

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Grafický styl bulváru – vizuální prezentace bulvární
informace v tištěných médiích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Lucie Kašpárková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Slanec

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 30. 7. 2023

Bc. Lucie Kašpárková

Bibliografický záznam

KAŠPÁRKOVÁ, Lucie. *Grafický styl bulváru – vizuální prezentace bulvární informace v tištěných médiích*. Praha, 2023. 127 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Slanec

Rozsah práce: 147 467 znaků

Abstrakt

Diplomová práce *Grafický styl bulváru – vizuální prezentace bulvární informace v tištěných médiích* se zaměřuje na analýzu grafického zpracování bulvárních novin v osmi evropských zemích: České republice, Slovensku, Německu, Rakousku, Velké Británii, Švédsku, Finsku a Dánsku. Cílem práce je identifikovat nejčastěji užívané formy vizuální prezentace bulvárních informací v těchto zemích a zjistit hlavní znaky, ve kterých se liší grafické zpracování bulvárních novin mezi jednotlivými státy. Pro dosažení těchto cílů byla použita kvalitativní komparativní výzkumná metoda, přičemž vzorek je tvořen z bulvárních deníků z každého analyzovaného státu. V teoretické části jsou shrnuty základy typografie a teorie barev. Dále se zde nachází výsledky eye-trackingové studie a informace o rozměrech novin. Tyto informace byly dále využity v druhé části práce, kde byly analyzovány deníky z výzkumného vzorku a bylo provedeno srovnání mezi jednotlivými typologickými skupinami. Zde byl důraz kladen na grafické zpracování článků, titulních stran a log daných deníků. Výsledky této práce poskytnou užitečné poznatky o vizuální prezentaci bulvárních informací v tištěných médiích a mohou sloužit jako podklad pro další výzkumy v oblasti grafického zpracování novin.

Abstract

The diploma thesis *The Graphic Style of Tabloids – The Visual Presentation of Tabloid Information in the Printed Media* focuses on analyzing the graphic design of tabloid newspapers in eight European countries: the Czech Republic, Slovakia, Germany, Austria, the United Kingdom, Sweden, Finland, and Denmark. The aim of the study is to identify the most commonly used forms of visual presentation of tabloid information in these countries and to determine the key characteristics that differentiate the graphic design of tabloid newspapers among the individual states. The research employs a qualitative comparative research method, with the sample consisting of tabloid newspapers from each analyzed country. The theoretical part summarizes the fundamentals of typography and color theory, alongside the results of an eye-tracking study and information about newspaper dimensions. These pieces of information are then utilized in the second part of the study, where newspapers from the research sample are analyzed and compared among different typological groups. Special attention is given to the graphic design of articles, front pages,

and logos of the respective newspapers. The findings of this thesis provide valuable insights into the visual presentation of tabloid information in print media and can be used as a foundation for further research in the field of newspaper design.

Klíčová slova

Bulvární noviny, novinová sazba, typografie, grafický design, evropská tištěná média, Blesk, Aha!, Aftonbladet, The Sun, Daily Mirror, Bild

Keywords

Tabloid Newspapers, Newspaper Design, Typography, Graphic Design, European Newspapers, Blesk, Aha!, Aftonbladet, The Sun, Daily Mirror, Bild

Title

The Graphic Style of Tabloids – The Visual Presentation of Tabloid Information in the Printed Media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Jaroslavu Slancovi za odborné vedení diplomové práce. Dále chci poděkovat své rodině a přátelům za pomoc se sháněním zahraničních periodik a také za jejich podporu po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1 EYE-TRACKING	5
1.1.1 <i>Stručná historie eye-trackingu</i>	6
1.1.2 <i>Výsledky eye-trackingu v tištěných médiích</i>	7
1.2 BARVY	13
1.2.1 <i>Barvy v polygrafii</i>	14
1.2.2 <i>Barva jako symbol</i>	15
1.3 TYPOGRAFIE	20
1.3.1 <i>Základní typografická pravidla a pojmy</i>	21
1.3.2 <i>Klasifikace tiskových písem</i>	24
1.3.3 <i>Typometrický systém</i>	39
1.4 NOVINOVÉ FORMÁTY	41
2 ANALYTICKÁ ČÁST – GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH BULVÁRNÍCH TISKOVIN	44
2.1 ROZMĚRY	45
2.1.1 <i>České a slovenské bulvární deníky</i>	45
2.1.2 <i>Britské bulvární deníky</i>	45
2.1.3 <i>Bulvární deníky německojazyčných zemí</i>	45
2.1.4 <i>Bulvární deníky severní Evropy</i>	45
2.1.5 <i>Srovnání jednotlivých deníků</i>	46
2.2 VIZUÁLNÍ STRÁNKA TITULNÍ STRANY	48
2.2.1 <i>České a slovenské bulvární deníky</i>	48
2.2.2 <i>Britské bulvární deníky</i>	56
2.2.3 <i>Bulvární deníky německojazyčných zemí</i>	59
2.2.4 <i>Bulvární deníky severní Evropy</i>	62
2.2.5 <i>Srovnání jednotlivých deníků</i>	70
2.3 ROZLOŽENÍ A STRUKTURA STRAN	72
2.3.1 <i>České a slovenské bulvární deníky</i>	73
2.3.2 <i>Britské bulvární deníky</i>	81
2.3.3 <i>Bulvární deníky německojazyčných zemí</i>	85
2.3.4 <i>Bulvární deníky severní Evropy</i>	90
2.3.5 <i>Srovnání jednotlivých deníků</i>	102
2.4 ČTENÁŘSKÁ PŘÍVĚTIVOST GRAF. ZPRACOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ EYE-TRACKINGU	104
2.4.1 <i>Umístění reklam</i>	105
2.4.2 <i>Rozmístění článků</i>	105
2.4.3 <i>Citace</i>	106
2.4.4 <i>Infoboxy</i>	107
2.4.5 <i>Umístění fotografií</i>	108
2.4.6 <i>Srovnání jednotlivých médií</i>	108

ZÁVĚR	110
SUMMARY	115
POUŽITÁ LITERATURA	118
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	123
SEZNAM PŘÍLOH	126

Úvod

„Bulvárem opovrhujeme, nečteme jej, nikdy bychom jej ani nevzali do ruky, a pokud se nám náhodou objeví na obrazovce našeho notebooku, jedná se o politováníhodný omyl, protože jsme chtěli otevřít stránky *BBC*, a on nám tam nějak skočil *Blesk*.“ (OSVALDOVÁ, KOPÁČ, ed., 2016, str. 15) Touto satirickou větou uvádí Jindřich Šídlo svůj příspěvek *Proč je důležité rozumět bulváru* ve sborníku *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Neboť se jedná o názor, který slýchám dnes a denně, především po odpovědi na otázku, o čem vlastně aktuálně píšu, dovolila jsem si tuto větu vypůjčit i do úvodu své diplomové práce.

Ani mezi mediálními teoretiky není téma bulváru příliš oblíbené a studie zaměřující se na vizuální vzhled periodik se v drtivé většině zaměřují na rozbor takzvaně seriózních médií. Přestože bulvární noviny nepřinášejí vždy tu nejkvalitnější žurnalistiku a ani témata, na která se zaměřují, nejsou obvykle těmi nejvznešenějšími, patří bulvární tisk mezi nejprodávanější periodika vůbec, a má tudíž velký vliv na společnost.

Španělský novinář a majitel grafického studia zaměřujícího se na vizuální zpracování novin Javier Errea v knize *Newspaper Design Editorial Design from the World's Best Newsrooms* píše, že ačkoliv základem každých novin vždy zůstane takzvaný „storytelling“, neboli vyprávění příběhů, je nereálné si dnes představit kvalitní noviny bez atraktivního a konzistentního vzhledu dosaženého kvalitním grafickým a typografickým zpracováním. (ERREA, 2018, str. 4) U bulvárních deníků ovšem většinou nijak kvalitně zpracovaný layout nemáme tendenci očekávat.

Byl to ale právě bulvární deník, který stál na počátku markantních inovací v oblasti vizuálního stylu novin. Když v roce 1883 koupil Joseph Pulitzer tehdy krachující noviny *New York World*, dokázal z nich v následujících pěti letech udělat noviny vycházející s největším nákladem v celých Spojených státech amerických. Inovace, které zde zavedl, byly kromě rozvoje investigativní žurnalistiky a najmutí více žen žurnalistek také zavedení víkendové přílohy, která zde jako v prvních novinách vůbec vyšla vytištěná barevně. Poprvé se zde na novinových stránkách objevily například křížovky, či dnes již legendární komiks *The Yellow Kid*. (ERREA, 2018, str. 4) To je také důvod, proč se bulváru někdy přezdívá „yellow journalism“, tedy žlutá žurnalistika. (VEČEŘA, 2015, str. 142)

Diplomová práce se zabývá grafickým zpracováním vybraných evropských bulvárních novin a klade si za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO 1: Jak vypadá nejčastěji užívaná forma zpracování bulvární informace v tištěných médiích?

VO 2: Jaké jsou hlavní znaky, ve kterých se liší zpracování bulvární informace v jednotlivých státech?

Jako metoda zpracování této diplomové práce byla zvolena komparativní kvalitativní případová studie. Výzkumný vzorek byl vybrán na základě rešerší evropských bulvárních médií. Nejdříve byly vyřazeny státy, ve kterých se bulvární média nevyskytují ve formě novin, ale pouze ve formě magazínů. Zde nastala změna oproti tezí, kde jsem magazíny do předpokládaného vzorku zařadila. Jejich zastoupení by ale narušilo jednotnost vzorku, kdy by kvůli rozdílné povaze jak vizuálního, tak technického zpracování novin a magazínů nebylo možné je rovnocenně komparovat. Preference magazínů jako jediných dostupných bulvárních médií převládala především ve státech jižní Evropy. Rolí hrála i dostupnost deníků z jednotlivých zemí, kdy vzhledem k povaze výzkumu bylo potřeba pracovat s fyzickými výtisky novin. Vzorek je finálně tvořen deníky z 12 států rozdělených do 4 typologických a jazykových skupin. Z každé země jsem poté vždy volila nejprodávanější či nejčtenější bulvární deníky.

Kvůli již zmíněné ztížené dostupnosti zahraničních médií nebylo možné vždy pracovat s deníky všech analyzovaných médií stejného data. Ve výzkumném vzorku se nacházejí fyzické výtisky všech analyzovaných deníků ve formě jednoho či více vydání z let 2021–2023. Kvůli reprezentativnosti vzorku se vždy jednalo minimálně o jeden výtisk deníku ze všedního dne a minimálně jeden víkendový, pokud jej dané periodikum vydává. Jako doplňkový materiál posloužily online archivy jednotlivých deníků.

V teoretické části diplomové práce shrnuji základy z několika oblastí souvisejících s grafickým designem a výzkumem médií, a to konkrétně z oblasti eye-trackingu, typografie a teorie barev. Dále se zde nachází také přehled formátů novin. Všechny tyto informace následně využívám v druhé části této diplomové práce, kde s jejich pomocí analyzuji deníky z výzkumného vzorku a zároveň komparuji jednotlivé typologické skupiny mezi sebou. Zaměřuji se zde jak na grafické zpracování jednotlivých článků, tak na obálky a loga daných deníků.

Výzkum se z velké části zakládá na zkoumání objektivních a ověřitelných jevů, ale vzhledem k povaze výzkumu a metody zpracování se zde vyskytují i subjektivní hodnocení.

1 Teoretická část

1.1 Eye-tracking

Eye-tracking, česky sledování pohybu očí, je technologie, při které speciální zařízení zaznamenává pohyb očí takovým způsobem, který umožňuje tyto data nadále zpracovávat a poté vědecky interpretovat. (PĚLUŽYČKA, 2018, str. 101) Znalost této technologie a výsledků jednotlivých zkoumání v médiích nám pomůže při posuzování vizuálních prvků a celkového rozložení struktury stran ve vybraných bulvárních médiích sledovaných v této diplomové práci.

1. Stručná historie eye-trackingu

Historie eye-trackingu sahá až do 19. století, kdy se první výzkumníci pokoušeli sledovat pohyb očí na stránce knihy u testovaného subjektu jednoduše tak, že na knihu umístili zrcátko, v jehož odraze poté pohyb očí pozorovali. Ačkoliv se zatím nedalo hovořit o pokročilé vědecké metodě, staly se tyto výzkumy odrazovým můstkem pro další vývoj eye-trackingu.

V informacích o tom, kdo jako první s výzkumem pohybu očí přišel, se sice některé zdroje rozcházejí, obecně se ale má za to, že jím byl francouzský oftalmolog Louis Émile Javal. Ten v roce 1879 přišel s na tehdejší dobu revolučním závěrem, že čtení není pouze lineární činnost, při které by se oči čtenáře plynule pohybovaly po stránce, ale že se jedná o krátké rychlé pohyby s pauzami, při kterých sledovaný subjekt na chvíli zafixuje pohled na konkrétních částech stránky. (Tamtéž, str. 102)

Další vývoj přinesl i některé poměrně drastické metody, jako například výzkum Edmunda Burke Delabarreho z roku 1898. Ten pracoval se sádrovými odlitky ve tvaru oka, na které připevnil drát, pomocí kterého sledoval pohyb oka po tiskovině. Oči účastníků výzkumu byly znecitlivěny kokainem a sádrový odlitek se od oka oddělil až tehdy, když se oko zaplnilo slzami. (Tamtéž, str. 104)

Ani pracovní postupy dalších výzkumníků nebyly pro testovaný subjekt úplně příjemné, jelikož se pracovalo s metodami, kdy účastník výzkumu musel povětšinou nehybně sedět a pohyb oka byl snímán invazivními mechanickými metodami.

Přelom začal přicházet v 60. letech minulého století. Velkou pozornost tehdy vzbudil sovětský biofyzik Alfred Lukjanovič Yarbus, který se i v 60. letech stále držel zastaralých metod, jež se pokoušel zdokonalovat. Vzal například metodu výše zmiňovaného Delabarreho, sádrové odlitky nahradil odlitky gumovými a pohyby oka poté sledoval za pomoci zrcátek a fotopapíru. (Tamtéž, str. 108) Přestože tento experiment přinesl několik inovativních poznatků, nebyl již nikdy opakován dalšími výzkumníky. Výzkum tohoto typu bylo možné na testovaném subjektu provádět pouze několik minut z důvodu extrémní

invazivity a nepohodlnosti této metody. Naopak zpracování dat trvalo mnohdy týdny až měsíce, takže by další využití této metody nebylo příliš časově efektivní. (Tamtéž, str. 109)

Začaly proto převládat metody s využitím moderních technologií a pro Letectvo Spojených států amerických byl vynalezen první okulometr¹. Ten po propojení s počítačem dokázal na obrazovce rozpoznat kde se nachází duhovka a díky počítačovým algoritmům vypočítal její geometrický střed. Díky tomu bylo možné pohyb oka zaznamenávat. (Tamtéž, str. 111)

Ze začátku probíhaly eye-trackingové studie novin pouze za pomoci videozáznamu pohybu očí čtenáře, kdy pak následně video muselo být rozkouskováno na jednotlivé snímky a každý snímek byl analyzován samostatně. Ačkoliv tak sice bylo možné zachytit poměrně přesně které prvky na stránce čtenáře konkrétně zaujaly, jednalo se stále o velmi časově náročnou metodu. Především tak tomu bylo v případech, kdy bylo potřeba vytvořit reprezentativní vzorek, a tudíž pracovat s větším množstvím testovaných subjektů, čímž se čas strávený zpracováváním výsledků znásobil. Pozdější technologie začaly být kombinované s virtuální realitou, kdy měl čtenář na hlavě přilbu vybavenou zařízením pro sledování pohybu hlavy a očí. Testovaný subjekt tak nemusel po celou dobu testování nehybně sedět, protože tato technologie je schopná snímat i změny polohy hlavy. Výsledky takového snímání byly přesnější a bylo možné je rychleji zpracovat. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 4) Technologie snímání pohybu očí pokročila již natolik, že technologii eye-trackingu najdeme dnes například i v některých herních počítačích a laptotech. Tam je pohyb očí snímán pomocí osvětlování očí infračervenými paprsky a následným vyhodnocováním jejich odrazu. (PAVLIS, 2017)

2. Výsledky eye-trackingu v tištěných novinách

Téma eye-trackingu bylo hojně zkoumáno pro marketinkové a reklamní účely, svůj podíl ale sehrálo i ve výzkumu vizuální stránky médií. Studie z posledních let věnující se výzkumu eye-trackingu v mediální sféře se nejčastěji zaměřují na internetová média, a nebyly by tudíž pro tuto práci relevantní. Jako výchozí studii pro svůj výzkum jsem tedy zvolila švédskou studii z roku 2005 s názvem *The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective* od švédských vědců Kennetha Holmqvista a Constanze Wartenberga z Lundské univerzity. Jako doplňkový materiál poslouží článek

¹ Zařízení sledující pohyb oka pomocí kamery. (PŁUŻYCZKA, 2018, str. 111)

Reader's Eye Movement Toward Visual Element of Newspaper: Eye Traking Experiment of Three Korean Newspapers od Jiyouna Junga a Mahnwoo Kwona z Kyungnungské univerzity v Jižní Koreji z roku 2015.

Cílem výzkumu Holmqvista a Wartenbergra ve výchozí studii bylo zjistit vliv jednotlivých grafických prvků užívaných v tištěných médiích na chování čtenářů při čtení novin. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 5) Výzkum probíhal za pomoci speciální přilby, která snímala jak pohyb očí, tak celé hlavy. (Tamtéž, str. 4) Noviny ležely před testovanými subjekty na mírně nakloněném stole. Následně byly subjekty požádány, aby předložené vzorky periodik vnímaly stejně jako při běžném čtení novin. (Tamtéž, str. 5)

Holmqvist s Wartenbergem ve výše jmenované studii vycházeli ze sedmnácti různých výtisků novin z Dánska, Švédska, Norska a Finska. (Tamtéž, str. 5) Autoři zde odkazují také na své starší, nikdy nezveřejněné studie. Kromě vlastního výzkumu odkazovali i na dnes již těžko sehnatelnou studii od Maria R. Garcii a Peige Starka z roku 1991 s názvem *Eyes on the News*.

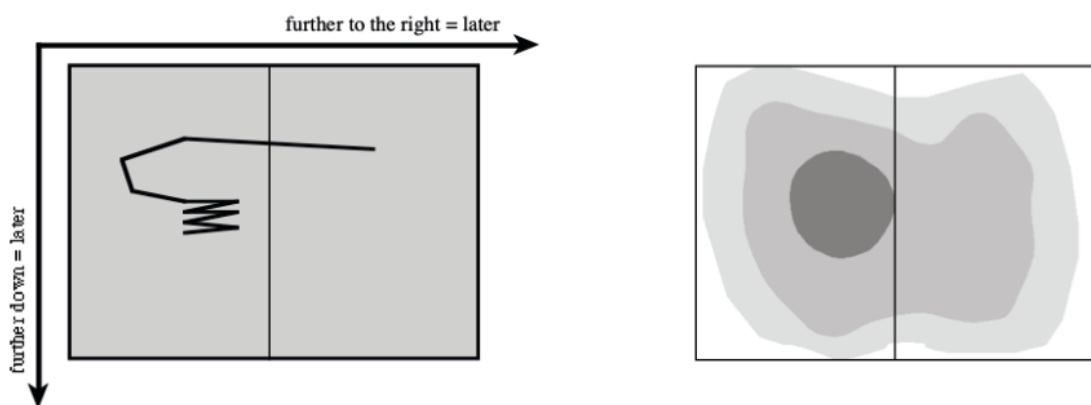
Holmqvist s Wartenbergem zdůrazňují zjištění vycházející ze studie Garcii a Starka, že první reakcí čtenáře po otevření novin není začít je číst, ale nejdříve dvojstránku postupně projet očima. Tento proces Garcia se Starkem nazvali skenováním. Při skenování čtenářovy oči prozkoumávají výrazné body, které se na stránce nacházejí a hledají ten vizuálně nejzajímavější. Až když ho najdou, začíná samotný proces čtení. Těmito zachytnými body mohou být například fotografie, výrazné titulky, či různé grafické prvky. (Tamtéž, str. 2)

Prvotní pohyb očí po stránce

Autoři studie upozorovali, že jako první většinou ulpí oči čtenáře na pravé části dvojstránky, odkud oko plynule přejde na levou stranu, kterou si následně skenuje odshora dolů (viz obr. 1 vlevo). To, že se zrak člověka nejdříve zaměří na pravou stránku je dle Holmqvista a Wartenberga důsledek otáčení stránek. Zatímco levou stránku při listování novinami držíme a aktivně ji otáčíme, pravá strana většinou zůstává v jedné poloze společně se zbytkem novin. Jakmile se levá strana při listování dostane zpátky do své polohy, čtenářův zrak většinou automaticky ulpí zde. (Tamtéž, str. 7) V případě prvotního pohledu na pravou část novin se tedy jedná spíše o praktické důvody než o to, jak je daná tiskovina graficky zpracována.

Že je levá strana novin pro čtenáře atraktivnější dokazuje i mapa pozornosti čtenáře (viz obr. 1 vpravo), která zobrazuje dobu setrvání pohledu čtenáře na jednotlivých

úsecích novin. Holmqvist s Wartenbergem dodávají, že i jiné studie z dřívějších dob, ve kterých autoři při výzkumu nebrali v potaz proces otáčení stránek, dokazují, že první pohled, při kterém se člověk na noviny opravdu soustředí, je většinou směřován na levou stranu novin. (Tamtéž, str. 8) Po prvotním zorientování na stránce se oči testovaných subjektů při čtení přirozeně pohybují zleva doprava a odshora dolů. (viz obr. 1 vlevo). (Tamtéž, str. 7)



Obr. 1
Vlevo: Ukázka nejčastějšího pohybu očí čtenáře po tiskovině
Vpravo: Mapa pozornosti čtenáře (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 8)

Umístění reklamy

Autoři zmiňují zajímavý poznatek z nepublikované švédské studie výzkumníků Widmana a Polanskyho, provedené v roce 1990 na novinách *Stockholm: Dagens Nyheter*. Ti se zaměřili na umístění reklamních ploch v novinách a zjistili, že reklama dostane mnohem více pozornosti, pokud je umístěná nalevo od středu. Holmqvist s Wartenbergem se domnívají, že kromě výše zmíněné mapy pozornosti, kdy čtenáři mají obecně větší tendenci věnovat více pozornosti objektům umístěným na levé straně novin, může být důvodem i to, že čtenář na tomto místě reklamu neočekává.

Holmqvist a Wartenberg předpokládali, že reklamy bývají ve většině případů umístěny na pravé straně novin, a proto se čtenář automaticky zadívá na levou stranu, kde reklamu neočekává. Kvůli reklamním plochám si čtenář noviny nekupuje, může se jim tedy snažit podvědomě vyhnout. Tuto myšlenku si potvrdili i experimentem, kdy ze zkoumaných dat odstranili veškeré reklamy a znovu porovnali, jak se promění

mapa pozornosti čtenáře. Po této eliminaci dat již se preference levé strany neobjevovala a textům čtenáři věnovali stejnou pozornost, nehledě na jejich umístění. (Tamtéž, str. 9)

Co se týče zapamatovatelnosti reklam, Holmqvist odkázal na svůj dřívější výzkum z roku 2001, ve kterém potvrdil, že čím je reklama větší, tím lépe je pro čtenáře zapamatovatelná. Rozměr samotného periodika naopak roli nehraje a testované subjekty věnovaly té samé reklamě stejně pozornosti na tabloidovém i broadsheetovém formátu. (Tamtéž, str. 2)

Velikost objektů

Výzkum potvrdil, že čím je objekt větší, tím dříve je upozorován a zároveň na něm čtenář udrží déle pozornost. Například u textů to ale neznamená, že větší texty mají vyšší šanci na dočtení. Ačkoliv prvotním čtením textů vysázených velkým písmem člověk stráví více času (cca 40 sekund, u textů s menším písmem se jedná o pouhých 15 sekund), texty vysázené menším písmem mají větší šanci, že je čtenář dočte až do konce. (Tamtéž, str. 9) Větší velikost fontu se tedy hodí na titulky a další věci, které je potřeba zvýraznit, ale není vhodné ji používat na delší texty.

Barevnost

Holmqvist s Wartenbergem dospěli ve své studii k závěru, že použití barev na tiskovině nijak neovlivní prvotní skenovací proces čtenáře, tedy že si barevné části stránky všimne přibližně po stejné době, jako černobílé plochy. Ukázalo se ale, že u barevných ploch testované subjekty pohledem setrvaly více času. Lze tedy říci, že barvy se vyplatí využívat k udržení pozornosti, ale nikoliv k jejímu získání. (Tamtéž, str. 12)

Citace

Krátké citace z článků, obvykle vysázené tučným písmem mezi sloupci, mají pro čtenáře sloužit jako záchytné body při skenování textu. Citace mohou například vysvětlovat podstatu problému řešeného v článku, či mít přímou návaznost na titulky.

(Tamtéž, str. 12) Autoři studie uvádějí, že dle jejich dat vkládání citací do článků splňuje přesně to, co má, tedy upoutání a udržení pozornosti čtenáře. Jediný problém spatřují ve faktu, že v některých případech měly testované subjekty po procesu skenování tendenci začít číst text od místa, kde se nachází citace, nikoliv od začátku článku. Řešení tohoto rušivého elementu vidí ve vytváření relevantních souvislostí mezi citací a textem, který navazuje. (Tamtéž, str. 13)



Obr. 2: Ukázka dvou citací vložených do sloupcové sazby (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 13)

Infoboxy

Infoboxy obsahují doplňující informace ke článku, povětšinou ve formě tabulky, či krátkých vět v odrážkách. (Tamtéž, str. 13) Nemají sloužit jako grafický navigátor v textu při skenování, jejich účel je čistě informativní a většinou obsahují údaje, které se již do článku nevešly. Infoboxy jsou u čtenářů oblíbené a dle zjištění Holmqvista a Wartenberga i funkční. Článků, u kterých se infobox nachází, si testované subjekty

většinou všimly dříve a zároveň takovým článkům věnovaly znatelně více času než těm, u kterých se infobox nevykytoval. (Tamtéž, str. 14)



Obr. 3: Ukázka infoboxu (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 14)

Fotografie a infografiky

Již předchozí výzkumy se shodovaly, že fotografie, grafiky a ostatní obrazové materiály upoutají čtenáře jako první. (Tamtéž, str. 14) Holmqvist s Wartenbergem přišli také na to, že záleží i na rozměru daného obrázku. Velké obrázky spatří čtenář zpravidla o dost dříve, než obrázky střední a malé velikosti.

