

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Jaroslav Kopřiva

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Grafický design jako prostředek komunikace
v českých tištěných denících**

Bakalářská práce

Autor práce: Jaroslav Kopřiva

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 5. 2022

Jaroslav Kopřiva

Bibliografický záznam

KOPŘIVA, Jaroslav. *Grafický design jako prostředek komunikace v českých tištěných denících*. Praha, 2022. 63 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rozsah práce: 84 771 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat přístup vybraných českých tištěných deníků k vizuální komunikaci prostřednictvím grafického designu. Práce se zabývá vymezenými prostředky grafického designu a zkoumá přístupy k jejich využívání v Deníku N a Hospodářských novinách. Výzkumné otázky jsou zejména identifikovat, zdali při každodenním fungování redakce vybraných deníků uvažují nad vhodností prostředků vizuální komunikace, případně jak tyto prostředky využívají a jaký to má vliv na vnímání čtenáře. V rámci teoretické části autor vymezuje základní funkce grafického designu a prostředky využívané v novinovém designu, dále ve stručnosti shrnuje zásadní milníky v jeho vývoji. V praktické části následně aplikuje teoretické poznatky pro deskripci formou případové studie, jejíž výstupy komparuje a následně ověřuje prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s relevantními aktéry.

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to analyse the approach of selected Czech printed daily newspapers to visual communication through graphic design. The thesis deals with the defined means of graphic design and examines the approaches to their use in Deník N and Hospodářské noviny. In particular, the fundamental research questions are to identify whether the editorial staff of the selected newspaper consider the appropriateness of the means of visual communication in their day-to-day operations, or how they use these means, and what effect this has on reader perception. Within the theoretical part, the author defines the basic functions of graphic design and its means used in newspaper design, and briefly summarizes the major milestones in its development. In the practical part, he then applies the theoretical knowledge to the descriptions in the form of a case study, the outcomes of which he compares and then verifies through semi-structured interviews with relevant actors.

Klíčová slova

Noviny; Grafický design; Vizuální komunikace; Layout; Novinový design;

Keywords

Newspaper; Graphic Design; Visual Communication; Layout; Newspaper Design;

Title

Graphic Design as a Communication Tool in Czech Daily Newspapers

Poděkování

Děkuji své rodině za podporu. Aničce, Vítovi a Kristýně za motivaci a za to, že tu vždycky jsou. Káče, Andule, TLauře & ZLauře a Josefovi za to, že jsou mi nekonečným zdrojem inspirace a nebyl bych bez nich tím, kým jsem.

Děkuji také Mgr. Tereze Ježkové, Ph.D. za přístup, kterého si nesmírně vážím.

Obsah

ÚVOD	2
1 TEORETICKÝ RÁMEC	3
1.1 KOMUNIKACE	3
1.2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	4
1.3 GRAFICKÝ DESIGN	5
2 NOVINY A GRAFICKÝ DESIGN	11
2.1 HISTORICKÉ TENDENCE	11
2.2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE A ZÁSADY NOVINOVÉHO DESIGNU.....	16
3 METODOLOGIE	26
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
3.2 VÝBĚR KONKRÉTNÍCH TITULŮ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
3.3 TEORETICKÁ ČÁST	27
3.4 PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	27
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
4.1 PŘÍPADOVÉ STUDIE	30
4.2 ROZHOVORY	48
4.3 DOPORUČENÍ	52
ZÁVĚR	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	62

Úvod

Mnoho z nás si neuvědomuje, do jaké míry grafický design ovlivňuje naše životy a formuje vnímání každodenní reality. Malcolm Barnard, britský teoretik designu a vysokoškolský profesor, přitom poznamenává, že „většina lidí se setká s více příklady grafického designu po cestě do práce, než s kolika uměleckými díly za rok¹“.

Hned po probuzení čteme písmena a čísla na budíku, kontrolujeme chytré telefony, saháme po pastě na zuby, po cestě do práce nahlédneme do jízdnic řádů, přečteme si noviny a setkáváme se s nepřehledným množstvím reklamy. To všechno jsou přitom věci, do jejichž námi vnímané podoby výrazně zasáhl grafický designér. My je přitom ale nesledujeme, na rozdíl od obrazů či soch, abychom oceňovali jejich technickou kvalitu či uměleckou hodnotu, ale především proto, abychom získali informaci, jenž je jejich prostřednictvím komunikována – ať už jde o informaci o čase, odjezdu autobusu, či nejnovějším dění ve světě. Grafický design je tak v tomto případě jen jakýmsi prostředníkem mezi naším vnímáním a informací, to ale bezesporu neznamená, že nemá na podobu výsledného vjemu, jež z komunikátoru čerpáme, enormní vliv – ve skutečnosti je tomu naopak.²

Ne jinak je tomu i u tištěných deníků, jejichž vizuální stránkou se tato práce zabývá – čtenáře zajímá obsah, nikoliv layout, zvolený řez písma, velikost fotografie, či barva infoboxu. Designéři tak vytvářejí jen jakýsi „dopravní prostředek“, jehož účelem je dostat informaci a obsah ke čtenáři.³

¹ BARNARD, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005. ISBN 0-415-27812-0.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

1 Teoretický rámec

Na úvod je třeba vymezit několik klíčových pojmů a věnovat se i jejich základním teoretickým konceptům, zejména tedy východiskům a teoretickému ukotvení grafického designu jako prostředku komunikace.

1.1 Komunikace

Samotný pojem komunikace se snažilo definovat již mnoho autorů napříč různorodými obory, například český jazykovědec Karel Hausenblas definuje komunikaci jako „*obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu*“. Vychází totiž zejména z etymologie slova komunikace – latinské *communicare* překládáme jako „*činit něco společným, společně něco sdílet*“ a definuje tak tento pojem širěji než jiní autoři. Upozorňuje přitom na to, že na komunikaci se podílíme už jen svojí přítomností, aniž bychom cokoliv aktivně konali.⁴ Vymezuje se tak vůči jiným definicím, jež chápou komunikaci v užším slova smyslu – příkladem je Nagyová, která definuje komunikaci jako „*společenský proces, kterému se musí člověk učit, jde o vzájemné sdělování, dialog. Standardní definice praví, že komunikace je proces přenosu sdělení od zdroje k příjemci*“⁵, tedy právě jako aktivní působení člověka.

Podle jiných autorů přitom nemá smysl definovat komunikaci v obecném slova smyslu vůbec, jako smysluplnější přístup vnímají definovat komunikaci v rámci konkrétního prostředí (odvětví) a s ohledem na účely, ke kterým je využívána.⁶ Pro účely této práce a co možná nejlepší pochopení podstaty zkoumané problematiky je tedy vhodné definovat zejména úžeji vymezený pojem vizuální komunikace a grafického designu.

⁴ In VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

⁵ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Skripta. Praha: VŠE 1994.

⁶ VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

1.2 Vizuální komunikace

Tak jako není jednoduché definovat komunikaci pro její obsáhlost, není jednoduché definovat ani vizuální komunikaci, a to zejména pro její proměny, které neustále redefinují její chápání a postavení v současném světě. V tomto tisíciletí zažil tento obor, zejména díky digitálním médiím a technologiím, takové proměny, jako málokterý jiný obor – například YouTube, dnes platforma dominující mediálnímu trhu, před 20 lety neexistovala, stejně tak Facebook, Instagram nebo další služby, jež jsou dnes součástí každodenního života miliard uživatelů. Komunikace skrz obraz se stala standardem, i přes to se ale její vývoj nezastavuje, ba naopak.

Vizuální komunikace přitom není novinkou, kterou přinesla poslední desetiletí, člověk vizuálně komunikuje téměř od počátku své existence – pomocí obrazu komunikujeme o mnoho déle, než jsme jako lidé objevili písmo. Vždyť právě jeskynní malby, jimiž se naši předkové snažili vyjádřit často celé příběhy, jsou jedněmi z vůbec prvních dochovaných nosičů informací – prostředků vizuální komunikace.⁷

Definicí vizuální komunikace existuje, shodně jako komunikace samotné, mnoho. Většina z nich se nicméně shoduje na tom, že jde o kombinaci obrazového a textového sdělení (i přes to, že ne úplně vždy musí být zastoupeny obě tyto složky), jehož účelem je nějakým způsobem působit na jeho konzumenta. Například Hembree ve své práci uvádí, že „*vizuální komunikace kombinuje mluvené slovo, psané slovo a obraz do sdělení, jež lahodí oku, propojuje [autora sdělení] s konzumenty na intelektuální a emocionální úrovni, a zprostředkovává jim relevantní informace*“⁸.

Možnost vizuálně komunikovat se pak stala základním stavebním kamenem mnoha oborů, jež spolu často ani nemají mnoho společného – napříč těmito obory se přitom opět liší jejich potřeby, což vede i k odlišným přístupům k vizuální komunikaci a jejím nástrojům (je

⁷ JOSEPHSON, Sheree, James D. KELLY a Ken SMITH, ed. Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. Routledge communication series. ISBN 9781138590311.

⁸ HEMBREE, Ryan. Complete Graphic Designer. Rockport, 2006. ISBN 1592532594.

nesporné, že například pro výrobce potravin je při navrhování obalu klíčová zejména potřeba zapůsobit ve velmi krátké době na zákazníka a vzbudit v něm okamžité nákupní rozhodnutí, zatímco pro mediální dům je při navrhování layoutu novin klíčová zejména snadná přístupnost obsahu a orientace v něm).

I přes tyto odlišné přístupy se však nakonec každý, kdo využívá vizuální komunikaci, setká s totožnými nástroji, zásadami a přístupy, v jejichž kontextu dané sdělení vzniká a jež je podstatné pro jeho tvorbu znát a dobře pochopit – tvary, barvy, písma, jejich vhodné kombinace, kulturní vnímání a psychologie působení na konzumenty, ale mnoho dalších zásad – právě takové přístupy a aplikaci v praxi jsou obsahem grafického designu jako pojmu na pomezí umění a technického prostředku.

1.3 Grafický design

Ani pojem grafického designu nenabízí jednoduchou a univerzální definici, někteří autoři upozorňují na to, že mnoho britských encyklopedických slovníků dokonce ani pojem „grafický designér“ neobsahuje a nenabízí tedy žádnou definici. Základní východiska pro pochopení pojmu může opět nabídnout jeho etymologie.

Slovo „grafický“ má svůj původ v antickém Řecku, konkrétně ve slově *graphein*, což lze volně přeložit jako značkování, pod pojem *graphein* je přitom možné podřadit jak psané slovo, tak kreslené značky. Výraz „design“ se do angličtiny dostal z francouzského *dessiner* a italského *disegno*. Tyto pojmy mají přitom význam na pomezí slov kreslení, plánování, skicování a navrhování. Oba pojmy (ačkoliv je v moderním jazyce používáme vedle sebe) se tedy ve svém významu částečně překrývají.

Z definic, jež nám nabízí autoři, jež se grafickým designem, jeho funkcí a povahou zabývají, pak lze pro ilustraci citovat například grafického designéra Tibora Kalmana, který chápe grafický design velmi široce. Podle něj je grafický design „*médiem ... komunikačním prostředkem*“, který spočívá v „*používání slov a obrazů za víceméně jakýmkoliv účelem a*

*víceméně kdekoliv*⁹“. Taková všeobjímající definice je však některými považována za problematickou, a to zejména s ohledem na to, že zahrnuje pod pojem grafický design i umění v užším slova smyslu, tedy například i malířství. Jako implicitní vlastnost grafického designu proto jiní autoři vnímají i jeho snadnou reprodukovatelnost, a vyřazují tak z této množiny právě umělecká díla jako jsou obrazy.¹⁰

Britský grafický designér a teoretik grafického designu Richard Hollis nabízí konkrétnější definici, když chápe grafický design jako „*činnost spočívající v tvorbě nebo výběru značek a jejich uspořádání na povrchu za účelem vyjádření myšlenky*“¹¹ a doplňuje ho právě i o hledisko vylučující klasická umělecká díla: „*designér na rozdíl od umělce počítá s mechanickou reprodukcí*“, čímž se staví do opozice Kalmanově definici.

Podstatné přitom je, že oba autoři vnímají grafický design jako součást vizuální komunikace, Hollis navíc přímo v definici zdůrazňuje i jím chápaný účel grafického designu – tedy vyjádření myšlenky.

1.3.1 Funkce grafického designu

Prostředky (označeny v Hollisově definici jako značky), jež grafický design využívá právě za účelem vyjádření konkrétní myšlenky, se dají označit jako soubor zásad a poznatků využívaných za konkrétně definovaným účelem. Ačkoliv jsou tyto prostředky různorodé a zahrnují v sobě poznatky napříč mnoha obory (například barvy a jejich psychologie, typografie, geometrie a matematika), jakýmsi jednotícím rámcem jim můžou být primární funkce grafického designu, jež se s ohledem na jeho fragmentární povahu snaží teoretici již mnoho let co nejpřesněji definovat.

Hollis tak na začátku devadesátých let vymezil tři základní funkce grafického designu. Prvořadou rolí grafického designu je podle něj identifikovat, tedy „*sdělit, co je co, a odkud*

⁹ KALMAN, T. (1991) ‘Good History Bad History’, Design Review, 1(1): 48–57.

¹⁰ BARNARD, Malcolm. Graphic Design as Communication. London: Routledge, 2005. ISBN 0–415–27812–0.

¹¹ HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

*se to bere*¹²“ (jako příklady přitom uvádí vývěsní štíty, loga,...), druhou funkcí je podle něj informovat a instruovat: „*ukazovat směr, pozici nebo vzájemný poměr jedné věci k druhé*¹³“ (tuto funkci ilustrují například mapy, grafy,...), třetí a poslední funkci vnímá v předvádění a propagaci, kde jde o to „*zaujmout divákovu pozornost a sdělit mu zapamatovatelné poselství*¹⁴“ (což se projevuje například na plakátech, reklamě,...).

Tyto Hollisem vymezené účely jsou však v nauce vystavovány kritice, jiní autoři totiž upozorňují zejména na to, že takové vymezení funkcí grafického designu je nekompletní a že vymezené pojmy se překrývají až do té míry, že zahrnují prakticky to stejné. Momentálně tak můžeme sledovat další snahy o co nejpřesnější vymezení funkcí grafického designu, kdy pro účely této práce se zdá vhodným využít následující, které definuje Barnard¹⁵:

1. informativní;
2. přesvědčovací;
3. dekorativní;
4. magická;
5. metalingvistická a fatická.

Právě tyto funkce jsou v různé míře využívány i při tvorbě novin, následující část práce se tak věnuje právě bližšímu rozboru těchto funkcí v kontextu tvorby grafické podoby deníků a prostředků (značek) grafického designu, jež jsou v tomto procesu využívány.

