking, kde iPhone X dosahuje až 70 % nárůstu výkonu a dalších 70 %, pokud není čipset A11 používán. Odhaduje se, že podobného výkonu dosáhnou ostatní výrobci v roce 2019. Procesor A11 navíc zahrnuje jednotku pro neuronální zpracování, která se používá například pro rozpoznání obličeje. Je schopná zpracovat neuvěřitelných 600 miliard operací za vteřinu. „Naučí“ se tak rozpoznat obličeje a zároveň identifikovat, jestli jste si nenechali narůst knír. Mimochodem, bezpečnost je prioritou a žádná informace vyplývající z těchto výpočtů se neodesílá do společnosti Apple.

Kromě výrazně vyššího výkonu procesoru nabízí iPhone X delší výdrž baterie. Doba volání poskočila ze 14 hodin modelu iPhone 8 na neuvěřitelných 21 hodin. Bezdrátové přehrávání hudby pak ze 40 na 60 hodin. Navíc lze telefon nabíjet bezdrátově. Stačí vám k tomu jakákoliv Qi nabíječka.

Fotoaparát

Poslední velkou novinkou je nový dvojitý 12megapixelový fotoaparát. První takové řešení se objevilo na prvních „pluskách“ a přineslo tehdy portrétní režim a optické zvětšení. Fotoaparát na zadní straně telefonu se skládá ze dvou nových objektivů. První z nich je šestičlenný objektiv s clonou $f/1,8$. Je vybaven optickou stabilizací obrazu a větším a rychlejším senzorem. Druhý je teleobjektiv s clonou $f/2,4$. Ten používá technologicky špičkové řešení sedmi magnetů s vlastním systémem optické stabilizace obrazu. Ve spojení se širokoúhlým objektivem umí navíc optický zoom. Portrétní režim doznal zásadních změn a je teď výrazně lepší. Má ostřejší detaily a přirozenější rozostření pozadí, dosahuje lepších výsledků při slabém světle a pracuje i s bleskem.

Velkou novinkou je režim Portrétní nasvícení, který vychází z principů fotografického osvětlení. Spojením hardware fotoaparátu, který vnímá hloubku, a software, který provádí mapování tváře, tak vytváří realistický efekt studiových světel. Ty lze navíc později při dalších úpravách měnit. Jednotlivé režimy, které jsou zatím k dispozici:

Přirozené světlo – v tomto režimu se zaostřuje na obličej a pozadí je rozostřené.

Studiové světlo – obličej se nasvítí jasněji a dodá tak snímku čistotu.

Obrysové světlo – výrazné rozdíly mezi světlými a tmavými oblastmi dodají fotografii dramatický náboj.

Jevištní světlo – zde je obličej nasvícený přímým světlem na temně černém pozadí.

Jevištní reflektor – stejný jako efekt jevištního světla, pouze v černobílém provedení.

Inteligentní obrazový signálový procesor vyvinutý společností Apple rozpoznává objekty, lidi, pohyb a světelné podmínky ve scéně. K vlastní optimalizaci dochází hned při spuštění aplikace, tedy ještě před stisknutím spouště. Žádnou prodlevu při nabírání snímků nezaznamenáte. Video s iPhone X jdou ruku v ruce s vyšší kvalitou fotoaparátu. Navíc nový enkodér videa dosahuje optimální kvality obrazu jeho zpracováním v reálném čase. A jak jsme zmiňovali v článku o iOS – díky kompresi HEVC se video uloží ve stejné kvalitě jako dřív, ovšem s poloviční velikostí. 4K video lze nahrávat až při 60 fps, zpomalené video v rozlišení 1080 p až při 240 fps. Další variantou natáčení je tzv. Časosběr, který vyžaduje přípravu a trpělivost při natáčení. Výsledky však rozhodně stojí za to.

Závěrem

Výroční model iPhone X dostal svého poslání a stal se nejlepším vyrobeným chytrým telefonem iPhone. Laťku výkonu posunul o několik let dopředu. Nové možnosti fotoaparátu navíc nabízí majitelům vytvářet naprosto úžasné fotografie. Je nabit technologiemi budoucnosti – například Face ID si dokáže bez problémů představit i na počítačích Mac.

Kde vidím hlavní nedostatky, je softwarová část. Občas je vidět, že například aplikace nejsou optimalizovány a působí tak trochu nepřírodně. Jsem přesvědčen, že je spíše otázkou času, než se všechny softwarové chyby odstraní.

Sečteno a podtrženo – prostě, povedl se. :)

IVAN MALÍK, CEO, LOGICWORKS





Co nás spojuje?

Laskavé čtenářstvo mi promine, že si tentokrát pomohu laciným oslím můstkem. Mezi novinami a knihou je časopis jakýmsi mostem. Pojdme se po fenoménu mostu trochu projít.



Nakonec, oba dva fenomény jsou médií, spojovateli. Most, zprvu jen technický výtvar, se záhy stal i významnou metaforou.

Mosty v představách, životě a literatuře

Symbol mostu jako přechodu na onen svět, do zásvětí (a obráceným směrem) má svůj počátek v mytologii íránské. Podle ní světelný most zvaný Cinvat přesahuje přes bránu pekel a všechny duše ho musí překonat. Obdobnou představu najdeme v islámu. Všechny duše, aby dosáhly Ráje, musí v Soudný den přejít přes vlasově úzký most zvaný Sirat. V nordické mytologii tento duchovní most, spojující Midgard, zemi lidí, s Ásgardem, sídlem bohů, má podobu duhy. V křesťanských představách je takový most spojen s očištěním.

V mnoha legendách most představuje přechod ze života do smrti, ze světa do zásvětí; symbolizuje tak různé zkoušky v různých

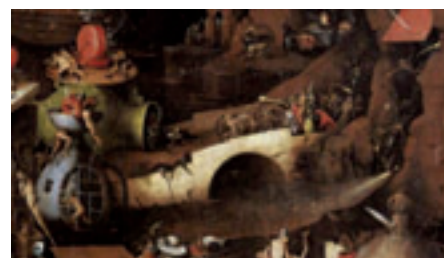
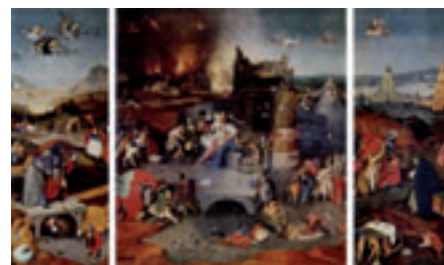
obdobích života. V artušovských legendách je to např. Most meče, či devět mostů k hradu Grálu, které zkouší odvahu protagonistů příběhu a kde obtížnost závisí často od subjektivního vnímání situace.

V představách šintoistického Japonska most spíše než spojnicí představuje hranici. V japonské kosmogonii se z počátečního chaosu rodí nebe i země; pak dvě božstva sestoupí z nebe po „nebeském plujícím mostě“ a vytvoří první ostrov, na kterém počnou jiná božstva představující síly přírody. Plovoucí most dokonale představuje oddělenost nebe a země. Symbolika mostu jako hranice vymezující posvátné od světského, smrt od života, je použita v mnoha legendách, které přišly z Číny do Japonska a staly se zde součástí folklóru a lidové zbožnosti.

Mnohotvárnost fenoménu mostu v Japonsku ilustrují mj. desítky dřevorezů ze dvou alb/cyklů malíře Utagawa Hirošigeho: Padesát tři stanic

• Shora: Most Langlois u Arles, Vincent van Gogh, 1888, FR • Jeden z nejstarších dochovaných mostů na světě, obloukový kamenný most Kazarma, mykénské období, cca 13. stol. př. n. l., Arkadikó, Argolida, Peloponés, GR • Lancelot překonávající Most Meče, aby se dostal do hradu Méléagant, kde má zachránit královnu Guinevere, ženu krále Artuše, výjev zdobící hlavici sloupu, 14. stol., kostel sv. Petra, Caen, Calvados, FR • Detail obrazu *Madona kancléře Rolina*, Jan van Eyck, 1435; most spojuje symbolicky prst dítěte (malého Ježíše) se sepjatými rukama Nicolase Rolina, kancléře vévody Filipa III. Dobrotivého Burgundského, FR • Bumerang, suvenýr vytvořený australským domorodým umělcem v r. 1934. Aboridžinský tvůrce využil tvar zbraně a její podobnost s tvarem sydneyjského přístavního mostu, kterému Australané říkají Coat hanger (Ramínko na šaty). Tento Sydney Harbour Bridge se stal symbolickým mostem mezi černými a bílými Australany v r. 2000 během Lidového pochodu za smíření, AU • Most u Okazaki, 38. stanice z 53 stanic cesty Tókaidó, Utagawa Hirošige, 1831, JP • Rakotzbrücke – Dáblův most přes jezero v anglickém azalkovo-pěnišníkovém parku Kromlau, pol. 19. stol., Gablenz, Sasko, DE; most neslouží k přechodu přes jezero, byl postaven pouze pro efekt, jako kuriozita, aby z odstupů vytvářel s odrazem na hladině kruh, čistý lartpourlartismus.