Autoři rozdělili obrazové materiály do čtyř kategorií: informační grafiky, mapy, kresby a fotografie. Až na infografiky se výsledky eye-trackingu u všech kategorií shodovaly: texty obsahující obrazové materiály si získaly pozornost čtenářů výrazně

dříve, než texty bez jakékoliv ilustrace a zároveň jim byla věnována delší doba pozornosti.

Texty obsahující infografiku tento efekt sice neměly a čtenář si jich všiml přibližně po stejné době, jako textu bez jakéhokoliv obrazového materiálu, avšak doba pozornosti, kterou pozorované subjekty textům s infografikou věnovaly, byla delší než u kterékoliv z ostatních tří kategorií. (Tamtéž, str. 15)

Kwon s Jungem pak ve své studii z roku 2015 sledovali i vliv umístění fotografie vůči textu na vizuální percepci čtenáře, což je věc, které se Holmqvist s Wartenbergem předtím nevěnovali. Autoři novější studie přišli se zjištěním, že se fotografii či jinému obrazovému materiálu dostane od čtenáře větší pozornosti, pokud je umístěna pod článkem. Fotografiím umístěným nad textem či vedle textu většinou testované subjekty věnovaly méně své pozornosti. (JUNG, KWON, 2015, str. 4)

1.2 Barvy

To, že výše zmiňované eye-trackingové studie přímou souvislost mezi barevností a upoutání pozornosti čtenáře neprokázaly, nemusí být pro výzkum bulvárních deníků úplně klíčové. Tyto studie totiž probíhaly na takzvaně seriózních denících, které se obecně vyznačují menší barevností. Dalším faktorem ovlivňující výsledek může být i to, že výzkumy proběhly již téměř před dvěma dekádami, některé i dříve. Za tu dobu tiskové technologie velmi pokročily a barevná plocha dnes již v novinách není výjimečným, či snad extrémně nákladným prvkem. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 10–11) Dříve se barevný tisk v novinách využíval především pro tisk reklam, kterým se měl čtenář tendenci často očima vyhýbat. I přes to ale eye-trackingové výzkumy prokázaly fakt, že využití barevných ploch prodlužuje čtenářovu dobu pozornosti. (Tamtéž, str. 12)

Barvy lze vnímat z mnoha hledisek. V této kapitole si nejdříve barvy krátce představíme z technického a polygrafického pohledu. Následně na barvy pohlédneme jako na symbol, kdy jednotlivé barvy rozeberu z estetického a psychologického hlediska.

1.2.1 Barvy v polygrafii

Noviny, jakožto vysokonákladové periodikum, se tisknou ofsetovou tiskovou technologií². Mezi výhody ofsetového tisku patří rychlá příprava stroje, levná tisková forma a možnost tisku na širokou škálu papírů, tedy i novinový. Nabízí také reprodukci detailů a fotografií na vysoké úrovni. Problém ale může nastat právě s barvami, kdy často vzniká barevná proměnlivost kvůli problémům s vyvážením tiskové barvy a vody, která se při určitém druhu ofsetového tisku využívá k vlhčení. Další nevýhodou může být i pevný rozměr odříznutí archu u kotoučového ofsetu, který omezuje dostupné formáty. (BANN, 2008, str. 94)

Ofset, podobně jako většina ostatních tiskových technologií, používá pro vytvoření jednotlivých barevných odstínů tiskový režim CMYK, neboli separaci původního obrázku do čtyř složek. Těmi jsou tři základní tiskové barvy, tedy azurová (Cyan), purpurová (Magenta), a žlutá (Yellow). (Tamtéž, str. 36) Barvy se na sebe vrství a každá barva je vytištěna v podobě velmi jemných bodů. Lidské oko tyto barvy vizuálně smíchá dohromady a vytvoří tak všechny barvy originálního obrazu. (Tamtéž, str. 37) Při průniku všech tří CMY složek na stoprocentní hodnotě by měla teoreticky vzniknout černá barva. Vzhledem k reálným možnostem tiskových technologií téměř nelze dosáhnout plného krytí, tudíž soutiskem těchto tří barev vzniká obvykle odstín šedé (HALADA, OSVALDOVÁ, ed., 2017, str. 250) či špinavě hnědé barvy. (BANN, 2008, str. 36) Proto je poslední barvou z tiskového režimu CMYK černá, kterou zde reprezentuje poslední písmeno K (Key – klíčová barva). Přidáním černé barvy jakožto poslední vrstvy vzniká kontrastnější a prokreslenější tisk s bezproblémovým dosažením plně černého odstínu. (HALADA, OSVALDOVÁ, ed., 2017, str. 250)

² Ofset je nepřímý tisk z plochy, kdy se tisková barva přenáší z povrchu tiskové formy na potiskovaný materiál nepřímo a to za pomoci přenosového ofsetového válce. (BANN, 2008, str. 197)

1.2.2 Barva jako symbol

Barva je první vizuální podnět, který naše mysl vnímá, a to dokonce ještě dříve, než je schopna rozeznat většinu tvarů. Na barvy člověk reaguje až téměř nevědomě a dokáže ovlivnit naše reakce i nálady. Lidské chápání barev pochází z mnoha zdrojů jako je například fyzický svět okolo nás, náš domov, naše vlastní tělo, způsob, jakým nás určité objekty ovlivňují, či rozmanité okolní podmínky, ve kterých žijeme. (KENNER, 2007, str. 11)

Červená

Červená je barvou, která nás nejvíce ovlivňuje. Jde o barvu krve a ohně, je nám tedy velmi přirozená a blízká již odpradávná. Krev například zajišťuje zčervenání tváří, což ostatním lidem signalizuje naše emoce. Může se jednat například o stud, rozpaky nebo sexuální vzrušení, ale i o zlost, útočnost a zuřivost. Spatření samotné krve je zase impulsem k ostražitosti – pravděpodobně byl někdo v okolí zraněn a nebezpečí může trvat. Dříve mohlo jít také o znamení, že se v blízkosti nachází mrtvé zvíře, což v člověku symbolizovalo představu potravy v podobě čerstvě uloveného mrtvého těla zvířete.

Také ohni přiřazujeme v mysli a v jazyce symbolů červenou barvu. Ten vnímáme jako zdroj tepla, ale zároveň je silnou připomínkou bolesti a smrti. Stejně jako krev je oheň životodárný, ale i smrtící. Oheň byl vždy mocný nástroj, který pomohl rozvinout společnost na dnešní úroveň.

Červená tedy symbolicky vyjadřuje moc, vůdcovské schopnosti, razantnost, odvahu, ale spojujeme ji také s láskou a vášní. (Tamtéž, str. 11) V konvenční komunikaci ji spojujeme s omezením, nebezpečím a zákazem. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 29) Vyvolává nejvíce vzrušení ze všech barev, připravuje nás na hrozbu či příležitost a může znamenat příjemné i hrůzyplné rozechvění. (KENNER, 2007, str. 11)

Žlutá

Žlutá barva symbolizuje žádané hodnoty, jakými jsou například klid, mír, hravost, vitalita a idealismus. Může navozovat představu dozrálého obilí, či písčiny pláží a slunečného počasí, a proto ji máme tendenci vnímat jako optimistickou

a bezstarostnou. (Tamtéž, str. 12) V *Typografickém manuálu* jsou žluté připisovány ještě asociace jako jsou energie a aktivita. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 28)

Důležité ale je říct, že žlutá barva je pro lidské oko nejviditelnější barvou. Rychle poutá pozornost, a proto například taxíky či školní autobusy ve Spojených státech mají právě žlutou barvu. Nachází se v situacích, které vyžadují pozornost a přemýšlení a díky své vlastnosti upoutat rychle pozornost je i základní barvou zvýrazňovačů a post-it bločků určených k psaní poznámek.

V heraldických znacích je zase díky podobnosti s barvou zlata žlutá považována za symbol poznání, bohatství a zdatnosti. (KENNER, 2007, str. 12) Obecně je *zlatá barva* považována také za symbol úspěchu. (Tamtéž, str. 17)

Oranžová

Až do té doby, než dostala svůj název po anglickém názvu pomeranče „orange“, byla oranžová nazývána jednoduše červenožlutá. Tento název dává smysl i symbolicky, neboť mnoho významů, které oranžové přiřazujeme, pocházejí právě ze symbolických významů červené a žluté.

Například plamen ohně, který symbolicky vnímáme jako červený, je doopravdy oranžový. Přesto oranžová nepůsobí jako agresivní ani alarmující barva. Je naopak podmanivá, povzbuzující a prudkost či nebezpečí v ní nenajdeme. Často je spojována s dobrodružstvím, energií, domluvou, dychtivostí, živostí a důvěrou.

Oranžovou díky její neagresivní výraznosti často najdeme na bezpečnostních značkách a vybavení, či na oděvech lidí, kteří pracují venku, jako jsou stavaři, technici, či zaměstnanci drážní obsluhy. (Tamtéž, str. 12)

Zelená

Zelená, jakožto barva přírody, je pro člověka odjakživa rozporuplnou barvou. Může jít o symbol obživy, ale i nebezpečí. Jakožto symbol obživy je v přeneseném slova smyslu využita například na amerických bankovkách. Kenner dále uvádí, že se zelenou spojujeme také například přirozenost, stabilitu, krásu a soucit.

Zatímco Kenner prezentuje přírodní konotace zelené barvy i jako nebezpečné

a zmiňuje, že v různých zemích po celém světě je zelená dodnes vnímána jako symbol nebezpečí a smrti (Tamtéž, str. 13), Beran v *Aktualizovaném typografickém manuálu* spojuje zelenou barvu a její souvislost s přírodou pouze s životem a bezpečím. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 28)

Modrá

Hned po červené se jedná se o druhou barvu, která v lidech vzbuzuje nejvíce emocí. Kenner ve své knize *Symbols a jejich skrytý význam* modré přisuzuje opačný emocionální vliv než u červené barvy.

Uvádí, že modrá nenabíjí člověka energií ani nezastrašuje, ale naopak působí uklidňujícím dojmem a pomáhá relaxovat a po celém světě je modrá asociována s rozumem, klidem, ochranou a bezpečím. I z marketingového hlediska ji uvádí jako „nejbezpečnější“ barvu, neboť představuje symbol klidu, stability a autoritativního prostředí. (Tamtéž, str. 14)

Naopak Beran v *Typografickém manuálu* modrou označuje jako barvu vody a ledu. Píše, že z toho důvodu ji máme spojenou s chladem a v konvenční komunikaci modré přisuzuje chladný význam příkazu. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 29)

Uklidňující vlastnosti modré, o kterých píše Kenner, s sebou přinášejí ale i negativní stránky. Kvůli přemíře klidových emocí bývá modrá často vnímána jako synonymum deprese, kdy se výraz „blue“ v angličtině používá i jako výraz pro rozmrzelost, sklíčenost, izolaci, osamělost a nestabilitu. (KENNER, 2007, str. 14)

Fialová a nachová

Jako fialová barva je často označována používanější nachová. Fialová jako taková není příliš používána a najdeme ji především ve spojení s duchovním. Ze symbolického hlediska je důležitější nachová, která bývá spojována s vladaři a císaři, neboť vyrobit tento odstín bylo historicky složité a drahé. Jakožto barva vznikající spojením červené a modré často vyjadřuje nějaké splynutí či kompromis.

V reklamách je nachová zobrazována jako symbol zdraví, významnosti a luxusu.

(Tamtéž, str. 15)

Černá

Černou nejčastěji asociujeme se smutkem, neštěstím, ztrátou, zoufalstvím, strachem, nesváry, lhaním, zlou vůlí, ďábelskými skutky, podsvětím a truchlením. (Tamtéž, str. 17)

Tyto zlověstné asociace souvisí v západní kultuře pravděpodobně s podobností černé s tmou a nocí. Z toho, co se skrývá ve tmě má člověk přirozeně strach. Zatímco v Evropě je nebe po setmění obvykle skoro úplně černé, nad oblastmi Blízkého východu, Afriky, Ruskem a Asií nebývá až tolik temné. V těchto oblastech může negativní konotace vázící se k černé vyvolávat zase návaznost na sociální postavení. Lidé z nižších sociálních vrstev byli často nuceni vykonávat venkovní nekvalifikovanou práci, a tudíž jejich pokožka byla snědší, než je tomu u vladařů a šlechticů, kteří slunečnímu záření tolik vystaveni nebyli. (Tamtéž, str. 16) Symbolicky se tedy jedná o nepřátelství mezi bílou a černou barvou, kdy černá značí podřadnost a nižší postavení. Například v Číně ale černá symbolizuje spíše klid a umírněnost, a to hlavně proto, že je zde barvou elementu vody.

V dnešní době si například v módě spojujeme černou také s jistou provokací a vzdorem, a to převážně u dospívajících. Již ale dávno předtím, než černou začali užívat mladí jako symbol revolty, se černá na oděvech užívala jako barva s vysokým stupněm úctyhodnosti. Vysoce postavené osoby jako jsou kněží, soudci či příslušníci elitních policejních jednotek nosí často oděvy v černé barvě, neboť jim vizuálně dodávají na důležitosti. Černá tedy kromě smutku a dalších negativních prvků symbolicky značí i jistou autoritu, vážnost a vysoké postavení. (Tamtéž, str. 17) To potvrzuje i Beran, který černou označuje jako konzervativní a formální. V grafickém designu a typografii se využívá pro neutrální kontrastní vyobrazení figur, znaků a struktur na světlých plochách. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 29)

Bílá

Z technického hlediska je bílá protikladem černé. Zatímco černá je absencí světla, (KENNER, 2007, str. 16) bílá zahrnuje rovnoměrný výskyt světla, ale bez jakéhokoliv odstínu. I díky tomu se především v náboženském významu stala silnou metaforou čistoty a dokonalosti. Další asociace bílé jsou klid, jednota s Bohem,

moudrost, osvícení a mládí. Na náboženské obrazech bílá zobrazuje nebesa, anděly a Boha a všechny svaté, právě díky své čistotě a vizuální dokonalosti.

Stejně tak ale můžeme čistotu bílé spojovat se sterilitou a chladem, nebo také s osamělostí, nadutostí, naivitou, prostotou, nedostatkem soucitu a prázdnotou.

V mnoha kulturách je ovšem bílá barvou smrti, truchlení a neštěstí, a dokonce i na Západě je často spojována s negativními konotacemi, jako jsou duchové, nezdravá bledost a neosobní formálnost lékařského světa.

Bílá je také znamením kapitulace, pacifismu a mírových úmyslů. Kvůli tomu bývá někdy interpretována také jako symbol zbabělosti. (Tamtéž, str. 17)

V konvenční komunikaci bílou používáme pro neutrální kontrastní vyobrazení figur, znaků a struktur na tmavých plochách nebo na plochách pestrých barev. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 28)

Šedá

Šedivá barva je odstínem popele, mlhy, prachu a rozpadu. Z toho důvodu v konvenční komunikaci často značí zrušení informace. (Tamtéž, str. 29)

1.3 Typografie

Typografie je výtvarný obor a součást užité grafiky zabývající se grafickými návrhy tiskovin, písma i značek. (OSVALDOVÁ, HALADA, ed., 2017, str. 254) Po tisíci letech vývoje kaligrafie přišel první velký přelom s Gutenbergovým vynálezem knihtisku. V tom za pět set let, i přes stále zdokonalující se stroje, nedošlo k žádné významnější změně. Ta přišla až v šedesátých letech minulého století s nástupem fotosazby, a především pak v osmdesátých a devadesátých letech, kdy se do popředí začalo dostávat počítačové zpracování sazby. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2004, str. 1) To typografické zpracování tiskovin a dalších grafických návrhů obsahujících texty výrazně zjednodušilo a urychlilo.

Počítačová sazba a její všeobecná dostupnost s sebou ale přinesla i negativní aspekty. Hlavním z nich je, že namísto malé skupinky odborně vzdělaných profesionálů sedících v tiskárnách u sázecího stroje mohl najednou sázet skoro každý. Tito amatérští sazeči buď neměli o pravidlech sazby žádné tušení, případně se pokoušeli postupovat podle zastaralých norem, které ovšem byly obtížné na pochopení. I proto začaly vznikat typografické příručky, jako je v českém prostředí například *Aktualizovaný typografický manuál* Vladimíra Berana, či právě *Praktická typografie* od Kočičky a Blažka, které se věnují právě počítačové sazbě. (Tamtéž, str. 2)

Typografie je obsáhlý obor, který se kromě různých druhů písma zabývá i mnoha pravidly správné sazby. Nebylo by ale časově ani rozsahově možné zkoumat v rámci diplomové práce například všechny zapomenuté jednoznakové předložky na konci řádku na každé straně všech sledovaných periodik. Navíc toto pravidlo sice platí v české typografii, ale například britská typografie jej nezná. (Tamtéž, str. 121) Hodnocení dodržení jednotlivých pravidel by bylo tedy prakticky nerealizovatelné vzhledem k vybranému vzorku periodik, která pochází z různých zemí Evropy. Hodnotit dodržování pravidel není ani cílem této diplomové práce. Sami autoři *Praktické typografie* také upozorňují, že typografická pravidla, alespoň v České republice, nejsou vynutitelná. (Tamtéž, str. 2)

Cílem práce je posoudit a porovnat grafický vzhled periodik, k čemuž nám pomůže pochopení jednotlivých druhů písem. Proto v této kapitole jednotlivá písma a jejich kresbu představím, což nám později pomůže k lepší analýze grafického zpracování sledovaných periodik.

1.3.1 Základní typografická pravidla a pojmy

Ještě než se podíváme na jednotlivé typy tiskových písem, považuji za důležité vysvětlit několik základních pojmů z typografie.

Malá písmena abecedy se v typografii nazývají minusky, případně minuskule. Velká písmena abecedy se pak zase nazývají verzálky či majuskule. (BERAN, 2012, kap. 1, str. 3) Verzálky jsou neobornou veřejností často označovány také jako kapitálky. Tento název je však nesprávný, neboť v typografii slovo kapitálky označuje verzálková písmena latinky, která svou výškou odpovídají střední výšce³ minusek téhož písma. (BANN, 2008, str. 191)

Kresba písmového znaku

Dřík písmena

- hlavní rovný přímý tah kresby písem
- mohou být svislé nebo šikmé

Serif

- ukončení tahů písem, který se na tahy písma napojují a vytvářejí jeho specifický charakter
- serify jsou v rámci druhu písma jednotné

(BERAN, 2012, kap. 1, str. 10)

- podle přítomnosti či absence serifů u daného druhu písma dělíme písma na serifová (jinak zvaná také jako antikvová nebo patková) a bezserifová

(Tamtéž, str. 251)

³ Vzdálenost od účaří písma, na kterém „sedí“ jednotlivá písmena až ke střední dotažnici. Tato vzdálenost se většinou rovná velikosti základní kresby minusek bez spodních i horních dotahů (např. „a“, „e“, „m“). (BERAN, 2012, str. 4–5)

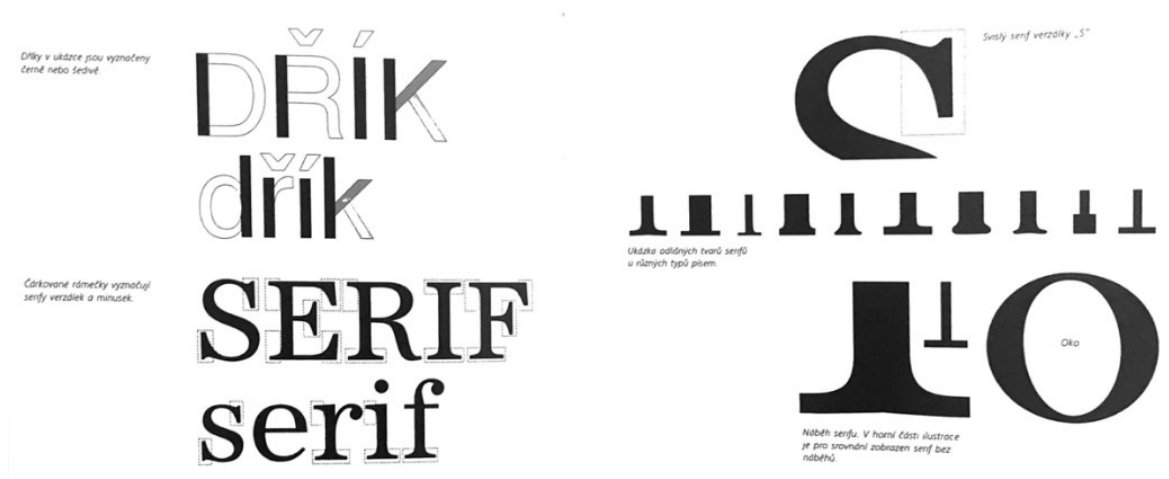
Náběh

- oblý tah písma
- propojení dříku se serifem, případně propojení oblého tahu s přímým tahem

Oko

- kruhový nebo oválný tah písmem „o“, „g“ a „Q“
- není spojen dříkem

(Tamtéž, str. 10)



Obr. 4: Ukázka kresby písmových znaků (BERAN, 2012, kap. 1, str. 12–13)

Duktus

Důležitý znak písmové kresby, který reprezentuje tloušťku písmových tahů. Duktus se vyjadřuje poměrem tloušťky tahů k výšce písmem a ovlivňuje výraznost a čitelnost písma. Změněný duktus má například i tučná kurzíva. (Tamtéž, str. 30)

- Duktus normální — Flange
- **Duktus zesílený — Flange bold**
- **Duktus zesílený – GillSans
ExtraBold**
- **Duktus zesílený – GillSans
UltraBold**
- Duktus zeslabený — Flange Light
- Duktus zeslabený – Sans Thin Condensed
- **Změna sklonu i duktu – Clearface
Gothic Extra Bold**

Obr. 5: Ukázka různých tlouštěk písmových tahů (BERAN, 2012, kap. 1, str. 30)

1.3.2 Klasifikace tiskových písem

Klasifikace tiskových písem se v každém státě liší a třídění je mnohdy velmi rozdílné. (Tatměž, str. 34) Přestože v praktické části této diplomové práce k výzkumu využívám periodika z více států, jako výchozí dělení jsem se rozhodla použít zde zažitou československou klasifikaci od typografa Jana Solpery. Jelikož pracuji pouze s novinami ze země užívající latinková písmena, fonty v jednotlivých periodikách se až na speciální znaky tolik neliší, a je tedy možné užít pouze jedné klasifikace na jejich popsání.

Solperova klasifikace má kromě zažitosti v českém typografickém prostředí i jiné přednosti. Za největší z nich uvádí Kočička s Blažkem v *Praktické typografii*, že ačkoliv se stejně jako většina ostatních klasifikací přiklání ke chronologickému vývoji písma, tak hlavní pozornost je soustředěna na grafické zpracování znaků jednotlivých písem. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2004, str. 251)

K vyjádření úplné klasifikace podle Solpery se používá čtyřmístný číselný kód. Nejdůležitější jsou první dvě pozice, kdy první označuje klasifikační skupinu a druhé variantu základního principu (počet těchto variant se v jednotlivých skupinách liší). Třetí číslo poté klasifikuje vyznačovací kurzívu (existují tři varianty: dynamická, přechodová a statická). Čtvrté číslo označuje na škále 1–6 jednotlivé zdobené verze daného typu písma. (Tamtéž, str. 252)

1. DYNAMICKÁ ANTIKVA

Dynamická antikva zahrnuje renesanční antikvy vzniklé od 2. poloviny 15. století do 1. poloviny 18. století a také jejich novodobé modifikace. Využití nachází především v krásné literatuře.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- diferenciovaná šířková proporce
- osa stínu oblých tahů je šikmá a natočená doleva
- rozdíly tloušťky hlavních a spojovacích tahů jsou relativně malé
- u serifů prohnutý nebo klínovitý náběh ke dřívku

- jednostranné horní serify minusek vždy šikmé

Možné varianty základního principu:

1.1.0.0. DYNAMICKÁ ANTIKVA BENÁTSKÁ

- Vždy přímá příčka u „e“

1.2.0.0. DYNAMICKÁ ANTIKVA RENESANČNÍ

- větší rozdíl v tloušťce hlavních a vedlejších tahů, jednostranné horní serify minuskulí vždy šikmé a s výrazným náběhem

1.3.0.0. DYNAMICKÁ ANTIKVA POZDNĚ RENESANČNÍ

- zvětšená střední výška, někdy výraznější diference ve stínování písmových tahů

(Tamtéž, str. 252)

Bembo Monotype
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Goudy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 6: Dynamická antikva – dříve Renesanční (BERAN, 2012, kap. 1, str. 36)

2.0.0.0. PŘECHODOVÁ ANTIKVA

Do této kategorie se řadí antikvy z 2. poloviny 18. století a jejich moderní modifikace. Tato písma tvoří přechod od dynamických forem, které byly ještě ovlivněny psanou formou ke konstruovaným písmům, tedy statickým antikvám. Lze je využít jako knižní písma s univerzální použitelností. (Tamtéž, str. 252)

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- Výraznější rozdíl v tloušťce u hlavních a spojovacích tahů
- Osa stínu u oblých tahů se přibližuje svislici
- Jemnější serify s méně prohnutým náběhem
- Jednostranné horní serify u minuskulí méně šikmé než u renesanční antikvy, u modifikací mohou být kolmé k písmovému tahu
- Šířková proporce diferencovaná, ale směřující k větší jednotnosti

Baskerville
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fleishmann
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 7: Přechodová antikva – dříve nazývaná Barokní (BERAN, 2012, kap. 1, str. 37)

3.0.0.0. STATICKÁ ANTIKVA

Statická antikva je poslední druh klasicistické antikvy z přelomu 18. a 19. století. Tato kategorie zahrnuje i novodobé modifikace. Statická antikva se používá

především jako knižní písmo pro krásnou literaturu.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- Kresba všech znaků má výrazné kontrasty mezi hlavními a vedlejšími tahy
- Serify jsou vodorovné a tenké
- Stejná šířková proporce
- Svislá osa stínování u oblých tahů

Možné varianty základního principu:

3.1.0.0. STATICKÁ ANTIKVA DIDOTOVSKÁ

- vnitřní okraj kresby kolmý k účaři
- vodorovné serify bez náběhů
- svislé serify mají geometricky konstruovaný zaoblený průběh

3.2.0.0. STATICKÁ ANTIKVA ANGLICKÁ

- tvarově živější stavba znaků
- výraznější serify s oblými náběhy ke všem vedlejším tahům

(Tamtéž, str. 253)



