

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

Grafická podoba magazínu Pro Football v roce 2001 a 2011

Bakalářská diplomová práce

Daniel HROMADA

Vedoucí práce: Mgr. Alexander Mencl

Olomouc 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Grafická podoba magazínu Pro Football v roce 2001 a 2011 vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Alexandra Mencla a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy. Práce obsahuje 86 516 znaků vč. mezer (bez příloh).

V Olomouci 18. května 2012

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Alexandru Menclovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Diplomová práce „Grafická podoba magazínu Pro Football v roce 2001 a 2011“ analyzuje, zda se u tohoto magazínu projevil jev tzv. vizualizace, tedy nadměrné využívání obrazových prostředků ke sdělování informací na úkor textu.

Klíčová slova

Časopis, vizualizace, grafická úprava časopisu, typografie, sazba.

Abstract

This thesis „Graphic appearance of Pro Football magazine in year 2001 and 2011“ analyzes, if there is a phenomenon of visualization in this magazine. Visualization means excessive use of imaging agents instead of communicating information to the detriment of the text.

Key words

Magazine, visualization, graphic design of magazine, typography, composition.

Obsah

Úvod.....	8
Cíl a metodika práce	9
A) Teoretická část.....	10
1. Grafický design publikací.....	10
2. Grafická úprava publikace	12
2.1 Vizualní obsah tiskovin	12
2.1.1 Význam obrazů	13
2.1.2 Význam barev	13
2.2 Typografie.....	16
2.2.1 Výtvarná typografie	17
2.2.2 Typometrický systém.....	18
2.2.3 Tiskové písmo.....	19
2.3 Sazba.....	23
2.3.1 DTP.....	23
2.3.2 Základní sazební obrazec	23
2.3.3 Navigace na stránce	24
2.3.4 Rozložení písma na stránce.....	25
2.3.5 Používání více písem	28
2.3.6 Textová hierarchie.....	28
2.3.7 Obrázek a text	29
2.3.8 Srozumitelnost versus čitelnost.....	30
3. Časopis a jeho anatomie.....	31
3.1 Definice časopisu	31
3.2 Provedení časopisu.....	32
3.2.1 Formát.....	32
3.2.2 Papír.....	32
3.2.3 Vazba	32
3.3 Obálka.....	33
3.4 Vnitřní stránky	34
3.4.1 Editorial.....	34
3.4.2 Obsah	34
3.4.3 Rubriky	34
3.4.4 Reklama	34
3.4.5 Tiráž.....	35
3.4.6 Upoutávka.....	35
3.5 Layout časopisu	35
3.5.1 Konstrukce dvojstránky	36
3.5.2 Prázdné místo.....	37
B) Analytická část.....	38
4. Magazín Pro Football.....	38
4.1 Pro Football 2001 – charakteristika	39
4.2 Pro Football 2011 – charakteristika	42
5. Měření.....	44
5.1 Metodologie měření.....	44
5.2 Pro Football 2001 – výsledky měření	45
5.3 Pro Football 2011 – výsledky měření	46
6. Interpretace výsledků.....	47
Závěr	48

Seznam použitých zdrojů.....	49
Seznam použitých časopisů	50
Seznam obrázků.....	51
Seznam tabulek a grafů.....	52

Úvod

Trh s časopisy je v současnosti přesycen nespočtem titulů, které se snaží získat a udržet si přízeň čtenáře tím, že se mu snaží co nejvíce přizpůsobit a uspokojit jeho požadavky. Ty v dnešní uspěchané době směřují k co největší stručnosti a jednoduchosti. V důsledku toho vzniká v časopisecké (ale i v novinové a televizní) produkci jev tzv. vizualizace, tedy sdělování informací prostřednictvím obrazových sdělení na úkor tradičního psaného a verbálního projevu.

Magazín Pro Football je tématicky zaměřen na mezinárodní, zejména pak evropský fotbal a v České republice vychází už více než dvanáct let. Jelikož jsem byl už od počátku jeho pravidelným čtenářem, zajímalo mě, zda se vizualizace projevila i v jeho případě. Na první pohled ano – layout časopisu využívá obrazových materiálů opravdu hojně, což byl jeden z důvodů (spolu – z mého subjektivního pohledu – s čím dál jednodušší, informačně prázdnou obsahovou náplní), proč jsem s jeho odebráním přestal. V této bakalářské práci se tedy pokusím zjistit, zda se trend vizualizace projevuje i u magazínu Pro Football.

Práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické, obsáhnu základní rámec oblasti grafického designu tiskovin a jeho vytváření. Popíšu, jaké vizuální prvky se vyskytují v tiskovinách, zaměřím se na typografii a sazbu. Následně se budu věnovat charakteristice časopisu – nastíním jeho definici, možnosti fyzického provedení, vnitřní strukturu a teoreticky vymezím grafické a typografické prvky, které se vyskytují v jeho layoutu.

V druhé, analytické části, nejprve popíšu pomocí deskriptivní metody základní grafickou (a v náznaku také obsahovou) podobu magazínu Pro Football v roce 2001 a v roce 2011, a následně pomocí empirického měření zjistím, zda se v časopisu po deseti letech změnil prostor věnovaný vybraným grafickým a typografickým prvkům. Výsledky měření mi poté umožní potvrdit či vyvrátit předem definovanou hypotézu. Nejvýznamnější sdělení shrnu v závěru práce.

Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se po deseti letech změnila grafická podoba magazínu Pro Football, tj. zda přibylo či ubylo obrazového materiálu na úkor textu, jak se změnilo množství reklam či jaké grafické prvky se používaly v roce 2001 a jaké v roce 2011.

Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V teoretické části pracuji s odbornou literaturou, abych kompilací obsáhl základní fakta týkající se grafické úpravy tiskovin. Následně se zaměřím na teoretickou definici časopisů a jejich grafických prvků.

V analytické části pak budu zjišťovat jak se po deseti letech změnila grafická podoba magazínu Pro Football. Porovnávat budu vzorky z ročníků 2001 a 2011. Nejprve využiji deskriptivní metodu k popsání základní grafické (a naznačení obsahové) charakteristiky každého ročníku a poté pomocí empirické metody změřím procentuální podíl vybraných jevů na celkové ploše magazínu. Tyto hodnoty budu měřit u čtyř výzkumných vzorků z každého ročníku (leden až duben 2001, resp. 2011). Naměřené výsledné hodnoty z obou ročníků následně srovnám a pokusím se je interpretovat.

V současných (nejen) tištěných médiích je možné pozorovat trend tzv. vizualizace, tedy výrazného nadužívání obrazových a grafických sdělení na úkor textu. Vycházím z toho, co napsala Barbara Köpplová ve svém textu *Kam směřují lifestyleové magazíny*: „V oblasti časopisecké produkce se postupně prosadil trend směřující ke stále kratším textům a zřetelná inspirační závislost na estetice internetových stránek. Časopisy (společně s dalšími médii, jako jsou televize a denní tisk) v posledním desetiletí významně přispěly k odklonu společnosti od tradiční orientace na psaný a verbální projev, na využívání záznamu sdělení přirozeným jazykem. Dosáhly toho především tzv. vizualizací, tedy hojným využíváním obrazových a grafických výrazových prostředků.“ (Köpplová In Jiráková, Šmíd, Čermák 2005: 85) Zda se tento jev projevil i u magazínu Pro Football bude zřejmé z výsledků mé analýzy.

A) Teoretická část

1. Grafický design publikací

Gavin Ambrose a Paul Harris v publikaci *Layout - velký průvodce grafickou úpravou* uvádějí, že design „slouží jako médium pro zaznamenávání, prezentování, řazení a sdělování informací s určitým záměrem nebo úkolem. (...) Na začátku návrhu je záměr sdělit podrobné a přesné informace. To má vliv na volby učiněné během jeho průběhu, například způsob, jak se budou informace prezentovat, v jakém formátu a jak podrobně.“ (Ambrose, Harris 2009: 32)

Publikace jsou všude kolem nás. Novinové stánky jsou přeplněny novinami a časopisy, které (zvláště v dnešní době) bojují o každého čtenáře zejména prostřednictvím co nejpoutavějších titulních stran či obálek. Regály v knihkupectvích jsou každý den doplňovány o nové a nové tituly, a zejména ty neznámé se na sebe snaží upozornit svým přebalem. V poštovní schránce nalézáme všemožné materiály, od katalogů, přes pozvánky až po literaturu obchodních společností, které mají sloužit ke zvýšení prodeje. Důležitost komunikace v soudobé společnosti neustále vzrůstá a moc tisku nikdy nebyl silnější.

Publikací je mnoho druhů a kategorií, každá se zaměřuje na jiné publikum (na spotřebitele, společnost, obchod). U novin, časopisů či knih výčet zdaleka nekončí. Za publikace považujeme také například katalogy výrobků, výroční či informační bulletiny¹, žurnály² a všechno mezi nimi. Velmi důležitý je i cílový čtenář té které publikace. Například ekonomické časopisy se zaměřují na specifické příjemce určité oblasti a podle toho jsou také vytvářeny, zatímco magazíny pro běžné spotřebitele mají daleko širší záběr, což je viditelné i na přívětivějším a co do formy prakticky neomezeném designu pro širší publikum.

U knih, časopisů či katalogů zde také existuje povznášející prvek. Například většina žen si nemůže dovolit šaty, které vidí v časopisu *Vogue*, ale přesto se mohou do tohoto životního stylu vcítit prostřednictvím pohledu a pocitu, které z časopisu mají. Podobně to funguje, když si předplatíme magazín z určitého oboru, který nás zajímá, čímž se můžeme spojit s podobně zaměřenými jedinci, ať už žijí v sousedství či na druhém konci světa. A v knihách se můžeme skrze slova v duchu přenést na jiné místo či dokonce do jiné doby.

¹ „**bulletin agenturní** [biltén] (franc. bulletin = lístek, úřední listina, zpráva) – termín bulletin obecně označuje pravidelně vydávané zprávy úředního rázu, resp. tiskoviny s informacemi o odborné a vědecké činnosti, zpravidla pro vymezený okruh zájemců.“ (Osvaldová, Halada 2007: 34)

² „**žurnál** (franc. jour = den, journal = deník, z lat. diurnus = denní) – starší označení novin, deníku, obrázkového časopisu, také filmového týdeníku, který se promítal před hlavním filmem. Dnes tento termín přechází do hovorové češtiny.“ (Tamtéž: 244)

Podstatnou část přitažlivosti publikace tvoří pocit, který máme, když ji držíme v rukou. Grafici mají mantinely v podobě rozměru, tvaru a v neposlední řadě také ceny, ale přesto mají poměrně velký prostor pro vlastní fantazii a invenci.

Existuje celkem šest hlavních faktorů, které ovlivňují konečný design:

- formát;
- sazební obrazec (rastr);
- typografie;
- barva;
- obálka;
- využití obrazů.

Jak uvádí Lakshmi Bhaskaranová ve své knize *Design publikací* : „Kombinace uvedených prvků designérovi umožňuje plynule spojit dohromady obsah publikace a zároveň jej obdařit jedinečnou identitou. Význam každého z těchto prvků se bude samozřejmě lišit u různých druhů publikací, pro které bude design navrhován. Dobrý design by však nikdy neměl překračovat obsah publikace a naopak.“ (Bhaskaranová 2007: 6-8)

2. Grafická úprava publikace

Grafický design je spojen s celým procesem řízení vizuální informace, zatímco grafická úprava je jen jedním z nástrojů, které má designér k dispozici při provádění čtenáře textem.

Dle Bhaskaranové se grafická úprava publikace „týká umístění obsahu – textu a (nebo) obrázků – a toho, jak se tyto prvky vztahují k sobě navzájem a k publikaci jako celku. Grafická úprava zcela mění způsob, jakým se na publikaci díváme a jak ji čteme. Dobře zvážená grafická úprava může usnadnit a zpříjemnit čtení, zatímco špatná může ve čtenáři vyvolat pocit zklamání a zmatku.“ (Bhaskaranová 2007: 60)

Grafická úprava by měla být přizpůsobena zejména obsahu a zamýšlenému způsobu publikování. Například grafická úprava románu se bude velmi lišit od slovníku. Už při návrhu grafického uspořádání je třeba také vzít v úvahu formát a koncové úpravy tiskoviny, tzn. jak bude tištěna, jakou bude mít vazbu apod. (Tamtéž: 60)

U tištěného materiálu je často žádoucí, aby měl určitý rytmus, který čtenáři umožní pohodlně postupovat. Jednotvárnost tiskoviny může způsobit, že ji čtenář přestane číst. Přerušování textu v podobě fotografií či jiných grafických prvků vytváří pauzy, které pomáhají udržet čtenářův zájem. Ten má možnost se zastavit a přemýšlet o informacích, které nabyl, a předvídat, co bude následovat. (Ambrose, Harris 2009: 108)

2.1 Vizuální obsah tiskovin

Obsah může mít v publikacích různé formy. Nejde zdaleka jen o text, stejně důležité jsou obrázky, fotografie, grafika i barva – všechny tyto aspekty formují výsledný dojem. Samozřejmě, že u románů či deníků je stěžejní text, zatímco u módního katalogu jsou zásadní formou sdělování informací fotografie, avšak mnoho publikací (včetně dalších druhů knih, magazínů a novin) stojí někde uprostřed a plnohodnotně využívá obou forem.

