





### ***Abstrakt – čeština***

Na následujících stránkách a v úvodních dvou kapitolách této teoretické bakalářské práce na téma ***Historický vývoj grafického zpracování časopisů*** jsem se snažila postihnout vývoj mediální kultury a komunikace, historický vývoj časopisu jako média a vývoj grafického zpracování časopisových obálek. Kapitola třetí je věnována vizuálnímu srovnávání současné a minulé hodnotné časopisecké produkce, obsahuje poměrně velké množství obrazové dokumentace, protože pro mě, jako výtvarníka je kromě teoretické, slovní části významná právě část vizuální, která se stává i zdrojem inspirace a ponaučení. Z části je tato část věnována i nejvýraznějším osobnostem pohybujícím se v oblasti grafického designu časopisů.

V této práci jsou prezentovány především časopisy spojující svoje obsahové určení s grafickým designem a časopisy které svým grafickým zpracováním upoutávají pozornost grafických designerů. Zcela jsem pominula hodnocení obsáhlého bulvárního tisku, který zaplavuje stánky PNS, tituly pro ženy a teenagery a ostatní práce, které jsou koncentrované pouze na jejich „senzační“ obsah a grafická úprava je pro jejich redaktory jen marginální záležitostí.

On the following pages and in the two introductory chapters of this theoretical bachelor paper called ***The Historical Development of Magazines Graftic Layout***. I have tried to describe the development of media culture and communication, the historical development of magazines as a medium and the development of magazine covers.

The third chapter concerns the visual comparison of current and previous quality magazines, it contains a considerable amount of visuals because for me as an artist, apart from the written content, the visual content is also important as a source of inspiration and information. Part of this chapter also contains information about the most prominent people working in the area of magazine graphic design.

This work focuses in particular on magazines whose content is connected to graphic design and whose layout catches the attention of graphic designers. I have not evaluated the extensive gutter press, which is filling up newsagents, such as magazines for women, teenagers and other works which concentrate on their sensational content and whose graphic layout is a marginal matter for their editors.

*„Chcete-li řádně ocenit atmosféru magazínu, nesmíte věnovat pozornost pouze jeho vizuální podobě, ale pozorně poslouchajte i jeho zvuku.*

*Jeden z evropských vydavatelů dokonce pravidelně zjišťuje, jak se jeho čtenáři cítí, když uslyší pravidelnou donáškovou službu vhodit jejich časopis do dveří a s typickým „mlasknutím“ plesknout o podlahu. Zvuk dopadajícího časopisu je pro některé impulsem k tomu, aby si uvařili čerstvou kávu, udělali si pauzu a v této volné chvíli prolistovali novým číslem jejich oblíbeného časopisu. Pro členy redakce je tento moment chvílí pravdy“.*

*(citace článku Veronique Vienne z titulu Graphis magazine covers) [9]*

# OBSAH

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH .....</b>                                                  | <b>5</b>  |
| <b>ÚVOD.....</b>                                                    | <b>6</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                     | <b>8</b>  |
| <b>1. ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÝ .....</b>                            | <b>9</b>  |
| 1.1 MASMÉDIA A INFORMAČNÍ REVOLUCE.....                             | 9         |
| 1.1.1 Čtyři základní epochy v dějinách komunikace .....             | 9         |
| 1.2 HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE ČASOPISU.....                          | 11        |
| 1.3 HISTORIE VÝVOJE DESIGNU OBÁLEK ČASOPISŮ „MAGAZINE COVERS“ ..... | 12        |
| 1.3.1 První dvě století existence časopisu.....                     | 12        |
| 1.3.2 „Poster covers“ – obrazy, které nepotřebují slova .....       | 13        |
| 1.3.3 Obraz se snoubí s typografií.....                             | 14        |
| 1.3.4 Moderní podoba časopisu .....                                 | 14        |
| <b>2. ODDÍL DRUHÝ – TEORETICKÝ .....</b>                            | <b>15</b> |
| 2.1 ROZDĚLENÍ ČASOPISŮ PODLE FORMY – PROHLÍŽECÍ VERSUS ČTECÍ.....   | 15        |
| 2.2 ROZDĚLENÍ ČASOPISŮ PODLE OBSAHU .....                           | 15        |
| 2.3 ZÁKLADY GRAFICKÉ ÚPRAVY ČASOPISŮ.....                           | 16        |
| 2.3.1 Používané formáty časopisů.....                               | 16        |
| 2.3.2 Stylová jednotu grafické úpravy novin a časopisů .....        | 17        |
| 2.3.3 Úprava odborných časopisů .....                               | 18        |
| <b>3. ODDÍL TŘETÍ – SROVNÁVACÍ .....</b>                            | <b>19</b> |
| 3.1 ČASOPISY ZAHRANIČNÍ VĚNUJÍCÍ SE GRAFICKÉMU DESIGNU.....         | 19        |
| 3.2 OSTATNÍ ZAJÍMAVÉ ZAHRANIČNÍ ČASOPISY .....                      | 20        |
| 3.3 ČESKÉ A SLOVENSKÉ ČASOPISY O GRAFICKÉM DESIGNU .....            | 22        |
| 3.4 OSTATNÍ ZAJÍMAVÉ ČESKÉ TITULY .....                             | 23        |
| 3.5 DŮLEŽITÉ OSOBNOSTI NA POLI GRAFICKÉHO DESIGNU ČASOPISŮ .....    | 24        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>4. LAYOUT IMAGINÁRNÍHO ČASOPISU .....</b>                        | <b>27</b> |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                                   | <b>28</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                              | <b>29</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                           | <b>30</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                         | <b>31</b> |

## ÚVOD

Téma mé praktické bakalářské práce, „grafická úprava imaginárního časopisu“ mě vedlo k otevření všech možných dostupných publikací o grafickém designu a k pátrání a hledání po nejlepším a zajímavém řešení grafické úpravy časopisu. Aktuální publikace věnující se tomuto tématu a shrnující grafický vývoj tohoto média jsou na českém trhu a v knihovnách téměř nedostupné, čerpala jsem především z českých i zahraničních periodik o grafickém designu, a díky obrovskému množství informací dostupným na internetu, jsem využila i zdrojů cizojazyčných, především článků o grafickém designu a biografii designerů.



Zaujal mě výrok americké designerky, art directorky, fotografky a kritičky Véronique Vienne, uvedený v knize Graphis Magazine Covers: „Časopisy v dnešní a budoucí době nejsou navrhovány pro čtenáře, ale pouze pro obrazové voyeury, kteří přichází do trafiky podívat se, co je nového a jak na tom jsme.“ [9]

Když se v zářijovém čísle prestižního amerického časopisu Graphis zeptali spisovatele, vydavatele a teoretika grafického designu Kurta Andersena, jak by charakterizoval současný design časopisu, odpověděl: „Je to postmoderní směs informací, grafiky a typografie, a je méně precizní než před dvaceti lety, což je ovšem přirozené. Dnešní časopisy jsou určeny jen na jeden malý moment.“ [18]

Časopis je médium, které reflektuje dobu, ve které žijeme. Odráží kulturní a společenské hodnoty a úroveň společnosti, aktuálně a pružně reaguje na nejnovější trendy designu, nejnovější sociální a politická témata. V odborné literatuře je časopis popisován jako „každá pravidelně vycházející tiskovina bez zřetele na její obsah, za podmínky, že vychází nejméně dvakrát do roka a má obsah a úpravu časopisu.“ [17]

Pravděpodobně si ani neuvědomujeme, co všechno ovlivňuje naši volbu při prvním pohledu do novinového stánku PNS: kromě nejvíce významného faktoru, kterým je podoba vizuální, to znamená úprava a nápaditost titulní stránky neboli „cover designu“, je to formát, síla časopisu, povrch, zvolený materiál čili druh papíru a hmotnost.

Nové technologie, které radikálně zasáhly do podoby časopisů od poloviny 80. let způsobily stylovou i stylistickou změnu. Nové možnosti vedly k volné práci a exhibici s fotografií, typografií a o nevázaný přístup k uveřejňovanému slovu. Nové časopisy nejen vznikly, ale přímo se podílely na rozdělení publika. Staly se jevištěm pro určitou vyhraněnou skupinu – kulturně, geograficky, třídně. Tato široká škála dostala v 90. letech do rukou další nástroje určené k šíření konzumu informací – internet a multimedia, které

mají všechny předpoklady k tomu, aby zaujaly bezkonkurenční formou, obrazem, zvukem a animací. Čtenáři mohou interaktivně zasahovat do následujícího obsahu a řídit dramaturgii na obrazovce.

Mají v tomto prostředí šanci klasické tištěné časopisy? Zdá se, že ty, které nezaniknou mají, pokud osloví svým obsahem, formou a dokonalou vizuální podobou, budou poskytovat plnohodnotné zážitky z písma a obrazu. Tak dlouho, jak dlouho je budeme chtít otvírat, prohlížet a číst, budou grafičtí designéři chtít pracovat na jejich vizuální podobě.

Rostoucí poptávka po on-line službách klade větší nároky na kvalitnější design na internetu, a dnes se bez on-line verze neobejde žádný významný časopis a designéři vkládají do jeho multimediální podoby přinejmenším stejné množství invence jako do podoby tištěné. Na webových stránkách si kvalitní časopisy ještě více vyhraňují svoji nezaměnitelnou podobu. V tomto případě ale on-line verze nemá tendenci nahradit dvojrozměrný časopis a koncepcie webu s tím počítá. [18]

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. ODDÍL PRVNÍ – HISTORICKÝ

Historie grafického designu, a tedy i časopisů a vizuální komunikace je spojena s možnostmi polygrafického průmyslu, mediálním, marketingovým a ekonomickým vývojem společnosti. Téma se neobejde bez spojení s vývojem ostatních mediálních prvků, vývojem masové mediální kultury a vývojem šíření informací. Následující kapitola popisuje význam médií, komunikace a její vývoj.

### 1.1 MASMÉDIA A INFORMAČNÍ REVOLUCE

Médium je chápáno jako kanál v masové komunikaci, za jejíž prostředky jsou obecně považovány prostředky vizuální neboli optické, tisk (noviny, časopisy, knihy, letáky, plakáty, kalendáře) a teletext, akustické (rádio, cd), a opticko – akustické, film a televize.

K rozvoji médií vedla nejen snaha o získání informací, touha po uchování a zaznamenání sdělení, po překonání dlouhých vzdáleností, ale především potřeba doručit či zpřístupnit sdělení nejen jednomu, ale většímu počtu adresátů.

#### 1.1.1 Čtyři základní epochy v dějinách komunikace

Dějiny komunikace jsem roztřídila dle prostředků komunikace na několik epoch :

##### *Epocha signálů a jazyka - období vývoje řeči a písma*

Na úplném prvopočátku byly komunikačními prostředky pouze primitivní znamení, signály, zvuky a později i řeč. Komunikační procesy se uskutečňovaly pouze jako přímá mezilidská komunikace.