Obr. 8: Stická antikva – dříve nazývaná Klasicistická (BERAN, 2012, kap. 1, str. 37)

4.0.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO SERIFOVÉ

Kategorie obsahuje písma vycházející z egyptienek 19. století a jejich novodobé modifikace. Kresba znaků kombinuje prvky antikvových i lineárních písem. Využívá se v novinové, časopisecké, knižní a akcidenční sazbě.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- šířkové proporce nejsou diferenciované u většiny typů písem v této kategorii
- nevýrazné stínování
- osa u oblých tahů vždy svislá
- výrazné serify trojúhelníkového tvaru nebo čtyřhranné

Možné varianty základního principu:

4.1.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO SERIFOVÉ

- tloušťka hlavních a spojovacích tahů mírně diferenciována
- serify čtyřhranné a vodorovně nasazené, do hlavních tahů přecházejí prohnutými náběhy

4.2.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO SERIFOVÉ S TROJÚHELNÍKOVÝMI SERIFY

- tloušťka tahů je mírně diferenciována

(BERAN, 2012, kap. 1, str. 38)

- výrazné klínové serify, nasazené vodorovně a s různým úhlem seříznutí

4.3.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO SERIFOVÉ S ROVNÝMI SERIFY

- čtyřhranné, vodorovně nasazené serify, bez náběhů
- střední výška písma je zvětšená

(Tamtéž, str. 39)

Clarendon Lineární písmo serifové, Clarendon
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Birch Lineární písmo serifové s trojúhelníkovými serify
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rockwell Lineární písmo serifové s rovnými serify
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 9: Lineární serifové písmo – dříve nazývané Egyptienky (BERAN, 2012, kap. 1, str. 38)

5.0.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO BEZSERIFOVÉ STATICKÉ

Tato kategorie zahrnuje grotesky z 19. století a jejich novodobé modifikace. Vychází ze statického schématu klasicistické antikvy. Bezserifová statická písma jsou použitelná téměř univerzálně.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- šířkové proporce nejsou diferenciované
- stínování má svislou osu

Možné varianty základního principu:

5.1.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO BEZSERIFOVÉ STATICKÉ – GROTESK

- šikmo zakončené otevřené tahy u minusek „a“, „c“, „e“ a „s“
- minuska „g“ obvykle jednobříšková

5.2.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO BEZSERIFOVÉ STATICKÉ – NEOGROTESK

- jedná se o novodobou modifikaci
- zakončení otevřených tahů je zde důsledně vodorovné
- střední výška písma zvětšená

(Tamtéž, str. 40)

Lineární písmo bezserifové statické, grotesk

Akzidenz Grotesk
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lineární písmo bezserifová statická, neogrotesky

Helvetica
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Univers
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 10: Lineární bezserifové statické písmo – dříve nazývané Grotesky (BERAN, 2012, kap. 1, str. 40)

6.0.0.0. LINEÁRNÍ PÍSMO BEZSERIFOVÉ KONSTRUOVANÉ

Písma spadající do této kategorie mají původ v konstruktivismu dvacátých let 20. století, kdy probíhala snaha odklonit se od písmařské tradice. Nejčastěji se využívá v akcidenční sazbě, ale najdeme jej i v rozsáhlejších textech.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- konstrukce písmových znaků je koncipována do geometrického tvaru (kruhu, čtverce aj.)
- kresba je bez stínování

Možné varianty základního principu:

6.1.0.0. PÍSMO ODVOZENÉ ZE ČTYŘÚHELNÍKU

- šířková proporce není diferencovaná

6.2.0.0. PÍSMO ODVOZENÉ Z KRUHU

- šířková proporce je diferencovaná

6.3.0.0. PÍSMO ODVOZENÉ Z JINÉHO GEOMETRICKÉHO TVARU

- šířková proporce není jednotná

(Tamtéž, str. 41)

Eurostile Písmo odvozené ze čtyřúhelníku.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Písmo odvozená z kruhu.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avant Garde Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 11: Lineární bezserifové konstruované písmo – dříve nazývané Grotesky
(BERAN, 2012, kap. 1, str. 41)

7.0.0.0 LINEÁRNÍ PÍSMO BEZSERIFOVÉ DYNAMICKÉ

Pro vznik této skupiny tiskových písem byla základem maximální vazba na typografickou tradici renesanční antikvy.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- diferencovaná šířková proporce
- mírné stínování tahů

Možné varianty základního principu:

7.1.0.0. PÍSMO S KOLMOU OSOU

- šířkové proporce nejsou příliš výrazné

7.2.0.0. PÍSMO S NAKLONĚNOU OSOU

- v šířkových proporcích výrazná diference

- písmové znaky vyvažovány podle osy nakloněné doleva

(Tamtéž, str. 42)

Antique Olive
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Písmo s kolmou osou

Frutiger
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gill Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Písmo s nakloněnou osou

Obr. 12: Lineární písmo bezserifové dynamické – dříve nazývané Groteský (BERAN, 2012, kap. 1, str. 42)

8.0.0.0. LINEÁRNÍ ANTIKVA

Lineární antikva slučuje kresebné prvky antikvových a bezserifových písem.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- šířková proporce většinou diferencovaná, rozdíly v tloušťce tahů písem bývají patrné
- typická jsou takové ukončení tahů zřetelným rozšířením, tzv. skrytými serify a jemnými serify nebo rozšířenými koncovými tahy

Možné varianty základního principu:

8.1.0.0. LINEÁRNÍ ANTIKVA S JEMNÝMI SERIFY

- malé a jemné serify bez náběhů
- serify kresbu znaků jen opticky ukončují

8.2.0.0. LINEÁRNÍ ANTIKVA SE SKRYTÝMI SERIFY

- tahy s malými rozdíly v tloušťce
- zakončeno výrazným zakončením – skryté serify

8.3.0.0 LINEÁRNÍ ANTIKVA S ROZŠÍŘENÝMI KONCOVÝMI TAHY

- kontrastní tahy zakončené rozšířením – to však nedosahuje velikosti skrytých serifů (Tamtéž, str. 43)

COPPERPLATE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lineární antikva s jemnými serify.

Friz Quadrata
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lineární antikva se skrytými serify.

Optima
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lineární antikva s rozšířenými koncovými tahy.

Obr. 13: Lineární antikva – dříve nazývané Groteskantikvy (BERAN, 2012, kap. 1, str. 43)

9.0.0.0. KALIGRAFICKÁ PÍSMÁ

Písmá vycházející z kultivovaných kaligrafických skriptů.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- výrazné rozdíly v tloušťce tahů

Možné varianty základního principu:

9.1.0.0. DYNAMICKÉ KALIGRAFICKÉ PÍSMO

- navazuje na kaligrafická písma 16. a 17. století
- forma odvozena z kaligrafie plochým perem, které bylo postaveno šikmo k účaři

9.2.0.0. PŘECHODOVÉ KALIGRAFICKÉ PÍSMO

- navazuje na kaligrafická písma z konce 17. století
- forma odvozena z kaligrafie plochým perem, které bylo postaveno rovnoběžně s účařimi

9.3.0.0. STATICKÉ KALIGRAFICKÉ PÍSMO

- navazuje na skripty z konce 18. století
- vychází z kaligrafie ostře seříznutým perem, kde se rozdílů v tloušťce dosahuje změnou tlaku na pružinu pera

9.4.0.0. VOLNĚ KALIGRAFOVANÉ PÍSMO

- odvozeno z reklamních skriptů 20. století
- vychází z kaligrafie psané plochým štětcem

(Tamtéž, str. 44)

Zapf Chancery
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Englische Schreibrift
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kuenstler Script
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 14: Kaligrafická písma – dříve nazývaná Psaná písma (BERAN, 2012, str. 44)

10.0.0.0. VOLNĚ PSANÁ PÍSMÁ

Volně psaná písma vychází ze současných rukopisných skriptů. Uplatnění nacházejí především v reklamní typografii, při sazbě titulků, popřípadě jmen v osobních tiskovinách. Nepůsobí dobře v delších textech.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- u většiny písem pouze nepatrné rozdíly v tloušťce tahu
- psána tupým a kulatým nástrojem

(Tamtéž, str. 45)

Brody
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Mistral
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tekton
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 15: Volně psaná písma – dříve nazývaná Psaná písma (BERAN, 2012, kap. 1, str. 45)

11.0.0.0. LOMENÁ PÍSMÁ

Lomená písma prochází velmi širokým obdobím od gotiky až do 19. století. Některá nová lomená písma vznikají ojediněle dokonce i v současnosti.

Charakteristické prvky kresby v této kategorii jsou:

- lomené tahy, u verzálek často velmi komplikované
- tloušťka písmových tahů je výrazně diferenciovaná

(Tamtéž, str. 46)

Chaucer
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Alte Schwabacher
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Obr. 16: Lomená písma (BERAN, 2012, kap. 1, str. 46)

1.3.3 Typometrický systém

V typografii se příliš nesetkáme s vyjadřováním rozměrů v milimetrech či centimetrech. Je tomu tak proto, že typografie má vlastní metrický systém. Dnes se v počítačové sazbě nejvíce potkáme s jednotkou nazvanou bod.

První typometrický systém vznikl ve Francii. Vycházel z průměrné stopy vojáků a vytvořil jen Pierre Simon Fournier. Později tento systém zdokonalil François Didot, po kterém je tento měrný systém i pojmenovaný. Jeden didotův bod má velikost 0,3759 mm. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2004, str. 261) V Česku byl didotův měrný systém běžný ještě v době fotosazby, ale dnes již se nepoužívá.

Didotův systém nahradil měrný systém Pica. Zde byl bod vypočítán z angloamerické stopy. Výsledek ale nevycházel beze zbytku a jeden palec v tomto měrném systému se rovnal 72,27 bodům. Proto společnost Adobe později při tvorbě jazyka PostScript⁴ upravila klasický anglický systém pica do podoby, která lépe vyhovovala elektronickému zpracování. Jeden palec zde obsahuje přesně 72 bodů (Tamtéž, str. 262) a jeden bod se rovná 0,3528 mm. (BERAN, 2012, kap. 1, str. 15) Jedná se o dodnes nejpoužívanější systém označení velikosti písma, které najdeme ve většině programů na zpracování textu. Stupeň písma udává jeho výšku v bodech, kdy tuto hodnotu nastavuje sazeč v počítačovém programu. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2004, str. 262)

Zpětně na hotové tiskovině je možné měřit rozměr v bodech speciálním typografickým pravítkem. To bývá kalibrováno v základní měrné soustavě dané země, tedy metrické či palcové a v typografické soustavě Pica, případně Didot. (BERAN, 2012, kap. 3, str. 3) Jak ale upozorňují Kočička s Blažkem, stupeň písma v bodech není hodnota, která by se dala přesně změřit z určitých znaků vybraného písma. Umístění znaku uvnitř „velikosti písma“, tedy v prostoru mezi pomyslnými účařími, záleží pouze na autorovi písma. Velikost dvou znaků písma z odlišných písmových sad o stejné bodové hodnotě se tedy může mírně lišit.

Jediná závazná věc pro tvůrce počítačových písem je dolní účaří, na kterém sedí dolní částí verzálek, ale i některých minusek. (KOČIČKA, BLAŽEK, 2004, str. 262) Zpětné měření

⁴ PostScript je programovací jazyk z roku 1984 od firmy Adobe. Byl prvním programovacím jazykem sloužícím pro tisk. Jazyk s tiskárnou komunikuje grafický vzhled stránek. Využívá se jak v domácích, tak v komerčních tiskárnách. (ADOBE, nedatováno) Polygrafická příručka PostScript popisuje jako „Jazyk pro popis stránky, nezávislý na zařízení a na rozlišení, používá se k popisu vzhledu stránky připravené na počítači pro laserovou tiskárnu, osvitovou jednotku nebo digitální stroj.“ (BANN, 2008, str. 200)

velikosti písma na tiskovině v bodech tedy nikdy nebude úplně přesné, pokud daný font nemáme k dispozici v počítači k porovnání.

1.4 Novinové formáty

Jak bylo zmíněno již výše v kapitole o barvách, noviny se tisknou na kotoučových ofsetových strojích. To s sebou přináší různé technické požadavky a omezení. Novinový papír má zpravidla nízkou kvalitu a je vyráběn z nejlevnějších surovin. Papír je neklížený⁵ a neplněný⁶, případně plněný málo. (BERAN, 2012, kap. 4, str. 13) Je dodáván v rolích.

Ve *Slovníku žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* jsou jako formáty stránek novin uvedeny rozměry: 420 × 594, 297 × 420, 210 × 297 a 315 × 470. Tyto formáty vycházejí ze šířky kotouče novinového papíru. (HALADA, OSVALDOVÁ. ed., 2017, str. 94)

Zmíněný je i formát tabloid a jako možné rozměry formátu jsou uvedeny velikosti cca 300 × 400 mm a 280 × 430 mm. Tento formát byl a stále je velmi populární u bulvárních a „obrázkových“ deníků. Jako první tento malý formát na konci 19. století zavedl britský novinářský podnikatel Alfred Harmsworth ve svém bulvárním deníku Daily Mirror, do USA pak přišel tento typ menšího formátu počátkem 20. století. Dnes je tento menší formát využíván i v některých serióznějších novinách, příkladem je třeba španělský El País.

Hojně rozšířený je tento formát ve skandinávských zemích, či Rakousku. Osvaldová uvádí, že tento fakt vede ke změně grafické úpravy a následnému přibližování vzhledu deníků a časopisů. (Tamtéž, str. 240)

Podrobný soupis různých formátů novin zveřejnil na svém webu grafický designér Vlad Stekchev. Seznam se nevěnuje pouze známým základním formátům jako je broadsheet, berliner nebo právě již zmíněný tabloid, ale i jejich podkategoriím.

⁵ Klížení papíru zvyšuje jeho odolnost proti vnikání vzdušné vlhkosti, vody a vodných roztoků. Chrání také proti vytrhávání při tisku. Vzniká přidáním klíždidel během výroby papíru či následnou dostatečnou povrchovou úpravou. (BANN, 2008, str. 191)

⁶ Plnění papíru vzniká přidáním kaolínu či jiného minerálu do papíroviny při výrobě papíru. To poskytuje papíru neprůhlednou a hladkou konečnou úpravu. (Tamtéž, str. 200)

<i>Formát</i>	<i>Rozměry</i>
<i>Broadsheet</i>	600 × 750 mm
<i>British Broadsheet</i>	375 × 597 mm
<i>South African Broadsheet</i>	410 × 578 mm
<i>US Broadsheet</i>	381 × 578 mm
<i>New York Times</i>	305 × 559 mm
<i>Wall Street Journal</i>	305 × 578 mm
<i>Berliner</i>	315 × 470 mm
<i>Compact</i>	280 × 430 mm
<i>Nordisch</i>	400 × 570 mm
<i>Rhenish</i>	350 × 520 mm
<i>Swiss</i>	320 × 475 mm
<i>Ciner</i>	350 × 500 mm
<i>Tabloid</i>	280 × 430 mm
<i>Canadian Tabloid</i>	260 × 368 mm
<i>Norwegian Tabloid</i>	280 × 400 mm

Tab. 1: Formáty novin (STEKCHEV, nedatováno)

2 Analytická část – Grafické zpracování vybraných bulvárních tiskovin

2.1 Rozměry

2.1.1 České a slovenské bulvární deníky

Podle naměřených výsledků se formáty českých bulvárních médií klasickému tabloid rozměru 280×430 sice přibližují, přesto se ani jedny ze sledovaných novin s tímto formátem neslučují úplně. Deník *Blesk* vychází ve formátu o rozměrech 297×420 mm a deník *Aha!* pak ve formátu 290×420 mm. Slovenský Nový Čas je menšího formátu, měří pouze 235×305 cm.

2.1.2 Britské bulvární deníky

Ani britské bulvární deníky nejsou v otázce formátu úplně sjednoceny. Nejprodávanější *The Sun* vychází na formátu o rozměrech 290×370 mm, zatímco *Daily Mirror* se tiskne na o něco menší formát 290×360 mm.

2.1.3 Bulvární deníky německojazyčných zemí

Rakouský deník *Kronen Zeitung* měří pouhých 230×300 mm, jedná se tedy o nejmenší formát ze všech periodik zkoumaných v této diplomové práci. Oproti tomu německý *Bild* měří 400×560 mm, což z něj činí naopak formátem největší periodikum ze sledovaného vzorku, a také se svými rozměry nejvíce blíží broadsheetovému formátu. Rakouský *Kronen Zeitung* kvůli svému rozměru rozhodně není obsahově ochuzen, zkoumaný výtisk ze vzorku obsahuje 62 stran, zatímco výtisk formátově většího německého *Bildu* je tvořen pouhými 12 stranami.⁷

2.1.4 Bulvární deníky severní Evropy

Z měření vyplývá, že bulvární deníky v severní Evropě jsou v rozměrech oproti ostatním pozorovaným skupinám velmi unifikované. Všechny deníky z obou skandinávských zemí i z Finska mají jednotný rozměr 280×400 . Jedná se o rozměr s názvem *norwegian tabloid*.

⁷ Počet stran je zde uveden pro zajímavost z důvodu enormně velkému rozdílu mezi formáty jednotlivých novin. U ostatních novin počet stran v této kapitole neuvádím, neboť je u jednotlivých výtisků nepravidelně proměnlivý a nemá tedy v souvislosti s rozměry novin velkou výpovědní hodnotu.

2.1.5 Srovnání jednotlivých deníků

Ani jedno ze zkoumaných periodik nevychází v rozměru 280×430 mm, který se běžně uvádí jako učebnicový rozměr bulvárních periodik nazývaný Tabloid. Jako nejjednodušší se ve výzkumu ukázala severská periodika, kde všech pět zkoumaných deníků z této kategorie vychází ve formátu nazývaném *norwegian tabloid*, jenž má rozměry 280×400 mm.

Kenneth Holmqvist a Constanze Wartenberg v již výše zmiňované studii o eye-trackingu uvádějí zjištění z nikdy nepublikované studie Holmqvista a jeho kolegy Lunqvista z roku 2001, kteří zkoumali působení grafického zpracování a rozměrů reklamy na čtenářovu pozornost věnovanou jednotlivým inzertním boxům. Jedním ze zjištěných závěrů byl i fakt, že formát novin čtenářovu pozornost neovlivňuje a reklamní plochy s totožnými rozměry vnímali účastníci experimentu se stejnou intenzitou jak na velkém broadsheetovém formátu, tak na menším tabloidovém. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 2) I tento fakt mohl přispět k zavedení ještě menšího formátu, než je klasický tabloid, který se nakonec stal unifikovanou normou ve všech severských zemích.

Jediné další médium, jehož rozměry se přesně rovnají některému z příkladových rozměrů sepsaných v kapitole 1.4 *Novinové formáty* je český deník *Blesk*. Tento rozměr je uveden ve *Slovníku žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* jako jeden z formátů vycházející ze šířky kotouče novinového papíru. (HALADA, OSVALDOVÁ. ed., 2017, str. 94) Je tedy pravděpodobné, že i ostatní státy mimo severské země se řídí spíše technickými parametry tiskáren, než aby se pokoušely o dodržování určitých formátů a jejich sjednocování.

Pouze německý *Bild* se svým rozměrem 400×560 mm předčil učebnicový formát *tabloid* o psaných rozměrech 280×430 mm. Jako druhá největší vyšla v měření česká periodika, která již ale velikosti klasického tabloidového formátu nedosahují. Jako nejmenší byl změřen rakouský *Kronen Zeitung* s rozměry 230×300 mm. Ve *Slovníku žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* je Rakousko uvedeno jako jedna ze zemí, která společně se severskými státy používá zmenšený tabloidový formát o rozměrech například 300×400 mm či 280×430 mm. (HALADA, OSVALDOVÁ. ed., 2017, str. 240) Jak ale vychází z měření nejvlivnějšího rakouského deníku (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023), tak dnes již jsou některé formáty dokonce i menší a lze předpokládat, že se trend zmenšování, pravděpodobně z praktických a ekonomických důvodů, postupně rozšíří i do dalších zemí.

Druhý formátem nejmenší deník ze zkoumaného vzorku je slovenský Nový Čas, který měří 235 × 305 mm.

2.2 Vizuální stránka titulní strany

V této kapitole zanalyzuji titulní strany všech periodik z výzkumného vzorku. Samostatně poté rozeberu také loga jednotlivých deníků a jejich víkendových mutací.

Titulní strany budu hodnotit na základě těchto kritérií:

- 1) Využití typografie
- 2) Barevnost
- 3) Práce s fotografiemi a geometrickými tvary
- 4) Celkový vizuální dojem z titulní strany

U log a logotypů se poté zaměřím na:

- 1) Typografii
- 2) Barevnost
- 3) Rozměry
- 4) Počet variant loga
- 5) Zasazení loga v celkovém kontextu hlavičky daného periodika

2.2.1 České a slovenské bulvární deníky

Ačkoliv se *Blesk* i *Aha!* snaží být jednotní alespoň v používání sourodého typu písma na celé obálce, titulní strany českých bulvárních deníků působí na první pohled vizuálně přehlčeně. Veškeré texty na titulních stranách jsou vysázeny v lineárním bezserifovém písmu statického typu. Výjimkou jsou pouze nápisy na příloze pátečního vydání. Ty se ale původně nacházejí na jiném periodiku, nelze je tedy započítávat do typografie obálky tohoto výtisku.

Oba české deníky na titulní stránce kombinují obdélníkové i kruhové tvary jako podklady pro upoutávky na články v daném čísle. To pro čtenáře může být rušivé, protože kvůli tolika rozdílným vjemům nelze často určit, kam by se měl člověk na titulní stránce podívat nejdřív. To přispívá k již zmíněné vizuální přehlčenosti.

Ani práce s fotografiemi není na titulních stránkách českého bulvárního tisku provedena na příliš vysoké úrovni. Nepříliš kvalitní ořez a maskování fotografií není u periodik, která vychází denně a s takovým množstvím obrazového materiálu příliš překvapivá. Důslednější práce na zpracování fotografií by grafika či DTP operátora stály o mnoho více času, což by se mohlo negativně projevit na ceně deníku, který by tak přicházel o čtenáře. Nekvalitní ořezy zde ale ještě více vyniknou kvůli častému přesahování fotografií souvisejících s jedním článkem mimo podkladovou plochu boxu souvisejícího s upoutávkou právě na tento text. To sice titulní stranu ozvláštní a dodá jí na pomyslné plastičnosti, ale o to více zde vyniknou estetické chyby. V případě extrémního přesahu fotografie z boxu, jako je tomu například u titulní stránky deníku *Aha!* použité v ukázce titulních stran (viz obr. 17) může i tento prvek narušovat přehlednost stránky a přispívat ke zmatení čtenáře.

Ani na titulní stránce slovenského deníku *Nový Čas* nejsou fotografie příliš kvalitně zpracované. Styl ořezu je zde podobný jako u českých deníků. Shodně je zde také využito přesahování fotografií z barevně podbarveného boxu pro dosažení plastičnosti stránky. Ve sledovaném vzorku se ale nevyskytla žádná obálka slovenského deníku *Nový Čas*, kde by tento přesah byl natolik enormní, že by narušoval jednotu a přehlednost stránky.

Za pozitivní jev u slovenského deníku považuji i sjednocení tvaru boxů s upoutávkami na články obsažené v daném deníku, které jsou všechny obdélníkového tvaru. Úvodní stránky tak působí přehledněji.

Typografické zpracování obálek deníku *Nový Čas* se mezi jednotlivými vydáními liší. Zatímco na některých vydáních jsou veškeré texty vysázeny v lineárním bezserifovém písmu se zesíleným duktem, jinde jsou kombinovány s textem vysázeným v serifovém písmu. To někdy může působit dobrým dojmem, pokud je například bezserifové písmo použito na hlavní titulky a serifové jej doplňuje podnadvisy, či jinými krátkými texty. Využití obou typů písma dva na velké hlavní nadpisy na jedné titulní stránce, jako je tomu například u nedělního vydání deníku *Nový Čas* z výzkumného vzorku (viz obr. 17), již ale dle mého názoru nepůsobí příliš sourodě či profesionálně.

Poměrově největší nadpisy vzhledem k rozměrům stránky má slovenský *Nový Čas*, který tímto faktem může dohánět svůj malý formát. To se dle mého názoru daří, neboť deník díky tomu působí výrazněji. Na opačné straně v měření poměrů titulků skončil deník *Blesk*, jehož

největší nadpis na titulní straně měří 90 bodů⁸, což je pouze o deset bodů více, než měří největší titulek na deníku *Nový Čas*, který vychází na téměř polovičním formátu. Na druhém výtisku deníku *Blesk*, který jsem měla v době psaní diplomové práce k dispozici, měří největší titulek dokonce pouhých 80 bodů, tedy stejně, jako největší titulek na formátově menším slovenském deníku. To ještě přispívá k nepřehlednosti titulní strany deníku *Blesk*. Největší titulky na výtiscích deníku *Aha!* měří obvykle také 80 či 90 bodů, ale díky tomu, že téměř vždy jsou nadpisy na titulní stránce tohoto periodika vysázeny, na rozdíl od deníku *Blesk*, ve verzálkách, se poměr mezi velikostí titulku a formátem stránky vizuálně vyrovná lépe, než u konkurenčního *Blesku*.

Barevně se od sebe české a slovenské titulní strany bulvárních deníků tolik neliší. Všechny zkoumané deníky z této kategorie mají červenobílé logo a tyto barvy se objevují i v dalších částech titulních stran. Kromě červené, která je pro lidské oko velmi výrazná a je jí prisuzováno nejvíce konotací, se na titulních stranách nachází ve velké míře také žlutá s oranžovou. I tyto dvě barvy má většina lidí spojené s nějakou výstrahou, či nebezpečím a při jejich spatření má tendenci zpozornět. I to je nepochybně důvod, proč se tyto barvy právě na obálkách bulvárních médií nachází.

V kontrastu s výraznými barvami se na obálkách dále často nachází modrá, zelená a fialová barva. Tyto barvy jsou v komplementární⁹ opozici jejich výrazným protějškům, a tudíž celková barevná kompozice působí přirozeným dojmem. V menší míře se na titulních stranách českých a slovenských médií vyskytuje také černá barva, která je zde většinou využívána jako neutrální barva. V případě článků o tragédiích je ale využívána i ve svém původním symbolickém smyslu značícím smutek a neštěstí.