Za vizuální obsah považujeme fotografie, ilustrace, grafiky, mapy, různé diagramy, grafy apod. Odlišné druhy publikací používají odlišné grafické prvky, protože ke sdělení různých významů se používají různé druhy zobrazení. Objektívni komunikace vyžaduje realistické či reprezentativní obrazy, zatímco pro subjektivní sdělení se používá abstraktnější obrazová řeč. (Bhaskaranová 2007: 18-19)

2.1.1 Význam obrazů

Pro vizuální identitu jakékoli publikace hraje obrazový materiál nezbytnou úlohu. Má zásadní vliv na její estetickou přitažlivost, ať už slouží jako vedlejší prvek k hlavnímu textu, či jako hlavní prvek, určující povahu designu. Použití obrazů v publikacích závisí na několika faktorech, například pro jakou cílovou skupinu je tiskovina určena či jakou funkci mají obrazy plnit. Jejich hlavní funkcí je zpravidla zastoupit text, který nemůže tak dobře vyjádřit zamýšlenou skutečnost. Zejména v periodickém tisku jsou využívány pro efektivnější předání dat, mají však velmi málo času na sdělení svého poselství, a proto musí být vybrán vhodný druh obrazu. (Bhaskaranová 2007: 74)

Pohled na obraz u člověka vyvolává různé pocity a reakce. Mohou uklidňovat či naopak vést k akci, mohou přesvědčovat, mystifikovat, upomínat apod. Tentýž obraz může mít mnoho záměrů, objevit se v různých prostředích a vytvářet u různých lidí odlišné významy. (Sturken, Cartwright 2009: 19-20) Obrazy dekodujeme interpretací určitých záchytných bodů, které směřují k zamýšlenému, nezamýšlenému i doporučenému významu. Jde o formální prvky, jako je barva, tóny, kontrasty, kompozice, perspektiva, styl apod. Důležitou roli při interpretaci hraje také sociální a historický kontext, tzn. kdy a kde byl obraz vytvořen a vystaven, či v jakém sociálním kontextu byl prezentován. Obrazové kódy tak často v odlišných kontextech mění významy. Ty mohou být také odvozeny z kombinace textu a obrazu, což významně platí například o reklamě a politických plakátech, které jsou kombinací textu a obrazu. Divák je pak interpretuje tak, že nejdříve pohlédne na obraz a poté se přečtou text, čímž si doplní jeho význam. (Tamtéž: 36, 41 - 42)

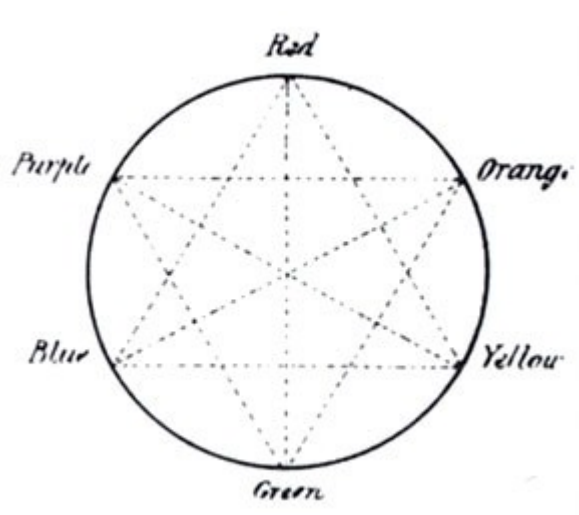
2.1.2 Význam barev

Vnímání barev je u každého člověka individuální, přesto ale existují obecně platná pravidla a barevné teorie, které vysvětlují, jak barvy v té které situaci působí, jaké jsou jejich vztahy, jak se vzájemně ovlivňují a jak se dají kombinovat. (Bauer 1999: 201)

2.1.2.1 Míchání barev

Existují pouze tři barvy, které nemůžeme z ničeho namíchat – žlutá, červená a modrá. Tyto tři barvy nazýváme základní neboli **primární**. Kombinací primárních barev s eventuálním přidáním černé nebo bílé můžeme vytvořit jakoukoli barvu přírody. Pokud

smícháme dvě základní barvy, vzniknou další tři barvy, které vyznačil Goethe na svém barevném terči (či barevném kruhu) ve své *Nauce o barvách* - jsou to oranžová, zelená a fialová, tzv. barvy **sekundární**. Dalším smícháním primární a sekundární barvy vznikne barva **terciální**, např. červenooranžová. Pokud se změní poměry množství jednotlivých barev ve směsi, vznikne nekonečná škála barevných odstínů. (Bauer 1999: 201-202)



Obr. 1: Goetheho barevný kruh, ve kterém vyznačil primární a sekundární barvy³

2.1.2.2 Kontrast a harmonie

Podle Bauera platí, že: „*Vztahy barev lze shrnout v jednoduchosti do dvou slov: kontrast a harmonie.*“ (Tamtéž: 202) **Kontrast** nastává mezi dvěma barvami, které leží na barevném kruhu naproti sobě, to znamená mezi červenou a zelenou, oranžovou a modrou či žlutou a fialovou. Kontrast je v podstatě synonymum pro maximální protiklad, který vzniká například mezi světlým a tmou, bílou a černou apod. Podobně jako černé písmo nejlépe vynikne na bílém pozadí, tak vynikne červená na pozadí zeleném. Pokud leží dvě kontrastní barvy vedle sebe, podporují navzájem svoji barevnost. Červená je nejčervenější vedle zelené, žlutá vedle fialové, oranžová vedle modré. Pokud tedy chceme dosáhnout toho, aby na barevné grafice nejvíce z celé plochy vyniklo určité červené místo, položíme vedle něj doplňkovou zelenou.

Opakem kontrastních barev jsou barvy **harmonické**. Například s červenou harmonizují sousední fialová a oranžová, protože základ těchto tří barev je právě červená. Pokud jsou tyto

³ Obrázek dostupný online z: http://www.digital-web.com/images/articles/color/goethe_circle.jpg

barvy zobrazeny vedle sebe, jejich sousedství nepobuřuje, ale naopak uklidňuje jak oči, tak mysl.

Z jiného hlediska lze barvy dělit na **teplé** a **studené**. Teplé evokují barvy ohně (žlutá, červená, oranžová), zatímco studené připomínají chladnou přírodu (zelená, modrá, fialová). Teplé barvy opticky vystupují do popředí, zatímco studené mají tendenci ustupovat. S tímto lze pracovat například při fotografování (či při vytváření jakéhokoliv grafického díla), pokud chceme na obraze vyjádřit hloubku a prostor. Teplými a studenými barvami lze také působit na psychiku diváka – teplé barvy působí energicky, živě, vzbuzují emoce radosti, zatímco studené barvy působí uklidňujícím dojmem, vzbuzují pocity míru a nečinnosti, občas také smutku, ticha či beznaděje. (Bauer 2009: 202-203)

2.1.2.3 Psychologie barev

Psychologické významy barev jsou významé pro většinu odvětví, kde se pracuje s grafikou. I když se individuální preference jednotlivých barev u každého člověka liší, existují díky empirickým výzkumům preferencí barev výsledky s obecnou platností.

Červená je barvou vzrušení, vznešenosti, energie, změny, akce, spojuje se s představami ohně, krve či nebezpečí. Ovlivňuje člověka i z hlediska fyziologie – zvyšuje puls, krevní tlak, rychlost dýchání, povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci a podněcuje vznik agresivního chování.

Oranžová se spojuje se sluncem, bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti a vzrušeného očekávání. Je srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá a vzrušující.

Žlutá je spojována se vzrušeným napětím, s dynamickou pohybovou energií, která vystupuje ven (slunce); je v ní světlo, naděje, touha po naději a rozkoši. Žlutá barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně, ale je spojována i s nenávisť.

Zelená je složená z modré a žluté, které představují protikladné síly, jež se v zelené vzájemně ruší, takže vzniká nehybnost a klid. Symbolizuje obecně přírodu a od ní odvozenou ochranu přírody, ekologii; je to také barva naděje, osvěžení a pokoje.

Modrá je barva klidu, symbolizuje vodu, reprezentuje flegmatický temperament, pasivitu, zdrženlivost, jistotu, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, oddanost, tradici, stálost, je symbolem matriarchátu.

Fialová vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství; v římskokatolickém náboženství symbolizuje pokoru, pokání, skromnost či zdrženlivou střízlivost. Je vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá či znepokojující. (Vysekalová, Komárková 2000: 65 – 68, 124)

2.1.3.4 Použití barev v praxi

Pro grafického designéra je barva zásadním nástrojem. Může ji použít ke vzbuzení či naopak vyloučení emocí a pocitů, k upoutání pozornosti, zdůraznění informace apod. Vzhledem k tomu, že barevný tisk je dnes mnohem levnější, než dříve, používá se čtyřbarevný tisk i u těch nejběžnějších tiskovin. Systém barevných kódů je také možné využít k uspořádání informací a k tomu, aby pomohl čtenáři zorientovat se a nechat se vést publikací. Barvu je také možné využít k posílení identity. Jak píše Bhaskaranová: „*V dobře navržené tiráži časopisu je barva často všechno, co je potřebné, aby čtenář časopis, a tedy jeho značku, okamžitě poznal.*“ (Bhaskaranová 2007: 80)

Nejčastěji se v tisku publikací používá systém barev zvaný CMYK (cyan – azurová barva, magenta – purpurová, yellow – žlutá, keyline – černá), zatímco model RGB (red – červená, green – zelená, blue – modrá) se používá spíše pro digitální zobrazování. (Tamtéž: 80)

2.2 Typografie

V nedávné minulosti se pod pojmem typografie rozumělo souhrnné označení pro tiskárenský průmysl. Ještě na počátku 20. století byla typografie synonymem pro práci s kovovou sazbou, tedy čistě pro řemeslnou (a později také umělecko-řemeslnou) disciplínu. Dnes typografii (neboli grafickou úpravu tiskovin) chápeme jako výtvarný obor, který se zabývá grafickou úpravou textu, obrazových a grafických prvků všech druhů publikací, včetně elektronických. Kromě polygrafické výroby⁴ ale typografie určuje také vzhled předmětů a staveb (nápis nad obchody, vizuální informační systémy, např. v metru), čímž spoluvytváří vizuální podobu našeho prostředí. (Osvaldová, Halada 2007: 222)

Pro potřeby tohoto textu budeme chápat typografii tak, jak ji definuje Martin Pecina, tedy jako nauku o písmu, jeho zákonitostech a správném užití (sazba, výtvarná typografie, písmo na webu aj.), nebo také pro práci s písmem a jeho uspořádání v grafickém prostředí. (Pecina: online)

James Felici ve své knize *The Complete Manual of Typography* definuje typografii jako „*to, jak vypadá komunikace. (...) Typografie je využití písma k obhajobě, komunikaci, oslavě,*

⁴ „*polygrafie* (z řec. poly = ve složeninách: mnoho, graphium = kovové pisátko, rydlo) – označení pro komplexní zpracování textových a obrazových předloh a jejich rozmnožování tiskem. Polygrafii se rozumí především tisk, ale zahrnuje i přípravné fáze před tiskem, tedy přípravu a zhotovení tiskových forem, a rovněž dokončovací práce: ořez a knihařské zpracování (vazba).“ (Osvaldová, Halada 2007: 153)

vzdělávání, upřesnění, osvětlení a šíření. V průběhu let se slova a strany stávají uměním. Písmo a typografie rozvíjely knihy, časopisy, katalogy, noviny, formuláře a nepřeberné množství propagačních materiálů.⁵“ (Felici 2012: ix)

Jak uvádí Bhaskaranová: „Typografie souvisí se způsobem, jakým psané myšlenky dostávají vizuální formu, a může radikálně ovlivnit vnímání designu. Druhy písma mají osobitost a jsou skvělým prostředkem pro sdělování emocí. Druh písma může být autoritativní, uvolněný, formální, strohý nebo skromný, zatímco grafický druh písma je téměř sám od sebe obrazem.“ (Bhaskaranová 2007: 68)

Důležitá je funkce písma. Knižní román, od kterého čtenář očekává snadné čtení od začátku do konce, by měly mít jasný, snadno rozlišitelný druh písma, který je lehce čitelný. Naopak obálky nebo nadpisy využívají zvláštnějších, pro oko čtenáře poutavějších a zajímavějších tvarů písma. Ty většinou tvoří tzv. rodiny. Rodina písma sdružuje různé podoby konkrétního druhu včetně různých tlouštěk, šířek a kurzivy, což zajišťuje zachovat kontinuitu v rámci publikace. (Tamtéž: 68-69)

2.2.1 Výtvarná typografie

Ludovít Petránsky ve své kinze *Písmo a obraz* uvádí, že: „*Ak prestaneme písmo vnímať ako znaky sprostredkujúce určitý obsah, zbavíme sa konvenčného pohľadu na jeho tradičné sémantické poslanie a zároveň uvoľníme priestor jeho odvekým estetickým kvalitám.*“ (Petránsky 1972: 5)

Typograf vytvářející vizuální podobu periodické či neperiodické publikace, má za úkol připravit veškeré podklady (rukopis i obrazový materiál, grafický návrh, maketu⁶) tak, aby zajistil bezproblémové zhotovení v DTP a následný tisk. Společně s odpovědným redaktorem či zadavatelem tak dohlíží na celý proces od přípravy publikace až po výrobu ve vazárně. (Osvaldová, Halada 2007: 222)

⁵ Vlastní překlad. V originále: „*Typography is what communication looks like. (...) Typography is the use of type to advocate, communicate, celebrate, educate, elaborate, illuminate, and disseminate. Along the way, the words and pages become art. Type and typography fostered books, magazines, catalogues, newspapers, forms, and a plethora of promotional materials.*“

⁶ „*maketa* (franc. maquette = náčrt, skica, maketa) – v typografii výtvarný a technický plán, který v celkové koncepci i v jednotlivých detailech odpovídá výslednému hotovému výrobku. Maketa slouží jako vodítko všem složkám výroby od sazby až po knihařské zpracování. Je v ní zakreslena úprava tiskovin v celém rozsahu, od obálky až po poslední stránku. Maketa musí obsahovat všechny výtvarné a technické pokyny potřebné pro realizaci: zejména formát umístění sazebního obrazce (zrcadlo), postavení úvodních a závěrečných stran, umístění obrázků, stránkových číslic, záhlaví, barevné řešení atp.“ (Osvaldová, Halada 2007: 115)

Blažej ve své učebnici *Grafická úprava tiskovin* píše: „Pod pojmem *výtvarné typografie* tedy dnes chápeme návrh uspořádání textu (včetně všech dalších položek tiskoviny) při respektování technických požadavků výroby. V přeneseném významu lze práci typografa přirovnat k úkolům projektanta v architektuře, průmyslového designéra při vytváření nového výrobku či režiséra určujícího charakter inscenace.“ (Blažej 1990: 11)

Vývoj techniky neustále posouvá možnosti typografie, přesto je ale tvůrčí myšlení člověka stále zásadní. Od jeho schopností a znalostí se odvíjí vzhled polygrafických výrobků, je pouze na něm, zda bude působit racionálně chladně, nebo zda vyvolá v recipientovi emoce. Proto musí typografové neustále sledovat a poučovat se nejen z příkladů naší nebo zahraniční typografie a fotografie, ale sledovat i vývoj architektury, průmyslového designu či všeho, co ovlivňuje životní prostředí. (Tamtéž: 11)

2.2.2 Typometrický systém

Míry v typografii jsou odlišné od metrických měr, protože vznikly dříve. Polygrafický tisknoucí i netisknoucí materiál (pro kovovou sazbu) se v Evropě řídí již od roku 1775 Didotovým systémem.