##### *Epocha psaní - vynález abecedy*

Vynález abecedy spojením znalostí Egyptské a Čínské kultury ve Fénicii tisíc let před Kristem znamenal mezník v dlouhém dějinném procesu. Feničané vytvořili na svou dobu jedinečnou abecedu, která obsahovala jen 22 znaků, do nichž bylo možno každé slovo rozložit (zatímco Číňané potřebovali ke svému písemnému vyjadřování několik tisíc znaků).

Fonetická kultura nahradila akustické vnímání vnímáním vizuálním. Písmo je užíváno pro přenos informací a společnost již není odkázána jen na nepřesné ústní předávání a na spolehlivost lidské paměti.

##### *Epocha tisku*

Nesporným přelomem v úsilí hledání prostředků k multiplikaci sdělení byla epocha tisková, kterou započal německý zlatník Johannes Gānsenfleisch, zvaný Guttenberg v 15. století vynálezem knihtisku. Jeho postup umožnil s využitím jedné předlohy vytvořit větší množství v podstatě stejných kopií a zprostředkovávat tak širokému okruhu lidí znalost významné části kulturního dědictví minulosti i možnost aktivního přístupu

k myšlenkovému a duchovnímu dění. Vzdělanost již nebyla výsadou nepočetné vrstvy privilegovaných, ale stala se všeobecným vlastnictvím.

Nesporně velkým a zásadním přínosem do rozvoje knihtisku byl samozřejmě vynález nového materiálu, který je nyní pro tisk nepostradatelný, papír. Tisknout se dalo i na pergamen nebo papyrus, ale vzhledem k jejich ceně nebyl tisk ekonomicky rentabilní. Papír byl vynalezen v Číně roku 105 našeho letopočtu úředníkem a básníkem Čchaj Lunem. Namáčel použité rybářské síť, lana, hadry (tedy převážně rostlinné materiály) a drtil je na kašovitou hmotu, na napnuté síti sušil a lisoval. Tento proces výroby papíru s malými změnami přetrval v Číně až do devatenáctého století.

### ***Epocha masové komunikace***

Opravdový přelom v masové komunikaci nastal v polovině devatenáctého století v souvislosti se zdokonalováním technických postupů výroby papíru, telegrafu a tiskové techniky. Zlepšení techniky vedlo ke zvednutí tiskového nákladu, zlevnění výtisku a získání většího počtu čtenářů. Nemalý podíl na snížení ceny výtisku měla i nastupující reklama a inzerce. Tiskoviny hledají cestu a vztah k masovému čtenáři, k široké veřejnosti, ke gramotným, ale málo vzdělaným čtenářům a snaží se udělat časopisy co nejzajímavější. Pro tento typ levného, masového tisku, neboli „šestákového, haléřového“ se v USA a ve Velké Británii vžil pojem „penny-press“.

Charakteristickým rysem těchto tiskovin je nápadná grafická úprava, velké výrazné titulky, velké fotografie, specifický obsah, kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava a stylizace obsahu, která odpovídá vkusu masového čtenáře. Prodejní cena tisku masového je nižší než prodejní cena tisku seriózního.

Mezi první tituly masového tisku patří ***New York Sun***, založený v roce 1833, ***New York Herald***, založený v roce 1835, ***La Presse***, a ***La Siècle*** oba založené v roce 1836. K velmi výraznému rozvoji masového tisku dochází v poslední třetině 19. století, kdy nastal i prudký rozmach ofsetové techniky, k němuž významně přispěli v roce 1880 Francouzi Trottier, Missier, Marioni a Michand.

Doslova převratný význam měla činnost anglického vydavatele lorda Northcliffa, (vlastním jménem Alfred Harmswoth), která vešla do dějin médií jako „Northcliffovská revoluce“. Lord Northcliff prolomil v listu ***Daily Mail*** běžné zvyklosti a zásady a vytvořil senzační obsah v senzační úpravě. Vedle titulků, které byly vysázeny z tučného, výrazného písma, podstatně většího než do té doby bylo zvykem se postupně objevily i nadtitulky a podtitulky.

Zásadní Northcliffovou změnou bylo zavedení auditovaných nákladů a odstupňování sazby za inzerci podle výše prodaných výtisků. Nižší cena výtisku potom přitáhla více čtenářů, což opět dovolovalo zvyšovat ceny za inzerci a snižovat ceny za jeden výtisk.

Northcliffův list ***Daily Mail*** založený v roce 1896 dosáhl na přelomu 19. a 20. století nákladu 989 výtisků a stal se prvním deníkem s opravdu masovým nákladem.

V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem „bulvární tisk“ a pojmy „revolverový, senzační nebo populární“, které se užívaly především v první polovině 20. století. K rozvoji masového tisku v českých zemích dochází až ve druhé polovině 20. století, kdy vznikaly listy ***Expres***, nebo ***Polední list***.

### *komunikační revoluce*

Po rozvoji masového tisku se začíná rozvíjet obrovská komunikační revoluce, jejímiž milníky jsou technické objevy začínající telegrafem okolo roku 1850, ve třicátých letech 20. století rádiem, a zhruba v polovině dvacátého století končící televizí. [2], [3]

## 1.2 HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE ČASOPISU

Vývoj časopisu jako média je velice úzce svázán s jinou periodickou tiskovinou, novinami. Rozvoj novinové a časopisecké produkce je poměrně nezmapovanou problematikou a je velice těžké najít jednoznačně období, kdy se časopisecká produkce oddělila od novinové.

Začátkem sedmnáctého století začínají pravidelně vycházet noviny, postupně s dřevořezovými ilustracemi. První periodické noviny, *Gazette*, vydal ve Francii 30. května roku 1631 Théophraste Renaudot. V roce 1762 byly podřízeny ministerstvu zahraničních věcí a přejmenovány na *Gazette de France*. V této době se vydávalo ve Francii kolem 150 titulů. Za obecně první tiskovinu označovanou časopisem se udává *Tatler and Spectator*, vydávaný v Anglii v první čtvrtině osmnáctého století.

Mezi první časopisy v Americe se řadí *The General Magazine and Historical Chronicle, for all The British Plantators in America, American Magazine* a *General Magazine*. Do roku 1830 se v Americe vydávalo přes sto titulů, což potvrdilo zájem o nové médium. V roce 1830 se také objevil první titul určený výhradně pro ženy – *Godey's Ladies Book*.

Přelomovou událostí pro historii tisku je nepochybně vynález litografie v roce 1796 pražským rodákem Aloisem Senefeldrem. Litografie umožňovala tisk textu a písma z jedné plochy na jeden kus papíru a při jednom projetí strojem.

Důležitým podnětem pro rozvoj masového tisku je další vylepšení tiskových strojů a lisů. Až do roku 1738 nemohl ruční lis, od dob Guttengerga prakticky nezměněný, vytisknout více než 300 listů za den. Teprve první kovový list použitý v roce 1738 Didotem umožnil tisknout velké formáty. Tento tiskařský stroj byl v roce 1807 vybaven tlakovým systémem a v následujících letech dále zdokonalován: tiskový systém plocha proti ploše byl nahrazen systémem tisku plocha proti válci. Ve Velké Británii v roce 1819 bylo na tiskařském stroji zautomatizováno nanášení barvy pomocí válců.

K zásadní změně v masovém tisku došlo v roce 1846, kdy byl ve Filadelfii zkonstruovaný moderní lis, který tiskl rychlostí 95 000 výtisků za hodinu. V roce 1847 byla ve Francii pro noviny *La Presse* uvedena do provozu rotačka.

S rozvojem ostatního průmyslu, vědy a techniky došlo i k dalšímu vylepšování fotoreprodukčních a sázecích technik. Vynález řádkového sázecího stroje Linotype (z anglického slova line of type - celé řádky) v roce 1884 Ottmarem Mergenthalerem dovolil vyrábět časopisy daleko rychleji a v mnohem atraktivnější formě. V pozdějších letech se vyvíjí několikaválcové rotačky, tisk barevný a velkoformátový.

V polovině devatenáctého století se společně s rozmachem literatury, umění a vědy rozšířil seznam publikovaných časopisů – *Harpers New Monthly Magazine, Atlantic Monthly, Saturday Evening Post, Port Folio, North American Review*.

Druhá polovina devatenáctého století je nazývána zlatým věkem časopisů, v letech 1865 až 1885 se zvedl počet časopisů například v USA ze 700 na 3 300. Dostupnost časopisů se několikanásobně zvedla, ale i přesto málokterý titul dosáhl stotisícového nákladu.

V tomto období ovlivnilo časopisovou produkci dokončení transkontinentální železnice v USA, které distribuci tisku zefektivnilo, zrychlilo a zlevnilo. Dalším faktorem bylo i zlevnění poštovních dodávek, výroba celulózy z levnějšího dřeva, a tím snížení ceny papíru.

Dvacáté století přineslo zrod časopisu v jeho klasické, moderní formě se svými jasnými rysy: vysoká dostupnost, nízká cena, inzerce a obsah uzpůsobený co nejširšímu okruhu čtenářů, diferenciaci a specializaci na jednotlivé skupiny čtenářů.

Po první světové válce bylo založeno několik velikánů mezi časopisy – *Readers Digest* (1922), *Time* (1923), *New Yorker* (1925). V polovině třicátých let se objevují největší průkopníci fotožurnalistiky – *Life*, *Look* a první časopis tištěný na lesklém křídovém papíře pro muže *Esquire*. Zlepšení výrobních procesů umožnilo lepší reprodukci fotografií, jenž vyžadovaly i vyšší kvalitu papíru.

„Cover girls“, ženy z předních stran časopisů se staly opravdovým obchodem a jedním z klišé poplatných i době dnešní. Žena z přední stránky je opravdovým fenoménem. Nádherná barevná fotografie štíhlé, mladé a krásné modelky zdobí obálky světových časopisů ve snaze navnadit na spoře oděné ženské tělo oko mužské i ženské.

Dvacet let byly časopisy v USA na svém vrcholu. Prodeje v celostátním měřítku rostly a oproti rádiu byly specializovaným nosičem informací a zábavy, byly zaměřeny výhradně na ženy, muže či děti, na ženy v domácnosti, odbornou společnost, rybáře, architekty apod. V první polovině dvacátého století, kdy svět obrazu rozpohybovala televize, přišel konec zlaté časopisové éry, stejně jako úpadek amerického filmového průmyslu.