⁸ Všechny hodnoty velikosti písma vyjádřené v bodech v analytické části práce byly změřeny v nejvyšší části verzálkového znaku daného písma pomocí typografického pravítka kalibrovaného na aktuální typometrický systém Pica. Jak bylo zmíněno v teoretické části v kapitole 1.3.3 Typometrický systém, velikost písma v bodech nejde někdy zpětně úplně přesně změřit, neboť nevíme, jak byl font tvořen a kde daná písmena mezi účařmi leží. V případě, že bude velikost písma v bodech z měření nejasná (například z důvodu použité kurzívy či jiné modifikace), bude před danou bodovou hodnotou uvedeno slovo „přibližně“.

⁹ Komplementární barvy jsou takové barvy, které naproti sobě leží v barevném kruhu. Jedná se například o modrou a zelenou, žlutou a fialovou nebo modrou a oranžovou. (DANKOVÁ, 2020)



Obr. 17: zleva: Blesk, páteční Blesk, Aha!, Nový Čas, nedělní Nový Čas (Blesk, 27. 7. 2021; Blesk, 23. 7. 2021; Aha!, 31. 3. 2023; Nový Čas, 6. 7. 2023 a Nový Čas, 9. 7. 2023)

Hlavička a logo

Slovensko

Logo (viz obr. 17) slovenského dlouhodobě nejprodávanějšího deníku (KRASKO, 2023) je obdélníkového tvaru o velikosti 80 × 60 mm a veškeré texty v logu jsou vysázeny lineárním bezserifovým písmem statického typu. Dominantní část loga tvoří červený čtverec o rozměrech 60 × 60 mm umístěný uprostřed mezi vrchní a spodní lištou. Název novin je tvořen bílým písmem se zesíleným duktem. Slovo „ČAS“ je ve verzálkách vysázeno písmem o velikosti 55 bodů. Substantivum „NOVÝ“ je umístěno vpravo nad slovem „ČAS“

vysázené taktéž ve verzálcích a v písmu o velikosti 27 bodů. Diakritické znaménko u slova „ČAS“ je nahrazeno grafickým prvkem ve tvaru fajfky. Pod názvem deníku se nachází nápis „Nezávislý denník“ vysázený v minuskách, pouze s první písmeno má znak verzálky.

Na šedé liště pod hlavní červenou plochou loga se poté nachází telefonní číslo a e-mail vysázené písmem zesíleného duktu a bílé barvy. Vedle kontaktu se nachází graficky zpracovaná informace v červené, bílé a černé barvě, že na dané telefonní číslo a e-mail může veřejnost posílat své tipy na články.

Horní bílá lišta obsahuje informace o dni a datu vydání, číslo vydání a odkaz na webové stránky vysázené černým písmem slabého duktu. Informace o ceně, taktéž v černé barvě, je vysázena se zesíleným duktem.

Celé logo je ohraničeno bílou linkou širokou cca 1 mm.

Logo nedělního vydání deníku *Nový Čas* se od klasického loga liší prodloužením červeného obdélníku až pod spodní lištu. Na této nově vzniklé ploše je verzálcami písmem se zesíleným duktem vysázeno slovo „NEDELA“. Ohraničení loga bílou linkou u nedělní verze loga pokračuje až pod prodlouženou plochu červeného podkladu a označení nedělního výtisku.

Česká republika

Oba nejznámější české bulvární deníky v logu shodně využívají kombinace výrazného červeného podkladu pro upoutání pozornosti a kontrastu klidné bílé barvy. Hlavičky obou deníků jsou po skoro celý týden stejné, liší se pouze nedělní vydání.

Co se týče typografie, sází *Blesk* na jednoduché lineární bezserifové písmo statického typu a silnějšího duktu vyvedené v mírné kurzívě. Název periodika je vysázen v kapitálcích o velikosti 100 bodů. V logu vtištěném na pondělním až sobotním výtisku (viz obr. 17) se pod názvem periodika nachází bílý nápis „Síla na Vaší straně!“ provedený fontem ve stylu volně psaného písma. Slovo „Vaší“ je podtržené zdánlivě ručně nakreslenou čarou. Plocha loga tištěného deníku *Blesk* měří 126,5 × 61 mm.

Dále se v hlavičce novin nachází odkaz na webové stránky *Blesku* a také informace o datu vydání, dni v týdnu, ceně, informace o ceně v eurech, ročníku a krajové modifikaci. Všechny tyto údaje jsou vysázeny v lineárním bezserifovém písmu statického

typu černé barvy přímo na červeném podkladu loga. Na rozdíl od logotypu¹⁰ nejsou okolní informace vysázené v kurzívě a zesílený duktus má pouze informace o ceně a odkaz na webové stránky.

Hlavička u nedělního vydání (viz obr. 18) je vizuálně jednodušší. Přímo na červeném podkladu se z informací o daném výtisku periodika nachází pouze malý nápis informující o ceně v eurech napsaný lineárním bezserifovým písmem slabého duktu. Zásadní změna ve vzhledu loga je v nápisu „NEDĚLNÍ“ vyvedeném ve verzálcích stejného typu písma, jakým je proveden původní logotyp. Od bílého názvu periodika se odlišuje menší velikostí a výraznou žlutou barvou. Ta, stejně jako červená barva užitá na podkladu, poutá pozornost. Díky této červenožluté kombinaci je tedy nedělní vydání *Blesku* mezi ostatními serióznějšími periodiky ještě méně přehlednější. Neboť se nedělní *Blesk* začal objevovat na stáncích až necelý rok od vydání prvního klasického čísla tohoto periodika, (MediaGuru, 2017) je možné, že je toto vícenásobné barevné zvýraznění pozůstatkem z dob, kdy bylo třeba v neděli zákazníkovi připomínat, že dnes *Blesk* také vyšel, aby jej nepřehlédl.

Ostatní informace, jako je cena, datum vydání, ročník, odkaz na webové stránky či cena, se u nedělního vydání nachází až pod plochou červeného podkladu loga. Tyto údaje jsou vysázené neutrální černou barvou a umístěny na tenké bílé liště. Jsou taktéž vysázeny jednoduchým bezpatkovým písmem ladícím k ostatnímu textu, který se nachází v hlavičce. Informace o datu vydání a ceně v korunách jsou zeslabeného duktu, ostatní informace jsou naopak vysázeny v zesíleném duktu.

Celé logo i s červeným podkladem bývá někdy umístěno samostatně na nějakou fotografii související s inzerovaným článkem, jindy je v podobě prodloužené hlavičky umístěné na širší červené liště sahající až k okraji stránky. U tohoto jevu se nepodařilo vypožorovat žádné pravidlo související s dnem vydání, podle kterého se rozdělení řídí. Lze tedy předpokládat, že jde spíše o praktickou stránku věci, kdy grafik volí umístění loga podle estetického citu v souvislosti s obrázkem a titulky, které se zrovna daný den na titulní stránce nacházejí.

Obměny loga deníku *Aha!* fungují na podobném principu, jako výše rozebírané logo deníku *Blesk*. Dominantou loga je v obou jeho variantách velký bílý nápis o velikosti 110 bodů silného duktu v kurzívě označující název periodika. Na rozdíl od *Blesku* není tento nápis

¹⁰ Logo tvořené pouze z písma, písmová slovní značka. Logotyp bývá tvořen charakteristickým typem písma, které je většinou následně nadále výtvarně upraveno. Při důsledném využívání se obvykle stává základem jednotného propagačního stylu. (HALADA, OSVALDOVÁ, ed., 2017, str. 141–142)

proveden v kapitálkách. První písmeno je zde provedeno jako verzálka, zbylá dvě písmena poté tvoří minuskule. S logem konkurenčního tuzemského deníku se hlavička Aha! shoduje i v přítomnosti jistého „odlehčujícího prvku“, kterým u *Blesku* bylo volně psané místo užitě k vysázení mota. U Aha! je tímto prvkem kreslený vykřičník a domnělý 3D efekt v podobě černého stínu za hlavním nápisem loga. Plocha loga deníku *Aha!* měří 127 × 69 mm.

Logo v klasických (viz obr. 17) i v nedělních (viz obr. 18) výtiscích Aha! obsahuje bílou spodní lištu s informacemi. V případě klasického vydání se zde nachází informace o čísle vydání a ročníku provedená černou lineární antikvou slabého duktu doplněné o moto časopisu „Příběhy na každý den“ provedené červenou lineární antikvou v kurzívě se zesíleným duktem. Datum vydání a odkaz na webové stránky se nachází na ploše červeného podkladu provedené bílou lineární antikvou slabého duktu. Pouze cena je zvýrazněna kurzívou a má silnější duktus.

U nedělního vydání *Aha!* se moto nenachází na liště, ale přímo na červené ploše loga hned pod logotypem a odkaz na webové stránky, nacházející se na stejném místě jako u běžného vydání, je proveden v černé barvě.

Zásadnější rozdíl mezi logem nedělního vydání *Blesku* a *Aha!* je v provedení označení faktu, že se jedná o nedělní číslo. Zatímco *Blesk* zvolil výše již podrobněji popsany výrazný žlutý nápis vysázený ve verzálkách, *Aha!* zvolilo menší bílý nápis na modrém podkladu. Nápis „Nedělní“ na logu *Aha!* je proveden v minuskách, pouze první písmeno má znak verzálky.

Velkým písmenem je zde zřejmě zdůrazněn fakt, že celé sousloví „Nedělní Aha!“ je název čísel tohoto periodika vycházejících v neděli, které se částečně liší od čísel vycházejících ve všední dny, které nesou čistě název „Aha!“.

Jak již bylo zmíněno, *Aha!* na rozdíl od *Blesku* nevyužívá v logu nedělního čísla „výstražnou“ žlutou barvu, ale naopak uklidňující a konzervativní modrou. *Aha!* tedy zřejmě více než na jisté zalarmování zákazníků a výzvě ke koupi sází na navození pohodové atmosféry, která by k neděli měla patřit. Žlutá barva se na víkendovém logu, které zde používám jako ukázkou, vyskytuje jako podklad pro cenu výtisku. Podle dalšího zkoumání se ovšem tento grafický prvek nepravidelně vyskytuje na různých číslech deníku *Aha!* bez ohledu na den vydání.



Obr. 18: Logo Nedělního Blesku a Nedělního Aha! (Blesk, 19. 3. 2023 a Aha! 12. 12. 2021)

2.2.2 Britské bulvární deníky

Britské bulvární deníky působí oproti těm středoevropským jednotnějším a dalo by se říci, že i konzervativnějším dojmem. Přesto si stále zachovávají výrazné bulvární prvky a to, že nejde o seriózní tisk, lze poznat na první pohled.

Ačkoliv má *The Sun* i *Daily Mirror* stejně jako česká a slovenská bulvární média loga vyvedená v červenobílé kombinaci, nejmarkantnější rozdíl spočívá v barevnosti titulních stran. Zatímco domácí bulvární deníky sázely na výrazné barvy pro upoutání pozornosti, britským titulním stranám bulvárů dominuje černá barva. Je využívána nejenom v titulcích, ale často i jako podkladová barva boxů s upoutávkami na článek uvnitř novin. Obzvláště deník *The Sun* mívá v mnoha případech skoro celou titulní stranu podbarvenou černou barvou, aniž by hlavní článek oznamoval nějakou tragickou událost. Výrazné barvy jako je červená či žlutá nalezneme i zde, jsou zde ale užity ve velmi malé míře.

Co se týče typografie, oba deníky na titulní straně kombinují různé síly duktu a velikosti jednoho druhu lineárního bezserifového písma. Stránky obou deníků jsou obvykle doplněny o jeden středně velký titulek v červeném serifovém písmu ve stylu typewriter. Díky tomu, že využívání serifového písma na obálkách je jednotné a má nějaký řád nepůsobí tato kombinace rušivě.

Hlavní titulky jsou na obou britských denících většinou vysázeny ve velikosti 100 či 110 bodů, což je poměrově k jejich poměrně malému formátu výhodné, neboť nadpisy vyniknou jak v minuskách, tak ve verzálkách.

Veškeré boxy s upoutávkami na články na všech zkoumaných výtiscích obou britských médií jsou obdélníkové tvaru, díky čemuž titulní strany působí jednotně a přehledně.

Ořez fotografií a maskování ani u britských deníků není provedeno příliš precizně, ale přesahy fotografií z boxů s upoutávkami na článek nejsou tak výrazné. Deník *The Sun* nevyužívá přesahu fotografií z jednotlivých boxů pro vytvoření plastičnosti stránky vůbec. U *Daily Mirror* se tento jev sice objevuje, ale v malé míře, která nenarušuje přehlednost titulní strany.



Obr. 19: zleva: sobotní *The Sun*, *The Sun*, sobotní *Daily Mirror*, *The Mirror* (*The Sun*, 20. 11. 2021, *The Sun*, 29. 3. 2022, *Daily Mirror*, 20. 11. 2021, *Daily Mirror* 29. 3. 2022)

Hlavička a logo

Také loga dvou nejznámějších britských bulvárních deníků využívají prověřenou variantu výrazného bílého bezserifového písma silného duktu na červeném podkladu a jejich podoba zůstává po celý týden kromě neděle neměnná.

Samotný logotyp *The Sun* je vyveden v mírné kurzívě. Logu velkému 148 × 52 mm dominuje velký nápis „Sun“ o velikosti přibližně 98 bodů, kdy je pouze první písmeno vysázeno verzálkou, další písmena již jsou minuskule. Menší „THE“ umístěné nad nápisem „Sun“ již je provedené celé ve verzálkách. Pod logotypem se nacházejí informace o datu a dni vydání a také odkaz na webové stránky, vše vysázené bílým lineárním bezserifovým písmem statického typu se slabým duktem. Stejným písmem je vysázena i informace o ceně a moto deníku „THE PEOPLE’S PAPER“. Tyto informace ale mají duktus naopak zesílený. Celé logo ohraničuje tenká bílá linka, což jej odlišuje od ostatních log s červeným podkladem z výzkumného vzorku. Podobně jako tomu je u českého *Aha!* bývá logo *The Sun* někdy protažené do dlouhé červené lišty, pokud je to zrovna graficky výhodné. Často tomu tak je, pokud se v novinách zrovna nachází nějaká příloha, která je na protaženém logu inzerována. V tomto případě je pak celá lišta navazující na logo obtažená tenkou bílou linkou, která běžně ohraničuje pouze logo.

Nedělní varianta loga *The Sun* se liší pouze umístěním označením nedělního vydání nápisem „ON SUNDAY“ pod samotným logotypem. Toto označení je vysázeno stejným typem

písmu jako „THE“ v logotypu. Doplňující informace na nedělních výtiscích zůstávají na červené ploše loga, pouze jsou přesunuty do spodních rohů.

Podklad loga deníku *Daily Mirror* tvoří o něco tmavší červená, než je tomu běžné u ostatních bulvárních deníků jak po celé Evropě, tak u konkurenčního britského deníku *The Sun*. Tmavší barva dodává logu konzervativnější a serióznější nádech. Na tmavě červeném podkladu loga *Daily Mirror* o rozměrech 153 × 48 mm je hlavním grafickým prvkem velký bílý nápis „Mirror“ o velikosti 85 bodů, který na rozdíl od loga *The Sun* není vyveden v kurzívě. V běžné variantě loga (viz obr. 19) je po levé straně svislý nápis „DAILY“ vysázený lineárním bezserifovým písmem bílé barvy a zesíleného duktů.

Dále se v hlavičce nachází moto deníku znějící „The Heart of Britain“ v pravém horním rohu a informace o dni a datu vydání společně s cenou v levém spodním rohu. I zde je použito lineární bezserifové písmo statického typu, tentokrát všude se slabým duktem. Moto a doplňující informace jsou vytištěné ve světle žluté barvě. Ta díky svému světlému odstínu a nenásilnému kontrastu s konzervativnějším tmavším odstínem červené ale nepůsobí tolik křiklavě a agresivně, jako tomu bylo například v případě použití žluté barvy u nedělního loga českého deníku *Blesk*.

Logo nedělní varianty deníku *Daily Mirror* nesoucí název *Sunday Mirror* (viz obr. 20) se od původního loga liší především v absenci slova „DAILY“, které nahradilo slovo „SUNDAY“ vysázené taktéž v bílých verzálcích bezserifového písma se zesíleným duktem. Slovo „SUNDAY“ zde působí i jako výrazný grafický prvek, kdy při umístění nad podobu slova „Mirror“ nahrazuje znak „S“ v této variantě loga diakritické znaménko nad „i“. Umístění mota deníku a informací o ceně a datu vydání se v případě loga nedělního vydání deníku *Daily Mirror* nepravidelně mění, vždy jsou ale vysázeny bezserifovým písmem žluté či bílé barvy.



Obr. 20: Logo The Sun on Sunday, logo Sunday Mirror (The Sun, 17. 3. 2019 a Daily Mirror 9. 8. 2020)

2.2.3 Bulvární deníky německojazyčných zemí

Titulní strana německého deníku *Bild* se od všech ostatních zkoumaných periodik liší i tím, že kromě upoutávek na články v podobě nadpisů a fotografií obsahuje i úvody článků a samostatné kratší zprávy. To má zřejmě praktický důvod, kdy na velkém formátu deníku *Bild* s malým počtem stránek je výhodnější některé texty umístit právě již na titulní stranu. Tyto texty se nacházejí až ve spodní polovině titulní strany. Vzhledem k formátu novin je pravděpodobné, že jsou při prodeji složené na čtvrtiny a čtenáře tedy zaujme více především známé logo, než rozložení stránky. Přesto se především ve vrchní polovině stránky také nachází obdélníkové boxy s upoutávkami na články uvnitř čísla. Ve spodní části deníku se kromě kratších zpráv nachází také rubrika se vzkazy od čtenářů.

S barvami *Bild* na titulní stránce příliš nepracuje, mimo fotografie a reklamní plochy jsou téměř veškeré grafické prvky a barevné nadpisy ve stejném odstínu červené, která je použita v logu. Pokud výjimečně ano, jedná se v malých plochách o žlutou nebo modrou barvu, případně o jakoukoliv barvu navazující na odstín fotografie k článku, který je na dané titulní stránce inzerovaný. Fotografie zde občas přesahují z jednotlivých boxů, ale ořezy jsou udělané vcelku kvalitně a tento jev zde nepůsobí nijak rušivě.

Veškeré texty jsou až na několik hlavních titulků vysázeny v červené a černé barvě. Serifové a bezserifové písmo je zde nakombinované s tím, že to serifové je většinou použito u delších textů.

Rakouský *Kronen Zeitung* je s barevností titulní strany ještě úspornější. Kromě fotografií a reklam se zde totiž nevyskytuje jiná barva, než je černá a odstín červené z loga. V těchto dvou barvách jsou provedeny veškeré texty nacházející se na titulní stránce tohoto deníku. Titulky a ostatní texty jsou vysázeny z většiny lineárním bezserifovým písmem, pouze jeden kratší text v levém spodním rohu uvozující článek pokračující uvnitř novin bývá vysázen serifovým písmem.

Obálky *Kronen Zeitung* bývají vysázené podle jednotné šablony, kdy se na levé straně pod titulkem o velikosti 60 bodů, který je černé barvy a zesíleného ductu, nachází logo novin. Pod tím je umístěn sloupec se třemi upoutávkami na články z daného čísla. Vedle sloupce s logem se obvykle nachází jedna velká obdélníková fotografie související s hlavním článkem

čísla. Ve spodní části novin se poté nachází krátká ukázka z jednoho článku a 1–3 reklamy, dle jejich rozměrů.

I kvůli této šablonovitosti, minimu barev a pouze jedné fotografii na titulní straně ze vzhledu deníku *Kronen Zeitung* nemusí být na první pohled poznat, že se jedná o bulvární noviny. Tato záměna hrozí obzvlášť v dnešní době, kdy se i některé deníky považované za seriózní svým vzhledem blíží spíše ke vzhledu konzervativněji zpracovaných bulvárních deníků.



Obr. 21: zleva: Bild, nedělní Bild, Kronen Zeitung, nedělní Kronen Zeitung (Bild, 3. 9. 2021 a 3. 7. 2023 a Kronen Zeitung, 5. 7. 2023 a 9. 10. 2022)

Logo

Loga obou zkoumaných periodik z německojazyčné oblasti jsou si typově velmi podobná. Jedná se výrazně červený obdélníkový podklad blížící se tvaru čtverce s logotypem provedeným v lineárně bezserifovém písmu zesíleného duktu. Oproti ostatním zkoumaným logům podobného typu z ostatních zemí se německý a rakouský deník odlišují ve využití konstruovaného typu lineárního bezserifového písma, a to konkrétně konstruovaného písma odvozeného ze čtyřúhelníku v bílé barvě. Výrazněji se konstruovanost projevuje v logu německého deníku *Bild*.

V červené ploše loga deníku *Bild* se pod logotypem nachází ještě informace, že je tisk nezávislý a nestrannický. Nápisy „UNABHÄNGIG“ a „ÜBERPARTEILICH“ jsou vysázeny lineárním bezserifovým písmem silnějšího duktu, tentokrát již statického typu. V případě

nedělního vydání se místo těchto nápisů pod logotypem na červené ploše podkladu nachází nápis „am Sonntag“ ve stejném typu písma, kterým je vysázený logotyp. Informace o dni a datu vydání se v případě běžného vydání nachází nad plochou loga vysázené červeným lineárním bezserifovým písmem statického typu a zesíleného duktu. Informace o ceně se nachází mimo logo. U nedělního vydání se jak informace o dni a datu vydání tak cena nachází až pod plochou loga, vysázené černým serifovým písmem, které příliš neladí k písmu užitém v logu.

I v logu *Kronen Zeitung* se pod logotypem nachází nápis vysázený lineárním serifovým písmem zesíleného duktu „UNABHÄNGIG“ značící nezávislost média. Informace o daném výtisku a ceně se nachází mimo plochu loga. Deník *Kronen Zeitung* nijak neodlišuje víkendové ani nedělní vydání, logo tedy zůstává po celý týden neměnné.

Nejmarkantnější rozdíl mezi logy je v rozměrech. Loga poměrově vůči stránce nepůsobí natolik odlišně díky extrémně velkému rozdílu ve formátech novin, ačkoliv logo deníku *Bild* dosahuje rozměrů 91,5 × 102 mm a obsahuje logotyp vysázený velikostí písma 190 bodů, zatímco logo deníku *Kronen Zeitung* měří pouze 45 × 50 mm a písmo jeho logotypu je vysázené fontem o velikosti 20 bodů.

2.2.4 Bulvární deníky severní Evropy

Ačkoliv jsou severské noviny naprosto unifikované co se týče formátu stránek, jejich grafické zpracování se liší vcelku výrazně. Dle celkového vzhledu titulní strany lze severské bulvární deníky rozdělit na dvě kategorie. Do té první by patřily oba finské deníky plus dánský *Ekstra Bladet*, zatímco do té druhé oba švédské deníky.

Finsko a Dánsko

Finské deníky *Ilta-Sanomat* a *Ilta-lehti* i dánský *Ekstra Bladet* mají jednoduché rozložení stránky, na kterém je ale na rozdíl od šablonovitého vzhledu rakouského deníku *Kronen Zeitung* stále jasně poznat, že se jedná o bulvární noviny. Všem třem deníkům na titulní straně obvykle dominuje jedna velká obdélníková fotografie náležící k hlavnímu článku daného vydání. Titulek tohoto článku bývá poté vysázen verzálkami lineárního serifového písma se zesíleným duktem a bílé barvy. Velikost těchto nadpisů se na jednotlivých titulech liší. Největší velikost byla na zkoumaných výtiscích naměřena na dánském *Ekstra Bladet*, kde je hlavní titulek vysázen ve velikosti 105 bodů. Na finském *Ilta-lehti* se jedná o hodnotu 77 bodů a na *Ilta-Sanomat* pak dokonce pouhých 70 bodů. Tyto rozdíly v rozměrech titulků ale ani přes jednotný formát těchto deníků nepůsobí poměrově nijak negativně díky jejich kontrastní bílé barvě vůči podkladu a vysázení ve verzálkách.

Nad titulní fotografií bývá umístěné logo deníku a menší upoutávky na další články z daného čísla, obvykle také v obdélníkových boxech tvořených barevným podkladem, či fotografií.

Spodní část novin bývá tvořena obdobně, nachází se zde v obdélníkových boxech další upoutávky na články, případně reklamy.

Loga všech zde zmíněných periodik jsou v červenobílé kombinaci a tato barva se promítá také do zbytku titulních stran. Kromě výrazné červené a neutrální bílé a černé je na titulních stranách deníků z Finska a Dánska často využívána také žlutá barva, která má podobné vlastnosti jako červená ve schopnosti upoutat pozornost čtenáře.

Stránky novin z této kategorie díky zarovnání do obdélníkových tvarů bez přesahujících fotografií působí přehledným a jednotným dojmem.

Švédsko

Švédské deníky jsou oproti tomu na první pohled o dost chaotičtější. Nejznámější severský bulvární deník *Aftonbladet* je na tom o něco lépe než konkurenční *Expressen* alespoň co se barevnosti týče.

Aftonbladet kromě žlutého odstínu z loga používá na svých obálkách i pro bulvár typickou červenou barvu. Dále se zde nacházejí neutrální bílá a černá, ale například i zelená, či oranžová. Tyto další barvy jsou většinou voleny podle fotografie k některému ze článků inzerovaných na titulní straně a nepůsobí nijak rušivě. Za nevhodně zvolenou barvu zde považuji pouze světle růžovou, která se nějakým způsobem vyskytuje na každém výtisku deníku *Aftonbladet*, a to minimálně v podobě růžového sloupce na levé straně titulní strany. Na některých výtiscích je poté použita i jako podkladová barva pro boxy s upoutávkami na články. Tato barva není příliš typická pro bulvár a nepůsobí v souladu s ostatními barvami.

Ořezy fotografií na deníku *Aftonbladet* nejsou jako u mnoha jiných zkoumaných deníků v této diplomové práci provedeny příliš precizně. Přesah fotografií z boxu je zde sice užít, ale nikoliv ve velké míře. Přesto si umím představit, že na již tak přeplněných titulních stránkách tohoto deníku by alespoň v některých případech působila stránka přehledněji a vzdušněji, pokud by zde tento přesah fotografií využit nebyl.

Veškeré písmo použité na obálkách *Aftonbladetu* je lineárního bezserifového typu, což je zde spíše na škodu, neboť kvůli velkému množství článků inzerovaných na úvodní stránce působí takový objem textu ve stejném typu písma poněkud jednoduše a nepřehledně. K nepřehlednosti přispívá i nevyvážené používání velikostí písma, kdy například na sobotním vydání deníku *Aftonbladet* (viz obr. 22) je hlavní titulek vysázen ve velikosti písma 70 bodů, což je stejný rozměr, jakým je na stejném vydání ve spodní liště vysázena i reklama na časopis s křížovkami.