1.3.1.1 Informativní funkce

Jednou z nejdůležitějších úloh grafického designu je bezpochyby předávat vědomosti a informace (pod tuto funkci se přitom ve shodě s výše uvedenou kritikou dají zahrnout veškeré Hollisem vymezené funkce). Význam zprostředkované informace se přitom může případ od případu výrazně lišit – může jít o vývěsní štít, jehož jedinou úlohou je informovat

¹² HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ BARNARD, Malcolm. Graphic Design as Communication. London: Routledge, 2005. ISBN 0-415-27812-0.

kolemjdoucí o tom, že prochází kolem konkrétního podniku, ale stejně tak o layout novin, jehož prostřednictvím je konzumentovi předáváno velké množství komplexních informací.

Právě informativní funkce se nachází na vrcholu pomyslné hierarchie těchto funkcí ve vztahu k novinám a jejich tvorbě. Je nepochybné, že primární funkcí grafického designu při tvorbě grafické podoby novin je právě zprostředkovat jejich konzumentům (čtenářům) informace, jež jsou zároveň i důvodem, proč čtenáři noviny čtou.¹⁶

1.3.1.2 Přesvědčovací funkce

Přesvědčovací funkce, někdy také nazývána rétorická, se do určité míry s informativní funkcí překrývá, může mít ale diametrálně odlišné dopady. Úlohou grafického designu tak může v tomto případě být zejména konzumenta k něčemu přesvědčit, ovlivnit, nebo určitým směrem směřovat jeho myšlení a chování.

Barnard uvádí, že přesvědčovací funkce je neoddělitelná od informativní, protože každý grafický designér tvoří s účelem nějakým způsobem ovlivnit myšlení nebo vnímání konzumentů (např. úlohou loga sice je zejména spolehlivě identifikovat společnost, zároveň ale také přesvědčit o jejích vlastnostech).¹⁷

Intenzitu, v níž se tato funkce projevuje při tvorbě novin, přitom nemůžeme jednoduše zobecnit, a to zejména s ohledem na odlišný přístup každého individuálního média k jeho poslání, ale i s ohledem na rozdíl mezi jednotlivými autory, či rubrikami – je patrné, že i na českém trhu se některá média profilují spíše jako názorová/publicistická, a právě u takových se z logiky věci tato funkce prosadí více, zatímco některá se profilují zejména jako zpravodajská, u nichž bude převažovat zejména funkce informativní.

¹⁶ BARNARD, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005. ISBN 0–415–27812–0.

¹⁷ Tamtéž.

1.3.1.3 Dekorativní funkce

Dekorativní funkci lze také nazývat estetickou. Ačkoliv je debata o vizuální kvalitě plakátů, log, a jiných produktů grafického designu všudypřítomná a estetická stránka je u těchto produktů většinou ve veřejném prostoru stránkou nejdiskutovanější, např. Hollis estetickou funkci zcela opomíjí.¹⁸

Pro novinový design se jedná o funkci spíše okrajovou, když přístup k designu novin je zaměřen převážně (jak je uvedeno i výše), na vnímání grafických prvků jako prostředků komunikace, a tedy většina novin neobsahuje mnoho prvků jejichž primárním účelem by bylo dekorovat (zde nicméně můžeme polemizovat například nad účelem ilustrací na titulních stranách Deníku N, jež se zdají být výrazným projevem dekorativní funkce designu novin, ovšem v kontextu novin jako celku rozhodně nejde o projev převažující).

1.3.1.4 Magická funkce

Barnard upozorňuje na to, že podle mnoha autorů otevírá grafický design pod běžné pojmy těžko podřaditelné možnosti, když nabízí možnost „*udělat z něčeho něco jiného, než čím to ve skutečnosti je*“. Tuto těžko uchopitelnou funkci na hranici metafyzická ilustruje například naší potřebou nosit u sebe v peněžence fotky našich blízkých – ačkoliv se takový člověk nachází daleko, máme za to, že je s námi, i když jde jen o fotku. Obdobné pocity přitom mohou vyvolávat i práce grafických designérů.¹⁹

Magická funkce se přitom v novinovém designu neprojevuje nikterak výrazně, a to zejména s ohledem na to, že se může často dostávat do rozporu s funkcí informativní, tedy pro noviny funkcí primární.

¹⁸ BARNARD, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005. ISBN 0–415–27812–0.

¹⁹ Tamtéž.

1.3.1.5 Metalingvistická a fatická funkce

O metalingvistické a fatické funkci grafického designu pojednává zejména Ashwin – tuto úlohu přitom připodobňuje zejména k tzv. vycpávkovým slovům v mluvené komunikaci, ačkoliv jejich přínos vnímá pozitivně. Tvrdí, že jde o prostředky, jež sice samy o sobě nenesou sdělení, výrazně ale usnadňují orientaci konzumenta v něm, zkrátka „*udržují příběh v pohybu*“. Metalingvistika, jako *jazyk užívaný ke komunikaci o jiném jazyce*, tedy slouží zejména k vyjasnění a zjednodušení sdělení na straně konzumenta.²⁰

Právě tuto funkci můžeme v novinovém designu vnímat jako velmi důležitou, a to zejména proto, že množství zprostředkovaných informací je v případě tištěných novin enormní, a je tak naprosto zásadní uvažovat nad způsoby, jakými můžeme čtenáři usnadnit orientaci v nich. Právě layout novin a používání jednotlivých grafických prvků by tak měly být čtenáři jakýmsi „průvodcem“, jež zprostředkuje ucelený a snadno stravitelný zážitek.

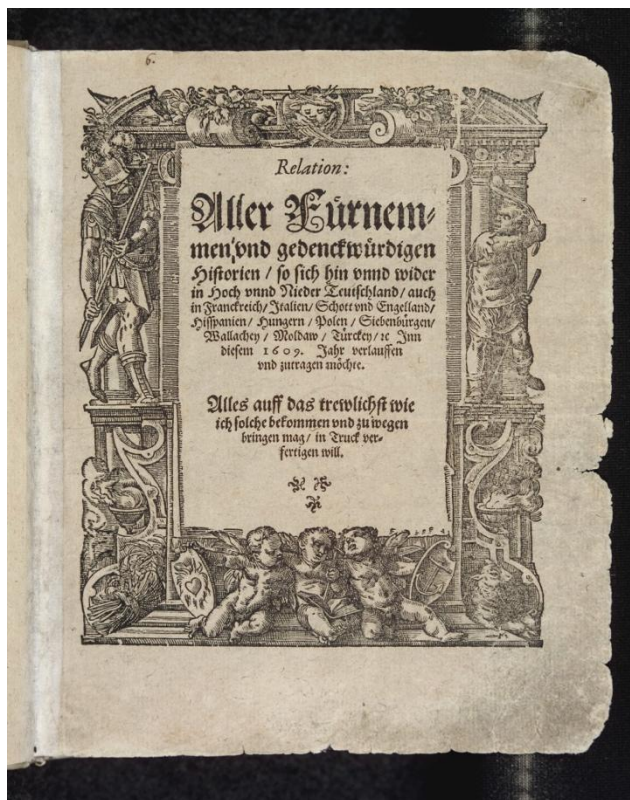
²⁰ BARNARD, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005. ISBN 0–415–27812–0.

2 Noviny a grafický design

Výše nastíněný rozvoj vizuální komunikace a vizuální kultury obecně výrazně zasáhl i do novinářské profese. Je přitom zřejmé, že některé koncepty se v novinovém designu projeví více než jiné. Právě takovým základním konceptům a prvkům grafického designu v kontextu designu novin je věnována následující kapitola.

2.1 Historické tendence

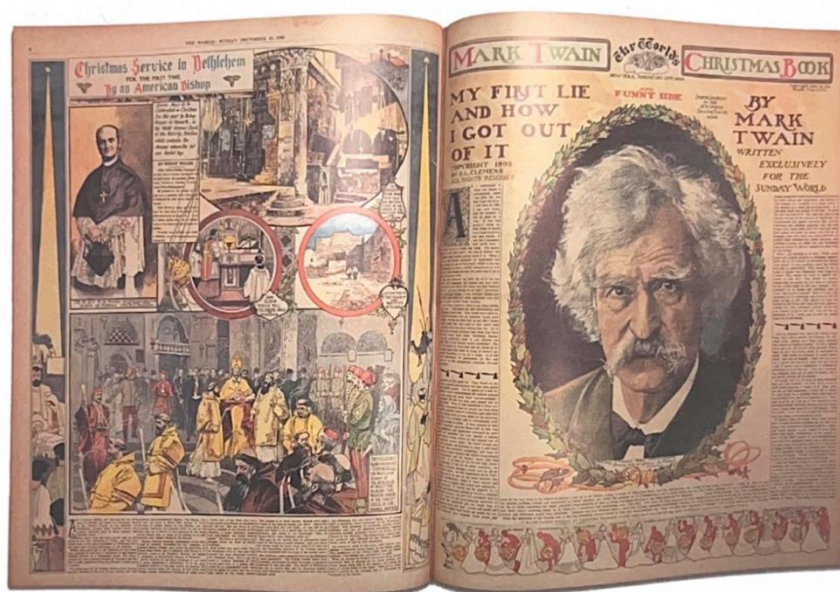
Již před vynálezem knihtisku docházelo k šíření na papíru psaných zpráv, šlo nicméně o ručně psané soubory, jejich dopad byl tak i vzhledem k omezenému nákladu velmi limitován. Za první noviny tak, jak je známe dnes, jsou považovány *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie* (Výčet všech záslužných a pamětihodných zpráv), šlo totiž o první tištěné noviny. V této fázi svého vývoje (tedy po vynálezu knihtisku) byla grafická podoba novin výrazně ovlivněna zejména podobou knih. Noviny se vydávaly v menších formátech



Obr. 1: Johann Carolus – první noviny

a vyznačovaly se zdobnými prvky (bohatými propracovanými ilustracemi) a jednosloupcovou sazbou. Fakticky tak tehdejší podoba novin zcela popírá dnešní základní standardy novinového designu, jež se od zásad knižní sazby během let výrazně odchýlily.²¹

Za průkopníka novinového designu lze považovat New York World, deník, který v roce 1883 koupil Joseph Pulitzer a započal tak jeho nejslavnější éru. Právě v případě tohoto média totiž lze poprvé hovořit o novinovém designu, jak byl základem pro dnešní chápání tohoto pojmu. New York World nabízel několikasloupcovou sazbu, barevné výtisky, bohaté doprovodné ilustrace, kvalitní typografii, a dokonce i komiksové příběhy.²²



Obr. 2: *The New York World*

Za zakladatele novinového designu v dnešním slova smyslu můžeme označit tři muže, kteří působili zejména v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století – jsou jimi Peter Palazzo, Massimo Vignelli a Lou Silverstein.

²¹ ERREA, Javier. *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms*, Berlin: gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-536-3.

²² Tamtéž.

Palazzo je autorem revolučního redesignem deníku New York Herald Tribune z roku 1963 – v rámci něho začal v novinách používat univerzální modulární systém a mřížku s širšímu sloupci, což výrazně prospělo čitelnosti.

Vignelli, ačkoliv v té době neměl žádné zkušenosti s prací v novinách, stojí za layoutem the Herald z roku 1971. K tomu přistoupil až s (na tu dobu) překvapující šablonovitostí, když navrhl layout rozdělený do šesti sloupců a sedmnácti vertikálních modulů, k sazbě celých novin přitom tehdy využil jediný font – dnes populární Times New Roman. Vignelli přitom svůj přístup, kladoucí důraz na jednoduchost, vysvětluje odkazem na účel novinového designu: „navrhnout noviny znamená uspořádat informace tak, aby usnadnily vysvětlení problematiky [...] a v konečném důsledku předat informace čtenáři co nejjasnějším způsobem²³“. Vignelliho přístup (a tehdejší design the Herald), přitom zcela zřetelně znamenal v novinovém designu zlom a ovlivnil celou řadu svých nástupců, když můžeme vnímat, že základní principy Vignelliho přístupu převažují v novinovém designu dodnes.



Obr. 3: Titulní strany The Herald po Vignelliho redesignu

²³ VIGNELLI, Massimo. Vignelli From A to Z. Images Publishing Dist Ac, 2007. ISBN 1864701765.

Třetí jmenovaný klíčový muž novinového designu, Lou Silverstein, se dá označit za vůbec prvního art directora v dnešním slova smyslu v historii novin. Na rozdíl od Palazza a Vignelliho totiž Silverstein pracoval přímo v novinách – v The New York Times – a nebyl tak pouze spolupracujícím designérem, jenž by měl navrhnout novinový design bez bližšího vztahu k listu. Právě orientace Silversteina ve fungování listu tak mohla mít výrazný dopad i na jeho přístup k novinovému designu.



Obr. 4: The New York Times a Silversteinovy infografiky

I Silverstein směřoval zejména ke zjednodušení přístupnosti tehdejších The New York Times – pozdější Art Director Steven Heller shrnul Silversteinův přístup následovně: „snažil se změnit [The New York Times] ze „staré šedivé dámy“ na živější noviny²⁴“. Pod jeho

²⁴ DUDDING, Will. How the Lady Became Less Gray. *The New York Times* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/01/06/reader-center/louis-silverstein-redesign.html?referringSource=articleShare>

vedením se snížil počet sloupců z osmi na šest a zvětšil text, což vedlo k lepší čitelnosti novin. Největším přínosem pro dnešní novinový design lze ale identifikovat v jím kladeném důrazu na vizuální komunikaci, zejména pak v jím iniciovaném začlenění infografik, jako běžné součásti článků *the New York Times*. Právě začlenění infografik a tím způsobená změna přístupu k tomu, jak noviny komunikují informace ke svým čtenářům, lze vnímat jako krok pramenící z interního působení Silversteina v deníku – správná reprodukce infografik v tisku totiž vyžadovala změnu tiskové technologie, již by externí designér rozhodně nedosáhl tak snadno.²⁵

Nejmodernější éru novinového designu odstartoval rychlý rozvoj technologií – zejména tiskových, ale i dalších technologií využívaných v procesu novinové tvorby. Moderní DTP nástroje umožňují už v procesu tvorby vizuální podoby novin během několika sekund docílit toho, co ještě před několika desítkami let nebylo možné vůbec. Nikdy v historii novinové produkce k sobě tak grafický design a noviny neměly blíže než dnes. I přes to ale mnozí budoucnost tištěných deníků vnímají (a vnímali) nepřiliš optimisticky. Zmiňují přitom zejména technologický vývoj a s ním související pokles významu tradičních médií, očekávan byl přitom i výrazný útlum až postupný zánik klasických tištěných deníků. Můžeme ale vnímat, že více než k útlumu či zániku těchto klasických médií dochází ke konvergenci na mediálním trhu, když i tradiční média na tento vývoj pružně reagují a snaží se definovat svoje místo na mediálním trhu. To je ostatně výrazně patrné i právě na novinovém designu, kdy mnoho deníků čerpá inspiraci v on-line médiích a snaží se fungující koncepty v modifikované podobě využívat i v tisku – a přitom často velmi úspěšně.²⁶

Aktuální důležitost vizuality a množství vizuálního obsahu však, jak upozorňuje například Errea, skýtá i podstatná rizika pro kvalitu novinového designu. Připomíná, že dochází i k využívání vizuálních prostředků na místech a v situacích, kdy to není nezbytně nutné, a ve výsledku ani přínosné pro konzumenta. Zejména však varuje před přístupem, kdy někteří

²⁵ DUDDING, Will. How the Lady Became Less Gray. *The New York Times* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/01/06/reader-center/louis-silverstein-redesign.html?referringSource=articleShare>

²⁶ BECCARIA, Laurent a Patrick SAINT-EXUPÉRY. Content and Its Discontents. Harper's. 2013, 2013 (October).

designéři či art directori staví vizualitu na první místo, a přizpůsobují jí obsah, což ovšem popírá základní poslání žurnalistiky – shrnuje přitom, že „*nejlepšími designéry, a tedy i nejlepšími designy, nejsou ti, kteří aktivně hledají hlavní roli, ale ti, jež nechávají hlavní roli příběhu*“²⁷.