• Shora: V díle Hieronyma Bosche, raně renesančního glosátora a visionáře, najdeme motiv mostu mnohokrát; jak jako přechod z tohoto světa do zásvětí, a ráje nebo pekla, tak v situaci běžného mostu. Na triptychu *Pokoušení svatého Antonína*, 1495, je most zobrazen šestkrát. • Na triptychu *Poslední soud*, snad 1504–1508, dnes v Akademii der bildenden Künste, Vídeň, jsou zobrazeny mosty dva: Kristus-Soudce na duhovém mostě mezi evangelisty. • A most, přes který hříšníci vstupují do pekla. Brabantsko, NL





Jakub Jan Václav Dobřenský z Černého Mostu, rektor Univerzity Karlovy, 1693 • Erb kanadského rodu Punch odkazuje k francouzskému tvaru jména příjmení Pons, z latinského výrazu pro most. Voda symbolizuje oceán, a dva kříže představují evropský a americký kontinent a zároveň rodovou křesťanskou víru. • Štít erbu Karla XIV. Jana vlastním jménem Jean-Baptiste Bernadotte (1763–1844) – francouzský maršál, kníže de Pontecorvo (viz též níže), od 1818 král Švédska a Norska, zakladatel dynastie panující švédské dynastie Bernadotte • Nicolò da Ponte, osmdesátý sedmý benátský dóže, konec 16. stol., IT • Pontoise, Île-de-France, FR • Trancozelos, Centro, PT • Jan Norbert Zatočil z Löwenbrücken, 1659, Čechy



Steeg, Tyrolsko, AT • Quelfes, Algarve, PT • Pruggern, Štýrsko, AT • Villabuena del Puente, Kastilie a León, ES • Ponte da Barca, Nord, PT • Virtasalmi, Jižní Savi, FI • Mänttä-Vilppula, Pirkanmaa, FI



Foto mostů a znak obce Horní Police, Česká Lípa, CZ (starý i nový most slouží vedle sebe) • Pontecorvo, Lazio, IT; v l. 1806–1815 byla obec centrem Knížectví Pontecorvo (viz výše Karel XIV. Jan), název obce odvozen od mostu zakřiveně postaveného tak, aby odolával nárazům kmenů při povodních; lidová tradice odvozuje název obce od černých mnichů, benediktinů z kláštera Monte Cassino, který vlastní území, na němž město stojí. • Högsby, Kalmar, SW • Vännäs, Västerbotten, SW • Gaudenzdorf, součást 12. vídeňského okresu, Meidling, AT • Waidbruck (Ponte Gardena), Trentino, IT



Penang, MY • Most, CZ • Marktheidenfeld, Bavorsko, DE • Logroño, La Rioja, ES; Puente de Piedra (Kamenný most) přes řeku Ebro, vede tudy Svatojanská cesta (Camino) • Lauenbrück, Dolní Sasko, DE • Innsbruck, mluvící znak, most přes řeku Inn, Tyrolsko, AT; most je zobrazen z ptáčích perspektiv! • Kralovice, Kladno, hvězdy odkazují na sv. Jana Nepomuckého, CZ



Amt Delbrück, Severní Porýní-Westfálsko, DE • Anykščiai, Utensko, LT (jeho partnerským městem v Česku je Nepomuk na Plzeňsku, který, kupodivu, ve znaku Jana z Nepomuku nemá! • Bjerringbro (most přes řeku Bjerring), DK • Bruck an der Mur, Štýrsko, AT • Bridgetown, barbadosské hlavní město a hlavní přístav, BB • Brod nad Tichou, Planá, CZ • Pontarlier, Bourgogne-Franche-Comté, FR



Altenbeken, Severní Porýní-Westfálsko, DE • Haderslev, Syddanmark, DK • Etnedal, Oppland, NO • Bruck an der Großglocknerstraße, Salcbursko, AT, mluvící znak • Bruck am Ziller, Tyrolsko, AT • Engi, Glarus, CH • Äänekosken, Centrální Finsko, FI





Arbor Bridge Church, církevní sdružení Most Arbor, Ann Arbor, Michigan, US (sdružení uvádí své webové stránky slovy: „Už jste někdy pocítili, jak církve staví mezi lidmi zed? My jsme jiní.“) • Bridges Int., mezinárodní poradenství, Zurich, CH • Logo (stavba) nového mostu Harborbridge, Corpus Christi, Texas, US • Logo Německo-tureckého roku pro výzkum, vzdělání a inovace, 2014 • Most figuruje na kartě Pětka pohárů Malé arkány, z Rider-Waite tarotové sady vydané 1910 (výřez), Londýn, UK • Státní Společnost mostů Jacques-Cartier a Champlain pro správu, provozování a údržbu jmenovaných mostů, přílehlých dálnic a tunelů, Québec, CA



Pride of Brooklyn, 4. výroční festival malých pivovarů, 2016, New York, US • Bridge Road, zubař, Chessington, Londýn, UK • BRIDGE – Building Relationships In Diverse Gonzaga Environments, program pro ulehčení vstupu na Univerzitu Gonzaga, Spokane, Washington, US • Bridges Community Church, náboženské sdružení, Fremont, CA • Bridges Library System, propojení státních knihoven, Wisconsin, US • Logo jako hlavní motiv na vinetě vína z vinařství Bixby Creek Bridge, Napa Valley, Kalifornie, US; most v logu je inspirován skutečným mostem, který byl postaven jako součást pobřežní dálnice California State Route 1 v 30. letech 20. stol. v rámci programu New Deal



Motiv slavného provensálského mostu-akvaduktu postaveného Římany v 1. stol. za císařů Klaudia či Nera, akvadukt přiváděl pitnou vodu z oblasti obce Uzès do 25 km vzdáleného města Nîmes tzv. nîmským akvaduktem mj. i přes řeku Gardon v katastru obce Vers-Pont-du-Gard; na celé klikaté 50km trase akvaduktu bylo mostů 14, gardský je nejzachovalejší. • APPRAUPO (Association des Professionnels de PROximité AUtour du POnt) – sdružení provozovatelů živností (řemeslníci, hotely, restaurace aj.) v okolí mostu v rámci Společenství obcí Gardského mostu, Remoulins, Gard, FR • Turistická informační kancelář gardského mostu, Remoulins, Gard, FR • Kočky od gardského mostu, zvířecí penzion, Castillon du Gard, Gard, FR • Salon tradiční francouzské gastronomie, Nîmes, FR • Logo stálé Expozice Věžního mostu, Londýn, UK



Kresba Starého mostu (italsky Ponte Vecchio) na historické florentské pečeti, IT • Logo Sdružení mostu Vecchio (autor Salvatore Bruni) vzešlé ze soutěže pro obchodní aktivity na Ponte Vecchio, do soutěže zasláno okolo jednoho tisíce návrhů z celého světa, cena pro vítěze 3 000 € • Logo golfového turnaje Pontevecchio Golf Challenge – nejkrásnější odpal na světě, IT • Ponte Vecchio Tours, cestovní a turistická agentura sídlící ve Florencii, IT • Sdružení přátel Starého mostu, Florencie, IT • Tři mosty, chov plnokrevných koní, Eddington, Victoria, AU



Hudson Heights, realitní kancelář, New York, US • Bridge society (art and community) – společnost pro spojení (umění a obec) chce vytvářet mosty mezi publikem, soukromým sektorem, kulturními pracovníky a umělci prostřednictvím výchovy, aktivní pomoci a podpůrných programů, Vancouver, Britská Kolumbie, CA • Be the Bridge (Buď mostem), církevní společenství pro rozvoj komunity, Clinton, Maryland, US • Manchesterská Evangelická církev metodistická, Most k naději, Manchester, Missouri, US • Poštovní známka vydaná německou poštou k 600. výročí smrti Jana Nepomuckého, 1993, DE • École nationale des ponts et chaussées, jedna z nejstarších a nejprestižnějších francouzských vysokých škol inženýrského zaměření se specializací na projektování mostů a silnic, Paříž, FR



Eurounijní bankovky 1. série z r. 1996 s mosty v čelním pohledu (mimo 5€). V sérii Evropa vydávané od 2013 (dosud vydány 5, 10, 20 a 50) je pohled na most sjednocen s perspektivním pohledem 5€. Zobrazení: 5€ klasický římský, 10 románský, 20 gotický, 50 renesanční, 100 barokní, rokokový, 200 Art nouveau-secesní, 500 moderní • Skutečný římský most u Vers-Pont-du-Gard v jižní Francii • Roku 2011 holandský umělec Robin Stam v nizozemském městě Spijkenisse postavil sedm mostů z příslušné barevného betonu podle stylizací na sedmi eurobankovkách, zde most z pětieurové bankovky, NL



Pražská informační služba, obrazová část loga s motivem Karlova mostu se sochami, (logo do r. 2013), Praha, CZ • Muzeum Karlova mostu, značka postavená na zálibě císaře Karla IV. v astrologii a mystice čísel: podle astronoma Z. Horského pro založení mostu příznivá konjunktura Slunce se Saturnem nastala 9. července 1357, v 5 hodin 31 minut, sekvence lichých čísel tak vytváří sled mostních oblouků i krajní mostní věže, Praha, CZ • Karlův most, česká restaurace, Oděsa, UA

na cestě Tókaidó (1832–1834) a Šedesát devět stanic silnice Kiso (1835–1842), kde jsou mosty často nejen součástí krajinné štafáže, ale hlavním prvkem kompozice a obsahu grafického listu. Motiv mostu v moderním vyprávění připomeňme aspoň několika tituly: Most Svatého Ludvíka krále, Thornton Wilder, 1927; Most na Drině, Ivo Andrić, 1945; Most přes řeku Kwai, Pierre Boulle, 1952. V Dobrodružstvích Indiana Jonese překonání mostu znamená skoro vždy zkoušku.

Mosty heraldické

Obdobně jako jsme viděli u majáků, také mosty v městské heraldice představují většinou konkrétní stavby té které aglomerace, zatímco v korporátní identitě zastupují obecnější významy/symboly fenoménu most. Pontarlier je obec v Bourgogne-Franche-Comté. Le pontarlier je také neformální označení tamější vyhlášené anýzovky, kterou si v místním baru objednáte slovy: „Garçon, un Pont“ (Číšníku, jeden Most).

Patron mostů

Obecně je známý jako „svatý na mostě“, tak jak je často vidět na kostelních vyobrazeních a na městských znacích. Čtenářstvo jistě ví, že jde o Johana z Pomuka, generálního vikáře pražského arcibiskupství, později svatořečeného jako Jana Nepomuckého. Most patří k atributům tohoto svatého, Johánek je mj. i ochráncem mostů, jeho jméno nesou jen v německé jazykové oblasti na dvě desítky mostů. K této počtě přišel ale doslova jak slepý k houslím, byl již mrtvý, když byl z tehdy ještě nedostavěného mostu svržen do Vltavy. Ten konkrétní neblahý most se však jmenuje po někom jiném; most byl až do 19. století nazýván „kamenným“, případně „pražským“ – tedy je asi tím mostem, co na něm dle lidového popěvku „rozmarýna roste“. Až roku 1870 byl pojmenován po králi a císaři Karlu IV., který stavbu mostu inicioval a zaštil. Karlův skon, jak známo s mostem spojen není, v okamžiku císařovy smrti na Pražském hradě 1378 scházelo do dokončení stavby mostu ještě celé čtvrtstoletí.

Mosty korporátní

Vzhledem ke zmíněným symbolikám pojmu most není divu, že emblém mostu nacházíme poměrně často u náboženských korporací s figurou mostu vytvořenou spojenými lidskými postavami. Konkrétní mosty-stavby jsou používány podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu a stravování; slavné mosty jako pražský Karlův most, benátský Ponte Rialto, florentský Ponte Vecchio, provensálský Pont du Gard a další by mohly vyprávět...