Expressen je na tom s barevností ještě hůře, a to obzvláště u pátečních a víkendových vydání, kde se kromě tyrkysového ohraničení stránek typických pro tento deník vyskytuje i podbarvení celé stránky výrazně žlutou barvou. Kromě žluté, červené a tyrkysové se na titulních stranách *Expressenu* vyskytují i barvy jako je růžová či fialová, které ke zbytku příliš neladí. Neutrální černá a bílá barva se zde vyskytuje pouze v malé míře.

Zde ale nepříliš estetické využití barev paradoxně pomáhá přehlednosti minimálně ve formě oddělení jednotlivých článků, které i přes vysázení v podobném typu písma vzájemně

nesplývají. I celá obálka *Expressenu* je až na logotyp obvykle vysázena v lineárním bezserifovém písmu. Titulky náležící hlavním článkům písma bývají na titulní straně vysázeny ve velikosti 70 až 75 bodů, což je v dostatečné míře odlišuje od ostatních titulků na stránce, kdy největší z nich se zde vyskytují v průměrné velikosti 45 bodů.

Ořez fotografií je u *Expressenu* proveden ještě méně precizněji než u většiny ostatních zkoumaných deníků, což je o to více zdůrazněno častým přesahem fotografií z jednotlivých boxů.

I na obálkách *Expressenu* se objevují převážně obdélníkové boxy s upoutávkou na články. Jednotlivé boxy jsou od sebe vizuálně výrazně odděleny. Přesto velký počet titulků, fotografií a barev na stránce může způsobovat vizuální přehlcení a titulní stránka se tak opět stává nepřehlednou.



Obr. 22: zleva: Švédsko – Aftonbladet, sobotní Aftonbladet, Expressen, páteční Expressen; Dánsko – Ekstra Bladet; Finsko: Iltalehti, Ilta-Sanomat (Aftonbladet, 2. 8. 2022 a 21. 8. 2021, Expressen, 2. 8. 2022, 2. 9. 2022 a 21. 8. 2021, Ekstra Bladet 22. 9. 2021, Ilta-Sanomat 15. 7. 2021, Iltalehti 15. 7. 2021)

Hlavička a logo

Švédsko

Vzhledem k tomu, že švédské bulvární deníky považují za speciální vydání kromě nedělního čísla také páteční a sobotní, mají oba sledované švédské deníky pozměněné logo ve všechny tyto zmíněné dny.

Nejodlišnější logo z celého výzkumného vzorku má nejprodávanější švédský bulvární deník *Aftonbladet*. V základní formě loga se nevyskytuje vůbec červená barva, neboť se jedná o logotyp vysázený z lineárního serifového písma s rovnými serify výrazně žluté barvy. Logotyp je vysázen písmem o velikosti přibližně 70 bodů¹¹. Součástí logotypu je i černý stín písma znázorňující předstíraný 3D efekt. Hlavička dále obsahuje lištu červené barvy, kterou je celý logotyp opticky podtržený. Na liště se kromě informací o ceně a čísle vydání vyhotovených v lineárním bezserifovém písmu silného duktu nachází i podobizna zakladatele deníku Larse Johana Hierta (viz obr. 23).



Obr. 23: Hlavička Aftonbladet (Aftonbladet, 2. 8. 2022)

Páteční, sobotní a nedělní (viz obr. 22) vydání bývá označené přítomností širší červené lišty umístěné nad logotypem. Na té se nachází název dne provedený v lineárním bezserifovém písmu velmi silného duktu. Dále se na levé straně lišty vyskytuje grafický prvek v podobě znamének plus ve stejném stylu, v jakém je ztvárněn logotyp. Tyto znaménka zřejmě značí bonusový charakter daného čísla.

Druhý ze sledovaných švédských bulvárních deníků nesoucí název *Expressen* má logo tvořené ze dvou hlavních prvků: logotypu a kreslené vosy (viz obr. 24), která je symbolem těchto novin. Logotyp červené barvy je vysázen kurzívou statické antikvy o rozměru 85 bodů. Hlavička není nijak podbarvená a pod logotypem se nachází bílá lišta ohraničená

¹¹ Měřena čistá velikost písma bez černého stínu.

pouze tenkou černou linkou. Na té se nachází vysázené bezserifovým lineárním písmem zesíleného duktu informace o datu a dni vydání, cena daného výtisku a slogan deníku, který zní „BERÄTTANDE SOM BERÖR“, což ve volném překladu znamená něco jako „Příběhy, které se Vás dotknou“. Dále se v hlavičce vyskytují grafické symboly znázorňující medaile za obdržené novinářské ceny, které částečně překrývají logotyp i lištu. Jejich grafické zpracování není příliš šťastné a nejenom díky barevným přechodům bych je vizuálně zařadila spíše na přelom tisíciletí.



Obr. 24: Hlavička Expressen (Expressen, 2. 8. 2022)

Hlavička u pátečního, sobotního a nedělního vydání *Expressenu* (viz obr. 25) se výrazně liší od běžných čísel. Logotyp *Expressen* je zde o velikosti přibližně 47 bodů, tedy o skoro polovinu menší, než na běžných výtiscích. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, stránka je žlutě podbarvená, což se promítá i do hlavičky, kdy zde výrazně žlutá barva tvoří podklad pro logotyp. Vedle logotypu se nachází informace o datu vydání a ceně vysázené v lineárním bezserifovém písmu zesíleného duktu.

Celé hlavičce dominuje velký nápis názvu dne, ve kterém zrovna toto speciální číslo vychází, jenž je vyveden v kapitálkách bezserifového písma zesíleného duktu zlaté barvy. Jelikož jsou noviny spotřební zboží, bylo by z praktických a ekonomických důvodů téměř nemožné tisknout tento nápis speciální barvou. Proto je zde zlatá barva také pouze připodobněna pomocí barevných přechodů, což opět nepůsobí příliš moderně. Ačkoliv zlatá barva značí bohatství, zde působí poněkud levným dojmem. Tento zlatý nápis se nachází na červeném, žlutě ohraničeném, obdélníkovém podkladu o velikosti 257 × 47 mm. Ani

v hlavičce víkendových a pátečních vydání samozřejmě nechybí symbol deníku, tedy kreslená vosa.



Obr. 25: Hlavička pátečního Expressen (Expressen, 2. 9. 2022)

Dánsko

Logo (viz obr. 22) nejpůvodnější dánských bulvárních novin (KLOOS, 2019) je podobné klasickým bíločerveným logům, které jsou rozebírané výše v kapitolách například o českých a britských médiích. To dánské ale působí jako jejich zmodernizovaná verze.

Červený podklad zde má tvar obdélníku, který je zespodu zakončen do tvaru šipky mířící směrem dolů a název deníku je na podkladu vysázen jednoduchým statickým lineárním bezserifovým písmem velikosti o 37 bodů středně silného duktů a bílé barvy.

Nad logem se nachází moto novin „TØR – HVOR ANDRE TIER“ (ve volném překladu Odvaha – Tam, kde ostatní mlčí) vysázené černě ve verzálkách lineárního bezserifového písma statického typu a zesíleného duktů.

Informace o datu a dni vydání se nacházejí mimo logo. Jsou vysázeny v pravé horní části hlavičky černým lineárním bezserifovým písmem konstruovaného typu a slabého duktů. Dále se zde nachází odkaz na webové stránky deníku vysázený červeným lineárním bezserifovým písmem konstruovaného typu a zesíleného duktů. V hlavičce se vedle loga také nachází dvě obdílňkové fotografie a titulky, vysázené v černé a červené barvě

lineárního bezserifového písma kontruovaného typu a zesíleného duktu, propagující články uvnitř daného výtisku. Hlavička celkově působí jednotně a uceleně.

V nedělní verzi *Ekstra Bladet* se logo ani hlavička nijak neliší, pouze se pod plochou loga nachází nápis „SØNDAG“ vysázený černými vezáčkami bezserifového písma se zesíleným duktem.



Obr. 26: Hlavička Ekstra Bladet (Ekstra Bladet, 22. 9. 2021)

Finsko

Nejčtenější finský bulvární deník *Ilta-Sanomat* (Media Audit Finland Oy, 2022) využívá v logu také ověřené červenobílé kombinace, ale podobně jako švédské bulvární deníky zabírá logo celou plochu hlavičky. V logu se na červeném podkladu o rozměrech 254 × 44 mm nachází logotyp provedený graficky upraveným bílým serifovým písmem se zesíleným duktem. To je vysázeno v jemné kurzívě a rohy serifů jsou zaoblené. Místo spojovníku se mezi slovy nachází dvě bílé vlnky ladící k typu písma.

Vlevo nad plochou loga se v hlavičce periodikum pyšní nápisem „SUUOMEN SUURIN UUTISMEDIA“, v překladu „největší finské zpravodajské médium“. Tento nápis je vysázený vezáčkami serifového písma silného duktu v červené barvě ve stejném odstínu, v jakém je provedena podkladová plocha loga. Na levé straně pod logem se nachází informace o dni a datu vydání a cena vysázené v jednoduchém bezserifovém písmu černé

barvy a zesíleného duktu. Vedle se menším písmem nacházejí ještě informace o možnosti a cenách zakoupení daného výtisku s různými přílohami.



Obr. 27: Hlavička Ilta-Sanomat (Ilta-Sanomat, 15. 7. 2021)

Druhý ze zkoumaných finských bulvárních deníků *Iltalehiti* má v hlavičce pouze logotyp bez podkladu, podobně jako tomu bylo u švédského *Aftonbladetu*. Logotyp je vytvořený z graficky upraveného serifového písma v červené barvě silného duktu. Písmo je konstruované do pravidelného tvaru čtyřúhelníků a některé jeho rohy jsou zkosené. Výška písma v logu je přibližně 89 bodů. Vedle logotypu deníku se nachází ještě logo vydavatelství ALMA Media Oy, ve kterém deník *Iltalehiti* vychází.

Ve spodní části hlavičky se nachází informace o ceně, datu vydání a ceně příloh ve stejné podobě, jako tomu je u konkurenčního *Ilta-Sanomat*.



Obr. 28: Hlavička Iltalehiti (Iltalehiti, 15. 7. 2021)

Ilta-Sanomat i *Iltalehiti* vychází pouze v období pondělí–sobota, nemají tedy speciální nedělní číslo a ani loga pátečních a sobotních vydání se ničím neodlišují.

2.2.5 Srovnání jednotlivých deníků

Nejtypičtějším zpracováním loga bulvárních médií sledovaných v této diplomové práci je vysázení názvu média v bílé barvě na červený obdélníkový podklad. Takovéto řešení volilo 9 z 12 sledovaných médií. Pověštinou je název média vysázen čistě jednoduchým bezserifovým písmem se zesíleným duktem a další výrazné prvky se již v logu nenachází, pouze doplňující informace o daném vydání či moto novin.

České bulvární deníky a slovenský *Nový Čas* mají v logu různé ozvláštňující prvky, které mají vytvářet dojem, že jsou psané ručně. Jedná se například o háček nad slovem „ČAS“, či vykřičník za nápisem „Aha!“. V dnešní době již ale tyto prvky působí značně nemoderně.

Nejmoderněji naopak z log zpracovaných tímto stylem působí logo dánského *Ekstra Bladetu*. Na neobvykle tvarovaném červeném podkladu se nachází název média vysázen jednoduchým bílým lineárním bezserifovým písmem. Typ písma zde užitý působí oproti ostatním logům současněji a také nemá tolik zesílený duktus. Na ploše loga se kromě názvu periodika nenacházejí žádné jiné prvky, působí tedy čistě a vzdušně.

Tři deníky, které se klasickému provedení loga vymykají, jsou z kategorie severských deníků a všechny mají v hlavičce pouze logotyp bez podkladové plochy. Švédský *Expressen* a finský *Iltalehti* vsadily také na klasickou červenou barvu, pouze švédský *Aftonbladet* se vymyká úplně a jeho logotyp je vysázen ve žluté barvě s černými obrysy.

Co se týče celkového vzhledu titulních stran, nejhůře na základě předchozí analýzy vychází ve všech zkoumaných kategoriích švédské bulvární deníky, a to především *Expressen*. Hned v závěsu za nimi se nachází deníky české s tím, že hůře dopadl *Blesk*. U zmíněných deníků je problém především v nepřehlednosti a vizuální přehlcenosti titulních stran.

Nejlépe z analýzy titulních stran naopak vycházejí britské noviny, společně s těmi dánskými a finskými. Britské bulvární deníky mají více konzervativní vzhled díky umírněnému používání barev. Přesto noviny na první pohled působí jako bulvární deník, na rozdíl třeba od rakouského *Kronen Zeitung*, jehož titulní strany jsou také přehledné a konzervativní, ale na bulvární deník příliš nevýrazné a nezáživné. *The Sun* i *Daily Mirror* absenci barev dobře

vynahrazují nejenom počtem a výběrem fotek a jiného obrazového materiálu, ale i vhodně zvolenou typografií. Deníky z Dánska a Finska sice výrazné barvy na titulní stránce používají, ale rozhodně v menší míře, než například *Expressen* ze sousedního Švédska. Barvy u dánského *Ekstra Bladet* a finských *Iltalehti* a *Ilta-Sanomat* podtrhují bulvární charakter těchto deníků, zatímco stránky stále působí přehledně a nejsou přehlčeny ani informačně, ani vizuálně.

2.3 Rozložení a struktura stran

V této kapitole u každé kategorie bulvárních deníků nejdříve uvedu počet listů a rozložení stran na jednotlivé rubriky pro přehled, jak je dané periodikum strukturováno.

Pro rozbor struktury stran jsem pro reprezentativnost zvolila společenskou rubriku, která se již z podstaty bulvárních médií nachází v každém výtisku.

Podobně jako u titulní stránky a log hodnotím strany novin na základě několika kritérií.

Jsou jimi především:

- 1) Struktura stránky a její přehlednost
- 2) Typografie
- 3) Barevnost
- 4) Využití geometrických tvarů

Rozbor společenské rubriky vždy zasazují do kontextu grafické úpravy zbytku daných novin.

2.3.1 České a slovenské bulvární deníky

Výtisky českých periodik z výzkumného vzorku měly v případě deníku *Blesk* 20 a 23 stran, u *Aha!* shodně 16 listů. Formátově téměř poloviční slovenský *Nový Čas* obsahuje 40 stran.

Všechna zmíněná média jsou dělena na rubriky se samostatnými názvy vytištěnými v hlavičce každé stránky. Tyto rubriky se mezi jednotlivými vydáními až na malé obměny dle aktuálního dění příliš nemění.

V případě *Blesku* se první rubrika vždy věnuje nějakému aktuálnímu tématu (v případě výtisků z výzkumného vzorku se jednalo o olympijské hry v Tokiu), dále se popořadě nachází rubriky Politika¹², Čechy/Morava a Společnost. Přibližně v polovině deníku se nachází několik stránek s inzercí, které zde také mají samostatnou rubriku. V pátečních vydáních deníku *Blesk* se za inzercí většinou nachází rubrika Test Blesku, ve které zmiňovaný deník provádí spotřebitelské testy různých výrobků. Ve vydání z jiných dní se tato rubrika nenachází. Po ní následuje rubrika Sport a celý deník je zakončen rubrikou nazvanou TV/HOROSKOP.

Uspořádání deníku *Aha!* je podobné, jako tomu bylo u deníku *Blesk*. První rubrikou je Politika, následuje rubrika Seriál, kde se objevují články na pokračování k tématu, kterému se v tu dobu *Aha!* zrovna věnuje (v době zakoupení výtisků do výzkumného vzorku se jednalo o téma praktik exekutorů v České republice). Hlavní rubrikou uprostřed deníku je rubrika Aktuálně, která obsahově pokrývá stejná témata, jako rubriky Čechy/Morava a Společnost u konkurenčního *Blesku*. Rubrika Aktuálně je uprostřed přerušena rubrikou inzerce, kde se stejně jako u *Blesku* nachází několik stran věnovaných reklamám. Na konci najdeme Sport a poslední část rubriky Aktuálně. Ta zde obsahuje podobný obsah jako rubrika TV/HOROSKOP v deníku *Blesk*.

Bulvární deníky již z principu cílí na nejnižší lidské pudy a skoro ve všech médiích zkoumaných v této diplomové práci se jako doprovodné obrázky ke článkům nacházejí například fotografie veřejně známých osobností v bikinách. Specialitou českých bulvárních médií je ovšem minirubrika umístěná na poslední stránce novin mezi horoskopy a televizní program, která působí jako pozůstatek devadesátých let minulého století. Zde se vždy nachází fotografie odhalené ženy společně s nějakým vtipem a reklamou na virtuální erotické služby (viz obr. 29). V *Blesku* se tato minirubrika jmenuje „Dívka dne“, v *Aha!* je

¹² Rubrika Politika se vyskytuje nepravidelně, v některých vydáních *Blesku* zprávy z politiky chybí.

název rubriky „...vypráví vtip“. Tři tečky jsou vždy nahrazeny náhodným ženským jménem.



Obr. 29: Předposlední strany českých médií (Blesk, 27. 7. 2021 a 23. 7. 2021, Aha!, 31. 3. 2023)

Ani rozložení slovenského deníku *Nový Čas* se od těch českých příliš neliší. Noviny začínají rubrikou *Téma dne*, následuje *Politika*, *Slovensko* a rubrika *Prominenti* se zprávami ze společnosti. Uprostřed deníku se nachází *Křížovky* a *Inzerce*. V druhé polovině deníku se poté nachází rubriky *Horoskop*, *Sport*, *Zábava* a *Zahraničí*.

Blesk

V záhlaví stránek *Blesku* se v každém rohu nachází tučně vytištěné číslo stránky a název rubriky bez zesíleného duktu, obojí o velikosti 10 bodů. Ve středu dvojstrany se nachází na každé stránce den a datum vydání o velikosti přibližně 7 bodů a bez zesíleného duktu. Uprostřed hlavičky každé strany je umístěno malé logo *Blesku* společně se sloganem deníku „Síla na vaší straně“ vysázené stejným písmem, jako v logu deníku na titulní straně novin. Záhlaví je po celé ploše dvojstrany potrženo tenkou černou linkou.

Hlavní článek vyobrazené dvojstrany (viz obr. 31) společenské deníku *Blesk* je umístěn přibližně na středu vrchní části dvojstránky. Samotný článek tvoří pouze perex a čtyři kratší úzké sloupce textu. Hlavní část plochy článku tvoří fotografie, nadpis článku o velikosti 75 bodů a doplňkové kratší texty.

Na stránce se nacházejí ještě dva další články a tři reklamy, vše buď na barevném podkladu obdélníkového tvaru, či s ohraničením taktéž obdélníkového tvaru. Jednotlivé články i reklamy jsou od sebe vizuálně dostatečně odděleny a stránka působí přehledně.

Titulky ostatních článků a reklam jsou vysázeny lineárním bezserifovým písmem ve velikostech v rozmezí 15–25 bodů. Texty článků jsou poté vysázeny v serifovém písmu o velikosti přibližně 5 bodů.

Co se týče ořezu a maskování fotografií, ani uvnitř novin není provedeno příliš precizně. Nejedná se ale o nic, co by narušovalo celkový vizuální dojem a co bychom u tohoto typu média neočekávali.



Obr. 30: Ukázka ořezu fotografií (Blesk, 27. 7. 2021)

Na ukázkové dvojstránce ze společenské rubriky se kromě neutrální bílé a černé vyskytuje ve větší míře také červená barva a o něco méně barva žlutá. Jak vyplývá ze zkoumání titulních stránek v předchozí kapitole, jedná se o barvy typické pro bulvár.



Obr. 31: Ukázka ze společenské rubriky deníku Blesk „Společnost“ (Blesk, 27. 7. 2021)

Celkové rozložení a barevnost se na většině listů deníku *Blesk* příliš nemění, jen je místo červené často dominantní jiná barva, například modrá, oranžová, či zelená. Jedná se tedy stále o odstíny, se kterými jsme se setkali již na titulních stranách. Existují ale i výjimky, kdy je například celá dvojstránka podbarvena nějakou barvou či pozadím fotografie. Poté jsou ale texty většinou umístěny v samostatných podbarvených boxech (viz obr. 32), takže přehlednost není narušena.



Obr. 32: Ukázka z rubriky věnované olympijským hrám deníku Blesk „OH V TOKIU“ (Blesk, 27. 7. 2021)

Aha!

Druhý český bulvární deník zkoumaný v této diplomové práci má podobně zpracované záhlaví jako deník *Blesk*, akorát se zde tučně vytištěný nachází název rubriky, nikoliv číslo stránky. Název rubriky i číslo stránky jsou vysázeny ve velikosti 10 bodů. Vedle názvu rubriky se linárním bezserifovým písmem nachází vysázené datum vydání daného periodika o velikosti přibližně 7 bodů a uprostřed dvojstránky se na každém listu nachází malé logo deníku *Aha!*. Celé záhlaví je podtržené tenkou černou linkou.

Shodně jako u společenské rubriky deníku *Blesk* se zde nachází také jeden větší článek a několik kratších. Na pravé straně dvojstránky se nachází sloupec inzerující *Nedělní Aha!* a pod hlavním článkem jsou umístěny tři kratší články.

Hlavní článek je tvořen z mnoha malých částí v různých geometrických tvarech. Jednotlivé díly jsou složeny buď z fotografie či podkladové barvy. Jedná se zřejmě o pokus

o ozvláštnění layoutu stránky. K tomu by ale stačilo užít jeden či dva takto výrazné prvky a zbytek částí stránky nechat v klasickém obdélníkovém tvaru. Nezvyklé tvary mají i ostatní články vytištěné na stránce a motiv se opakuje i na dalších listech deníku, ačkoliv ne vždy v takové míře.

Typografie je zde vcelku jednotná. Nadpisy na stránce jsou shodně vysázeny bezserifovým lineárním bezserifovým písmem zesíleného duktu bez obrysů. Titulek hlavního článku je zde vysázen ve verzálcách o velikosti 70 bodů, menší titulky se zde vyskytují o velikosti v rozmezí přibližně 15–27 bodů. Hlavní titulek je zde tedy dost výrazně odlišený od ostatních titulků a poměrově ladí k formátu strany.

Delší texty jsou zde vysázeny serifovým písmem bez zesíleného duktu či bezserifovým písmem se zesíleným duktem, všechny shodně o velikosti 6 bodů.

Relativní jednotnost typografie udržuje dvoustránku s tolika vizuálními vjemy alespoň trochu přehlednou.

Barevnost dvojstránky je laděna do odstínů oranžové v kombinaci s neutrální bílou a černou barvou. Dále na stránce nachází i modrá, zelená, žlutý a červená barva. Všechny tyto odstíny typické pro bulvární média se opakují i ve zbytku deníku, v kombinaci například ještě s fialovou.



Obr. 33: Ukázka ze společenské rubriky deníku Aha! „Aktuálně“ (Aha!, 31. 3. 2023)

Nový Čas

V záhlaví deníku *Nový Čas* se nachází tučně vtištěný název rubriky a číslo stránky o velikosti 10 bodů v každém rohu dvojlistu. Tento text je po celé délce novin podtržen tenkou černou linkou, pod kterou se výraznějším menším písmem o velikosti 5 bodů nachází také na každé straně datum vydání a odkaz na webové stránky média. Text v záhlaví je vtištěn červenou a černou barvou.

Hlavní článek je vysázen černým serifovým písmem v pěti jednoduchých sloupcích na bílé ploše stránky. Mimo černou se v článku vyskytuje pouze červená, která byla použita na vysázení nadpisu provedeného lineárním bezserifovým písmem konstruovaného typu o velikosti 65 bodů. To činí nadpis na tak malé ploše daného formátu velmi výrazným. Červená se dále objevila i ve dvou mezititulcích a také na liště s detaily případu probíraného ve článku umístěné nad hlavním nadpisem.

Kromě hlavního článku se na dvojstránce nachází ještě jeden kratší článek laděný do modré barvy a šedivý box s ftohádankou a žlutými detaily. Jak hlavní článek, přesahující částečně

i do pravé strany dvojstrany, tak oba kratší texty jsou vizuálně zarovnané do obdélníkových tvarů a stránka působí velmi čistě a přehledně. Texty jsou vysázené v kombinaci serifového a bezserifového písma o velikosti 5 bodů.

Titulky kratších textů jsou vysázeny taktéž v lineárním bezserifovém písmu o 35 a 25 bodů. Oproti českým deníkům *Blesku* i *Aha!*, jejichž titulky menších článků měřily mezi 15–27 na skoro dvojnásobných formátech, jsou tedy i titulky kratších textů výraznější vůči formátu novin, což je další faktor, který přispívá k přehlednosti stránky.



Obr. 34: Ukázka ze společenské rubriky deníku *Nový Čas* „Prominenti“ (*Nový Čas*, 6. 7. 2023)

2.3.2 Britské bulvární deníky

Britské bulvární noviny jsou oproti všem ostatním periodikům zkoumaným v této diplomové práci velmi obsáhlé. V případě *The Sun* má jeden ze zkoumaných výtisků 72 stran a druhý 66, u *Daily Mirror* se jedná o 68 a 56 stránek. Více stránek se v obou denících vyskytuje ve víkendových vydáních.

The Sun ani *Daily Mirror* nejsou rozděleny na oficiálně pojmenované rubriky.

V případě *The Sun* se v první polovině periodika nachází články, které bychom zařadili do kategorie Společnost nebo Politika. Uprostřed se nachází televizní program a několik listů s inzercí. Dále se nachází část s kvízy, sudoku a křížovkami. Celý deník je poté zakončen několika stránkami věnujícími se sportu.

Také *Daily Mirror* začíná zprávami ze společnosti a politiky. Uprostřed se nachází příloha s křížovkami a kvízy, za kterou následuje rubrika o zdraví. Deník pokračuje poradnou, dopisy čtenářů a TV programem. I deník *Daily Mirror* je zakončen sportem.

Jelikož mám ve výzkumném vzorku k dispozici vydání obou periodik ze stejného dne, rozeberu vzhled zpracování layoutu dvojstránek společenské rubriky na hlavní kauze daného dne.

The Sun

Záhlaví deníku *The Sun* je tvořeno názvem dne a datem vysázeným šestibodovým písmem, malým logem *The Sun* a číslem stránky vysázeným písmem o velikosti 9 bodů a zesíleným duktem na každé straně dvojstránky. Záhlaví není podtrženo, tenká linka se nachází na rozdíl od ostatních zkoumaných záhlaví bulvárních deníků až nad textem, tedy úplně nahoře celé dvojstrany.