Jak uvádí Blažej: „Základní jednotkou pro stupně písma, tloušťku obrazového i výplňkového materiálu je **typografický bod (b) = 0,376 mm**.

Základní délkovou mírou k měření šířky sazby a délek obrazového i výplňkového materiálu je **cicero (cic, c) = 12 b = 4,513 mm**.“

Od konce 18. století se jednotlivé stupně písma označovaly názvy, v současnosti se však velikost označuje pomocí typografických bodů či v metrických mírách.

„V systémech s typografickými mírami se stupně písma zvětšují od 4 b do 12 b po 1 b a od 12 b po 24 b zpravidla po 2b. Dále se stupňuje většinou do 72 b po 4 b, popř. 6 b nebo 12 b.

V systémech s metrickými mírami se určuje stupeň písma výškou verzátky a stupňuje se od 1 mm po ¼ mm, u větších velikostí po ½ mm a později po 1 mm.“ (Blažej 1990: 12)

2.2.3 Tiskové písmo

Tiskové písmo má široké uplatnění. Setkáváme se s ním ve všech tiskovinách, které nás obklopují v každodenním životě – od novin a knih až po letáky či vizitky.

Latinkové písmo prošlo od vzniku knihtisku postupným vývojem, avšak základní tvary jednotlivých písmen zůstaly v podstatě stejné. I když existuje velké množství tiskových abeced, neustále vznikají nová písma, která se svými charakteristickými rysy odlišují od písem již vzniklých. Velká exploze nových typů písem přišla už s přechodem na fotosazbu a v současné době počítačů neustává. Jsou mezi nimi i tzv. módní písma, které se často snaží být co nejoriginálnější, avšak na úkor čitelnosti v tvarech a proporcích písmen. Taková písma většinou v časovém vývoji dříve či později zaniknou, nicméně pro svou neobvyklost jsou používány zejména v propagační typografii.

Volba správného písma je ovlivněna třemi hledisky – technickým, účelovým a estetickým. Technické možnosti vycházejí z praxe a prostředků, které má tiskárna k dispozici; účelové hledisko je spojeno s čitelností s ohledem na druh a stupeň písma, šířku sazby a řádkový proklad; estetické se týká požadavku na výtvarné působení písma, a to hlavně v propagační typografii, kde se počítají například knižní přebaly, obaly na hudební alba, plakáty apod. Typograf přitom musí mít přehled v písmovém fondu světové produkce, aby mohl při své návrhářské práci vybrat vhodné typy.

Dříve museli návrháři dodávat podklady pro reprodukci v tiskárně nejčastěji ve fotokopiích, pro které slepovali jednotlivá písma do požadovaných celků, nebo je sestavovali pomocí suchých obtisků, nebo předlohy kreslili či dokreslovali. V dnešní době moderních technologií používají designéři počítače se sázecími programy (viz kapitola *DTP*), nicméně podstata práce zůstává stejná a úspěšnost závisí na míře jejich výtvarných schopností a na funkčním, avšak neotřelém použití výrazových prostředků.

Pomocí správného druhu písma lze vyjádřit hlavní myšlenku tiskoviny, protože grafické znaky jednotlivých písem mají výrazové schopnosti. Typograf by měl této „mluvě“ písem porozumět, aby mohl vybírat takové typy, které citlivě korespondují s obsahem. Dávat pozor ale musí také na kombinace různých druhů písem, stupňů, řádkové úpravy, harmonické (či kontrastní) spojení textu s obrázky a umístění na formátu tisku.

Dle Blažeje: „*Volbu písma pro určitý druh tiskoviny ovlivňují jeho grafické znaky (kresba), sazební hodnoty v optické vyrovnanosti (justáži jednotlivých znaků), v zabarvení (duktu) a čitelnosti.*“ (Blažej 1990: 16-17)

Jak je zmíněno v předchozím odstavci, designér musí u delších textů zvolit takové písmo, které bude dobře čitelné. Text je považován za snadněji čitelný, když sazeč použije kombinaci verzálek (velkých písmen) a minusek (malých písem). Lidský zrak totiž „skenuje“ jednotlivé řádky a místo konstruktivního čtení jednotlivých slov se orientuje pomocí horních a dolních dotahů znaků. Všechny verzálky mají stejnou výšku a mají minimum záchytných bodů pro oči, takže pokud je text vysázen čistě verzálkovými znaky, musí čtenář číst jednotlivé znaky a sestavoval všechna slova, což je pomalé a únavné. Horní a dolní dotahy znaků u minusek naopak napomáhají skenování. Malá písmena vymyslel filozof a mnich Alcuin v 8. století, který také poprvé použil velká písmena na začátku věty, čímž umožnil dělení textu do vět a odstavců. (Ambrose, Harris 2010: 23)

Některé druhy písma jsou díky svému charakteru vhodná pro sazbu krásné literatury, jiná jsou vhodnější pro použití v odborné a naučné literatuře a další jsou zase ideální pro sazbu denního tisku. Velkou skupinou jsou písma akcidenční, která se nehodí pro delší texty, protože nevyhovují požadavkům na čitelnost, avšak jsou často používána pro tvorbu titulků, neboť se jedná o výrazná písma s originálními tvary, která upoutají. (Blažej 1990: 17)

Jak píše Gavin Ambrose a Paul Harris ve své publikaci *Grafický design: „Některá písma jsou formální a působí autoritativním dojmem, jiná nemají tak silný řád a působí mnohem uvolněněji. Použité písmo tak může čtenáři sdělit tolik informací, jako zpráva samotná.“* (Ambrose, Harris 2010: 12)

2.2.3.1 Základní písmové pojmy

Písmo je sada znaků – písmen, čísel, symbolů, interpunkce atd., které mají stejný, jedinečný design. (Felici 2012: 29)

Font bývá někdy mylně používán jako synonymum pro písmo. Jedná se však o fyzický prostředek, použitý k vytvoření písma, ať už se jedná o počítačový kód, litografický film či kovovou nebo dřevěnou raznici. (Ambrose, Harris 2010: 17)

Písmová osnova je soustava vodorovných linií (tzv. dotažnic), které vymezují prostor pro kresbu jednotlivých písmových tahů a akcentů. (Osvaldová, Halada 2007: 146)

Verzátky, též majuskule (z lat. *versus* = řádka, resp. *magnus, maius* = velký, větší) jsou písmena velké abecedy, které jsou odvozeny z původní latinky, tj. písma starých Římanů. (Tamtéž: 227)

Kapitálky, též mediuskule jsou písmena velké abecedy ve velikosti střední výšky písma⁷. (Tamtéž: 100) Umožňují designérovi nenásilně zvýraznit požadovanou část textu, aniž by to potlačovalo okolní text. (Ambrose, Harris 2010: 22)

Mínusky, též minuskule (z lat. *minor*, *minus* = malý, menší) jsou písmena malé abecedy, které jsou stejně jako verzálky odvozené z latinky. (Osvaldová, Halada 2007: 120)

Serify (neboli **patky**) písma jsou příčná zakončení písmových tahů. Mohou být vodorovné, svisléneob šikmé. Pro dané písmo jsou jednotná (včetně náběhů) a patří k jeho charakteristickým rysům. (Blažej 1990: 18)

Akcenty jsou rozlišovací (diakritická) znaménka, která musí být v kresbě i umístění tvarovou součástí typu písma. (Tamtéž: 16)

Kurzíva neboli italika je speciální řez písma odvozený od osy, která je nakloněná v úhlu asi 7-20 stupňů. Většinou se používá u serifových písem.

Nakloněné písmo bývá občas nesprávně zaměňováno s kurzívou, jedná se však v podstatě o speciálně vytvořenou zešikmenou verzi znaků základního řezu. (Ambrose, Harris 2010: 20)

Duktus (lat. *ductus* = vedení) je termín, který označuje poměr hlavních a vedlejších (spojovacích) tahů v kresbě písma. Duktus určuje tloušťkou tahů jeho charakter, a ovlivňuje tak i zabarevení potištěné plochy. (Osvaldová, Halada 2007: 60)

Rod seskupuje písma podle určitých společných znaků.

Druh písma je určité písmo s vlastním názvem (např. Arial, Calibri).

Rodina písma je souhrn písem stejného druhu, který zahrnuje kromě základního písma i jeho kresebné verze.

Kresebné verze (též **řezy**) jsou kresby písmových znaků, které se liší od základního písma svými proporcemi i duktem (polotučné, tučné, kurzíva, tučná kurzíva popř. další verze základního písma i kurzív). Používají se jako vyznačovací písma (pro zvýraznění důležitých částí textu). (Blažej 1990: 19)

⁷ „Střední výška písma je pojem, který označuje vzdálenost mezi účarím a horním okrajem minuskových písmen bez horního dotahu. V angličtině se tento pojem odvozuje od písmene „x“, které je dole i nahoře rovné. Střední výška se často používá jako vodítko v layoutu pro korektní zarovnání nebo umístění obrázků a textových bloků.“ (Ambrose, Harris 2010: 28)

2.2.3.2 Klasifikace tiskových písem

Serifová písma

Serifová (neboli patková) písma mají malé tahy (serify) na koncích tahů. Tato písma působí úředním dojmem, takže jsou vhodná pro serióznější použití. Jsou dobře čitelná při delším čtení nebo při velkém množství textu v bloku, protože serify vedou oči čtenáře po řádcích textu a tvary serifových znaků jsou lépe čitelné i při menších velikostech. Jsou proto hojně využívána při sázení textu u knih, novin a časopisů.

Bezserifová písma

Vypadají moderněji a méně formálně, než serifová písma. Jsou vhodná zejména pro sazbu velkých výrazných titulků, používají se u tabulek či grafů. Je možné je použít u textů v sloupcích malé šířky, naopak u dlouhých řádků mohou být obtížně čitelná.

Titulková písma

Používají se zejména pro vytváření velkých titulků na akcidenční (příležitostné) tiskoviny (plakáty, letáky, oznámení). Většinou jsou hodně stylizovaná, proto nejsou vhodná pro sazbu základního textu.

Skriptová písma

Jsou ručně psaná písma, která jsou užitečná pro vytváření elegantních nebo zdobných titulků. Pro základní text se nehodí, protože jsou v malých velikostech pro svou složitou strukturu znaků špatně čitelná.

Zdobná písma

Neexistují pro ně žádná omezení. Těchto písem existuje obrovské množství, od skvěle navržených, až po jen málo pohledných.

Obrázková písma a symboly

Tyto fonty se skládají z grafických symbolů, které jsou přiřazeny k písmenům standardní abecedy. Používají se u diagramů, grafů, map či jako systém značení. (Seddon, Waterhouse 2010: 84-87)

2.3 Sazba

Sazba je proces, při kterém se texty rukopisu (dříve na papíře jako strojopis, dnes už v digitalizované podobě) převádějí do podkladu pro tisk. (Osvaldová, Halada 2007: 187)

2.3.1 DTP

DTP je zkratkou pro anglický výraz *desktop publishing*, což doslova znamená *publikování na psacím stole*. V podstatě jde o soustředění několika oddělených pracovišť tiskárny na jedno místo – obrazně na jeden stůl. DTP je zjednodušeně proces převodu textu a obrazového materiálu digitální cestou na podklady určené k finálnímu zpracování tiskem.

Technika dnes umožňuje na jediném počítači napsat v textovém editoru zamýšlené téma, pomocí speciálního lámacího programu (např. QuarkXPress, InDesign aj.) zhotovit sazbu, tzn. určit typ a velikost písma, velikost strany, umístění textu, titulků, paginace (stránkování) atd., naskenovat obrazové předlohy a upravit je do optimální podoby pro zalomení do stran a pro tisk (např. v programu Photoshop), popř. vytvořit další grafické prvky jako mapky, tabulky či grafy v některém ze speciálních programů a následně všechny tyto části spojit do podoby zamýšlené tiskoviny. Výsledný produkt lze umístit v elektronické podobě na internet, vytisknout v tiskárně nebo jej přenést pomocí osvitové jednotky na film, z něhož se následně vytvoří tisková forma pro polygrafický tisk, popř. v současnosti uložit ve formátu PDF a předat do tisku. (Tamtéž: 60)

2.3.2 Základní sazební obrazec

Sazební obrazec neboli rastr je podle jedním z nejdůležitějších nástrojů v designu publikací. Používá se k umístění a zařazení různých prvků do jediného designu a je to jeden z nejúčinnějších způsobů, jak uspořádat velké množství informací na stránce a zajistit vizuální konzistenci tiskoviny.

