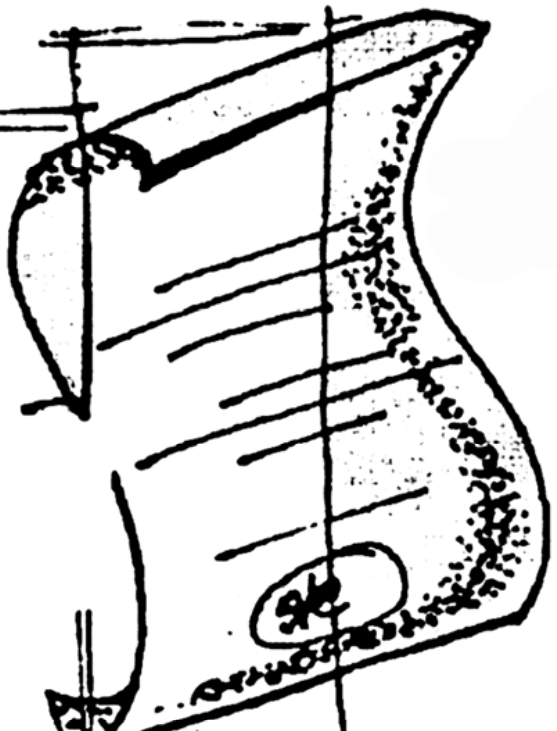
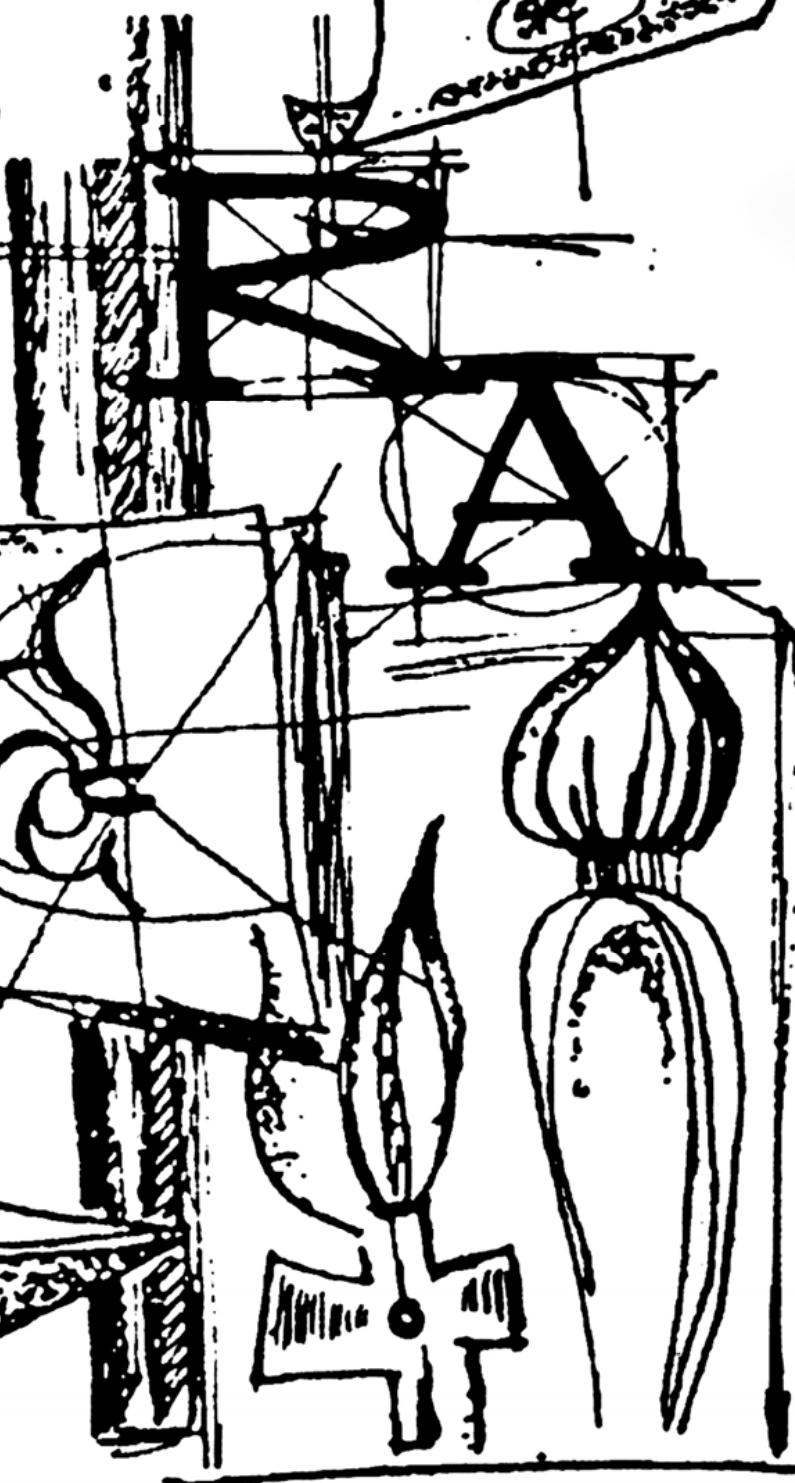