2.2 Základní nástroje a zásady novinového designu

Vizuální komunikace každé jednotlivé informace je jako celek tvořena mnoha drobnými součástmi. Je přitom patrné, že ačkoliv konzument vnímá informaci spíše jako celek, izolování a obměňování jednotlivých elementů, jimiž je tvořena, má vliv na to, jakým způsobem je informace konzumována, vnímána a pochopena. Právě s ohledem na tento fakt by tak designéři měli přistupovat i k designu novin. Je přitom podstatné nejen správně volit jednotlivé prostředky grafického designu, ale i je vhodně kombinovat a správně využívat vlivů, jež na konzumenty mají.

Ačkoliv noviny byly vždy postaveny na textu (jak je patrné i z předchozí kapitoly), při tvorbě kvalitního novinového designu je podstatné mít na paměti, jakým způsobem konzumenti přistupují k jednotlivým prvkům novinového designu a jak je vnímají. Například Moses ověřil, že průměrný čtenář vnímá 80 % grafických prvků, 75 % fotografií, 56 % titulků, 25 % textu, ale jen 13 % textu opravdu čte.²⁸ Holmberg doplňuje, že jen přibližně 38 % obsahu novin konzumenti čtou, zbytek maximálně tzv. skimmují (tedy přelétnou očima), v průměru více než desetina obsahu novin pak zůstává zcela bez povšimnutí.²⁹ Taková data nás tedy vedou k závěru, že konzumace novin průměrnými čtenáři je povrchní a převážně vizuální, je přitom patrné, že konzumenti věnují převážnou část pozornosti a času zejména levým stranám (a levým částem jednotlivých stran), a to v poměru 61/39 – to je nicméně

²⁷ ERREA, Javier. Why News Design Matters. In Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms, Berlin: gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-536-3.

²⁸ MOSES, M. Consumer mentality. The American Editor [online] 808(4): 6-7. 2000.

²⁹ HOLMBERG, N. (2004). Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach. Master thesis, Lund University Cognitive Science, Sweden.

determinované pravděpodobně zejména kulturně, tedy tím, že běžně vnímáme text zleva doprava.³⁰

Následující text je věnován těm nejzásadnějším elementům novinového designu, jež ve svém úhrnu slouží jako prostředky komunikace informací, a jež determinují jejich vnímání čtenáři.

2.2.1 Formát

Ačkoliv formát novin není sám o sobě bezprostředním nástrojem grafického designu, bezpochyby je výchozím elementem, jež podstatně ovlivňuje vizuální podobu novin po všech stránkách (například v počtu sloupců), ale i práci a postupy v průběhu navrhování novin.

Postupně se vyvinuly zejména tři primární novinové formáty, jež jsou používány většinou světových deníků. Největším formátem je tzv. **broadsheet** (cca 749 x 597 mm, dvoustrana přibližně odpovídá velikosti A1). Jde o formát historicky velmi populární, avšak vzhledem k rozměrům dnes nepříliš praktický. Patrným trendem je v posledních letech postupný odklon od tohoto formátu, a příklon spíše k formátům méně rozsáhlým. V zahraničí (zejména ve Velké Británii) značil tento formát vyšší míru důvěryhodnosti, byl používán zejména seriózními médii. Historicky bývá spojován s vyšší třídou, vzhledem k jeho nepraktičnosti byl určen pro čtení v pohodlí, zatímco menší formáty počítaly s četbou i v méně velkorysých podmínkách. Dodnes je tento formát využíván například The New York Times, nebo The Financial Times.³¹

Středně velkým standardizovaným novinovým formátem je tzv. **berliner** (cca 470 x 315 mm, dvoustrana přibližně odpovídá velikosti A2), jež je běžně používán i na českém trhu. Aktuálně je využíván například Hospodářskými novinami, Mladou frontou Dnes i

³⁰ HOLMBERG, N. (2004). Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach. Master thesis, Lund University Cognitive Science, Sweden.

³¹ BERRY, John D. Contemporary Newspaper Design: Shaping the News in the Digital Age: Typography & Image on Modern Newsprint. Mark Batty Publisher, 2007. ISBN 0972424032.

Lidovými novinami, ze zahraničí lze zmínit například francouzský list Le Monde nebo belgický De Morgen.³²

Nejmenším standardně používaným formátem je tzv. **tabloid** (cca 430 x 280 mm, dvoustrana přibližně odpovídá velikosti A3). Historicky byl používán zejména bulvárním tiskem (například britské The Sun a Daily Mirror), postupem času se nicméně tyto stanovené dělicí linie stírají a ze strategických důvodů na něj přecházejí i zcela seriózní deníky. Dnes je tak používán například i deníky The Times, a v nedávné době jsme mohli zaznamenat i přechod The Guardian.³³

Formát má však mimo tyto historicky determinované odlišnosti i praktické dopady – při navrhování menších formátů se totiž zpravidla navrhuje dvoustrana jako celek. Základní zásady, jako je například vyvažování jednotlivých grafických prvků, tak musí fungovat v rámci dvoustrany, Konzument totiž vnímá méně rozsáhlé formáty i po otevření novin jako jeden celek, a postupuje při jejich vnímání v rámci celé dvoustrany. Naopak v případě velkých formátů je možno navrhovat jednu stranu nezávisle na druhé, konzument totiž ve většině případů zůstává „ukotven“ v rámci jedné strany a až posléze přechází na stranu sousední.³⁴

2.2.2 Layout a mřížka

Layout novin v zásadě definuje vztah mezi jednotlivými prvky na stránce a pomáhá mezi nimi budovat dynamiku. Middlestadt a Barnhurst se pokusili definovat základní pravidla při tvorbě layoutu novin, když rozdělili layouty na horizontální a vertikální – zjistili přitom, že převažující vertikální členění, tedy rozvržení textu do menšího počtu delších sloupců, používání nadpisů a fotografií přes méně sloupců a podobné techniky, vede ke vnímání informací čtenáři jako serióznějších a relevantnějších. Horizontální členění (jež se rozšířilo

³² BERRY, John D. Contemporary Newspaper Design: Shaping the News in the Digital Age: Typography & Image on Modern Newsprint. Mark Batty Publisher, 2007. ISBN 0972424032.

³³ Tamtéž.

³⁴ GARCIA, Mario. Pure Design. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

zejména v sedmdesátých letech), tedy větší počet kratších sloupců, nadpisy a fotografie přes více sloupců, naopak působí svěžeji, klidněji a uvolněněji.³⁵

V zásadě každý designér novin vychází při navrhování layoutu, ale i konkrétní strany z tzv. mřížky (grid), což je pevně dané rozdělení prostoru. Pro konzumenta je prakticky neviditelná, slouží jen jako pomocný nástroj při navrhování obsahu strany a jeho rozmístění, z výsledného produktu (vytištěných novin), tak může konzument to, jak vypadala designérova mřížka, jen odhadovat. Mřížka přitom do určité míry předurčuje, jakým způsobem designér přistoupí k členění obsahu, jak bude kombinovat text s obrazem, a tedy jaký bude výsledný dojem konzumenta.

Mřížka zaručuje jakousi jednoduchost a pravidelnost, kterou konzument ve výsledku vnímá při pozorování stránky jako celku. Je přitom klíčové, že lidské oko vnímá každé vybočení z mřížky jako určité narušení této jednoty, jako rušivý element, a obsah pak na konzumenta, aniž by často vůbec věděl proč, působí neharmonicky.

Samozřejmostí je vertikální dělení, které je klíčové zejména pro rozvržení sloupců, v nichž jsou noviny sázeny. Sloupce v novinách vnímá téměř každý čtenář a není třeba disponovat žádnou hlubší znalostí, abychom dokázali reprodukovat, jak vypadala designérova vertikální mřížka. Mnoho designérů nicméně klade důraz i na horizontální mřížku, když upozorňují, že promyšlené horizontální členění přidá obsahu další rytmus a zaručuje podstatně vyšší kvalitu výsledného designu, jakož i snazší orientaci a srozumitelnost.³⁶

2.2.3 Logotyp

Novinové logotypy jsou do jisté míry specifickou kategorií a k jejich tvorbě se tak nedá přistupovat zcela shodně jako k tvorbě logotypu jiné značky. Novinové logotypy jsou jakýmsi „úvodem“ konzumenta do grafické podoby novin, jsou prvním prvkem novin, jež vnímá. V novinovém designu je přitom standardem umisťovat logotyp k horní hraně listu,

³⁵ OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana a Lidija BRKLJAČIĆ. Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression. KOMÉ [online]. 2018. ISSN 20637330. Dostupné z: doi:10.17646/KOME.75692.93.

³⁶ GARCIA, Mario. Pure Design. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

často jako první prvek (ne však zcela bezvýjimečně, někdy například po informačním boxu – indexu). V tomto směru tak, vzhledem k povaze novin, funkci titulní strany a povaze prodeje novin, téměř není možné odchýlení se od tohoto standardu.

Z tohoto důvodu je také společným prvkem většiny novinových logotypů horizontální orientace. Více než v jiných odvětvích jsou novinové logotypy širší, a to právě s ohledem na to, že šířka novin nabízí mnoho prostoru a novinoví designéři tak v tomto ohledu nejsou omezeni takovým způsobem, jako designéři v jiných odvětvích. Ačkoliv jsou obecně logotypy s výrazně převažující horizontální orientací nepraktická a do praxe nevhodná, v novinovém designu je tomu naopak.



Obr. 5: Vývoj logotypu The New York Times

Další faktory, jež podstatně ovlivňuje podobu logotypu mnoha dnešních novin, jsou zejména historické povahy – technologická stránka tisku logotypů totiž historicky výrazně ovlivňovala jejich podobu. Na historických tiskových strojích nebylo technicky možné to, co dnes – tisk nebyl tak přesný a každá další reprodukce logotypu snižovala životnost raznice, až se začaly objevovat patrné vady. Logotyp tak musel být jednoduchý a snadno reprodukovatelný. To přitom ovlivňuje podobu mnoha novinových titulů do dnes, jelikož

mnoho z nich klade důraz na svoji historii, přičemž aktuálně používaný logotyp je tak často jen mírně upravenou verzí logotypu původního.

Logotyp novin je často založen pouze na písmu, toto písmo je v mnoha případech produktem přímo na míru k použití na logotyp konkrétního listu, nevýjimečné jsou ale i použití již existujícího písma a jeho úprava pro potřeby logotypu. Méně často jsou přitom součástí novinových logotypů obrazové prvky.³⁷



Obr. 6: logotyp Die Zeit s erbem

2.2.4 Písmo

Písmo, ačkoliv málokdy v podrobnostech vnímáno, je možná nejdůležitější součástí novinového designu. Na písmu noviny stojí – je posledním prostředníkem mezi konzumentem a informací, jež je mu určena. Málokdo si nicméně i přes to uvědomuje, do jaké míry písmo formuje náš zážitek, do jaké míry i drobné odlišnosti v jeho kresbě ovlivní jeho čitelnost, plynulost a celkový dojem z novin.

Výběru vhodného písma, jímž budou noviny sázeny, je tak bezpochyby třeba věnovat náležitou pozornost. Kritéria, podle nichž k tomuto účelu vhodné písmo vybrat nejsou zcela jednoznačná a nepadají na nich shoda, například typograf Martin Pecina uvádí, že „*dobré textové písmo se pozná jednoduše tak, že je skvěle čitelné*³⁸“. Na první místo tak staví čitelnost, tedy funkčnost.

Pecina přitom staví čitelnost na čtyřech základních kritériích. Prvním z nich je **rozlišitelnost znaků** – upozorňuje na to, že lidské oko umí rychleji rozeznat odlišující se prvky, a pro písmo určené na dlouhé texty je tak klíčové, aby i podobné znaky (a dokonce i interpunkce)

³⁷ BERRY, John D. Contemporary Newspaper Design: Shaping the News in the Digital Age: Typography & Image on Modern Newsprint. Mark Batty Publisher, 2007. ISBN 0972424032.

³⁸ PECINA, Martin. Knihy a typografie. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 9788075770400.

byly jednoznačně odlišeny. Zcela nevhodná jsou pro snadnou čitelnost geometrická písma (jež je zároveň nejjednodušší zkonstruovat). Druhým kritériem jsou **proporce** – rozdíly v celkové šířce písmen mohou být oku čtenáře dalším vodítkem k rychlému rozpoznání jednotlivých znaků, a tedy k pohodlnějšímu čtení. Co se týká výškových proporcí, novinová písma mívají kratší dotahy, tentokrát nicméně nikoliv s ohledem na čitelnost, ale spíše na nutnost šetřit v novinách prostorem (s ohledem na množství obsahu). Dalším vybraným prvkem (novinového) písma jsou **serify** (v češtině někdy nazývány jako patky). Serifová písma jsou obecně považována za pro delší texty vhodnější volbu (oproti bezpatkovým), Pecina nicméně upozorňuje, že „každý dobrý grotesk je čitelnější než špatná antikva³⁹“. Vhodnost serifových písem přitom spočívá zejména v jejich horizontálních liniích (serifech), jež narušují vertikální povahu písmové kresby a vedou čtenáře horizontálním směrem. Na závěr upozorňuje Pecina na význam **konvencí** v písmu, když uzavírá, že nejsnáze čteme to, co už známe – výhodou klasických, tradičních a zažitých písem tak může být fakt, že pro nás prakticky zmizela, nenesou pro nás žádné jiné významy a zprostředkovávají obsah v krystalické podobě.

