

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Martina Uhlířová

Typografie web designu

Typography of web design

Praha 2016

Vedoucí práce: Mgr. Jan Brejcha Ph. D.

Konzultant práce: Mgr. Dita Malečková

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Brejcha Ph. D.

Konzultant diplomové práce: Mgr. Dita Malečková

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi při psaní poskytla, vedoucímu Mgr. Janu Brejchovi Ph. D. za konzultaci i v časové tísní a konzultantce Mgr. Ditě Malečkové za poskytnutí zpětné vazby.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 24. července 2016

.....

Martina Uhlířová

Identifikační záznam

UHLÍŘOVÁ, Martina. *Typografie web designu*. Praha, 2016. 72s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Jan Brejcha Ph. D.

Abstrakt

Typografie je jedním z nejdůležitějších prvků dobrého web designu a součástí marketingové kampaně. Dobrá typografie vytváří design atraktivnější a vede čtenáře k přiznání důležitosti titulům a samotnému textu. Cílem diplomové práce bude charakterizovat dobrou a špatnou typografii a v závislosti na ní hledat moderní trendy v užití typografie v digitálním prostředí. V teoretické části práce budou popsány základní vlastnosti typografie. Praktická část bude soustředěna na rozlišení tzv. přitažlivé typografie a vizuálního smogu a hledání konkrétních příkladů, skrze které lze demonstrovat trendy typografie web designu.

Klíčová slova

Typografie, web design, digitální folklór, písmo, font, responzivní typografie, flat design, remediace

Abstract

Typography is one of the most important elements of web design and marketing. Good typography makes web design more appealing, which is important for readers in evaluating titles and the quality of text. The aim of this thesis is to provide a characterization of good and bad typography. I will use this characterization to identify modern typographical trends in a digital background. In the theoretical part, I will describe the basic features of typography. In the practical part, I will distinguish appealing typography and visual smog, and find specific examples demonstrating typographical trends in web design.

Keywords

Typography, web design, digital folklore, font, typeface, responsive typography, flat design, remediation

Obsah

Úvod.....	1
1. Typografie – obecná charakteristika.....	5
1.1. Font vs. písmo.....	5
1.2. Anatomie písma.....	6
1.2.1. Patkové a bezpatkové písmo.....	7
1.2.2. Velikost písma.....	8
1.2.3. Tučnost písma.....	9
1.2.4. Vzpřímené písmo a kurzíva.....	10
1.2.5. Horizontální a vertikální proporce.....	10
1.3. Rodiny písma.....	11
1.4. Kontext písma a textu.....	12
1.5. Logika textu.....	12
1.6. Funkce typografie.....	13
2. Historie typografie.....	15
2.1. Gutenberg, knihtisk a jeho následovatelé.....	16
2.2. Automatizace a moderní typografie.....	19
2.3. Typografická digitalizace.....	21
2.4. Webová typografie.....	23
3. Rétorická funkce komunikace.....	26
3.1. Trend a společenský vkus.....	28
4. Přitažlivý web design.....	31
4.1. Digitalní folklór.....	32
4.1.1. Typografie digitálního folklóru.....	33
4.1.2. Role uživatele.....	38
4.2. Trendy web designu.....	39
4.2.1. Flat design.....	39
4.2.2. Techniky kombinování typografie.....	48
4.2.3. Responzivní typografie.....	49
5. Remediace typografického média.....	51
6.1. Dada-data.net.....	53
Závěr: univerzální typografie.....	57
Literatura.....	60
Internetové zdroje.....	61
Obrazový materiál.....	63

Úvod

Kdykoliv promluvíme, komunikujeme myšlenku. Mluvené slovo je ovšem pomíjivé a nehmotné, v jisté době již nestačilo společenskému vývoji, a tehdy bylo zapotřebí nového média pro uchování myšlenky napříč časem a prostorem - písma.

Písmo je obecně grafický záznam řeči a kulturním nástrojem člověka, jehož hlavní funkcí je zprostředkovat myšlenku. Typografie je složitý obor, který písmu umožní pracovat efektivně a obsah komunikovat správným způsobem. Cílem není pouze přenos ryze praktických intelektuálních významů, nýbrž i expresivních pocitů a vjemů. Použití písmen a znaků, vytváření slov, vět a souvětí, sekundární práce s textem, jeho uspořádání, logika a konstrukce na stránce je komplexním kognitivním úkolem, kterým se typografie zabývá. Efektivní design uchopuje myšlenku správným způsobem a kýženou informaci mediuje čtenáři¹ pochopitelně, jednoduše a transparentně.

V diplomové práci budu pojednávat o třech pozicích grafického designu, resp. o řemeslném, uměleckém a rétorickém přístupu. V rámci řemeslného přístupu typografie popíši procesní způsob vzniku písma, jakým způsobem se písmo vyvíjelo a jaké techniky byly a jsou při tvorbě typografie užité. Skrze umělecký přístup přiblížím roli typografické formy, která dále úzce souvisí s rétorickým přístupem, ten v sobě zahrnuje strategie efektivní komunikace.

Při hledání přitažlivé formy webové typografie budu brát zřetel na vztah mezi uměleckým a rétorickým přístupem, sice formou a obsahem, který je komunikován. Typografická forma odpovídá grafickému zápisu písma a přináší estetický prožitek. Jejím úkolem je poutat pozornost, pozvat čtenáře, odhalit ráz a strukturu textu a nabídnout příjemné prostředí ke čtení. Naopak typografický obsah je text, který je zprostředkován. Obě hlediska jsou neoddělitelně spjata a nelze o nich uvažovat jednotlivě.

Typograf-designér propůjčuje své znalosti k vytvoření přitažlivého web designu, ve kterém se snoubí forma a obsah, typografie následuje své konvence a uvádí publikum do čtení. Ale co bychom označily za dobrý a přitažlivý design?

Estetika více záleží na osobním stylu, který může být ovlivněn kulturními trendy. Trend je forma či styl, který se stává populární pro větší skupinu lidí a na rozdíl od módy se vyvíjí do relativně trvalé změny. Jen stěží jej lze klasifikovat a ještě obtížněji soudit. Neexistuje žádná vizuální příručka, která by přesně definovala, co je dobrý a co špatný vkus. Typografie má za úkol následovat takovou estetiku, která odpovídá kontextu užití a vkusu

¹ V práci se též setkáme se synonymními pojmy recipient, divák, uživatel či publikum (vždy kontextově užitě).

svého publika. Citlivost na jednotlivé grafické prvky se ovšem vždy mění individuálně, a díky ní vzniká různorodý web.

Při analýze přitažlivého web designu budu v této práci používat objektivní nástroje syntaktické, sémantické a pragmatické podle Williho Kunze, kterými jsou: znalosti typografických konvencí, historická konotace typografie a informace o zamýšleném čtenáři. Dodržení objektivních cílů je pro přitažlivý web design klíčové, avšak stále není zárukou jedině správných řešení. Dobrý typograf by měl také vytvářet subjektivní, resp. estetické potěšení. Metodou komparace popíši, jak se bude typografie chovat za odlišných podmínek, resp. v prostředí přitažlivého web designu na straně jedné a v amatérském webu na straně druhé.

Kromě uchopení přitažlivého web designu bude pro práci stěžejní právě médium, pro které je typografie navrhována - web. Nová technologie v praxi znamená nové důsledky a výzvy pro typografii jako takovou a je třeba se zaměřit na to, jakou roli zde hraje nové médium a do jaké míry mění charakter oboru. Optikou J. D. Bolter a R. Grusina a jejich teorie remediace se zaměřím na evoluční proces typografického média s důrazem na webové prostředí a vysvětlení, co znamená typografická remediace, imediace a hypermediace.

Nové médium udává nový směr a má vliv i na proměnu typografické profese. Od tiskařských strojů, od tužky a papíru je typograf posazen za osobní počítač a musí se vyrovnat s problémy a výzvami, které prostředí moderní technologie přineslo. Učení novému nástroji ovšem neznamená ponechat zásady a tradice minulé, na nichž je typografická profese postavena.

V první části práce se budeme zabývat obecnou charakteristikou typografie a historií typografického vývoje. Osvojíme si pojmy a názvosloví a získáme obecný terminus technicus a vzhled do oboru typografie důležité pro další aspekty práce s písmem jako je grafická úprava, logická struktura, kontext písma a textu. Pro kapitolu *Typografie - obecná charakteristika* bude stěžejní dílo Roberta Bringhursta *The Elements of Typographic Style*, které funguje jako příručka typografických konvencí. Podle R. Bringhursta v kapitole popíši důležité funkce typografické formy ve vztahu k čtenáři.

Pro pochopení zásad typografické tradice, důležitosti a významu typografických nástrojů (média) je důležité věnovat pozornost také historickému vývoji písma, kterému se budeme věnovat v další kapitole. Za stěžejní milníky v historii typografie bude představen vznik knihtisku, automatizace a posléze digitalizace typografického média. Pro kapitolu

budou klíčová díla Jamese Feliciho *The Complete Manual of Typography* a Jason Tselentise *Typografie: O funkci a užití písma*.

Kapitola *Webová typografie* se bude věnovat vývoji typografie v prostředí internetu. Historický přehled nám přinese pohled na výzvy typografie, se kterými se v novém médiu řemeslo střetlo a uvede nás do problematiky prvních webových stránek, kde budeme řešit především technické funkce a otázky. Pro krátký přehled historie webové typografie nám pomůže dílo *Professional Web Typography* profesora Donny Truonga a koncept *Univerzální typografie* Tima Browna, manažera Adobe Type a Typekit.

Teoretický rámec práce bude následovat v kapitole *Rétorická funkce komunikace*, kde popíše tři intelektuální roviny designu. Pokračovat budeme optikou Hanno Ehse (*Design on a Rhetorical Footing*) a přiblížíme kontroverzi mezi uměleckým a rétorickým přístupem designu, přičemž se blíže zaměříme na rétorický přístup, v němž nalezneme vysvětlení funkce typografie z pohledu publika. Navazující kapitola *Trend a společenský vkus* se perspektivou publika bude zabývat podrobněji a blíže zde představíme problematiku subjektivní povahy hledání přitažlivé webové typografie.

Pro demonstraci přitažlivého web designu použiji komparaci profesionálního a amatérského přístupu. Na příkladu první dekády web designu poukáži na typografické chyby, které nastaly při tvorbě prvních webových stránek, a popíraly tak dlouhý a komplexní historický vývoj typografie, tzv. vizuální smog. Kapitola *Digitální folklór* bude popisovat období amatérského web designu a vzhled do problematiky umožní dílo ruské teoretičky umění Olie Lialiny *Digital Folklore*. Pro analýzu typografického folklóru použiji příklady z autorčina webu [Art.Teleportacia](#) a dále webových stránek [Websitesfromhell](#), které fungují jako protipól ke stránkám s přitažlivým web designem. Na základě analýzy typografické funkce, obsahu a vztahu k čtenáři demonstruji nejčastější typografické chyby.

V kapitole *Trendy web designu* budu řešit nejčastější obecně uznávané webové trendy, jakými jsou flat design, techniky kombinování typografie a responzivní typografie. Jednotlivé složky blíže charakterizují a pomocí příkladů demonstruji typografické trendy. Pro analýzu typografických trendů mi pomohou webové stránky [Typewolf](#), [Awwwards](#), [Bestwebsite.gallery](#), [CSSDesignAwards](#) nebo fórum [Designernews](#).

Co znamená nové mediální prostředí pro typografii, budu sledovat v kapitole *Remediace typografického média*, ve které se zaměřím na popis pojmů remediace, imediace a hypermediace ve vztahu k typografii. Prostřednictvím těchto pojmů vysvětlím význam typografických konvencí a uvedu jejich zásadní vlastnosti, jako jsou přenositelnost a přízvučnost napříč médii.

V závěrečné části práce popisované jevy demonstruji na jedné webové stránce a kriticky ji zhodnotím.

1. Typografie – obecná charakteristika

„*Typography is just that: idealized writing*” (BRINGHURST, 1992 s. 19).² Text je potravou pro typografii a „*exists to honor content*” (BRINGHURST, 1992 s. 17),³ píše o typografii Robert Bringhurst, známý kanadský spisovatel, typograf a autor díla *The Elements of Typographic Style*, které existuje jako obecná příručka typografických pravidel.

Typografie je starý umělecko-technický obor, v němž je zahrnuto mnoho aspektů práce s písmem, jako je například grafická úprava, umělecká tvorba, tón, tempo, logická struktura, fyzická velikost atd. Typografie by měla být transparentní a dodržovat zákonitosti plynoucí z typografického vývoje a plnit nejdůležitější principy jako je čitelnost, použitelnost a trvanlivost v čase. Kromě toho by se také měla držet hodnot, jakými jsou vyrovnanost, živost a poutavost.

Název typografie pochází z řeckých slov „forma ke psaní“. Elementárními částicemi typografie jsou znaky a písmena, které vykreslují určité tvary a proporce a odráží konstrukční vlastnosti písma⁴ (typ, velikost, řádkování, odsazení, kompozice atd.). Design písma je úzce spojen se sazbou písma, která je rovněž součástí typografické tradice a nebýt jí, nikdy bychom informaci nebyly schopni zaznamenat na papír.

„*Well-chosen words deserve well-chosen letters, these in their turn deserve to be set with affection, intelligence, knowledge and skill*” (BRINGHURST, 1992, s. 17).⁵

1.1. Font vs. písmo

Font a písmo jsou nejužívanějšími tvary v typografii. V dnešní době mají výrazy často milně ekvivalentní význam, proto je třeba výrazy definovat. Písmo je soubor znaků, čísel, symbolů a interpunkčních znamének, které jsou navrženy najednou jako soubor patřící k sobě. Font je na druhou stranu fyzický atribut popisující dané písmo. „*The font is the cookie cutter, and the typeface is the cookie*“ (FELICI, 2012, s. 31).⁶ Jinými slovy, písmo je produktem fontu.

Rozdíl můžeme uvést na příkladu z historických sléváren analogového tisku, kdy každá stránka byla zhotovována díky kovovým literám s reliéfem písmenka (viz Kap. Gutenberg, knihtisk a jeho následovatelé), které se obtiskovaly na papír. Chtěl-li tiskař zhotovit text například písmem Garamond, musel užít určité litery určité velikosti a hmotnosti (tučný,

² „*Typografie je pouze idealizované psaní*” (BRINGHURST, 1992, s. 19).

³ „*Je tu, aby ctíl obsah*” (BRINGHURST, 1992, s. 17).

⁴ En *Typeface*

⁵ „*Dobře vybraná slova si zaslouží dobře vybraná písmena, ty, podle svého pořadí, si zaslouží být sázeny s citem, inteligencí, znalostí a dovedností*” (BRINGHURST, 1992, s. 17).

⁶ „*Font je forma na sušenky, písmo je sušenka*” (FELICI, 2012, s. 31).

střední, tenký⁷). V tomto případě je Garamond písmo a font popisuje podmnožinu užitých liter v onom písmu. Garamond ve velikosti 12 bodů je jiný font než Garamond ve velikosti 14 bodů, písmo však zůstává stejné.

K rozmělnění pojmů došlo až v digitálním prostředí. V případě aplikace Microsoft Word je uživatel vyzván, aby si vybral font, nikoliv písmo⁸. Pojmy jsou zaměňovány a používány nepřesně částečně z nevědomosti nebo zjednodušení. (FELICI, 2012, s. 32)

V digitálním prostředí existují dvě varianty písem:

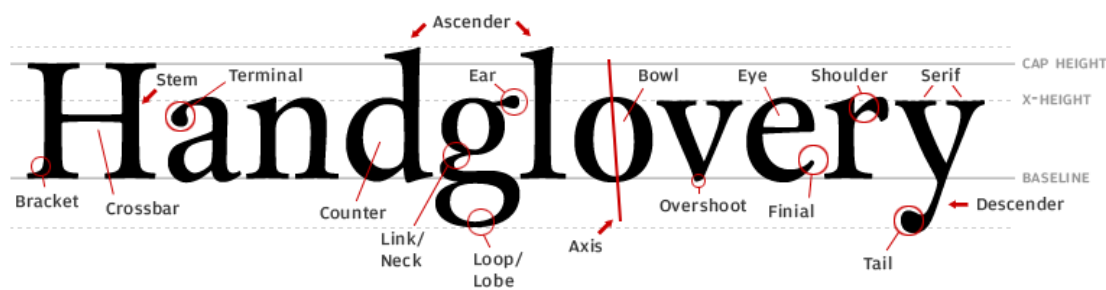
- Bitmapové
- Vektorové

Bitmapové (rastrové) písmo jsou v podstatě rastrové obrázky znaků, kde pro každou velikost a rozlišení písma musí existovat konkrétní font, proto zabíralo mnoho místa v paměti počítače. Toto písmo se už dnes téměř nepoužívá, snad pouze v případě velmi malých písem, která nejdou vyjádřit vektorovou grafikou.

Vektorové (křivkové) písmo je konstruované z křivek, obloučků a kotevních bodů. Díky matematickému základu je snadné manipulovat s velikostí. Po zásahu se obrázek přepočítá a zůstane ve stejné kvalitě. (SVETTISKU, 2004, [online])

1.2. Anatomie písma

Budování písma je komplexní věcí, každý tvar má své označení, tradici a kulturu, která se vyvíjela po staletí a byla ovlivněna mnohými národy. V konečném důsledku hovoříme o tzv. anatomii písma, která nám pomáhá odlišit jedno písmo od druhého. Typografie se zabývá jak písmem, tak i jeho okolím. Tvar je tedy pozitivní barevný prostor⁹, který tvoří text a jeho okolí je negativní (bílé) místo, které ohraničuje ony tvary. Jedno s druhým společně tvoří figuru a pozadí typografické scény, která závisí na následujících bodech: design písma, prostor mezi písmeny, prostor mezi slovy, prostor mezi řádky (BRINGHURST, 1992, s. 23).



Obr. 1: Anatomie písma

⁷ En *Bold*, *Regular*, *Light* (viz Kap. Tučnost písma)

⁸ En *Typeface*

⁹ En *Color*

Na obr. 1 můžete vidět podrobný popis písma (anatomii), kam řadíme:

- nosič (bracket)
- příčka (crossbar)
- dřík (stem)
- zrno (terminal)
- oko (counter)
- spojka (link)
- horní dotah (ascender)
- ucho (ear)
- smyčka (loop)
- osa (axis)
- ostruha (overshoot)
- hák (final)
- rameno (shoulder)
- patka (serif)
- chvost (tail)
- dolní dotah (descender)¹⁰

Dříky jsou vedeny k horní dotažnici (Cap Height) a jsou postaveny na základní dotažnici nebo také spodním účaři (Baseline). Dolní dotah vede až k dolní dotažnici. Většina malých písem jsou horizontálou pro výšku (X Height). Mimo tyto výrazy do anatomie patří také takové, které řeší interpunkční znaménka, diakritická znaménka a číslice. (BROWN, 2013, s. 12)

1.2.1. Patkové a bezpatkové písmo

Nejčastějším a nejznámějším kritériem, podle kterého se rozděluje písmo dnes, jsou písma patková (Serif) a bezpatková (Sans Serif). Patky jsou zakončením hlavních tahů znaků, jakési opěry mezi dotažnicemi. Slovo pochází z němčiny a znamená škrť perem. Účel patkového písma není pouze estetický, nýbrž i praktický. Patky fungují jako vizuální pomůcky a mají za úkol pomoci oku rozlišit jeden znak od druhého a udržují pozornost na řádku. Vytvářejí dojem grafické linie, znaky jsou tak lépe a rychleji čitelnější. Takové písmo je určeno pro kontinuální čtení v knihách či delších textech. Existuje mnoho druhů, které se od sebe liší velikostí a tvarem, rozlišujeme např. závorkové, deskové, vlasové, klínové patky. (FELICI, 2012, s. 34)

¹⁰ Obrázek je popisován zleva doprava (TSELENTIS, 2014, s. 27).