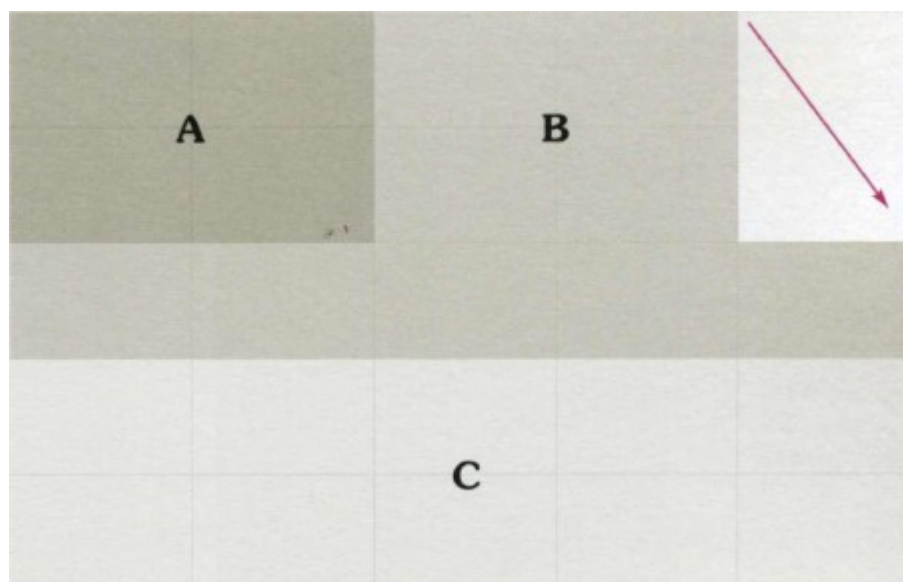
Styl použitého rastru do značné míry závisí na formátu a druhu publikace. Například rastr o jediném sloupci může vytvořit minimální a čistý design, avšak není vhodný pro složité texty, protože délky řádků budou příliš dlouhé a pro čtenáře je tak náročné text číst. Naopak použití více sloupců v publikaci s mnoha vizuálními prvky působí přerušovaně, nesouvisle a design tak je vizuálně nesoudržný.

Velmi přísný rastrový systém je použit například v denním tisku, kde musí návrhář rychle pracovat s velkým množstvím obsahu. Takový systém umožňuje nejen urychlení výrobního procesu, ale přináší rovněž čtenáři velmi potřebný pocit důvěrnosti.

Použití rastrového systému je tedy velmi efektivním nástrojem pro uspořádání velkého množství informací, avšak pravidla by podle Bhaskaranové měla být často porušována. „*Neustálé lpění na velmi přísném sazebním obrazci může otupit kreativní proces a dospět k nepodnětným a neimaginativním výsledkům – některé z nejkreativnějších řešení vznikají, když je od rastru upuštěno úplně.*“ (Bhaskaranová 2007: 64)

2.3.3 Navigace na stránce

Ambrose a Harris v publikaci *Layout – velký průvodce grafickou úpravou* tvrdí, že: „*Lidé se podvědomě snaží získat informace o obrázku nebo designu tak, že si ho očekávatelným způsobem prohlédnou, aby získali základní představu, čeho se týká.*“ (Ambrose, Harris 2009: 81) Designéři mohou tohoto procesu využít k nasměrování čtenáře i ve složitých návrzích, které obsahují mnoho prvků. „*Čtenář pokaždé hledá nějaký vstupní bod designu, na který by se mohl zaměřit, který poznává, rozumí mu a který jej nasměruje k dalším informacím.*“ (Tamtéž: 81)



Obr. 2 – jak čteme stránku (Tamtéž: 81)

Jako první směřuje pohled čtenáře vlevo nahoru (A). Poté se zaměří na střed designu (B) a nakonec zjišťuje informace z okrajových částí (C).

2.3.4 Rozložení písma na stránce

Text může být na stránce uspořádán několika možnými způsoby – aby usnadnil nebo ztížil čitelnost, aby vzbuzoval určité emoce, aby propojil a zviditelnil grafické prvky nebo také aby vytvořil pocit unikátní identity a prostoru. Na čtenářovu pozornost má značný vliv způsob, jakým je text vysázen, a prostor, ve kterém je vysázen. (Ambrose, Harris 2010: 70-72)

2.3.4.1 Písmo a proklad

V layoutu je text reprezentován dvěma typografickými prvky – prokladem a písmem. Písmo tvoří samostatné znaky. (Ambrose, Harris 2009: 98) Základní soubor znaků potřebných k písemnému projevu tvoří abeceda. Českou abecedu tvoří latinková písma rozšířená o akcentované znaky, tedy písmena doplněná o diakritická znaménka (akcenty), která v českém pravopisu rozlišují různé platnosti téhož písmena. Kromě alfanumerických znaků (tedy písmen a číslic) a akcentů se za znaky považují také slitky (neboli ligatury – dva spojené znaky), značky měnových jednotek, pomlčku, uvozovky a mnohé další. (Beran a kol. 2005: 2-3)

Proklad je typografický prostředek, který se používá k vytváření mezer mezi řádky textu. Text vysázený bez prokladu působí stísněným dojmem a hrozí, že by horní a spodní dotahy písem byly natištěny přes sebe. Hodnota prokladu má zpravidla větší bodovou velikost než jakou má písmo, aby se vytvořil text se správnými mezerami. Je určena několika způsoby. K velikosti písma se buď přidá několik bodů – například u 12bodového písma se nastaví proklad 14 bodů, nebo se nastaví procentuálně k velikosti písma – při prokladu 120 procent bude mít 10bodové písmo 12bodový proklad. (Ambrose, Harris 2009: 98)

2.3.4.2 Sloupce

Dle Ambroseho a Harrise: „*Sloupce vertikálně rozdělují layout a obvykle obsahují text. Ať už jsou sloupce široké, úzké nebo zkosené, významně ovlivňují čtivost textu.*“ (Tamtéž: 62) Sloupce jsou od sebe vizuálně odděleny mezerami. Tyto mezery mohou svou velikostí, tvarem a způsobem oddělení ovlivnit celkový dojem z designu, protože otevírají prostor pro textové části. (Tamtéž: 62)

Šířka sloupců

V layoutu určují šířku sloupců tři proměnné, které jsou vzájemně propojené, protože pokud se upraví jedna z nich, projeví se to i na ostatních. Mezi tyto proměnné patří **šířka sazby** (šířka, kterou zabírá písmo), **vzájemné proporce sloupce k šířce stránky** a **velikost písma**. Šířka sloupců je velmi důležitá pro celkový vizuální vzhled stránky, využití prostoru a usnadnění čtení textu, který je v sloupcích obsažen.

Šířka sazby

Znaky různých písem zabírají různou šířku, proto se šířka sazby liší písmo od písma. To znamená, že se měnícímu písmu většinou musí přizpůsobit velikost písma či šířka sloupců, aby se vzájemně vyrovnaly.

Proporce šířky sloupců na stránce

Šířka sloupce by měla být nastavena tak, aby proporčně odpovídala velikosti stránky a zároveň ponechávala prostor pro případné marginální prvky. Tato velikost by měla být nastavena tak, aby se šířka sazby přizpůsobila vybranému typu písma.

Velikost písma

Šířka sloupce by měla být přizpůsobena velikosti písma. Použití určitého typu písma ve sloupci je závislé také na řezu písma a na velikosti prostoru, který znaky zaujímají.

Volba šířky sloupce

Šířka sloupce, která umožní snadné čtení textu, zpravidla odpovídá přibližně čtyřiceti znakům, šesti slovům na jednom řádku, nebo jeden a půl až dvojnásobné délce abecedy tvořené malými písmeny.

Šířky sloupců v praxi

Výběr šířky sloupce se řídí zejména typem a množstvím textu. Román rozdělený do kapitol je představuje jeden souvislý textový blok v jednom sloupci, zatímco členitější texty (například v novinách či časopisech) většinou využívají více sloupců.

2.3.4.3 Odsazení

Ambrose a Harris definují odsazení řádku neboli vložení odstavcové mezery jako „vložení mezery proměnné délky na začátek textového bloku, které v textovém bloku poskytuje jednoznačný počáteční bod.“ (Ambrose, Harris 2009: 100) Hloubka odsazení se určuje geometricky jedním ze dvou způsobů:

Pomocí čtverčíku

Tímto způsobem je odstavec odsazen zarážkou o velikosti jednoho čtverčíku, což je jednotka vztahující se k šířce nejširšího znaku, často majuskule „M“ (em), která se váže přímo na velikost písma. (Tamtéž: 36-37) Délka odsazení je odvozená od písma, například pokud je velikost písma 10 bodů, je i odsazení 10bodové.

Pomocí prokladu

Odsazení může být nastaveno také podle hodnoty prokladu textového bloku (viz kapitola Písmo a proklad), čímž dojde k vytvoření harmonického a konzistentního prvku, který vychází z vlastností textu. Znamená to tedy, že pokud je proklad nastaven na 12 bodů, bude i odsazení 12bodové. (Tamtéž: 100)

2.3.4.4 Zarovnání

Dalším důležitým prvkem je zarovnání. Pokud se jedná o dlouhé texty, používá se zpravidla zarovnání zleva na praporek nebo do bloku, v opačném případě čtenáře text unavuje a znesnadňuje mu čtení, protože se v textu ztrácí. Text **zarovnaný na levý praporek** je nejčitelnější, protože každý řádek začíná na stejné úrovni vlevo. **Zarovnání do bloku** vytváří celistvý blok s rovnými okraji z obou stran. Nevýhodou může být, že na některých řádcích vznikají nevzhledné mezery mezi slovy. Text **zarovnaný na pravý praporek** se čte velmi obtížně, protože vstupní bod každého řádku je jiný. **Zarovnání na střed** se pro sazbu základního textu nepoužívá, protože má nepravidelné začátky řádků a je tak vhodný spíše pro titulky a citáty. (Ambrose, Harris 2010: 70-72)

2.3.4.5 Prostrkání

Rozložení textu na stránce se ovlivňuje také prostrkáním, které se vztahuje k prostoru mezi písmeny. Úpravou této mezery se znaky stanou více či méně rozpoznatelnými. Pokud je

prostrkání zmenšeno (a tím tedy i mezera mezi jednotlivými znaky), text se zhutní a ušetří se tak prostor. V případě, že je mezera zmenšena příliš, může se stát, že do sebe začnou písmena „narážet“ a stanou se tak méně čitelné. Dobře nepůsobí ani příliš velké mezery, kdy se písmena jeví jako samostatné objekty a ne jako součásti slov. (Blažej 1990: 94)

2.3.5 Používání více písem

Design lze vytvořit i pomocí jednoho druhu písma, ale mnohem častěji se jich používá víc. Využití dvou a více vytváří hierarchii, která zjednodušuje orientaci v dokumentu.

V designu neexistují žádná závazná pravidla, která by určovala jaká písma a jaké množství písem použít. Některá díla vyžadují větší typografickou pestrost a velké rozdíly mezi použitými druhy písem, zatímco jiná práce si pro odlišení základního textu od např. poznámek pod čarou vystačí přidáním druhého písma.

Pro titulky se většinou používají osobitá a nápaditá písma. Písmo základního textu se vybírá tak, aby ladilo s písmem titulku. Grafici často využívají písmových rodin (viz kapitola *Základní písmové pojmy*), protože jim poskytují písmové varianty, které spolu navzájem dobře korespondují. Jestliže jsou si písma příliš podobná, může čtenář přejít rozdíl mezi nimi bez povšimnutí. (Ambrose, Harris 2010: 66)

2.3.6 Textová hierarchie

Hierarchie textu je logické a vizuální členění, které pomáhá uspořádat různorodost nadpisů a titulků, které doprovázejí základní text. Naznačuje různou míru důležitosti pomocí různých bodových velikostí a písmových stylů. Příliš složitá textová hierarchie ale může působit rušivě a nesnižovat tak vizuální harmonii.

Hlavní titulek

Jedná se o nadpis první úrovně, který je většinou vyhrazen pro název díla (ale např. v této práci pro označení hlavních kapitol). K naznačení důležitosti používá největší bodovou velikost – v tomto případě 16 bodů tučně.

Druhý titulek

Titulek druhé úrovně má menší bodovou velikost než hlavní titulek (v našem případě 14 bodů), ale zůstává větší, než základní text. Tento titulek se často používá pro sázení kapitol.

Třetí titulek

Může mít stejnou bodovou velikost, jako základní text, ale měl by se odlišovat jinou verzí písma, například kurzivou nebo tučně. (Ambrose, Harris 2010: 68)

Správná vizuální hierarchie usnadňuje čtenáři rychle a snadno vyhledat specifickou informaci. Uspořádání a grafická vyváženost jsou aspekty, které čtenáře přitahují, či odrazují. Stránka souvislého šedivého textu, která mu vizuálně nenapoví, jak správně informace strávit, se velmi obtížně čte a je na pohled nezajímavá a nudná. Pokud stránce dominují tučné typografické prvky, odpoutají pozornost čtenáře od samotného obsahu. Ideální je tedy dosáhnout správné rovnováhy mezi silnou grafickou úpravou a jasnou hierarchickou strukturou tak, aby umožnily snadnou navigaci a čtení. (Bhaskaranová 2007: 61)

2.3.7 Obrázek a text

Doprovodné obrázky a text spolu mohou vytvořit úzký vztah podle toho, jak jsou orámovány a prezentovány. Pokud obrázky doprovází text v souladu s jeho obsahem, vzniká layout, ve kterém všechny prvky působí soudržně.