### 1.3 HISTORIE VÝVOJE DESIGNU OBÁLEK ČASOPISŮ „MAGAZINE COVERS“

Titulní strana na rozdíl od stran vnitřních musí splňovat více účelů, čtenář jí věnuje pouhou sekundu, k vytažení časopisu z regálu ho přiměje fotografie přesahující celou stránku a někdy dokonce zakrývající i hlavičku titulu, žebříček klíčových slov a hlavička časopisu. Následující kapitola je proto věnována právě tomuto fenoménu v historii grafického designu.

#### 1.3.1 První dvě století existence časopisu

První časopisové obálky v osmnáctém a devatenáctém století neměly takovou podobu, jakou mají dnes. Dají se přirovnat spíše ke knihám, byly opatřeny pouze titulem a edičními údaji. Na raných obalech se neobjevují titulky jednotlivých článků nebo kapitol jako jsme zvyklí dnes. Čtenář prakticky vůbec nevěděl, co se skrývá uvnitř časopisu.

Vizuální podoba časopisů byla téměř nerozeznatelná od vzhledu novin. Hned na titulní stránce začínaly články, nebyla tu v podstatě titulní strana, zaplněná obrovskou celostránkovou fotografií, tak jak ji známe z dnešních dob. Jakoby tehdejší autoři chtěli ušetřit místem a vložit do časopisu co největší množství textu. Příkladem je časopis *The Penny Magazine* z roku 1838. (obr. 1)

Obálka časopisu *American Magazine of Useful and Entertaining Knowledge* (obr. 1) z roku 1835 představuje ukázkou centrálního, vyváženého layoutu s malou dekorativní

ilustrací, která nemá popisný ani doprovodný charakter, nevztahuje se žádným způsobem k nadcházejícímu obsahu. Jedná se pouze o dekorativní záležitost. Grafické zpracování této obálky by se dalo více než ke klasické časopisové obálce přirovnat k obálce knižní.

*Mother's Magazine* (obr. 1) z roku 1844 je příkladem typu obálky běžné pro první dvě století existence časopisů. Používají se dekorativní a symbolizující ilustrace, které mají pouze navodit charakter publikace, stále bez odkazu na obsah aktuálního čísla.

Klasické časopisové obálky se začínají používat na konci devatenáctého století, na titulu již je napsán obsah čísla a objevují se první jednoznačné vizuální grafické identifikační znaky. U časopisu *Cosmopolitan* z roku 1893 (obr. 2) je to červená barva v titulku a charakteristické velké písmeno „C“.

Obálka časopisu *Chaperone* (obr. 2) představuje na svou dobu určitý druh experimentu, který se objevoval na časopiseckých obalech ke konci 19. století. Na titulní stránce je již poukazováno na jednotlivé kapitoly v časopise.

### 1.3.2 „Poster covers“ – obrazy, které nepotřebují slova

Ne konci 19. století se na poli grafického designu časopisů objevila jedna zásadní změna. Ačkoliv již v této době existovala fotografie, dominovala časopisům dekorativní secesní kresba (obr. 3). Velkoformátové obálky časopisů vypadaly jako by byly určené k zarámování a pověšení na zeď. Na obálce nebyly umístěny informace ani titulky, kresba se dokonce nevztahovala ani k obsahu aktuálního čísla. Na vnitřních stránkách byly pravidelně otiskovány velké ilustrace.

Časopisy typu *The Munsey*, *Vogue*, *Fortune*, *Asia*, (obr. 3, obr. 4, obr. 5) obsahují již kromě velké ilustrace i malou decentní linku s informacemi o časopisu, obsahem čísla a logo. Na ukázce obálky časopisu *Vogue* (obr. 4) z roku 1917 je vidět charakteristickou „poster cover“, uchvacující ilustrace přehlazuje zbytek obsahu obálky, dokonce i název časopisu. *This Outdoor Life* (obr. 5) z roku 1929 zobrazuje detailní kresbu rysa s lehkým náznakem přírody v pozadí, obraz je charakteristicky orámovaný linkou.

V první čtvrtině 20. století se začínají na obálkách objevovat tzv. „cover lines“ – titulky častěji a ve větší míře, až se stávají jejich neoddělitelnou součástí. Skvělým příkladem je obálka *McClures* z roku 1916, (obr. 6) která již obsahuje velké množství titulků.

*Magazín Life* (obr. 7) je vydáván od roku 1936 a po celou dobu své existence si zachovává svou osobitou a jedinečným způsobem identifikovatelnou vizuální podobu. Zobrazuje jednoduchou, ale obsahově silnou černobílou fotografii orámovanou logem a publikačními daty. Zřídka se na obálkách časopisu *Life* objevily titulky, a to jen ve zcela nenápadné formě.

Historie „poster cover“ neskončila jedním rychlým pádem, ale existovala současně s titulkovými časopisy, ačkoliv dnešní magazíny jsou již daleko od klasické podoby poster covers, je jisté že tento druh úpravy titulních stránek nezanikl, ale stále se objevuje v některých renomovaných časopisech, které jsou si již jisté svými čtenáři. Velice často se objevuje celostránková fotografie nebo kresba u příležitosti speciálních událostí.

### 1.3.3 Obraz se snoubí s typografií

Od roku 1916 našli designéři mnoho metod vzájemného umístění fotografie a titulků, v následující skladbě: • titulky překrývající fotografii tváře • skoro celofigurální portét modelu • portrét v neobvyklé, expresivní pozici • titulky pečlivě umístěné kolem modelu na pozadí.

Již od roku 1916 se na obálce objevují až do dnešní doby stále stejné prvky: dynamický obraz do něhož je začleněné logo magazínu se solidním žebříčkem efektivních odkazů na jednotlivé články.

V pozdních sedmdesátých letech se titulky vymanily ze své decentní podoby a na obálkách se objevuje mix titulků vysázených rozmanitými fonty v různých velikostech a barevných provedeních. Typografie přesahuje do obrazu a vytlačují ho na jednu stranu, jako na ukázce obálky časopisu *Vogue* z r. 1968. (obr. 8) Druhá ukázka časopisu *Vogue* je z roku 1972, kdy bylo ke zvýraznění jednotlivých titulků používáno podtržení v několika barevných verzích. (obr. 8) [16]

### 1.3.4 Moderní podoba časopisu

Moderní podoba časopisu vznikla v čase mezi dvěma světovými válkami, původní ilustraci nahradila fotografie zcela bez výjimky. Vizualní podoba časopisů byla zastoupena především jejich obálkou. V koncepci designu převládá fotografie jako standardní a neměnný princip založený na kultuře a mýtě „stars“, který se postupně přenesl z ostatních médií dvacátého století, z filmového, televizního, hudebního a módního průmyslu i do časopisecké produkce. Vznikl stabilní model převládající struktury časopisu a jeho vizuální podoby a v rámci globalizace funguje stejně ve všech zemích světa. Reakcí na tento hlavní proud časopisecké produkce jsou mnohá autorská řešení časopisů. Například časopis *Harper's Bazar* si najímal renomované umělce a fotografy, aby svou práci udělali originálním a nevšedním způsobem tak, aby nepropadli klišé.

V současnosti se na designu a redesignu renomovaných časopisů podílí skupina Pentagram, založená v roce 1962 Alanem Fletcherem, Colinem Forbesem a Bobem Gillem. Název Pentagram získává o deset let později v Londýně. Svými realizacemi po celém světě symbolizuje současné trendy grafického designu. Stručné portfolio redesignu společnosti Pentagram: časopis *Architecture*, *Colors*, *The New York Times Magazine*, *Metropolis*.

## 2. ODDÍL DRUHÝ – TEORETICKÝ

### 2.1 ROZDĚLENÍ ČASOPISŮ PODLE FORMY – PROHLÍŽECÍ VERSUS ČTECÍ

Základním materiálovým nositelem magazínů je písmo a obraz. Tradiční potravou časopisů a hlavním způsobem komunikace je text. Další formy komunikace zahrnují fotografii, umělecká díla, sugestivní a iluzivní titulky, kresby a nakonec i reklamy. Všechny tyto prvky požadují začlenění do formy nápaditou cestou. [8]

#### „Čtecí časopisy“

Určité typy magazínů, např. *New York Review of Books*, *New York Times Magazine* komunikují přímými, čistými a dobře čitelnými sloupci textu, mají ušlechtilý vztah ke čtenáři, představují text v jeho nejjednodušší a nejpříjemnější čitelné podobě. Srdcem takového magazínu jsou jeho myšlenky, které jsou vyjádřeny pomocí dobře čitelného písma. Typografie je ve službách poslání, k tomu, aby bylo pochopeno, musí být přečteno. To nebrání kreativitě, ale čitelnost si přesto vynucuje určitá omezení.

#### „Prohlížecké časopisy“

Druhým typem magazínů je například *\*Surface*, (obr. 20) a ostatní lifestylové a módní časopisy, který je svým obsahem vhodné převážně k prohlížení, jsou naplněné barevnými módními fotografiemi, text je pouze odstrčený bokem, jako bezbarvý, bezvýznamný sloupeček malých, bezpatkových písem technického charakteru, vytvarovaný do grafických elementů, uzpůsobených tak, aby výtvarně ladily k obrazu. Texty v těchto publikacích nejsou příliš dlouhé. Oko čtenáře by ani nevydrželo delší čtení takového textu. [8]

Mezi časopisy prohlížecké se mohou zařadit i časopisy představující nový typografický směr zvaný „*grunge*“ jako je *Ray Gun* (David Carson), *Bikini* (Scott Clum, John Curry) nebo *Emigre* (Rudy Vanderlans, Zuzana Licko)

Sazba časopisu *Ray Gun* (obr. 19) je téměř nečitelná, texty jsou neurované, překrývají se navzájem i s fotografií, prolínají se, proklad se mění a žádné pravidlo o mezerách tu neplatí. Jedná se o opravdovou laboratorní práci, o experiment bez jakýchkoli hranic. Undergroundové časopisy používají velmi módní typografie, která se zpočátku objevovala jen v časopisech věnovaných alternativní hudbě a sportu.

### 2.2 ROZDĚLENÍ ČASOPISŮ PODLE OBSAHU

Obecně můžeme časopisy rozdělit na *konzumní* (časopis jako zdroj zisku), *stylové* (magazíny životního stylu), (odborné, obchodní, firemní...) a *individuální*.

Časopisy *konzumní* se obvykle dělí na další podskupiny: ženské, pánské, intelektuální, románové, zpravodajské, programové, přílohové, společenské, cestopisné, vědeckopopulární, humoristické. Časopisy jako nositele vyhraněného stylu nazýváme lifestylové, popkulturní, undergroundové. *Periodika specializovaná* pro určitou skupinu obyvatel jsou například: časopisy pro mládež, comicsy, kulturní, umělecké, vzdělávací, obchodní, oborové, firemní, vědecké, diskuzní.