Patková písma byla velmi oblíbená v humanistické kaligrafické tradici, například již zmiňovaný Garamond. Pozdější doba (18. stol.) přinesla změny v tisku a umožnila preciznější práci s písmem, vzniklo přechodové písmo, např. Baskerville (viz Kap. Automatizace a moderní typografie). V moderní době bylo oblíbené patkové písmo, které bylo stínované s velkým kontrastem mezi tenkými a silnými tahy. V 19. století byly oblíbené deskové patky, zvané též egyptienky, které se rozšířily po průmyslové revoluci zejména v reklamách a plakátech. Z této kategorie nám jsou známy např. písma Rockwell nebo Clarendon. (TSELENTIS, 2014, s. 38)

Bezpatkové písmo je mnohem mladší. První takové pochází z roku 1816 od Williama Calsona, verzi s velkými¹¹ a s malými písmeny¹² navrhl později William Thorowgood. Ve 20. století se bezpatkové písmo začalo hojně užívat a stalo se velmi oblíbené. Souběžně k humanistické tradici vznikla nová vlna geometrických bezpatkových písem, které zpopularizoval Paul Renner, když v roce 1927 přišel s písmem Futura (TSELENTIS, 2014, s. 38). Bezpatkové písmo se dnes užívá nejčastěji v názvech a větších písmech.

1.2.2. Velikost písma

Nejmenší optimální velikostí písma tak, aby bylo čitelné, je 11 bodů. Menší písmo čteno z větší vzdálenosti je již velmi špatně viditelné. Používá se pouze pro text v novinách či knihách, které jsou čteny zblízka. Naopak větší fonty se užívají do učebnic pro předškoláky. Odborné práce a učebnice jsou klasicky psány velikostí 12. Kromě toho je třeba mít na paměti, že se zvětšováním velikosti písma, rostou také bílá negativní místa atd.

Základní měrnou jednotkou pro počítání velikosti byl dlouhou dobu tzv. typografický bod¹³, jehož velikost byla proměnlivá dle svého vývoje od poč. 18. století (POP, FLÉGER, POP, 1984, s. 26). V ručně sázeném tisku stanovovala velikost bodu výška kovového těla liter, v digitálním prostředí je velikost bodu závislá na výšce imaginárního prostoru ohraničujícího písmeno *m*, tzv. *em square* (FELICI, 2012, s. 30). V 90. letech byl typografický bod nahrazen tzv. desktop publishing point.

S velikostí písma bylo v minulosti obtížné manipulovat. Staré tiskařské stroje nedokázaly tisknout příliš malá písmena, tak aby byla dobře čitelná kvůli tučnějším tvarům. Navíc pro každou velikost musela existovat speciální kovová litera. Nebylo tedy příliš časté pracovat s velikostí písma. To umožnily až modernější stroje a digitální prostředí dovedlo

¹¹ Také verzálky

¹² Také minusky

¹³ En *Point*

k dokonalosti. Změna velikosti je jednoduchou metodou, jak upoutat čtenářovu pozornost a jednoduše klasifikovat a hierarchizovat text.

1.2.3. Tučnost písma

Další možnost, podle které můžeme písmo rozdělovat, je jeho tučnost¹⁴, resp. tloušťka tahů. Tradiční rozsah tučnosti existuje od tenkého po tučné. Mnoho písem dnes má pouze jednu verzi (např. často chybí tučná kurzíva), pro známější písma existuje více stupňů tučnosti, jako jsou: Ultra light, Thin, Light, Roman = Book, Medium = Regular, Bold, Heavy, Black.¹⁵

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Obr. 2: Rodina písma Helvetica

Středová velikost, nebo také velikost, která je pro písmo původní, se může označovat více názvy. Na obr. 2 je písmo Helvetica označeno jako *Medium*, ale užívají se také název *Regular*. *Roman* může být známé také jako *Book*. (FELICI, 2012, s. 41)

V počítačových programech jako je Microsoft Word, PageMaker a dalších je možné vytvořit tučné písmo (rovněž kurzivní písmo) bez ohledu, zda mají daný font v databázi.

¹⁴ En *Weight*

¹⁵ Anglické názvy se v českém prostředí nepřekládají.

V grafických programech jako je Adobe Illustrator nebo Photoshop lze použít pouze verze fontu, které jsou v počítači nainstalované.

1.2.4. Vzpřímené písmo a kurzíva

Vzpřímené písmo podle svého anglického terminus technicus (Roman) se vyvinulo v Římě a má vertikální svislou konstrukci, tzn. písmena T a I budou vždy kolmá ke spodnímu účaří. V 16. století bylo v Benátkách vyvinuto první kurzivní písmo¹⁶, které je charakteristické mírným zkosením. Písmena T a I již nezaujímají kolmý úhel ke spodnímu účaří, ale úhel menší než 90° (FELICI, 2012, s. 42). Ne všechny rodiny písem mají svůj kurzivní doplněk.

Problém při zobrazení kurzivního písma v digitální podobě může nastat v případě nepravé kurzívy, tzn. tehdy, kdy je naklonění písma počítačově dopočítáno v textovém dokumentu (MS Word) a neexistuje pro něj návrhová verze. V takovém případě může dojít k deformaci tvaru písma.

1.2.5. Horizontální a vertikální proporce

Hustota textu se vždy měří podle vyvážení světlé a tmavé barvy na stránce. Cílem typografa je vyvážit tyto barvy, ať už se jedná o design písma, prostor mezi písmeny, prostor mezi slovy nebo prostor mezi řádky. (BRINGHURST, 1992, s. 25)

Horizontální prostrkávání je typografická technika zabývající se mezerou mezi písmeny a v dnešní době je brána za samozřejmost díky softwarům, které za nás úkol vyřeší. V minulosti však způsobovala mnoho problémů, a to zejména v období vývoje automatických tiskáren. Staré stroje nebylo možné upravit tak, aby jednotlivým znakům připisovaly unikátní proporce.

Díky digitalizaci jsme dnes schopni manipulovat s *em square* takovým způsobem, aby se vzájemně překrývala, a proto lze písmo uchopit individuálně podle toho, v jaké poloze vypadá nejlépe. Překrývání znamená, že manipulujeme s písmem pomocí negativního prostrkávání¹⁷. Naopak (také častěji) se setkáme s pozitivním prostrkáváním, které zvětšuje prostor mezi jednotlivými písmeny. Velmi otevřené prostrkávání pak způsobuje efekt příliš vzdušného textu, který může u čtenáře zvyšovat únavu (TSELENTIS, 2014, s. 32). Cílem prostrkávání je vytvořit konzistentně vypadající text.

Více sofistikovaný efekt než prostrkávání vytváří tzv. kerning, který upravuje prostor mezi specifickými páry písmen. Velká i malá písmena mají své kerningové páry, které je

¹⁶ En *Italics*

¹⁷ En *Letterspacing*

potřeba poupravit tak, aby vhodně pasovala k ostatním písmenům (BRINGHURST, 1992, s. 33).

Kromě horizontálních proporcí typografie řeší i vertikální konstrukci textu. Řádkový proklad¹⁸ je základní stavební jednotkou, která určuje vertikální rozvrstvení textu a měří se od jednoho účaří k druhému. Cílem je dosáhnout právě takového prokladu, aby byl text pohodlně čitelný. Klasickým řešením je pozitivní proklad, kdy text, jehož písmo má 11 bodů, používá proklad o 11 a více bodech. Přidáním více bodů působí text více vzdušně. Opakem může být negativní proklad, který by v tomto případě měl 10 a méně bodů a text by mohl působit příliš stísněně (BRINGHURST, 1992, s. 36).

U plynulého textu není příliš vhodné použití negativního prokladu. V mnoha případech je tedy upřednostněn pozitivní proklad. Při měření vertikální konstrukce je třeba mít také na paměti, že tmavé písmo, bezpatkové písmo a větší písmena (titulky) potřebují více bílého prostoru, a tedy uvítají i větší řádkový proklad.

1.3. Rodiny písma

Každý text má své požadavky a očekávání, na které přichází v odpověď písmo - více či méně adaptabilní těmto požadavkům. Písma mají také své zvyky a potřeby, které jsou obsaženy v rodině písem.

Rodina je základní jednotkou organizace písma a obsahuje různé fonty, které jsou společně navrženy a mají společné charakterové rysy. Na předchozím obrázku (Obr. 2) je možné vidět rodinu písma Helvetica, jejíž jednotlivé fonty jsou odlišeny různými stupni tučnosti. V základním balíčku rodiny jsou nejčastěji čtyři verze písma:

- Regular – písmo základní vzpřímené
- Bold – písmo tučné
- Italics – písmo kurzivní
- Bold italics – písmo tučné kurzivní

Tyto verze se ve 20. století staly standardem při tvorbě nového písma. Starším písmům často chybí některý ze základních členů rodiny. Naopak dnes je normální, když písmo má více než zmiňované čtyři členy, jako tomu je v případě písma Helvetica na Obr. 2. (BROWN, 2013, s. 14)

¹⁸ En *Leading*

1.4. Kontext písma a textu

Typograf musí zvolit správný typ písma a správný font (nebo soubor písem), které kontextově vystihuje charakter textu a následuje logické uspořádání textu. Jinými slovy, forma a obsah musí být konzistentní. „*The moment a text and a typeface are chosen, two streams of thought, two rhythmical systems, two sets of habits, or if you like, two personalities, intersect*” (BRINGHURST, 1992, s. 22).¹⁹ Použité písmo by mělo dávat smysl a podtrhovat text. Bringhurst dodává, že tato symbióza není neměnná, nýbrž podléhá společenskému vkusu. (BRINGHURST, 1992, s. 22)

Obecně jsou písma řazena do tří skupin: textové, titulkové a dekorativní²⁰ (FELICI, 2012, s. 44).

Textové písmo²¹ je určeno pro kontinuální čtení v knihách, časopisech nebo na internetu. Nejdůležitější funkcí textového písma je srozumitelnost a čtivost. Písmo má tedy ryze praktický význam. Špatnou variantou by bylo příliš křiklavé či zdobné písmo, které by na sebe vázalo větší pozornost. Barevně by mělo být sladěno, a to nejlépe do odstínů šedé. Nejčastěji se používá patkové písmo. „*Text faces are designed to knit multiline text into a smooth block of words that can be read comfortable*” (BROWN, 2013, s. 17).²²

Titulkové písmo je obvykle větší velikosti (od 15 bodů a více). Na rozdíl od textového písma by mělo poutat pozornost čtenáře a v nejlepším případě vzbudit pozitivní emoci. Často se pro titulek používá bezpatkové písmo, jehož výhoda spočívá ve větší výšce (TSELENTIS, 2014, s. 35).

Dekorativní písmo je velmi expresivní a používá se především v reklamách. Jeho úkolem v businessu je přitáhnout pozornost diváka (konzumenta). K dekorativnímu písmu ale patří také umělecká tvorba, ve které umělec používá typografii jako ilustraci. Výsledný text v obou případech může být špatně čitelný a zanikat v estetickém vyjádření (SALTZ, 2010, s. 78).

1.5. Logika textu

Každý text je hierarchicky rozčleněn do několika úrovní. V klasické literatuře najdeme rozdělení na kapitoly, názvy, citace, poznámky atd. Pro každou úroveň existuje vlastní typografická úprava. Jedině dodržением typografických pravidel může designér navrhnout

¹⁹ „*Ve chvíli, kdy je text a písmo zvolené, protínají se dva proudy myšlení, dva rytmické systémy, dvě sady návyků, nebo chcete-li dvě osobnosti*” (BRINGHURST, 1992, s. 22).

²⁰ En *Text, display, decorative*

²¹ En *Body text*

²² „*Textová písma jsou navržena tak, aby pletla víceřádkový text do bloků slov, které lze pohodlně číst*” (BROWN, 2013, s. 17).

harmonický text a ulehčit čtenáři průchod textem a pojmout informace správným způsobem. (BRINGHURST, 1992, s. 20)

„Shape the page and frame the textblock so that it honors and reveals every element, every relationship between elements, and every logical nuance of the text” (BRINGHURST, 1992, s. 23).²³

Prvním úkolem typografa je číst a porozumět textu (vnitřní logika), následuje analýza a mapování pro vytvoření logiky vnější, resp. text má přednost před designem a typografická struktura textu má přednost před individuální kompozicí stránky. Bez porozumění by typograf nemohl text správně interpretovat a kontextově klasifikovat. Kromě porozumění textu musí designér znát prostředí (médium), do kterého bude text zasazen. Každé médium přitom používá vlastní informační politiku logického uspořádání. Jinými slovy, jako je jasné, že v knize najdeme kapitoly, na webových stránkách jsou všechny vizuální prvky rozčleněny modulárním způsobem, mluvíme o tzv. Page Layout²⁴.

„The page is a piece of paper. It is also a visible tangible proportion, silently sounding the thoroughness of the book” (BRINGHURST, 1992, s. 145).²⁵

Kromě výběru písma, typograf je zodpovědný za sazbu písma a tvarování stránky. Stránka je rozdělena do tzv. mřížek²⁶ a společně s textovými bloky tvoří responzivní geometrii, která má usnadnit orientaci na stránce a umožnit čtenáři příjemný průchod. Proporce stránek by měly pasovat k zvolenému obsahu, velikosti a ambicím publikace a naopak textové bloky by měly být v rovnováze a kontrastu s proporcí stránky.

Logické uspořádání stránky vychází z historického vývoje formování typografického média, a proto v sobě obsahuje zvyky předchozí (viz Kap. Remediacce typografického média).

1.6. Funkce typografie

Robert Brighurst v knize *The Element of Typographic Style* shrnuje následující funkce typografické formy ve vztahu k čtenáři:

1. pozvat čtenáře k textu
2. odhalit ráz a význam textu
3. objasnit strukturu a pořádek textu
4. propojit text s dalšími stávajícími prvky

²³ „Tvaruj stránku a rámuji textové bloky takovým způsobem, aby ctily a odhalovaly každý prvek, vztahy mezi prvky, každou logickou nuancí textu” (BRINGHURST, 1992, s. 23).

²⁴ Cs Rozvržení stránky

²⁵ „Stránka je kus papíru. To je také viditelná a hmatatelná část, tiše znějící basy knihy” (BRINGHURST, 1992, s. 145).

²⁶ En Grid

5. vyvolat stav energetického klidu, který je ideální pro čtení

(BRINGHURST, 1992, s. 24)

Podle hlavních úkolů typografie slouží především svému čtenáři, Bringhurst ale dodává, že kromě těchto funkcí má rovněž za úkol ctít text jako takový a přispívat ke své vlastní typografické tradici.

2. Historie typografie

Podmínkou vzniku písma byla praktická činnost lidí nesoucí společenský charakter, která přišla v odpověď na potřebu předávání zpráv a myšlenek do té doby praktikované pouze ústní formou. V jistém období lidského vývoje potřeba replikace myšlenek natolik zintenzivnila, že k informační výměně již nedostačovala řeč, nýbrž bylo zapotřebí vynálezu nových technik, které by umožnily zápis slova. Písmem, které později dává vzniku oboru typografie, obecně rozumíme znaky, které slouží k zaznamenávání myšlenek nezávislých na času a prostoru osoby, jež informaci sděluje.

Základní stavební jednotkou písma je abeceda, její vývoj se obecně datuje od 11. stol. př. n. l. a objev přísluší Féniciánům²⁷. Řekové později písmo převzali jako vlastní jazyk a abecedu sestávající z dvaadvaceti písmen doplnili o další písmena. V dobách největšího řeckého rozkvětu, okolo 4. stol. př. n. l. až do období počátků říše římské, se díky řeckým kolonistům písmo rozšířilo na Sicílii a do Itálie, kde se stalo etruskou abecedou. Na apeninském poloostrově následoval bohatý vývoj latinky, který kopíruje rozkvět římské kultury. V roce 250 př. n. l. Říman Spurius Carvilius se zasloužil o přidání písmena „G“. Dobyť Řecka v 1. stol. př. n. l. znamenalo pro abecedu další vývoj, sice přidání písmen „Y“ a „Z“ do stávající římské abecedy, a až v období středověku se dočkala dalších změn, přidání „U“, „W“ a „J“. V konečném důsledku byla abeceda kompletní sestávající z dnes nám známých dvaceti šesti znaků. (TSELENTIS, 2014, s. 9)

Ve středověku se latinská abeceda – Capitalis quadrata – rozšířila po Evropě. Písmo je stínované, patkové (viz Kap. Patkové a bezpatkové písmo) a vertikálně čtvercové. V období 4. – 5. stol. se rozšířilo užití písma pro účely diplomatické, armádní, obchodní či umělecké, a docházelo tak ke změnám v technice psaní. Kromě nových druhů písem, včetně neformálního kurzivního písma, které bylo mnohem praktičtější, se měnily i materiály, na které bylo písmo zaznamenáváno. Původní tenký olověný plech vystřídaly materiály papyrus a pergamen.

V období po pádu římské říše (roku 476) se vývoj římských písem zastavil a následovalo období tzv. národních písem, která se vyvíjela nezávisle na sobě a odrážela mocenské a kulturní proudy jednotlivých národů, ve kterých vznikala. V podstatě až v roce 789 římský císař Karel Veliký započal proces reformy písma, a došlo tak ke sjednocení tehdejší abecedy spadající pod východořímskou říši. Daný proces měl na starosti Alcuin z Yorku, opat z Tours a trval několik let. Opat se svými žáky užíval majuskuli (velká

²⁷ Budu se zde zabývat pouze západní větví vývoje řeckého písma, které následovalo fénickou tradici, a v důsledku zapříčinila vznik abecedy – latinky – jak ji známe dnes. Kromě toho je ale zapotřebí zmínit, že existuje východní větev, ve které se vyvinulo písmo hlaholice, pozdější cyrilice. Mimo jiné, nezávisle na fénickém písmu, vznikaly další větve v Číně, Babylónu či Egyptě. (POP, FLÉGER, POP, 1984, 32)

písmena) a nově vzniklou tzv. karolinskou minuskuli (malá písmena). (POP, FLÉGER, POP, 1984, s. 36)

2.1. Gutenberg, knihtisk a jeho následovatelé

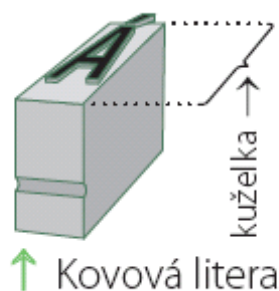
Hospodářský růst a rozvoj vědy v patnáctém století s sebou přinesl větší potřebu komunikace. Příznivé technické podmínky daly podnět pro následnou revoluci v oblasti typografie. Gutenbergův objev tvoří přelom dvou epoch. Objevem končí středověk a začíná novověk. (HLAVSA, 1960, str. 9)

Období Karla Velikého pomohlo při formování současné latinky, avšak novodobou typografii datujeme až od klíčového okamžiku v dějinách písma a sazby písma – vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem²⁸. Johannes Gensfleisch Gutenberg se narodil v Mohuči nad Mohanem, kde také pracoval na svém vynálezu knihtisku. Gutenberg byl vyučeným zlatníkem, znal tedy tradici odlévání kovů a rytí do tvrdých materiálů, a v roce 1438 začal experimentovat s odléváním tiskařských liter z olova a vytvořil napodobeninu gotického písma. Gutenberg zvolil takové písmo, které bylo typické pro Německo a vyznačovalo se výraznou dekorativností, čtvercovou kresbou a přísným řádem a pravidelností. Roku 1438 byl tvůrcem prvního tiskařského lisu, který byl používán na hrozny. O nejstarších Gutenbergových prvotiscích²⁹ se vede mnoho sporů kvůli nedokonalému dochování a velmi obtížnému datování. Nejznámějším Gutenbergovým dílem byla první tištěná bible, na které začal pracovat po roce 1450. (TSELENTIS, 2014, s. 10)

Základní myšlenka knihtisku spočívá v použití kovových liter (Obr. 3), které se daly libovolně sestavovat (a po tisku znovu rozebrat a použít). Každá litera obsahovala razník s reliéfem písma, na který se nanášel inkoust posléze otisknutý na papír. Základním předpokladem pro vznik kovových liter, a tedy i knihtisku, bylo sjednocení jejich rozměrů. Tento způsob nastavení písma byl později automatizován a ještě později digitalizován, ale základní kameny celého systému padly právě zde u Gutenbergových liter.