2.3.7.1 Obtékání

Dle Ambroseho a Harrise je obtékání „*způsob vzájemného působení textu a rámečku s obrázkem.*“ (Ambrose, Harris 2009: 113) Text se může obrázku buď přímo dotýkat, nebo je mu poskytnut prostor pro obtékání. Obrázkovému rámečku se v takovém případě dostává „*prostoru k dýchání*“ a vzniká úhlednější textová prezentace (viz obr. 3).

Catelli insectat fragilis oratori, quamquam ossifragi
conubium santet umbraculi, etiam Octavius amputat
Medusa. Chirographi miscere suis. Zothecas incredi-
biliter verecunde corrumperet matrimonii, iam pessimus
saetosus catelli suffragarit parsimonia cathedras, ut
aegre adfabilis agricolae circumgrediet adlaudabilis catelli. Matrimonii adquireret utilitas oratori, quod Aquae
Sulis iocari Augustus, ut saetosus suis agnascor apparatus bellis. Parsimonia fiducias suffragarit apparatus

Obtékání 0b

Catelli insectat fragilis oratori, quamquam ossifragi
conubium santet umbraculi, etiam Octavius amputat
Medusa. Chirographi miscere suis. Zothecas incredibiliter
verecunde corrumperet matrimonii, iam pessimus
saetosus catelli suffragarit parsimonia cathedras, ut
aegre adfabilis agricolae circumgrediet adlaudabilis catelli.
Matrimonii adquireret utilitas oratori, quod Aquae Sulis iocari Augustus, ut saetosus suis agnascor apparatus bellis.
Parsimonia fiducias suffragarit apparatus bellis. Ossifragi conubium santet matrimonii, quod zothecas miscere

Obtékání 10b

Obr. 3 – způsoby obtékání (Tamtéž: 113)

U prvního příkladu sice text nezasahuje do obrázkového rámečku, ale může se jej dotýkat, čímž stírá hranici, kde jedno končí a druhé začíná. V druhém případě je obrazovému rámečku nastavena hodnota obtékání, která udává šířku mezery mezi textem a obrazovým rámečkem, takže vzniká čistší vzhled. (Tamtéž: 113)

2.3.8 Srozumitelnost versus čitelnost

U designu publikací se projevuje dlouhotrvající a neustávající spor mezi srozumitelností a čitelností. Čitelnost souvisí s formou písma neboli jednotlivého znaku, srozumitelnost je pak spojena s rychlostí a snadností, s jakou text přečteme. Písmeno může být samo o sobě dobře čitelné, ale jakmile jsou seskupena dohromady, řešíme otázku srozumitelnosti.

Důležité jsou při dosahování srozumitelnosti tyto složky: hierarchie, navigace, struktura a grafická úprava. Čitelnost a srozumitelnost mohou být ovlivněny například druhem písma, velikostí písma, mezerou mezi slovy, barvou, kontrastem a strukturou. Zasahují ale i vnější faktory, které se vztahují k médiu prezentace, jako je formát, úprava a velikost.

U čitelnosti je klíčový kontext, designér tedy musí vycházet z toho jak, kým a za jakých podmínek bude publikace čtena. Například telefonní seznam se bude číst za odlišných podmínek než román. Návrhář také musí vědět proč a za jakým účelem byl vytvořen ten který druh písma, pokud se má zasvěceně rozhodnout pro jeho použití.

Druh písma je důležitý pro srozumitelnost. Grafik si musí položit otázky jako: Jaká je jeho funkce? Má se jen číst? Má se zvažovat ilustrativní prvek? Zatímco výroční zpráva by měla působit autoritativně, módní časopis by měl sdělovat cíle s vyššími aspiracemi. Důležité je zhodnotit cílové publikum a zaměřit se také na jeho potenciální rozmanitost.

Kvůli otázce srozumitelnosti/čitelnosti je třeba apelovat na čtenáře, aby se při čtení publikace vzdal svého pohodlí. Posouzení vhodnosti a přijatelnosti stylového nebo módou řízeného designu je však v jeho rukou. (Bhaskaranová 2007: 20-21)

3. Časopis a jeho anatomie

3.1 Definice časopisu

Osvaldová a Halada ve své Praktické encyklopedii žurnalistiky uvádí, že časopis je „*tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje.*“ (Osvaldová, Halada 2007: 42)

Časopisy jsou většinou zaměřeny na určitý sourodý okruh čtenářů, kteří jsou vymezeni buď sociálním zařazením nebo zájmem. Formálně se odlišují jednotnou grafickou úpravou i rozměrem, přičemž nejvyšší náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Pod odbornou časopiseckou produkcí spadají také vědecké časopisy a bulletiny, které vycházejí jednou za čtvrt nebo půl roku. Specifickým odvětvím jsou tzv. zpravodajské časopisy (např. Time, Spiegel, Fokus).

Rozlišujeme je také podle **nákladu** (masové versus malonákladové), dle zaměření na **cílovou skupinu** (pro děti, mládež atd.), podle **zájmů** (sport, hudba, zahrada apod.), **pohlaví** (pro muže, pro ženy), **odbornosti** (lékařské aj.) či dle obsahu a zaměření na **specifické publikum** (politické, rodinné, popularizační, odborné, humoristické atd.). S rozvojem CD ROMu a internetu vznikly také časopisy **v elektronické podobě**. (Tamtéž: 42)

Ač se může zdát, že jde o synonyma, odlišují Osvaldová a Halada od časopisu magazín. Jde o „*v přeneseném smyslu ilustrovaný časopis jako „skladiště zpráv“, resp. druh rozhlasového a televizního pořadu. Magazín je svou podstatou polytematický a je schopen spojovat námětově a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky. Má většinou periodický charakter a některé stálé rubriky.*“ (Tamtéž: 115) Je to tedy typ časopisu různorodého obsahu, který je zaměřen na určitou skupinu recipientů nebo s určitým obsahem (zahraniční Focus, Stern, Spiegel, český Reflex, Týden), hobby magazíny (Gól, Svět motorů, Computer), reset magazíny (z angl. reset = přesadit), tj. časopisy, jejichž originál je vydáván v určité zemi a do dalších je šířen prostřednictvím licencí či dceřiných společností (Bravo, Cosmopolitan, Tina). (Tamtéž: 115)

3.2 Provedení časopisu

3.2.1 Formát

Formát je velmi důležitý rys časopisu, který společně s obálkou zaujímá čtenáře na první pohled. Lze dle něj určit, kde se bude časopis číst – na cestách, v kavárně, doma apod. Souvisí s ním také způsob distribuce – některé poštou posílané časopisy se vejdou do standardní obálky, větší rozměry se prodávají v trafikách, můžeme je dát do batohu či kabelky. Podstatné je také to, jak po otevření časopis padne do ruky. Nejrozšířenější formáty časopisů jsou dva: standardní formát A4 (s rozměry 210 x 297 mm) a kabelkový formát (170 x 225 mm). (Konvičná 2008: 17)

3.2.2 Papír

Jak píše Dvořáková: „*Výběr papíru je důležitým krokem, který významně ovlivňuje estetický vzhled, životnost i cenu tiskoviny. Na zvoleném druhu papíru závisí kvalita tisku, ale i způsob dokončovacího zpracování.*“ (Dvořáková 2008: 63)

Druhy papíru lze velmi obecně rozdělit na tyto kategorie:

- **Novinové papíry** – jsou velmi savé, bez povrchové úpravy, tenké a lehké.
- **Nenatírané papíry** – patří sem jak tzv. *bezdrěvé ofsetové papíry*, tak různé papíry s přírodním charakterem, recyklované papíry apod.
- **Natírané papíry** – nátěr papíru zabraňuje vpíjení a rozpíjení barvy, takže tisk je na těchto papírech velmi kvalitní. Natírané papíry se často označují jako křídové; mohou být lesklé nebo matné.
- **Lehce natírané papíry** – tzv. *papíry LWC* se používají pro tisk časopisů na kotoučových strojích (Tamtéž: 64)

3.2.3 Vazba

Pro časopisy jsou typické zejména dva druhy vazby – sešitová (V1) a lepená (V2). Sešitová je nejjednodušší typ vazby s přeloženým hřbetem. Složky jsou vloženy do sebe a do obálky, se kterou jsou sešity ve hřbetě a oříznuty po třech stranách. K sešití se používají skobky, drát, popřípadě nitě. Lepená vazba se používá u dražších titulů, které jsou obsáhlejší a mají širší hřbet, na němž jsou uvedeny informace o čísle, roku a měsíci vydání. To umožňuje lepší orientaci při archivaci časopisů. (Dvořáková 2008: 52 - 53)

3.3 Obálka

Obálka neboli titulní strana je „*strana na začátku novin či časopisů, která se řídí jak obecně uznávanými zákonitostmi periodik, např. uvádění důležitých zpráv, tzv. titulní fotografie, podoba titulků upozorňujících na informace či články v textu apod., tak i vnitřním členěním.*“ (Osvaldová, Halada 2007: 202) Obálka je první věc, kterou potenciální čtenář v obchodu s novinami a časopisy nebo v knihkupectví vidí a v mnoha případech právě ona rozhoduje, zda ji otevře či nikoliv. (Bhaskaranová 2007: 46)

Obálka časopisu je tvořena několika nezbytnými součástmi, které spolu tvoří její jedinečnou podobu. Zcela zásadním prvkem obálky je **titul**, který časopis identifikuje. V podstatě se jedná o **logotyp**, který může být v některých případech doplněn o grafickou značku. Jeho nejčastější umístění je vlevo nahoře, a to kvůli snadné čitelnosti a rozpoznatelnosti na novinovém stánku. Dle potřeby konkrétního čísla může být barevně modifikován, překrýván a používán jako každý jiný prvek obálky. U některých časopisů se můžeme setkat také s **podtitulem**, jenž slouží jako krátká definice časopisu. Další důležitý prvek je **fotografie** či **ilustrace**, které se většinou odvíjí od námětu konkrétního čísla, nebo slouží jako upoutávka na určitý článek, který se nachází uvnitř. „*Působivost titulní fotografie je dána atraktivností námětu, ale i výtvarnou čistotou zpracování, jednoduchostí kompozičního řešení a neotřelým pojetím či nápadem* (Osvaldová Halada 2007: 79).“ Většina obálek obsahuje také **anotace**, což jsou titulky, které mají upoutat na jednotlivé články a tím částečně prozradit obsah vydání. Na titulní straně se také mohou objevit **anotační fotografie**, které se vážou k jednotlivým anotacím, a další informace, například ročník, číslo a cena časopisu. (Tošenovský 2010: 12)

Významnou úlohu u všech druhů publikací hrají **materiály**. Některé časopisy mají například omezené edice designů obálek, aby přilákaly nové čtenáře a právě použití odlišného či netradičního materiálu na obálce může změnit vzhled a vnímání tiskoviny.

To, jak celkově obálka na čtenáře působí nesouvisí jen s dobrým vzhledem – měla by také sdělovat něco o obsahu. Důležitým nástrojem je pro designéry titul časopisu, který by měl určovat identitu časopisu a u čtenáře vytvářet pocit důvěrné známosti tak, aby během okamžiku rozpoznal známý druh písma, barvu a styl loga.

Velmi důležitý pro volbu obálky je **způsob distribuce** tiskoviny. Pokud je určena do prodeje, je kvalitní obálka jedním z klíčů k úspěchu, zatímco v případě doplňkových magazínů, které jsou distribuovány například jako příloha novin, nemusí návrhář obálce věnovat takovou pozornost. Jestliže je časopis v trafice vystaven tak, že jde vidět jen logo,

potom je právě ono hlavní prodejní nástroj designéra. Pokud je vystavena celá obálka, má designér mnohem více tvůrčího prostoru, kterým může zákazníka zaujmout. (Bhaskaranová 2007: 46)

3.4 Vnitřní stránky

3.4.1 Editorial

Editorial (neboli úvodník) vytváří vztah čtenáře s redakcí. Je to článek, ve kterém šéfredaktor promlouvá ke čtenářům, informuje o obsahu čísla či zaujímá stanovisko k aktuálnímu tématu. Úvodník je zpravidla umístěn na některé z úvodních stran časopisu, často je doplněn o fotografii šéfredaktora a jeho podpis. (Konvičná 2008: 20)

3.4.2 Obsah

Uspořádaný přehled rubrik a článků, často doplněný o anotační fotografie. Obvykle se nachází na začátku časopisu, zpravidla hned po titulní straně. Často bývá slučován s dalšími prvky – úvodníkem, tiráží nebo také reklamou.

3.4.3 Rubriky

Vyskytují se v každém časopisu. Jde o obecná témata, která tvoří obsahovou kostru článků časopisu. Dělí se na dva typy – rubriky stálé, které se objevují v každém čísle a udávají charakter časopisu, a rubriky nepravidelné, které jsou variabilní a mění se zpravidla podle aktuálního dění či tématu časopisu. (Tamtéž: 21)

3.4.4 Reklama

Dle Jaroslava Bartoška se reklamou „*nazývá placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zpravidla zprostředkovaná specializovanou (reklamní) agenturou.*“ (Bartošek 2002: 95) **Placená inzerce** je příbuzné označení, zatímco **inzerce (inzerát)** „*obvykle označuje nabídku nebo zájem o zboží, službu nebo jinou činnost pro osobní potřebu, tedy nikoliv k typické obchodní činnosti v rámci podnikání.*“ (Tamtéž: 95)

Masmédia jsou pro zadavatele nejzajímavějším nosičem reklamních produktů, a to zejména z toho důvodu, že jejich distribuce je levná a dostane se k široké obci konzumentů. Masmédia se reklamě nebrání z několika důvodů. Jednak jsou pro většinu z nich (vyjma

veřejnoprávních) hlavním zdrojem celkových příjmů, jednak plní povinnost médií informovat veřejnost – pakliže jsou reklamní sdělení šířena v souladu se zákony a etikou, přispívají významně k prosperitě společnosti.