**Exkluzivní tituly** jsou zpravidla opatřeny lesklou obálkou, obsahují velké množství fotografií od renomovaných fotografů, objevují se ve 20. letech minulého století jako první specializované módní časopisy. Platí si renomované fotografie a autory příspěvků.

Obálky **bulvárních deníků** prodávají dvojnásob, záleží na tom, která z celebrit se na titulu objeví. Obsahují fotografie, titulky, velké množství barev, rámečků a nekompaktní sazbu. Charakterizuje je velmi rychlé přečtení a pro člověka dychtícím po „hlubším“ zážitku jsou tyto časopisy nevhodné.

**Lifestylové časopisy** nabízejí jiný pohled na život kolem nás, obsahově i formou. Snaží se dosáhnout nekonvenčního přístupu. Lifestylové časopisy se objevily poprvé ve Spojených státech, v šedesátých letech dvacátého století.

**Fanziny** neboli fan magazines jsou vzdávány hudebními skupinami. Jedná se o časopisy pro fanoušky a obdivovatele hudby. Začaly se objevovat v sedmdesátých letech s příchodem punkové vlny. Časopisy byly vytvářené technikou koláží, z nejjednodušších a nejdostupnějších materiálů, například výstřižků obrázků a slov z novin a časopisů. Často byl používán strojopisový nebo kaligrafický text. Příznačné pro ně byly šokující slogany a chaotická typografie. Na dnešní hudební scéně se objevují soudobé časopisy, specializované a věnované určitému druhu hudby, založené v podstatě na stále stejných principech. Výrazné, netradiční a neotřelá typografie používá velice zvláštních fontů.

## 2.3 ZÁKLADY GRAFICKÉ ÚPRAVY ČASOPISŮ

Art director časopisu má časově omezený prostor užitečnosti v každém magazínu. Jeho úkolem je dívat se na svou vlastní práci očima člověka, čtenáře, který otevřel časopis zcela poprvé. [9]

*„Účelem grafického ztvárnění je dokonalým uměleckým podáním upoutat pozornost čtenáře, působit na něho psychologicky a přimět ho k tomu, aby obsah novin a časopisů přijímal s nezbytnou pozorností“ [1]*

*Silný kontrast mezi titulkovým a chlebovým písmem, dramatické použití typografie, křivky a živé detaily v typografii zaujmou čtenáře, a doslova ho přinutí k tomu, aby článek začal číst. [8]*

Typografická úprava časopisu je jednou z nejvyzývavějších a podnětných úkolů typografie. Úkolem grafika je zaplnit doposud prázdné stránky, vytvořit zabarvení, styl, sladit kompozici obrazu a textu. Prakticky až nakonec se počítá s tvorbou obálky časopisu tehdy, když je jasné co vše časopis obsahuje a jaké má jeho číslo charakter.

### 2.3.1 Používané formáty časopisů

Formáty novin a časopisů se zdají být stále stejné, zastávající tradiční a osvědčené velikosti. Nenechme se ale mýlit. Na trhu je celá řada specializovaných časopisů, jejichž formáty se vymykají standardu. Zdá se, že si při určování formátu můžeme dovolit téměř všechno. Přesto by měla být na formát kladena větší pozornost. Správný formát není snadno definovatelný, je nutno brát v úvahu obsah, pozici na trhu, složení čtenářů, pro které je časopis určen a v neposlední řadě i předpokládané výrobní postupy.

**Čtvercový formát** byl v módě ve dvacátých a šedesátých letech, a přestože má omezené napětí (neboť chybí kontrast šířky a výšky), je to formát velice líbivý a příjemný, vyhovuje nejlépe publikacím s velkými ilustracemi nebo fotografiemi.

**Obdélníkový, „francouzský“ formát** je klasický formát na výšku, nejběžnější pro většinu druhů publikací, časopisů, knih, brožur, katalogů. Obdélníkový formát má samozřejmě obrovskou variaci proporcí. (např. speciální velký formát časopisu Rolling Stone)

**Francouzský úzký minimalistický formát** je používán v propagaci, často jako informační zpravodaj, je elegantní a dynamický, napětí vzniká z poměru šířky a délky. Pro klasickou časopiseckou produkci se téměř nepoužívá, objevuje se snad jen v periodickém tisku informačním, který obsahuje malým písmem nahuštěné informace o programech kin, divadel, přehledy restaurací a kaváren apod. Jejich formát je velice praktický, navržený jako přenosný, velice lehce jej schováte lehce do kapsy.

**Podlouhlý formát, italský**, s obdélníkovým formátem na šířku, (šířka je větší než výška), se špatně manipuluje, je vhodnější ho pokládat na stůl, nabízený panoramatický pohled ho předurčuje pro fotoalba, fotografické publikace, luxusní katalogy a knihy pro děti. [10]

### 2.3.2 Stylová jednotu grafické úpravy novin a časopisů

Každé noviny nebo časopis by měly mít svou vlastní, charakteristickou vizuální podobu, která by měla odpovídat jejich charakteru a specifickému zaměření na určitý okruh čtenářů. Snahou všech vydavatelství periodického tisku je, aby jejich tituly měly nejen obsahovou, ale i v úpravě určitou charakteristiku, původnost v úpravě sazby i ilustrací. Některé periodické tituly mají svoje vlastní, speciálně pro ně navržené písmo. Například písmo Lido navržené Františkem Štormem bylo původně určeno pro sazbu Lidových novin. Bohužel se písmo pro sazbu novin nepoužívá a autor je dal k volnému užití.

#### **Hlavička**

Hlavička označuje list, odlišuje jej od jiných, graficky vyjadřuje název listu a určuje jeho základní charakter, měla by odpovídat době vzniku a poslání periodika. Pro umístění hlavičky a volbu její velikosti je důležité celkové pojetí listu. Zpravidla je hlavička umístěna na obálce, nad prvními sloupci první stránky.

#### **Čitelnost písma**

Dobrá čitelnost písma je důležitým předpokladem úspěšné vizuální komunikace. Čitelnost je závislá na vlastnostech jednotlivých liter, a jejich skladbě ve slovech, řádcích, sloupcích a stranách. Jako nejvhodnější chlebová písma se jeví písma dynamická, písma lineární jsou vhodná spíše pro titulky. Kurzívní řezy písma všeobecně čitelnost snižují.

#### **Titulky**

Titulek **orientuje čtenáře**, dává mu hrubou představu o obsahovém zaměření a skladbě čísla i o náplni jednotlivých materiálů. **Upoutává jeho pozornost** – nejen obsah ale i forma sdělení upoutává pozornost čtenáře, zájem o něj a posléze i jeho rozhodnutí přečíst si text, který uvozuje. Působí jako **významný diferenciativní prostředek** – umístěním titulku v listě a na stránce i jeho vlastním typografickým řešením ovlivňuje reakce čtenáře. **Oživuje a zpestřuje celkovou grafickou úpravu textu** – vnáší na stránky oživení, vzruch, pestrost, nikoli samoučelně, ale v souladu s účelem periodika

Titulky nesmí zneklidňovat čtenáře příliš velkým množstvím použitých typů písem. Různé stupně a řezy písma poskytují dostatek diferenciačních možností. Titulky je třeba používat s rozvahou, střídavě s jasným záměrem. Příliš tučné řezy písma v titulcích odpoutávají pozornost čtenáře od běžného textu, příliš slabé titulky se na stránce ztrácejí.

**Jednoduché titulky** jsou z písma jednoho řezu a velikosti a mohou být vícesloupcové a víceřádkové. Obsahově tvoří titulek jednu větu nebo jednu myšlenku.

**Složené titulky** mohou mít pod nebo nad vlastním titulkem ještě další titulek podávající heslovitě obsah zprávy.

**Titul par extensum** je sazen přes celou stránku. Stává se tak při výjimečných příležitostech a událostech.

**Kreslené titulky** jsou oblíbené především u obrázkových časopisů .

**Perex** je část textu, která by se dala nejlépe charakterizovat jako upoutávka následujícího článku. Zpravidla bývá vizuálně oddělený od ostatního textu.

### 2.3.3 Úprava odborných časopisů

Úprava odborných časopisů se řídí normou ČSN 01 0199. Normou se musí řídit všechny organizace vydávající časopisy. Norma se vztahuje na časopisy s tematikou technickou, vědeckou a jinou odbornou. Účelem je sjednotit osvědčené způsoby užívání časopisu, zajistit knihovnické potřeby, bibliografické náležitosti, usnadnit distribuci aj. [17]

### 3. ODDÍL TŘETÍ – SROVNÁVACÍ

#### 3.1 ČASOPISY ZAHRANIČNÍ VĚNUJÍCÍ SE GRAFICKÉMU DESIGNU

**MAGAZÍN UPPER AND LOWER CASE** (obr. 9) je pravděpodobně nejklasičtější příkladem kvalitního specializovaného typografického časopisu, který měl významný vliv na světový grafický design mezi lety 1970 a 1999. V jistém smyslu to byl lifestyleový magazín určený pro zainteresovanou skupinu odborníků. Představoval fascinující průřez populární kulturou a grafickým designem v poslední čtvrtině dvacátého století.

Magazín U&lc založil slavný grafik Herb Lubalin společně s Edwardem Rondhalerem a Aaronem Burnsem. Seznam přispěvatelů úvodníků U&lc je poměrně obsáhlý. Na grafické úpravě titulních stran se podílelo mnoho významných grafických designérů. Jejich nejlepší práce jsou prezentovány v knize reprodukcí vybraných titulních stran, kreseb a titulků, která byla vydána v únoru roku 2005 s názvem U&lc, ovlivňující design a typografii, editovaná Johnem D. Berryem.

U&lc byla krátce trvanlivým plátkem, vytištěným na novinovém papíře. Byl vydáván jednou za tři měsíce k potěšení předplatitele a jeho okolí. Vzhledem k použitému papíru a nezvyklé velikosti bylo poměrně těžké jednotlivé díly zachovat.

**GRAPHIS**, švýcarský dvouměsíčník vznikl v roce 1942. Časopis Graphis patří mezi luxusní publikace o grafickém designu, prosazuje pravidla mezinárodního designu. V jeho pobočce v Paříži pracoval Walter Allner, který po emigraci do USA zasáhl do vzhledu časopisu Fortune. Stránky Graphisu jsou graficky výjimečně zdařilé.

**EMIGRE** (obr. 11), americký designérský časopis založený Zuzanou Licko (narozená v Bratislavě) a Rudym VanderLansem roku 1984 je specializovaný na digitální éru písma. Emigre patřil mezi nejzajímavější časopisy na přelomu 80. – 90. let. Do velké míry tomu pomohl nadměrný formát a vlastní fonty. Emigre byl také jako jeden z mála časopisů iniciován designéry a reprezentoval teoretické články o designu.