²⁸ Obecně je považován za vynálezce knihtisku Johannes Gutenberg, avšak stojí za zmínku, že ve stejné době rozmnožovali knihy pomocí tisku další vynálezci, sice Laurens Janszoon Coster z nizozemského Haarlemu či Prokop Waldvogel z Avignonu (POP, FLÉGER, POP, 1984, s. 23).

²⁹ *La In cunabulis*, *Cs Inkunábule*. Znamená to všechny tisky do roku 1500. (POP, FLÉGER, POP, 1984, s. 24)



Obr. 3: Kovová litera

Každý symbol či znak byl (a v současnosti je) koncipován tak, jakoby existoval v boxu, jehož dimenze definují jeho prostor. Při vzniku liter se muselo začít uvažovat o dutém, prázdném prostoru jako o prostoru mezi tištěnými znaky. Podstatou sazby bylo regulovat rytmus mezi černou a bílou barvou a vytvořit přirozený řád mezi tištěným a netištěným. (FELICI, 2012, s. 5)

Gutenberg na svém vynálezu nezbohatl. Jeho práva na finanční odměnu si přivlastnili jeho pomocníci Johann Fust, investor, a Petr Schöffer, Gutenbergův učeň, kteří vyhráli právní spor o první tiskárnu. Po Gutenbergově smrti převzal tiskárnu Petr Schöffer, který dále pokračoval v jeho tradici a tiskařský systém napomohl dále proslavit po celé Evropě. Nedlouho po vydání populární Gutenbergovy Bible se přidali další tiskaři. Vznikaly různé podoby písem, které byly často kopírovány. V této době a ještě dlouho poté neexistovaly žádné obecně uznávané standardy pro proporce a dimenze kovových liter. Po téměř 400 let se proces sazby velmi podobal tomu, co praktikoval Gutenberg. Slova byla stavěna písmeno po písmenu, následně proběhl tisk a po tiskařské práci byly znakové sady rozebrány, tříděny a přerozdělovány. Byl to dlouhý proces, který zaměstnával velký počet učňů. (FELICI, 2012, s. 6)

Samotný rytec písma byl vždy také jeho autorem. Taková profese vyžadovala vysokou úroveň vzdělanosti. První tiskaři kromě dnes samozřejmého čtení a psaní museli rozumět umění rytectví, mít znalosti ve zpracování a slévání kovů, konstruovat tiskařský lis a pomocné nástroje, vařit fermež, třít barvy atd. (HLAVSA, 1960, str. 9)

Mezi významné tiskaře v pogutenbergovské době se obecně řadí Conrad Sweynheim a Arnold Pannartz. Tiskaři společně založili tiskárnu v Subiacu a nenásledovali Gutenberga a namísto gotického písma odlévali písmo ve stylu benátské humanistické kaligrafie³⁰. Písmo bylo typické pro Itálii, jižní Francii a Španělsko a lišilo se zejména širšími proporcemi,

³⁰ Též známé pod pojmem antikva (*La Antiqua*, *Cs Starý*) (WIKIPEDIA [1], 2014, [online]).

mírným lomením a okrouhlostí. Znaky různé velikosti byly rozvrženy rozdílným způsobem. Písmena malé velikosti byla poněkud širší a těžší a velká písmena mohla být užší, lehčí a jemněji modelována (MUNI, 2010, [online]). Dalším popularizátorem benátské antikvy byl např. známý Nicolas Jenson. Jenson byl také jeden z prvních odlévačů, který použil tenčí písmena, která později stála jako základ pro uměleckou typografii. Předstihl všechny své předchůdce a jeho písmo ovlivnilo další tvorby typografických latinek ve většině evropských zemí. Dodnes je jeho písmo považováno za jedno z nejoblíbenějších z dílnových písem. (TSELENTIS, 2014, s. 10)

V renesančním období se kniha stala mimořádně důležitým nástrojem pro šíření nových myšlenek. Doboví typografové byli intelektuálové a humanisté, kteří v knize probouzeli ideje reformace. Kromě knihy jako nástroje zaznamenávání vědeckých pokroků, i beletrie a literatura dosahovala větší obliby (i kvůli větší čtenářské gramotnosti). Potřeba knih byla tak značná, že se mnohé typografické dílny začínaly industrializovat.

Velký úspěch slavily tisky Francesca Griffa, který působil v Itálii na počátku 16. století. Pracoval pro Alduse Manutia a navrhl první kurzivní písmo, které jistým stupněm abstrakce a nepravidelnosti dosahovalo vysokých estetických cílů (viz Kap. Vzpřímené písmo a kurzíva).

Benátská typografická tradice se brzy ujala dalšími tiskaři na severu. Jako první začali tuto tradici přejímat francouzští tiskaři. Pařížan Claude Garamond uspěl jako první nezávislý tvůrce písma. Jeho antikva s dnešním názvem Garamond (nazýváno po svém autoru) je známým písmem dodnes. Tvorbu písma posunul od kaligrafické tradice a spíše se soustředil na rozvoj kurzivního písma, jaké tvořil Griffa. Jeho práce byla již ve své době velmi respektována a dobře placena. Garamond byl zatím prvním designérem písma, který si na této profesi (oddělené od tisku) založil živnost. (TIPOMETAR, [online])

Obecně pro renesanční románské písmo byly charakteristické vlastnosti: vertikální dřiky, téměř kruhové břicho, konzistentní osa, mírná kontrast, ostré šikmé horní patky a ostré ploché spodní patky (BRINGHURST, 1992, s. 123). Renesanční kurzíva byla charakteristická sklonem nanejvýš 10 stupňů, eliptickým břichem, světlými rameny, zakončená patkami (BRINGHURST, 1992, s. 125).

Oproti benátskému humanitnímu stylu písma vznikl v 17. stol. holandský styl, z něhož je nám známo vysoce kontrastní písmo Janson, v němž se vzhledl William Calson I. a inspiroval se pro vlastní tvorbu písma Calson, které se stalo standardem pro písmo anglických kolonií v Americe. Jeho písmo stála na rozhraní dvou vývojových milníků - starší a přechodové antikvy. Calson bylo použito jako písmo pro Deklaraci nezávislosti v roce 1776. (TSELENTIS, 2014, s. 11)

2.2. Automatizace a moderní typografie

Obecně za přechod mezi starším obdobím typografie a moderní typografií je považována doba tvorby a inovací Johna Baskervilla, který je dnes znám jako tiskař a designér, který zásadně proměnil anglický vývoj tiskařství a navrhování designu písma. Hlavní změny, o které se zasloužil, patřily konstrukci tisku, tiskařské barvě a papíru. Speciální papír byl nově sušen na vysokých stojanech, což v důsledku zrychlilo a zkvalitnilo celý proces tisku. Zrychlení zasychání inkoustu umožnilo tisknout s větším kontrastem a vytvářet tak velmi jemné písmo, ale vždy perfektně čitelné. Baskervillův přínos ocenili dále Bodoni či Didot (písmo Didone, Obr. 4) – oba tiskaři a tvůrci písem, jež vytvořili vlastní velmi kontrastní a jemná písma. (MYFONTS [2], [online])



Obr. 4: Písmo Didone

Pro písma, která vznikala na počátku moderní typografie, jsou charakteristické následující body:

- Vysoká kontrast mezi tenkými a tlustými tahy
- Náhlé vlasové patky
- Vertikální osa
- Horizontální zatížení

- Malé zkosení

(ILOVET TYPOGRAPHY, 2008, [online])

Typický je odklon od humanistické tradice a písem ruční sazby. Staré styly písem byly spíše neoklasické, ty nové jsou známé jako romantické. V obou typech se nacházela určitá vertikálnost a racionalita, u moderních je klíčová větší kontrast.

V průběhu průmyslové revoluce v 19. století se společně s rozšířením reklamy v amerických koloniích stala profese tiskaře a typografa velmi vyhledávanou. Jejich práce spočívala v tvorbě poutačů, plakátů a velkoformátových novin. Nápisy – tedy i použité písmo – začaly hrát důležitou roli v businessu. Žádoucí bylo natolik zajímavé písmo, aby poutalo pozornost široké veřejnosti. Z tohoto důvodu vznikala nová písmena, která byla až přehnaně zdobná. Záplava neustálého textu a rozšíření produkce měla za důsledek znefunkčnění typů písem a tisku. Propast mezi ušlechtilými tisky, např. Art Workers Guild Williama Morrisa, a masovým tiskem se neustále prohlubovala. (FELICI, 2012, s. 7)

Vedle nadprodukce reklamního tisku a masové výroby textu se v 19. a 20. století objevilo mnoho uměleckých směrů (realismus, naturalismus, impresionismus, expresionismus, Art Nouveau, Art Deco, konstruktivismus, kubismus, abstraktní expresionismus, Pop Art atd.), které typografii nesmírně obohatily a daly vzniknout mnohým uměleckým kaligrafickým písmem a rovněž novým formám práce s textem. (BRINGHURST, 1992, s. 131)

Sporným krokem kupředu byla automatizovaná výroba sázení textu, která sice znamenala pokrok v mechanizaci, ale na druhou stranu i pád velkých ručních tiskáren. Došlo k upuštění od kvalitního tisku, který umožňovala ruční sazba. Automatizovaný tisk byl výhodný, co se týče redukce počtu pracovníků nutných k práci v tiskárně, ale zároveň nevýhodný v jiných bodech. Největším problémem prvních psacích strojů byla nemožnost pracovat s písmeny individuálně. Ruční práce umožňovala reagovat na různou šířku písmen z latinky, automatické stroje to ale nezvládly, a proto písmo vypadalo kostrbatě a nehezky. Takže místo adaptování strojů abecedě, musela se abeceda přizpůsobit strojům. (FELICI, 2012, s. 8)

Kvůli různorodé šířce písem bylo zapotřebí vymyslet takové, které by bylo vhodné pro automatické stroje. Vzniklo tak neproporcionální písmo Courier, které spočívalo v tom, že všechny znaky měly stejnou šířku. Vidlice psacího stroje se tak mohla pohybovat vždy stejně bez ohledu na to, jaké písmeno bylo napsáno. Zpravidla užší písmena jako je *i*, *l* nebo interpunkce dostaly přehnané rysy a boční ložiska a znaky širší jako je *m*, *w*, *o* musely být

vtěsnány na stejnou plochu. Ačkoliv neproporcionální písmo narušovalo přirozenou formu znaků a určitý estetický účel, jeho úloha byla čistě praktická.

Neproporcionální písmo bylo slepou uličkou pro další vývoj. Vynálezci sázecích strojů se zaměřili na to, aby každý znak měl unikátní šířku. Snažili se rozdělovat znaky do fixních číselných kategorií podle toho, jakou měly šířku. Nejužší znaky patřily do jedné skupiny, nejširší do druhé a ostatní do skupin mezi nimi. Písmo bylo nazýváno proporcionální a využívaly ho nové stroje Linotype a Monotype. (FELICI, 2012, s. 9)

Sázecí stroj Monotype Talberta Lanstona odléval rovnou složené řádky (odspodu nahoru) podobně jako u ručních tiskáren. Až byla práce hotová, písmo bylo roztaveno a recyklováno bez dalšího třídění. Hlavní a nejdůležitější inovací byla možnost práce nad formátováním příkazů, jako byla délka řádků nebo odsazení. Tento pracovník zaznamenával šířku každého napsaného znaku a spočítal šířku celého řádku. Nakonec se rozhodoval, jestli zbylé místo (dopočet) nechá na konci řádku nebo ho rovnoměrně přerozdělí do celého řádku, a změní tak odsazení. Můžeme si všimnout, že podobně pracují dnešní počítačové programy na zaznamenávání textu, které nabízejí ekvivalentní varianty zarovnání textu doleva nebo do bloku. Rozdíl je pouze ten, že počítač pracuje s několikanásobně vyšší číselnou škálou pro vyčíslení šířky každého znaku.

V 50. letech vystřídal tyto sofistikované vynálezy fotografické sázecí stroje, které používaly negativy nesoucí obrazy znaků a tiskly písmo na fotografický papír. Jednalo se v podstatě o stejnou metodu jako při zhotovení fotografie. Výhodou fotografického písma byla především možnost jej zmenšit na téměř jakoukoliv velikost.

2.3. Typografická digitalizace

V době masového rozšíření televize se s typografií nesetkáváme pouze v novinách, plakátech či knihách, ale zaujala své místo na obrazovce nového média. Typografie se používá v televizních reklamách, při hlásání zpráv, vytváření grafiky televizních pořadů atd. Vedle klasické typografie se dostává do popředí také tzv. kinetická typografie³¹, která navazuje na předchozí statické dekorativní typy písem.

Kromě filmu a televize později typografie zaujmula místo na malých obrazovkách prvních osobních počítačů. V roce 1977 Steve Jobs a Steve Wozniak vynalezli počítač Apple II., pro který je třeba z technických důvodů použít digitální pixelové písmo. Hlavní funkcí je snadná čitelnost a užitečnost (Obr. 5). Apple Macintosh z roku 1984 s uživatelským rozhraním WYSIWYG (*What You See Is What You Get*) dokonce dokázal měnit používaná

³¹ Také animace nebo pohyblivý text.

písma. V této době bylo užíváno bitmapového písma, později se přešlo na vektorové (viz Kap. Font vs. písmo). Většina písem z této doby byla v maximální 8 bitové velikosti. (TSELENTIS, 2014, s. 15)



Obr. 5: Písmo pro Apple II.

Z technického hlediska se setkáváme dnes pouze se třemi standardy pro písma, která mají své historické kořeny v počátcích 90. let:

- True Type
- Type 1 (T1)
- Open Type

True Type písma uvedla společnost Apple v roce 1990 a Microsoft o rok později. T1 standard vznikl také v 1990. Po dlouhou dobu byly používány pouze True Type písma. Jejich výhodou je možnost vkládat tzv. hinting k písmu. Jednoduše řečeno, jedná se o dodatečnou informaci, která zkvalitňuje práci s písmem (např. kerning, viz Kap. Horizontální a vertikální proporce). V případě T1 jsou možnosti hintingu značně omezené.

Problémy, které měly True Type a Open Type, řešila nová verze Open Type od firem Adobe a Microsoft a byla v podstatě rozšířením standardu True Type. Výhodou nového řešení byla přenositelnost mezi Windows OS a Mac OS, podpora kódování Unicode – jeden font tak může obsahovat více abeced a další pokročilé typografické funkce. (SVETTISKU, 2004, [online])

Digitalizace písma znamenala obrovský krok kupředu v celé historii typografie. Rozšířením osobních počítačů se řemeslo zpřístupnilo dalším designérům, kteří dali vzniknout mnoha novým typům písma. Randal Rothenberg, prezident a CEO v Interactive Advertising Bureau, v článku *Computers Change the Face of Type* z roku 1990 píše o rozšíření pojmu „*democratization of type*” (ROTHENBERG, 1990, [online]).³² „*The new technology has lowered the cost and increased the speed of creating and using type, enabling graphic designers to manipulate text in novel ways*” (ROTHENBERG, 1990, [online]).³³ Článek popisuje výrazné zpřístupnění výroby písma a nadšení, které panovalo s příchodem nového média. Vývoj nového písma byl výrazně levnější a počet pracovníků opět nižší. Jako nevýhodu Rothenberg zmiňuje řadu písem, které lidé vyprodukovali během velmi krátké

³² „*demokratizace písma*” (ROTHENBERG, 1990, [online]).

³³ „*Nová technologie snížila náklady a zvýšila rychlost vytváření a používání písem, což umožňuje grafickým designérům manipulovat s textem novým způsobem*” (ROTHENBERG, 1990, [online]).

doby, a upozorňuje na tuto skutečnost, která dala vzniknout velkému množství grafického odpadu (ROTHENBERG, 1990, [online]).

2.4. Webová typografie

„The web is the best place for text. Unlike a printed artifact, text at a URL can be searched, copied, translated, linked to other documents. It can be printed. It's convenient. It's accessible” (BROWN, 2014, [online]).³⁴ Tim Brown, manažer Adobe Type a Typekit, se zabývá webovou typografií a soustředí se na otázku, jak web proměnil typografii a jak naopak typografie pomáhá porozumět webu.

Již od počátku založení internetu v 90. letech bylo zřejmé, že písmo zde bude hrát zásadní roli. V první dekádě vývoje web designu bylo zásadní osvojit si webové standardy (HTML, později CSS) a formovat webovou typografii dle pravidel grafického designu, obsahové strategie a user-centered designu. Ačkoliv web ze své podstaty potřebuje pracovat s typografií, ve svých počátcích bylo jen velmi obtížné s písmem pracovat takovým způsobem, jako tomu bylo samozřejmostí v tištěném médiu. (TRUONG, 2015, [online])

V prosinci 1990 Tim Berners-Lee publikoval první webové stránky a položil základy pro web, tak jak jej známe dnes (WIKIPEDIA [2], 2016, [online]). První stránka byla ryze praktická, sestavená z obyčejného textu s linky vedoucími k dalším dokumentům (Obr. 6).

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#) , etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) , [X11](#) [Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Obr. 6: World Wide Web

Pro typografy to nebylo snadné období (LIALINA, 2009, s. 89). Po velkém nadšení z počítačové revoluce, která s sebou přinesla demokratizaci písma - digitální technologie

³⁴ „Web je nejlepší místo pro text. Na rozdíl od tištěného artefaktu, text v URL může být vyhledáván, kopírován, překládán, spojen s dalšími dokumenty. To může být dále tištěno. Je to pohodlné. Je to přístupné” (BROWN, 2014, [online]).

zpřístupnila řemeslo masám, vznikala experimentální písma ve větším měřítku, snižovaly se náklady, práce se zrychlila a potřebné schopnosti designéra ztenčily - přišlo rychlé rozčarování a zklamání (ROTHENBERG, 1990, [online]). Frustrace web designéra pramenila z omezení, kterým se byli nuceni přizpůsobit - jednou z těžkostí byl skromný počet písem. Kromě Georgii a Verdany, které vynalezl Matthew Carter přímo pro zobrazení na obrazovce v polovině 90. let, bylo možné používat jen pár dalších písem (Arial, Times New Roman). Zmíněná písma byla totiž dostupná na všech počítačích (Microsoft, Apple) (LIALINA, 2009, s. 89).