Mosty eurounijní

Na bankovkách Evropské unie byly použity dva motivy z oblasti architektury, které mají velký symbolický náboj – na rubu to je právě motiv mostu v evropských stavebních dějinách. Pozoruhodné, ba signifikantní je okolnost, že kvůli „politické korektnosti“ musel designér, rakouský grafik Robert Kalina, své původní návrhy z roku 2002 s realistickými podobami konkrétních mostů upravit do pouze stylizované, vlastně fiktivní, podoby mostu té které historické epochy. Eurounijní orgány považovaly za dobrý nápad pojednat symbol mostu obecně,² než favorizovat jakoukoli členskou zemi nově formované Eurozóny.³ Je fakt, že v dějinách docházelo k mezinárodním konfliktům už z nicotnějších příčin, ale jako projev nedůvěry v soudnost národů Evropy to nelze nevidět, ach jo.

Mosty ve vědě a kultuře

Tarot figuru mostu vykládá jako připojení/spojení, směr, pomoc, stabilitu, přechod, pokrok, překlenutí mezery. Často je most vnímán jako jediná cesta, jak dosáhnout cíle, a zároveň jako cesta, jak překonat překážky. Mostem v tarotu není jen stavba, ale osoba, případně cokoli, co vytváří, nebo je spojením, zajistí že především mezi světem duchovním a světem lidským... Mosty znamenají také změnu. „Přejít přes“ je eufemismem pro cestu ze života do smrti. To prý je jednou z příčin, proč mosty lákají sebevrahy. Údajně pod každým mostem, který je aspoň 12 m nad vodní hladinou, je místo, kde někdo zemřel. Asi nejhezčím symbolem spojeným s mosty je však naděje – když se vydáváte přes most, očekáváte, že na druhé straně mostu budete na lepším místě, ať už si to definujete jakkoliv.

Most ve rčeních

A co ten svrchu použitý výraz oslí můstek? Podle definice Wikipedie „obratné nebo naopak nešikovné propojení dvou jinak nesouvisejících témat“. Rozsáhle se o výrazu oslí můstek rozepisuje portál Ústavu pro jazyk český AV ČR.⁴ Kupodivu v akademickém pojednání nenacházíme zmínku o prostém vysvětlení, jak lze číst na portálu Radiožurnálu: „Původ tohoto obratu je přejat ze všedního života středověku. Osel byl tehdy velmi rozšířenou a levnou formou dopravy. Toto tažné zvíře však mělo nevýhodu – nebylo schopné přeskočit ani sebemenší příkop. Proto se pro osly všude stavěly můstky a lávky, aby doprava volně plynula.“⁵ V matematice je používána latinská obdoba výrazu – Pons asinorum, termín označuje páté tvrzení v první knize Eukleidových Základů, které říká, že úhly přiléhající k základně

rovnoramenného trojúhelníka jsou totožné. Čeština je jazyk košatý, a tak najdeme mnoho rčení, ve kterých figuruje slovo most – skončit pod mostem, bořit mosty, vytvářet mosty, spálit za sebou mosty, 15. leden – „Svatý Vigil z ledu mosty zřídil, a když nezřídil, to je břídil!“ Náš rodný jazyk nám nabízí i další lahůdky v oboru lingvistika můsteků: zubní můstek, můstek kapitánský, skokanský, disulfidický či těž SS můstek (vazba mezi atomy síry), usměrňovací (dioda), brožový (spona), adhezní (nátěrová hmota), nulovací (elektro), převodový můstek (software) aj.

Most snový a psychiatrický

Rakouský psychoanalytik Sigmund Freud o symbolismu mostu ve svých New Introductory Lectures on Psychoanalysis (Nové úvodní přednášky o psychoanalýze) z roku 1933 píše: „Další symbol, o kterém vám chci vyprávět, je most. Vysvětlen byl Ferenczim (1921–1922). Znamená zaprvé mužský orgán, který spojuje oba rodiče v pohlavním styku; ...Vzhledem k tomu, že díky mužskému orgánu přicházíme vůbec na tento svět z plodové vody, most se stává přechodem z onoho světa (nenarozeného stavu, dělohy) do tohoto světa (života); a jak muži líčí smrt jako návrat do dělohy (do vody), most takto získává význam něčeho, co vede ke smrti, a konečně, jako další očištění původního smyslu, to značí přechody nebo změny stavu obecně.“

Na závěr

si dovolme parafrázovat Simona & Garfunkela: Dobrý grafický design je most přes neklidné vody komunikace.

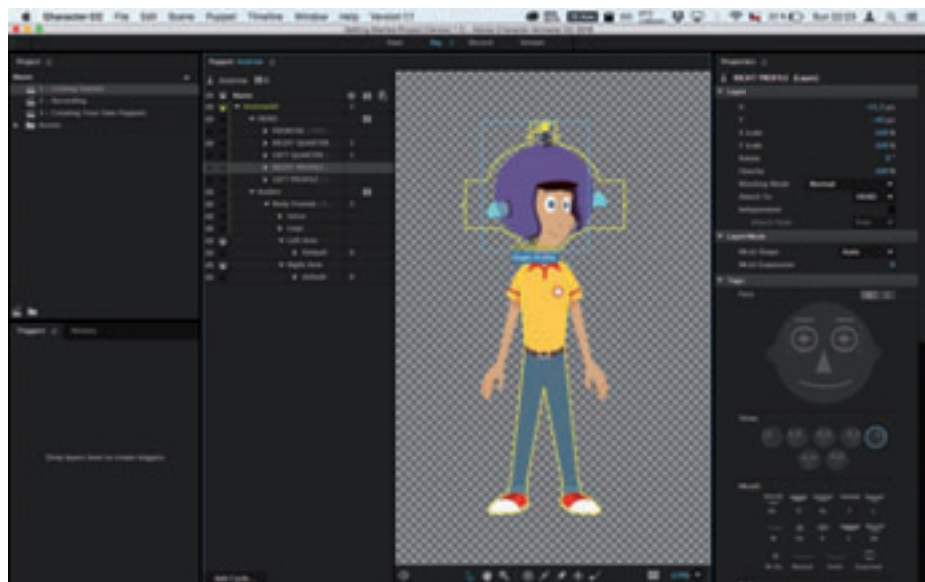
MICHAL WEIN

POZNÁMKY

- 1 Pražský kamenný most byl zprovozněn skoro deset let (1402) po Janově smrti.
- 2 Text na webu Evropské centrální banky, česká mutace: „Mosty na zadní straně symbolizují komunikaci mezi evropskými národy a mezi Evropou a ostatními světadíly. Okna, portály a mosty na bankovkách jsou stylizované ilustrace a nikoli vyobrazení skutečných staveb.“
- 3 Holandský designér převrátil eurounijní myšlenku na hlavu. „Když Eurobanka nechtěla použít reálné mosty, tak jsem vymyslel, že by bylo legrační prohlásit mosty na bankovkách za skutečné.“
- 4 <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8164> Pouze pro vážné (otrlé) zájemce...
- 5 Zděný klenutý most s obloukovou mostovkou, jako je například Starý most v Mostaru, je v architektuře nazýván pont en dos-d'âne (most s oslím hřbetem).

Na web znacknaznamenani.cz přibýlo několik hesel, např. oko, kniha, zuby, ryba, ruka.

Adobe Creative Cloud: masivní update s mnoha novinkami



Character CC: snadná tvorba animovaných postav.

V říjnu tohoto roku představila společnost Adobe nový update Creative Cloud, produktové řady softwarových nástrojů určených pro kreativní a publikační sektor. Zatímco několik minulých vydání mělo spíše udržovací charakter, nová podoba přináší skutečně mnoho zajímavého. Vedle rozšíření stávajících aplikací přitom Adobe přišla hned s několika novými produkty. O rámcové přiblížení toho nejzajímavějšího z nového Creative Cloudu se pokoušíme v tomto článku.

Photoshop: štětce a variabilní písma

Nová verze Photoshopu s sebou přináší řadu vylepšení zejména v případě štětců. K dispozici je nový algoritmus pro inteligentní vyhlazování tahů v různých režimech (režim tažení struny, dotažení tahu aj.) a s různými nástroji (štětec, tužka, guma aj.). Značně vylepšena byla správa štětců, například o možnost organizování přednastavení štětců do složek, snadné přepínání mezi různými pohledy, reorganizování pořadí štětců či převádění přednastavených nástrojů na přednastavené štětce se zachováním všech atributů. Štětce také nyní slibují rychlejší reakční čas, zlatelný zejména při práci na velkých dokumentech s velkými štětci. Díky akvizici serveru KyleBrush.com může Adobe v rámci Photoshopu (a mobilní aplikace Photoshop Sketch) poskytnout více jak 1000 kvalitních digitálních štětců z tohoto serveru, několik desítek je k dispozici přímo, další lze stáhnout

dodatečně. Provozovatel serveru, oceňovaný ilustrátor Kyle T. Webster, nyní pracuje pro Adobe a bude se podílet na tvorbě dalších štětců pro Creative Cloud.

Nový nástroj Pero se zakřivením dovoluje snadno kreslit hladké křivky a rovné čáry. Křivky a čáry lze tak lépe zviditelnit volbou vlastní barvy a tloušťky čáry. Zajímavou novinkou v případě práce s vrstvami je podpora kopírování a vkládání skupin vrstev v dokumentu i mezi více dokumenty. Vylepšeny byly funkce Vybrat a maskovat (přesnější a realističtější výběry, oddělená kontrola průhlednosti aj.) a panel Vlastnosti (lepší kontrola textu a zdrojů ze služby Stock), začínající uživatelé ocení podrobné tipy nástrojů (zahrnující krátké video) a panel Výuka. Výtvoři z Photoshopu lze snadno a rychle sdílet pomocí e-mailu či sociálních sítí s využitím odpovídajících nativních služeb operačního systému. Formou technologického náhledu nyní Photoshop nabízí podporu ovládacího zařízení

Microsoft Surface Dial a věrnější zachování detailů při přepočtu do vyššího rozlišení. S nástroji Štětce, Tužka a Guma lze vyzkoušet symetrické kreslení různých typů.