Od čísla 33 (rok 1995) se formát časopisu zmenšil na klasický časopisový rozměr.

**EYE** (obr. 12) je považován za jeden z nejprestižnějších časopisů o grafickém designu. Charakterizovala bych ho jako časopis, který má velice pěknou, čitelnou, ale přesto zajímavou typografii, která neurazí ani oko grafického designera. Art directorem je v současnosti Nick Bell.

( ... ) **NEBOLI DOT – DOT – DOT** (obr. 13) nizozemský projekt o grafickém designu, vychází dvakrát ročně od roku 2000, publikovaný a editovaný Petrem Bilakem, StuArtem Bailyem a Jurgenem Albrechtem. Kromě grafického designu je zaměřený i na umění, design, hudbu, jazyk a literaturu.

Časopis se snažil zaplnit mezeru mezi časopisy akademickými, rozvíjejícími seriózně svůj obsah a časopisy portfoliovými, které jsou zaplněny velkým množstvím obrázků, tištěné na

křídovém papíře, kde není místo pro seriózní diskuzi. Tato mezera byla pro časopis (...) šancí položit do rovnováhy tyto dva protipóly. Zaujímá kritický postoj k designu, neopěvuje současný, existující grafický design, ale zkoumá investigativní žurnalistikou vizuální kulturu a grafický design. Téměř pravidlem se stalo, že přispěvatel, ve většině případů i grafický designer je sám zodpovědný za úpravu jeho článku.

**I. D. - THE INTERNATIONAL DESIGN** (obr. 14) je americký kritický magazín, zabývající se uměním, obchodem s uměním a kulturou designu grafického i průmyslového. V jeho tématech se objevuje i architektura a psotorový design.

Magazín I. D. byl vítězem americké designerské soutěže, National Magazine Awards. V roce 1995, 1997, 1999 a v roce 2000 získal cenu „General Excellence“ neboli za celkovou dokonalou vizuální podobu. V roce 1997 získal cenu za design.

**IDEA** - (obr. 15) luxusní japonská publikace o grafickém designu a typografii. Poměrně silná publikace, s dvojjazyčným textem, jedním v japonštině. Japonské znaky jsou velmi působivé a dodávají publikaci jiný rozměr. Zajímavé jsou také varianty japonských znaků v bezserifovém písmu nebo egyptice.

### 3.2 OSTATNÍ ZAJÍMAVÉ ZAHRANIČNÍ ČASOPISY

**WIRED** (obr. 16) jedná se o americký časopis věnovaný počítačovým technologiím, tvorbě, a kybernetickému vesmíru. Mnoho časopisů se inspirovalo obsahem i formou kalifornské mutace Wired. Typografie je pojednávána novátorským způsobem a neobvyklými prostředky.

**ROLLING STONE** (obr. 17), časopis vychází od roku 1967, od roku 1987 byl uměleckým řízením pověřen Fred Woodward. Jako kultovní časopis hudby středního proudu se prosadil především díky spolupráci s Annie Liebowitz, autorkou slavného snímku Johna Lennona a Yoko Ono, uveřejněném v roce 1980. Zanechali na něm svoje stopy i lidé jako Roger Black, Robert Kingsbury, Mike Salsbury a Mary Shanaham.

Ačkoliv se v populární kultuře během čtyřicetileté existence změnilo téměř všechno, časopis Rolling Stone si zachoval svůj jednotný vzhled, a nenechal se unést módní vlnou.

V titulcích časopisu Rolling Stone se objevuje zajímavý kontrast, se zvláštním charakterem. Patkové nakloněné titulkové písmo vyvolává svými zakřivenými detaily pocit životnosti, svižnosti a lidskosti. Použití tohoto neobvyklého typu písma je dramatické, ale zároveň čitelné. Splňuje zcela přesně úkol titulkového písma, vytváří jasný kontrast mezi titulkem a ostatním textem.

Rolling Stone pomáhal definovat drama 60. let, aniž v nichž zůstal uvězněn. Prošel se ctí různými časovými dekádami a zůstal stejně mladý jako dřív.

**HOUSE MAGAZINE** (obr. 18), americký časopis pro milovníky 50. a 60. let. Časopis pro milovníky typografie 50. a 60. let, časopis pro ty, kdo milují umělohmotný nábytek, béčkové horory a americká auta.

**ADBUSTERS** je severoamerický antikulturní žurnál, který byl původně věnovaný jen vizuální sféře bez jakýchkoliv přesahů, si dnes nachází nová témata a souvislosti. Časopis agituje proti zneužívání kreativních schopností designérů za účelem postupné globalizace kultury a komerčních zájmů velkých nadnárodních společností.

Podle mínění amerických mediálních odborníků se Adbusters výrazně zasloužil o rozvoj permanentního a velmi širokého kritického hodnocení konzumní a mediální kultury.

Londýnský designer a typograf Ken Garland napsal v roce 1964 radikální výzvu „*First Things First*“, s cílem probudit své kolegy z branže. Bylo jim vytýkáno, že pod tlakem komerčních zakázek a reklamního trhu zapomínají na staré ideály a tvář oboru. Manifest se je snažil přimět, aby přehodnotili priority a přiklonili se k užitečnějším a dlouhodoběji platnějším formám komunikace ve své práci.

Roku 1998, tedy po více než pětatřiceti letech se studio Adbusters rozhodlo publikovat tento manifest ve stejnojmenném časopise. V roce 2000 sepsali aktivisti Tibor Kalas, Kalle Lasn a Ken Garland aktuální verzi manifestu „*First Things First*“. Cílem nového manifestu bylo dát podnět k diskuzi ve všech oblastech vizuální komunikace. Výzva byla souběžně publikována v amerických časopisech Adbusters, Emigre, v evropských revuích Eye, Blueprint a v holandském časopise Items. [14]

**RAYGUN** (obr. 19), časopis stylu grunge, s uvolněnou a nezávislou typografií byl provokací ke stávajícím konceptům grafického designu. Art directorem časopisu byl i David Carson..

**SURFACE** (obr. 20) je lifestylová publikace s devítiletou historií, která se zabývá životním stylem, designem, módou, interiéry, architekturou, filmem a hudebním průmyslem.

**WALLPAPER** (obr. 21) byl zpočátku malým, nezávislým britským časopisem, o věcech, které nás obklopují. Od začátku se snažil prezentovat design jako součást prostředí, ve kterém žijeme. V současnosti je jedním z nejprodávanějších časopisů.

**VOGUE.** Ve Vogue zastával od roku 1914 až do roku 1928 funkci art directora Heyworth Campbell a přiměl vydavatele inovovat design. Další vůdčí osobností byl Dr. Mehemed Fehmy Agha, který nastoupil s vysokoškolským titulem z politologie v roce 1929 jako art director do Vanity Fair poté co opustil berlínskou redakci Vogue. V roce 1930 Vogue poprvé nezobrazil celé tělo modelky, ale použil jen výřez fotografie. Oslovoval nejlepší fotografy, oné doby, Edwarda Westona, Edwarda Steichena, Cecila Beatona, a další. Pro své čtenáře objednával jako první magazín v Americe kresby a malby Matisse, Deraina, Picassa. V roce 1932 se Vogue stal prvním časopisem, který představil plnobarevnou stránku.

**MAGAZÍN LIFE** (obr. 7) je jednou ze světových časopisových ikon s velmi dobře známou značkou. Na svých stránkách uvádí nejznámější americké fotografie (Alfred Eisenstaedt, Margaret Bourke – White, Andreas Feininger, John Dominis) a spisovatele. Zachytil většinu významných momentů dvacátého století silou čoček.

Magazín Life byl poprvé vydáván jako týdeník v roce 1936, jeho publikování bylo přerušeno v roce 1972. V letech 1978 – 2000 byl vydáván jako dvoutýdenník. Nyní je magazín Life vydáván a distribuován ve více než sedmdesáti novinách každý týden, a obsahuje náklad přesahující 12 milionů výtisků.

**COLORS** (obr. 22) byl vybudován jako časopis, který bude odlišný od všech ostatních, jako časopis který nebude zobrazovat na titulní stránce celebrity ani novinky. Colors je magazínem, který s každým novým číslem mění formát, layout, téma. Magazín vychází od roku 1991 kdy jej založil v New Yorku Oliviero Toscani s prezidentem Bennetonu Lucianem Bennetonem.

### 3.3 ČESKÉ A SLOVENSKÉ ČASOPISY O GRAFICKÉM DESIGNU

Českých časopisů, které se pravidelně zabývají grafickým designem není mnoho, ačkoliv jejich počet a úroveň neustále stoupá. Uvádím tedy alespoň oněch pár a přidávám jeden slovenský.

**FONT** (obr. 23) od svého prvního čísla prodělal obrovskou změnu k lepšímu. Font inovoval grafickou úpravu, která již není kolektivním dílem redakce, ale je hlídána jejím autorem, Pavlem Hrychem. Jeho koncepce je sice nadále poměrně konzervativní, ale v dobrém slova smyslu: časopis je přehledný a dobře čitelný.

**TYPOGRAFIA** je nejstarším českým časopisem zabývajícím se grafickým designem. Vychází přerušovaně již od roku 1888.

Po poměrně nezajímavé a zastaralé grafické úpravě přichází v roce 2005 malá inovace layoutu. Grafikem je Boris Meluš. Zanecháním většího množství bílé plochy je časopis vzdušnějším, volnějším.

**TYPO** je velice zajímavý a zdařilý časopis o typografii, grafickém designu a vizuální komunikaci. Časopis není podle tvůrců příliš technicistní ani elitní, spíše kriticko – inormativní. Považuji tento titul za jeden z nejlépe vytvořených časopisů, má ucelenou, čistou grafickou úpravu. Jedna z věcí, která by se mu přece jen dala vytknout je bezohlednost k samotnému čtenáři. Příliš mnoho stránek je řešeno s tmavým podkladem a bílým nebo světlým písmem. Tato kombinace písma a podkladu je pro články, které jsou poměrně dlouhé velice nevhodná. Unavuje příliš oko čtenáře.

**DELEATUR** (obr. 25) časopis pro pěknou úpravu, je jediným českým časopisem věnujícím s výhradně grafickému designu. Grafickou úpravou patří mezi nejlepší české časopisy. Art directorem časopisu byl Jan Jelen, nyní je jím Tomáš Machek.

**POLYGRAFIA** časopis zajímavý svým obsahem, ne tolik úpravou, věnující se částečně i grafickému designu.

**DESIGNUM** (obr. 26) je slovenský časopis věnovaný designu. Bohužel obsahuje příliš mnoho kombinovaných typografických experimentů, a nemalé množství velkých typografických chyb.