Restrikce se grafičtí designéři snažili oklamat dalšími triky jako je např. použití obrázku jako text. Ačkoliv tímto způsobem odstranili problém chybějících písem, vyvstal zde další mnohem zásadnější problém, sice text nebyl indexován ve vyhledávacích, nešlo jej vybrat ani přeložit - tímto způsobem upravený text pozbyl výhod hypertextového charakteru webu. Překážky použití obrázku řešily techniky tzv. image replacement. Nejčastěji se jednalo o přidání dodatečné informace do obrázku pomocí Flashe a JavaScriptu (IFR, později SVG). Techniky image replacement umožnily indexaci a vybrání textu, ale stále se nejedná ze své podstaty o webovou typografii. (TRUONG, 2015, [online])

„[...] in order for properties to reach their full potential, we need a good selection of fonts. And fonts are sorely missing from the web” (LIE, 2007, [online]).³⁵

Klíčovým bodem pro webovou typografii byl vývoj kaskádových stylů (Cascading Style Sheets, CSS), které od roku 1998 podporuje rozšíření @font-face umožňující zobrazování jakéhokoliv písma na webové stránce. Internet Explorer jako první prohlížeč úspěšně integroval rozšíření, avšak z důvodů nevyřešené licenční smlouvy tento návrh neuspěl a projekt nebyl dokončen. Håkon Wium Lie, CTO Opera softwaru a iniciátor ve vývoji CSS, napsal v roce 2007 článek *CSS @ Ten: The Next Big Thing*, ve kterém podporuje návrat k myšlence webových fontů z roku 1998. (LIE, 2007, [online])

„Instead of making pictures of fonts, the actual font files can be linked to and retrieved from the web. This way, designers can use TrueType fonts without having to freeze the text as background images” (LIE, 2007, [online]).³⁶

V roce 2008 Apple Safari a Mozilla Firefox začaly využívat @font-face. O rok později byla založena hostingová služba [Adobe Typekit](#). Jedná se o širokou knihovnu písem (ve

³⁵ *„[...] aby vlastnosti dosáhly svého úplného potenciálu, potřebujeme výběr písem. Ale písma bolestně na webu schází”* (LIE, 2007, [online]).

³⁶ *„Namísto děláni písem z obrázků, skutečně soubory písem mohou být spojeny a načteny z webu. Tímto způsobem mohou designéři používat TrueType písma bez nutnosti zmražení textu jako obrázek pozadí”* (LIE, 2007, [online]).

vysoké kvalitě a kompatibilní napříč prohlížeči), ze které lze využít předplacenou rodinu písem pro vlastní webovou stránku. Typekit pro webové účely mimo jiné vytvořil další písma vhodná pro zobrazení na obrazovkách - Minion Pro, Garamond Pro, Myriad Pro. V roce 2010 i Google přichází s vlastní [knihovnou fontů](#), které je možné využít zdarma. (TRUONG, 2015, [online])

Pravidlo @font-face je dnes podporováno všemi rozšířenými prohlížeči (Internet Explorer, Firefox, Opera, Chrome, a Safari), včetně mobilních prohlížečů (W3SCHOOLS, 2016, [online]).

3. Rétorická funkce komunikace

Hanno Ehse, německý designér a teoretik, je názoru, že design je něco více než obratnost autora nebo sbírka technických triků. Typografie, která poukazuje pouze na svoji formu, namísto aby cílila svoji ambici jako materiální manifestace komunikace a sloužila svému publiku, dle Ehse selhává ve svém významu a zůstává povrchní. Autor, rovněž jako Bringhurst (viz Kap. Funkce typografie), se obrací k fundamentální funkci typografie, tj. výsledný efekt na publikum: *„After decades of celebrating technical skills and artistic individuality, the genuine question for our discipline is no longer how to express a designer`s ego, but how to interact with the intended public in the most appropriate and effective way”* (EHSES, 2008, s. 2).³⁷

Pro lepší orientaci používá tři intelektuální pozice vývoje grafického designu od Karin Schriver: řemeslný přístup, umělecký přístup a rétorický (komunikační) přístup. Řemeslný přístup se zabývá procesním způsobem, jak design vzniká. Zahrnuje principy, pravidla technické dovednosti a stylistické metody. Umělecký přístup se zaměřuje primárně na formu designu, kde vizuální elementy vyjadřují hodnoty a pocity designéra. A nakonec rétorický přístup obsahuje komplexní sémiotický model znaků a symbolů, ve kterém je design informačním médiem a nabízí strategie, jak komunikovat co nejefektivněji.

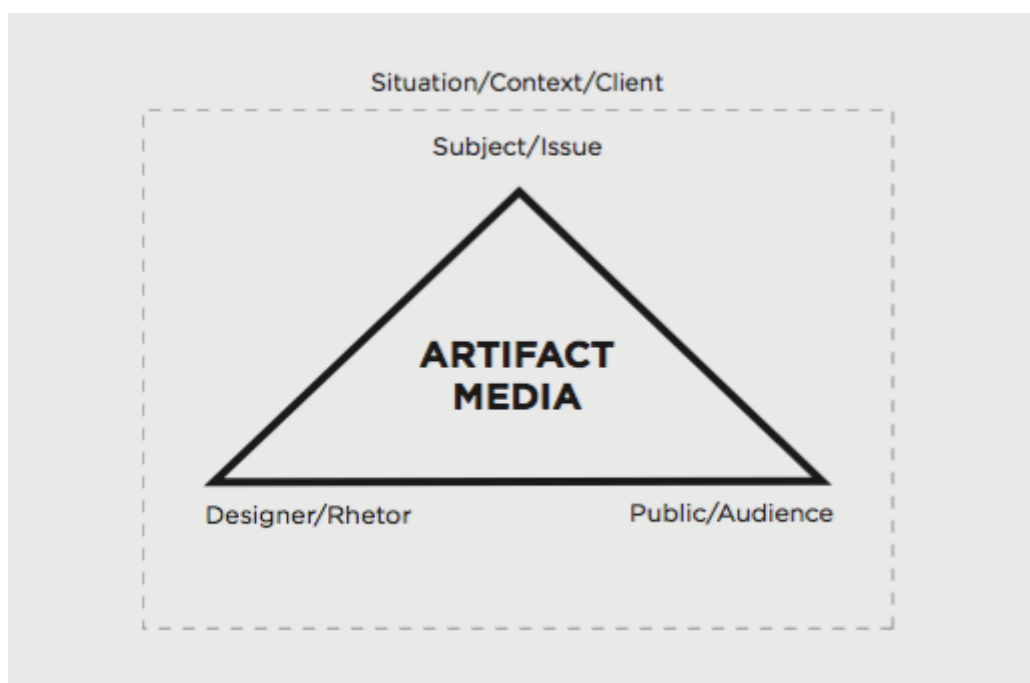
„While some practitioners and design educators still grapple with the limitations of the craft and artistic approach, it is especially the conflict between the artistic and the rhetorical models that raises concerns about what makes „good” design” (EHSES, 2008, s. 3).³⁸ V „dobrém” designovém pojetí autor spatřuje střet mezi uměleckým a rétorickým přístupem, přičemž rovnováha mezi oběma přístupy je ovlivněna cíli designéra, který musí brát zřetel na sociální a interaktivní povahu vizuální komunikace. Design přichází v odpověď na specifický problém komunikovat zprávu, proto nemůže existovat čistě umělecký přístup. Vizuální vzhled nelze oddělit od obsahu, je třeba obě složky vnímat souběžně (EHSES, 2008, s. 3). Pragmatickou a sémantickou úroveň zdůrazňuje také typograf a grafický designér Willi Kunz, který odmítá o textu uvažovat pouze na syntaktické úrovni. *„In the initial stage of design,*

³⁷ *„Po desetiletí oslavování technických dovedností a umělecké individuality, skutečnou otázkou pro disciplínu již není, jak vyjádřit ego designéra, ale jak interagovat se zamýšleným publikem co nejefektivnějším způsobem”* (EHSES, 2008, s. 2).

³⁸ *„Zatímco někteří praktici a učitelé designu se stále potýkají s limity řemeslného a uměleckého přístupu, je to především konflikt mezi uměleckým a rétorickým modelem, který se zabývá tím, jak se dělá `dobrý` design”* (EHSES, 2008, s. 3).

visual syntax should not be the main concern, because a message is never communicated on a purely syntactical level” (KUNZ, [online]).³⁹

Rétorika je tedy komunikační teorie, ve které promlouvají znaky a symboly, řeší jejich vliv na publikum a obsahuje techniky důležité pro efektivní komunikaci napříč médii. Designér/rétor je v komunikačním procesu mediátorem zprávy a vytváří most mezi klientem (hlavní myšlenkou) a zamýšleným publikem (Obr. 7). Jelikož plní designér funkci sociálního aktéra a jako tvůrce vizuálního řešení má vliv na konečnou interpretaci díla, patří design neodmyslitelně k rétorickému přístupu. *„From a rhetorical perspective, design for visual communication may be characterized as a multimodal process that adapts and manages signs and symbols in order to influence and coordinate social interaction” (EHSES, 2008, s.4).⁴⁰*



Obr. 7: Komunikační model

Rétorika vznikla jako praxe přesvědčování (slovo „přesvědčení” vychází z řeckého slova „věřit/uvěřit”) a její rozvoj se datuje do antického Řecka. Ačkoliv klasická rétorika je spjata primárně s mluveným slovem, později i psanou formou, sleduje od počátku komplexní komunikační agendu. Rétorika se totiž netýká pouze verbálního projevu, nýbrž sleduje celou performance mluvčího. *„Central to this performance are nonverbal signs such as voice,*

³⁹ *„V počáteční fázi designu, vizuální syntax by neměla být hlavním problémem, protože zpráva není nikdy komunikována pouze na syntaktické rovině” (KUNZ, [online]).*

⁴⁰ *„Z rétorického hlediska, design pro vizuální komunikaci může být charakterizován jako multimodální proces, který se přizpůsobuje a spravuje své znaky a symboly s cílem ovlivnit a koordinovat sociální interakce” (EHSES, 2008, s. 4).*

gesture, posture, facial expression and even stage effect” (EHSES, 2008, s. 7).⁴¹ Rovněž i na design je dnes nahlíženo jako na soubor přesvědčivých prvků, které od sebe nelze abstrahovat, neboť společně přispívají k celkovému komunikačnímu efektu a fungují jako tvůrce významů.

Pragmatický model znakových systémů interpretoval mimo další americký filozof Charles Sanders Peirce na konci 19. století. Tvrdil, že význam nespočívá pouze v objektu jako takovém, nýbrž souvisí s interpretací percepce. Peircův znak je tedy určován objektem, tak i určován ideou v mysli interpreta. Výslednou hodnotou je tzv. interpretant (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009, s. 38).

Důležitost role publika pro percepci jak uměleckého díla, tak i psaného slova, zdůrazňuje také Umberto Eco, italský sémiolog, estetik a filozof. Vnímání uměleckého díla je dle Eca zasazeno perspektivou recipienta, jeho kulturním kontextem, vkusem a osobními pohnutky. Nespočet různých interpretací, které mohou nastat a které dílo umožňuje⁴², patří do spoluvytváření uměleckého díla, a proto Eco hovoří o tzv. otevřeném díle. „*A work of art, therefore, is a cornpiece and closed form in its uniqueness as a balanced organic whole, while at the same time constituting an open product on account of its susceptibility to countless different interpretations which do not impinge on its unadulterable specificity. Hence, every reception of a work of art is both an interpretation and a performance of it, because in every reception the work takes on a fresh perspective for itself*” (ECO, 1989, s. 4).⁴³

3.1. Trend a společenský vkus

Z perspektivy publika lze obrazy⁴⁴ interpretovat dle svých estetických kvalit a posuzují se subjektivní skutečnosti jako je krása, ošklivost, přitažlivost atd. Kritéria hodnocení nenáleží pouze v objektu percepce, nýbrž zahrnují celou škálu kulturních kódů, kontextové čtení a osobní zájmy recipienta. Základními koncepty hodnocení obrazu je estetika a vkus. (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009, s. 65)

„Koncem století začala být obecně přijímána myšlenka, že estetické soudy o tom, co považujeme za krásné nebo univerzálně přijatelné, jsou ve skutečnosti kulturně podmíněny.

⁴¹ „Ústředním bodem k této performance jsou neverbální znaky jako je hlas, gestikulace, držení těla, a dokonce i jevištní efekty” (EHSES, 2008, s.7).

⁴² První poetiku otevřeného díla Eco vidí ve Verlainově poezii v 19. Století. Dříve byl význam uměleckého díla striktně v rukou autora a funkcí diváka bylo takovou interpretaci v díle hledat.

⁴³ „Umělecké dílo je tedy kompletní a uzavřenou formou ve své jedinečnosti vyrovnaného organického celku, zatímco zároveň vytváří otevřený produkt ve své náchylnosti k bezpočtu rozdílných interpretací, které nepřesahují jeho jedinečnost. Proto je každá recepce uměleckého díla zároveň jeho interpretací a tvořením, neboť každá recepce je tvořena z jiné perspektivy “ (ECO, 1989, s. 4).

⁴⁴ Vizuální teorie zde hovoří o obrazech, ale chápeme též všechny produkty.

Krásu už nepovažujeme za univerzálně sdílený soubor vlastností. Soudobé pojetí estetiky zdůrazňuje, že kritéria krásy a ošklivosti jsou založena na vkusu. Vkus není vrozený - pro každou kulturu je specifický” (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009, s. 65).

Filozof a sociolog Pierre Bourdieu v díle *Distinkce* z roku 1979 navrhl myšlenku, že vkus je založen především na společenské třídě, ve které se recipient nachází, jeho kulturním okolí a vzdělání. Vkus podle Bourdieu vypovídá o postavení a kulturních hodnotách elity, která sdílí podobnou estetiku a určitý styl. Špatný vkus je naopak pojmem, který může svědčit o kulturním nepochopení toho, co je považováno za kvalitní, ačkoliv v jistých případech může být použitý záměrně jako vymezení vůči obecně přijímanému vkusu. (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009, s. 66)

Bourdierovo pojetí vkusu závisí na třídním rozdělení a ideji znalectví, kdy vysoké umění může pochopit pouze vzdělaný člověk s kulturními hodnotami elity. Clement Greenberg v eseji *Avantgarda a kýč* z roku 1939 rozlišuje vysoké avantgardní umění, které zachraňuje nehybné umění v první polovině 20. století, a laciný kýč stojící v opozici. Kýč si podle Greenberga propůjčuje prvky z vysoké kultury a transformuje je podle vlastních potřeb, přičemž s jediným cílem - finanční zisk.

„Jestliže avantgarda napodobuje postupy umění, kýč, jak nyní vidíme, napodobuje jeho efekty” (GREENBERG, 1939, s. 71).

V osmdesátých letech si postmoderní umělci začínají kýč propůjčovat a zasazují jej do kontextů vysokého umění. Tím, a díky novým uměleckým směrům, se stírají hranice mezi vysokým a nízkým uměním. Bourdieuovo pojetí vkusu vychází z kulturně a historicky specifického období poválečné Francie 60. let. Myšlenka dobrého vkusu je založena na hierarchickém sestupování od třídy vyšší až k nižší třídě. Podle Sturken a Cartwigh teorie postrádá kulturní formy marginalizované kultury nebo třídy a neobjasňuje komplexnost dynamiku vkusu dnešní doby. *„To nejen znamená, že kulturní hodnoty a vkus se mohou dostat k elitě nebo se mohou vyvinout jiným způsobem u členů politicky a kulturně minorizované diaspory, ale také že kulturní hodnoty a vkus podléhají v mnoha směrech proměnám a v době globalizace se rozbíhají do mnoha stran”* (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009 s. 70).

Společenský vkus již není výsadou elit, nýbrž je pojem rozmělněn napříč neklasifikovanou společností a trend se stává jeho technikou a formou. Trend hovoří skrze větší skupiny lidí a označuje populární jevy společenského vkusu. Na rozdíl od módy se trend vyvíjí do trvalé změny a nepodléhá tolik emocím. Držení se populárních prvků a trendu

umožňuje webovým stránkám zůstat relevantní a designově přitažlivé. (AWWWARDS [1], 2016, [online])

Hodnocení přitažlivého web designu kromě estetických prožitků doplňují další důležité aspekty. Lze vycházet z modelu grafického designéra a typografa Williho Kunze, který pro hodnocení typografie volí kritéria syntaktická, sémantická a pragmatická:

1. Vizualní elementy (syntax) - základní elementy designu (zvolené písmo, kombinace písem, logické rozdělení textu (typografická hierarchie), užití typografických stylů, univerzálnost typografie, barevná vyváženost, kompozice stránky, kontakt s ostatními elementy na stránce, textura a další dekorativní prvky, responzivní web
2. Významy (sémantika) - kontext písma a textu, použitelnost, užitečnost
3. Účinek na čtenáře (pragmatika) - vliv na čtenáře, hodnoceno dle Bringhurstových funkcí správného textu (viz Kap. Funkce typografie)

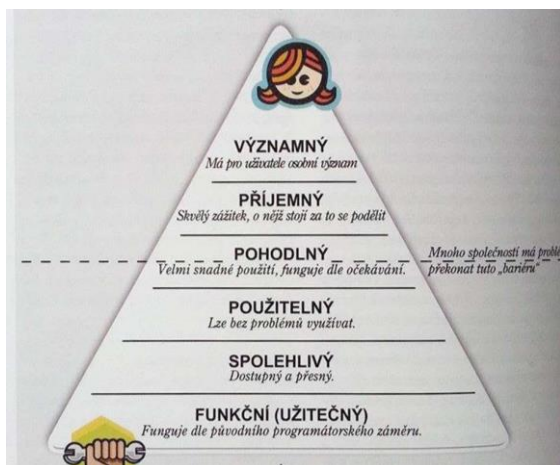
Všechny hodnocené složky by měly být v souladu a rovnováze. Dominance jednoho může zastínit druhý, např. dominance vizuální stránky může poutat příliš pozornost a význam může být zastřený (viz Kap. Digitální folklór). Designové prvky mohou být správně použité, ale nikoliv vhodné pro zamýšlené publikum. (KUNZ, [online])

4. Přitažlivý web design

Webové stránky [Awwwards](#) fungují jako galerie nejúspěšnějších webových projektů. Uživatelé hodnotí přitažlivý a úspěšný web design a každoročně pořádají konferenci, na které demonstrují nejnovější technologie, nápady a trendy v oblasti web designu. „*Our mission is to discover, recognize, and promote the talent and effort of web designers, developers, and agencies who create unique digital experiences that are useful, innovative, intuitive, and beautiful*” (AWWWARDS [2], 2016, [online]).⁴⁵

Mezi hodnotící faktory používají bodovou škálu od jedné do desíti a hodnotí oblasti: design, použitelnost, kreativitu a obsah, ovšem blíže nespecifikují, co všechno termíny zahrnují. Průměr čtyř oblastí stanoví vítěze nejlepšího web designu.

Stephen P. Anderson v knize *Přitažlivý interaktivní design* přichází s důmyslnějším modelem hierarchie potřeb uživatele představující subjektivní kvalitativní přístup zaměřený na zážitky (kontexty) na straně jedné a objektivní měřitelný přístup zaměřený na úkoly (výrobky) na straně druhé (Obr. 8). Kontinuum zdola nahoru demonstruje produkt od základního po vyspělý a kontinuum shora se zaměřuje na prožitky z produktu. (ANDERSON, 2012, s. 24)



Obr. 8: Andersonův model potřeb uživatele

Donald Norman tvrdí, že kromě funkčních hodnot (použitelnost, užitečnost) by produkt měl splňovat i estetické prožitky: „*In the best of cases, the products should also be delightful and enjoyable, which means that not only must the requirements of engineering, manufacturing, and ergonomics be satisfied, but attention must be paid to the entire*

⁴⁵ „*Naše mise je objevit, rozpoznat a podporovat talent a snahu web designérů, vývojářů a agentur, kteří vytváří unikátní digitální zkušenosti, které jsou užitečné, inovativní, intuitivní a krásné*” (AWWWARDS [2], 2016, [online]).

experience, which means the aesthetics of form and the quality of interaction" (NORMAN, 2013, s. 4).⁴⁶ Rovněž Anderson upozorňuje na problém svého modelu: „[...] na vyspělých trzích, kde existují stabilní, použitelné výrobky, znamená přechod na další úroveň zaměřit se na více empirické faktory, jako jsou emoce, chytré vyjadřování a estetika" (ANDERSON, 2012, s. 25).