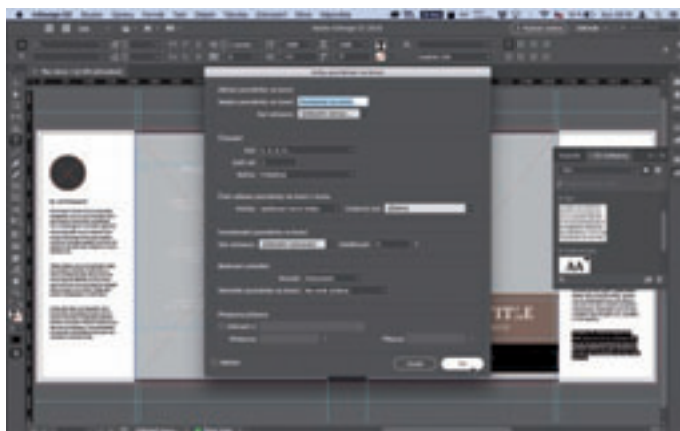
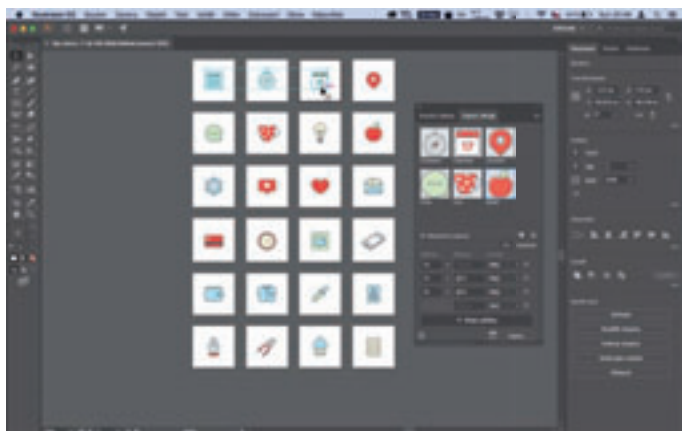
Zajímavou technologickou inovací je v rámci nového Photoshopu podpora proměnlivých písem. Jedná se o nový formát OpenType, který podporuje vlastní atributy, jako jsou tloušťka, šířka, sklon, optická velikost aj. Jeho vývoje se společně účastní Adobe, Apple, Google a Microsoft. Photoshop v nové verzi nabízí několik variabilních písem a dovoluje v nich upravovat tloušťku, šířku a sklon.

V rámci Photoshopu je možno upravovat sférická panoramata zachycená různými fotoaparáty. Přímo z pracovní plochy Začátek či prostřednictvím vyhledávání v aplikaci lze nyní ve Photoshopu přistupovat ke všem synchronizovaným fotografiím z Lightroom CC. Camera Raw pro zpracování Raw formátů nově nabízí rychlý výběr pomocí masky barevného a světelného rozsahu. Photoshop také nyní dovoluje zpracovávat High Efficiency Image File (HEIF) formát používaný Apple v macOS 10.13 a iOS 11, filtr Rozostření objektu přitom umožňuje aplikovat efekt hloubky ostrosti na základě map hloubky načtených z HEIF souborů pořízených iPhoneem od verze 7 Plus.

Photoshop dále nabízí řadu drobných vylepšení, ze kterých uvedme alespoň možnost přenosu textu do textových vrstev bez formátování, vylepšenou ochranu detailů obličejů při zpracování různými nástroji a výrazně lepší kompresi při ukládání do PNG. Nový Photoshop také slibuje zvýšení výkonu a stability, rychlejší ukládání velkých souborů, lepší detekci tváří pro funkci Zkapalnění tváří a vylepšenou kvalitu oříznutí podle obsahu a výplně podle obsahu u okrajů. Co naopak nová verze postrádá, je funkce Náhled v zařízení, jež byla dříve k dispozici pro náhled dokumentů Photoshopu (prototypy rozhraní apod.) na mobilních zařízeních.

Illustrator: vylepšení ovládání a exportu

Nová podoba vektorového ilustračního programu Adobe přináší především rozšíření spojené s ovládáním programu. Panel Vlastnosti zobrazuje nastavení a ovládací prvky v kontextu aktuální úlohy či daného pracovního postupu, což by mělo vést ke zvýšení uživatelské produktivity prakticky při každém typu zpracování. Výrazně zjednodušena byla práce s kreslicími



plátny (výběr, zarovnání, rozmístění), v závislosti na velikosti lze v jednom dokumentu využít až 1000 kreslicích pláten. Nový Illustrator také podporuje ovládání s pomocí Touch Baru Macbooku Pro a Microsoft Surface Dial.

Nástroj Pokřivení loutky umožňuje kroutit a deformovat části kresby, typicky ilustrace postav lidí či zvířat, způsobem, jenž vypadá přirozeně. Prostřednictvím manipulace s virtuálními špendlíky lze kresbu snadno transformovat do různých poloh a pozic.

Obdobně jako Photoshop nyní i Illustrator podporuje proměnlivá písma. Vedle toho je novinkou podpora OpenType SVG, tj. písem nabízejících v jediném glyfu více barev, přechodů a průhlednosti – typicky lze využít pro různé barevné a grafické znaky typu emotikonů, vlajek, osob či značek. Na text lze nyní aplikovat stylistické sady, což jsou skupiny alternativních glyfů, jež nahradí výchozí glyfy písma ve vybraném textu. Obdobně jako Photoshop a InDesign dovoluje i Illustrator využívat v rámci Creative Cloud knihoven textové datové zdroje.

Výrazně vylepšen byl export z dokumentů Illustratoru. Objekty pro export lze nyní přehledně organizovat v panelu Export datových zdrojů, kde je možno nastavit členění exportních výstupů do podsložek (podle rozlišení či formátů). Export rastrovaných objektů je nyní přesnější jak při zadání neceločíslného měřítka, tak i výšky či šířky, jež není násobkem 100 pixelů.

Nový Illustrator také slibuje rychlejší start a vyšší stabilitu. Menších vylepšení se dočkaly například nástroje pro práci s písmem, textem, cestami a barvami či dialogové okno Nový dokument.

InDesign: koncové poznámky a leccos dalšího

Příjemně budou novým updatem překvapeni uživatelé InDesignu. Konečně se po delší době dočkali zásadnějšího rozšíření daného produktu, přičemž na prvním místě v seznamu novinek je bezesporu poměrně komplexní podpora koncových poznámek. K odstavcům lze nyní mimo stínů přidávat rovněž okraje, přičemž i podpora stínování byla rozšířena (lepší kontrola rohů a tvarů aj.).

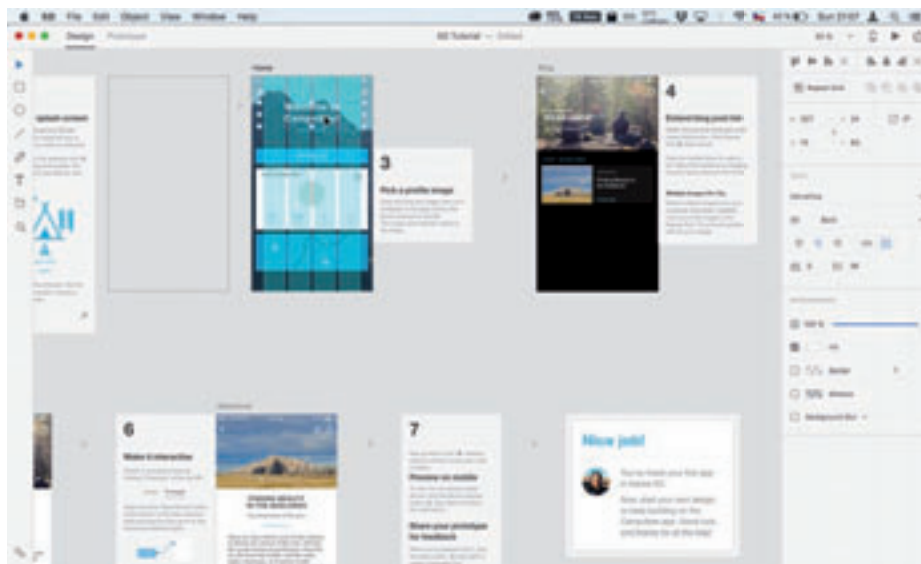
Objektové styly nyní podporují kontrolu velikosti a pozice objektu, dané parametry lze přenášet i pomocí kapátka. Creative Cloud knihovny dovolují ukládat a sdílet textové výstřižky, včetně formátovacích charakteristik, vylepšena byla výměna textu s Illustratorem. Seznamy písem lze filtrovat i podle klasifikace a podobnosti. Ti, kteří sází texty v němčině, ocení podporu kvalitního Duden rozdělování a slovníku kontroly pravopisu. Vylepšen byl export do HTML a tagovaného PDF. Opraveno bylo více jak 20 chyb, nový InDesign také slibuje vyšší stabilitu a rychlejší start.

XD CC: prototypování v ostré verzi

Nová verze Creative Cloud přináší také XD CC, aplikaci pro tvorbu digitální grafiky, která byla po nějaký čas k dispozici v beta podobě coby Experience Design. XD má ambice být všestranným nástrojem pro tvorbu interaktivních prototypů uživatelských rozhraní webů a (mobilních) aplikací a dále zdrojů (tlačítka, ikony apod.) pro tato rozhraní. Zaměřením se jedná o konkurenta zejména k ilustračnímu a prototypovacímu ná-

stroji Sketch společnosti Bohemian. Oproti tomuto produktu je XD CC k dispozici nejen pro macOS, ale i Windows, spolu s doplňkovými mobilními aplikacemi pro iOS a Android pro testování vytvořených prototypů a zdrojů.

Ostrá verze aplikace nabízí nové prototypování interakcí a publikování prototypů. K dispozici jsou kreslicí plátna spojená s kontextuálními vrstvami, prostředky pro všestrannou manipulaci s objekty a skupinami objektů, mřížky pro opakované elementy, panel zdrojů, symboly pro opakované použití, knihovny zdrojů pro různá rozhraní (iOS, Google Material Design aj.), podpora knihoven Creative Cloud a možnost vkládání obsahu z Illustratoru a Photoshopu přes schránku. Výrazně rozšířeny byly možnosti nástrojů pro práci s textem, barvami a výplněmi, nově je poskytován i nástroj Pero pro tvorbu tvarů a cest. Interakci s prototypem lze zaznamenat formou MP4 videa, k dispozici je všestranný export do PNG, SVG, JPEG a PDF. Různorodé jsou možnosti sdílení prototypů přes Creative Cloud účet, v beta verzi je k dispozici funkce pro generování podrobných specifikací designu z vytvořeného prototypu.



XD CC: Prototypovací aplikace Adobe poprvé v ostré verzi.