Vhodnou kombinací všech výše uvedených kritérií tak můžeme dosáhnout výběru písma s téměř dokonalou čitelností – jak uzavírá Pecina: „*Za dobře čitelné lze považovat jen takové písmo, které neruší, nebudí přehnanou pozornost a dokonale odlišuje jednotlivé znaky. Umožňuje tím svému čtenáři tu nejúžasnější věc na světě – soustředit se výhradně na samotný text a zapomenout, že v ruce drží čtečku, knihu nebo list papíru, že vůbec něco čte.*⁴⁰“

Vzhledem k rozsahu a různorodosti novin si přitom málokdy designér vystačí s jedním písmem a jeho řezy, je tak nutné zamyslet se i nad písmy, jež se dají vhodně kombinovat a fungují co možná v největší míře v harmonii. Pro volbu vhodné kombinace písem je většinou nezbytné porozumět způsobu, jakými jsou konstruována – zaměřit bychom se přitom měli zejména na litery a, f, g, jež se vyznačují relativně komplikovanou kresbou a skýtají tak prostor pro invenci autora. Jistou míru zjednodušení dnes však přináší tzv. superrodiny, tedy

³⁹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 9788075770400.

⁴⁰ Tamtéž.

balíky obsahující písmo nejen ve více řezech, ale i v serifové a bezserifové variantě, ty jsou přitom konstruovány se záměrem fungovat vedle sebe a jejich použitím tak většinou nemůžeme chybovat.⁴¹

Podstatným prvkem novinového designu a využití písma v něm jsou taktéž novinové titulky. V posledních letech přitom sledujeme trend jejich postupného zmenšování, což například Garcia kritizuje a poukazuje na to, že konzumenti upřednostňují větší titulky. Jako důležité přitom vnímá stanovit si jasnou hierarchii titulků a pravidla pro jejich používání – mezi titulky odlišné významnosti by tak měl být co do bodové velikosti předem stanovený rozdíl, a to opět s důrazem na jednoduchost pro konzumenta – bude-li se totiž v novinách nacházet řada titulků různých velikostí, konzument bude obsahem více přetížen, než když se bude napříč novinami opakovat několik daných velikostí titulků.⁴²

2.2.5 Obrazové prvky

Nástrojem, jež můžeme považovat za pomyslný vrchol mezi prostředky vizuální komunikace informací, jsou zejména obrazové prvky vyskytující se v novinách – tedy fotografie, ilustrace a infografiky. Z výzkumů přitom plyne, že obrazové prvky jsou prvními objekty na stránce, jimž konzument věnuje pozornost, a zároveň objekty, jimž věnuje pozornosti nejvíc – stávají se proto klíčovým nástrojem, jenž je podstatné využívat správně tak, abychom konzumenta dokázali vtáhnout i do dalšího obsahu novin a aby se tak staly tzv. access pointem, tedy jakousi vstupní branou konzumenta ke zbytku obsahu.⁴³

Fotografie hrají v současnosti i v novinách větší roli než kdy dřív – jsou skvělým nositelem emocí, informací a pomáhají směřovat konzumentovo vnímání textu směrem, jež jeho autor zamýšlí. Zappaterra mluví ve vztahu k fotografiím o časopiseckém přístupu, jež se začal prosazovat i v novinách – fotografiím je tedy poskytováno víc prostoru, je jich větší množství a doplňují text jako rovnocenný partner, který pomáhá vyprávět příběh a poskytuje

⁴¹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 9788075770400.

⁴² GARCIA, Mario. *Pure Design*. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

⁴³ OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana a Lidija BRKLJAČIĆ. *Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression*. KOMÉ [online]. 2018. ISSN 20637330. Dostupné z: doi:10.17646/KOME.75692.93

tak informační hodnotu konzumentovi.⁴⁴ Důležitou roli přitom hraje i barevnost fotografie, když konzumenti věnují větší pozornost barevným fotografiím, a upřednostňují je tak před černobílými, které se však již dnes ve většině médií nevyskytují. Garcia taktéž upozorňuje na to, že na straně by vždy měla výrazně dominovat jedna z fotografií (například by měla být výrazně větší než ostatní), čímž vytvoří bod, jež nazývá *center of visual impact* – to přitom považuje za zvlášť důležité u titulní strany, kdy by takový bod měl být v horní části stránky, aby dostatečně brzy zaujal konzumenta a vtáhl ho do dalšího obsahu.⁴⁵

Další možností, jak vizuálně doplnit textový obsah, jsou ilustrace. Jejich výhodou je zejména možnost větší abstraktnosti (v porovnání s konkrétními fotografiemi) – mohou tak dobře sloužit zejména k doplnění textů o společensky citlivých tématech, jako jsou potraty, trest smrti, a podobné. Výhodou ilustrací však může být i například větší potenciál zaujmout konzumenty – je tomu tak zejména u často opakovaných a běžných témat, jež jsou čtenáři zvyklí potkávat vyobrazené na fotografiích dennodenně – originální ilustrace tak může být svěží vítr mezi šedí fotografií a může pomoci zvýšit zájem konzumenta o všudypřítomná témata. Ilustrace mohou ale i být i nástrojem budování unikátního a rozpoznatelného stylu – jejich častým využíváním tak mohou noviny mezi konzumenty vybudovat unikátní a rozpoznatelný brand. Nevýhodou je ovšem mnohonásobně větší časová náročnost tvorby vhodné ilustrace oproti pořízení fotografie.⁴⁶

Dalším čtenáři velmi oblíbeným nástrojem vizuální komunikace jsou infografiky – umožňují vysvětlit i složitá a rozsáhlá témata stručnou, srozumitelnou a zejména vizuálně atraktivní formou. pro vysvětlení některých témat jsou dokonce fakticky jedinou možnou formou, a to zejména s ohledem na jejich komplikovanost – například rozsáhlé majetkové vztahy, jež jsou často tématem investigativních novinářů, je prakticky nemožné znázornit samotným textem. Funkční infografika by přitom ve své podstatě měla být velmi jednoduchá – neměla by být příliš ambiciózní a měla by se soustředit zejména na jeden cíl tak, aby se v ní

⁴⁴ CALDWELL, C. a Y. ZAPPATERRA. Editorial design. Laurence King Publishing. 2014. ISBN 9781780671642.

⁴⁵ GARCIA, Mario. Pure Design. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

⁴⁶ Tamtéž.

konzument dokázal zorientovat rychle a flexibilně, bez nutnosti znalosti rozsáhlého kontextu.⁴⁷

2.2.6 Titulní strana

Ačkoliv není sama o sobě prvkem ani nástrojem grafického designu, hraje titulní strana každých novin v jejich vizuální komunikaci velmi specifickou a nesmírně důležitou roli, proto je v této práci i jí věnován prostor mezi prostředky grafického designu.

Někteří designéři dokonce připodobňují titulní stránku k uměleckému dílu, plakátu, jež musí dobře fungovat i zcela samostatně, bez ohledu na zbytek obsahu novin, ale současně musí být jejich organickou součástí, protože velmi často slouží jako jakýsi rozcestník, jež stručnými odkazy naviguje čtenáře napříč celými novinami.⁴⁸ Titulní strana přitom plní hned několik funkcí – musí konzumenta upoutat, motivovat ho ke čtení, současně by měla informovat o těch nejpodstatnějších událostech, přitom ale musí zůstat, jak je zmíněno výše, rozcestníkem s odkazy na další části novin. Zvláštní pozornost je přitom třeba věnovat i jejímu vertikálnímu rozložení, a to s ohledem na to, jakým způsobem jsou noviny vystavovány a prezentovány v místě prodeje (tedy ve většině případů je viditelná jen horní polovina novin, kdy podstatnou část zabírá logotyp).

⁴⁷ GARCIA, Mario. Pure Design. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

⁴⁸ ERREA, Javier. Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms, Berlin: gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-536-3.

3 Metodologie

Cílem této práce je zejména analyzovat přístup vybraných českých tištěných deníků k vizuální komunikaci prostřednictvím grafického designu, a to na základě získaných teoretických poznatků – tedy zjistit zdali, a případně jak, přistupují jednotlivé redakce při tvorbě grafické podoby deníku k nástrojům, jejichž prostřednictvím umožňuje grafický design vizuálně komunikovat, a do jaké míry tyto úvahy a přístupy ovlivňují výslednou grafickou podobu deníku. Závěry analýzy jsou dále ověřovány prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s relevantními aktéry vybraných médií a vzájemně komparovány.

3.1 Výzkumné otázky

Na základě takto definovaných cílů byly formulovány následující výzkumné otázky:

1. Jaké prostředky grafického designu využívají vybrané deníky k vizuální komunikaci informací?
2. Jaký mají tyto prostředky vliv na interpretaci komunikovaných informací?
3. Jakým způsobem uvažují jednotlivé redakce při přípravě jednotlivých vydání nad prostředky komunikace informací?
4. Jak se odlišuje přístup k vizuální komunikaci mezi vybranými médii?

3.2 Výběr konkrétních titulů pro kvalitativní výzkum

Pro případovou studii byly zvoleny dva české tištěné deníky, jež se svými přístupy, ale i cílovou skupinou, odlišují – Deník N a Hospodářské noviny. Podstatné pro volbu vzorku byl taktéž fakt, že jde o mediální domy s rozdílným zázemím – Economia je mediální dům se stovkami zaměstnanců a dlouholetou tradicí, Deník N je naopak médiem s pár desítkami zaměstnanců, jež funguje od roku 2018.

Vzorek analyzovaných vydání byl přitom vybrán náhodně, analyzována byla vydání z těchto dnů:

1. 6. března 2020;
2. 7. prosince 2020;
3. 21. června 2021;
4. 11. října 2021; a
5. 16. prosince 2021.

3.3 Teoretická část

Teoretický rámec tématu byl zpracován na základě kompilace odborné literatury a internetových zdrojů. Autor tak po rešerši dostupných zdrojů vybral relevantní literaturu a další zdroje, jež se věnují teoretickému ukotvení tématu vizuální komunikace a grafického designu a zasazují ho do kontextu žurnalistického řemesla a v teoretické části shrnul závěry, jež jsou relevantní pro praktickou část práce. Teoretická část slouží zejména jako podklad k analýze výsledků kvalitativního výzkumu – případové studie – pro vybrané tištěné deníky.

První část teoretické části je věnovaná zasazení vizuální komunikace do kontextu komunikace obecně, následně je rozpracováno téma vizuální komunikace s důrazem na roli grafického designu a jím nabízených prostředků, včetně definice funkcí grafického designu s důrazem na funkce uplatnitelné v novinovém designu. Další část se věnuje zejména tématu novinového designu, kdy autor krátce shrnuje zásadní historické tendence. Stěžejní část teoretické části práce je věnována jednotlivým nástrojům grafického designu, jež jsou využívány v novinovém designu a jež slouží jako výchozí body pro analýzu vybraného vzorku vydání.

3.4 Praktická část práce

Praktická část práce je tvořena kvalitativním výzkumem, založeným na dvou částech – výzkumných metodách. První metodou je deskripce formou případová studie, při níž byla

získána primární data. Druhou metodou jsou hloubkové polostrukturované rozhovory s vybranými aktéry z mediálních domů, jež sloužily k doplnění a verifikaci primárních dat.⁴⁹

3.4.1 Případová studie

První část praktické práce je tvořena případovou studií vybraných vydání analyzovaných deníků. Autor provedl analýzu vybraných vydání a na tomto základě provedl deskripci získaných dat a poznatků, to vše na základě poznatků uvedených v teoretické části práce.⁵⁰

3.4.2 Rozhovory

Druhou část praktické části práce tvoří hloubkové individuální rozhovory s aktéry z vybraných mediálních domů. Výběr respondentů probíhal na základě stanovených kritérií, jež kladly důraz zejména na orientaci aktéra v problematice a jeho spojení a zkušenostmi s praxí novinového designu. Pro výběr respondentů sloužila zejména následující kritéria:

1. respondent je zaměstnán ve vybraném médiu na pozici týkající se vizuální podoby deníku;
2. respondent má přehled o organizační struktuře a rozhodovacích procesech v deníku, zejména s důrazem na jeho vizualitu;
3. respondent se orientuje v otázkách grafického designu a vizuální komunikace a má podíl na implementaci jednotlivých rozhodnutí týkajících se grafické podoby deníku.

S důrazem na tyto kritéria byl v každém z vybraných médií určen jeden respondent:

1. Eva Škrovinová, grafička aktuálně působící v redakci Deníku N, specializující se na tvorbu infografik a knižní sazbu.

⁴⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

⁵⁰ NEŠPOR, Zdeněk, ed. Case study. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: encyklopedie.soc.cas.cz/w/Case_study.

2. Jan Vyhnánek, dlouholetý art director působící ve vydavatelském domě *Economia*, v jehož kompetenci je mimo jiné podoba *Hospodářských novin*, ale i jiných titulů.

Doplnění kvalitativního výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů bylo zvoleno zejména s cílem verifikovat primární data a případně pomoci v jejich interpretaci. Dalším, neméně podstatným cílem bylo získání dat umožňujících zodpovědět zejména výzkumnou otázku č. 3, tedy poskytnout vhled do přístupu jednotlivých médií a jejich vedení ke komunikaci informací prostřednictvím grafického designu a zodpovědět otázku, zdali je ve vybraných médiích kladen důraz na tyto formy komunikace, a pokud ano, jakým způsobem se projevuje.

3.4.3 Limity

Limitem stanovených metod výzkumu se ukázaly být zejména problematické aspekty v souvislosti s dostupností respondentů. Vzhledem k úzce vymezené množině, z níž museli vhodní respondenti vycházet (viz kapitola 3.3.2), neexistovaly v případě jejich nedostupnosti relevantní a vhodné alternativy. Právě nedostupnost a nekomunikace zástupců z deníku *Blesk* vedla v kombinaci s níže uvedenými důvody ke zúžení práce oproti podobě plánované v tezi, tedy k redukování vybraných médií (a tedy i požadovaných rozhovorů) na dvě – *Hospodářské noviny* a *Deník N* – jejichž zástupci flexibilně komunikovali a byli ochotni požadované rozhovory poskytnout.

Dalším limitem, jež vedl v kombinaci s výše uvedeným ke zúžení práce o analýzu deníku *Blesk*, byl zejména rozsah teoretického rámce a v důsledku tedy i samotné praktické části, když analýza bulvárního média by pro zajištění nezbytné validity vyžadovala podstatné rozšíření teoretické části zejména o rozdíly v zásadách komunikace a přístupech k využívání grafického designu v bulvárním a seriózním tisku. Ve výsledku tak autor s ohledem na vše výše uvedené vyhodnotil jako nezbytné odchýlit se v rozsahu zkoumaných médií od vymezení uvedeného v tezi.

4 Kvalitativní výzkum

Následující část práce se věnuje samotné analýze vybraných médií, jež je založena na teoretickém ukotvení problematiky. Autor přistupuje k deskripci formou případové studie, jejíž závěry rozšiřuje o poznatky získané při rozhovorech s vybranými aktéry, jež také využívá k verifikaci dat.