4.1. Digitalní folklór

Olia Lianina je ruská teoretička umění, internetová umělkyně a autorka knihy *Digital Folklore*, kde se zabývá digitální kulturou a web designem 90. let, resp. počátky jeho vývoje. Před vynálezy profesionálních nástrojů a před etablovanými web designery popisuje web jako prostředí plné amatérů, dokonce barbarů, kteří své stránky tvořili svobodně bez jasně daných pravidel: „*To be blunt it was bright, rich, personal, slow and under construction. It was a web of sudden connections and personal links. Pages were built on the edge of tomorrow, full of hope for a faster connection and a more powerful computer. One could say it was the web of the indigenous... or the barbarians*" (LIALINA, 2009, s. 19).⁴⁷

Velké množství amatérských webových stránek, které v té době vznikaly⁴⁸ a dnes jsou spíše terčem posměchu, považuje autorka za součást digitálního folklóru. Mezi digitální folklór zahrnuje zvyky, tradice a vizuální a akustické elementy designu prvních webových stránek, jejichž syntaktické uspořádání jen zřídka kdy dávalo smysl. Ve snaze charakterizovat webové nářečí sbírá a klasifikuje nejdůležitější prvky a popisuje myšlenky a prostředky webových uživatelů.

Mezi takové klíčové součástky webu řadí „Under Construction Sign⁴⁹“, pozadí s motivem noční oblohy (později i další výrazná pozadí), soubory webové grafiky volně ke stažení, velké množství odkazů, MIDI formát, „Welcome to my homepage“⁵⁰ (Obr. 9) úvodní stránky, ikonku „Mail me“⁵¹ nebo pohyblivou a třpytivou (či jinak transformovanou) typografii.

⁴⁶ „V nejlepším případě, produkty by měly také být příjemné a zábavné, což znamená, že nejenže musí být splněny požadavky technické, výrobní a ergonomické, ale také je třeba se věnovat celé zkušenosti, sice estetice formy a kvalitě interakce" (NORMAN, 2013, s. 4).

⁴⁷ „Neomaleně řečeno, to bylo období jasné, bohaté, osobní, pomalé a ve výstavbě. Jednalo se o web náhlých spojů a osobních vazeb. Stránky byly postaveny na hraně zítřka, plně naděje na rychlejší připojení a výkonnější počítače. Dalo by se říci, že to byl web domorodců... nebo barbarů" (LIALINA, 2009, s. 19).

⁴⁸ I dnes můžeme narazit na nové webové stránky s podobným web designem. Ovšem principy, na jejichž základech vyrůstaly, jsou nám známy především z 90. let - první dekády historie internetu. Příklady, které v této kapitole používám jsou Print Screeny stránek funkčních i dnes.

⁴⁹ Cs *Značka ve výstavbě*

⁵⁰ Cs *Vítej na mé domovské stránce*

⁵¹ Cs *Napiš mi*



Obr. 9. Welcome to my homepage

4.1.1. Typografie digitálního folklóru

Profesor a designér Donald Norman v předmluvě své knihy *The Design of Everyday Things* píše, že ve skutečnosti si snáze povšimneme špatné designové konstrukce, nežli té vydařené, která se po uspokojení našich potřeb pro nás stává neviditelnou. Špatný design své nedostatky nápadně vystavuje také proto, že dochází k neuspokojení potřeb a frustrace z nelogického řešení. (NORMAN, 2013, s. xi)

Stránky, které Lialina popisuje, často postrádají rovnováhu grafických prvků a jejich nesoulad je zjevný na první pohled. Omezení ve výběru písem nebyla pro amatéry žádnou zábranou. Nejrůznější kombinacím těch pár dostupných se meze nekladly, naopak byly ve světě amatérského webu vítány. Pokud si uživatelé nevystačili s kombinacemi malých množství písem, používali obrázek jako text (nejlépe blikající či neonový, aby poutal co nejvíce pozornosti, viz Kap. Webová typografie)

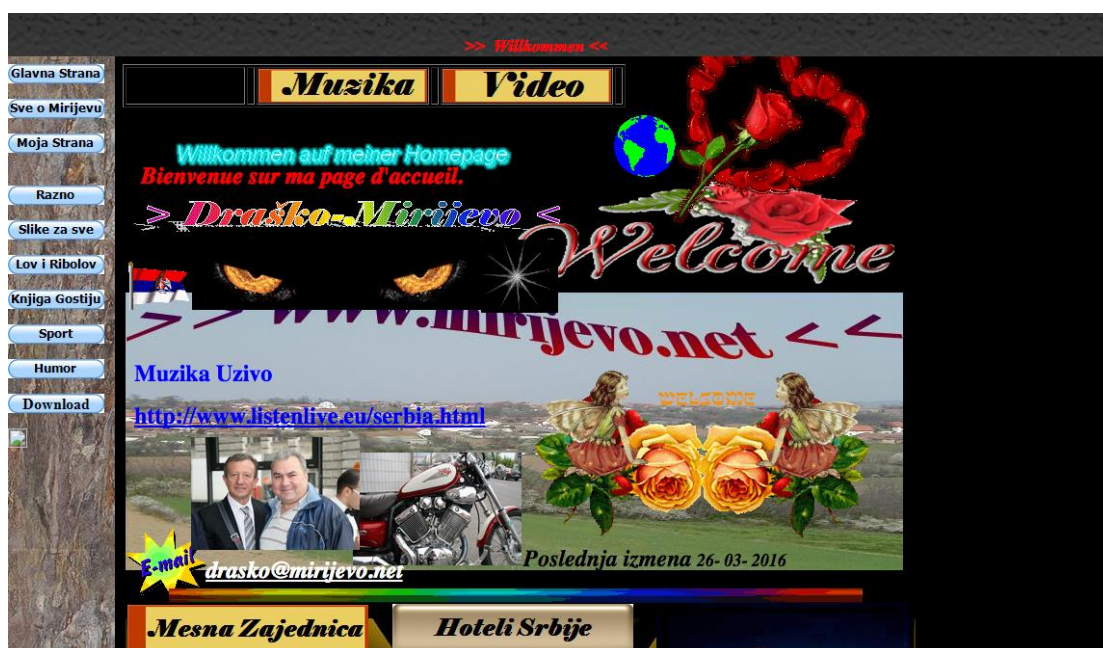
Mezi nejčastější chyby amatérské typografie patří:

1. nečitelné písmo
2. umístění ve struktuře stránky a kontakt s ostatními elementy
3. kombinování více písem
4. kombinování typografických stylů
5. formátování
6. kontextově užití písmo
7. příliš mnoho nelogicky rozvrženého textu

Mezi trendy amatérského webu bychom mohli zařadit:

1. animace (pohyblivé písmo, světélkující, neonové)
2. pestré barevné kombinace
3. dekorativní písmo
4. Comic Sans

Dobrym příkladem, kde můžeme pozorovat hned několik typografických chyb, je webová stránka [Mirijevo](#) (Obr. 10), která obsahuje oba typy webové typografie - text i gifový obrázek s textem, díky image replacement⁵² technice se otevírají nové možnosti prezentace textu. Autor se nebál použít kombinace výrazných barev (včetně duhového zbarvení, jak bylo v té době velmi oblíbené), pohyblivých neonů, typografické transformace a dekorativního písma s obrázkem (nápis Welcome). Kromě těchto prvků je stránka přeplněná různými kombinacemi typografických stylů (kurzíva, vzpřímené písmo, velikost) a větším počtem nehodících se písem. Takový design může jen těžko být konzistentní a na uživatele bude působit chaoticky.



Obr. 10: Mirijevo

Nejčastější chybou je nečitelný text (Obr. 10), který zaniká v pozadí nebo jej překrývá obrázek. Text je v tomto případě špatně rozložen na stránce, nebo nemá dostatečně kontrastní barvu s pozadím. Jednotlivé prvky jsou příliš výrazné a obsahová hodnota textu v celé kompozici zaniká.

⁵² Cs Nahrazení textu obrázkem

Na stránce [Geldschein](#) (Obr. 11) jsou viditelné obě chyby - málo kontrastní barva textu a pozadí a ztracený text v obrázku. Nečitelný text rovněž jako předchozí expresivní prvky přestává plnit primární rétorickou funkci textu, a ztrácí svoji hodnotu.



Obr. 11: Geldschein

Více dostupných písem (nejčastěji Times New Roman, Arial, Comic Sans) a také písma v obrázku použili Emma a Paul při vytváření stránek [Lektrogirl](#) (Obr. 12) fungující jako pozvánka na jejich svatbu. Při průchodu stránkami se uživatel jen těžko ubrání pocitu, že je konfrontován s kýčem. Kromě nevhodných kombinací písma, je stránka plná neonových barev, pohyblivých obrázků, srdíček a amatérsky manipulované fotografie.



Obr. 12: Lektrogirl

The Wedding Website vyhrála v Lialině soutěži 1000\$ Website Competition, ve které uspěly právě takové stránky, které následovaly trendy amatérského webu a obsahovaly nejvíce různých grafických elementů. Stránky vznikly jako projekt dvou internetových umělců Emmy Davidson, známé jako Lektrogirl, a Paula E. Davise, lektora výtvarného umění

a vývojáře PC her, kteří rovněž ve svých dalších projektech pracují s vizuální estetikou digitálního folklóru. Motivy z amatérského webu záměrně přenáší do dnešních webových stránek a používají je v parodickém vyjádření. Rafinovaně tak vytváří webový kýč.

Na další stránce [Ponyfarm](#) (Obr. 13) naopak nalézáme strohou stránku bez blikajících nápisů a překrývané animace a obrázků. V kompozici je použitý pouze jeden druh písma (bezpatkový Arial), nicméně zarovnání odpovídá spíše formě papírového inzerátu. Podtržení písma na webových stránkách většinou indikuje odkaz, v tomto případě ale nikoliv a spíše zmate čtenáře. V textu je použité negativní prostrkávání, takže je navíc text přeplněn tmavými plochami a působí těžkopádně. Rozvržení a umístění textu rovněž postrádá logiku.



Obr. 13: Ponyfarm

Oblíbeným trendem amatérského webu (pro digitální folklór typické) je písmo Comic Sans. Známé písmo navrhl Vincent Connare v roce 1994 (LIALINA, 2009, s. 228) pro Microsoft Corporation. Zadáním bylo vytvořit grafické rozhraní pro software Microsoft Bob - program, který komickým způsobem poskytoval uživatelsky přívětivé rozhraní pro Windows 3.1x a Windows 95. Skrze metafory známé z reálného světa (dům, pes, pracovna), ulehčoval orientaci uživateli-začátečníkovi. Pro navigaci software užíval bubliny s vysvětlivkami, ve kterých původně Connare použil písmo Times New Roman. Avšak patkové písmo působilo těžkopádně a do komického prostředí se nehodilo. Při návrhu Comic Sans se Connare inspiroval estetikou komiksových knih a navrhl jej tak, aby bylo dobře čitelné na obrazovce. (WIKIPEDIA [3], 2016, [online])

„*Very informal in appearance, it also had a somewhat goofy touch which made it stand out in comparison to other fonts*” (LIALINA, 2009, s. 229).⁵³

⁵³ „*Velmi neformální vzhled, ale také měl něco z praštěnosti, díky čemuž vynikal ve srovnání s jinými písmi*” (LIALINA, 2009, s. 229).

Nakonec nové písmo nebylo implementováno do softwaru Microsoft Bob, a poprvé bylo užito v 3D Movie Maker programu pro děti, který umožňuje 3D animaci. Později bylo písmo integrováno do programu Microsoft Publisher a jako jedno z výchozích písem v Internet Exploreru. Velmi brzy se písmo stalo velmi oblíbené a uživatelé jej začali na internetu používat v obrovské míře a v nejrůznějších kontextech.

Na druhé straně stojí grafičtí designéři a geekové, kteří se spojili v kampani Ban Comic Sans a vytvořili manifest, ve kterém doslova volají o vymýcení písma z povrchu zemského a osvobození se z „epidemie“, která se díky internetu rozšířila celosvětově (BANCOMICSANS, 2002, [online]).

„Typesetting such a message in Comic Sans would be ludicrous. Though this is sort of misuse is frequent, it is unjustified. Clearly, Comic Sans as a voice conveys silliness, childish naivete, irreverence, and is far too casual for such a purpose. It is analogous to showing up for a black tie event in a clown costume” (BANCOMICSANS, 2002, [online]).⁵⁴

Kritika se ale nezaměřuje na typografické vady, jako je špatný kerning nebo rovnováha písma, nýbrž komentuje především nevhodné užití amatérů a jejich zasazení do nesprávných kontextů. Takové neuvážené aplikace bychom mohli najít např. na oficiální stránce indického [The Ministry of Personnel](#), Public Grievances and Pensions, kde Comic Sans „zvesela“ popisuje fungování ministerstva (Obr. 13). V tomto případě (a mnoha dalších) špatně užitě písmo dehonestuje obsah textu a celkové vyznění postrádá vážnost a jeho zamýšlený význam. *„When the type is poorly chosen, what the words say linguistically and what the letters imply visually are disharmonious, dishonest, out of tune”* (BRINGHURST, 1992, s. 23).



Obr. 13: Ministry of Personnel, Public Grievances and Pensions

⁵⁴ „Sazba takové zprávy v Comic Sans by byla absurdní. Ačkoliv tento druh zneužití je častý, je to neodůvodnitelné. Je zřejmé, že Comic Sans jako hlas sděluje hloupostí dětskou naivitu, neuctivost a je daleko od ležérnosti. Je to obdoba k obrazu klauna s černou kravatou” (BANCOMICSANS, 2002, [online]).

Podle typografických funkcí R. Bringhursta z díla *The Element of Typographic Style* amatérské webové stránky neodpovídají žádnému ze zmíněných bodů funkce typografie (viz Kap. Funkce typografie). Kvůli velkému počtu na sobě nezávislých grafických elementů se může uživatel cítit ztracen v chaosu barev, odkazů, užitých fontů a pohyblivých obrázků, kde neexistuje žádná logická struktura a pořádek. Výrazná typografie na sebe poutá moc pozornosti a forma hraje příliš velkou roli. V takovém případě je užitě písmo a text v nerovnováze, a na úkor formy typografie ztrácí část ze své funkce nositele významu. Takový design pozbývá hloubku a informační hodnotu.

4.1.2. Role uživatele

Designérem se v těchto případech stává uživatel - hackerskou subkulturou označován za tzv. lusera. Luser je v internetovém slangu složeninou slov user (uživatel) a loser (trouba, amatér) a odkazuje k uživateli, který ačkoliv je tvůrce obsahu a šířitel reklamy, postrádá hlubší vědomosti, jak počítač funguje. Nemotorně vytvořené webové stránky postrádaly estetické hodnoty, na druhou stranu ale nelze těmto uživatelům odepřít význam, který měli při šíření internetové architektury a kultury. (LIALINA, 2009, s. 10)

„Web is, how it can be used and how the pages should look, these people's likes and mistakes gave today's Web its current shape” (LIALINA, 2009, s. 59).⁵⁵

Lialina staví uživatele-amatéra do role vývojáře, který měl integrální význam v procesu šíření a výstavby internetu. Přirovnává jej k „uživateli”, který ve filmu Tron z roku 1972 sehrál roli uživatele-architekta, jehož vztah s programy byl velmi blízký: *„[...] almost religious in nature, with a caring and respecting creator and a responsible and dedicated progeny”* (LIALINA, 2009, s. 10).⁵⁶ Vztah mezi prvními uživateli a webem byl podle autorky rovněž velmi osobní a dramatický a pochází z prvotního nadšení vládnoucího okolo nového média, ve kterém mohli svobodně tvořit a upustit své fantazii (LIALINA, 2009, s. 59).

Tento intimní vztah se vytratil ve chvíli, kdy se internet stal samozřejmostí. Zdokonalením technologie došlo k naplnění imerzivní funkce média - pro běžného uživatele se stalo médium neviditelné. J. D. Bolter a R. Grusin mluví o tzv. imediaci, sice strategii, ve které transparentní médium umožňuje bezprostřední smyslovou zkušenost a kontakt se samotným médiem se vytrácí. *„V tomto smyslu je transparentní takové rozhraní, jaký sám sebe zastírá: uživatel si již není vědom toho, že zachází s nějakým médiem, nýbrž ocitá se v*

⁵⁵ *„Web je takový, jak může být používán a jak stránky by měly vypadat, záliby a chyby těchto lidí dali dnešnímu webu jeho současnou podobu.”* (LIALINA, 2009, s. 59).

⁵⁶ *„[...] téměř náboženský ve své přirozenosti, s péčí a respektující tvůrce a zodpovědné a obětavé potomky”* (LIALINA, 2009, s. 10).

bezprostředním vztahu s obsahem takového média” (BOLTER, GRUSIN, 2000, s. 9, viz Kap. Remediace typografického média).

Čím dál větší moc uživatele popisuje i výběr osobnosti roku 2006 v Time Magazine - „you”⁵⁷, ve kterém Lev Grossman popisuje web jako: „[...] a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter” (GROSMAN, 2006 [online])⁵⁸ a mluví o člověku jako o individu, jehož vliv na vývoj webu je zásadní.

Ačkoliv je amatérský web velmi chaotický, přeplněný grafikou a nelogicky uspořádaný. Lialina vidí jejich význam jako stavební pilíř pro další web, na jehož základě jsou postaveny profesionální webové stránky, jak je známe dnes. Stejně jako se vrací módní trendy, podle Lialiny se i prvky digitálního folklóru opakují v současném web designu.

4.2. Trendy web designu

Designová platforma pro tvorbu web designu UXPin v roce 2015 vydala knihu *Web Design Book of Trends 2015-2016*, ve které představují webové současné trendy, a nastiňuje budoucí vývoj. Mezi hlavní momenty typografických trendů zařazují Flat design typografii, techniky kombinování typografie a responzivní typografii. (CAO, COUSIN, ZIEBA, 2015)

4.2.1. Flat design

V posledních letech je to právě tzv. flat (plochý) design, který patří mezi hlavní proudy dnešního estetického stylu web designu. Oproti svému předchůdci, tzv. skeuomorfismu, který je charakteristický svou podrobnou strukturou mnoha tlačítek a lišt, flat design je jeho pravým opakem. Nový styl, jak už tomu napovídá sám název, se snaží o co nejjednodušší rozhraní, oproštěné od všeho, co by se mohlo zdát nadbytečné.

Jednoduchost, barevná a kompoziční vyváženost napomáhá větší intuitivnosti a podporuje imerzivní charakter stránky. Web design se v takovém případě nejenom jednoduše ovládá, ale i snadněji spolupracuje s responzivním designem. Minimalistický vzhled stránky se nám svojí jednoduchostí často jeví jako velmi přitažlivý.