Dimension CC: 3D modelování pro 2D designéry

Jednou z významných novinek Creative Cloud je produkt Dimension, známý dosud v beta verzi jako Project Felix. Dimension umožňuje snadno vytvářet 3D obsah s využitím 2D výtvarů a zdrojů z Creative Cloud bez nutnosti znát technické finy 3D modelování. Využití v kreativním sektoru je samozřejmě široké a zahrnuje například návrh propagačních předmětů, produktové koncepty či tvorbu obalů.

Uživatel tak například může umístit logo vytvořené v Illustratoru do 3D modelu a pak snadno experimentovat s podobami modelu v různých světelných podmínkách, na různých pozadích, pod rozmanitými úhly apod. Také lze třeba vytvořit prostorový model scény zabraný pod různými úhly a ten pak exportovat do vrstev Photoshopu pro další různorodé zpracování. Díky těmto a dalším možnostem, které nejsou k dispozici v dvoudimenzionálních nástrojích, lze nyní klientům nabídnout nové služby spojené s vizualizací brand identity formou fyzických předmětů či též objektů rozšířené a virtuální reality.

Dimension poskytuje sadu výkonných nástrojů v rozhraní obdobném jiným aplikacím Creative Cloud, přičemž disponuje i průvodci pro rychlé osvojení programu. K dispozici je automatické nastavení parametrů 3D modelu (světlo, kamera, perspektiva aj.) podle zvoleného obrázku pozadí. Kontrolovat lze například umístění a vzhled textur materiálů, stíny a odlesky či hloubku ostrosti. Pozici kamery je možno uložit formou záložky. Náhled renderingu scény je k dispozici v reálném čase, podporován je V-Ray engine pro fotorealistický rendering nejvyšší kvality. Využívat lze obrázky fyzických materiálů pořízené s pomocí mobilní aplikace Capture CC. Tvorbu v prostředí Dimension také usnadňují připravené 3D modely, světla a materiály poskytované prostřednictvím služby Stock. Rovněž se lze inspirovat ukázkami výtvarů z daného programu zveřejněnými na webu Behance.

Character Animator CC: tvorba animovaných postav

Jinou produktovou novinkou v Creative Cloud, jež přechází z fáze beta do ostré podoby, je Character Animator CC. Tak, jako Dimension CC přináší 2D designérům přístup k možnostem 3D modelování, nabízí Character Animator snadnou možnost animování postav, jejichž kresba byla vytvořena ve Photoshopu či Illustratoru. Animace a ozvučení postavy jsou snadno nastavitelné prostřednictvím webové kamery (zrcadlení pohybů uživatelského obličej) a mikrofonu na daném počítači. První ostrá verze produktu přináší mimo jiné významně rozšířené přepínače vrstev (triggers), centrální kontrolní panel a nová chování, například kontrolu očí a řas či detekci kolizí, rozšířeny byly možnosti zpracování zvuku, mimo jiné o synchronizaci rtů s mluveným slovem.

Nástroje pro úpravu videa, animací a zvuku

Tradičně vydatnou sadu novinek s sebou přináší nové vydání aplikace pro střih videa Premiere Pro. Z toho nejzajímavějšího uvedme alespoň možnosti simultánní editace ve více projektech, současně a skupinově spolupráce na projektu, podporu responzivního designu (podle času či pozice) v grafice projektu a komplexní možnosti imerzivní editace videa a audia pro sférický obsah a virtuální realitu. Již tradičně se rozrostla podpora zpracovávaných formátů, prostřednictvím služby Stock jsou nyní k dispozici Motion Graphics šablony, šablony daného typu vytvořené v After Effects lze v Premiere Pro využívat bez nutnosti mít instalován uvedený produkt. Nové vydání animačního a efektového editoru After Effects přináší hlavně JSON daty řízené animace, podporu tvorby přechodů, efektů a titulků pro sférický obsah a virtuální realitu, update Maxon CINEMA 4D renderu a vylepšení při práci s textem a písmi. Slibuje též zvýšený výkon zejména díky dalším GPU akcelerovaným efektům a efektivnější uživatelské rozhraní (vizuální editace klávesových zkratk, výrazy řízené animací aj.).

Nástroj pro editaci zvuku Audition přináší v novém vydání například funkce pro automatické mixování hudby v pozadí klipů, vylepšení nahrávání vícestopých klipů, podporu pro zařízení kompatibilní s protokolem Mackie HUI a novou verzi dynamických audio efektů. Prostředek pro konverzi video a audio formátů Media Encoder byl posílen například v případě tvorby obsahu pro YouTube a Facebook a správy přednastavení.

Ostatní

Adobe také nyní přišla se zásadním updatem týkajícím se její aplikace pro zpracování fotografií Lightroom. Nově je tento produkt pod označením Lightroom CC nabízen coby zcela nová aplikace pro desktop a mobilní zařízení, spojená s cloudovou službou, jež klade důraz na sdílení a ukládání snímků napříč zařízeními, aplikacemi a webem. Vedle toho pak Lightroom zůstává k dispozici i v edici Classic CC pro ty uživatele, kteří preferují dosavadní souborový workflow. Tržiště s tvůrčími zdroji Stock se, jak jsme již zmínili, nyní rozšířilo zejména o stovky šablon pro zpracování videa v Premiere Pro a After Effects, v současnosti pak v úhrnu nabízí přes 100 milionů zdrojů (fotografie, ilustrace, vektory, video aj.). Služba pro online poskytování fontů Typekit nyní dovoluje vyhledávat fonty na základě vizuální podobnosti s nahraným snímkem textu. Daná funkce je další z aplikací platformy pro umělou inteligenci a strojové učení v kreativním sektoru Sensei, která je také za mnoha dalšími stávajícími i výše popsanými novými funkcemi Creative Cloudu. Kromě zavedených služeb Behance (vystavování a sdílení kreativních výtvarů) a Portfolio (publikování tvůrčího portfolia na webu) se stále větší oblibě těší i služba Spark pro snadný vizuální storytelling prostřednictvím grafiky, videa či webových stránek. Jen menších vylepšení se letos dočkaly nástroje pro tvorbu webového a herního obsahu, tedy Dreamweaver, Animate (dříve Flash Professional) a Muse, podrobnosti lze dohledat na webových stránkách daných produktů.

Za zmínku pak ještě stojí, že aplikace z nového updatu Creative Cloud jsou obvykle Adobe referovány jako verze 2018. To je pochopitelné poněkud matoucí a vede k otázce, jak budou označována případná vydání v příštím roce.

Dostupnost a ceny

Stejně jako v minulosti jsou i nyní aplikace Creative Cloud poskytovány k online stažení v rámci subskripčních měsíčních či ročních plateb. Mimo standardní cenové plány pro jednotlivce jsou přitom k dispozici i předplatné pro firmy a zvýhodněné subskripce pro vzdělávací sektor. V tuzemsku lze předplatné Creative Cloudu získat jak prostřednictvím různých autorizovaných distributorů, tak přímo na serveru Adobe (www.adobe.com/cz/creativecloud/plans.html). Nejlevnější individuální plán Fotografie (Photoshop s Lightroom CC) přijde na cca 12 euro měsíčně (včetně DPH), jedna aplikace dle výběru na zhruba 24 euro měsíčně, všechny aplikace pak asi na 60 euro měsíčně.

RICHARD KREJČÍ

O postup tvorby obálky fiktivního dětského časopisu

se s námi podělila ilustrátorka Petra Štichová.





Marvil zvítězil v tendru na logo výročí 2018

Rok 2018 se ponese v duchu připomínek a oslav významných výročí spojených s českou státností. Za mimořádně významné je považováno zejména sté výročí založení novodobé státnosti v roce 1918 a padesáté výročí pražského jara 1968. Obě tyto události zásadně formovaly českou identitu. Rok 2018 poskytne rovněž příležitost připomenout čtvrtstoletí česko-slovenského rozdělení. Studio Marvil, které zvítězilo v tendru organizace CzechTourism, připravilo jednotný kreativní koncept a logo. Je vyvedeno v původním českém autorském písmu Sklonar. Abeceda Sklonar použitá pro logo 100. výročí (a variant pro další zajímavá výročí) je dílem autorů současné generace české typografické školy – Martina Váchy a Marka Pistory. Záměrně jsou v jeho rámci využívány pouze základní grafické prvky, jakými jsou barevnost trikolory a letopočty jednotlivých významných výročí. S ohledem na univerzálnost využití loga nebyly voleny žádné figurativní elementy. Marketingová koncepce oslav výročí roku 2018 bude dále zahrnovat tvorbu kreativy, klíčových vizuálů či audio a video spotu. Zdroj: www.czechtourism.cz

Kromě tohoto řešení pro CzechTourism ale příští rok (a vlastně se objevují již nyní) uvidíme kolem sebe řadu dalších značek oslavujících výročí 100 let od založení Československa všemožné „kvality“. Viz pár ukávek:



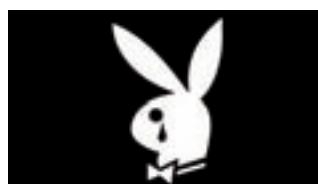
Oživení tradiční rodinné sklárny **Rüchl** v Nižboru na Křivoklátsku přináší současné tvarosloví krom nových produktů i do vizuálního stylu značky. Autorem moderní identity je Studio Najbrt.



Dáme jídlo.cz, online služba zprostředkovávající dovoz jídla z restaurací, zavádí při příležitosti svého pátého výročí několik novinek. Patří k nim nová korporátní identita, nový positioning a také reklamní kampaň. Autor neuváděn.



Dance rádio, které spadá do sítě multi-mediálního domu Lagardere Active ČR, prošlo v průběhu října a listopadu změnami. Proměnila se zejména hudební skladba a vizuální podoba rádia včetně loga. Autora ani v TZ neuvádli.



Když nedávno zemřel ve věku 91 let zakladatel Playboye **Hugh Hefner**, vzniklo toto logo, kde ikonický symbol pláče.