4.1 Případové studie

Deskripce formou případové studie je rozdělena do dvou stěžejních částí – první část je věnována aplikaci teoretických poznatků a analýze vizuální komunikace vybraných vydání Deníku N, druhá část se věnuje analýze téhož v případě Hospodářských novin, jež je rozšířena o komparaci s Deníkem N.

4.1.1 Deník N

Již vstup Deníku N na český mediální trh byl do jisté míry specifický – když v roce 2018 vyšlo první číslo k příležitosti stého výročí vzniku Československa, byla snaha vybudovat tištěný nezávislý deník, jež by měl konkurovat největším mediálním domům, naprosto unikátní. Projekt byl částečně financován samotnými konzumenty, když cílového milníku, 3000 předplatitelů, se podařilo dosáhnout během pouhých 12 dnů od spuštění crowdfundingové kampaně. Celkem se nakonec podařilo získat přes 7 milionů korun.⁵¹

Za vznikem deníku stál i slovenský Denník N, jež byl založen skupinou novinářů, kteří v roce 2014 opustili deník SME. Hlavní devízou nově vzniklého slovenského deníku měla být zejména nezávislost, když zakládající novináři vyjadřovali obavy o stav slovenského mediálního trhu. To bylo přitom jednou z primárních motivací i v případě vzniku českého Deníku N o čtyři roky později. Původně měl nést jméno Nový deník, nakonec se však ujal

⁵¹ SLÍŽEK, David. Placený Nový deník vybral v crowdfundingu 7 milionů Kč. *Lupa.cz* [online]. Dostupné z lupa.cz/aktuality/placeny-novy-denik-vybral-v-crowdfundingu-7-milionu-kc.

název Deník N, což má i podle redakce odkazovat na novost a nezávislost. Slovenský Denník N v současnosti vlastní minoritní část českého Deníku N.⁵²

4.1.1.1 Formát novin

Deník N zvolil v novinovém světě standardní formát, když pravidelně vychází na archu o rozměru listu přibližně odpovídajícímu standardizovanému formátu berliner, jde tak o jeden z typických novinových formátů uvedených výše. Z rozhovoru s Evou Škrovinovou přitom vyplynulo, že formát vychází zejména z technických možností redakce, když je standardním formátem používaným na tiskových strojích tiskárny, kde je Deník N tisknut. Rozhodnutí využít tento formát tak v zásadě nevychází z redakce a nestojí za ním zvažování jeho možných výhod a nevýhod.

Je přitom patrné, že formát nebude mít na konzumenta a jeho vnímání novin zásadní vliv, a to zejména proto, že jde o standardní formát používaný českými deníky. Je tak pravděpodobně, že běžný český konzument, jenž o typizovaných velikostech deníků nemá širší povědomí, se nebude formátem novin nijak zabývat a v praxi ho ani nezaznamená.

K tisku přitom Deník N používá klasický recyklovaný novinový papír s nižší gramáží, jež se nevyznačuje vysokou kvalitou, na druhou stranu je dostupný a čtenáři jsou na jeho použití v novinách dlouhodobě zvyklí. Papír se nevyznačuje dlouhou stálostí ani kvalitním podáním barev, to je však pro novinový tisk zcela vyhovující, když běžný konzument nevyžaduje dlouhou stálost novinového výtisku. Pozitivem použití tohoto papíru je přitom zejména to, že konzumenti podobný typ papíru očekávají a při kontaktu s ním jsou schopni rychle rozeznat povahu periodika a zařadit ho mezi noviny. To tak ulehčuje Deníku N prezentaci i pro konzumenty, jež nejsou s titulem seznámeni – díky typu papíru a formátu berliner jsou tak poměrně rychle a bez komplikací schopni titul zařadit mezi deníky i takoví konzumenti a nedochází tak misinterpretaci povahy deníku, k čemuž by mohla konzumenty vést podoba titulní strany.

⁵² REDAKCE. Vlastníci. denikn.cz [online]. Dostupné z denikn.cz/vlastnici.

4.1.1.2 Titulní strana

Právě titulní strana Deníku N je do vysoké míry specifická a výrazně odlišuje deník od jiných deníků působících na českém trhu – to zajišťuje zejména důsledné používání obrazových prvků na titulní straně, kde se oproti jiným českým, ale i většině zahraničních deníků nachází naprosto zanedbatelné množství textu. Povaha obrazového prvku přitom není jasně daná, nejčastěji se však jedná o autorské ilustrace vytvořené na míru pro každé konkrétní vydání. Příležitostně se však na titulní straně objevují i fotografie, nebo převzaté ilustrace.

Zvolený vzorek analyzovaných výtisků přitom ve všech případech obsahoval na titulní straně digitální ilustraci Petra Poláka, jenž je jedním z ilustrátorů, kteří s redakcí spolupracují. Ilustrace se přitom vyznačují poměrně charakteristickým autorským stylem, jsou kontrastní a mají omezenou barevnost – kromě černé obsahují vždy jen jednu zvolenou barvu, jež ve většině případů není zcela typickou pro zobrazovaný obsah (například zelená či modrá jako barva kůže člověka). Barvy jsou poměrně výrazné, což v kombinaci s jejich netradičností může dobře sloužit k vyrušení konzumenta při nákupu novin, kdy zaujetí



Obr. 7: titulní strana Deníku N z 6. března 2020

výraznou odlišností může vést až ke konverzi, tedy nákup novin konzumentem, jenž takový nákup neplánoval.

Dominantní obrazový prvek, jemuž je věnováno vždy více než 50 % prostoru titulní strany, je doplněn výrazným titulkem, který je vyveden v tučném řezu. Titulek s ilustrací je tak na všech analyzovaných vydáních dominantním prvkem, do pozadí tak do určité míry ustupuje záhlaví novin obsahující logotyp a další v záhlaví běžně uváděné informace. Výše popsané výhody využívání obrazové titulní strany však autor považuje za do jisté míry nevyužitý potenciál, když ve většině případů jsou noviny při prodeji ve stojanech vystaveny přehnuté, a viditelná je tak jen horní polovina titulní strany, do níž však ani v jednom z analyzovaných čísel ilustrace nezasahuje. Dá se tak říct že výhody spočívající v odlišnosti titulní strany, jež má potenciál mezi jinými tituly zaujmout, jsou tímto do určité míry potlačeny.

Záhlaví titulní strany je věnováno zejména logotypu deníku a dalším informacím, jež jsou poměrně standardní povahy – jde zejména o index, upoutávky na další články uvnitř vydání (vyvedeno taktéž výrazným titulkovým písmem s nižší bodovou velikostí) a základní informace o vydání (datum, číslo, ročník, cena, webová adresa a čárový kód). Záhlaví má tedy zejména informativní funkci, když konzumentovi pomáhá deník identifikovat a následně stručně informovat o jeho obsahu. Záhlaví přitom obsahuje odkaz na pouze jeden článek uvnitř vydání a titulní strana tak žádným způsobem neumožňuje konzumentovi seznámit se alespoň v hrubých obrysech s obsahem vydání.

4.1.1.3 Logotyp

Logotyp používaný v aktuální podobě deníku je do velké míry determinován výše nastíněným vývojem tohoto listu. Neodlišuje se totiž od logotypu používaného slovenským Denníkem N (až na drobnou odlišnost spočívající v názvu deníku, tedy v rozdílného počtu znaků n, což vychází z jazykových odlišností).

V komparaci s jinými českými, ale i zahraničními deníky, jde přitom opět o poměrně nestandardní pojetí logotypu, když rozměrově dodržuje poměr stran téměř 1:1 a není koncipován tak, aby výrazně převažovala horizontální a ani vertikální strana. To může být užitečné při běžném využívání logotypu, který bude dobře čitelný i v menších velikostech,

pro novinové formáty se nicméně, jak je uvedeno v teoretické části, zdají být vhodnější logotypy koncipované horizontálně.

Samotná podoba logotypu je přitom poměrně jednoduchá, skládá se ze dvou dominantních prvků – loga Deníku N v červeném čtverci, jež je nalevo doplněn nápisem „Deník“. Celý logotyp je přitom vyveden ve výrazné červené, logo ve čtverci je přitom barevně invertované, červená barva plocha je tak dominantní a zejména v případě přehnuté přední strany, kdy je viditelná jen její horní polovina, je prvkem nejkontrastnějším a nejvýraznějším – to tak dobře podporuje informativní funkci titulní strany, když výrazný a kontrastní logotyp napomáhá konzumentovi rychle identifikovat název média.

Výběr výrazné kontrastní červené však může skýtat i několik hrozících rizik, když červená je barvou častěji využívanou zejména bulvárními médii (veškerá významnější česká bulvární média používají v logotypu právě červenou), vzhledem k obecnému povědomí o Deníku N a jeho obsahu tak v kombinaci s nestandardní podobou titulní strany může čtenář zaměnit povahu média a neučinit tak nákupní rozhodnutí kvůli zkreslené představě o něm.



Obr. 8: Logotyp Deníku N

4.1.1.4 Layout a mřížka

Aktuální podoba layoutu Deníku N vychází, shodně jako například zmíněný logotyp, ze zásad využívaných ve slovenském Denníku N. Současná redakce tak nevytvářela aktuálně používaný layout zcela od základu, což na jednu stranu umožnilo redakci pracovat s ověřeným layoutem, který funguje na poměrně blízkém trhu, na druhou stranu však redakce neměla příliš velký prostor podobu a fungování layoutu ovlivnit a přizpůsobit ho tak svým představám o vhodném přístupu k vizuální komunikaci novin.

Layout jako celek je přitom založen na poměrně velkorysé práci s prostorem (v porovnání s jinými českými deníky), už z výše uvedeného přístupu k titulní straně a její funkci je patrné, že přístupem Deníku N není věnovat veškerý dostupný prostor obsahu, ale že je kladen i poměrně velký důraz na jiné vizuální kvality. Na jednotlivých stranách je tak možné setkat se poměrně často s volným prostorem, který dotváří celkovou podobu a vyznění novin a navozuje pocit větší uvolněnosti prostoru a větší vzdušnosti novin.

Tyto principy se projevují zejména ve vertikálním členění, když bylo i přes velkorysý formát novin zvoleno členění pouze do čtyř sloupců, jež vytvořilo prostor pro výraznější mezeru vždy mezi dvěma grafikem zvolenými sloupci, která často slouží k umístění kratších doplňujících textů (například citací z jednotlivých článků). Ty přispívají ke snazší orientaci konzumenta, když můžou být záchytným bodem ve zbytku prostoru, jež je zaplněn běžným textem.

Horizontálních členění Deník N v analyzovaných vydáních prakticky neužívá. Je tomu tak zejména proto, že Deník N častěji než jiná média pracuje s tzv. long-read typy článků, tedy zejména s publicistikou a příliš se nesoustředí na zpravodajství. Oproti jiným médiím tak vyniká v průměrné délce jednotlivých textů v každém konkrétním vydání, a naopak zaostává v celkovém množství článků. Ze všech analyzovaných vydání je přitom patrné, že v deníku převládá snaha dodržovat přístup spočívající v zakončování jednotlivé článků na koncích listů – stává se tedy zcela zřídka, že by na jedné straně byl více než jeden text. To ve výsledku layout novin zpřehledňuje a neklade příliš vysoké nároky na konzumentovu pozornost a ani na práci redakce s navigačními prvky v rámci listu.

ve kterém by fotografie měla šířku pouze jednoho sloupce, a jen několik málo případů, v nichž byla sázena na šířku dvou sloupců. Ve velké většině případů je fotografii věnována celá šířka strany, někdy dokonce dvojlist.

Obsahově se přitom, i přes nadměrný prostor věnovaný těmto fotografiím, často jedná jen o ilustrační fotografie, jejichž informační hodnota tak není pro čtenáře zásadní. I s ohledem na výše uvedené zásady, které lze identifikovat v layoutu novin, tak lze usuzovat, že účelem ilustračními fotografií je často „vyplnit“ prostor tak, aby text získal požadované rozvržení.

N VI | PÁTEK-NEDELE | 6.-8. BŘEZNA 2020

PÁTEK-NEDELE | 6.-8. BŘEZNA 2020 | www.denik.cz | **VII**

KONTEXT



Nenávist na sociálních sítích není jenom abstraktní pojem, ale skutečná síla. Její šíření a šířka se mění v reálnou sílu, která může vést k násilným činům. V tomto kontextu je třeba sledovat, jak se informace šíří a jak se lidé chovají. Je to otázka, která se týká nás všech.

MILÁ GENOCIDA

Všechno tohle není jenom slova, ale skutečnost. Je to něco, co se děje každý den. Je to něco, co nás všechny dotýká. Je to něco, co nás dělá lidmi. Je to něco, co nás dělá součástí téhož celku. Je to něco, co nás dělá lidmi.

KAROLÍNA KAŠPAROVÁ
publicistka

...a to se stává poměrně často. Většina lidí se totiž nechce dozvědět, že v minulosti byla Československá lidová armáda v Africe. To je něco, co se stává poměrně často. Většina lidí se totiž nechce dozvědět, že v minulosti byla Československá lidová armáda v Africe.

NEČADILÉ KONTEXTY

Mnoho lidí se totiž nechce dozvědět, že v minulosti byla Československá lidová armáda v Africe. To je něco, co se stává poměrně často. Většina lidí se totiž nechce dozvědět, že v minulosti byla Československá lidová armáda v Africe.

Nenávist jako nástroj k vytlačování nepohodlných názorů

HON

Všechno tohle není jenom slova, ale skutečnost. Je to něco, co se děje každý den. Je to něco, co nás všechny dotýká. Je to něco, co nás dělá lidmi. Je to něco, co nás dělá součástí téhož celku. Je to něco, co nás dělá lidmi.