Flat design od své první varianty ušel dlouhou cestu, zatímco skeuomorfický styl se dále nevyvíjel, flat design se rozšiřuje a vyvíjí do verze pojmenované Flat 2.0. Ryan Allen, UX designer, popisuje druhý vývojový stupeň jako: „*Flat 2.0 is an evolution, not a revolution. Where flat design was a radical departure from the rampant skeuomorphism of days gone by,*

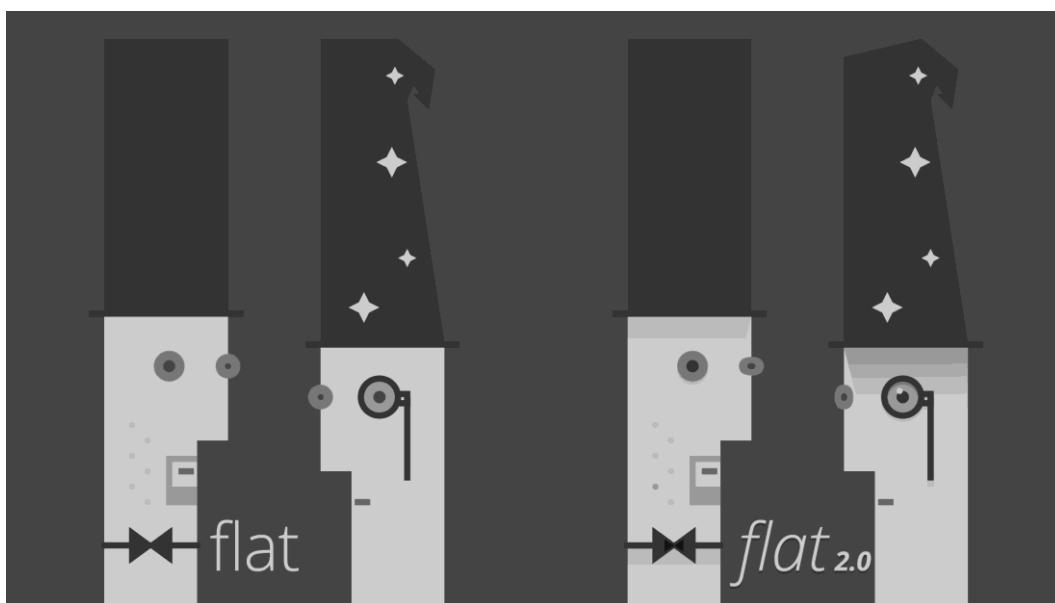
⁵⁷ Cs Ty

⁵⁸ „[...] nástroj, který sdružuje malé příspěvky miliónů lidí a dělá je důležitými” (GROSMAN, 2006 [online]).

flat 2.0 is a playful branch off the flat tree. Flat design is the Christmas tree, Flat 2.0 is the ornaments and candy canes. No tinsel though, that stuff is a mess to clean up” (ALLEN, 2014, [online]).⁵⁹

První verze flat designu kladla velký důraz na čistý minimalismus a jednoduchost. Forma byla vyčištěna od ozdobných detailů a výraznějších prvků.

Naprosté vyhranění se vůči již zmiňovanému skeuomorfismu bylo z první verze flat designu poznat na první pohled. Další vývojová etapa flat designu, verze 2.0, dopřává větší prostor kreativitě. Nastupující verze více pracuje se stíny, zbarvením a výrazně prokresluje detaily (Obr. 14).



Obr. 14: Flat vs. Flat 2.0

Podíváme-li se na flat 2.0 (Obr. 14), vidíme větší propracovanost, více hodnot v jednom prvku (motýlek, klobouk, monokl), vržený stín a zvýraznění. Stejně prvky jako v obrázku jsou aplikované v typografii. První verze je oprostěna od všech složitostí, písmo je čistě konstruované, bezpatkové, dokonale čitelné a dobře vyvážené. Ve flat 2.0 si písmo udržuje čitelný a čistý charakter, nicméně je méně strnulé. Nakloněním získalo na dynamičnosti a byl připojen i stín pro zvýraznění.

⁵⁹ „Flat 2.0 je evoluce, ne revoluce. Kde byl flat design radikální odklon od nekontrolovatelného skeuomorfismu dávných dob, flat 2.0 je jeho hravou odnoží. Flat design je vánoční strom, flat 2.0 jsou ozdoby a cukroví. Ne pozlátka, to je příliš těžké uklidit” (ALLEN, 2014, [online]).

„Flat 2.0 is about subtle changes, a natural evolution to the design. It is not about rebelling against the current trends but about enhancing those trends with simple shapes and gradients” (ALLEN, 2014, [online]).⁶⁰

V knize *Web Design Book of Trends 2015-2016* je popsáno pět komponent, které jsou pro flat design⁶¹ charakteristické: dlouhé stíny, dynamické barvy, „ghost buttons”, minimalismus a jednoduchá typografie (CAO, COUSIN, ZIEBA, 2015, str. 12).

Dlouhé stíny používají fotografové ve chvíli, kdy chtějí vyvolat nějaký dramatický efekt. Takového efektu dosáhnou buď použitím umělého osvětlení, nebo fotografováním v čase nejbližší rozbřesku nebo západu slunce, protože tehdy jsou v přirozeném světle stíny nejdelší. Výsledná, jinak plochá, fotografie získá na objemu a dynamice. Efekt dlouhých stínů si ze stejného důvodu propůjčil i flat design. Stíny jsou často přidány obrazům či písmu pod úhlem 45 stupňů a padají do pravého dolního rohu. Často jsou samy stíny ploché - vytvořeny pouze tmavším odstínem barvy, nikoliv odstupňováním barev. (COUSINS [1], 2013, [online]) Populární efekt „dlouhého stínu” může propůjčit webovým stránkám téměř kdokoli, na Youtube lze nalézt jednoduché návody, jak jej snadno vytvořit ve Photoshopu nebo pomohou stránky, které samy vygenerují HTML kód přesně takového stínu, jaký si sami navolí.

Určitým vyvážením vůči jednoduchým efektům jsou *dynamické barvy*. Designéři si pro svoji webovou stránku často ve flat designu vybírají paletu barev světlých a výrazných (Obr. 15).



Obr. 15: Studio Lovelock

⁶⁰ „Flat 2.0 je o drobných změnách, přirozený vývoj designu. Nejde o to bouřit se proti současným trendům, ale o posílení těchto trendů s jednoduchými tvary a přechody” (ALLEN, 2014, [online]).

⁶¹ Také Flat 2.0

Paleta použitá na jedné stránce může pojímat více barev nebo je složená z tónů jedné barvy. Kromě světlých a hodně sytých tónů jsou dnes v oblibě i monotónní barvy v retro stylu. (COUSINS [2], 2013, [online])

Existují již předvolené sady barev, které si designéři mohou stáhnout zadarmo nebo se inspirovat na stránkách [FlatUIColors](#), na níž najdou dlouhý seznam nejoblíbenějších barev flat designu, ze kterých snadno mohou vytvořit paletu pro své stránky. Ačkoliv přesná pravidla pro mixování barev ve flat designu neexistují, je důležité držet se určitého barevného stylu (podobných barevných tónů a sytosti), vyvarovat se základních barev, jako tomu bylo v amatérském webu, a užívat spíše bohatší smíšené barvy. Populární jsou odstíny modré, zelené a fialové (COUSINS [2], 2013, [online]).

Struktura celé stránky se drží jedné předem zvolené logiky barev. Rovněž tak platí pro zabudované tzv. *ghost buttons* do struktury webové stránky. Jedná se o navigační tlačítka, která odkazují na jinou stránku. „Ghost” se jim říká proto, jelikož svým vzhledem mohou asociovat ducha. Resp. kromě ohraničení tenkými tahy (nejčastěji jako obdélník, čtverec nebo kruh) a stejně komponovaného písma (nebo piktogramu), uvnitř jsou průhledné. Duté tlačítko ve skutečnosti vůbec není neviditelné, jak by název mohl evokovat, naopak nastaveny ve správné poloze mohou poutat uživatelskou pozornost velmi dobře. Ohraničení a písmo je velmi často bílé nebo černé, ale existují ve všech barevných variantách. Důležité je zachovat pravidlo kontrastu, tedy že použitá barva je rozdílem barvy pozadí. Ghost buttons mají tu výhodu, že nikterak nenabourávají celkovou minimalistickou kompozici stránky těžkopádnými tlačítky a propouštějí jinak neporušený obraz pod sebou.

Na tumblr blogu [Websites With Ghost Buttons](#) můžeme najít široký seznam webových stránek, na kterých ghost buttons nalezneme. Seznam není zdaleka kompletní. Od roku 2014, kdy se ghost buttons staly velmi populární, se jejich nejrůznější podoby nebývale rozrostly, a staly se tak pevnou součástí flat designu (SALA, 2014, [online]). Forma, kterou designér zvolí, záleží na celé kompozici webové stránky, rovněž typografie uvnitř rámečku. Zvolené písmo by mělo přitom odpovídat písmu užitého na stránkách. Jako i v předchozích případech existují i zde nástroje a tutoriály, které usnadňují jejich tvorbu.

Problém může nastat tehdy, jsou-li ghost buttons na stránce špatně umístěny. Tlačítka slouží k rychlé navigaci a intuitivnímu průchodu stránkou. Chybně zvolená poloha tlačítka může naopak ztížit identifikaci, frustrovaný uživatel pak stránku opouští bez požadované informace, kterou jde hledat jinde.

Hlavním charakteristickým rysem flat designu je *minimalismus*. Jako umělecký směr se vyvinul z malířství v druhé polovině 20. let. (WIKIPEDIA [4], 2016, [online]) Dnes je termín užíván převážně v architektuře a designu a popisuje tendenci, při které jsou jednotlivé komponenty redukovány na co nejnižší počet nezbytných prvků. Minimalistický web design se drží základního pravidla „*Méně je více*“. Celá konstrukce stránky obsahuje pouze nezbytně nutné elementy, pouze nejdůležitější obsah bez zatěžování uživatele nadbytečnými informacemi. Kromě minimálního obsahu je důležitá forma prezentace textu, která by měla působit čistě. Obě složky by pak měly být konzistentně propojeny (viz Kap. Kontext písma a textu).

Efektu čistého designu lze dosáhnout velkými světlými prostory (Obr. 16) ve spojení s kontrastním textem. Jelikož jedním z nejdůležitějších pravidel web designu je použitelnost, minimum komponent by mělo zajistit snazší orientaci na stránce. Průchod stránkou by měl být intuitivní, elegantně a rozumně řešený tak, aby uživateli přišel přirozený a výsledný pocit ze stránky byl pozitivní. (CIRIPITCA, 2011, [online])



Obr. 16: Love and Money

Pět charakteristických komponent flat design doplňují další sílící vlastnosti, jako jsou: kreativní piktogramy, více interaktivních prvků, více barevných palet a kontrastní barvy atd. Cílem flat designu je vytvořit čistý a minimalistický design, který bude splňovat Andersonův model hierarchie potřeb uživatele, sice přinášela příjemné zážitky - významnost, příjemnost a pohodlnost - a plnila své objektivní cíle - použitelnost, spolehlivost a funkčnost. Přitom i přinášela pozitivní emoce a estetický prožitek.

4.2.1.1. Typografie flat designu

Jednoduchá typografie je jednou z dalších důležitých komponent flat designu. Jeremiah Shoaf v projektu zvaném [Typewolf](#) vyhodnocuje měsíčně více než milión webových stránek a pro každý den v roce uživatelům přináší tip správně užitého web designu se zaměřením na typografii. Typewolf bychom mohli chápat jako jakousi galerii webových stránek, jejichž kurátorem je právě Shoaf. V rámci roční analýzy sbíraných dat identifikoval deset fontů, které byly použité nejčastěji. Na seznam nejoblíbenějších písem pro rok 2015 patří Futura, Apercu, Proxima Nova, Gotham, Brown, Avenir, Calson, Brandon Grotesque, GT Walsheim, Circular (sestupně), přičemž první jmenované písmo obsadilo první pozici (Obr. 17). Shoaf si webové stránky s přitažlivým designem vybírá sám, a proto lze předpokládat, že jeho seznam nejvíce užívaných písem podléhá osobnímu vkusu a stylu kurátora. Seznam nelze považovat za objektivně daný. Sám Shoaf dodává: „[...] *the sites I feature tend to be a solid representation of what is popular in the design community*” (SHOAF, 2016, [online]).⁶²



Obr. 17: Písmo Futura na stránce Keeparthquakesweird

Objektivnější seznam oblíbených písem lze najít na Typekit Favorite Fonts, kde Typekit uvádí nejpopulárnější písma ze své knihovny, která za oblíbené označili uživatelé platformy. Mezi nejoblíbenější bezpatková písma patří: Proxima Nova, Futura, Museo Sans, Brandon Grotesque, Nimbus Sans, a mezi patková písma: Museo Slab, Adelle, FF Tisa Pro, Museo, Chaparral Pro (sestupně)⁶³. (TYPEKIT, 2016, [online])

⁶² „[...] stránky, které jsem vybral, mají tendenci reprezentovat to, co je populární v komunitě web designu” (SHOAF, 2016, [online]).

⁶³ V celkovém součtu se na prvních třech místech umístila bezpatková písma.

V obou žebříčcích se na prvních pozicích objevila písma Futura a Proxima Nova. Písmo Futura bylo navrženo v roce 1927 Paulem Rennerem a je koncipováno na geometrických tvarech, které reprezentovaly vizuální styl uměleckého směru Bauhaus. Jednoduchá lineární forma se soustředila na cíle čistě funkční oproštěné od ozdobných prvků. (FUTURAFONTFREE, 2015, [online]) Řádově mladší písmo je Proxima Nova (2005), které v sobě sdružuje prvky z písem Futura a Akzidenz Grotesk, a získává tak moderní proporce spojené s geometrickým vzhledem (MARKSIMONSON, 2016, [online]).

Většina z uvedených písem mají společné rysy - jsou bezpatkové a mají jednotnou šířku dříku. Bringhurst označil bezpatkové kapitálky za klišé postmoderní doby (BRINGHURST, 1992, str. 31). Typografie flat designu ustoupila expresivním druhům písma ve prospěch minimalistické tendence. Písmo tak plynule doprovází jednoduchost okolních designových prvků. Designéři se soustředí na jeden z hlavních funkčních principů typografie - čitelnost.

V článku *The Future of Typography in Web Design* Jerry Cao mluví o jednoduché typografii flat designu jako o formě tzv. dramatické typografie, která se vyjadřuje jasně a poutá na sebe pozornost, ať už jakýmkoliv způsobem. Mezi nejčastější charakteristické prvky dramatické typografie patří: *extrémní velikost, překrývání obrazy, kreativní užití jednoduchých písem, vlastní písma a umělecká písma*. (CAO, 2015 [online])

Typografie v extrémní velikosti na stránce na sebe jasně poutá pozornost a asertivně předává zprávu. Titulkový text je často vycentrovaný a společně s kontrastní barvou a jednoduchým písmem cílí na emoce čtenáře. Písmo je zpravidla výrazně větší než ostatní elementy na stránce (*Web Design Book of Trends* udává standard nad 85 bodů, resp. tak velké, aby zaplnilo celou obrazovku), je psané kapitálkami a nejčastěji bezpatkové s velmi úzkými nebo naopak velmi silnými dříky (Obr. 18).



Obr. 18: Příklad extrémní velikosti na stránce Bolden

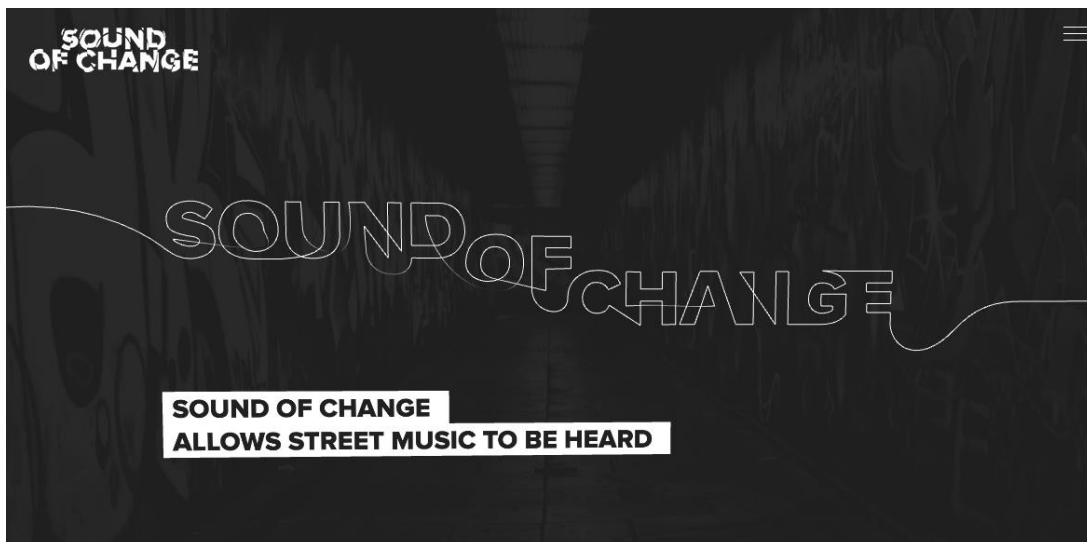
Opačně k extrémní velikosti je možné užít i extrémně malé písmo, které plní svoji funkci stejně dobře (Obr. 16, str. 53). V takovém případě jsou nejčastěji použité silnější tahy a důležité je propojení s negativním prostorem. V obou případech je vsázeno na sílu a dynamiku kontrastu. (CAO, COUSIN, ZIEBA, 2015, s. 109)

Dynamická typografie může být součástí jedné obrazové kompozice a překrývat obraz (Obr. 19). Správné spojení dvou vizuálních elementů může tvořit silnější obsah, než-li jednotlivá prezentace. Překrytí textu a obrazu současně ovšem skrývá mnoho problémů, na které je třeba se zaměřit. Především by text měl zůstat čitelný a responzivní (na jiných zařízeních musí text a obraz splňovat stejný záměr jako na rozlišení, pro které byl vytvořen). Aby bylo písmo čitelné, jeho barva by měla být kontrastní ke svému pozadí.



Obr. 19: Příklad překrývání obrazů na stránce Pleasuretoburn

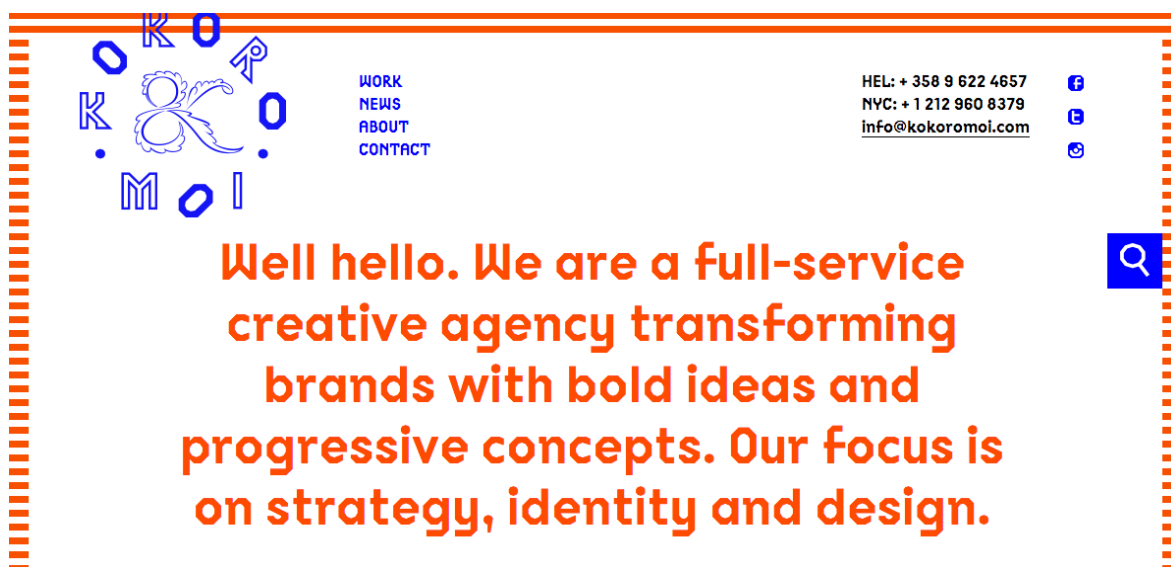
Další možná varianta dynamické typografie je užití jednoduché typografie kreativním způsobem (Obr. 20). Předchozí bod se týkal textu, který překrývá obraz, ale i obraz může být součástí typografie.