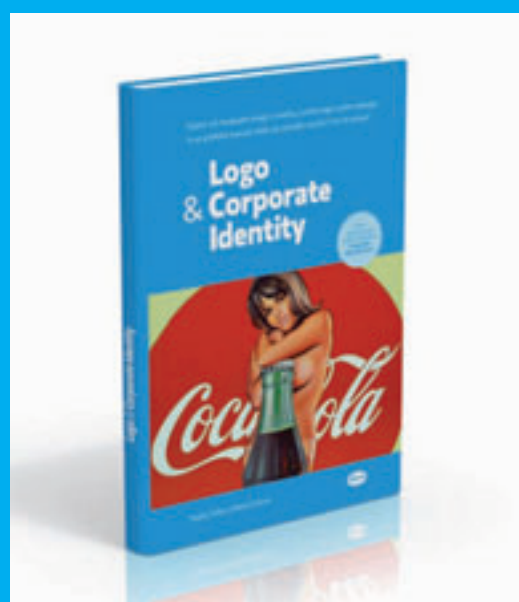
V minulém Fontu jsme na tomto místě ukázali řadu redesignovaných značek velkých korporací, které přecházejí do zjednodušeného „flat“ designu. To pivovar **Guinness** jde přesně opačnou cestou – známá harfa (patrně nejstarší dosud platná ochranná známka na světě, registrovaná roku 1862) dostala plastičtější a prokreslenější vzhled.

Inu jedni sem, druzí tam, hlavně že se pořád něco děje. :)



Nadnárodní dopravní firma **Arriva** změnila po 20 letech logo. Symbol ze tří spojených prstenů do podoby písmene A přináší i světlejší barvu, která se objevuje i na designu (livery) autobusů v ČR.

INZERCE



Bestseller – aktualizovaná kniha

Logo & Corporate Identity

Původně tato publikace autorů Ondřeje Kafky a Michala Kotyzy vyšla již v roce 2004 a byla součástí balíčku s názvem **Corporate Identity Set**. Po letech jsme zjistili, že je zapotřebí řadu věcí v knize upravit a doplnit. Tak vznikla nyní tato kompletně přepracovaná podoba, již bez příloh, ale doplněná navíc o množství nových textů, obrazových ukávek a případových studií od nás i ze světa. Věříme, že publikace bude zábavná a hlavně přínosná pro každého, koho zajímá budování značky, tvorba loga a jeho redesign, co je grafický manuál, korporátní barevnost a typografie, maskot nebo jak zavádět vizuální styl do praxe.

Vydavatelem je **Kafka Design**. Partnerem publikace je **Unie grafického designu**.

Běžná cena knihy v tvrdé vazbě je 690 Kč (+ poštovné a balné).

Cena se slevou pro předplatitele Fontu je 590 Kč (+ poštovné a balné).

Objednávat můžete na www.font.cz.



Wildlife Photographer of the Year 2017

Vítězem prestižní soutěže za rok 2017 se stal Brent Stirton z Jižní Afriky se sérií drsných fotografií „Památník druhu“. V rámci tajného vyšetřování nezákonného obchodování s nosorožčími rohy je Brentův vítězný obraz svědectvím o evokujícím příběhu jedné z nejnovějších obětí v obchodě – černého nosorožce z jižní Afriky, z parku Hluhluwe Imfolozi. Po vstupu do rezervace pytláci ilegálně zaútočili na nosorožce u napajedla a zastřelili ho předtím, než uprchli od jeho zmrzačeného těla. Brentův hluboký obraz je symbolem zničujícího dopadu poptávky po rohu. Od roku 2007 do roku 2013 vzrostl počet nosorožců zabitých pytláky ze 13 na 1004 za rok. Cena rohoviny je totiž na černém trhu dražší než zlato nebo kokain. Technické specifikace fotografie: fotoaparát Canon EOS-1D X; Objektiv 28 mm f2.8; 1/250 s. při fg; ISO 200; blesk.

Více zde: <http://www.nhm.ac.uk/visit/wpy/gallery/2017/index.html>



**Zürich,
Switzerland.**

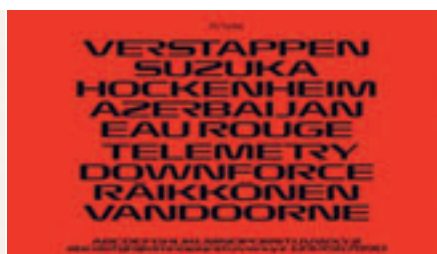


Minimalistické turistické logo představilo největší švýcarské město **Curych**. Autorem je místní studio Marcus Kraft. Značka stojí na originálním písmu Zurich Haas Grotesk, odkazujícímu ke slavné Helvetice (změna se projevila v detailech, jako jsou kulaté tečky). Náklady na změnu se odhadují na 170 tisíc eur.

Fotografií roku 2017 a vítězem soutěže **Czech Press Photo** je snímek Hizballáh, oslavy vítězství nad Izraelem. Zajímavostí je, že autor Martin Bandžák z agentury Magna ho vyfotil mobilním telefonem. Mezinárodní porota ho vybrala z více než 7000 fotografií od 482 autorů. Více na <https://www.czechpressphoto.cz/>



Nové vedení **Formule 1** mění značku. Vznikla ve spolupráci s londýnskou agenturou Wieden + Kennedy. Dosavadní logo s optickou hříčkou (negativní prostor uprostřed vytváří číslici 1) bylo skvělé a patří mezi slavná loga. Asi by si zasloužilo redesign, je poplatné době vzniku, ale podle nás je škoda jej úplně opustit. Vpravo nahoře vidíte i další dva návrhy, které si F1 registrovala, dole nová korporátní písma.

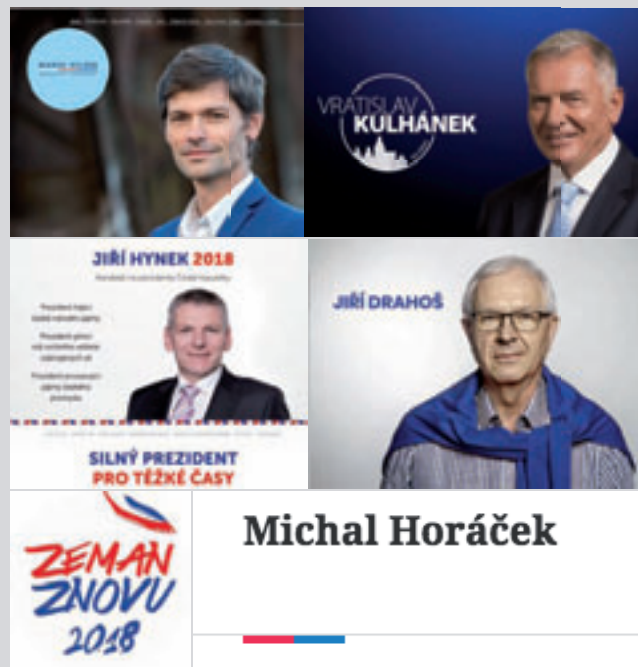


Jdu do toho!

Mirek

Prezentace kandidátů na prezidenta

Mirek (Topolánek) nám sděluje, stejně jako skupina dalších kandidátů na nového českého prezidenta (v Zemanově případě staronového), že „Jde do toho“. Pohled na jejich weby je bohužel asi stejně tak zajímavý, jako jejich obsah. Velká fotka vpravo, malý nápis s trikolorou vlevo (nebo alespoň v jejích barvách). Nápaditost, překvapení? Nuda. Žádná kreativní, výtvarně originální a nepřehlédnutelná kampaň, jako měl třeba Obama, se nekoná (nebo alespoň k dnešnímu dni, psáno v polovině listopadu). Zeman má znovu podivnou trikoloru (tak vzdělaný člověk, jak rád ostatní poučuje, by si na to měl dát už pozor). Ale o špatném používání státních symbolů (nejen stále ta ruská trikolora) jsme tu už psali několikrát...



Vlevo: zcela špatné trikolory z minulých voleb (vpravo z webu Miloše Zemana).

font

Předplatte si Font na rok 2018

Stávající předplatitelé dostanou fakturu automaticky, nové zájemce prosíme o vyplnění elektronického formuláře na www.font.cz. Každý nový předplatitel si může vybrat tři libovolná starší čísla Fontu, která obdrží jako dárek.

**VŠEM PŘEDPLATITELŮM
DĚKUJEME!**



Wildlife Photographer of the Year 2017

Vítězem prestižní soutěže za rok 2017 se stal Brent Stirton z Jižní Afriky se sérií drsných fotografií „Památník druhu“. V rámci tajného vyšetřování nezákonného obchodování s nosorožčími rohy je Brentův vítězný obraz svědectvím o evokujícím příběhu jedné z nejnovějších obětí v obchodě – černého nosorožce z jižní Afriky, z parku Hluhluwe Imfolozi. Po vstupu do rezervace pytláci ilegálně zaútočili na nosorožce u napajedla a zastřelili ho předtím, než uprchli od jeho zmrzačeného těla. Brentův hluboký obraz je symbolem zničujícího dopadu poptávky po rohu. Od roku 2007 do roku 2013 vzrostl počet nosorožců zabitých pytláky ze 13 na 1004 za rok. Cena rohoviny je totiž na černém trhu dražší než zlato nebo kokain. Technické specifikace fotografie: fotoaparát Canon EOS-1D X; Objektiv 28 mm f2.8; 1/250 s. při fg; ISO 200; blesk.

Více zde: <http://www.nhm.ac.uk/visit/wpy/gallery/2017/index.html>



**Zürich,
Switzerland.**

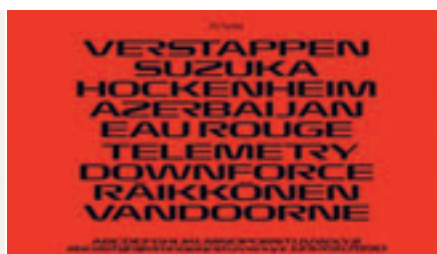


Minimalistické turistické logo představilo největší švýcarské město **Curych**. Autorem je místní studio Marcus Kraft. Značka stojí na originálním písmu Zurich Haas Grotesk, odkazujícímu ke slavné Helvetice (změna se projevila v detailech, jako jsou kulaté tečky). Náklady na změnu se odhadují na 170 tisíc eur.

Fotografií roku 2017 a vítězem soutěže **Czech Press Photo** je snímek Hizballáh, oslavy vítězství nad Izraelem. Zajímavostí je, že autor Martin Bandžák z agentury Magna ho vyfotil mobilním telefonem. Mezinárodní porota ho vybrala z více než 7000 fotografií od 482 autorů. Více na <https://www.czechpressphoto.cz/>

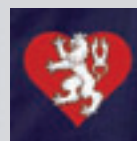


Nové vedení **Formule 1** mění značku. Vznikla ve spolupráci s londýnskou agenturou Wieden + Kennedy. Dosavadní logo s optickou hříčkou (negativní prostor uprostřed vytváří číslici 1) bylo skvělé a patří mezi slavná loga. Asi by si zasloužilo redesign, je poplatné době vzniku, ale podle nás je škoda jej úplně opustit. Vpravo nahoře vidíte i další dva návrhy, které si F1 registrovala, dole nová korporátní písma.