Pod záhlavím se nachází přibližně 35 bodový titulek vysázený serifovým písmem typu typewriter. Tento styl písma byl u titulků britských médií užit i na titulních stranách.

Většinu plochy stránky, která obsahuje tři kratší články k tématu, tvoří koláž z fotek na černém obdélníkovém podkladu zabírající prakticky celou plochu dvojstrany. Až na dvě výjimky jsou fotografie umístěné na stránce obdélníkového tvaru. Pouze jedna v pravém horním rohu je umístěna do ořízlého půlkruhu. Druhá fotografie vymykající se pravidlu je poté výřez dvou postav vpravo dole. Stránka i s tímto oživením působí jednotně.

Kromě dvou titulků vysázených ve stylu typewriterového písma typického pro britské bulvární deníky se na stránce nachází hlavní nadpis článku o velikosti 125 bodů vysázený verzálkami bezserifového písma bílé barvy a tučného duktu s tenkým černým obrysem. Dva větší nápisy nacházející se taktéž na ploše velké koláže z fotografií jsou vysázeny bílým bezserifovým písmem o velikosti 32 bodů se zesíleným duktem a s černým obrysem. Oba nápisy jsou podtrženy bílou linkou, taktéž s černým obrysem. Poslední titulek této stránky náležící ke kratšímu článku na pravé straně dvojstránky je vysázen jednoduchým černým bezserifovým písmem bez zesíleného duktu o velikosti 30 bodů.

Veškeré souvislé texty jsou vysázeny na bílém podkladu. Většina z nich je vysázena černým serifovým písmem bez zesíleného duktu o velikosti 4 body, jeden kratší text je poté vysázen bezserifovým písmem se zesíleným duktem o velikosti 5 bodů.

Celková barevnost stránky je v neutrálních tmavých barvách, pouze detaily jsou vyvedeny v červené barvě ladící k odstínu loga deníku a hořčicové žluté, která je zde díky svému odstínu také více neutrální, než výrazná. I zbytek deníku je vyveden v neutrálních barvách a černobílá kombinace s případnými malými barevnými prvky je zde velmi častá. Více barev se objevuje pouze na fotografiích nebo na stránkách s televizním programem či kvízy.

I přes konzervativnější zpracování lze stále poznat, že se jedná o bulvární médium. Z grafického hlediska je tomu tak především díky velkému množství použitých fotografií a výrazným titulkům v porovnání s formátem stránky.



Obr. 35: Ukázka ze společenské části deníku The Sun (The Sun, 29. 3. 2022)

Daily Mirror

V záhlaví *Daily Mirror* se na každé strany dvojstránky nachází den a datum vydání vysázený černým bezserifovým písmem o velikosti 5 bodů a název deníku vysázený ve verzálcích bezserifového písma červené barvy o velikosti 10 bodů. V rozích se pak nachází číslo stránky vyvedené v bílou číslicí o velikosti 9 bodů na černém podkladu ve tvaru malého obdélníku.

Zpracování kauzy dne na hlavní dvojstránce společenské části novin *Daily Mirror* se díky charakteristickému stylu zpracovávání bulvárních médií v Británii na první pohled tolik neliší.

I zde se nahoře dvojstrany nachází velký nadpis vysázený verzálcami typewriterového typu písma o velikosti přibližně 28 bodů, celé zpracování tématu na této dvojstraně se nachází na tmavém podkladu z fotografií. Hlavní text se pak ve velikosti 5 bodů nachází na bílém obdélníkovém podkladu.

Hlavní podklad zde tvoří jedna velká fotografie přes celou plochu dvojstránky, na které se nachází několik dalších fotografií a podbarvených boxů s texty. Také se zde nachází bílý

187 bodů velký hlavní titulek článku, což z něj mezi ostatními zkoumanými médii činí nejenom největší titulek v poměru k velikosti formátu stránky, ale i největší titulek z celého zkoumaného vzorku vůbec. Pro porovnání největší titulek ve vybraném výtisku formátově dvojnásobně velkého německého deníku *The Bild* měří 180 bodů včetně obrysu.

Menší titulky na stránce měří v rozmezí 25–35 bodů a většina z nich je vysázena v bezserifovém písmu slabého duktu bílé či černé barvy, pouze jeden titulek je vysázen v černém serifovém písmu ladícím k nadtitulku vyvedeném v písmu typewriterového stylu.

Většina grafických prvků na této dvojstraně je obdélníkového tvaru, pouze dvě fotografie jsou kruhového tvaru.

Stránka je také převážně laděna do neutrálních barev, jako tomu bylo i u konkurenčního britského bulvárního deníku, ale výrazné prvky se tu nachází v o něco větší míře. Kromě červeného nadpisu a dvou podkladových boxů pro články v pastelových barvách je zde také nalevo dvojstránky modrý sloupec s výraznými žlutými nápisy. I zbytek deníku je graficky zpracován převážně v neutrálních barvách, případně barvách ladících k doprovodné fotografii nějakého článku. Prvky ve výrazných barvách typických pro bulvár jako je žlutá nebo červená se vyskytují v malé míře, více barevné jsou pouze přílohy.



Obr. 36: Ukázka ze společenské části deníku Daily Mirror (Daily Mirror, 29. 3. 2022)

2.3.3 Bulvární deníky německojazyčných zemí

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1 *Rozměry*, německý *Bild* a rakouský *Kronen Zeitung* mají kromě markantně rozdílných formátů i velký rozdíl v počtu stran, které se v jednotlivých periodikách nachází. U výtisků ze zkoumaného vzorku obsahoval německý deník *Bild* 12 stran, zatímco rakouský *Kronen Zeitung* jich má hned 62.

Deník *Bild* není dělen na oficiálně pojmenované rubriky. Na prvních dvou stranách se nachází zprávy z politiky, z Německa a ze světa. Následují aktuality, inzerce a celý deník je zakončen několika stranami o sportu. Poslední strana deníku pak přináší zprávy ze společnosti.

Rakouský deník *Kronen Zeitung* má všechny rubriky pojmenované a označené v záhlaví stránky podobně, jako tomu je u českých bulvárních médií. Deník začíná politickou rubrikou, následuje ekonomika, zahraničí a Rakousko. Dále se v novinách vyskytuje rubrika lišící se podle lokální mutace, v případě výtisku z výzkumného vzorku se jedná o Dolní Rakousko. Následuje počasí, soudnictví, dopisy od čtenářů, společenská rubriky, horoskopy a sázkařské kurzy. Uprostřed deníku se nachází info o realitách, za kterou následuje rubrika nazvaná *Ombudsfrau*, která se zabývá osudy znevýhodněných. Následuje kultura, tipy na výlet, sport, televizní program a zprávy z televize a médií.

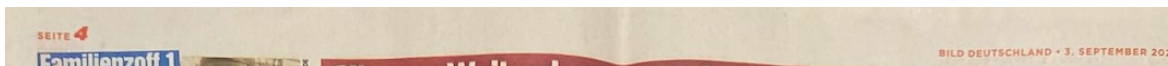
Německo

I kvůli velkým rozměrům se většina témat v německém deníku *Bild* vejde na pouhou jednu stránku a téměř zde neexistují tematické dvojstránky. Stejně je tomu u zpráv ze společnosti, které zabírají celou zadní stranu novin. I to je rozdíl oproti ostatním bulvárním deníkům zkoumaným v této práci, neboť společenská rubrika se v drtivé většině případů nachází v první polovině novin.

Zadní strana novin jako jediná neobsahuje záhlaví, zpracování článků se ale graficky od zbytku média nijak zásadně neliší.

Záhlaví na každé vnitřní straně deníku *Bild* obsahuje v rohu každé stránky vytištěné slovo „SEITE“ tedy „strana“ verzálkami o velikosti 5 bodů a vedle číslici vysázenou se zesíleným duktem o velikosti 10 bodů. Směrem ke středu dvojstrany se pak v hlavičce nachází název novin a datum vydání ve stejném typu písma jako slovo „SEITE“ na vnější straně hlavičky.

Veškerý text v záhlaví je vysázen lineárním bezserifovým písmem červené barvy o výšce 7 bodů.



Obr. 37: Záhlaví vnitřních stran deníku Bild (Bild, 3. 9. 2021)

Hlavní článek společenské rubriky zabírá plochu skoro celé stránky a je umístěn směrem k levému spodnímu rohu. Jeho plocha je tvořena koláží fotografií obrázků a bílé obdélníkové podkladové plochy pro text hlavního článku. Celá plocha věnující se hlavnímu článku je laděná do hnědých odstínů, které se barevně hodí k doprovodným fotografiím článku. Na stránce i ve zbytku deníku se kromě barev ladících k fotografiím užitým na stránce vyskytují dále také neutrální černá a bílá a ve větší míře i červená ladící k odstínu loga deníku *Bild*.

Titulky jsou vysázeny v lineárním bezserifovém písmu bílé barvy, pouze jeden titulek na stránce je vysázen v černé barvě. Titulek hlavního článku společenské části je vysázen písmem o velikosti 68 bodů a v kontextu velkého formátu strany trochu zapadá. Ostatní titulky na stránce jsou vysázeny ve velikosti 20–25 bodů, díky čemuž hlavní titulek alespoň částečně vynikne.

V celém zkoumaném výtisku deníku *Bild* se objevily pouze dva kratší texty vysázené serifovým písmem, jinak jsou veškeré texty v periodiku vysázeny bezserifovým písmem. Jedná se o další prvek, v němž se německý *Bild* liší od ostatních zkoumaných deníků, kde je většina textů vysázena v serifovém písmu.

Celkové rozložení strany je celkem přehledné díky vizuálnímu oddělení jednotlivých článků barevnými obdélníkovými boxy a výrazně odlišnou velikostí plochy vedlejších článků a jejich titulků od plochy a titulku hlavního článku.

7 TAGE DES TAGES
Beruhigt auch einfach?

Als 3-D-Projektionen auf der Bühne ABBA stellen ihre neue Mega-Show vor
London: Auf diese re Tour hat ABBA 35 Jahre lang gewartet. Eine schwedische Mega-Band ABBA ist zurück. Gemeinsam mit ihren beiden Mitgliedern Björn Ulvén (76) und Benny Andersson (74) in London eine spektakuläre Kulturfestivale und ein neues Album.

BILD enthält die Wahrheit über ihre Ehe-Show in Afrika
Charlène und Albert in getrennten Betten

VEN JONGE PUUTEN - PORTUGAL
Mokkoo Durban - Das ist die Wahrheit über die Beziehung von Albert und Charlène.

Die Disco-Dame
Daniela...

Der Putzer
Was hat die Putzerin für ein Leben?

189
Zahl der...

TARIF-HAMMER!
11 GB LTE
Allnet-Flat
inklusive

Alberts Ex-Geliebte attackiert Charlène

Die Doppel-Lady
Die Doppel-Lady...

Drei Ladies und ein Schlüpfertz
Drei Ladies...

Winzer Sokas 8. Auf
Winzer Sokas 8. Auf...

Die Disco-Dame
Daniela...

Der Putzer
Was hat die Putzerin für ein Leben?

189
Zahl der...

TARIF-HAMMER!
11 GB LTE
Allnet-Flat
inklusive

BILD.de/tarife | 0611 7074097

Obr. 38: Ukázka ze společenské části deníku Bild (Bild, 3. 9. 2021)

Rakousko

Záhloví deníku *Kronen Zeitung* je zpracováno poměrně jednoduše, všechny prvky jsou v neutrální černobílé kombinaci, pouze malá korunka odkazující na název deníku je zde vytištěna v červené barvě ladící k odstínu loga. Na vnitřní straně dvojstrany se v záhlaví nachází tučně vytištěný název rubriky v bílé barvě na černém obdélníkovém podkladu. Na levé straně záhlaví se nachází den a datum vydání písmem provedeným v černé barvě a bez zesíleného duktu. Stejným provedením písma se v záhlaví nachází na vnější straně dvojstranky označení a číslo stránky. Všechny nápisy v záhlaví jsou vysázeny v písmu o velikosti 6 bodů a celé záhlaví je podtrženo tenkou černou linkou.

Celkový vzhled stránky působí vcelku konzervativně a podobně jako u titulní strany ani zde z grafického zpracování není na první pohled úplně jasné, že se jedná o bulvární médium.

Články jsou vysázeny většinou na bílé ploše bez podbarvení, pouze jeden sloupec je vysázen na lehce zbarveném podkladu neutrální barvy.

Titulky jsou na této stránce i ve zbytku deníku vysázeny černým bezserifovým písmem se zesíleným duktem. Hlavní titulek stránky se zde nachází o výšce písma 19 bodů, dva menší titulky jsou poté ve velikosti 11 bodů. Díky malému formátu strany a jejímu grafickému zpracování jsou i titulky této velikosti na stránce dobře viditelné. Největším nápisem stránky je název rubriky vysázený červeným lineárním bezserifovým písmem o velikosti 23 bodů a se zesíleným duktem, který je umístěn přibližně uprostřed stránky společně s výřezem fotografie redaktora této rubriky.

Všechny ostatní fotografie na stránce jsou bez viditelného ořezu v obdélníkovém tvaru. Dvě jsou graficky ozvláštněny 1 mm silným bílým rámečkem a mírným zkosením.



DJ Lumix und Pia Maria beim Amadeus heuer.

Mehr Infos auf krono.at

KULTUR-INITIATIVE Wofür Christoph Fälbl einsteht

Volles Haus im Huma Eleven in Wien, als der Multimediakünstler und „Nothing Like Austria“-Mastermind Lukas Charwat zum Sommerfestival dieser Initiative (zur Förderung von Kunst und Kultur aus Österreich) lud.

Neben den Top-Stimmen wie jenen von Stella Jones und Dennis Jale gab sich auch Kabarettist Christoph Fälbl ein Stelldichein.



Christoph Fälbl mit Gastgeber und Initiator Lukas Charwat in Wien.

Bizarre Posse um zwei Trophäen unseres ESC-Paares von 2022

Pia Maria bekommt von DJ Lumix ihren Amadeus-Preis nicht

Es klingt alles bizarr, ist es bis zu einem gewissen Grad für uns Außenstehende auch: Einst zogen die Tirolerin Pia Maria und der oberösterreichische DJ Lumix aus, um unser Land beim Song Contest in Turin 2022 zu vertreten. Heraus kamen ein 15. Platz und zwei Preise („Beste Song“ und „Electronic/Dance“) beim österreichischen Musikpreis, dem Amadeus.

Ausgemacht war, dass er eine und sie die andere Tro-



NORMAN SCHENZ
Adabei
adabei@kronenzeitung.at

phäe bekommen würde. Doch dazu kam es nicht, denn Lumix versprach ihr

zwar, dass er die Preise mitnehme, um ihr dann ihren ein wenig später zu übergeben. **tat es aber nicht.** „Es ist mittlerweile für mich zur vollen Belastung geworden“, sagt sie, die ihn diesbezüglich oft erreichen wollte, doch er meldete sich nicht zurück.

„Er kann damit jetzt machen, was er will“, schließt die 20-Jährige nun damit, und somit auch mit einem Stück Austro-Musikgeschichte, ab.

KEIN KATZENJAMMER

Nach Silbereisens „Schlagerboom“: Katze, Kätzchen & Cordalis in Kitz

Während sich das TV-Publikum über Daniela Katzenbergers Single-Premiere bei Florian Silbereisens „Schlagerboom“ am vergangenen Wochenende in Tirol lustig macht und „So bin ich und so bleib ich“ eher als Katzenjammer einstuft, chillt die „Katze“ in Kitzbühel.

Frei nach dem Motto: „Hinter mir die Sintflut – Pardon, Berge ...“ macht der Reality-TV-Star samt

Familie, also Ehemann Schlagerstar Lukas Cordalis und „Kätzchen“ Sophia, Urlaub – also fast. Mit dabei war natürlich auch ein Kamerteam, das den Familienausflug auf die Alm und die Sommerrodelbahn begleitete und für die gemeinsame TV-Show festhielt.



Familienausflug in Kitzbüheler Bergen: Daniela Katzenberger mit Ehemann Lukas Cordalis und ihrem „Kätzchen“ Sophia.

Obr. 39: Ukázka ze společenské části deníku Kronen Zeitung (Kronen Zeitung, 5. 7. 2023)

2.3.4 Bulvární deníky severní Evropy

Výtisky *Aftonbladet* ze zkoumaného vzorku obsahovaly 44 a 36 listů, u *Expressenu* se pak jednalo o 36 listů u běžného výtisku a 40 listů u víkendových vydání. Rubriky dvou nejznámějších švédských bulvárních periodik se od sebe vzájemně tolik neliší.

Aftonbladet začíná politickou rubrikou nazvanou v překladu „lídři“, následují kultura, komentáře, speciální rubrika nazvaná „extra“ obsahující aktuální témata, např. koronavirus či válka na Ukrajině. Poté se zde vyskytuje rubrika s testy spotřebitelského zboží. Uprostřed novin je příloha sport vytištěná na světle růžovém papíře. Následují rubriky o počasí, zdraví a společnosti. Na konci se nachází rubrika s kvízy a TV program.

Rubriky konkurenčního *Expressenu* začínají taktéž politickou rubrikou nazvanou „ledare“ (lídři). Následují komentáře, kultura, rubrika „extra“ o aktuálních tématech a počasí. Také zde se uprostřed nachází sportovní příloha, u deníku *Expressen* je ale vytištěna na běžném bílém papíře. V druhé polovině deníku se pak nachází rubrika zdraví, zprávy ze společnosti a zábava.

Analyzovaný výtisk dánského deníku *Ekstra Bladet* obsahuje 24 stran a podobně jako britské bulvární deníky nemá jednotlivé kapitoly pojmenované. Tematicky se zde ale za sebou vyskytují články ohledně aktualit z Dánska, ze světa a zprávy ze společnosti. Uprostřed je, podobně jako u švédských deníků, příloha věnující se sportu. V druhé polovině deníku se nachází dopisy od čtenářů, zprávy ze zemědělství, křížovky, horoskop a TV program.

Oba finské bulvární deníky vycházejí shodně o počtu 40 stran, které jsou rozděleny na jednotlivé rubriky. Deník *Iltaalehti* začíná rubrikou o novinkách ze světa i Finska, následuje lifestyle rubrika, rubrika ze společnosti, sport, zábava a televizní program.

Deník *Ilta-Sanomat* má o ještě jednu rubriku méně, než je tomu u *Iltaalehti*. Nachází se zde rubriky aktuality, lifestyle, společnost/kultura, sport a zábava. Celý deník je zakončen televizním programem.

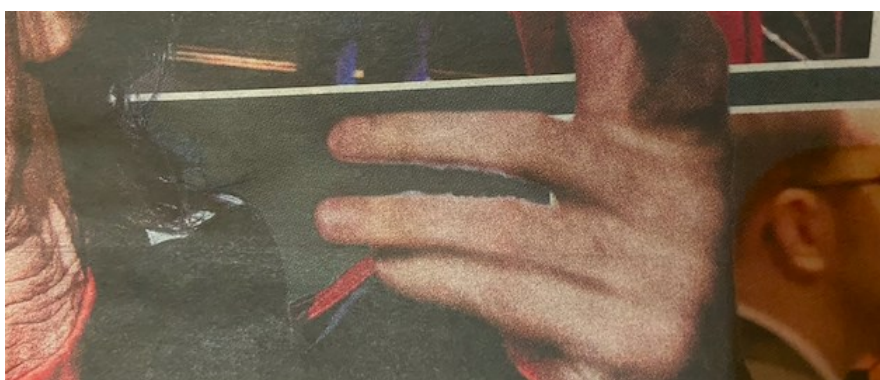
Švédsko

Aftonbladet

V záhlaví deníku *Aftonbladet* se na vnějších stranách dvojstránky nachází číslo stránky vysázené černým písmem slabého ductu o velikosti 15 bodů. Na vnitřní straně dvojstránky se na každé straně nachází den a datum vydání vysázené tenkým lineárním bezserifovým písmem v černé barvě o velikosti 5 bodů. Vedle dne a data vydání se nachází název rubriky ve stejném grafickém zpracování, v jakém je proveden logotyp deníku. Celá délka hlavičky je podtržena tenkou černou linkou.

Stejně zpracovaný název rubriky se ve větším provedení nachází i vlevo nahoře stránky, přímo nad plochou hlavního článku. Umístění podobně zpracovaného názvu rubriky ale není pravidlem a u některých rubrik *Aftonbladetu* se nenachází ani v záhlaví, ani pod ním. Zbytek záhlaví zůstává stejný.

Plocha hlavního článku je tvořena velkou šedou podkladovou plochou ve tvaru obdélníku. Článek začíná na levé straně novin a přesahuje až do pravé strany. I zde nejvíce prostoru věnovaného článku zabírají fotografie. Ty jsou zde většinou v obdélníkovém tvaru s bílým obrysem 1 mm, ale dvakrát se na stránce vyskytuje i fotografie s ořezem postavy. I zde se nachází v ořezu chyby (viz obr. 40), opět ale nejde o nic, co by čtenáře v bulvárním deníku nějak zásadněji překvapilo či vyrušilo od čtení.



Obr. 40: Ukázka ořezu fotografie v deníku *Aftonbladet* (*Aftonbladet*, 2. 8. 2022)

Titulek hlavního článku je vysázen 68 bodovým bezserifovým písmem bílé barvy a zesíleného ductu. Titulky dvou vedlejších článků pak měří 15 bodů a titulek posledního

vedlejšího článku na stránce měří 28 bodů. Titulky vedlejších článků jsou vysázené stejným typem písma jako hlavní titulek, ale jsou provedeny v černé barvě.

Text hlavního článku je vysázen ve sloupcích na ploše bílého obdélníkového podkladu. Jeden vedlejší článek má obdélníkový podklad neutrální světle šedé barvy, dva kratší články umístěné pod záhlavím barevný podklad nemají. Delší texty jsou vysázeny serifovým písmem o velikosti 6 bodů. V perexu se ve dvou případech nachází bezserifové písmo.

Hlavní článek na dvoustránce dobře vyniká, ale kvůli své výraznosti částečně vizuálně zastiňuje vedlejší články, které jsou naopak zpracovány velmi nevýrazně a čtenář je tak může snadno přehlédnout.

Barvy byly na dvojstránce zvoleny spíše neutrální či ladící k fotografiím a jinak tomu není ani ve zbytku deníku. Pouze na některých místech se nachází grafické prvky vyvedené ve výstražné červené barvě pro upoutání pozornosti.



Obr. 41: Ukázka ze společenské části deníku Aftonbladet (Aftonbladet, 2. 8. 2022)

Expressen

Záhlaví analyzované stránky deníku *Expressen* je podbarveno 7 mm širokou černou lištou. Tato lišta mívá na různých stránkách deníku různé barvy, většinou ladící k barevnosti fotografií na stránce. V některých rubrikách se lišta vůbec nevyskytuje. V takovém případě zůstává záhlaví také stejné, akorát písmo v něm není vytištěno bílou barvou, ale reverzní černou.

Na každé vnější straně dvojstránky se na ploše lišty v záhlaví nachází číslo stránky vysázené tučným bílým písmem o velikosti 8 bodů. Vedle čísla stránky je umístěn bílý název rubriky graficky zpracovaný ve stylu loga deníku. Toto „logo“ rubriky se nachází i na středu záhlaví každé stránky, tentokrát i v původní červené barvě, jako je tomu u loga deníku. Název rubriky v grafickém zpracování ve stylu loga je zde bíle podbarven. Na vnitřních stranách dvojstrany se v záhlaví nachází název dne a datum vydání periodika vysázené bílým tučným bezserifovým písmem o velikosti 6 bodů.

Celá plocha dvojstrany je věnována jednomu tématu. Plocha dvojstrany je černě podbarvená a kromě tří fotografií s výřezy postav se na ní nacházejí také jednotlivé části článku vysázené na několik obdélníkových podkladů. Ty jsou většinou v neutrální bílé nebo světle růžové barvě, pouze dva jsou podbarveny výraznou žlutou. Písmo užitá pro delší texty je serifové o výšce 6 bodů.

Každý box s částí článků má nad sebou vínovou lištu s bílým nadpisem ve verzálcách bezserifového písma se zesíleným duktem o výšce písma 13 bodů. Hlavní titulek stránky o velikosti 60 bodů je vysázen taktéž bílými verzálcami bezserifového písma.

I zbytek stránek deníku je povětšinou laděn do barev neutrálních a výrazné barvy se objevují jen doplňkově.

32 NOJE DOKUMENT NOJE 28 AUGUSTI 2022

SÅ HÄR LEVER STUREPLANS NATTKLUBBS-ELIT I DAG

34 Här finns problemen som gäller för stureplansklubben. Skapades på 60-talet i dag.

DENISE "DEDE" LOPEZ, 50
Pappans pengar **Modesuccén**
Lär ut tantra och dricker mens
– Mästare Björk dricker mens.
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

REBECCA STELLA, 38
Programledde "Paradise Hotel"
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

SOFI FAHRMAN, 42
Fahrmanns bolag omsätter 2,4 miljoner kronor
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

PEDER FÖRSTRAND, 47
"Grevan" säljer i dag stekarvideos
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

ELM KLING, 39
Elm Kling satsade allt – och vann
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

FLIP TEGNER, 38
Ligger bakom Leif GW:s kändisviner
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

DANIEL BOUDAL, 45
Var gift med Hannah Graef – driver i dag Hotel King Carl
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

STEPHANIE AF KLERCKER, 39
Gör miljonsuccé med klädföretaget Soft Goat
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

MILLE YOUSSEFALI, 40
Yousefali gör nu miljonvinst på events
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

ANAKINE BJÖRK, 33
Är tantrare och erotisk instruktör
– SA här lever CO-sjätte
– Goffi Fahrman och Elm Kling
MATTIS WINSTRÖM

33 NOJE

Obi. 42: Ukázka ze společenské části deníku Expressen (Expressen, 2. 8. 2022)

Dánsko

V záhlaví dánského deníku se v každém horním rohu dvojstrany vyskytuje tučně vytištěné číslo stránky o velikosti 15 bodů ve světle šedé barvě. Vedle se za svislou tenkou černou lištou nachází jméno editora dané rubriky vysázené písmem o velikosti 2 body v černé barvě. Uprostřed dvojstrany se v záhlaví na každém listu nachází tučně vytištěný název deníku ve světle šedé barvě o velikosti 7 bodů. Pod tím se nachází den a datum vydání v písmu černé barvy o výšce 5 bodů. Celé záhlaví je podtrženo širší dvoumilimetrovou linkou v černé barvě. Tato linka se v layoutu deníku dále vyskytuje mezi jednotlivými články, které vodorovně odděluje.