**DESIGNTREND.** (obr. 28) Časopis se věnuje současnému designu, grafická úprava posledních čísel byla vytvořena studenty grafického designu a vizuální komunikace pražské VŠUP.

### 3.4 OSTATNÍ ZAJÍMAVÉ ČESKÉ TITULY

**BLOK.** (obr. 24) Otevřený prostor měnící se společně s časem. Dvoutměsíčník o architektuře, designu a životním stylu. Vychází od roku 2001. Blok se řadí spíše mezi společenské, než odborné tituly, je vnímán jako lifestylový časopis. Jeho výtvarná podoba, je dle mého názoru lehce módní, ale inspirativní a patří k časopisům, které si velmi ráda prolisťuju.

**REFLEX** je jedním z nejznámějších a nejvýznamnějších časopisů na našem trhu. Výraznou součástí vizuální podoby časopisu je typografie. Titulkové písmo vytvořil Aleš Najbrt, art directorem časopisu byl od roku 1993 Jan Gabler. Časopis Reflex získal vyhraněnou osobitou tvář s vytříbenou elegancí a obrazovou exkluzivitou.

**ŽIVEL** (obr. 27) představuje zvláštní kapitolu mezi českými časopisy. Jeho grafická symbolika písma je velmi bohatá, jde o časopis umělecky vysoce stylizovaný. Sterilní čistotu podtrhuje i hladký papír a preciznost tisku. Na jeho grafické úpravě se podílela Klára Kvízová a Radek Pistora. Používají pozoruhodná titulková písma, např. Excholer, Magnetic, Exlight, Hovado, Merkur a Plastik. Chlebovým písmem je Barmeno, klasický Garamond, Eurostile, Franklin Gothic.

**ERA.** (obr. 29) Časopis o architektuře, designu a prostoru. Svou grafickou podobou vyniká mezi ostatními časopisy zaměřenými na téma architektury. Na titulní stránce se pravidelně objevuje dominantní fotografie a titulek era v jasných, výrazných barvách.

[13], [12], [11], [8], [6], [7]

### 3.5 DŮLEŽITÉ OSOBNOSTI NA POLI GRAFICKÉHO DESIGNU ČASOPISŮ

Elmer Adler • Robert Altemus • Fernand Baudin • Herbert Bayer • Donald Beekman • Edward Benguiat • Charles Bigelow • Roger Black • Neville Brody • Leslie Cabarga • David Carson • Thomas Maitland Cleland • Oswald Bruce Cooper • Benjamin de Lotz • William Addison Dwiggins • Milton Glaser • Lucas de Groot • Max Kisman • David Lemon • Herb Lubalin • Eduardo Manso • Tony de Marco • Albert-Jan Pool • Lars Pryds • Paul Rand • Stefan Szczypka

#### ***Roger Black***

*„Navrhnul jsem více magazínů, než jste kdy byli schopni přečíst“ „Nezajímám se o hry, nemám rád sport, nemám žádné koníčky. Nikdy jsem nepomyslel na to, že mezi prací a koníčkem je rozdíl.“*

Již na univerzitě v Chicagu se Roger Black stal editorem studentských novin. Byl art directorem Rolling Stone, magazínu který měl stále neoficiálnost 60. let. V této době ještě nebyly hlavní náplní titulních stránek v dnešní době všudypřítomé celebrity. Bylo možné navrhnout obálku časopisu s myšlenkou, nejen s krásným obličejem. Roger Black opustil Rolling Stone v 70. letech, pracoval pro New York Times Magazine, New West Magazine, Newsweek. Získal pověst jako art – director mnoha úspěšných titulů: Esquire, Premiere, Fast Company, Foreign Affairs, Advertising Age, Grazia, Baltimore Sun.

Blackova charakteristická práce je čistá, ale ne chladná. Roger Black nachází neuvěřitelné zalíbení v neočekávaných detailech - skoky v rytmu, zvětšování. [5]

***Dr. Mehemed Fehmy Agha*** (1896-1978) se narodil na Ukrajině, studoval v Kyjevě a v Paříži. Zanechal na poli grafického designu výraznou stopu, změnil přístup a definoval pevně pozici art directora a designéra v redakci. Používal novátorské postupy, bezserifové písmo, duotónní kombinace, plnobarevné fotografie. Působil v časopisech Vogue v Berlíně, House&Garden, Vanity Fair v USA.

***Alexej Brodovitch*** (1898-1971) započal svou kariéru v Paříži a poté, co v roce 1930 emigroval do USA. Měl významný vliv na grafický design a fotografii. Jeho používání volného bílého místa a asymetrického layoutu změnilo podstatu časopisového designu. Byl prvním grafickým designerem, který učil designu jako profesionálnímu řemeslu. Jeho žáky byli Irving Penn, Richard Avedon, Art Cane, Bob Cato, Otto Storch a Henry Wolf. V letech 1934-1958 pracoval jako art director Harper's Bazaar a vytvořil umělecky velice úspěšný časopis Portfolio.

***Herb Lubalin*** (1918–1981) byl výjimečně velkou osobností grafického designu, která zasáhla i do časopisového světa. Zabýval se písmem a typografií se smyslem pro vynalézavost při striktním zachování čitelnosti, kterou upřednostňoval před estetizací.

Navrhoval a přepracovával časopisy The Saturday Evening Post (1961), Eros (1962), Readers Digest, Fact (1967), AvantGarde (1968). Je autorem řady logotypů pro Family Circle, Families a Mother and Child a autorem písmové řady Avant-Garde.

Herb Lubalin společně s Edwardem Rondthalerem a Aaronem Burntsem založili specializovaný typografický časopis U&Ic.

Herb Lubalin byl v roce 1977 přijat do The New York Art Directors Club Hall of Fame.

**Paul Rand** (1914) je jednou z osobností, která silně ovlivňuje grafický design v Americe. Vytvořil jedinečný americký styl, charakteristický svou jednoduchostí a specifickým přístupem. Paul Rand byl art directorem časopisů Esquire a Apparel Arts od roku 1935, a časopisu Directions Cultural Journal Review v letech 1938–1945. Pracoval jako konzultant a navrhoval vizuální styl pro firmy jako je IBM a Westinghouse. V roce 1972 byl přijat do The New York Art Directors Club Hall of Fame.

**Neville Brody** (1957) britský grafický designer, art director anglického magazínu The Face, navrhoval obálky pro londýnský magazín City Limits, Arena, byl art directorem francouzského magazínu Actuel, Tempo, Per Lui, Lei.

Neville Brody má zásluhu na tom, že punková rebélie, která přišla v obrovské vlně v sedmdesátých letech, se stala součástí postmoderního proudu grafického designu. Její vliv je patrný především na osvobození grafického designu od diktátu autorit moderny a zavedených, klasických profesionálních a vzdělávacích center. Punková éra v grafickém designu zavrhl typografickou mřížku, obrazová plocha byla koncipovaná ve volném rozvržení, byla porušena lineární struktura textu.

Neville Brody spolupracoval s punkovými hudebními kapelami, vytvářel pro ně plakáty a obaly hudebních desek. Kromě prvků punku integroval do své práce i prvky futuristické, dadaistické a pop artové. Místo fotografií interpretů se snaží vyjádřit povahu prezentované hudby experimentálními prostředky a malířskými postupy.

Nejvýznamnější je Brodyho práce pro kultovní časopis nové kultury The Face, kde od roku 1981 do roku 1986 působil jako art director. Neville Brody vytvořil jeho vzhled od obálky až po speciální písmovou řadu.

[19]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4. LAYOUT IMAGINÁRNÍHO ČASOPISU

**Idea časopisu.** Cílem mé praktické bakalářské práce bylo vytvořit ve spolupráci se studenty atelieru reklamní fotografie nezávislý, moderní fotografický časopis. Časopis v jeho reprezentativní formě reflektuje současné práce studentů atelieru reklamní fotografie. Vydává se ve dvojjazyčné verzi, česko – anglické, každé číslo časopisu je doprovázeno jedním, hlavním tématem. Tématem čísla prvního je červená barva.

**Materiálové a výrobní podrobnosti** – oboustranný tisk časopisu je prováděn na digitální barevné tiskárně na velikost papíru A3 +. Jednotlivé strany jsou oboustranně laminovány, což zajišťuje jistou trvanlivost a kvalitní vzhled publikace. Časopis je svázan pro publikace tohoto typu poměrně netradičním způsobem – kroužkovou kovovou vazbou s kulatou perforací. Obal časopisu je chráněn matnou, čirou fólií. Materiál, jelikož není potiskovatelný, bude opatřen nálepkou nebo samolepicími popisky se spojujícím prvkem časopisu, neboli logem, které se objevuje i v hlavičce časopisu.

Časopis má dva **formáty**, jeden jako reprezentativní, velký, čtvercový, o velikosti 215 x 215 mm, a doplňuje ho „kapesní“ malý čtvercový formát 85 x 85mm. Oba formáty jsou svou velikostí přispůsobené možností tisku, který v celkovém formátu před nařezáním je A3 plus.

**Layout** časopisu je netradiční, nedrží se pevně stanoveného rozvržení, každá strana obsahuje fotografie o jiné velikosti a o odlišném počtu. Některým fotografiím je věnována celá plocha dvoustrany časopisu. Pro zachování atmosféry a nálady každé fotografie je každá strana samostatným výtvarným ztvárněním, jakýmsi samostatným grafickým dílem. Spojujícím a identifikačním prvkem těchto stran je výrazná paginace (číslování stran) umístěná na červeném nakloněném obdélníčku, spojená s popisem fotografie (autor, datum narození, název fotografie).

**Barva** je určujícím a velmi výrazným prvkem všech tiskovin. Proto jsem pro každé číslo časopisu zvolila jednu barvu, která se bude charakteristicky objevovat v jemných detailech grafické úpravy. První číslo časopisu bylo svou barvou přímo charakterizováno a barva se objevuje i ve všech zobrazených fotografiích. Prostředkem k číslu prvnímu byla barva červená, v dalším čísle bude charakteristickým prvkem barva modrá, a fotografie budou zaměřeny na jedno určité téma, tentokrát na neostrost.

Červená barva je charakteristická i pro titulní stránku, kde se objevuje na některých detailech.

**Počet stran** je omezený tiskovými možnostmi a závislý na množství připravených a publikovatelných fotografií. V prvním čísle se počet stran zastavil na čísle 28.

## ZÁVĚR

Pátrání a tápání po osudech časopisů, o jejich vývoji a grafickém zpracování bylo ovlivněno množstvím dostupných informací a mými schopnostmi porozumění anglickému textu. I přes tyto nesnáze bylo pro mne toto téma přínosem a rozšířením obzorů o historii vizuální komunikace. Pátrání mne dovedlo k velkému množství zajímavých pramenů a knih a do zajímavých míst, odborných knihoven, které jsme nikdy předtím nevyhledávala v takové míře a s takovou periodicitou a potřebou.