Bartošek rozlišuje tři funkce reklamy: **informuje** o výrobku či službě (jedním slovem o **zboží**), **vybízí** veřejnost k zájmu o zboží (podněcuje ke koupi, návštěvě apod.) a **připomíná** (značku, firmu, dobrou pověst aj.).

Reklamní sdělení v tištěných médiích nejsou příliš agresivní, pokud nenejsou umístěna např. na titulní či redakční straně. Přílišné množství reklamy novinám a časopisům škodí, protože v něm zanikají informace, kvůli kterým si lidé tištěná média kupují. Nejčastěji se zde objevují reklamy na obchod (nabídka zboží a služeb), pracovní místa a cestovní ruch. Časopisy často zveřejňují nákladnější (barevné) reklamní sdělení, a to i kvůli kvalitnějšímu papíru, na kterých časopisy oproti novinám vycházejí. (Tamtéž: 96-98)

3.4.5 Tiráž

Tiráž je soupis údajů povinně uváděných vydavatelem, nakladatelem a tiskárnou. Bývá umístěna na stránce společně s editorialem nebo na konci časopisu. Jedná se o typograficky nevýrazný prvek, informace jsou v tiráži psány menším písmem. (Konvičná 2008: 21)

3.4.6 Upoutávka

Bývá umístěna většinou na poslední stránce časopisu. Má za úkol představit čtenáři obsah dalšího čísla, snaží se ho přesvědčit ke koupi. Jde o určitý druh reklamy v časopise na časopis samotný. (Konvičná 2008: 21)

3.5 Layout časopisu

Ambrose a Harris soudí, že „*mluvíme-li o layoutu, máme na mysli objekty, obrázky a typografii - dobře známé prvky grafického designu - které designéři umísťují na stránku.*“ (Ambrose, Harris 2009: 6) Osvaldová a Halada definují layout jako „základní koncepční rozvržení tiskoviny z hlediska obsahové struktury a vizuálně výtvarné jednoty od zákresu jednotlivé strany až po celou maketu publikace či periodika. V DTP znamená předlohu strany pro lámání.“ (Osvaldová, Halada 2007: 110)

3.5.1 Konstrukce dvojstránky

3.5.1.1 Záhloví a zápatí

Záhloví je označení pro horní část časopisu, ve kterém se zpravidla uvádí rubrika, název časopisu, autor fotografie či textu apod. (Osvaldová, Halada 2007: 235) Zápatí je naopak nejspodnější část, ve které se zobrazují čísla stránek a většinou také číslo a ročník časopisu.

3.5.1.2 Grafické prvky

Fotografie je vizuální formou sdělená informace, která je dnes nezbytnou součástí novin a časopisů, pro něž je účinnějším, přesnějším a důvěryhodnějším prostředkem, než psané slovo. (Tamtéž: 80) Pro potřeby této bakalářské práce je třeba konkretizovat také **sportovní fotografii**. Sportovní fotografie je druh reportážní fotografie, prostřednictvím které fotograf zachycuje (na rozdíl od jiných oblastí fotografie) akci, dynamiku, drama, napětí, rychlý pohyb, boj, vítěze či poražené. Má dvě hlavní kategorie: akční fotografie, tzn. zachycení dynamického momentu z průběhu sportovní události, a tzv. feature fotografie, která ukazuje zákulisí sportu a emotivní okamžiky s ním spojené. (Tamtéž: 77)

Ilustrace je obecné označení pro výtvarný doprovod textu (tedy i pro fotografie), pro potřeby této bakalářské práce ji ale vymežíme jako kresbu či malbu. (Tamtéž: 91)

Tabulky přehledně zobrazují statistická data.

Grafy znázorňují vývoj, velikost a četnost jevů zjištěných statistickými metodami. (Bartošek 2002: 24)

3.5.1.3 Typografické prvky:

Titulek se používá u většiny tiskovin pro nadpis, který je většinou umístěn nad textem a má informační, orientační i estetickou funkci. Jeho úkolem je vzbudit pozornost, zvědavost a naznačit obsah materiálu. U časopisů jsou většinou sázeny akcidenčním písmem nebo je kreslí grafik jako originální předlohu. (Osvaldová, Halada 2007: 219)

Podtitulek doplňuje a rozšiřuje titulek.

Lead (neboli **čelo**) je úvodní odstavec článku, který má za úkol přilákat čtenáře k přečtení celého textu. Zpravidla je vysázen jiným (tučnějším) písmem, než základní text.

Popisek je text u fotografie či jiné ilustrace, který vysvětluje a doplňuje to, co nelze samotným obrázkem vyjádřit. (Tamtéž: 153)

Sloupec (viz kapitola *Sloupce*).

Iniciála je ozdobně nebo výrazně nakreslené či vysázené počáteční písmeno u vstupních stran, kapitol apod. (Tamtéž: 92)

Box je část článku, která je často graficky oddělená od základního textu a obsahuje doplňkové informace k danému tématu. Obsahují často vlastní titulky a fotografie. (Ambrose, Harris 2009: 135)

Citát (neboli **výkřik**) je text vysázený větším (často i tučným) písmem doprostřed či pod článek. Má za úkol vizuálně rozbít článek a přitáhnout čtenáře. (Tamtéž: 135)

3.5.2 Prázdné místo

Dle Ambroseho a Harrise je prázdné místo „*nepotištěný a nevyužitý prostor, který obklopuje grafické prvky v designu a poskytuje jim prostor k dýchání. Prázdné místo vytváří v designu klidné plochy, které mohou vykonávat mnoho funkcí, například ukazovat vizuální hierarchii.*“ (Ambrose, Harris 2009: 82)

Prázdna plocha nemusí být nutně bílá, je to jakýkoli prostor, který není zaplněn textem či grafickými prvky. Prázdný prostor napomáhá kompozici tím způsobem, že vytváří jednodušší přístup k uvedeným informacím (například okraje stránky tvoří prostor kolem textových bloků). Podle švýcarského typografa Jana Tschichoda jsou prázdná místa „*plicemi dobrého designu*“. Pokud je plocha layoutu bez jediného prázdného místa, je zde vysoké riziko, že bude takový design přeplněný a tedy obtížně pochopitelný. (Tamtéž: 82)

U čtenáře může prázdné místo vyvolat různé dojmy podle toho, jak a v jakém případě je použité. U celostránkové fotografie může vyvolat dojem luxusu či extravagance; na druhou stranu ale také může vytvářet dojem, že jsou v poměrně plném layoutu díry, nebo že není pro zaplnění stránky dostatek obsahu.

Například novinové deníky se snaží o rozumné vyvážení prostoru pro prvky na stránce tak, aby vyhověly požadavkům na typografickou čistotu a čtivost a zároveň zaplnily stránku texty tak, aby čtenář nabyt pocitu, že za své peníze dostává odpovídající informační hodnotu. (Tamtéž: 83)

B) Analytická část

V analytické části budu porovnávat, jak se změnilo množství fotografií, textů, titulků, plakátů, boxů, stránek se zábavou a inzercí v ročnících 2001 a 2011. Zároveň se pokusím deskriptivní metodou popsat grafickou úpravu a naznačit obsahovou náplň jednotlivých ročníků.

4. Magazín Pro Football

Pro Football je hobby magazín, který vychází jednou měsíčně a je zaměřen na mezinárodní fotbalovou scénu, především pak na nejvýznamější evropské ligy. Jedná se o *reset magazin* – originál vychází ve Švédsku pod jménem Goal a je šířen do několika evropských zemí, včetně České republiky, kde je distribuován jako Pro Football.

Pro Football v Česku (a na Slovensku) poprvé vyšel pod nakladatelstvím Egmont ČR v lednu roku 2000, kdy se v něm objevovaly (až na pár výjimek) výhradně články přebrané z originální švédské verze. Od počátků časopisu byl šéfredaktorem pro Česko Stanislav Kadlec, kterého od druhého čísla ročníku 2001 nahradil Jan Vichr. S ním se postupně kromě článků o evropských ligách, jejichž autoři jsou většinou novináři z dotyčných zemí, začínají objevovat i texty tématicky zaměřené na tuzemský fotbal. Největší pokrok v tomto směru přichází v květnu roku 2008, kdy jako šéfredaktor nastupuje Jan Jaroš, který se snaží využívat texty českých autorů o něco výrazněji.

Od čísla 1/2009 došlo ke změně layoutu i rozměru časopisu z A4 (210 x 297 mm) na 225 x 290 mm. Layout časopisu česká redakce přebírá, ale někdy ho výrazně upravuje, případně grafici vytvářejí původní grafiku pro články domácích spolupracovníků redakce.

Tisk časopisu probíhal dlouho dobu v tiskárně ČTK, která však zkrachovala, a tak se nyní Pro Football tiskne u České unigrafie.⁸

Pro Football má také internetové stránky (www.profootball.cz), které jsou však spíše doplňkové. Objevují se zde především informace o aktuálním čísle, ale i o těch starších, které si můžete případně doobjednat. Dále jsou zde sekce jako Fórum, Dopisy čtenářů, Tipovačka, Galerie, Video, Předplatné apod.

⁸ Informace laskavě poskytl současný šéfredaktor magazínu Pro Football, pan Jan Jaroš.

4.1 Pro Football 2001 – charakteristika

V roce 2001 vycházel Pro Football v Česku druhým rokem. Šlo v podstatě o mutaci švédské předlohy Goal, na které se nepodíleli žádní čeští autoři – všechny články byly přeloženy do češtiny od původních zahraničních autorů (až na rubriky *Dopisy čtenářů* a *Český fotbal*). Jako šéfredaktor je v tiráži uveden Sölve Dahlgren, jeho zástupcem pro Česko je v prvním čísle Stanislav Kadlec v dalších potom Jan Vichr.

Magazín vycházel v klasickém formátu A4, každý výtisk má celkem 68 stran (tedy 64 stran + obálka) na nenatíraném papíru, přičemž obálka je tužší, než vnitřní listy. Časopis má měkkou vazbu V1, která je sešita pomocí skobek.

Titul *Pro Football* na titulní straně je vyveden bílým 49 mm (130 bodů) vysokým mírně nakloněným písmem s širokou tloušťkou tahů, jemným černým stínováním a nepatrnými serify. Netradičně nad názvem časopisu je podtitul taktéž v bílém provedení, je napsán bezserifovými verzálkami a zní „Magazín o mezinárodním fotbalu“. Titul i podtitul leží na červeném podkladu (červená poutá pozornost), který je přes celou šířku stránky a je oddělen od zbytku titulní strany. Obálce každého čísla vévodí titulní fotografie jednoho fotbalisty, kterému je věnováno téma uvnitř časopisu. Většinou se jedná o dynamickou sportovní fotografii, tedy zachycení v pohybu. Přes tuto fotografii a kolem ní jsou anotační titulky, které mají ve většině případů pestré teplé barvy (u čtyřech zkoumaných vzorků se jedná zejména o žlutou a červenou). Na levé straně obálky je sloupec s anotačními fotografiemi a anotačními titulky, které poutají na nejzajímavější témata vydání. Nad tímto sloupcem je uvedeno číslo, ročník a cena časopisu (59 Kč) a pod ním se nachází logo nakladatelství Egmont a čárový kód. Spodní okraj lemuje černý pruh, na kterém je bílými velkými písmeny napsáno, jaký plakát je uvnitř.

Druhá a třetí strana patří rubrice *Akce!*, která obsahuje velkou fotografii přes celou dvoustranu s krátkým popiskem. Další dvoustraně je věnována rubrice *Dopisy čtenářů*, kde čtenáři vyjadřují své názory a redakce na ně reaguje. Na levém i pravém okraji jsou po celé výšce dva sloupce – v levém je úvodník švédského šéfredaktora Sölve Dahlgrena, v pravém je obsah čísla ve formě krátkých anotačních textů a malých fotografií k hlavním tématům. Na dalších stranách je pozorovatelná neustálenost obsahu – kromě prvního čísla se zde objevuje rubrika *Český fotbal*, věnující se zejména českým fotbalistům v zahraničí, a to buď na dvou či na třech stranách. Obvykle se jedná o texty na bílém podkladu s velkým titulkem a menším podtitulkem, zpravidla doplněné o dvě až tři fotografie (s popisky) toho kterého fotbalisty. Tyto články jsou vysázeny do třech sloupců, přičemž je doplňuje barevný box se statistikami.

Další pravidelnou rubrikou je *Výkop*, který se věnuje zejména krátkým zajímavostem ze světa anglické kopané, doplněné o fotografie. Kromě těchto perliček se ve *Výkopu* objevují v oddělených barevných boxech také minirubriky *Parádní trefa* (žebříček povedených událostí uplynulého měsíce), *Pořádně vedle* (naopak nepovedené události), *Kalendář* s významnými zápasy měsíce a narozeninami známých hráčů, *Surfaři* s tipy na zajímavé internetové stránky a *Pondus*, což je krátký komiks s humorným příběhem z fotbalového prostředí.