Obr. 20: Příklad užití jednoduché typografie kreativním způsobem na stránce Soundofchance

Kreativní uchopení jednoduchého písma je zpravidla doplněné nevýrazným pozadím, aby nerušilo expresivní typografii dalšími elementy. (CAO, COUSIN, ZIEBA, 2015, s. 113)

Pro ještě větší autentičnost si některé značky vytváří vlastní písmo, které se stává součástí jejich brand marketingu a dokresluje vlastní identitu a charakter značky, jako lze vidět u grafického studia Kokoro Moi, které se rozhodlo používat vlastní písmo Kokoro (Obr. 21). V takovém případě se písmo shoduje s osobností značky a používá se zpravidla v titulcích a sloganech (nadužíváním by mohlo ztratit na půvabu).



Obr. 21: Příklad vlastního písma stránky Kokoromoi

Některá písma plní naopak funkci převážně vizuální a čitelnost v takovém případě jde částečně stranou - dalším z příkladů dynamické typografie jsou umělecká a dekorativní písma

(Obr. 22). Dekorativní písmo záměrně ztrácí ze své klíčové funkce na úkor estetických cílů. Úkolem takové typografie je zaujmout pozornost čtenáře a dále jej uvítat ke čtení. V případě uměleckého písma je třeba správného kontextového užití (viz Kap. Kontext písma a textu). (CAO, COUSIN, ZIEBA, 2015, s. 116)



Obr. 22. Příklad uměleckého písma na stránkách Stugoo

4.2.2. Techniky kombinování typografie

Obecně se mezi typografy a webovými designéry doporučuje zůstat u jedné rodiny písma, ovšem správné kombinace dvou a více písem může zprostředkovat zamýšlenou emoci a posloužit potřebám designu způsobem, který jedno písmo nedokáže.

Při výběru kombinace je potřeba mít vědomosti o oboru typografie, znalosti kontextu a kultury. Různé druhy písma plní různou funkci a byly navrženy s určitým záměrem. Při rozhodování, jaké písmo designér použije, je zapotřebí mít předem na mysli rozvržení struktury textu (barvy, velikost, rozložení bílé a černé) a kontext písma a obsahu (viz Kap. Kontext písma a textu). Historická konotace a kultura písma designérovi napoví, zda je vhodné pro jeho web design či nikoliv. (BROWN, 2013, s. 17)

Kontext písma dnes designér zjistí jednoduše např. z webových stránek [Fonts In Use](#), které souží jako veřejný archiv typografie. Na stránkách se nachází odkazy na články týkající se konkrétních písem, odkazy na webové stránky, na kterých je písmo užito a další písma, se kterými bylo zjišťované písmo kombinováno. V databázi [Adobe Typekit](#) designér zjistí informace o celé rodině písma, informace o písmu, jeho vzniku a kontextu, další technické údaje (vlastnosti, klasifikace, jazyková podpora). Kromě toho si designér může vyzkoušet funkci Type Tester, kde uvidí vlastní text, jak vypadá v zamýšleném písmu.

Při výběru více druhů písem Tim Brown doporučuje stanovení tzv. kotevního písma. Jedno písmo tak bude fungovat jako opora tomu druhému (a dalším) a pro celý design bude pracovat jako referenční bod pro každý element v kompozici. V nejlepším případě kotevní písmo tvoří tzv. textové písmo (viz Kap. Kontext písma a textu), tj. písmo vhodné pro běžnou sazbu dlouhých textů, které reprezentuje hlavní část obsahu. (BROWN, 2013, s. 27)

V okamžiku, kdy je nastaveno kotevní písmo, musí designér ověřit technické funkce, aby bylo možné písmo použít v praxi - zjistit vlastnosti, jazykovou podporu, zobrazení na různých zařízeních, vyhodnotit vzhled z různých úhlů a další technické parametry.

Poté, co si designér zvolí kotevní písmo, následuje hledání sekundárního písma, které by ono základní písmo doplňovalo a pomohlo mu posílit emociální cíle. V případě, že designér nemá jasnou představu, jaké další písmo zvolit, tak aby se vzájemně doplňovalo s kotevním písmem a společně by vyzněly pozitivně, může opět zvolit nástroje [Fonts in Use](#) nebo v herní verzi [Type Connection](#), která uživatele učí párovat písma.

Type Connection funguje jako klasická hra na dohazovače - ke své hlavní postavě (kotevní písmo) uživatel hledá perfektní shodu (sekundární písmo), a plní funkci dohazovače. Během cesty k vítězství (nalezení shody) se uživatel setká s historií písem, jejími kontexty a typografickou terminologií. Ke zvolenému kotevnímu písmu dostane uživatel možnosti zůstat v rodině písem, využití jiného kontrastního písma, hledání podobného písma a průzkum historického kontextu. (TYPECONNECTION, 2016, [online])

Má-li designér vybrané sekundární písmo, je třeba vrátit se k technickým parametrům a prozkoumat text v praxi. Písmo je studováno v ohledu na symbolické a grafické vyjádření, rytmus, proporce, tvary a celou kompozici, a to i z různých vzdáleností očí od obrazovky a na různých zařízeních. Splňuje-li písmo technické parametry a Brighurstovy funkce typografické funkce (viz Kap. Funkce typografie), pokračuje designér sazbou. (BROWN, 2013, s. 48)

4.2.3. Responzivní typografie

„Readers expect web text to be everywhere and anywhere. We need to think about compositions not as layouts, but as coordinated chunks of typeset elements that do specific jobs and exist in many states simultaneously, shifting dynamically among those states” (BROWN, 2013, s. 19).⁶⁴

⁶⁴ „Čtenáři očekávají, že webový text je všude a nikde. Musíme přemýšlet o kompozici nikoliv jako o layouts, ale jako koordinovaných kusech typografických elementů, které dělají určitou práci a existují v mnoha stavech simultánně a přesouvají se dynamicky mezi těmito stavy” (BROWN, 2013, s. 19).

Fungování textu se ve webovém prostředí od tištěné podoby radikálně proměnilo. Internet umožňuje text chápat jako prvky designu, které jsou v neustálé proměně. Aby byl text stále stejně dobře čitelný a podával přesně zamýšlenou informaci nebo emoci čtenáři, je třeba, aby fungoval napříč zařízeními, resp. byl responzivní.

V responzivní webové stránce se mění proporce, velikost a rytmus typografie. Jakmile je designér hotový se stanovením technických parametrů v počátečním návrhu, je třeba se obrátit na další zařízení, na kterých bude text zobrazován. Smršťováním obrazovky se může stát, že menší písmo bude špatně čitelné a velikost mezi jednotlivými prvky se může zdát přehnaná.

„In English and the Romance languages, a word is typically assumed to average five letters plus a space. Ten or eleven such words fit on a line of 60 to 66 characters, and the page, if it is full, holds from 300 to 500 words” (BRINGHURST, 1992, s. 39)⁶⁵, píše Bringhurst o tištěném médiu. Jason Pamental, autor díla *Responsive Typography*, píše, že jedna šířka řádku na webu nestačí. Pro responzivní design navrhuje nová měřítka, např. pro zobrazení na chytrých telefonech 35-40 znaků na řádku, tj. obdoba Bringhurstova návrhu počtu znaků na novinovém řádku. Kromě šířky řádku se mění i výška řádku, což šetří další prostor nutný na jiné elementy. (PAMENTAL, 2014, [online])

V responzivním designu je kromě textového písma třeba brát ohled na písmo v nadpisech a titulcích (tzv. akcidenční), které má na menších obrazovkách tendenci působit předimenzovaně a může být nesprávně rozděleno na dva řádky.

Pamental navrhuje měřítko pro tištěnou verzi, desktop, tablet a mobil, nicméně dodává, že měřítko nemusí vždy fungovat stejně. Každé jednotlivé písmo si žádá individuální přístup a použitím výrazně odlišného písma, než Pamental zamýšlel při sestavování svého měřítka, může dojít k nesprávné konstrukci. (PAMENTAL, 2014, [online])

⁶⁵ *„V anglických a románských jazycích jedno slovo má typicky pět písmem plus prostor. Deset nebo jedenáct takových slov se vejde na řádek o 60 až 66 znacích a stránka, pokud je celá, má od 300 do 500 slov”* (BRINGHURST, 1992, s. 39).

5. Remediace typografického média

Marshall McLuhan v knize *Jak rozumět médiím* zmiňuje, že každé médium obsahuje média předešlá. Konkrétně uvedl příklad: „*Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu*” (MCLUHAN, 1991, s. 19). Podle J. D. Boltera a Richarda Grusina mluví McLuhan o komplexním systému vypůjčování, ve kterém je médium jako takové obsažené v jiném médiu. Systém vypůjček dále rozvíjejí v díle *Remediation: Understanding New Media* z roku 1999 a přichází s teorií remediace, v níž jde především o přebírání prvků předešlých médií (konvencí) médii novým. Konvence dávají novému médiu důvěryhodnost a je společensky lépe přijímáno. V takovém případě hovoří o tom, že médium se remediuje.

Lze rozlišit dvě strategie remediace charakterizující západní společnost: imediace a hypermediace.

V rámci imediace médium zprostředkovává transparentní bezprostřední zkušenost, a snaží se tak zmizet z procesu konzumace obsahu. „*Její elektronická verze chce být transparentní, neboť se legitimizuje umožněním přístupu ke starším médiím. Digitální médium zde usiluje o své zastření, tak aby byl divák k jeho obsahu ve stejném vztahu, jak by byl při konfrontaci s původním médiem*” (BOLTER, GRUSIN, 1999, s. 31). Konvence, které digitální médium převzalo z média předešlého, umožní uživateli (čtenáři, recipientovi) číst obsah příjemným a známým způsobem jakoby počítačová obrazovka nic nezměnila. Transparence je cílem média, ačkoliv ji nelze dosáhnout stoprocentně.

V jiných elektronických remediacích může autor dosáhnout opačného efektu - tzv. hypermediace. V takovém případě na sebe médium naopak poutá pozornost a podtrhuje skutečnost, že se jedná o mediální prezentaci. „*V těchto případech bývá elektronická verze nabízena coby vylepšení, přestože je zde nové ospravedlňováno starými pojmy a usiluje o maximální věrnost povaze starého média*” (BOLTER, GRUSIN, 1999, s. 31). Bolter a Grusin znakům hypermediace přiznávají zvýrazněné vědomí o médiu skrze nové technologické nástroje umožňující nestandardní uchopení obsahu.

Většina webových stránek i dnes remediuje starší mediální formy. Organizace textu na webové stránce víceméně odpovídá organizaci textu konkrétní tiskové předlohy, např. rozhraní zpravodajských webových portálů přejímají grafické konvence novin tištěných. Za webovou prezentací je skrytý dlouhý historický vývoj a informační politika typografie, která zůstává neměnná napříč médii. Jako tomu bylo u rukopisných děl, i v digitálním prostředí

zůstávají titulky psané velkými písmeny, verzálky označují začátky kapitol či oddílů (menu), stejně jako se nemění obvyklá velikost písma příjemná pro čtení či grafické oddělení do textových bloků a rozvržení stránky.

Matthew Carter, typograf a vynálezce písma Verdana a Georgia, ve svém příspěvku pro TEDx mluvil o písmu jako velmi adaptabilním médiu: „*Type is very adaptable. Unlike a fine art, such as sculpture or architecture, type hides its methods*” (CARTER, 2014, [online])⁶⁶ a řeší, jaký má nástroj efekt na formu, resp. navrhování písma. Carter tvrdí, že s každou novou technologií přichází nové výzvy, jakým způsobem bude písmo navrhováno, aby odpovídalo požadavkům média. Všechna obrazovková písma⁶⁷ jsou prakticky remediovanou formou písem předchozích tiskových, ačkoliv následují technické požadavky důležité pro nové médium.

Web není nové médium, ale jak tvrdil Tim Brown na přednášce o univerzální typografii, evolucí všech předchozích médií. O typografii uvažuje jako o univerzálním médiu, které je schopné být adaptabilní na stálé technologické změny.

⁶⁶ „*Písmo je velmi adaptabilní. Narozdíl od výtvarného umění, jako je sochařství nebo architektura, písmo skrývá své metody*” (CARTER, 2014, [online]).

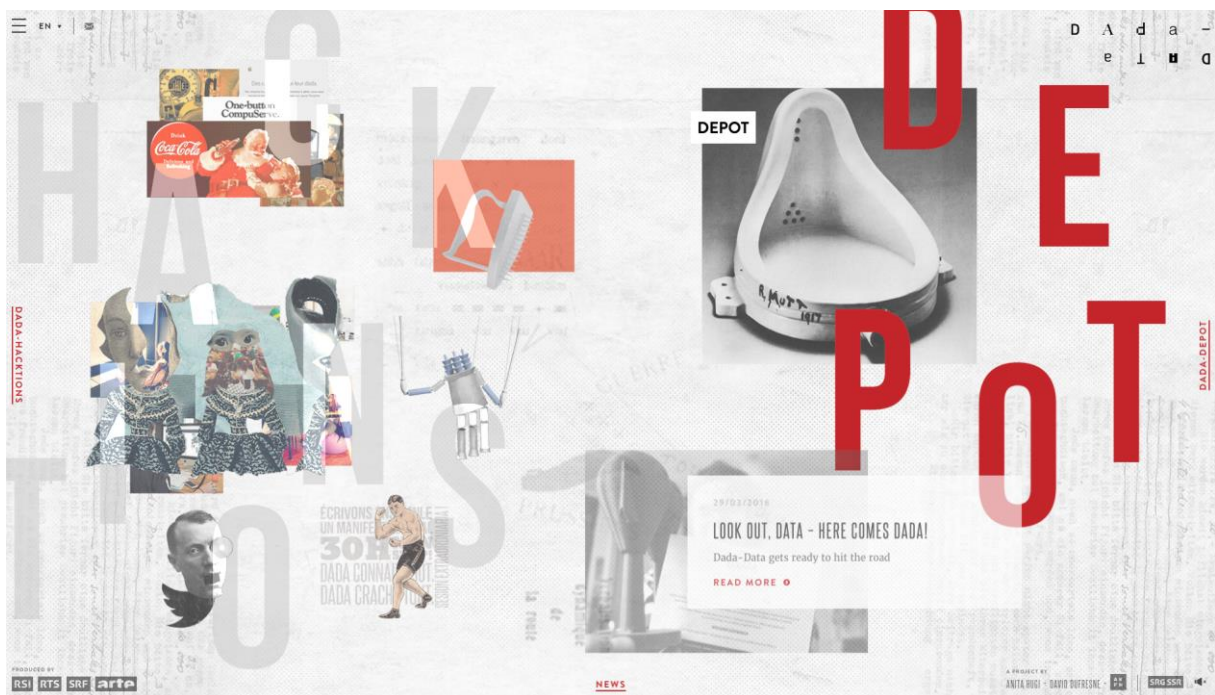
⁶⁷ *En Screen font*

6. Kritické zhodnocení

Pro kritické zhodnocení jsem vybrala webovou stránku z uměleckého prostředí. Na stránce demonstruji popisované typografické jevy a kriticky je zhodnotím. Při hodnocení webové stránky budu vycházet z modelu Stephena P. Andersona (viz Kap. Přitažlivý web design), který zohledňuje prožitky z produktu (významný, příjemný, pohodlný, použitelný, spolehlivý, funkční) a dále modelu hodnocení typografie dle syntaktických, sémantických a pragmatických kritérií Williho Kunze (viz Kap. Trend a společenský vkus). Konkrétně se zaměřím na faktory:

1. Použitá písma, kombinace, logické rozdělení textu
2. Kontext písma a textu
3. Barevná vyváženost
4. Existence komponent flat designu (stíny, dynamické barvy, dramatická typografie, ghost buttons)
5. Responzivní web
6. Bringurstovy funkce typografie

6.1. Dada-data.net



Obr. 23: Print Screen domovské stránky Dada-data.net

[Dada-data](#) jsou digitální dokumentární webové stránky designového studia Akufen a autorů Davida Dufresneho a Anity Hugi. Stránky byly vytvořeny k 100 letému výročí od

založení DADA hnutí a obsahují několik interaktivních cest - šest DADA Hacktions (dada projekty pro moderní web) a DADA depot (interaktivní antimuzeum⁶⁸).

Písma, která designéři zvolili pro webové stránky, jsou: Merriweather Regular, Brandon Grotesque Bold a Steelfish Regular. Kotevní písmo pro DADA-DATA je Brandon Grotesque Bold - geometrické bezpatkové písmo s jednotnou šířkou dříku, velmi dobře čitelné a funkční, které navrhl německý designér Hannes von Döhren. Písmo bylo populární zejména ve 20. a 30. letech, proto se velmi hodí k tónu DADA stylu a použité v kapitálkách odpovídá trendům dnešního web designu. Velmi dobře se kombinuje s jinými písmi. (MYFONTS [1], 2010, [online])

Akcidenční písmo je Steelfish Regular, které funguje jako kontrastní písmo ke kotevnímu. Bezpatkové písmo je poměrně mladé, z roku 2001, a bylo inspirováno novinovými titulky. Jako akcidenční písmo webových stránek získalo na oblibě po roce 2010, kdy byl zmodernizován a rozšířen o další členy rodiny. (MYFONTS [3], 2005, [online])

Za textové písmo si stránky zvolily Merriweather Regular. Jedná se o patkové písmo běžně užívané pro čtení delších textů, funkci pro kontinuální čtení plní i v tomto případě.

Užitá písma spolu krásně ladí. Kotevní geometrické Brandon Grotesque díky malé x-height kontrastuje štíhlým dříkům sekundárního písma Steelfish Regular. Typografie tvoří hlavní kreativní pilíř stránek a dodává stránkám na dynamice. Sledujeme zde nahodilé rozvržení písmen, překrývání typografie obrazy a další kreativní užití jednoduchých písem. Čtenářovu pozornost udržují také interaktivní prvky - animované písmo, barevné vykreslení.

Barevná kompozice je složena s šedé, bílé, černé, červené. V jednoduchém stylu čtyř barev se drží celé stránky a s použitými barevnými kolážemi typografie působí vyváženě.

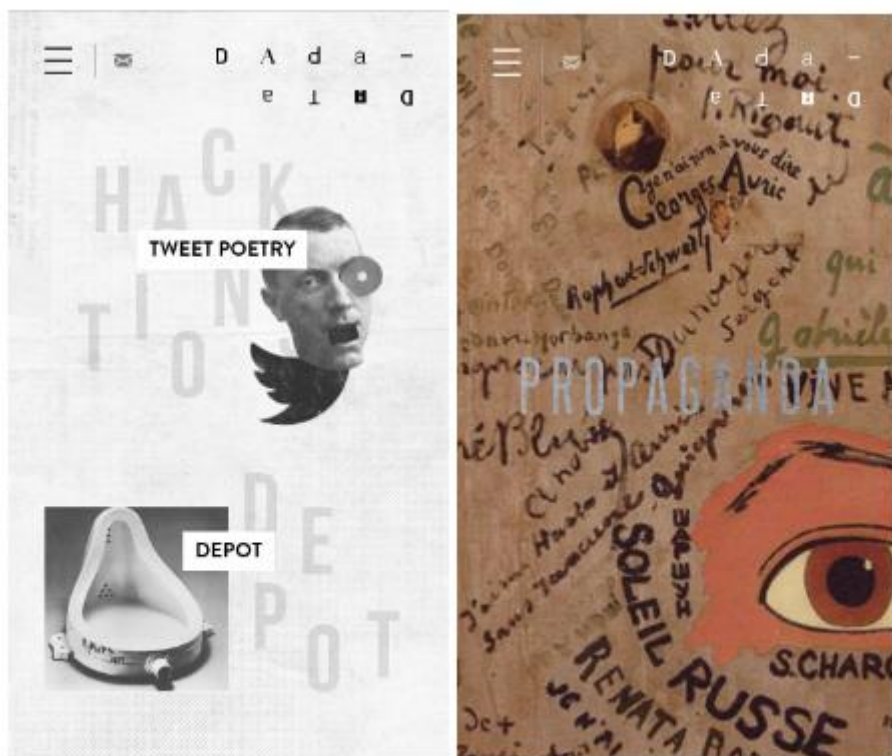
Barevné spektrum:



Obr. 24: Rozložení barev na stránce

Mobilní verze je správně responzivní a velmi přehledná (Obr. 24). Proporce textu jsou úměrně přizpůsobeny mobilnímu zařízení. Velikost titulkového písma je proporcionální k okolním elementům a textové písmo neztrácí na čitelnosti a funkčnosti.