Shlédnuté množství časopisů ovlivnilo moji představu a názor na grafickou úpravu časopisů, pokusila jsem se najít ty nejlepší řešení a čerpat z nich inspiraci do mého vlastního praktického díla.

Ve své práci jsem se zabývala převážně časopisy s tematikou grafického designu a designu a jsem přesvědčená o tom, že kvalita úpravy českých časopisů se rapidně zlepšila a je srovnatelná s produkcí zahraniční. Bohužel se nemůžu takto vyjádřit o časopisech ostatních, masových, určených pro většinu naší populace. Například otevření televizních příloh českých novin je pro grafického designera špatným snem. Snad jen jednu výjimku tvoří relativně dobře a přehledně zpracovaná víkendová příloha Hopodářských novin. Doufám že se situace na našem trhu bude i nadále zlepšovat a vymizí i příliš efektní úprava, která vyplývá z práce neodborných pracovníků na poli grafického designu, který se stal boomem po rozšíření počítačové techniky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Hladký Miroslav, *Základy grafické úpravy periodik* (Praha, 1979)
- [2] Charvát Juraj, *Masová komunikácia* (Bratislava, 1996)
- [3] Jan Jiráček, Barbara Köplová, *Média a společnost, Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*
- [4] *Polygrafie revue*, ročník VI, červenec - srpen 2004
- [5] Michael Burnrate, Meet Roger Black, *New York Magazine* online, 1999
- [6] Filip Blažek, *Typografické časopisy*, [www.typo.cz](http://www.typo.cz)
- [7] Vladimír Drbohlav, *Typografia*, [www.typo.cz](http://www.typo.cz)
- [8] John D. Berry, *U&lc* online
- [9] *Graphis Magazine Covers*
- [10] Jean-Luc Dugong, Fabienne Siegwartová, *Typografie, od olova k počítačům* Praha, 1997, ISBN 80-7180-296-4
- [11] *Polygrafie revue*, 9/2003
- [12] Helena Veličková, *časopis Typografia*, 2 /2001/1104
- [13] *Deleatur*, časopis pro pěknou úpravu, č.1, jaro 1997
- [14] *Deleatur*, časopis pro pěknou úpravu, č.5, jaro 2001
- [15] *Designum*, č.1/1999, článek Mediální řeč společnosti, str. 41 - 63
- [16] *Journal of Magazine and New Media Research* 2002, on-line
- [17] Dr. Jaroslav Šalda, *Od rukopisu ke knize a časopisu*, Praha 1983, *Úprava časopisů a novin*, str. 200
- [18] *Designum*, č.1/1999, článek Časopisy na internetu, str. 69
- [19] [http:// design.rit.edu](http://design.rit.edu)

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| P I – internetové adresy magazínů .....           | 32 |
| P II – první časopisové obaly z 19. století ..... | 33 |
| P III – „poster covers“ .....                     | 34 |
| P IV – obálky s titulky a obsahem .....           | 35 |
| P V – časopisové obálky zahraniční .....          | 36 |
| P X – obálky českých a slovenského časopisu ..... | 40 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| obr. 1 - časopisecké obálky z roku 1835, 1844 a 1838.....                                 | 33 |
| obr. 2 - obálky z roku 1896 a 1893 .....                                                  | 33 |
| obr. 3 - obálka Ladies Home Journal r. 1897, McClures r. 1898 a The Munsey z r. 1898..... | 34 |
| obr. 4 – obálka Vogue r. 1917 a Vanity Fair r. 1933 .....                                 | 34 |
| obr. 5 – Fortune r.1930, Asia r. 1933, Outdoor Life 1929.....                             | 34 |
| obr. 6 - McClures z r.1916 a Cosmopolitan z r. 1932 a 1952.....                           | 35 |
| obr. 7 - časopis Life z r. 1937, 1943, 1956, 1978 .....                                   | 35 |
| obr. 8 – časopisy Vogue z r. 1968, 1972 a z r. 2005.....                                  | 35 |
| obr. 9 - Upper and lower case .....                                                       | 36 |
| obr. 10 - íránský časopis Neshan .....                                                    | 36 |
| obr. 11 - Emigre .....                                                                    | 36 |
| obr. 12 – časopis Eye .....                                                               | 37 |
| obr. 13 - Dot - dot – dot .....                                                           | 37 |
| obr. 14 – časopis I. D. ....                                                              | 37 |
| obr. 15 – japonský časopis o designu Idea .....                                           | 38 |
| obr. 16 - Wired z roku 1996 a jeho současná podoba.....                                   | 38 |
| obr. 17 – Rolling Stone, art director Fred Woodward .....                                 | 38 |
| obr. 18 – House magazine.....                                                             | 38 |
| obr. 19 - Ray Gun .....                                                                   | 39 |
| obr. 20 - současná podoba obálek časopisu Surface.....                                    | 39 |
| obr. 21 – lifestyleový magazín Wallpaper.....                                             | 39 |
| obr. 22 – Colors, Oliviero Toscani, art directoři Paul Ritter a Mark Porter .....         | 39 |
| obr. 23 – Font.....                                                                       | 40 |
| obr. 24 - Blok .....                                                                      | 40 |
| obr. 25 – Deleatur .....                                                                  | 40 |
| obr. 26 - slovenský časopis o designu Designum .....                                      | 40 |
| obr. 27 - kulturní časopis Živel číslo 12 a 15 .....                                      | 41 |
| obr. 28 - Designtrend - 18 / Zámeš,19 / Olga Benešová, 20 / Věra Marešová.....            | 41 |
| obr. 29 - časopis era – architektura, design .....                                        | 41 |

## P I – INTERNETOVÉ ADRESY MAGAZÍNŮ

<http://> jednotlivých magazínů uvedených v předchozích textech

[www.adbusters.com/magazine](http://www.adbusters.com/magazine) • kanadský antireklamní časopis

[www.blok-online.cz](http://www.blok-online.cz) • český lifestyleový časopis

[www.bigmagazine.com](http://www.bigmagazine.com) • americký fenomén fotografických časopisů

[www.cmykmag.com](http://www.cmykmag.com) • grafický design, fotografie, ilustrace

[www.colormagazine.com](http://www.colormagazine.com) • původní projekt firmy Benneton

[www.dot-dot-dot.nl](http://www.dot-dot-dot.nl) • nezávislý, alternativní časopis o grafickém designu

[www.emigre.com](http://www.emigre.com) • specializovaný americký typografický časopis

[www.eyemagazine.com](http://www.eyemagazine.com) • prestižní časopis o grafickém designu

[www.esquire.com](http://www.esquire.com) • pánský časopis

[www.font.cz](http://www.font.cz) • první český časopis o grafickém designu

[www.graphis.com](http://www.graphis.com) • švýcarský dvouměsíčník o grafickém designu

[www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com) • módní časopis

[www.howdesign.com](http://www.howdesign.com) • americký časopis o designu

[www.idea-mag.com](http://www.idea-mag.com) • japonský časopis Idea o designu

[www.idonline.com](http://www.idonline.com) • americký kritický magazín

[www.kak.ru](http://www.kak.ru) • ruský časopis o grafickém designu

[www.life.com](http://www.life.com) • fotožurnalistický americký deník

[www.linomagazine.com](http://www.linomagazine.com) • australský a novozélandský lifestyleový časopis

[www.magtypo.cz](http://www.magtypo.cz) • časopis o grafickém designu, typografii a vizuální komunikaci

[www.metropolismag.com](http://www.metropolismag.com) • americký časopis o architektuře, kultuře, designu

[www.neshanmagazine.com](http://www.neshanmagazine.com) • iránský časopis o grafickém designu

[www.printmag.com](http://www.printmag.com) • časopis o tiskových technologiích

[www.surfacemag.com](http://www.surfacemag.com) • lifestyleový časopis

[www.raygun.com](http://www.raygun.com) • undergroundový časopis

[www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com) • renomovaný hudební časopis

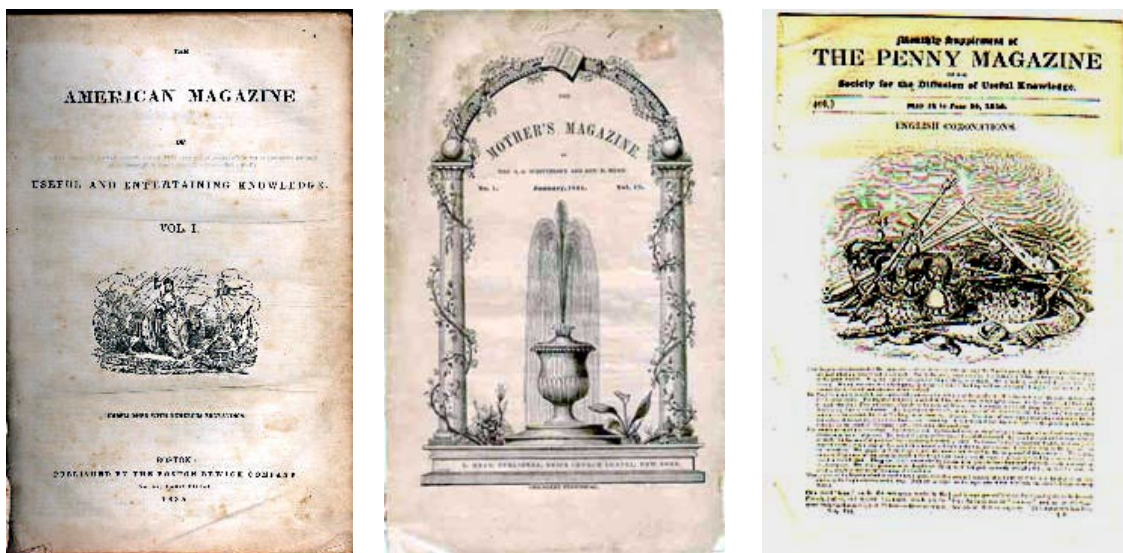
[www.uandlc.com](http://www.uandlc.com) • slavný americký typografický časopis nyní jen v online verzi

[www.vogue.com](http://www.vogue.com) • mezinárodní módní časopis vycházející v mnoha jazykových mutacích