Nezávidní útoky, rvačky, křivdy

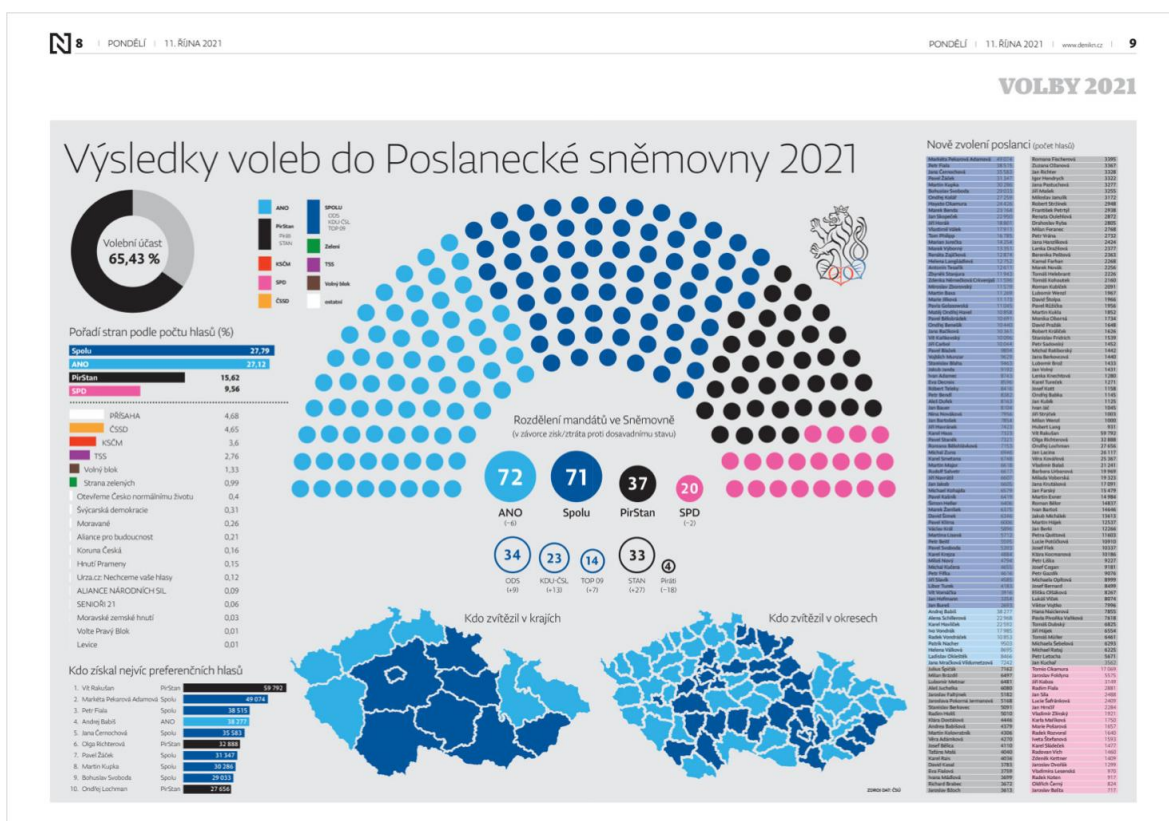
Nezávidní útoky, rvačky, křivdy

Nezávidní útoky, rvačky, křivdy

Obr. 10: Příklad využití ilustrační fotografie

Dalšími obrazovými prvky využívanými v Deníku N jsou ilustrace. Jejich využívání se však v analyzovaných vydáních omezilo pouze na titulní stranu, a to s výjimkou vydání z 6. března 2020, které obsahuje taktéž ilustrovaný komiks. V analyzovaných vydáních tak Deník N nevyužil ilustrace například k zobrazování těžko uchopitelných témat (jak je vymezeno v teoretické části), i k tomu totiž využívá zejména abstraktnějších fotografií nebo montáží.

V neposlední řadě je pro pochopení přístupů Deníku N k vizuální komunikaci podstatné zmínit infografiky – v analyzovaných vydáních se nenachází velké množství infografik, to lze ale pravděpodobně přičíst zejména časové náročnosti procesu jejich tvorby. Alespoň jedna infografika se nachází ve dvou z pěti analyzovaných vydání. V jednom případě jde přitom o jednoduchý graf, v druhém o znázornění výsledků voleb, tedy o infografiku podstatně složitější. Jejich zpracování je přitom přehledné a poskytuje konzumentovi dostatek vodítek pro správnou interpretaci informací.



Obr. 11: Příklad využití infografiky

4.1.2 Hospodářské noviny

Hospodářské noviny jsou na českém trhu etablovaným médiem – byly založeny v roce 1990 a od té doby si vydobily významné místo na českém mediálním trhu. Spolu s nimi se vyvíjel i jejich design, když nejvýznamnějším zlomem byl redesign z roku 2009 z dílny španělského

studia Cases i Associats. Od té doby změnila Hospodářské noviny podobu ještě několikrát, žádná ze změn však nebyla natolik radikální.⁵³

I přes to však analyzovaná vydání zasahují do třech odlišných etap grafické podoby Hospodářských novin – první z nich (vydání z 6. března 2020) je vydáním od ostatních nejodlišnějším, když se v jeho případě jednalo o období snahy o redesign a mírnou změnu přístupu k vizualitě novin. Ta se však po krátké době ukázala být nepříliš dobře přijata konzumenty a redakce se tak vrátila k dřívější podobě. Vydání z 7. prosince 2020 je tedy v tomto ohledu jakýmsi mírným krokem zpět a předělem mezi vydáním z 6. března 2020 a zbývajících třemi vydáními z roku 2021 – ty odpovídají aktuální podobě deníku a jsou výsledkem posledního redesignu layoutu Hospodářských novin.



Obr. 12: Vydání HN z 6. 3. 2020

⁵³ *Hospodářské noviny vyšly s novou grafikou, chtějí být modernější* [online]. 2009. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1408105-hospodarske-noviny-vysly-s-novou-grafikou-chteji-byt-modernejsi>



Obr. 14: Vydání HN z 7. 12. 2020



Obr. 13: Vydání HN z 11. 10. 2021

4.1.2.1 Formát novin

I Hospodářské noviny vycházejí v používaném formátu ze standardního novinového formátu berliner, jejich čtenáři jsou přitom na tento formát dlouhodobě zvyklí. U novin povahy Hospodářských novin se přitom berliner zdá být vzhledem k jeho charakteristice vhodným formátem.

Noviny jsou tištěny na klasický novinový papír nízké gramáže, na omak působí papír obdobně jako ten využívaný Deníkem N. S ohledem na velikost českého trhu a počet deníku se přitom dá předpokládat, že používané prostředky v případě obou deníků budou obdobné (tiskáren, jež jsou v České republice schopny tisknout denní tisk je jen několik).

4.1.2.2 Titulní strana

Titulní strana Hospodářských novin je oproti Deníku N využívána poměrně standardním způsobem, a to s výjimkou vydání z 6. března 2020. To pracuje s nepříliš výrazným logotypem (zmizela typická modrá) a zbytek titulní strany vyplňuje celobarevnou fotografií s dalšími prvky, jež ji překrývají – toto vydání a příslušné období, v němž byl tento layout využíván, se tak zdá být jakýmsi pokusem o přiblížení novinové vizuality té časopisecké.

U zbývajících (novějších) vydání je záhlaví věnováno základním informacím, které usnadňují čtenářovu orientaci v deníku a jeho identifikaci. Vrchní část je tak věnována logotypu a základním informacím o vydání (datum, číslo, cena, webová stránka deníku). Přímo pod logotypem se nachází drobná lišta s ekonomickými informacemi – základními kurzy a růsty jednotlivých burzovních indexů (ta je přítomna zejména s ohledem na ekonomickou povahu novin). Prostor pod těmito informacemi je posléze věnován odkazům na další obsah uvnitř novin, jak je u novin obdobného typu běžné.

Oproti pojetí Deníku N je přitom podoba těchto odkazů v Hospodářských novinách přehlednější, když vykazuje kvalitnější horizontální i vertikální členění, je barevně odlišená a od samotného obsahu pod ní výrazně oddělená (ve třech nejnovějších analyzovaných vydáních je oddělena tučnou linkou, ve vydání z 7. prosince 2020 zejména barevně).

Zbytek titulní strany je ve všech vydáních s výjimkou vydání z 6. března 2020 věnován obsahu novin – tedy autorském textu. I tato část je přitom v analyzovaných vydáních nadále členěna, když ani v jednom případě neobsahuje pouze jeden text, ale vždy i úryvek textu jiného.

Hospodářské noviny tak oproti Deníku N využívají titulní stranu rozmanitěji a informují skrze ni konzumenta o obsahu novin ve větších podrobnostech. Zatímco z titulní strany Deníku N získá konzument informaci vždy o dvou člancích, z titulní strany Hospodářských novin v každém případě minimálně o pěti (u vydání z 7. prosince 2020 dokonce o sedmi). Konzument tak může z jejich titulní strany získat více informací relevantních pro jeho nákupní rozhodnutí.

4.1.2.3 Logotyp

I logotyp Hospodářských novin má blíže ke klasickému pojetí novinového logotypu tak, jak je vymezen v teoretické části. Jednoduchý logotyp spočívá pouze v nápisu „Hospodářské noviny“, jež je vyveden kapitálkami charakteristického patkového písma. Logotyp je přitom koncipován převážně horizontálně, což vyhovuje novinovým principům a umožňuje věnovat mu velkou část záhlaví titulní strany. Logotyp je doplněn podkladem v typické modré barvě, jež je k ekonomicky zaměřenému deníku vhodná.



Obr. 15: Logotyp HN s typickým modrým podkladem

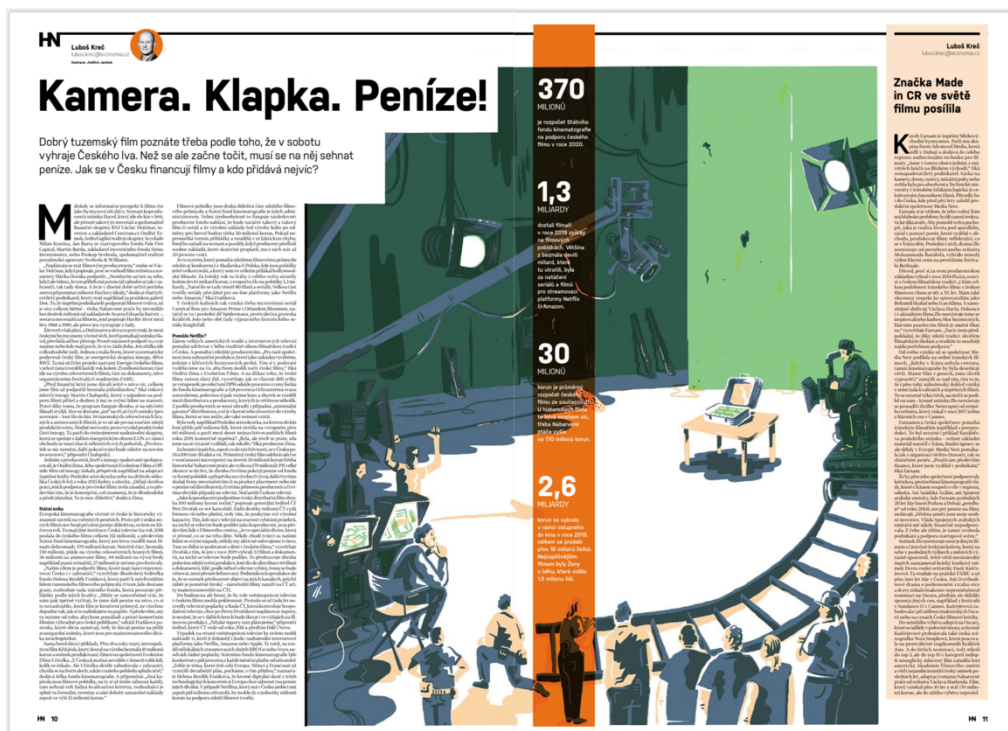
Výraznější odlišnosti napříč analyzovanými vydáními můžeme zaznamenat znovu ve vydání z 6. března 2020 – v něm zcela chybí typická modrá barva, logotyp je umístěn na bílém pozadí a je vyveden v černé barvě. Odlišnosti najdeme taktéž v kresbě písmen, zejména v písmenu Ř a S, dá se nicméně předpokládat, že tyto drobné rozdíly nebudou mít na běžného konzumenta vliv, případně je vůbec nezaznamená.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Obr. 16: Layout HN z 6. 12. 2020

4.1.2.4 Layout a mřížka

Podoba layoutu analyzovaného vzorku vydání se, s ohledem na výše uvedené, poměrně dynamicky vyvíjela. Výtisk z 6. března 2020 se od ostatních odlišuje velmi výrazně. Celkově se layout dá označit za méně šablonovitý a nápaditější, což ovšem nelze samo o sobě považovat, v případě novin, za vhodnější. Layout napříč novinami přitom nemá mnoho společných prvků, když se na jednotlivých stranách liší i počtem sloupců. Oproti ostatním vydáním se však vyznačuje častějším používáním bezpatkového písma, ilustrací a výrazné charakteristické oranžové barvy – v tom lze vnímat zejména zmíněnou snahu o přiblížení designu novin časopiseckému designu, což ovšem výrazně proměňuje charakter novin jako celku.



Obr. 17: Layout HN z 6. 3. 2020

Vydání z 7. prosince 2020 je, co se týká layoutu, o poznání tradičnější. Noviny pracují v zásadě s šestisloupcovým vertikálním členěním, ačkoliv nijak definitivně – na mnoha stranách se liší buď šířka sloupců, nebo i jejich počet. Na mnoha místech je v textu jeden sloupec vynechán a je ponechán prázdný, případně je vyplněn doprovodným textem, obdobně jako je tomu v případě Deníku N. To přitom může být pro konzumenta vítaným zpestřením jinak poměrně konzervativní sazby a může sloužit k odlehčení novin. Toto vydání se zároveň vyznačuje i propracovaným horizontálním členěním, jež napomáhá v orientaci konzumenta – jde zejména o využívání horních informativních boxů, jež obsahují krátké heslovité zprávy a táhnou se napříč několika stranami. Přehledně a srozumitelně je přitom řešeno i dělení strany na jednotlivé články – ty jsou od sebe odděleny linkou, každý nový článek přitom začíná iniciálou, i ta tak může přispět k dobré orientaci konzumenta v členění jednotlivých textů.

The image shows a page from the newspaper 'Hospodářské noviny' dated December 7, 2020. The page is filled with text in a multi-column layout. The main headline on the left is 'Nejvyšší postavená politička v ČR se chystá na Bečvu i změnu daní'. Below it is a photo of a woman with blonde hair, likely the politician mentioned in the headline. To the right of the photo is a sub-headline 'Soudece Sovák, kdysi stíhaný za ošipování, byl zatčen pro korupci'. Further right, there is a large headline 'Konec uhlí naplánovala komise na rok 2038, trh s povolenkami ho ale může urychlit'. Below this headline is a photo of a coal mining operation. To the right of the photo is a sub-headline '29,1 eura'. Below that is another sub-headline '55 procent'. Further down is a sub-headline '355 mil. Kč'. At the bottom right of the page, there is a small advertisement for an art auction: 'AUKE UMĚNÍ 9. 12. 2020 od 18:00 V GALERII PICTURA. NA ZDEŘAZE 6, PRAHA 2'. The advertisement includes a photo of a vase of flowers and the website 'www.pictura.cz'.

Obr. 18: Layout HN z 7. 12. 2020

Tři nejnovější vydání (všechna z roku 2021) se vyznačují zejména výrazně zjednodušeným layoutem, z něhož je zřejmá jistá šablonovitost a pravidelnost, do jisté míry je tak protipólem layoutu užívaného ve vydání z 6. března 2020. Celkově přitom layout působí konzervativně, usedleji a zdá se být typickým novinovým layoutem ve smyslu teoretického ukotvení výše.