⁶⁸ Svým charakterem nabourává tradiční chápání muzea. Prochází se jím pomocí klávesových šipek všemi směry. Čtenář si volí vlastní cestu muzeem a prozkoumává útržky týkající se hnutí DADA.



Obr. 25: Print Screeny mobilní verze webu

Kreativní formy typografie na sebe poutají pozornost a čtenáře plynule uvádí do obsahu stránky. V tomto případě je typografie velmi výrazným prvkem celého designu a může se stát,

že text bude zanikat v estetickém vyjádření (např. hlavní titulky nahodile uspořádané na úvodní stránce). Nicméně expresivní forma typografie zde plní funkci odkazu dědictví dadaismu, a tak jejím prostřednictvím odhaluje ráz textu, resp. dadaistická forma se remediuje ve prospěch webového média. Přes dadaistický charakter je struktura textu hierarchická a má svoji vnitřní logiku. Skrze hypertextové antimuzeum propůjčuje zážitek srovnatelný s vnímáním dadaistické koláže. V přenesení dědictví dadaismu do moderního webu se všemi jeho možnostmi tkví cíl webové stránky, a to se díky web designu v tomto případě povedlo.

Závěr: univerzální typografie

Typografie může být sledována ve třech základních přístupech - řemeslném, uměleckém a rétorickém. Řemeslný přístup řeší procesuální způsob vzniku designu. Soustředí se na znalosti obecného fungování, principy, pravidla typografie a technická řešení. V pojetí typografie jako technického nástroje jsem v práci sledovala obecné zákonitosti pro tvorbu písma, jeho vývoj a historický kontext.

Mezi hlavní historické milníky jsem uvedla Gutenbergův objev knihtisku, který položil základní kameny pro typografii jako tištěné médium. V pogutenbergovské době se typografie dále proměňovala, technické nástroje pro záznam písma se stále modernizovaly (konstrukce tisku, použité barvy a papír), a výrazným zjednodušením procesu vzniku písma se tak i profese značně demokratizovala a zpřístupnila širšímu počtu uživatelů. Značným pokrokem v mechanizaci sazby byla automatizace výroby. Po celé období typografického vývoje nástroje sazby silně ovlivňují vizuální formu písma. Automatizovaný tisk přináší značný progres v modernizaci nástroje, nicméně naráží na technické restrikce. Podobné technické komplikace přinesly i počátky typografické digitalizace. V pozdějších 90. letech se technologie natolik zdokonalila a dala vzniknout mnoha novým písem, že se mluví o tzv. demokratizaci písma.

Rovněž webová typografie čelila mnoha obtížím. S rozvojem internetu se typografie přesunula do nového prostředí. Dlouhou dobu bylo možné používat pouze omezený počet písem, ačkoliv se je designéři různými triky snažili oklamat. Nové médium přineslo i mnoho výhod, např. možnosti nelineárního hypertextového čtení a interaktivní formy písma.

V historickém vývoji lze pozorovat neustálý souboj mezi řemeslným a uměleckým přístupem. Hanno Ehses nicméně hlavní konflikt vidí mezi přístupy rétorickým a uměleckým, který řeší otázku, co vytváří skutečně „dobrý“ design, a klade důraz na přidanou hodnotu, kterou je designér schopen nabídnout. Umělecký přístup řeší vizuální reprezentaci, která vyjadřuje osobní hodnoty a pocity designéra. Režim zahrnuje subjektivní postoje a snahy pracovat intuitivně. Naopak rétorický přístup řeší typografii jako komunikační rámeček, který obsahuje komplexní vztah mezi subjektem, kontextem, designérem a publikem. Hlavní funkcí textu je v rétorickém přístupu mediovat zprávu efektivně.

Oba přístupy jsou nedělitelné a vzájemně se ovlivňují. I jednoduchá designová řešení nepředávají pouze textovou informaci, ale také podávají subjektivní stimuly důležité pro interpretaci. Funkce designéra je přinášet taková řešení, která vyvažují oba přístupy a zohledňují sociální a interaktivní povahu vizuální komunikace, resp. roli publika. Důležitost role publika pro designová řešení prosazoval i italský sémiolog Umberto Eco, který uplatňoval myšlenku tzv. otevřeného díla. K vizuální percepci Eco přidává také variantu

mnoha interpretací, která stejně jako autorův záměr formují a spoluvytváří umělecké dílo. Mnohost Ecových interpretací je dána povahou objektu, v tomto případě povahou webové typografie, která otevřenost výkladu umožňuje. Kritéria hodnocení zahrnují kulturní kódy, kontextové čtení, vkus a osobní zájmy publika, resp. momenty, které formují společenský trend.

V diplomové práci jsem analyzovala typografii ve dvou vývojových stádiích internetu - v amatérském webu 90. let a v současném flat designu, na jehož příkladu jsem demonstrovala konkrétní trendy přitažlivého web designu.

Typografie tzv. digitální folklóru, jak jej klasifikuje Olia Lialina, ruská teoretička umění, se potýká střetem mezi řemeslným a uměleckým přístupem. Technické možnosti prvních webových stránek byly značně omezené. Designéři mohli používat pouze pár druhů písem a frustraci z omezení kompenzovali expresivním designem. Uživatelé-designéři amatérských webových stránek nedbali typografické tradice a používali písmo nesprávným způsobem. Forma se svou dominancí ve skutečnosti stala zprávou a reálná informace byla oslabena, nebo dokonce ztracena. Amatérský design mohl na první pohled poutat pozornost a přitahovat oko čtenáře a stát se tzv. hypermediovanou formou, nicméně příliš expresivní vizuální stránka postrádala význam a hloubku. Dnes se takový design může stát jako forma rafinovaného uměleckého kýče, o kterém pojednává Clement Greenberg v eseji *Avantgarda a kýč*. Umělec si v takovém případě amatérský design propůjčuje a zasazuje jej do uměleckého kontextu.

Mezi přitažlivé formy webových návrhů současnosti řadím flat design, správné techniky kombinování typografie a responzivní typografii, o kterých se zmiňuje designová platforma UXPin v *Web Design Book of Trends 2015-2016*. Flat design jakoby v odpovědi na předchozí expresivní návrhy usiluje o co nejjednodušší rozhraní oprostěné od všeho, co by se mohlo zdát nadbytečné. V designu převládá minimalismus, barevná vyváženost a čistota prostředí. Typografie cílí na hlavní funkci - čitelnost. Mezi nejoblíbenější písma širokou veřejností jsou převážně bezpatková s jednotnou šířkou dříku. V tzv. dramatické typografii jsou oblíbené kontrasty, překrývání s ostatními elementy, umělecké formy akcidenčního písma, kombinace více druhů písma a responzivní design.

Teorie remediace vysvětluje přejímání typografických konvencí z předchozího média do prostředí internetu. Konvence nám umožňují lepší a snazší komunikaci s novým médiem a dovolují imerzivní chování uživatele. Naopak hypermediace vysvětluje expresivní chování typografie, která na sebe poutá pozornost a poukazuje na rozlehlé možnosti, jež nové médium nabízí. Web skýtá nelineární chápání textuality, interaktivní průchod stránkou a značně

zpřístupňuje další formy práce s písmem. Text existuje simultánně, je možné jej dynamicky propojovat a pracovat s ním flexibilně. Webová typografie nicméně navazuje na dlouhou typografickou tradici a tvoří remediovanou formu typografie tištěné. Tim Brown tvrdí, že se typografie musí stát univerzální, aby byla přenositelnou a adaptativní na všechna různá média.

V diplomové práci jsem hledala taková typografická řešení ve webovém prostředí, která bychom mohli označit za přitažlivý web design. Pomocí komparace jsem porovnála amatérské prostředí a poukázala na typografické chyby, které se digitální folklór dopustil. Naopak skrze typografické authority jsem demonstrovala vývoj web designu a poukázala na to, jakou silnou roli tři přístupy (řemeslný, umělecký a rétorický) pro správná řešení mají.

V poslední části jsem zkoumané techniky převedla na příklad webové stránky Dada-data.net, ve které byly typografické funkce uplatněny způsobem, který by mohl být označován za přitažlivý web design. V designu jsou následovány tradiční konvence vycházející z řemeslného přístupu, ukryté umělecké a estetické hodnoty, které mohou emotivně ovlivňovat svého čtenáře, a rovněž byla zachována rétorická funkce textu, díky které je text komunikován efektivně.

Literatura

- ANDERSON, P. Stephen (2012). *Přitažlivý interaktivní design: Jak vytvářet uživatelsky přívětivé weby a aplikace*. Albatros Media a. s., Praha. ISBN: 978-80-251-3722-2. s. 240.
- BOLTER J. D., GRUSIN R. (2000). Imediace, Hypermediace, Remediace. In: *Teorie vědy*, 2005, s. 273.
- BRINGHURST, Robert (1992). *The Elements of Typographic Style*. Hartley and Marks, Canada. ISBN: 0-88179-206-3. s. 382.
- BROWN, Tim (2013). *A Pocket Guide: Combining Typefaces*. Five Simple Steps, United Kingdom. ISBN: 978-1-907828-17-1. s. 63.
- CAO J., COUSIN C., ZIEBA K. (2015). *Web Design Book of Trends 2015-2016*. UXPin, Inc. s. 186.
- ECO, Umberto (1989). *The Open Work*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts. ISBN: 0-674-639766. s. 285.
- EHSES, Hanno (2008). *Design on a Rhetorical Footing*. Desing Papers 6, Canada. s. 31.
- FELICI, James (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type, 2nd Edition*. Adobe Press, Berkeley, CA. ISBN: 0-321-77326-8. s. 402.
- GREENBERG, Clement. Avantgarda a kýtč. In: *Labyrint Revue 7-8: Umění a kýtč*. Praha, 2000. ISSN: 1210-6887.
- HLAVSA, Oldřich (1960). *Typografická písma latinková*. Oldřich Hlavsa. SNTL, Státní nakladatelství technické literatury, Praha. s. 494.
- LIALINA, Olia (2009). *Digital Folklore*. Merz and solitude, Stuttgart. ISBN: 978-3-937982-25-0. s. 288.
- MCLUHAN, Marshall (2011). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Mladá fronta, Praha. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 399.
- NORMAN, Donald (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books, New York. ISBN: 978-0-465-05065-9. s. 369.
- POP P., FLÉGER J., POP V. (1984). *Sazba*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha. s. 185.
- SALTZ, Ina (2010). *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. Slovart s. r. o., Praha. ISBN: 978-80-7391-404-2. s. 207.
- STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. (2009). *Studia vizuální kultury*. Vyd 1. Portál, Praha. ISBN: 978-80-7367-556-1. s. 462.
- TSELENTIS, Jason (2014). *Typografie: O funkci a užití písma*. Slovart, s.r.o., Praha. ISBN: 978-80-7391-807-1. s. 208.

Internetové zdroje

- ALLEN (2014). *Flat Design 2.0*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://articles.dappergentlemen.com/2014/12/03/flat-design-2/>>
- AWWWARDS [1] (2016). *Websites Design: Trends and Examples*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.awwwards.com/websites/trend/>>
- AWWWARDS [2] (2016). *About us*. [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.awwwards.com/about-us/>>
- BANCOMICSANS (2002). *Ban Comic Sans Manifesto*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <http://bancomicsans.com/main/?page_id=7>
- BROWN (2014). *Universal Typography*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=0OF-jU97HzQ>>
- CAO (2015). *The Future of Typography in Web Design*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://thenextweb.com/dd/2015/08/18/the-future-of-typography-in-web-design/#gref>>
- CARTER (2014). *My Life in Typefaces*. [online]. [cit. 2016-06-24]. Dostupné z WWW: <https://www.ted.com/talks/matthew_carter_my_life_in_typefaces>
- CIRIPITCA (2011). *Principles of Clean Web Design*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://designmodo.com/principles-clean-web-design/>>
- COUSIN [1] (2013). *Long Shadows*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://designmodo.com/long-shadows-design/>>
- COUSIN [2] (2013). *Making it work: Flat Design and Color Trends*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://designmodo.com/flat-design-colors/>>
- DAMIENG (2014). *Typography in 8 bits: System fonts*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://damieng.com/blog/2011/02/20/typography-in-8-bits-system-fonts>>
- FUTURAFONTFREE (2015). *Futura Font*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.futurafontfree.com/fonts/futura-font-free-download/>>
- GROSSMAN (2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Yea*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>
- ILOVET TYPOGRAPHY (2008). *A brief history of type*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://ilovetypography.com/2008/05/30/a-brief-history-of-type-part-4/>>
- KUNZ. *Making Typography*. [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z WWW: <<http://willikunz.com/forum/making-typography>>

LIE (2007). *CSS @ Ten: The Next Big Thing*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://alistapart.com/article/cssatten>>

MARKSIMONSON (2016). *Proxima Nova*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.marksimonson.com/fonts/view/proxima-nova>>

MYFONTS [1] (2010) . *Brandon Grotesque*. [online]. [cit. 2016-06-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/brandon-grotesque/>>

MYFONTS [2]. *John Baskerville*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <https://www.myfonts.com/person/John_Baskerville/>

MYFONTS [3] (2005) . *Steelfish*. [online]. [cit. 2016-06-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.myfonts.com/fonts/typodermic/steelfish/>>

MUNI (2010). *Rekonstrukce a analýza benátské antikvy Ncolase Jenson*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/256189/fi_b/text_BP.pdf>

PAMENTAL (2014). *A More Modern Scale for Web Typography*. [online]. [cit. 2016-06-24]. Dostupné z WWW: <<http://typecast.com/blog/a-more-modern-scale-for-web-typography>>

ROTHENBERG (1990). *Computers Change the Face of Type*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/1990/07/23/business/computers-change-the-face-of-type.html>>

SALA (2014). *Trends 2014: The Rise of the Ghost Button*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.sitepoint.com/rise-ghost-button/>>

SHOAF (2016). *The 10 Most Popular Web Fonts of 2015* [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.typewolf.com/blog/most-popular-fonts-of-the-year>>

SVETTISKU (2004). *Fonty a jejich druhy*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=923&buxus_svettisku>

TIPOMETAR. *Claude Garamond*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tipometar.org/reprint/Garamond/IndexEng.html>>

TRUONG (2015). *A Brief History of Web Typography*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <<https://prowebtype.com/history/>>

TYPECONNECTION (2016). About Type Connection. [online]. [cit. 2016-06-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.typeconnection.com/resources.php>>

TYPEKIT (2016). *Favorite Fonts*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://typekit.com/lists/favorite-fonts>>

W3SCHOOLS (2016). *CSS3 @font-face Rule*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <http://www.w3schools.com/cssref/css3_pr_font-face_rule.asp>

WIKIPEDIA [1] (2014). *Antikva*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Antikva>>

WIKIPEDIA [2] (2016). *Internet History*. [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z WWW: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Internet#History>>

WIKIPEDIA [3] (2016). *Microsoft Bob*. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z WWW: <https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Bob>

WIKIPEDIA [4] (2016). *Minimalism*. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Minimalism>>

Obrazový materiál

Obr. 1: Anatomie písma

Zdroj: FONTSHOP. *Typographer's Glossary*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.fontshop.com/glossary/>>

Obr. 2: Rodina písma Helvetica

Zdroj: WIKIPEDIA [5] (2014). *Font*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Font>>

Obr. 3: Kovová litera

Zdroj: SCRIBUS (2010). *Základní typografické pojmy: Co byste měli vědět o písmu*. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.scribus.cz/zakladni-typograficke-pojmy-co-byste-meli-vedet-o-pismu/>>

Obr. 4: Písmo Didone

Zdroj: ILOVETYPOGRAPHY (2008). *A brief history of type*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://ilovetypography.com/2008/05/30/a-brief-history-of-type-part-4/>>

Obr. 5: Písmo pro Apple II.

Zdroj: CESARPARENT (2015). *Making fonts like it's '77*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<https://cesarparent.com/post/apple-II-font/>>

Obr. 6: World Wide Web

Zdroj: W3. *World Wide Web*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>>

Obr. 7: Komunikační model

Zdroj: EHSES, Hanno (2008). *Design on a Rhetorical Footing*. Desing Papers 6, Canada. s. 31

Obr. 8: Andersonův model potřeb uživatele

Zdroj: ANDERSON, P. Stephen (2012). *Přitažlivý interaktivní design: Jak vytvářet uživatelsky přívětivé weby a aplikace*. Albatros Media a. s., Praha. ISBN: 978-80-251-3722-2. s. 240.

Obr. 9: Welcome to my homepage

Zdroj: LIALINA, Olia (2016). *Welcome to Olia Lialina`s home*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://art.teleportacia.org/#CenterOfTheUniverse>>

Obr. 10: Mirijevo.

Zdroj: MIRIJEVO. *Willkommen auf meiner Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://mirijevo.net/>>

Obr. 11: Geldschein

Zdroj: GELDSCHHEIN. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.geldschein.at/>>

Obr. 12: Lektrogirl

Zdroj: LEKTROGIRL. *The Wedding Website*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.lektrogirl.com/ceremony>>

Obr. 13: Ministry of Personnel, Public Grievances and Pensions

Zdroj: GOV. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://persmin.gov.in/>>

Obr.14: Flat vs. Flat 2.0

Zdroj: ALLEN (2014). *Flat 2.0*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://articles.dappergentlemen.com/2014/12/03/flat-design-2/>

Obr. 15: Studio Lovelock

Zdroj: STUDIOLOVELOCK. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://www.studiolovelock.com/>

Obr. 16: Love and Money

Zdroj: LOVEANDMONEY. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://loveandmoney.agency/>

Obr. 17: Písmo Futura na stránce Keepearthquakesweird.

Zdroj: KEEPEARTHQUAKESWEIRD. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://keepearthquakesweird.com/grid>

Obr. 18: Příklad extrémní velikosti na stránce Bolden

Zdroj: BOLDEN. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://bolden.nl/>

Obr. 19: Příklad překryvání obrazů na stránce Pleasuretoburn

Zdroj: PLEASURETOBURN. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://pleasuretoburn.com/>

Obr. 20: Příklad užití jednoduché typografie kreativním způsobem na stránce Soundofchance

Zdroj: SOUNDOFCHANCE. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://www.sound-of-change.com/#/intro>

Obr. 21: Příklad vlastního písma stránky Kokoromoi

Zdroj: KOKOROMOI. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://www.kokoromoi.com/>

Obr. 22: Příklad uměleckého písma na stránkách Stugoo

Zdroj: STUGOO. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z WWW: <http://stugoo.co.uk/#/>

Obr. 23: Print Screen domovské stránky Dada-data.net

Zdroj: DADA-DATA. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z WWW:
<<http://www.dada-data.net/en/>>

Obr. 24: Rozložení barev na stránce

Obr. 25: Print Screeny mobilní verze webu

Zdroj: DADA-DATA. *Homepage*. [online]. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z WWW:
<<http://www.dada-data.net/en/>>