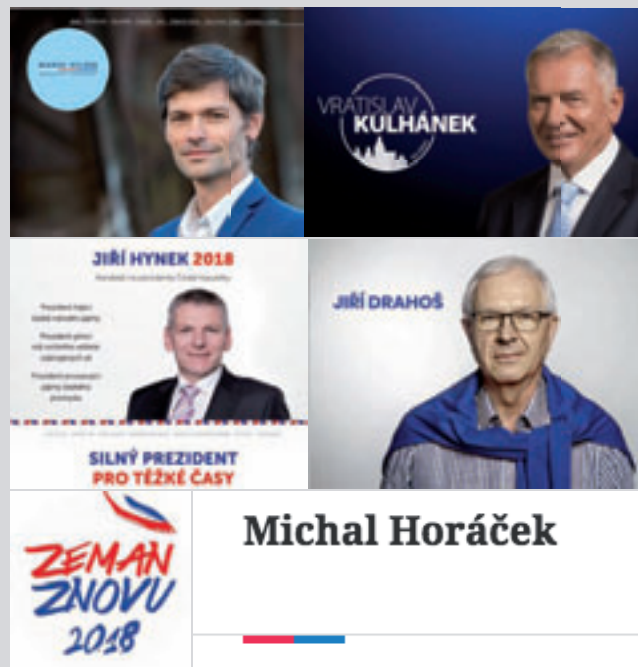
Jdu do toho!

Mirek



Prezentace kandidátů na prezidenta

Mirek (Topolánek) nám sděluje, stejně jako skupina dalších kandidátů na nového českého prezidenta (v Zemanově případě staronového), že „Jdu do toho“. Pohled na jejich weby je bohužel asi stejně tak zajímavý, jako jejich obsah. Velká fotka vpravo, malý nápis s trikolourou vlevo (nebo alespoň v jejich barvách)... Žádná kreativní, výtvarně originální a nepřehlédnutelná kampaň, jako měl třeba Obama, se neobjevuje (zatím). Zeman má znovu podivnou trikolouru. Ale o špatném používání státních symbolů (nejen stále ta ruská trikolóra, kterou měl Zeman i na kravatě) jsme tu už psali několikrát... A aktuálně Topolánek ukázal velmi necitlivě upravený státní symbol – podle nás by nemělo být povolené si dávat lva ze znaku ČR do svého srdíčka.



Vlevo: zcela špatné trikolory z minulých voleb (vpravo z webu Miloše Zemana).

font

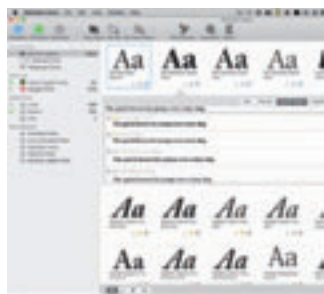
Předplatte si Font na rok 2018

Stávající předplatitelé dostanou fakturu automaticky, nové zájemce prosíme o vyplnění elektronického formuláře na www.font.cz. Každý nový předplatitel si může vybrat tři libovolná starší čísla Fontu, která obdrží jako dárek.

**VŠEM PŘEDPLATITELŮM
DĚKUJEME!**

Suitcase Fusion 8

Nová verze správce písem Suitcase Fusion 8 přináší zcela přepracované a zjednodušené uživatelské rozhraní, podporu nových verzí Adobe Creative Cloud 2018, podporu nových systémů Mac OS High Sierra, Windows 10, podporu jazyka písma, testování písma na úrovni glyfů a mnoho dalšího. Vyzkoušejte si zdarma 15denní trial verzi. Více na dtpobchod.cz.



Vybrali jste si písmo, ale není to úplně to pravé? Najděte podobné pomocí aplikace QuickMatch.

Bitconu i HSW bylo 25 let

Čtvrt století působení na českém trhu se svými partnery oslavila 13. října společnost Bitcon. Hosté se sešli ve vinotéce u sv. Kláry v botanické zahradě. Nechyběl slavnostní přípitek, ani překvapení. Babi léto dalo oslavám nádhernou atmosféru. Stejně výročí pak slaví i další významný dodavatel v signmakingu – firma HSW Signall. Ke gratulantům se připojujeme i my (mj. jsme oběma firmám před mnoha lety navrhli loga, která dosud úspěšně používají :)).



OPTIMAL SELECTION

Nová značka materiálů u Papyrus Bohemia

Společnost Papyrus Bohemia přichází na trh s materiály OPTIMAL selection. Aktuální nabídka obsahuje převážně rollové materiály pro velkoformátový digitální tisk a signmaking. „Nová řada materiálů OPTIMAL selection je výsledkem našich nejlepších odborných i osobních zkušeností na trhu velkoformátového digitálního tisku a signmakingu,“ vysvětluje Vojtěch Hlaváček, produktový manažer Viscom.

„Jak už napovídá samotný název, chceme v této řadě nabízet vybrané materiály s nejhodnějším poměrem výkon/cena, na které se bude moci uživatel zároveň spolehnout. OPTIMAL selection jsou materiály, kterým věříme, a jsme přesvědčeni, že mohou být správnou volbou pro naše zákazníky. Tato značka bude nahrazovat doposud používaný sortiment dtec. Některé produkty dtec budou zachovány pod brandem OPTIMAL selection, dochází však k rozšíření o další vyhledávané materiály, jako jsou např. materiály pro interiérový design, display média, nebo laminace.“

„V současné chvíli máme jak technické, tak i personální kapacity pro další rozvoj, proto jsme se rozhodli uvést novou značku, která má ambice stát se postupně bestsellerem na trhu,“ doplňuje Martin Melín, obchodní ředitel Viscom, PAPYRUS Bohemia.



Kyocera slaví 25 let značky ECOSYS

KYOCERA Document Solutions Europe slaví 25 let od uvedení na trh první laserové tiskárny ECOSYS, která díky inovacím a průkopnické technologii představila nové možnosti ochrany životního prostředí. Model tiskárny KYOCERA ECOSYS FS-1500 obsahoval již v roce 1992 nový revoluční tonerový systém, který umožnil snížení odpadu spotřebního materiálu o 85 % v průběhu životnosti tiskárny. Nový trend spočíval ve vylepšení obsahu tonerové kazety (cartridge), která obsahuje až 60 komponent a po spotřebování tonerového prášku se vyhazuje. Pro porovnání, tonerová kazeta KYOCERA ECOSYS obsahuje pouze pět základních komponent. Toner v tiskárnách ECOSYS lze vyměnit nezávisle na ostatních součástech, tím se zamezí zbytečným výměnám mechanických částí. Šetří se tak nejen náklady, ale i životní prostředí.

Mezi nejnovější inovace společnosti KYOCERA patří vývoj nových typů ekologicky šetrných tonerů. Ty potřebují o 30 °C nižší tavicí teplotu než běžné tiskárny a dokáží tak ušetřit až 50 % energie. Pro konstrukci tiskáren ECOSYS je zásadní použití ušlechtilých keramických tiskových válců, které tím získávají odolnost a dlouhou životnost a ve většině případů není po dobu životnosti tiskárny vyžadována žádná výměna. Tonerové kazety KYOCERA ECOSYS jsou jednodušší, menší a lehčí než složitější alternativy, což jednoznačně snižuje celkové náklady na vlastnictví zařízení (TCO).

Ricoh připravuje premiéru materiálu pro 3D tiskárny

Ricoh uvádí na trh nový materiál pro tisk na své SLS® 3D tiskárně RICOH AM S5500P, čímž otevírá zákazníkům dveře k širšímu spektru uplatnění. Termoplastický polyester PBT je vysoce pevnostní, teplotně odolný materiál. Jeho kompatibilita s první 3D tiskárnou značky Ricoh naplňuje rostoucí požadavky technologů na aditivní materiály při výrobě stále lehčích komponent, na kratší výrobní lhůty a nižší náklady při vývoji prototypů. Rozsah využití PBT je široký, od automobilových motorů až po koupelnové vybavení, vhodný je zejména pro výrobu elektrotechnických a elektronických kompozitních dílů. Výsledný materiál PBT pro SLS tiskárny má přitom podobné vlastnosti jako plasty používané pro vstřikování do forem. Vzorky PBT Ricoh vystavoval během veletrhu formnext, mezinárodní výstavy a konference o nové generaci výrobních technologií, na výstavišti Messe Frankfurt v Německu.



INZERCE

PANTONE vzorníky ve Fontshopu



PANTONE Essentials (6-guides set Plus Series 2016) je komplexní sada barevných vzorníků PANTONE, která by vám neměla chybět!

Kompletní nabídku vzorníků najdete na www.font.cz v sekci fontshop – vzorníky.

HAČKY A ČÁRKY PRO VAŠE FONTY

- 🔧 lokalizace písem pro všechny evropské jazyky včetně kerningu
- 🔧 konverze starších typů fontů do formátu OpenType
- 🔧 programování základních i kontextových OT funkcí
- 🔧 opravy nefunkčních fontů
- 🔧 typografické konzultace
- [www.typo.cz / fontservis](http://www.typo.cz/fontservis)



Fototiskárna DNP DS820

První termosublumační tiskárna s šíří tisku 203 mm, která není určena pouze pro formát 20×30 cm, ale nabízí širokou paletu formátů vč. čtvercových a především panoramatických formátů. Alternativně lze do tiskárny založit i média šíře 210 mm a tisknout přesný formát A4 nebo také A5. Pravděpodobně největší technologickou novinkou, kterou tiskárna DS820 termosublumačnímu tisku přinesla, je tisk panoramatických fotografií 20×55 a 20×80 cm ze standardních médií 20×30 cm. Zdánlivě drobnost, ale je to obrovský technologický pokrok na poli termosublumačního tisku fotografií. Nabízí fmei.cz za 35 942 Kč bez DPH.



Instax Share SP-3

Společnost Fujifilm spustí prodej tiskárny instax Share SP-3. SP-3 je nejnovějším přírůstkem do řady tiskáren instax Share, které tisknou fotografie pořízené telefonem nebo fotoaparátem na instax film ve čtvercovém formátu. Kromě Instagramu a Facebooku je aplikace kompatibilní s dalšími službami jako Dropbox, Google Photos nebo Flickr. Mobilní tiskárna instax Share SP-3 bude k dostání v bílé a černé barvě. Cena bude oznámena před začátkem prodeje.