[www.wallpaper.com](http://www.wallpaper.com) • britský lifestyleový časopis

[www.wired.com](http://www.wired.com) • americký časopis o kybernetickém vesmíru

## P II – PRVNÍ ČASOPISOVÉ OBALY Z 19. STOLETÍ



obr. 1 - časopisecké obálky z roku 1835, 1844 a 1838



obr. 2 - obálky z roku 1896 a 1893

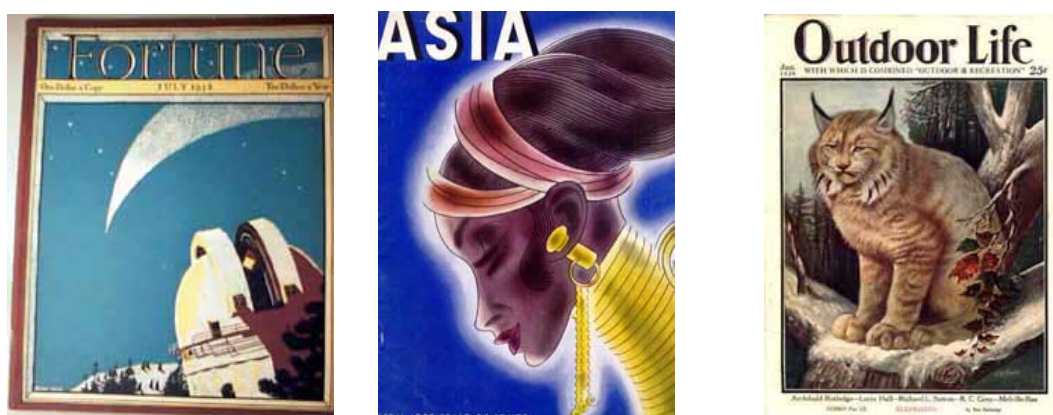
## P III – „POSTER COVERS“



obr. 3 - obálka Ladies Home Journal r. 1897, McClures r. 1898 a The Munsey z r. 1898



obr. 4 – obálka Vogue r. 1917 a Vanity Fair r. 1933



obr. 5 – Fortune r.1930, Asia r. 1933, Outdoor Life 1929

## P IV – OBÁLKY S TITULKY A OBSAHEM



obr. 6 - McClures z r.1916 a Cosmopolitan z r. 1932 a 1952



obr. 7 - časopis Life z r. 1937, 1943, 1956, 1978



obr. 8 - časopisy Vogue z r. 1968, 1972 a z r. 2005

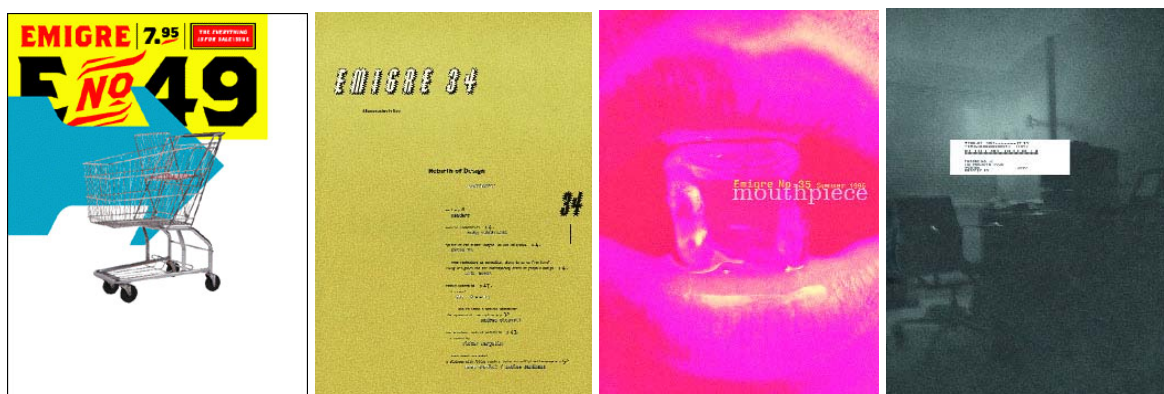
## P V – ČASOPISOVÉ OBÁLKY ZAHRANIČNÍ



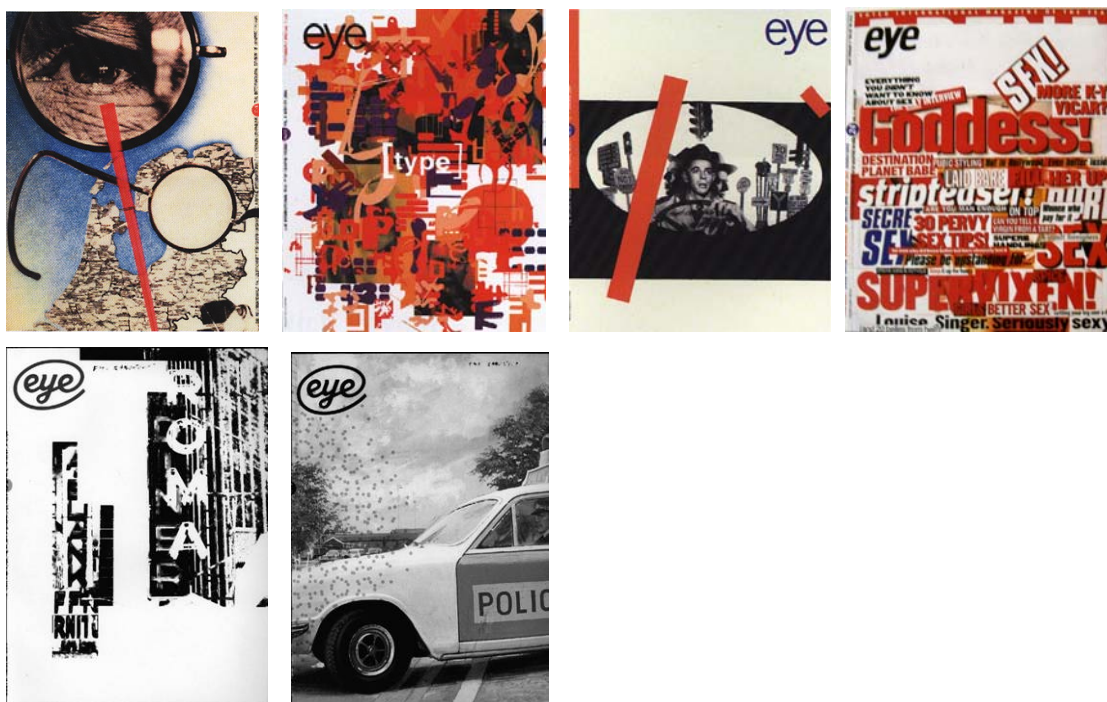
obr. 9 - Upper and lower case



obr. 10 - íránský časopis Neshan



obr. 11 - Emigre



obr. 12 – časopis Eye



obr. 13 - Dot - dot – dot



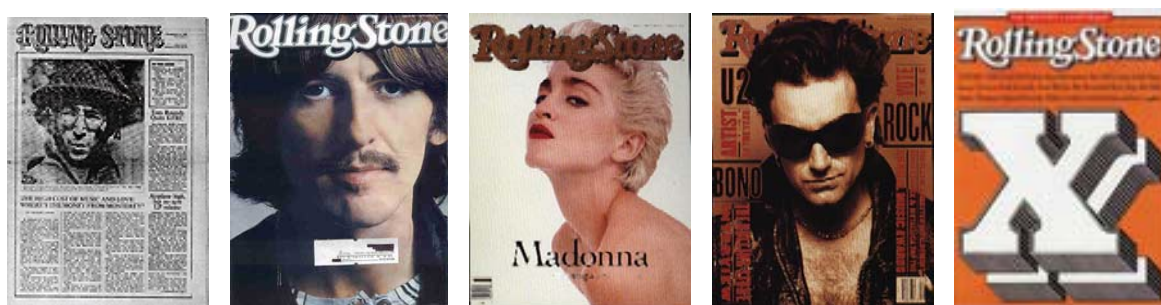
obr. 14 – časopis I. D.



obr. 15 – japonský časopis o designu Idea



obr. 16 - Wired z roku 1996 a jeho současná podoba



obr. 17 – Rolling Stone, art director Fred Woodward



obr. 18 – House magazine



obr. 19 - Ray Gun



obr. 20 - současná podoba obálek časopisu Surface



obr. 21 – lifestylový magazín Wallpaper



obr. 22 – Colors, Oliviero Toscani, art directori Paul Ritter a Mark Porter

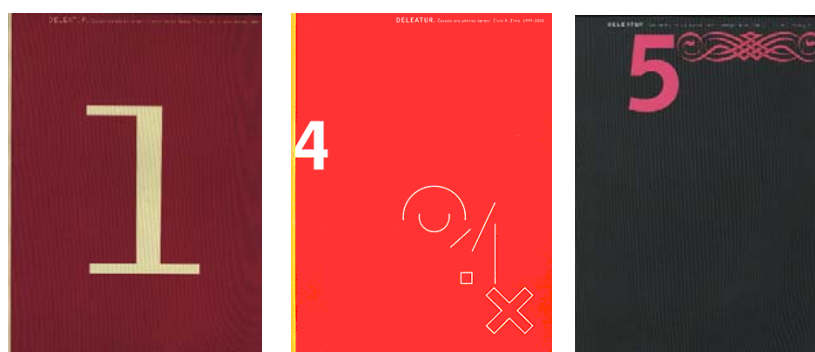
## P VI – OBÁLKY ČESKÝCH A SLOVENSKÉHO ČASOPISU



obr. 23 – Font



obr. 24 - Blok



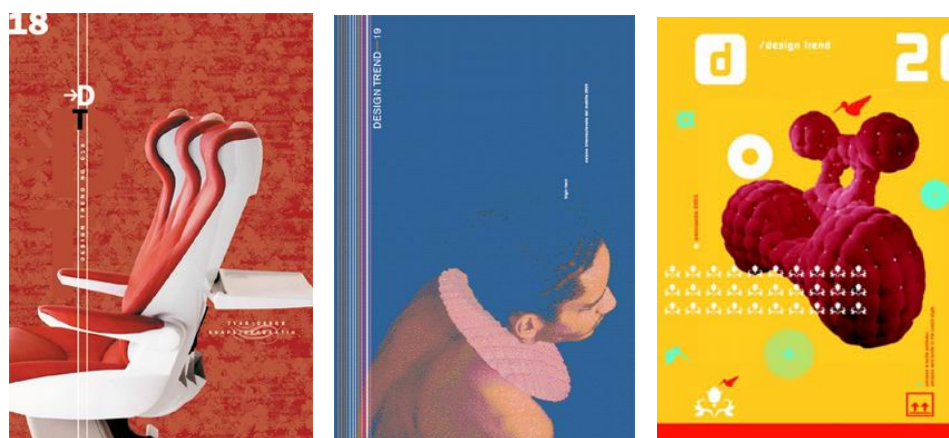
obr. 25 – Deleatur



obr. 26 - slovenský časopis o designu Designum



obr. 27 - kulturní časopis Živel číslo 12 a 15



obr. 28 - Designtrend - 18 / Záměš, 19 / Olga Benešová, 20 / Věra Marešová



obr. 29 - časopis era – architektura, design