Vertikální členění je oproti dřívější podobě značně přísnější, část novin je sice členěna do čtyř sloupců a část do pěti, vždy ale velmi důsledně, vertikální členění je přitom podpořeno linkami mezi každým sloupcem, jež vedou konzumenta a drží jeho zrak vždy pevně v jednom sloupci. Vertikální linie se přitom vyskytují i na okrajích stran a celkově tak jednotlivé strany působí až přísně geometricky a velmi pravidelně, což dále přispívá k lepší orientaci.



Obr. 19: Layout HN z 11. 10. 2021

I horizontální členění je oproti dřívějším vydáním výrazně přehlednější a pravidelnější, vydání prakticky neobsahují jinou úroveň obsahu než texty (absentují tedy například i dříve používané infoboxy), každá stránka přitom začíná a končí linkami, což napomáhá k celkovému uzavření obsahu. I přes velké množství linií však noviny nepůsobí stísněně ani chaoticky, spíše naopak. Horizontálně jsou jednotlivé texty odděleny pouze titulky, neodděluje je tedy linky, tak jako dřív. Vzhledem k jednoduchosti a jednovrstevnatosti

obsahu však nedochází k splývání článků a rozdělení je zcela srozumitelné. Tomu opět napomáhá i používání iniciál.

Vzdušnosti přispívá i podstatné rozšíření okrajů, jež ovšem není na úkor množství obsahu. Širší okraje však rozhodně prospěly serióznosti layoutu.

Oproti Deníku N je tak sice layout všech analyzovaných vydání složitější, i přesto se v něm nicméně dobře orientuje. Hospodářské noviny (až na vydání z 6. března 2020) působí celkově více konzervativně a tak, jak jsme od novin zvyklí, aktuální layout je přitom velmi přehledný a vzhledem k jeho pravidelnosti a jednoduchosti působí velmi profesionálním dojmem. Na rozdíl od Deníku N přitom neobsahuje žádné drobné odchylky od stanovených standardů, jež by vedly k vnímání layoutu jako roztržitěného.

4.1.2.5 Obrazové prvky

Přístup Hospodářských novin k obrazovým prvkům se opět odlišuje napříč jednotlivými analyzovanými vydáními – první z analyzovaných vydání klade na obrazové prvky nadstandardní důraz, když se svou povahou snaží přiblížit novinové vizualitě – titulní strana je zcela věnována fotografii, uvnitř novin je posléze velké množství fotografií a velmi často se objevují i ilustrace. Tím se výrazně odlišuje od dalších analyzovaných vydáních, když ta od ilustrací zcela upouští.

Další analyzovaná vydání přistupují k obrazovým prvkům tradičněji, když využívají zejména komunikaci prostřednictvím fotografií – volí přitom zejména menší formáty fotografií ilustrativní povahy, na stránkách tak výrazně dominuje text. Fotografie jsou často portrétové, vztahující se k osobnostem, o nichž jednotlivé články pojednávají.

Finanční zprávy

Spokojení Šlachta i zvláštnosti dělení mezi Piráty a STAN. Strany po volbách počítají stamiliony od státu

Kateřina Matějčková, Kateřina Frouzová

Hejzlové Pirátů, šlachta... Hlavní zpráva... Pirátů... Šlachta... STAN... Finanční zprávy...

U parlamentu... U vlády... U opozice... U státního rozpočtu... Finanční zprávy...

U státního rozpočtu... U státního rozpočtu... U státního rozpočtu... Finanční zprávy...



Strany ve volbách

Hayato proti Tomiovi. Okamuraovi se sejdou ve sněmovně

Tereza Strouhalová

Tomio Okamura... Hayato... Okamura... Strany ve volbách...

Okamura... Hayato... Okamura... Strany ve volbách...

Okamura... Hayato... Okamura... Strany ve volbách...

Obr. 20: Využití fotografií v Hospodářských novinách

Hospodářské noviny přitom využívají i komunikaci prostřednictvím infografik, v analyzovaných vydáních se jich přitom vyskytuje celkem pět, je patrné, že Deník N využívá komunikace prostřednictvím infografik zejména k deskripci komplexnějších a složitějších témat (například vlastnické struktury společnosti), zatímco Hospodářské noviny se častěji zaměřují na každodenní témata a využívají infografiky i ke komunikaci méně komplexních témat (například časté používání map).

4.2 Rozhovory

K rozšíření získaných dat a zejména jejich verifikaci posloužily polostrukturované hloubkové rozhovory s relevantními aktéry z vybraných deníků, jež jsou uvedeni výše. V následujících několika odstavcích autor shrnuje relevantní závěry a zjištěné informace navzájem komparuje.

První proběhl rozhovor s Evou Škrovinovou, která hovořila o novinovém designu a jeho roli v Deníku N. Druhým respondentem byl Jan Vyhnánek, art director Hospodářských novin.

První část rozhovoru byla vždy věnována zejména fungování redakce a rozhodovacím procesům v rámci konkrétního deníku, když Eva Škrovinová potvrdila teze uvedené výše – tedy že Deník N se vyznačuje méně standardizovanými a definovanými rozhodovacími procesy a více prostupnou personální strukturou, a to zejména s ohledem na personální kapacity, ale i jeho krátké působení na mediálním trhu.

Práce redakce Deníku N se tak na základě výpovědí obou respondentů zdá být méně hierarchizovaná a jednotliví členové redakce tak více organicky přizpůsobují náplň svoji práci aktuálním okolnostem. Hospodářské noviny se naopak vyznačují vysokou mírou hierarchické struktury, když každá konkrétní pozice člena redakce má jasně definovanou náplň práce a k jejich prostupování dochází minimálně.

To je ostatně patrné i z personálního zajištění jednotlivých grafických oddělení, když v Deníku N působí jen tři grafici, jež jsou zodpovědní za veškeré grafické výstupy redakce (tedy každodenní zlom novin, příprava obrazových prvků, infografik, ale i sazba knih vydávaných redakčním nakladatelstvím). Dělbá práce je založena na vzájemné domluvě jednotlivých členů týmu, když podle vytíženosti a potřeb fluidně střídají například denní zlom s jinými činnostmi. Grafický tým přitom ani není nijak vnitřně hierarchizován, všichni jeho členové mají rovné postavení a rozhodnutí jsou tak založena zejména na jejich vzájemné domluvě. Zejména pro výpovědní hodnotu rozhovoru pak bylo stěžejní, že dva ze tří jeho členů působí v Deníku N od jeho vzniku, a mají tak vhlad do jeho úplných začátků (včetně Evy Škrovinové).

Týmy působící v Hospodářských novinách jsou naopak vysoce strukturované s pevnou hierarchií, Jan Vyhnánek je přitom odpovědný za koordinaci práce hned několika týmů, jež se na vizuální podobě deníku podílí, v konečném důsledku tak vede tým infografiky, DTP tým, fotografy, ale i další týmy. Dělbá práce v jednotlivých týmech je přitom dlouhodobě ustálená, jednotliví členové nemají velkou propustnost jejich činností napříč jednotlivými týmy. To se zdá být i vzhledem k velikosti týmů pochopitelné, když Jan Vyhnánek je takto zodpovědný za přibližně 25 členů redakce.

I přístupy ke komunikaci týmů s dalšími členy redakce a jejich podíl na obsahu se značně odlišuje, grafici Deníku N komunikují s jednotlivými redaktory ad hoc, a jsou tak zejména dostupní těm členům týmu, jež v každé konkrétní situaci potřebují jejich služby. Komunikace pak probíhá zejména na individuální bázi a to oboustranně – editor, či redaktor tak zpravidla přichází s požadavkem a jednotliví členové grafického týmu mají možnost na tento požadavek reagovat a ovlivnit tak výslednou podobu jejich práce, grafici tak svým způsobem mají možnost zasáhnout do obsahu, když například mohou jednotlivým redaktorům doporučit pro jejich případ vhodný prostředek komunikace. Eva Škrovinová však poznamenává, že ve většině případů přichází redaktori s konkrétními požadavky, jež další zásahy nevyžadují, a to zejména s ohledem na jejich zkušenosti se vzájemnou spoluprací.

V Hospodářských novinách je proces komunikace redakce s týmy zodpovědnými za vizuální podobu deníku v zásadě jednokanálový, když veškerá komunikace a rozhodnutí prochází přes Jana Vyhnánka. S ním konzultují vhodné možnosti vizuální komunikace konkrétních informací zejména šéfredaktor a jeho zástupci, kteří společně s Janem Vyhnánkem o finální podobě použitých prvků i rozhodnou. Vyhnánek posléze distribuuje konkrétně definované úkoly dalším členům týmu, ti však mají omezené možnosti ovlivnit obsah vydání.

Oba respondenti se přitom shodli na tom, že v ani jednom z médií nejsou prostředky komunikace jednotlivých témat probírány na redakčních poradách, tam dochází pouze k dohodě na obsahu, konkrétní prostředky jsou posléze komunikovány výše uvedeným způsobem v rámci týmu. Oba taktéž uvedli, že svojí pozici v rámci redakce vnímají jako poměrně silnou, a to zejména s ohledem na možnost ovlivnit finální podobu vydání, když

jejich doporučení ohledně vhodnosti prostředků komunikace jsou vedením redakce respektována.

Dalším tématem rozhovorů byl aktuálně používaný layout novin, jeho vznik a vývoj do aktuální podoby. Eva Škrovinová přitom popsala proces vzniku layoutu a prvních vydání novin jako období „zkoušení“, kdy bylo třeba najít ideální přístupy a postupy a to tzv. „za běhu“. Na druhou stranu zdůraznila důležitost komunikace s redakcí (zejména grafiky) slovenského Denníku N. Škrovinová tak zejména vyzdvihuje fakt, že se v prvopočátcích používání layoutu mohli dost dobře vyhnout základním chybám a nefungujícím řešením, protože slovenský Denník N již spoustu přístupů vyzkoušel, a jeho grafici tak mohli nabídnout české redakci cenné připomínky a zpětnou vazbu. Aktuálně používaný layout se přitom od první verze, kterou převzala redakce od slovenských kolegů, nijak významně neliší.

Jan Vyhnánek nastoupil do Hospodářských novin na svojí aktuální pozici po největším redesignu, jež tento deník za svojí historii zažil, tedy po redesignu z dílny španělského studia Cases i Associats, k němuž došlo v roce 2009. Jeho úkolem bylo zavést tento profesionální layout do běžného každodenního chodu redakce tak, aby proces „nedrhnul“. Vyhnánek přitom uvádí, že výsledkem práce španělského studia sice byl esteticky kvalitní layout světové úrovně, redakce však od počátku bojovala s jeho implementací a používáním na každodenní bázi. Nakonec tak padlo rozhodnutí layout mírně přepracovat, aby přirozeněji zapadl do fungování redakce a té se s ním lépe pracovalo – to bylo prvním Vyhnánkovým zásadnějším projektem na jeho pozici.

Od doby tohoto redesignu z roku 2009 přitom z praktických důvodů probíhaly všechny následující redesigny Hospodářských novin uvnitř redakce (tzv. in-house, bez využití externích studií), pod vedením Jana Vyhnánka. Redakce se tak snažila vyhnout upřednostnění estetické stránky před stránkou funkční, a při zvažování dalších změn vizuální podoby deníku se zaměřovala zejména na funkčnost, praktičnost a potřeby čtenářů.

Velkým úkrokem stranou byl přitom redesign víkendových vydání Hospodářských novin v roce 2018, jehož cílem bylo konzervativně vnímaný deník odlehčit a přiblížit ho magazínovému pojetí. Podle Vyhnánka však tento redesign nebyl úspěšný a čtenáře spíše

zmátl, když z interních šetření Hospodářských novin vyplynulo, že mnoho čtenářů zaměřovalo toto páteční vydání s inzertním tiskem. Naopak inzerenti o inzerci v redesignovaném vydání neměli takový zájem, jako ve vydání klasickém. Hospodářské noviny se tak po tomto odvážném úkroku po krátkém čase vrátili zpátky k původnímu designu.

Poslední zásadnější změnou layoutu byl redesign z roku 2021, za nímž taktéž stál Jan Vyhnánek. Cílem této změny mělo být přiblížení deníků čtenářům a zejména ulehčení konzumace informací v něm obsažených – výsledkem je tak čistší a vzdušnější design, jež využívá zejména tlumenějších barev a vyznačuje se vysokou šablonovitostí. Právě tato šablonovitost plní podle Vyhnánka zejména dvě primární funkce – usnadňuje čtenářovu orientaci v deníku (používané prvky se pravidelně opakují a čtenář nebývá překvapen) a taktéž usnadňuje práci redakce s obsahem, když umožňuje zejména flexibilnější a méně náročnou tvorbu novin.

Posledním klíčovým tématem rozhovorů byly obrazové prvky novin. U Deníku N byl věnován rozsáhlý prostor titulní straně a jejímu vnímání redakcí a čtenáři, ale i důvodům této zásadní odlišnosti od jiných deníků. Eva Škrovinová zopakovala, že rozhodnutí používat ilustrace na titulní straně vycházelo opět zejména ze zkušeností slovenského Denníku N, kdy česká redakce se rozhodla na tomto přístupu nic neměnit, naopak ho vnímá jako podstatnou součást své identity. K výběru ilustrace přitom zmiňuje, že probíhá různými způsoby, nicméně rozhodnutí ve většině případů činí šéfredaktor. V zásadě dochází ke střídání tří přístupů – použití ilustrací na míru od spolupracujících ilustrátorů (např. Lumír Kajnar), převzetí slovenské ilustrace z Denníku N, nebo nákupu již zpracované vhodné ilustrace. V ojedinělých případech dochází i k používání fotografií, to ovšem bývá zapříčiněno spíše praktickými důvody než snahou komunikovat specifickým způsobem.

Škrovinová sama se výrazně zaměřuje na infografiky, i jim bylo v rozhovoru věnováno podstatné množství prostoru. Upozornila, že napříč redakcí jsou infografiky vnímány jako podstatná součást vizuální komunikace Deníku N, když je na jejich tvorbu redakcí kladen důraz. Uvedla přitom, že redakce se snaží prostřednictvím infografik zobrazovat zejména témata, jež jsou špatně uchopitelná v textu a využívá je tedy zejména pro jejich praktičnost. Zvláštní důraz přitom kladla na infografiky znázorňující majetkové struktury, jež doplňují

investigativní práci redakce a jež jsou podle jejích slov jedním z pilířů Deníku N a zároveň obsahem, jež čtenář jinde nenajde.