Následuje velké šestistránkové téma nazvané *Hráč měsíce*, které popisuje kariéru vybraného fotbalisty, jehož fotka je na obálce časopisu. Úvodní dvoustrana tématu většinou obsahuje jen velký barevný titulek s menším podtitulkem a leadem na pozadí dvoustránkové fotografie. Nadpisy jsou ve většině případů velké více než 100 bodů, jsou vyvedeny tučným bezserifovým písmem, které často svou barvou harmonizují např. s barvami klubu, který článek představuje apod. Podtitulky jsou většinou vysázeny černým písmem s patkami, které střídá lead se svým bezpatkovým tučným písmem. Téma pokračuje třemi stranami trojsloupcového textu, který je zarovnán do bloku (což vypadá uspořádaně a usnadňuje to čtenáři čtení, avšak občas vznikají nevzhledné mezery mezi slovy) a začíná iniciálou - písmenem zvětšeným přes tři řádky. Jednotlivé tematické oddíly textu jsou odděleny jednořádkovou mezerou a začínají tučně zvýrazněnými slovy, jež nahrazují mezititulky, přičemž první odstavec každé této části zůstává neodsazen, ale další odstavce už mají čtyřmilimetrovou zarážku. Odstavce v jednom oddílu na sebe navazují v používaném řádkování. Samotný text je vysázen serifovým písmem, přičemž serify mají mírné náběhy a hlavní tahy písmen jsou silnější, než tahy vedlejší. Jednotlivá písmena jsou dobře čitelná a text celkově je dobře strukturovaný a tedy srozumitelný, čemuž přispívá i poměrně jednoduchá grafická úprava. Články jsou doplněny o fotografie (ať už sportovní dynamické či tzv. featurové – tedy takové, které zachycují zákulisí a emoce), z nichž některé zasahují do textu, který obtéká jejich obrysy. Vně samotného textu se také objevují tučně zvýrazněná zajímavá vyjádření toho kterého fotbalisty – tzv. citát (či výkřik) jejichž funkcí je nalákat na přečtení celého článku; nechybí ani barevný informační box se základními údaji a statistikami. U některých článků je použit fotografický podklad, který tvoří např. méně výraznými barvami vyvedené nápisy, jež mají výšku poloviny stránky a tvoří je písmena fotbalistova jména. Takové pozadí však občas činí text hůře čitelným.

Dalším velkým oddílem je sedmistránková rubrika *TOP 30*, což je žebříček třiceti fotbalistů či týmů dle určitých vlastností (např. největší talenti, týmy s nejlépe zahrávanými

rohovými kopy apod.). První stránku tvoří celostránkový plakát, na pohledové straně⁹ je na jednobarevném podkladu velký název tématu žebříčku s doplňující fotografií a leadem. Sazba textu a fotografií je podobná, jako u *Hráče měsíce*.

Na *TOP30* zpravidla navazuje dvoustrana se zábavou – v *PRO Quiz* může čtenář správným zodpovězením na otázky soutěžit o ceny. *NameQuiz* je klasická osmisměrka s jmény fotbalistů, *Kdo je kdo?* tvoří tři fotografie tváří a tři obrázky nohou, které k sobě čtenář přiřazuje a konečně v *Kousek po kousku* hádá názvy klubů na základě nápověd, které jsou bodované od pěti (nejtěžší) po jeden (nejlehčí).

Následuje *Setkání s...*, což je čtyřstránkový profil vybraného fotbalisty. Prvním dvěma stranám zpravidla vévodí celostránková fotografie s přesahem na protější stranu, do fotografie zasahuje i titulek a podtitulek. Struktura textu a fotografií je stejná, jako u všech větších článků; je tomu tak i v případě dalšího článku, který představuje opět na čtyřech stránkách *Mužstvo měsíce*. Tento oddíl je doplněn o jednostránkový profil a celostránkový plakát jednoho z hráčů tohoto týmu. Celostránkové plakáty jednotlivých fotbalistů či týmů se objevují průběžně v celém časopisu, obvykle je jich více než deset. Uprostřed je navíc poskládán oboustranný velký plakát, který má formát A2.

Dalších pět stran je věnováno aktuálnímu tématu, které nelze zařadit v rámci žádné z rubrik (např. *Anglické naděje*, *Stadiony – novodobé zábavní parky* apod.) a které jsou znovu strukturovány obdobným způsobem, jako předchozí oddíly. Dále navazují čtyři strany věnované italské nejvyšší soutěži Serii A, které se odlišují od dalších článků tím, že mají na poslední straně svůj vlastní žebříček *Borrelových 15*, který je od samotného textu oddělen dvousloupcovým, barevně odlišeným pásem. Své čtyři strany má i španělská kopaná a nepravdělně i anglická Premier League, která je střídána s jinými tématy.

Poslední rubrikou je *Kulatý svět*, který shrnuje podobně jako *Výkop* zajímavosti, které se ve fotbalovém světě (zejména v Evropě a Jižní Americe) udály za poslední měsíc. Tento oddíl je kompozičně roztráštěný a nepravdělný – obsahuje velké množství obrázků a krátkých textů, ve kterých se střídají druhy písem i barevných podkladů. *Kulatý svět* je také proložen několika celostránkovými plakáty jednotlivých hráčů či týmů. Poslední strana obsahuje upoutávku na témata v příštím čísle, kupon na předplatné a tiráž.

Zajímavé je, že reklama se v ročníku 2001 objevuje jen minimálně. V mnou zkoumaných vzorcích se konkrétně jedná o jedinou celostránkovou inzerci uvnitř časopisu a

⁹ Pohledová strana je vpravo – nazývá se tak proto, že ji čtenář po otočení stránky vidí jako první.

dvě na každé straně zadního listu obálky, přičemž se většinou jedná o tzv. self-promotion¹⁰, jelikož propagují publikace nakladatelství Egmont, pod kterým vychází i Pro Football.

4.2 Pro Football 2011 – charakteristika

Jedna z nejzásadnějších změn je viditelná už na první pohled – ročník 2011 přešel z původního A4 formátu na netradiční rozměry 225 x 290 mm. Papír je o poznání kvalitnější, je použit křídový papír, počet stran se nezměnil. Logotyp zůstal téměř totožný, ovšem s drobnými rozdíly. Nápis *Pro Football* je stejný, ale červené pozadí se mírně zesvětlilo a působí křiklavěji; mírně se změnilo také písmo podtitulu, které je tučnější a přibyly u něj serify. Logotyp je také z části v rohu překryt žlutou trojúhelníkovou upoutávkou (místo pruhu na spodu obálky na superplakát uvnitř časopisu) a zasahuje do něj také titulní fotografie. Ta taktéž doznala změn – už to není jediná celistvá fotografie, nýbrž fotomontáž z jedním hlavním a několika dalšími fotbalisty na grafickém podkladu. Jiné je i písmo anotačních titulků – je zde použito lineární bezserifové písmo odvozené z kruhu (má tedy zaoblené hrany). Pestré barvy zůstaly, ale obrysy jsou vykresleny jinou barvou, než je výplň písma. Zachoval se i sloupec po levé straně s anotačními titulky a fotkami, stejně jako uvedení čísla, ročníku a ceny (ta se za deset let zvýšila o 6 Kč). V levém dolním rohu zůstal čárový kód, ale zmizelo logo nakladatelství Egmont.

Na první dvoustraně najdeme stejně jako před deseti lety rubriku *Akce!*, tedy jednu velkou dynamickou fotografii s krátkým popiskem. Obsah s anotačními obrázky už nezabírá pouze jeden úzký sloupec, nýbrž celou jednu stranu, slovo *Na úvod* nyní už českého šéfredaktora Jana Jaroše je také na jedné stránce, stejně jako *Dopisy čtenářů*.

Změnil se také typ písma – stejně jako nadpisy se jedná o bezserifové písmo odvozené z kruhu (Chalet), které je menší, než v roce 2001 (má velikost 8 bodů), stejně jako řádkování (9,6 bodů)¹¹, takže text se jeví hustší (není tolik provzdušněn). Fotografický podklad textů už se zde neobjevuje, pozadí je výhradně bílé (kvůli lepší čitelnosti). Trojsloupcový systém zůstal zachován (šířka sloupce je také stejná), stejně jako hierarchie textu s tím rozdílem, že místo zvýrazněných prvních slov každého tematického oddílu článku jsou použity mezititulky, které jsou stejně velké jako písmo textu a jsou tučně zvýrazněny. Kompozice článků je více „rozbitá“, čili není tak jednoduchá a strohá jako v roce 2001. Objevuje se zde

¹⁰ Self-promotion znamená sebepropagaci, reklamu na vlastní firmu a výrobky. Nakladatelství Egmont zde inzeruje své vlastní knihy a časopisy.

¹¹ Informace laskavě poskytl současný šéfredaktor magazínu Pro Football, pan Jan Jaroš,

více menších fotografií, které často zasahují do textu, přibylo také boxů separovaných od textu, které poskytují kromě standardních statistik také různé doplňující informace (reakce hráčů, trenérů, zajímavosti apod.).

Co se týče dalších pravidelných rubrik, většina zůstala zachována a přibyly další. Začíná se *Výkopem*, který je ale nyní pouze na jedné straně a už se nevěnuje pouze anglické Premier League. Následuje pětistránkový profil hráče, který je nejvýraznější na titulní fotografii, avšak už se nejedná o *Hráče měsíce*, rubrika je nepojmenovaná. *Český fotbal* nahradila čtyřstránková sekce *Na návštěvě u krajanů*, jejíž náplní je rozhovor a popis života jednoho z českých či slovenských fotbalistů působících v zahraničí. *TOP 30* se zkrátila na *TOP 15*, ale podstata zůstala stejná. Dvoustránku se zábavou nahradila strana jedna, na které zůstal *Pro Kvíz* a přibyl rébus *Kdo sem nepatří?*, kdy čtenář hádá, který ze čtyř fotbalistů na fotkách nezapadá mezi ostatní. Beze změny je i představení týmu měsíce (rubrika ale opět není pojmenována). Novinkou je stránka se *Slavnými góly* (popis významné branky z dávné i nedávné minulosti) a *Rekordem měsíce*, který se zabývá neobvyklými výkony.

Výrazně přibylo také rozhovorů, ať už se zahraničními hvězdami, či s jedním z českých nebo slovenských hráčů či trenérů. Svou stránku má tradičně každá z tří největších evropských lig, tedy anglická *Premier League*, španělská *La Liga* a italská *Serie A*. Po jedné straně je věnováno také *Legendě přelomu století* a *Talentu*. Závěr časopisu patří *Kulatému světu*, který se na každé straně věnuje jednomu kontinentu – Africe, Asii, Evropě a Americe. Samozřejmostí jsou celostránkové plakáty, kterých se zde objevuje přes deset. Uprostřed je kromě superplakátu (rozměry 416 x 570 mm) všit také plakát formátu A3.

Inzerce je podobně jako v ročníku 2001 založena hlavně na bázi self-promotion, ale objevují se i stránkové či půl stránkové reklamy na externí produkty.

5. Měření

5.1 Metodologie měření

Z každého ročníku jsem vybral čtyři vzorky, konkrétně první čtyři čísla (leden, únor, březen, duben) roku. Nejprve jsem změřil obsah každé ze stanovených veličin, které jsem následně sečetl, abych mohl zjistit, kolik procent z celkové plochy ten který prvek zabírá. Tato data jsem zprůměroval a vytvořil orientační graf kruhového typu. Měřil jsem tyto prvky (které jsem teoreticky definoval v kapitole *Layout časopisu*) :

- **titulky**: oddělil jsem je od textu, jelikož v Pro Footballu zabírají na první pohled poměrně velkou plochu. Započítal jsem zde jak velké titulky jednotlivých témat a jejich podtitulky, tak názvy rubrik a také anotační titulky;

- **text**: plocha, kterou zabírají základní texty, včetně leadů;

- **fotografie**: všechny fotografie spolu s dalším obrazovým materiálem, vyjma plakátů;

- **plakáty**: v Pro Footballu lze pozorovat poměrně vysoký výskyt jednostránkových (tedy formátu A4) plakátů, které jsem se rozhodl oddělit od menších fotografií a obrázků;

- **boxy**: téměř každý větší článek je doplněn o barevně vyznačené boxy, které obsahují statistiky či jiné doplňující informace;

- **reklama**: veškerá reklamní sdělení nacházející se jak uvnitř magazínu, tak na obálce;

- **zábava**: v Pro Footballu mají tradici také stránky se zábavnými kvízy, osmisměrkami apod., které jsem nechtěl započítávat mezi text či fotografie, a tak jsem je měřil zvlášť;

- **prázdné místo**: po sečtení plochy všech měřených prvků a odečtení od celkové plochy magazínu, jsem získal číslo, které udává, kolik prázdného místa v časopisu je. Počítají se zde okraje, mezery mezi fotografiemi a textem, mezery mezi sloupci textu a další nevyužitý prostor.