Zprávy ze společnosti v dánském *Ekstra Bladet* připomínají svým grafickým zpracováním společenskou rubriku rakouského deníku *Kronen Zeitung*, a to nejenom proto, že i zde zabírají tyto novinky pouze jednu stranu.

I zde je grafické zpracování provedeno v konzervativním stylu, výrazněji se na první pohled liší akorát velikostí titulků. Titulek hlavního článku je vysázen černým bezserifovým písmem zesíleného duktů o výšce 60 bodů. Titulek vedlejšího článku vysázený stejným typem písma má výšku 30 bodů a titulky dvou kratších článků vysázené ve verzálcích v pravém sloupci poté měří 13 bodů.

Delší texty jsou vysázeny v serifovém písmu o velikosti 6 bodů, pouze podtitulky a perex jsou mimo titulků vysázeny v bezserifovém písmu.

Stránka působí přehledně, ale na bulvár velmi konzervativně. Fotografie jsou všechny bez ořezu postav a i jednotlivé články jsou všechny úhledně zarovnané do obdélníkových tvarů bez barevného podkladu.

Na stránce se mimo fotografie nachází, až na malý nadpis nahoře stránky v červené barvě, pouze neutrální bílá a černá barva. Ani to příliš nenapovídá, že se jedná u deník s bulvární tematikou.

8 | Ekstra Bladet
ONSDAG 22. SEPTEMBER 2022

NEDTUR FOR TV 2

Vi er ikke helt så vilde med dans

Seerne svigter dansedysten, som for anden uge i træk har væsentlig lavere seertal end i de tidligere sæsoner

NARVA BØJ MADSEN

79.000. Så TV 2-danseren så med. I 'Vild med dans' blev overstarten. Derfor af...

Selvom 'Fridagene' programmet har på den seneste afgørelse og det første par dommedagsafsluttede danser korrektioner, er seertalene altså ikke noget fra prøvet erstatningen.

I 'Fridagene' sæsonen var endnu mere faldet fra. Her så blev det 70.000 med da Janne Færchou og Martin Petersen (Bakkegaard) blev...

Den næste er seertalene lavere end under de seneste fire sæsoner af 'Vild med dans', hvor tallene i gennemsnit lå på mellem 100.000 og 120.000.

På tredjepladsen har vi holdparret 'Sissy' med gæstebilledet, beliggende med 97.000 seere, mens DJ's game show 'Aldi med 11' der sendes sammen med 'Vild med dans' må notere med en fjerdeplads med 90.000 seere.

'Vild med dans' blev afsluttet med 20. september. TV 2 er blevet det af alle net på 100.000. Måske ender det med at blive den mest populære programmet på TV 2 Play.

Generelt faldende tal

Redaktionen peger på, at der generelt har været faldende seertal i løbet af på de seneste sæsoner.

Som det fremgår af den oversigt på side 20, er der generelt faldende seertal på alle kanaler og i den vildt højeste kan vi glæde os over, at 'Vild med dans' fortsat er en af de mest populære serier og i denne uge 'Sissy' og 'Aldi med 11'.

Det har ikke været muligt at få et interview med redaktøren, og derfor har det ikke været muligt for Ekstra Bladet at stille yderligere spørgsmål.

Det mest overraskende på nettet er af dansedysten. De næste fire sæsoner af dansedystens program 'Fridagene' programmer i dansen lige med over et år på Kanal 5 og lige op på 20 over mest set programmet.

På tredjepladsen har vi holdparret 'Sissy' med gæstebilledet, beliggende med 97.000 seere, mens DJ's game show 'Aldi med 11' der sendes sammen med 'Vild med dans' må notere med en fjerdeplads med 90.000 seere.

'Vild med dans' blev afsluttet med 20. september. TV 2 er blevet det af alle net på 100.000. Måske ender det med at blive den mest populære programmet på TV 2 Play.

Christiane Schaumborg-Møller og Sarah Grønwald er igen i værdiløst på 'Vild med dans' FOTO: ANNE LINDSE HASSING



FARVEL TIL KLITMØLLER

Fans af den populære danser og skuespiller i den populære tv-serie 'Vild med dans' blev det blev til for den populære tv-serie 'Vild med dans'.

Kvinden, Hans og hustruen, Søren Skarvad (Ejlerbæk), har nemlig valgt deres hjem i Vild med dans i København. Det skriver Politiken.dk. Det er TV 2's danser og seerfavorit. Hans og Søren Skarvad har været på tv-skærmen i 'Vild med dans' og i 'Klitmøller'. Det er Søren Skarvad, der er vært i den populære tv-serie 'Klitmøller'. Hans og Søren Skarvad har været på tv-skærmen i 'Vild med dans' og i 'Klitmøller'. Det er Søren Skarvad, der er vært i den populære tv-serie 'Klitmøller'.



HITSANGER ER DØD

Sangerinden Sarah Dahl er død. Den 37-årige sangerinde blev 76. De dødsårsagen er ikke kendt. Sarah Dahl var en af de mest populære sangerinder i Danmark. Hun blev kendt som 'The Rolling Stones' sangerinde. Sarah Dahl sang på mange af de mest populære danske hits. Hun blev kendt som 'The Rolling Stones' sangerinde. Sarah Dahl sang på mange af de mest populære danske hits. Hun blev kendt som 'The Rolling Stones' sangerinde.



Hassing alene igen

NARVA BØJ MADSEN

Skuespilleren Anne Louise Hassing og skuespilleren Lars Lønning er igen i tv-serien 'Hassing alene'.

Den 11. september blev der afsluttet den 11. sæson af tv-serien 'Hassing alene'. Den blev afsluttet med et stort seertal. Den blev afsluttet med et stort seertal.

Han understreger dog, at han ikke har yndlingsretninger. Det er fordi, at han er en person, der er glad for alle typer af musik. Det er fordi, at han er en person, der er glad for alle typer af musik.

Hanning og Lønning er på tv-skærmen igen i tv-serien 'Hassing alene'. Den blev afsluttet med et stort seertal. Den blev afsluttet med et stort seertal.



Udvalgte artikler fra Ekstra Bladet (2. 8. 2022):

- NEDTUR FOR TV 2**: Seerne svigter dansedysten, som for anden uge i træk har væsentlig lavere seertal end i de tidligere sæsoner.
- FARVEL TIL KLITMØLLER**: Fans af den populære danser og skuespiller i den populære tv-serie 'Vild med dans' blev det blev til for den populære tv-serie 'Vild med dans'.
- HITSANGER ER DØD**: Sangerinden Sarah Dahl er død. Den 37-årige sangerinde blev 76. De dødsårsagen er ikke kendt.
- Hassing alene igen**: Skuespilleren Anne Louise Hassing og skuespilleren Lars Lønning er igen i tv-serien 'Hassing alene'.

Obr. 43: Ukázka ze společenské části deníku Ekstra Bladet (Ekstra Bladet, 2. 8. 2022)

Finsko

Ilta-Sanomat

V záhlaví prodávanějšího bulvárního finského deníku *Ilta-Sanomat* se v každém rohu nachází tučně vtištěné číslo stránky v černé barvě o velikosti 10 bodů na šedě podbarveném obdélníkovém podkladu. Na vnitřní straně dvojstránky deníku se pak v záhlaví nachází název deníku v bezserifovém písmu se zesíleným duktem a den vydání bez zesíleného duktu, obojí o výšce písma 8 bodů. Celé záhlaví je podtrženo tenkou černou linkou.

Celá dvojstrana se věnuje jednomu tématu a hlavní část dvojstrany tvoří velká obdélníková fotografie přibližně na středu. Na stránce se dále nachází i šest menších fotografií, všechny obdélníkového tvaru bez ořezů postav.

Kromě fotografií se jako jediný barevný prvek na dvojstránce mimo neutrální černou a bílou nachází červená barva v odstínu loga deníku. Ta je využita jako podbarvení obdélníkového podkladu názvu stránky pod záhlavím, v dvoumilimetrové lince podtrhující celou stránku a také ve dvou menších nápisech.

Hlavní nadpis článku se nachází přímo na úvodní fotografii v písmu bílé barvy o velikosti 80 bodů. Písmo je bezserifové a se zesíleným duktem. Stejným typem písma je vysázen i vedlejší titulek, provedený v černé barvě o velikosti 40 bodů.

I zbytek deníku je zpracován ve stejném konzervativním stylu a jiné výrazné barvy se mimo fotografie nacházejí pouze v příloze.

Italehti

Ačkoliv společenská rubrika finského deníku *Italehti* zabírá více stránek, nikdy se nejedná o souvislou dvojstránku. Například zde se na pravé straně dvojstránky vedle článku věnujícího se hlavnímu společenskému tématu nachází celostránková reklama.

Záhlaví stránky tvoří číslo strany v rohu stránky o velikosti 13 bodů provedené v serifovém písmu černé barvy. Vedle se na každé straně nachází zmenšenina loga deníku. Uprostřed hlavičky se pak nachází vytištěný název rubriky o výšce 17 bodů v serifovém písmu zesíleného duktu. Barva písma se u jednotlivých rubrik liší. Na vnitřní straně dvoustrany se v záhlaví černou barvou nachází o velikosti písma 5 bodů název deníku se zesíleným duktem a den a datum vydání bez zesíleného duktu. I zde je celé záhlaví podtrženo tenkou černou linkou.

V *Italehti* se na stránce kromě hlavního článku nachází i jeden vedlejší, i zde je grafické zpracování ale velmi jednoduché a příliš nepřipomíná bulvární tisk tak, jak si jej asi představí většina z nás. Přesto je grafické zpracování layoutu provedeno velmi kvalitně a profesionálně.

Hned pod záhlavím se nachází jedna velká obdélníková fotografie náležící k hlavnímu článku zabírající celou šířku strany. K hlavnímu článku patří ještě dvě menší obdélníkové velikosti totožné velikosti umístěné pod hlavním nadpisem. Ten je vysázen bezserifovým písmem zeslabeného duktu o výšce 43 bodů.

Vedlejší článek se na stránce nachází oddělen vodorovnou černou linkou o tloušťce 1 mm a jeho nadpis má výšku 17 bodů.

Kromě nadpisů a perexu jsou všechny texty na stránce psané serifovým písmem o výšce 5 bodů.

Jediným barevným prvkem na stránce je fialově zbarvený podnadpis a uvozovka ve stejné barvě. Tento odstín je přiřazen ke společenské rubrice a vyskytuje se i v hlavičce stránky. Jak již bylo řečeno v kapitole *1.2.2 Barva jako symbol*, fialová barva, kterou bylo dříve velmi nákladné vyrobit, je odpradáвна spojována s vladaři a luxusem, což ke společenské rubrice velmi dobře zapadá a speciálně zde, kdy se řeší téma královských rodin.



Prinsessa Estelle ihastuttaa

KUNINKAALLISET Prinsessa Estelle intoutui tanssahtelemaan kruununprinsessa Victorian syntymäpäiväkonsertissa.

Ruotsin kuninkaanperhe on juhlinut Victoria-tytön kymmenvuotissyntymäpäivää 14 vuotta. Merkkipäivä on ruotsalaisten keskeinen perhejuhla, jota juhlistetaan kaikkialla Suomessa. Ruotsin kuninkaanperhe juhlii vuosittain Victoria-tytön syntymäpäiväänsä. Tänä vuonna juhlat pidettiin Kungälvin kirkossa. Prinsessa Estelle ja prinsessa Sofia olivat mukana juhlimassa. Victoria-tyttö oli kirkossa yhdessä isänsä ja äitinsä kanssa. Victoria-tyttö on kirkossa ollut ensimmäisen kerran. Victoria-tyttö on kirkossa ollut ensimmäisen kerran. Victoria-tyttö on kirkossa ollut ensimmäisen kerran.



Prinsessa Estelle esittää laulun konsertissa.



Prinsessa Victoria ja muut vieras.

Koko seurueella ei kukaan ollut ihastunut. Prinsessa Estelle ihastutti kaikkia läsnäolijoita. Hän tanssasi ja lausui laulun. Hän oli kirkossa yhdessä isänsä ja äitinsä kanssa. Victoria-tyttö on kirkossa ollut ensimmäisen kerran.

Prinsessa Estelle ihastutti kaikkia läsnäolijoita. Hän tanssasi ja lausui laulun. Hän oli kirkossa yhdessä isänsä ja äitinsä kanssa. Victoria-tyttö on kirkossa ollut ensimmäisen kerran.

Harry ja Meghan palkittiin perhesuunnittelustaan

Prinsessa Harry ja prinsessa Meghan on kaksi lasta: 2-vuotias Archie Harrison ja viiden viikon ikäinen Lilibet Diana. Pariskunta on saanut palkituksen perhesuunnittelustaan. Heillä on kaksi lasta. Heillä on kaksi lasta. Heillä on kaksi lasta.

Harry ja Meghan palkittiin perhesuunnittelustaan

Prinsessa Harry ja prinsessa Meghan on kaksi lasta: 2-vuotias Archie Harrison ja viiden viikon ikäinen Lilibet Diana. Pariskunta on saanut palkituksen perhesuunnittelustaan. Heillä on kaksi lasta. Heillä on kaksi lasta.



Prinsessa Archie Harrisonin esittely joulukuussa 2019.

SANNA SAAL sanna.saal@iltalehti.fi

SANNA SAAL sanna.saal@iltalehti.fi

Obr. 45: Ukázka ze společenské části deníku Iltalehti (Iltalehti, 15. 7. 2021)

2.3.5 Srovnání jednotlivých deníků

Zpracování stránek deníků s křiklavými barvami a mnoha fotografiemi v podobě, v jaké jej známe z českých bulvárních médií, není v mnoha zemích žádným pravidlem. Ve třetině případů se grafické zpracování bulvárních deníků těmto standardům úplně vymykalo a layout stránek svou konzervativností připomínal vzhledově seriózní tisk. Jednalo se o rakouský *Kronen Zeitung*, dánský *Ekstra Bladet* a oba zkoumané finské deníky *Ilta-Sanomat* i *Ilta-lehti*. Na rozhraní mezi konzervativním a výrazně bulvárním grafickým zpracováním se pak nachází slovenský *Nový Čas*, britské deníky *The Sun* i *Daily Mirror* a také švédský *Aftonbladet*.

Do pomyslné poslední třetiny zkoumaných deníků, které svým vizuálním stylem působí velmi bulvárně, patří kromě obou zkoumaných českých deníků také německý *Bild* a švédský *Expressen*.

To do velké míry souvisí i s použitými barvami na stránkách tisku. Deníky, které na první pohled působí konzervativním dojmem příliš neutilizují na svých stránkách barvy mimo neutrální černou a bílou. V případě rakouského *Kronen Zeitung*, dánského *Ekstra Bladet* a finského *Ilta-Sanomat* jsou jedinými barevnými prvky na stránkách mimo fotografie drobné grafické prvky vyobrazené v červené barvě, jejíž odstín odpovídá barvě loga daného deníku. Poslední z nejkonzervativněji zpracovaných periodik, finský deník *Ilta-lehti*, má vždy ke každé rubrice přiřazenou jednu barvu, která se v detailech promítá i do zpracování jednotlivých stránek podobně, jako u ostatních deníků červená.

Podobně je na tom i švédský *Aftonbladet*. Ten sice díky zpracování fotografií i celkovému layoutu stránky nepůsobí vzhledově tolik konzervativně jako předchozí vyjmenovaná média, ale přesto kromě neutrálních barev ladících k fotografiím na stránce většinou z barev využívá jako zvýrazňovací prvek pouze žlutou v odstínu loga deníku, či pro menší detaily výraznou červenou barvu.

Slovenský *Nový Čas* i oba britské bulvární deníky zkoumané v této diplomové práci, které stejně jako *Aftonbladet* stojí někde uprostřed mezi konzervativním a bulvárním zpracováním s barvami na stránkách sice pracují, většinou se ale jedná o barvy ladící s okolními fotografiemi v umírněných odstínech.

Naopak deníky s nejuvýraznějšími bulvárními prvky, tedy německý *Bild*, švédský *Expressen* a oba české bulvární deníky, využívají na svých stránkách mnoho výrazných barev i tvarů.

Co se týče typografie, nejvýraznější titulky mají jednoznačné britské deníky. Kromě toho, že titulky článků v obou britských médiích byly největší změřené titulky ve zkoumaných médiích, se v *The Sun* i *Daily Mirror* shodně u velkých témat objevují barevné nadtitulky v serifovém typewriterovém písmu. Tyto titulky se u obou deníků vyskytují i na obálkách, jedná se tedy o velmi typický znak britských médií. Nejméně výrazné titulky má naopak rakouský *Kronen Zeitung*, jehož titulky jsou zároveň nejmenší k poměru stránky i velikostně nejmenší titulky ze všech analyzovaných médií.

2.4 Čtenářská přívětivost grafického zpracování na základě eye-trackingu

Na základě výsledků dvou studií rozebraných v kapitole *1.1.2 Výsledky eye-trackingu v tištěných novinách* bylo stanoveno pět kategorií určujících přívětivost grafického zpracování bulvárních médií pro vizuální vnímání čtenáře. Jsou jimi:

- 1) Umístění reklam
- 2) Rozmístění článků
- 3) Citace
- 4) Infoboxy
- 5) Umístění fotografií

2.4.1 Umístění reklam

Z výzkumu Holmqvista a Wartenbergera vycházelo, že se reklamy v médiích obvykle nacházejí na pravém listu dvojstránky. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 9) To se potvrdilo i v mé analýze, kdy v 75 %¹³ zkoumaných deníků umisťuje celostránkové reklamy výhradně na pravou stranu.

České a slovenské deníky tedy tento předpoklad splňovaly bez výhrad, v případě severských médií se u švédského *Expressenu* celostránková reklama jednou vyskytla i na levé straně a u finského *Ilta-Sanomat* se na levých stránkách deníku zase několikrát vyskytly reklamy zabírající půl stránky.

V případě německojazyčných deníků tento předpoklad potvrdil pouze německý *Bild*. V rakouském *Kronen Zeitung* se celostránkové reklamy ve vybraném vzorku vůbec nevyskytly a menší reklamy byly rovnoměrně rozmístěné po obou listech dvojstránky.

Nejvíce se předpokladu vymykaly britské deníky, kde celostránkové reklamy vyskytovaly výhradně na levé straně. Deník *Daily Mirror* umístil na pravou stranu deníku pár menších reklam v případě, že již levý list dvojstránky byl zabrán celoplošnou reklamou.

2.4.2 Rozmístění článků

I kvůli tomu, že čtenáři předpokládají na pravé straně listu reklamu, se dostává levé stránce deníku od čtenářů větší pozornosti a stráví zde více času. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 8) Rozhodla jsem se tedy zkoumat, jestli tohoto faktu bulvární média využívají a na levou stranu deníku umisťují delší články. Tento předpoklad se ale nepotvrdil a delší články se vlevo výrazněji vyskytovaly pouze v 17 %¹⁴ analyzovaných médií.

Tuto hypotézu splňoval pouze švédský *Aftonbladet*, kde je většina delších článků zarovnána na levou stranu pouze s mírným přesahem do pravé strany, kde se poté vyskytuje i několik kratších článků.

Předpoklad splňuje i český *Blesk*, kde se kvůli velkému množství reklam, které jsou umístěny na pravé straně, většina článků vyskytuje právě nalevo.

¹³ Hypotéza potvrzena u 9 z 12 deníků, tedy u 75 %.

¹⁴ Hypotéza potvrzena u 2 z 12 deníků, tedy u 16,7 %.

2.4.3 Citace

Holmqvist s Wartenbergem ve své studii potvrdili domněnku, že krátké citace z článků, obvykle vysázené tučným písmem mezi sloupci, slouží čtenáři jako záchytné body při skenování textu a zároveň poutají i udržují jeho pozornost. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 12–13)

Do svého zkoumání jsem se rozhodla zahrnout i citace, které nejsou přímo citacemi z článku, ale jedná se například o doprovodnou citaci nějakého odborníka na dané téma, v případě, že je tato citace zpracovaná podobným grafickým způsobem, který je popisován ve výchozí studii, neboť se dá předpokládat, že vizuální vliv na čtenáře je zde stejný.

Citace se alespoň v nějaké formě vyskytovaly u 67 %¹⁵ analyzovaných deníků, ale pouze u 33 %¹⁶ se jednalo o přímé citace z článku. U zbylých deníků se graficky citované citace u článků nevyskytovaly vůbec.

Ani jednou se citace nevyskytly u sledovaných českých a slovenských bulvárních deníků.

V případě britských periodik se v obou denících vyskytovaly graficky zpracované pouze citace, které nebyly převzaté přímo z článku (viz obr. 46).



Obr. 46: Ukázka graficky zpracované citace v deníku *Daily Mirror* (*Daily Mirror*, 29. 3. 2022)

¹⁵ Citace se vyskytovaly u 8 z 12 sledovaných deníků, tedy u 66,7 %.

¹⁶ Přímé citace se vyskytovaly u 4 z 12 sledovaných deníků, tedy u 33,3 %.

Co se týče německojazyčných bulvárních deníků, rakouský *Kronen Zeitung* citace z článků sice využívá, vyskytují se zde ale jen velmi málo. Stejná situace je i u deníku německého *Bild*, který graficky zpracované citace používá pouze ve sportovní rubrice.

Kde se naopak citace vyskytují hodně jsou severská média. Graficky zpracované citace z článků se nacházejí alespoň v jednom deníku z každé zkoumané severské země. Vůbec se nenachází pouze ve švédském *Aftonbladetu* a ve finském *Ilta-Sanomats* se citace nachází ve stejné podobě, jako je tomu u britských médií.



Obr. 47: Ukázka graficky zpracované citace z článku v deníku *Ekstra Bladet* (Daily Mirror, 22. 9. 2021)

2.4.4 Infoboxy

Infoboxy mají dle výchozí studie podobné účinky, jako graficky zpracované citace, tedy přilákání a udržení pozornosti čtenáře. (HOLMQVIST, WARTENBERG, 2005, str. 14) Na rozdíl od citací se ale jedná o velmi rozšířený prvek, neboť se vyskytl v 83 %¹⁷ sledovaných médií. U sledovaných českých a slovenských bulvárních médií infoboxy ve sledovaných vzorcích nevyužil pouze *Blesk*. U britských deníků *The Sun* a *Daily Mirror* využívají na

¹⁷ Infoboxy se vyskytly v 10 z 12 sledovaných deníků, tedy u 83,3 %.

svých stránkách jako doplněk ke článkům infoboxy oba dva. I oba zkoumané německojazyčné bulvární deníky využívají infoboxů, ačkoliv ve sledovaném výtisku německého deníku *Bild* se objevil pouze jeden. V severských bulvárních denících se infoboxy vyskytují až na finský *Iltalehti* ve všech denících z analyzovaného vzorku.

2.4.5 Umístění fotografií

V doprovodné studii Kwona s Jungem autoři uvádějí, že čtenář věnuje fotografiím více pozornosti, pokud jsou umístěny přímo pod článkem a ne vedle něho či nad ním. (JUNG, KWON, 2015, str. 4)

Fotografie pod články se ve větší míře ale vyskytují pouze u slovenského deníku *Nový Čas*. U českých bulvárních deníků se fotografie pod články někdy vyskytují, stejně často jsou ale vedle i nad články. Toto rozložení je spíše ale závislé na velkém počtu fotografií, které se v českých bulvárních médiích vyskytují.

Podobně tomu je i u britských bulvárních deníků, kde se fotografie pod článkem vyskytla jen zřídka. U severských a německojazyčných médií se fotografie pod článkem výjimečně vyskytla v rakouském *Kronen Zeitung*, dánském *Ekstra Bladet* a v obou finských denících *Iltta-Sanomat* i *Iltalehti*. Fotografie pod článkem se vůbec nenachází v německém *Bildu* ani ve švédském *Aftonbladetu* a *Expressenu*.

2.4.6 Srovnání jednotlivých médií

Vizuálně nejpřívětivější v porovnání s výsledky eye-trackingových studií vycházejí severská média, která se dohromady v analyzovaných kategoriích shodla se studiiemi v 56 %.¹⁸ Nejlépe z analýzy vycházejí švédské deníky *Aftonbladet* a *Expressen* společně s dánským deníkem *Ekstra Bladet*, které shodně dosahují 60 %¹⁹. Oba finské deníky se shodovaly s výsledky studií pouze ve 40 %²⁰.

Hned za severskými médii následují slovenská a česká média, kde se se studiiemi shodovalo

¹⁸ Splněno bylo 14 z 25 podmínek, tedy 56 %.

¹⁹ Splněny 3 z 5 podmínek, tedy 60 %.

²⁰ Splněny byly 2 z 5 podmínek, tedy 40 %

46 %²¹ grafického provedení zkoumaných novin. Slovenský *Nový Čas* se dokonce stejně jako některá severská média shodoval v 60 %²², zatímco česká bulvární média v analýze shodně dosáhla hodnoty 40 %²³.

U britských a německojazyčných bulvárních médií se s výsledky studií shodně shodovalo pouze 40 %²⁴ zkoumaných kategorií.

²¹ Splněno bylo 7 z 15 podmínek, tedy 46 %.

²² Splněny 3 z 5 podmínek, tedy 60 %.

²³ Splněny byly 2 z 5 podmínek, tedy 40 %

²⁴ Splněny byly 4 podmínky z 10, tedy 40 %, u jednotlivých deníků se jednalo 2 podmínky z 5, taktéž 40 %.

Závěr

Grafická podoba bulvárních médií je oproti ostatním typům tištěných médií doposud nepříliš prozkoumanou oblastí. Jedním z cílů této diplomové práce bylo tuto nerovnost alespoň částečně vyrovnat. Nejdříve jsem v teoretické části za pomoci excerptce odborné literatury sepsala základy o typografii, psychologii barev a rozměrech novin. Pracovala jsem zde i s dvěma studii týkajícími se eye-trackingových výzkumů v tištěných médiích.

Výsledky excerptce jsem následně v praktické části práce porovnávala se vzorkem tvořeným z průřezu významných evropských bulvárních novin.

První z výzkumných otázek, které si práce kladla za cíl zodpovědět, zní „*Jak vypadá nejčastěji užívaná forma zpracování bulvární informace v tištěných médiích?*“. Jak již bylo popsáno v kapitole 2.3.5 *Srovnání jednotlivých deníků*, ve dvou třetinách sledovaných deníků se skoro či vůbec nevyskytovaly klasické bulvární prvky, které známe z českých bulvárních médií, jako velká barevnost či prolínající se výrazné geometrické tvary.