Fotoaparát Nikon D850 získal doposud nejvyšší hodnocení DxOMark

A to za obrazový snímač plnoformátové digitální jednooké zrcadlovky – 100 bodů. Fotoaparát D850, který je první digitální jednookou zrcadlovkou Nikon vybavenou obrazovým snímačem CMOS formátu FX s technologií přímého osvětlení fotodiód a extrémně vysokým rozlišením 45,7 Mpx, dosáhl rekordního hodnocení v přísných testech DxOMark. Analýza laboratoře DxOMark vyzdvihla vynikající obrazovou kvalitu a možnosti citlivosti ISO tohoto fotoaparátu a uvádí, že „díky použití obrazového snímače typu BSI u digitální jednooké zrcadlovky Nikon formátu FX s extrémně vysokým rozlišením 45,7 Mpx se kvalita snímků pořízených fotoaparátem Nikon D850 vyrovná kvalitě středofarmátových fotoaparátů a často je i překoná“ a „vytváří tak svoji vlastní kategorii, co se obrazové kvality týče“. Hodnocení v plné výši 100 bodů je skvěle načasované, protože Nikon oslavuje v tomto roce 100. výročí svého založení.

90 mil. fotoaparátů EOS

Canon dosáhl dvou významných milníků – počet vyrobených fotoaparátů systému EOS s výměnnými objektivy překonal hranici 90 milionů a řada výměnných objektivů EF se může pochlubit dokonce 130 miliony vyrobených kusů. Pořadové číslo 90 milionů patří zrcadlovce EOS 5D Mark IV. Systém EOS se na trhu objevil společně s řadou objektivů EF v březnu 1987. Canon tak tehdy jako první na světě nabídl fotoaparáty s elektronickým přenosem dat mezi tělem a objektivem.



Konica Minolta snižuje náročnost na obsluhu produkčního tisku

Konica Minolta pomůže tiskárnám urychlit zpracování tiskových zakázek. Nový model nabízí nejpokročilejší funkce duplexního a bannerového tisku na trhu. Konica Minolta uvedla na trh nový produkční stroj AccurioPress C6100. Zařízení je vybaveno technologií pro automatickou průběžnou kontrolu a seřizování barevnosti i duplexního soutisku zakázky přímo během tisku. Tím výrazně posouvá možnosti automatizace a produktivity v profesionálním tiskovém provozu. Z portfolia Konica Minolta nabízí tento stroj rovněž nejširší možnosti z hlediska formátu papíru, potiskovaných gramáží, tisku na strukturované materiály nebo potisku dopisních obálek. Také proto je vhodný zejména pro tiskárny, které chtějí rozšiřovat svou nabídku digitálních tiskových služeb. Model AccurioPRESS C6100 je univerzální a výkonný stroj s rychlostí tisku 100 stran za minutu v libovolné gramáži. Je vhodným řešením zejména pro zákazníky, jejichž zakázky dosahují vyšších nákladů, ale svým složením jsou vhodné pro digitální tisk.

Zdroj a více: grafika.cz



Stylové fotoaparáty Olympus OM-D až o 3 tis. levnější

S podzimem připravili v Olympusu hned několik skvělých akcí a novinek. Náruživé cestovatele, blogery či instagramisty jistě potěší výrazné snížení cen u oblíbeného modelu OM-D E-M10 Mark II. Dvěma novými cenově zvýhodněnými profi sety modelu OM-D E-M10 Mark II reaguje Olympus na přání řady profesionálních fotografů, kteří jsou si vědomi největších výhod špičkového těla s proslulými profi objektivy M. Zuiko Digital. Pokud to s fotografováním myslíte vážně, máte tak jedinečnou příležitost k nákupu.

Více na www.olympusobchod.cz



O KROK BLÍŽ K PROFESIONÁLŮM

EOS 6D Mark II

Velký hledáček s pětibokým optickým hranolem fotoaparátu EOS 6D Mark II poskytuje mimořádně jasný pohled na svět.



+ dárky v hodnotě 7 080 Kč

- objektiv Canon EF 50 mm f/1,8
- lehký cestovní stativ Manfrotto



od 54 990 Kč



Vše pod jednou střechou v centru Prahy.



Většina zboží skladem.



Autorizovaný servis v zájmu firmy.



Nejlepší e-shop roku 2014, 2015 a 2016.



Největší prodejna fototechniky v ČR.



Nově otevřeno i v neděli. 11:00 - 18:00

Centrum FotoŠkoda – Palác Langhans, Vodičkova 37, Praha 1

www.fotoskoda.cz

Semily, Semily, to je nemilý... další město s podivným logem z podivné soutěže



Je opravdu smutné, když město nabízí za svoje logo, které jej bude řadu let reprezentovat, méně, než kolik stojí třeba běžný mobilní telefon. Kdyby každý obyvatel města (8548) dal jen dvacetikorunu, už by se značka dala řešit s kvalitními grafikami. Autorem na našem blogu kritizovaného (třeba za kerning) nového loga s motivem paroží je Ing. Nikola Bogdanovič.

SEMILY

„S nápadem na vytvoření nového loga města Semily jsme přišli již více než před rokem, ale cesta k jeho realizaci nebyla úplně snadná. Většina zamýšlených řešení byla pro radu města příliš nákladná.“ říká Ing. Tomáš Sábl, 1. místostarosta města Semily. „Až na doporučení Kulturní komise jsme se rozhodli využít internetového portálu DesignTurnaj, který zprostředkovává online designové soutěže. Jeho výhodou je, že se dá získat větší množství návrhů za relativně nízkou cenu.“ (!!!!) „V případě města Semily do soutěže přišlo více než 40 návrhů nového loga města. Procesem výběru se zabývala speciálně jmenovaná hodnotící komise složená ze zástupců města i z odborníků na grafický design. Ta z doručených návrhů vybrala tři finalisty. Z nich poté Kulturní komise doporučila vítězný návrh, jenž následně na svém jednání schválila rada města.“

Podle redakce je to celé špatně a výsledek zvolenému postupu odpovídá. Poučí se česká města někdy o tom, že nejsou tak bohatá, aby si mohla kupovat levné věci?



Některé náhodně vybrané návrhy z tohoto „profil“ turnaje.



To už je lepší si nechat jen znak...



Z redakce

Koncem října a začátkem listopadu se Českem prohnala vichřice (zatímco si OK ještě užíval pár dní vedra v Lisabonu), která i u nás v redakci napáchala škody – spadl kus plotu, ohnula se střecha nad garáží... Ale nic dramatického. Větší show představovalo následné malování kanceláří – to si člověk při vyklizení uvědomí, kolik krámů se nahromadí. :) No a tradičně 17. listopadu jsme oslavili výročí sametové revoluce (bez které by mj. ani nevycházel Font, ani by OK nemohl vycestovat do Lisabonu). Viz fotografie Jana Šibíka, se kterým přinášíme rozhovor na str. 10. Uvidíme, jak situaci po volbách naše demokracie zvládne... Držme jí (nám) palce. Ostatně – přejeme vám pohodové Vánoce a úspěšný (výroční) rok 2018.



Tak ať na nás ta osmička není moc zlá!

Fontí qíz

V minulém čísle jste měli poznat písmeno „V“ z loga prvního ročníku tenisového turnaje Laver Cup, který se nedávno konal v Praze. Zvítězil tým Evropy proti zbytku světa 15:9, přičemž poslední důležité body přidal famózní Roger Federer.



Ze správných odpovědí jsme losovali a výherkyní se tentokrát stává Lenka Marková – gratulujeme a posíláme odměnu!



Pro zpestření vašich všedních dní v každém Fontu pravidelně vyhlašujeme malou grafickou soutěž. Odpovědi zasílejte do 30. ledna 2018 na e-mail font@kafka.cz. Vylosovaní výherci budou odměněni. Z jaké značky je tento motiv? Pro ztížení jsme jej trochu pozměnili. :-)

V tomto čísle Fontu se prezentovaly následující firmy:

ABF	43
CENTRUM FOTOŠKODA	65
DATALINE TECHNOLOGY	68
EUROPAPIER - BOHEMIA	67
MODEL OBALY	59
TISKÁRNA LIBERTAS	2
123RF	45

VKLÁDANÉ REKLAMY:

123RF
GJC INTERNATIONAL
H.R.G.

font

Kafka

CENA: 159 Kč VČETNĚ DPH.

DISTRIBUCE: ČASOPIS JE DISTRIBUOVÁN PŘÍMO PŘEDPLATITELŮM A DO VYBRANÝCH PRODEJEN, VIZ WWW.FONT.CZ/PRODEJCI.HTML.

PŘEDPLATNÉ NA ROK 2018 ČINÍ 954 Kč

(VČETNĚ DPH). STARŠÍ ČÍSLA, KTERÁ JSOU

DOSUD NA SKLADĚ, JE MOŽNO ZAKOUPIT

V REDAKCI NEBO NECHAT ZASLAT POŠTOU.

V CENĚ PŘEDPLATNÉHO JSOU ZAHRNUTY,

KROMĚ JEDNOTLIVÝCH ČÍSEL, I PŘÍLOHY

NAPŘ. VE FORMĚ TISKOVÝCH MATERIÁLŮ.

ČASOPIS LZE OBJEDNAT NA ADRESU REDAKCE:

FONT – KAFKA DESIGN, BUBNOVA 1,

169 00 PRAHA 6 – MALÝ BŘEVNOV

TELEFON: 220 514 060

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 – 36 400 Kč, 1/2 STRANY – 22 800 Kč,

1/3 STRANY – 18 200 Kč, PŘÍPLATEK ZA

2., 3. NEBO 4. STRANU OBÁLKY JE DALŠÍCH 50 %.

SLEVA ZA OPAKOVÁNÍ (DRUHÝ A DALŠÍ INZERÁT

ZA SEBOU) JE 30 %.

VKLÁDANÁ INZERCE: DO A4 6,40 Kč

ZA LIST, DVOJLIST A4 8,80 Kč. VKLÁDÁNO JE

DO 1 400 VÝTIISKŮ 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,

KATEŘINA HLÁDKOVÁ, ONDŘEJ KAFKA,

JANA PETRŽELOVÁ, PETR SKRIEČKA,

PETRA ŠTICHOVÁ

(NEPODEPSANÉ ČLÁNKY JSOU DÍLEM REDAKCE)

GRAFICKY UPRAVUJE KAFKA DESIGN.

TOTO ČÍSLO VYTISKLA TISKÁRNA LIBERTAS.