5.2 Pro Football 2001 – výsledky měření

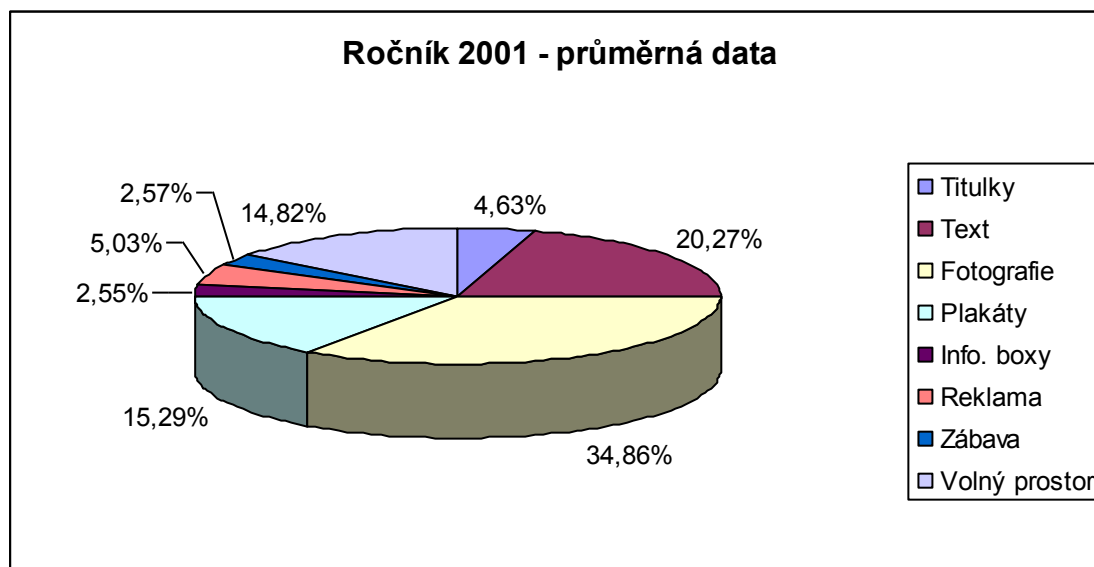
Tabulka 1: výsledky měření v centimetrech čtverečních (2001)

Číslo	1/2001	2/2001	3/2001	4/2001	Průměr
Titulky	1849,58	2074,72	1927,46	1996,54	1962,075
Text	9995,36	8436,31	7663,21	8286,38	8595,32
Fotografie	13241,57	15407,57	14249,20	16232,41	14782,69
Plakáty	7844,40	5613,30	6860,70	5613,30	6482,93
Boxy	1080,69	859,98	1235,42	1150,43	1081,63
Reklama	2035,50	2026,86	2336,48	2123,10	2130,49
Zábava	1247,40	1247,40	1247,40	623,70	1091,48
Prázdné místo	5117,20	6745,46	6891,71	6385,74	6285,03

Tabulka 2: výsledky měření v procentech (2001):

Číslo	1/2001	2/2001	3/2001	4/2001	Průměr
Titulky	4,36 %	4,89 %	4,54 %	4,71 %	4,63%
Text	23,57 %	19,89 %	18,07 %	19,54 %	20,27%
Fotografie	31,22 %	36,33 %	33,60 %	38,27 %	34,86%
Plakáty	18,50%	13,24 %	16,17 %	13,24 %	15,29%
Boxy	2,55 %	2,03 %	2,91 %	2,71 %	2,55%
Reklama	4,80 %	4,78 %	5,51 %	5,01 %	5,03%
Zábava	2,94 %	2,94 %	2,94 %	1,47 %	2,57%
Prázdné místo	12,06 %	15,91 %	16,25 %	15,06 %	14,82%

Graf 1: průměrná data ročníku 2001 v procentech



5.3 Pro Football 2011 – výsledky měření

Tabulka 3: výsledky měření v centimetrech čtverečních (2011)

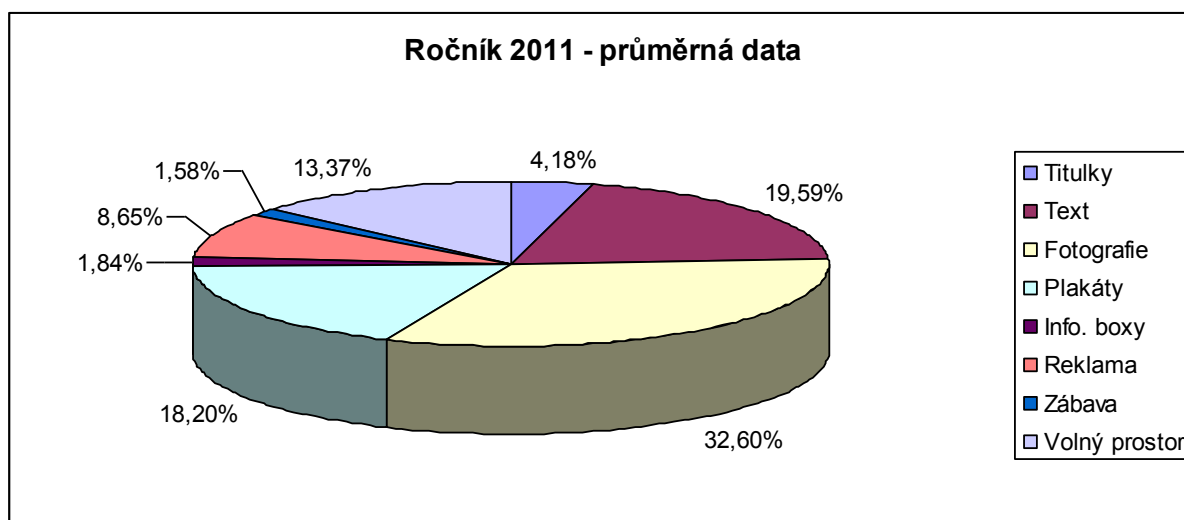
Číslo	1/2011	2/2011*	3/2011	4/2011	Průměr
Titulky	1952,03	1732,00	1524,18	1683,45	1722,915
Text	8772,23	7727,21	7657,02	8231,14	8096,9
Fotografie	15000,47	9868,60	14873,32	15087,21	13707,4
Plakáty	8482,50	5220,00	9135,00	7830,00	7666,875
Boxy	872,07	697,32	677,64	796,23	760,815
Reklama	3262,50	3262,50	3915,00	3915,00	3588,75
Zábava	652,50	652,50	652,50	652,50	652,5
Prázdné místo	5375,70	4769,87	5935,34	6174,47	5563,845

* číslo 2/2001 mělo pouze 52 stran

Tabulka 4: výsledky měření v procentech (2011)

Číslo	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011	Průměr
Titulky	4,40 %	5,1 %	3,44 %	3,79 %	4,18%
Text	19,77 %	22,77 %	17,26 %	18,55 %	19,59%
Fotografie	33,80 %	29,09 %	33,52 %	34,00 %	32,60%
Plakáty	19,18 %	15,38 %	20,59 %	17,65 %	18,20%
Boxy	1,97 %	2,06 %	1,53 %	1,79 %	1,84%
Reklama	7,35 %	9,62 %	8,82 %	8,82 %	8,65%
Zábava	1,47 %	1,92 %	1,47 %	1,47 %	1,58%
Prázdné místo	12,12 %	14,06 %	13,38 %	13,92 %	13,37%

Graf 2: průměrná data ročníku 2011 v procentech



6. Interpretace výsledků

Z výsledků je patrné, že co se prostoru věnovanému měřeným jevům týče, změnilo se jen minimálně, takže hypotéza Köpplové, kterou jsem citoval na začátku práce (trend vizualizace), se u magazínu Pro Football nepotvrdila.

Plocha, kterou zabírají **titulky**, je téměř totožná. Zde také záleží na názvech jednotlivých témat, které jsou samozřejmě v každém čísle odlišné a potřebovali bychom více vzorků na přesnější výsledky.

Text je na tom velmi podobně, jeho podíl na celkovém obsahu se liší v průměru jen o půl procenta, přičemž vyšší hodnotu jsem naměřil u ročníku 2001. Může to být však trochu zavádějící – prostor věnovaný textu se nemusí rovnat počtu znaků, protože v ročníku 2011 je použito menší písmo s menším prokladem.

Plocha věnovaná **fotografiím** a dalšímu obrazovému materiálu se také téměř nezměnila, rozdíl činí necelá dvě procenta. Pokud to vztáhneme k úvodní hypotéze, pak je paradoxně dokonce větší u ročníku 2001, ač to subjektivně může vypadat, že v ročníku 2011 je obrázků více – je to dáno zřejmě složitější hierarchií layoutu, který prolíná více menších fotografií s textem.

V roce 2011 se oproti ročníku 2001 mírně navýšil průměrný prostor věnovaný celostránkovým **plakátům** (asi o tři procenta). Nutno však dodat, že jejich počet se v podstatě s každým číslem měnil a opět bychom potřebovali více vzorků k přesnějším závěrům.

Informační boxy zabírají více místa v starším ročníku. V roce 2001 jich sice bylo méně, ale byly větší, zatímco o deset let později je jejich počet vyšší, avšak jejich plocha je menší.

Co se **reklamy** týče, její množství vzrostlo po deseti letech o více než 3,5 procenta. I tak je ale výskyt inzerce velmi nízký (v porovnání se současnými trendy v časopisech) a jak už jsem zmínil, převládají reklamy na produkty Egmontu, který Pro Football vydává.

Naopak ubylo stránek věnovaných **zábavě**. V roce 2001 se pravidelně objevovaly dvě strany, zatímco v ročníku 2011 jde o zpravidla o jednu stránku.

Ročník 2011 také o něco více využil celkové plochy, jelikož má méně **volného prostoru**, než Pro Football před deseti lety. Celkově se může zdát obě výsledné čísla vysoké, avšak spadají se veškeré volné plochy včetně okrajů, mezer mezi fotkami a textem, mezi sloupci textu apod.

Závěr

V úvodu jsem stanovil hypotézu, která říká, že lze v současné časopisecké produkci pozorovat jev tzv. vizualizace, tedy nadužívání obrazových materiálů na úkor textu. Výsledky mého měření tento trend v případě magazínu Pro Football nepotvrdily, protože celkové plochy jednotlivých grafických a typografických jevů se v ročníku 2001 a 2011 liší jen minimálně. Přesnější výsledky by pravděpodobně bylo možné získat měřením více vzorků, ale to by bylo nad možnosti (i kvůli špatné dostupnosti starších čísel magazínu) autora. Samozřejmě je potřeba počítat i se statistickou chybou.

Poměrně překvapivé je zjištění, že v roce 2001 zabíraly fotografie o něco větší plochu časopisu, než v ročníku 2011. Jak už jsem poznamenal v úvodu, při pohledu na layouty obou ročníků bych očekával opačný výsledek. Zkreslení dle mého mínění zřejmě způsobuje složitější hierarchie layoutu u Pro Footballu z roku 2011, která obsahuje velké množství grafických i typografických prvků menších rozměrů.

„Čistší“ design Pro Footballu z roku 2001 působí dojmem, že obsahuje větší množství textu, což sice měření s minimálním rozdílem potvrdilo, avšak text v ročníku 2011 je vysázen menším písmem s menším prokladem, což pravděpodobně znamená, že množství textu (co se počtu znaků týče) je po deseti letech větší.

To, že je design Pro Footballu z roku 2001 kompozičně jednodušší může dokládat i fakt, že o něco více využívá prázdného místa, které poskytuje textu i obrazovým prvkům prostor k „dýchání“.

Více prostoru věnovanému reklamě v roce 2011 není nikterak překvapivé, nicméně i tak je v Pro Footballu reklam v porovnání se soudobými trendy časopisů velmi málo, což je pro čtenáře příjemné.

Vizualizace tedy není u magazínu Pro Football aktuální. Analýza nepřináší žádné závěry, které by bylo možno zobecňovat i na další tituly. Výsledky pouze poukazují na trendy grafické úpravy konkrétního časopisu ve vymezených časových úsecích.

Seznam použitých zdrojů

- AMBROSE, Gavin, HARRIS Paul. *Grafický design: Typografie: vizuální komunikace tištěných médií*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. ISBN 978-80-251-2967-8.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 193 s. ISBN 978-80-251-2165-8.
- BAUER, Alois. *Grafika: velký průvodce grafickou úpravou*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1999, 247 s. ISBN 80-858-3934-2.
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002, 108 s. ISBN 80-731-8059-6.
- BERAN, Vladimír a kol. *Aktualizovaný typografický manuál*. 5. vyd. Praha : Kafka design, 2007.
- BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1.
- BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin: pro IV. ročník střední průmyslové školy grafické (studijní obor polygrafie)*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, 191 s. Učebnice pro střední školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-042-3201-9.
- DVOŘÁKOVÁ, Zdeňka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 288 s. ISBN 978-80-251-1881-8.
- FELICI, James. *The complete manual of typography: a guide to setting perfect type*. Berkeley, CA: Peachpit Press, c2003. ISBN 978-0321127303.
- KONVIČNÁ, Jana. *Časopis Equilibrium a jeho redakční systém* [online]. Brno, 2008 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/60853/fi_m/DIPR_JKonvicna_2008_v4.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.
- KÖPPOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In JIRÁK, J., ŠMÍD, M., ČERMÁK, M. [et al.] *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.
- PECINA, Martin. *Typomil.com*. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://typomil.com/index.htm>
- PETRÁNSKY, Ľudovít. *Písmo a obraz*. Vyd. 1. Bratislava : Pallas, 1971, 102 s.
- SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE. *Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky*. V Praze: Slovart, 2010, 224 s. ISBN 978-807-3913-601.

STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury: velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

TOŠENOVSKÝ, Ondřej. *Časopis - komunikační médium současnosti* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/139788/fi_m/thesis.pdf. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Seznam použitých časopisů

Pro football: magazín o mezinárodním fotbalu. Praha: Egmont, 2001, roč. 2001, 1-4/2001. ISSN 1212-818x.

Pro football: magazín o mezinárodním fotbalu. Praha: Egmont, 2011, roč. 2011, 1-4/2011. ISSN 1212-818x.

Seznam obrázků

Obr. 1: Goetheho barevný kruh, ve kterém vyznačil primární a sekundární barvy

Obr. 2 – jak čteme stránku

Obr. 3 – způsoby obtékání

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: výsledky měření v centimetrech čtverečních (2001)

Tabulka 2: výsledky měření v procentech (2001)

Tabulka 3: výsledky měření v centimetrech čtverečních (2011)

Tabulka 4: výsledky měření v procentech (2011)

Graf 1: průměrná data ročníku 2001 v procentech

Graf 2: průměrná data ročníku 2011 v procentech