Co se týče speciální úpravy fotografií²⁵, nejčastějším jevem byl výřez postav z fotografií, který se objevil u 58 %²⁶ analyzovaných periodik. Tyto ořezy ale většinou nejsou provedeny příliš precizně, což lze u podobného typu médií předpokládat, a to kvůli velkému množství obrazového materiálu, které denně musí grafik daného média zpracovat.

Dalšími ozvláštňujícími prvky, které se objevují na stránkách bulvárních novin, jsou využití jiného základního tvaru pro fotografii, než je obdélník. Nejčastěji se jedná o kruh či výřez z kruhu. Dalším prvkem je pak mírné zkosení obdélníkové fotografie. Oba tyto jevy se shodně vyskytly v 50 %²⁷ sledovaných médií.

Ohledně typografického zpracování jsou nejoblíbenější velké hlavní titulky v černé barvě, které jsou doplněny poměrově o dost menšími vedlejšími titulky. Výrazně velký hlavní titulek se vyskytl u 58²⁸ % sledovaných médií. Středně velký hlavní titulek k poměru vedlejších titulků se poté nacházel u 33 %²⁹ sledovaných médií a pouze u 8 %³⁰ periodik se

²⁵ Speciální úpravou fotografií se myslí jakékoliv zpracování fotografie mimo její umístění v původním obdélníkovém tvaru.

²⁶ Vyskytlo se v 7 z 12 případů, tedy u 58,3 %.

²⁷ Vyskytlo se v 6 z 12 případů, tedy u 50 %.

²⁸ Vyskytlo se v 7 z 12 případů, tedy u 58,3 %.

²⁹ Vyskytlo se ve 4 z 12 případů, tedy u 33,3 %.

³⁰ Vyskytlo se v 1 z 12 případů, tedy u 8,3 %.

objevil k poměru k ostatním titulkům výrazně malý hlavní titulek.

Nejčastější barva titulků je neutrální černá, která se vyskytla jako jediná barva nadpisů na analyzovaných stránkách vybraných médií v 25 %³¹ případů. V 16 %³² případů se černá poté vyskytuje jako primární barva titulků v kombinaci s výraznou barvou jako je například oranžová či červená.

Ještě používanější je ale jako primární barva titulků bílá. Ta se sice samostatně vyskytuje na stránce pouze v 16 %³³ případů, ale v 33 %³⁴ se poté na analyzovaných stránkách bulvárních deníků vyskytuje jako primární barva titulků v kombinaci s další barvou. Pouze v 8 %³⁵ případů se vyskytla jiná barva než černá či bílá jako primární, a to konkrétně červená.

Text článků je v 83 %³⁶ sledovaných periodik vysázen v serifovém písmu o velikost 5–6 bodů. Většinou je toto písmo v kombinaci s bezserifovým písmem o stejné výšce, které se používá například v perexech.

Vymykaly se akorát dva deníky. Prvním je britský *The Sun*, kde byl základní typ písma zmenšen na pouhé čtyři body. Druhým deníkem, který se v typu písma výrazněji lišil od ostatních je německý *Bild*. Na svých stránkách využívá pro vysázení veškerých delších textů písmo o velikosti 7 bodů, což je vzhledem k formátu těchto novin pochopitelné. Markantněji se ale liší i použitým typem písma. Texty jsou zde vysázeny zásadně v bezserifovém písmu a serifové písmo se v deníku, kromě titulní strany, prakticky nevyskytuje.

Barevnost stránky se často odvíjela od doprovodných fotografií článků vyskytujících se na stránce. V 58 %³⁷ případů se vyskytla celá podbarvená strana. Podklad článků často tvořila i přímo část fotografie. Zbýlých 42 % periodik na analyzovaných stránkách žádné podbarvení nepoužilo a stránky byly čistě bílé.

Nejpoužívanější barvou v bulvárních novinách je červená. Ta se v nějaké podobě vyskytla na všech analyzovaných stranách z vybraných novin a v 25 %³⁸ periodik se dokonce jednalo o jedinou doplňkovou barvu k neutrální bílé a černé. Červená se vyskytuje i základní formě

³¹ Splněno ve 3 případech z 12, tedy u 25 %.

³² Splněno ve 2 případech z 12, tedy u 16,7 %.

³³ Splněno ve 2 případech z 12, tedy u 16,7 %.

³⁴ Splněno ve 4 případech z 12, tedy u 33,3 %.

³⁵ Vyskytlo se v 1 z 12 případů, tedy u 8,3 %.

³⁶ Splněno v 10 z 12 případů, tedy u 83,3 %.

³⁷ Splněno v 7 z 12 případů, tedy u 58,3 %.

³⁸ Vyskytlo se ve 3 z 12 případů, tedy u 25 %.

loga u 92 %³⁹ analyzovaných deníků.

Druhá výzkumná otázka, kterou tato diplomová práce řešila, zní „*Jaké jsou hlavní znaky, ve kterých se liší zpracování bulvární informace v jednotlivých státech?*“.

Nejvýraznějším znakem českých bulvárních médií je jejich extravagantní a výrazně barevné zpracování. Jak obálky, tak vnitřní stránky *Blesku* i *Aha!* jsou tvořeny mnoha výraznými grafickými prvky, které se často vzájemně přebíjejí, což ruší přehlednost stránky.

Zkoumaný slovenský deník *Nový Čas* se zpracováním obálky příliš neliší od českých deníků, ačkoliv díky většímu kontrastu velikosti hlavního nadpisu oproti formátu stránky působí jeho obálka přehledněji. Vnitřek deníku je ovšem oproti těm českým zpracován konzervativněji a stránky nejsou tolik barevné, ačkoliv si zachovávají viditelný bulvární ráz. *Nový Čas* jako jediný z analyzovaných periodik využil jako primární barvu hlavního titulku jinou barvu než neutrální, na zkoumané stránce konkrétně červenou.

Britské grafické zpracování bulvárních periodik je velmi specifické a analyzované deníky *The Sun* a *Daily Mirror* jsou si vzhledově velmi podobné. Charakteristickým rysem je použití neutrálních barev, a to i černé ve velké míře, která zde nemusí být vždy spojována s negativními událostmi. Hlavním poznávacím znamením britských bulvárních novin jsou barevné nadtitulky v typewriterovém písmu, které se vyskytují jak na obálkách, tak uvnitř novin.

Německý *Bild* je mezi ostatními deníky výrazný především svým rozměrem. Formát 400×560 mm z něj činí vůbec největší bulvární deník z celého analyzovaného vzorku. Jeho charakteristickým rysem je také vysazení drtivé většiny textu v bezserifovém písmu, což nebylo pozorováno u žádných dalších zkoumaných deníků.

Rakouský deník *Kronen Zeitung* je se svým rozměrem 230×300 mm je naopak formátově nejmenším zkoumaným periodikem. Působí nejkonzervativnějším dojmem ze všech zkoumaných médií a jeho vzhled více než bulvární deník připomíná seriózní tisk jak obálkou, tak layoutem jednotlivých stránek. Jeho charakteristickým rysem je i téměř nulové použití barev mimo fotografie a malé titulky v poměru k formátu stránky.

³⁹ Splněno v 1 z 12 případů, tedy u 91,7 %.

Grafické zpracování finských bulvárních deníků *Ilta-Sanomat* a *Ilta-lehti* působí také konzervativněji, ovšem oproti rakouskému *Kronen Zeitung* si jejich vzhled stále zachovává bulvární podtext, a to především na titulních stranách. Ty si jsou typově velmi podobné, stejně jako tomu bylo u českých a britských bulvárních deníků. Jejich typickým znakem jsou barevné fotografie bez ořezu postav, které slouží zároveň jako podklad pro bílý titulek hlavního článku, vysázený ve verzálcích bezpatkového písma. Výrazné je také logo přes celou šíři stránky, které ale používají i jiná severská média. Jednotný mají s ostatními severskými médii i formát stránky, tzv. *norwegian tabloid* o rozměrech 280×400 mm.

Dánský deník *Ekstra Bladet* je stejného rozměru, jako finské bulvární deníky a i jeho titulní strana je zpracována podobným způsobem. Oproti ostatním severským bulvárním deníkům jeho logo nezabírá celou šířku titulní strany, ale je umístěno v levém horním rohu. Uvnitř se ale vyznačuje velmi konzervativním vzhledem a na rozdíl od *Kronen Zeitung* nevyužívá ani žádné speciální úpravy fotografií. Všechny fotografie jsou zde obdélníkového tvaru bez ořezu či naklonění a veškerý text je vysázen v černé barvě písma a umístěn na bílé ploše bez jakéhokoliv podbarvení.

Švédské deníky se vzhledem vymykají ostatním severským médiím. Ačkoliv s nimi sdílí formát *norwegian tabloid* a s finskými deníky i rozměr loga přes celou stránku, na titulních stranách švédských deníků se nachází mnohem více grafických prvků i barev a jejich zarovnání není tak jednotné. Také na rozdíl od ostatních severských bulvárních deníků využívají na titulních stranách u fotografií ořezy postav. I vzhled jednotlivých rubrik je odlišný, uvnitř deníku se oproti jiným severským médiím nachází více barev a stránky bývají podbarvené. Charakteristickým znakem švédských deníků jsou názvy rubrik provedené v grafickém vzhledu loga daného deníku umístěné na každé stránce v záhlaví.

Výsledky této práce poskytují poznatky o vizuální prezentaci bulvárních informací v tištěných médiích a mohou sloužit jako podklad pro další výzkumy v oblasti zkoumání grafického zpracování médií.

Summary

This thesis explored the graphic style of tabloid media in eight European countries: the Czech Republic, Slovakia, Germany, Austria, the United Kingdom, Sweden, Finland, and Denmark. The aim was to identify the most commonly used visual presentation forms of tabloid information in these countries and examine the main differences in graphic design among them.

The research was conducted using qualitative and comparative methods, analyzing tabloid newspapers from each country. In response to the first research question regarding the most commonly used visual presentation forms, it was observed that two-thirds of the analyzed newspapers had minimal or no typical tabloid elements, like vibrant colors or bold geometric shapes, which are usually seen in Czech tabloid media.

Regarding the editing of photographs, cropping figures from photos was the most prevalent feature, appearing in 58 % of the analyzed newspapers. However, these crops were often imprecise due to the vast amount of visual material graphic designers must handle daily. Other distinctive elements included the use of non-rectangular shapes for photographs, such as circles or circular crops, found in 50 % of the newspapers.

Front pages with black-only headlines were the most frequent, followed by white, which also served as a primary headline color in combination with another colors. Text typography usually featured serif fonts in 83 % of the newspapers, often combined with sans-serif fonts for subheadings. Two newspapers stood out with unique typography choices: The Sun from the UK used a four-point font size for the main text, while Bild from Germany predominantly employed a seven-point sans-serif font for longer texts.

The color scheme of the pages often related to accompanying article photographs. Fully colored pages were present in 58 % of cases, with some articles using the photograph itself as the background. The remaining 42 % of the newspapers had no background color, and their pages were pure white.

The most common color used in tabloid newspapers was red, present on all analyzed pages from the selected newspapers and serving as the only additional color alongside black and white in 25 % of the cases. Red was also featured in 92 % of the newspapers' logos.

The second research question focused on the main characteristics distinguishing the graphic styles of tabloid newspapers among different countries. Czech tabloid media stood out with

extravagant and highly colorful designs, while Slovak newspaper *Nový Čas* displayed a slightly more organized appearance while retaining a tabloid character. British tabloids, *The Sun* and *Daily Mirror*, had distinctive designs with the use of neutral colors and colored typewriter-style super-headlines.

German *Bild* was notable for its size, being the largest tabloid newspaper among the analyzed sample, and for using predominantly sans-serif fonts throughout the text. Austrian newspaper *Kronen Zeitung* appeared the most conservative with minimal use of colors and small headlines.

Finnish tabloids *Ilta-Sanomat* and *Iltalehti* and Danish newspaper *Ekstra Bladet* also exhibited a conservative design, with bold white headlines set in sans-serif capitals against colorful photographs without cropped figures. Swedish tabloids diverged from other Nordic media with more graphic elements and colors on the front pages and less uniform alignment. They also used crops of figures in photographs and had different section names designed in the graphical style of the newspaper's logo.

Použitá literatura

Neperiodické publikace a internetové zdroje:

ADOBE. *Evolution of the PostScript Language* [online]. San Jose, Kalifornie (nedatováno) [cit. 2023-06-22]. Dostupné z WWW: <https://www.adobe.com/products/postscript.html>

BANN, David. *Polygrafická příručka*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-029-7.

BERAN, Vladimír. *Aktualizovaný typografický manuál*. Rev. 6. vyd. Praha: Kafka design, 2012. ISBN 978-80-260-7606-3.

DANKOVÁ, Hana. *Malujeme s úsměvem: Komplementární kontrast* [online]. Česká republika. 30. 6. 2020 [cit. 2023-07-2]. Dostupné z:

<https://malujemesusmevem.cz/2020/06/30/komplementarni-kontrast/>

ERREA, Javier, ed. *Newspaper Design: Editorial Design From The World's Best Newsrooms*. Berlin: Gestalten. 2018. ISBN 978-3-89955-536-3.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HOLMQVIST, Kenneth a WARTENBERG, Constanze. *The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective* [online]. Lund, Švédsko, 2005.

Kognitivní studie. Lund University. Dostupné z:

https://www.lucs.lu.se/fileadmin/user_upload/project/lucs/LUCS-pub/LUCS-127.pdf

KENNER, T. A. *Symbols a jejich skrytý význam: záhadný smysl a zapomenutý původ znamení a symbolů v moderním světě*. Praha: Metafora, 2007. ISBN 978-80-7359-079-6.

KLOOS, Jonas. *Hvad Koster Det?: Aviser – Her er de mest populære aviser i Danmark* [online]. 20. 3. 2019 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://hvad-koster-det.dk/de-mest-populaere-aviser-i-danmark/>

KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.

KRASKO, Ivan. MediaGuru.cz: *Slovenské printy 2022: Pokles prodejů a inzerce* [online]. 11. 3. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/slovenske-printy-2022-pokles-prodeju-a-inzerce/>

KWON, Mahnwoo a JUNG, Jiyoun. *Reader's Eye Movement Toward Visual Element Of Newspaper: Eye Traking Experiment Of Three Korean Newspapers* [online]. Busan, Jižní Korea, 2015. Kyungsung University. Dostupné z:

<https://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v01i04/v01i04-01.pdf>

Media Audit Finland Oy: *KMT 2022 Lehtien Lukijamäärät* [online]. 1. 11. 2022 [cit. 2023-07-01]. NettiKTM. Dostupné z: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/11/KMT-2022-lukijamaarat-liite.pdf>

<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/11/KMT-2022-lukijamaarat-liite.pdf>

MediaGuru.cz: *Deník Blesk vychází 25 let, zahájil v dubnu 1992* [online]. 13. 4. 2017 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/denik-blesk-vychazi-25-let-zahajil-v-dubnu-1992/>

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

PAVLIS, Jakub. NOTEBOOK.cz: *Eye Tracking – dokáže technologie sledování pohledu nahradit myš?* [online]. Česká republika: Viktor Péder, 18. 1. 2017 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://notebook.cz/clanky/technologie/2017/eye-tracking>

PŁUŻYCZKA, Monika. *The First Hundred Years: a History of Eye Tracking as a Research Method* [online]. Varšava, Polsko, 2018. University of Warsaw. Dostupné z: http://alp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/315/2019/01/ALP-25_4-9-Monika-PŁUŻYCZKA.pdf

Statista Research Department: *Reichweite einzelner Tageszeitungen in Österreich in den Jahren 2021 und 2022* [online]. Hamburk, Německo, 3. 5. 2023 [cit. 2023-07-08].

Dostupné z:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307114/umfrage/tageszeitungen-in-oesterreich-nach-anzahl-der-leser/>

STEKCHEV, Vlad. *Standard Poster Sizes: Newspaper Paper Sizes* [online]. Miami, Florida (nedatováno) [cit. 2023-06-20]. Dostupné z WWW:

<https://standardpostersizes.com/newspaper/>

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

Periodické publikace:

Aftonbladet: LO. Stockholm, Švédsko a Schibsted. Oslo, Norsko, 1830–2023. ISSN 1103-9000.

AHA!: Czech News Center a.s. Praha, 2004–2023. ISSN 1214-8997.

Bild: Axel Springer SE. Berlín, Německo, 1952–2023. ISSN 0949-5096.

Blesk: Czech News Center a.s. Praha 1992–2023. ISSN 1210-5333.

Daily Mirror: Reach pic. Londýn, Velká Británie, 1903–2023. ISSN 0307-0204.

Ekstra Bladet: JP/Politikens Hus. Kodaň, Dánsko, 1904–2023. ISSN 1894-6828.

Expressen: Bonnier Group. Stockholm, Švédsko, 1944–2023. ISSN 1103-923X.

Iltalehti: Alma Media. Helsinky, Finsko, 1980–2023. ISSN 0783-0025.

Iltä-Sanomat: Sanoma. Helsinky, Finsko, 1932–2023. ISSN 0355-2055.

Kronen Zeitung: Krone Multimedia GmbH & Co KG. Vídeň, Rakousko, 1900–2023, ISSN 1606-7177.

Nový Čas: Ringer Axel Springer, a.s. Bratislava, Slovensko, 1991–2023, ISSN 1335-4655.

The Sun: News UK Independent. Londýn, Velká Británie, 1964–2023, ISSN 0307-2681.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lucie Kašpárková	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 2 -03- 2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přáklona</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 2 -03- 2022	-1-	Čj:	12	Příloh:	Přáklona		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		- 2 -03- 2022	-1-										
Čj:		12	Příloh:										
Přáklona													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021													
E-mail diplomantky/diplomanta: 53034261@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika, prezenční													
Název práce v češtině: Grafický styl bulváru – vizuální prezentace bulvární informace v tištěných médiích													
Název práce v angličtině: The Graphic Style of Tabloids – The Visual Presentation of Tabloid Information in the Printed Media													
Předpokládaný termín dokončení LS 2021/2022													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování: Diplomová práce se bude zabývat grafickým zpracováním evropských bulvárních novin, které jsou aktuálně k dostání na trhu. Budu porovnávat, které grafické prvky se u jednotlivých deníků opakují a tvoří jakousi nepsanou normu pro vzhled typického evropského bulvárního média. Zároveň zjistím, zdali z těchto pravidel grafické zpracování bulvárních tiskovin v některých zemích vybočuje. Podobným tématem se zabývala disertační práce Pavly Pilchové z roku 2020 s názvem Stylistické aspekty neverbální komunikace v oblasti bulvární žurnalistiky.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy: Práce si klade za cíl zhodnotit grafické zpracování českých i zahraničních bulvárních deníků a magazínů a vzájemně jejich vizuální podobu komparovat. Zaměřím se jak na titulní strany, tak celkový layout včetně struktury jednotlivých stran a typografického zpracování. VO 1: Jak vypadá nejčastěji užívaná forma zpracování bulvární informace v tištěných médiích? VO 2: Jaké jsou hlavní znaky, ve kterých se liší zpracování bulvární informace v jednotlivých krajinách?													
Předpokládaná struktura práce: <ul style="list-style-type: none"> - úvod - vizuální stránka titulní strany - charakteristické prvky – písmo, barva, fotografie, ev. ilustrace - struktura stran a rozsah textu vůči titulům a obrázkům - typografické zpracování - popis hlavních typografických bulvárních prvků - srovnání jednotlivých titulů - závěr 													

<p>Vymezení podkladového materiálu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aha! (ČR) - Aftonbladet (Švédsko) - Blesk (ČR) - Daily Mirror (Velká Británie) - Das Bild (Německo) - Dzīve Privātā (Lotyšsko) - Ekstra Bladet (Dánsko) - Expressen (Švédsko) - Chi Magazin (Itálie) - Ilta-Sanomat (Finsko) - Italehti (Finsko) - Kronen Zeitung (Rakousko) - Nový Čas (Slovensko) - Oggi (Itálie) - Rytmus života (ČR) - The Sun (Velká Británie)
<p>Metoda zpracování materiálu: Komparativní kvalitativní případová studie.</p>
<p>Základní literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PECINA, Martin. Knihy a typografie. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 978-80-7577-040-0 <ul style="list-style-type: none"> – Publikace o tvorbě, grafickém zpracování knih a typografii. Obsahuje i praktické ukázky rozložení obsahu na stránce. - BERAN, Vladimír. Aktualizovaný typografický manuál. Rev. 6. vyd. Praha: Kafka design, 2012. ISBN 978-80-260-7606-3 <ul style="list-style-type: none"> – Typografický manuál obsahuje klasifikaci jednotlivých písem, pravidla a návrh sazby a jiná typografická pravidla a doporučení. - BANN, David. Polygrafická příručka. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-029-7 <ul style="list-style-type: none"> – Příručka obsahuje přehled tiskových a vázacích technologií, a také analýzu tiskové produkce. - TRAMPOTA, Tomáš. Metody výzkumu médií. První vydání. Praha: Portál, 2010. 296 stran. ISBN 978-80-7367-683-4 <ul style="list-style-type: none"> – Kniha obsahuje seznámení s metodami užívanými při výzkumu médií. - ERREA, Javier, KLANTEN Robert, KOUZNETSOVA Anja. Newspaper Design: Editorial design from the world's best neewrooms. Berlin: Gestalten, 2018, 288 stran. ISBN 978-3-89955-536-3 <ul style="list-style-type: none"> – Publikace zaměřená na grafickou stránku novin a její proměnu tak, aby vyhovovala aktuálním požadavkům čtenáře. - FRANCHI, Francesco. Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2013, 240 stran. ISBN 978-3-89955-468-7 <ul style="list-style-type: none"> – Kniha o budoucnosti novin a mediálního průmyslu v digitálním světě. Zaměřuje se na grafickou stránku novin.
<p>Diplomové a disertační práce k tématu</p> <ul style="list-style-type: none"> – PILCHOVÁ, Pavla. Stylistické aspekty neverbální komunikace v oblasti bulvární žurnalistiky [online]. Brno, 2020 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://theses.cz/id/vw809s/.

Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Michal Křístek, M.Phil.

Datum / Podpis studenta/ky

2.5.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případně doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

SLANEC JAROSLAV

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

2.3.22

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Obrázky:

- Obr. 1: Ukázka nejčastějšího pohybu očí čtenáře po tiskovině a mapa pozornosti čtenáře (obrázek)
- Obr. 2: Ukázka dvou citací vložených do sloupcové sazby (obrázek)
- Obr. 3: Ukázka infoboxu (obrázek)
- Obr. 4: Ukázka kresby písmových znaků (obrázek)
- Obr. 5: Ukázka různých tlouštěk písmových tahů (obrázek)
- Obr. 6: Dynamická antikva – dříve nazývaná Renesanční (obrázek)
- Obr. 7: Přejchodová antikva – dříve nazývaná Barokní (obrázek)
- Obr. 8: Statická antikva – dříve nazývaná Klasicistická (obrázek)
- Obr. 9: Lineární serifové písmo – dříve nazývané Egyptienky (obrázek)
- Obr. 10: Lineární bezserifové statické písmo – dříve nazývané Grotesky (obrázek)
- Obr. 11: Lineární bezserifové konstruované písmo – dříve nazývané Grotesky (obrázek)
- Obr. 12: Lineární písmo bezserifové dynamické – dříve nazývané Grotesky (obrázek)
- Obr. 13: Lineární antikva – dříve nazývané Groteskantikvy (obrázek)
- Obr. 14: Kaligrafická písma – dříve nazývaná Psaná písma (obrázek)
- Obr. 15: Volně psaná písma – dříve nazývaná Psaná písma (obrázek)
- Obr. 16: Lomená písma (obrázek)
- Obr. 17: Blesk, páteční Blesk, Aha!, Nový Čas, nedělní Nový Čas (obrázek)
- Obr. 18: Logo Nedělního Blesku a Nedělního Aha! (obrázek)
- Obr. 19: sobotní The Sun, The Sun, sobotní Daily Mirror, The Mirror (obrázek)
- Obr. 20: Logo The Sun on Sunday, logo Sunday Mirror (obrázek)
- Obr. 21: Bild, nedělní Bild, Kronen Zeitung, nedělní Kronen Zeitung (obrázek)
- Obr. 22: Švédsko – Aftonbladet, sobotní Aftonbladet, Expressen, páteční Expressen; Dánsko – Ekstra Bladet; Finsko: Iltalehti, Ilta-Sanomat (obrázek)
- Obr. 23: Hlavička Aftonbladet (obrázek)
- Obr. 24: Hlavička Expressen (obrázek)
- Obr. 25: Hlavička pátečního Expressen (obrázek)
- Obr. 26: Hlavička Ekstra Bladet (obrázek)
- Obr. 27: Hlavička Ilta-Sanomat (obrázek)
- Obr. 28: Hlavička Iltalehti (obrázek)

- Obr. 29: Předposlední strany českých médií (obrázek)
- Obr. 30: Ukázka ořezu fotografií (obrázek)
- Obr. 31: Ukázka ze společenské rubriky deníku Blesk „Společnost“ (obrázek)
- Obr. 32: Ukázka z rubriky věnované olympijským hrám deníku Blesk „OH V TOKIU“ (obrázek)
- Obr. 33: Ukázka ze společenské rubriky deníku Aha! „Aktuálně“ (obrázek)
- Obr. 34: Ukázka ze společenské rubriky deníku Nový Čas „Prominenti“ (obrázek)
- Obr. 35: Ukázka ze společenské části deníku The Sun (obrázek)
- Obr. 36: Ukázka ze společenské části deníku Daily Mirror (obrázek)
- Obr. 37: Záhloví vnitřních stran deníku Bild (obrázek)
- Obr. 38: Ukázka ze společenské části deníku Bild (obrázek)
- Obr. 39: Ukázka ze společenské části deníku Kronen Zeitung (obrázek)
- Obr. 40: Ukázka ořezu fotografie v deníku Aftonbladet (obrázek)
- Obr. 41: Ukázka ze společenské části deníku Aftonbladet (obrázek)
- Obr. 42: Ukázka ze společenské části deníku Expressen (obrázek)
- Obr. 43: Ukázka ze společenské části deníku Ekstra Bladet (obrázek)
- Obr. 44: Ukázka ze společenské části deníku Ilta-Sanomat (obrázek)
- Obr. 45: Ukázka ze společenské části deníku Iltalehti (obrázek)
- Obr. 46: Ukázka graficky zpracované citace v deníku Daily Mirror (obrázek)
- Obr. 47: Ukázka graficky zpracované citace z článku v deníku Ekstra Bladet (obrázek)

Tabulky:

Tab. 1: Formáty novin (tabulka)