Jan Vyhnánek uvedl, že po redesignu z roku 2021 došlo v redakci k rozhodnutí nadále vůbec nepoužívat ilustrace, ačkoliv popsal, že roli tradiční novinové ilustrace vnímá jako důležitou a zejména historicky významnou, potvrdil taktéž, že ilustrace jsou výborným prostředkem komunikace složitých či kontroverzních témat. Rozhodnutí nevyužívat ilustrace zdůvodnil zejména snahou a zjednodušením a zvýšením serióznosti novin. Uvedl tedy, že nejpoužívanějším obrazovým prvkem napříč Hospodářskými novinami jsou v současnosti fotografie, jejichž výběru se v Hospodářských novinách věnuje samostatný tým. I Vyhnánek přitom vnímá důležitost a přínos kvalitních infografik, avšak uvedl, že v současnosti se s ohledem na kapacity Hospodářské noviny příliš nevěnují tvorbě komplexnějších infografik a vymezil tak další odlišnost v přístupu vybraných deníků.

4.3 Doporučení

V následujícím textu jsou v základních tezích vymezeny klíčové poznatky, jež mohou sloužit jako doporučení přístupů ke komunikaci prostřednictvím grafického designu:

- Využívání standardizovaných formátů a zejména typů papíru tak, jak je konzument zvyklý.
- Horizontální členění logotypu, jež umožňuje lépe pracovat s hlavičkou novin.
- Využívání záhlaví zejména k informování čtenářů, aby bylo patrné co možná největší množství obsahu bez nutnosti otevřít noviny.
- Tvorba layoutu s ohledem na procesy, jež fungují v redakci, neupřednostňovat jen vizualitu.
- Využívání horizontálního členění novin a usnadnění orientace čtenáře.
- Komunikace složitějších informací prostřednictvím infografik.
- Využívání ilustrací k znázornění náročnějších a abstraktnějších témat.

Závěr

Klíčovou ambicí této práce bylo zkoumat, zdali a případně jakým způsobem přistupují vybrané české tištěné deníky ke komunikaci prostřednictvím grafického designu. Získaná data přitom potvrdila, že vybrané deníky pracují s rozhodnutími o způsobu vizuální komunikace informací na denní bázi, ačkoliv ani v jednom případě tato problematika není tématem na každodenních poradách redakce.

V rámci práce se podařilo identifikovat klíčové prvky a nástroje grafického designu, jež mohou tuto komunikaci ovlivňovat a došlo tak k vymezení konkrétních prostředků vizuální komunikace (výzkumná otázka č. 1). Ty byly identifikovány na základě teoretického rámce zejména jako formát novin, layout a mřížka, logotyp, písmo a obrazové prvky. Část práce je věnována i charakteristice vlivu využívání těchto prvků na čtenáře (výzkumná otázka č. 2). V rámci deskripce formou případové studie pak byl analyzován přístup jednotlivých vybraných médií k vymezeným tématům na základě teorie. Ta přitom potvrdila, že deníky využívají i poměrně sofistikovaných prostředků grafického designu a snaží se tak se čtenáři vizuálně komunikovat.

Získaná data byla komparována (výzkumná otázka č. 4) a následně verifikována prostřednictvím rozhovorů, podařilo se tak ověřit a potvrdit většinu dat získaných v rámci případové studie. Podstatnou součástí rozhovorů přitom bylo identifikovat a popsat procesy a organizaci práce ve vztahu ke komunikaci prostřednictvím grafického designu v jednotlivých médiích (výzkumná otázka č. 3). Z rozhovorů přitom vyplynulo, že přístup vybraných médií je ve všech ohledech značně odlišný, když Hospodářské noviny se vyznačují zejména vyšší mírou organizace a jasně vymezených postupů, a to právě i ve vztahu k vizuální komunikaci, zatímco Deník N pružněji reaguje a nezdá se být do takové míry rigidním.

Summary

The key ambition of this thesis was to investigate whether and how selected Czech print newspapers approach communication through graphic design. The data obtained confirmed that the selected daily newspapers work with decisions on how to communicate information visually on a daily basis, although in none of the cases is this issue a topic in the daily editorial meetings.

The thesis was able to identify the key elements and tools of graphic design that can influence this communication and thus specific means of visual communication were identified (research question 1). These were identified based on the theoretical framework mainly as newspaper format, layout and grid, logotype, typeface, and visual elements. Part of the thesis is also devoted to characterizing the impact of the use of these elements on readers (research question 2). The approach of each selected media to the defined topics was then analyzed in the form of a descriptive case study based on the theory. The latter confirmed that newspapers also use quite sophisticated means of graphic design in an attempt to communicate visually with the readers.

The data collected was collated (research question 4) and then verified through interviews, thus managing to verify and confirm most of the data collected in the case study. An essential part of the interviews was to identify and describe the processes and organisation of work in relation to communication through graphic design in different media (research question 3). At the same time, the interviews revealed that the approach of the selected media differs considerably in all respects, with *Hospodářské noviny* in particular being characterised by a higher degree of organisation and clearly defined procedures, also in relation to visual communication, while *Deník N* is more flexible in its response and does not seem to be rigid to such an extent.

Použitá literatura

BARNARD, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005. ISBN 0-415-27812-0.

BECCARIA, Laurent a Patrick SAINT-EXUPÉRY. *Content and Its Discontents*. Harper's. 2013, 2013 (October).

BERRY, John D. *Contemporary Newspaper Design: Shaping the News in the Digital Age: Typography & Image on Modern Newsprint*. Mark Batty Publisher, 2007. ISBN 0972424032.

CALDWELL, C. a Y. ZAPPATERRA. *Editorial design*. Laurence King Publishing, 2014. ISBN 9781780671642.

ERREA, Javier. *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms*, Berlin: gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-536-3.

GARCIA, Mario. *Pure Design*. Miller Media, 2002. ISBN 0972469605.

HEMBREE, Ryan. *Complete Graphic Designer*. Rockport, 2006. ISBN 1592532594.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

HOLMBERG, N. (2004). *Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach*. Master thesis, Lund University Cognitive Science, Sweden.

JOSEPHSON, Sheree, James D. KELLY a Ken SMITH, ed. *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. Routledge communication series. ISBN 9781138590311.

KALMAN, T. (1991) 'Good History Bad History', *Design Review*, 1(1): 48–57.

MOSES, M. Consumer mentality. *The American Editor*. 808(4): 6-7. 2000.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Skripta. Praha: VŠE 1994.

OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana a Lidija BRKLJAČIĆ. Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression. *KOME* [online]. 2018. ISSN 20637330. Dostupné z: doi:10.17646/KOME.75692.93.

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 9788075770400.

VIGNELLI, Massimo. *Vignelli From A to Z*. Images Publishing Dist Ac, 2007. ISBN 1864701765.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

Internetové zdroje

DUDDING, Will. How the Lady Became Less Gray. *The New York Times* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/01/06/reader-center/louis-silverstein-redesign.html?referringSource=articleShare>.


Hospodářské noviny vyšly s novou grafikou, chtějí být modernější [online]. 2009. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1408105-hospodarske-noviny-vysly-s-novou-grafikou-chteji-byt-modernejsi>.

NEŠPOR, Zdeněk, ed. Case study. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: encyklopedie.soc.cas.cz/w/Case_study.

SLÍŽEK, David. Placený Nový deník vybral v crowdfundingu 7 milionů Kč. *Lupa.cz* [online]. Dostupné z lupa.cz/aktuality/placeny-novy-denik-vybral-v-crowdfundingu-7-milionu-kc.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: KOPŘIVA Jaroslav	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: koprivajaroslav@me.com	
Studijní obor/forma studia: B 7202R Marketingová komunikace a public relations/prezenční	
Název práce v češtině: Grafický design jako prostředek komunikace v českých tištěných denících	
Název práce v angličtině: Graphic Design as a Communication Tool in Czech Daily Newspapers	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tištěné noviny ztratily svojí pozici hlavního (a v minulosti výhradního) zdroje informací a dlouhé texty z pohledu mnoha čtenářů ztrácí na přitažlivosti – i v novinách tak můžeme pozorovat prosazování trendů moderní vizuální komunikace, založené na ilustracích, barvách, infografikách a fotografiích. Právě těmto trendům a jejich výzkumu se bude věnovat tato práce – zejména bude zkoumat, jaký vliv může mít grafický design a vizuální úprava deníků na vyznění informací, jež se tyto deníky snaží zprostředkovat, a jak může být těmito prostředky ovlivněno vnímání čtenářů. Praktická část práce se bude věnovat konkrétním prostředkům vizuální komunikace ve vybraných českých tištěných denících a jejich analýze. Práce má tak za cíl prozkoumat, jaké prostředky vizuální komunikace využívají české tištěné deníky, a jak jimi může být ovlivněna percepce čtenářů, případně také nabídnout z teoretických závěrů vycházející doporučení prostředků, jimiž by bylo vhodné doplnit aktuální praxi.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. ÚVOD

2. GRAFICKÝ DESIGN A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

- teoretické ukotvení vizuální komunikace
- teoretické ukotvení grafického designu a jeho místo ve viz. komunikaci

3. DENNÍ TISK A DESIGN

- stručný vývoj, východiska, význam
- aktuálně používané koncepty a klíčové prvky designu
- jak vnímá noviny čtenář

4. METODOLOGIE

5. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH ČESKÝCH DENÍKŮ

- popis přístupů k využívání gr. des. jako prostředku komunikace
- vyhodnocení těchto přístupů na základě teorie
- doporučení

6. ZÁVĚR

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybrané výtisky deníků Hospodářské noviny, Deníku N a Blesk mezi lety 2020 a 2021 – analyzovaný vzorek by tak měl relativně reprezentovat rozdílné typy médií (různé mediální domy, média s rozdílnými cílovými skupinami či náklady) a tak lze předpokládat i rozdílný přístup k jejich vizualitě.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce formou případové studie na základě studia odborných zdrojů. Hlubkové polostrukturované rozhovory s vybranými aktéry – grafik/sazeč/marketingový specialista ap. – ve vydavatelském domě.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AMES, Steven E. Elements of newspaper design. New York: Praeger Publishers, 1989. ISBN 0-275-92330-4.

Publikace zabývající se prvky designu tištěných deníků právě s důrazem na vizuální komunikaci – nabízí tak základní odrazový můstek principů grafického designu novin, jež jsou i přes stáří knihy stále platné.

BARNARD, Malcolm. Graphic Design As Communication. London: Routledge, 2013. ISBN 0415278139.

Barnard vysvětluje funkce grafického designu a předkládá své teze o tom, proč jeho hlavní funkcí je komunikace.

BRINGHURST, Robert. The Elements of Typographic Style: Versi. Fourth edition (version 4.1). Vancouver, BC: Hartley & Marks, publishers, [2015]. ISBN 0881792128.

Práce od typografa Roberta Bringhursta, jež se věnuje jak praktickému využití typografie a jeho dopadům, tak vývoji a teoretickým východiskům. Upozorňuje tak na význam písma pro vizuální komunikaci.

DAVIS, Meredith a James HUNT. Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience. Bloomsbury Visual Arts, 2017. ISBN 978-1474221573.

Knihla zabývající se konkrétními praktickými koncepty vizuální komunikace od uznávaných akademiků a umělců. Nabízí praktické koncepty, jež doplňuje teoretickým ukotvením.

DOŠEN, Đurđana Ozretić a Lidija BRKLJAČIĆ. Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression. KOMÉ – An International Journal of Pure Communication Inquiry. 2018.

Článek se věnuje zkoumání vlivu jednotlivých prvků vizuální podoby deníků na chorvatském trhu na jejich vnímání čtenáři.

FRANCHI, Francesco. Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Die Gestalten Verlag, 2013. ISBN 9783899554687.

Uznávaný designér Franchi kriticky shrnuje svoje poznatky z praxe a nabízí pohled na další vývoj odvětví. Využívá přitom mnoha case-studies a zkušeností sebe, ale i svých kolegů.

HOLSANOVA, Jana, Nils HOLMBERG a Kenneth HOLMQVIST. Tracing Integration of Text and Pictures in Newspaper Reading. 2006, , 1–19.

Autoři studie zkoumají vztah mezi obrazovým a textovým materiálem v denním tisku a vliv na jeho rozmístění pro čtenáře. Přináší tak například poznatky o tom, jakým částem listu se čtenář věnuje nejvíce a v jakém pořadí.

JOSEPHSON, Sheree, James D. KELLY a Ken SMITH, ed. Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. Routledge communication series. ISBN 9781138590311.

Soubor textů zabývajících se teorií a koncepty vizuální komunikace z různých úhlů od mnoha významných autorů oboru. Kniha tak nabízí ucelený teoreticko-akademický základ pro studium vizuální komunikace.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PLANKOVÁ, Radka. Vizualizace jako metoda prezentace dat. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Malečková, Dita.

TITTEL, Šimon. Vývoj grafické podoby tištěné verze Deníku od r. 1992. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Slanec, Jaroslav.

Datum / Podpis studen

26. 7. 2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků

Obr. 1: Johann Carolus – první noviny; Dostupné z:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Relation_Aller_Fuernemmen_und_gedenckwuedigen_Historien_\(1609\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Relation_Aller_Fuernemmen_und_gedenckwuedigen_Historien_(1609).jpg)

Obr. 2: The New York World; Dostupné z: ERREA, Javier. Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms, Berlin: gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-536-3

Obr. 3: Titulní strany The Herald po Vignelliho redesignu; Dostupné z:

<https://designobserver.com/feature/vignellis-herald-or-heralding-vignelli/15068>

Obr. 4: The New York Times a Silversteinovy infografiky; Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2020/01/06/reader-center/louis-silverstein-redesign.html?referringSource=articleShare>

Obr. 5: Vývoj logotypu The New York Times; Dostupné z:

<https://twitter.com/coffeecupdesign/status/881386081194782720?lang=fi>

Obr. 6: Logotyp Die Zeit s erbem; Dostupné z:

https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Die_Zeit-Logo-Bremen.svg

Obr. 7: Titulní strana Deníku N z 6. března 2020; Dostupné z: archiv Deníku N

Obr. 8: Logotyp Deníku N; Dostupné z: archiv Deníku N

Obr. 9: Layout Deníku N; Dostupné z: archiv Deníku N

Obr. 10: Příklad využití ilustrační fotografie; Dostupné z: archiv Deníku N

Obr. 11: Příklad využití infografiky; Dostupné z: archiv Deníku N

Obr. 12: Vydání HN z 6. 3. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 13: Vydání HN z 11. 10. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 14: Vydání HN z 7. 12. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 15: Logotyp HN s typickým modrým podkladem; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 16: Logotyp HN z 6. 3. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 17: Layout HN z 6. 3. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 18: Layout HN z 7. 12. 2020; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 19: Layout HN z 11. 10. 2021; Dostupné z: archiv Hospodářských novin

Obr. 20: Využití fotografií v Hospodářských novinách; Dostupné z: archiv Hospodářských novin