*František*  
REHACEK@LIVE.COM  
+420 728 511 554



# MŮJ MALÝ ČASOPIS







# NA ZAČÁTEK...

Před několika lety existovaly různé vize a předpoklady, že po roce 2010 už nebudou skoro žádná tištěná média. Tyto předpovědi se nepotvrdily a přiznejme si, že tomu tak brzo ani nebude. Je sice pravda, že nová média pomalu vytlačují klasický tisk z pultů novinových stánků, ale denně vznikají a zanikají další periodika.

Autor: **Jiří Riki Řeháček, Dr.h.c.** – typograf, grafik, novinář, zastával funkce marketingového ředitele, typografa, grafika, šéfredaktora, vedoucího rubriky, redaktora, technického redaktora, fotoredaktora... Je autorem několika publikací pro skauty a hlavně o malých časopisech, lektor na celostátních i regionálních setkáních dětí a mládeže neziskových organizací. Byl u zrodu Syndikátu novinářů České republiky, Rady pro reklamu MOSPRA ČR, Sdružení amatérských novinářů České republiky, Medialexu, ICM Tábor, byl tiskovým mluvčím a ředitelem PONS Galénovy nadace, členem International press, Reklubu, místopředsedou, pak také dlouholetým předsedou, Asociace nestátních neziskových organizací Jihočeského kraje...

Stále větší dostupnost internetu, jeho nenáročnost na obsluhování a ekonomická výhodnost publikování různých mediálních obsahů si nachází své čtenáře. Přesto je i mezi mladými čím dál více respondentů, kteří si sice na internetových serverech hodně zabrouzdají, ale nedají dopustit na klasické tištěné médium. Vědí, že se jim nevyplatí si zvolené periodikum tisknout na svých tiskárnách, protože stále tištěné médium z novinového stánku je levnější a ucelenější.

Rozvojem internetového zpravodajství se také mění žurnalistika, ale publicistika se téměř neliší od té známé „klasické“ v tištěných médiích. Vždy je nutné dodržovat pravidla a **zákonitosti novinářiny, a to je hlavně objektivita, pravdivost, smysl pro detail, novinářskou zkratku, přesnost a fakta, srozumitel-**

**nost, vyváženost a informační hodnoty.** Vždy musíme vědět, pro koho je předložený text určen. Uvědomme si, že píšeme pro většinového čtenáře, který se musí v textu nejen vidět, ale hlavně ho pochopit.

Neměnným kritériem pro psaní zpravodajských a publicistických textů je **pravdivost sdělení.** Nelze si práci zjednodušovat nějakými neověřenými informacemi, informacemi z doslechu. Konstatováním, že si čtenář vše najde na netu je také blbost. To sice práci mnohým zjednodušuje, ale klame se čtenář! My ověřujeme a prověřujeme! Hlavně v současné době, když je net zaplevelený klamnými a nekompetentními informacemi i dezinformacemi, mnohdy doslova bláboly. Chceme-li být solidními a věrohodnými novináři, pak musíme přistupovat ke všem informacím jako k informacím neověřeným, získaných jen od očitých svědků nebo jako k poznatkům čerpaných z vlastních zkušeností (ale i tohle může být pouze subjektivní názor). Nejlepšími prameny jsou solidní prameny zpravodajských rozhovorů, autentických dokumentů a dalších důvěryhodných zdrojů.

Vydavatel jakéhokoli v periodika - časopisu, zpravodaje nebo novin, ale i občasníků, almanachů a jednorázových tiskovin by se měl řídit Tiskovým zákonem č. 46/2000 Sb., to znamená, že by každý novinář měl mít předpoklady pro výkon novinářské práce.



Udělování Březových lístků (Tábor 2008)



# DESÁTERO NOVINÁŘE

- 1) profesní kvalifikace
- 2) nezávislost, originalita, porozumění a oddanost novinářskému poslání
- 3) zpravodajská, publicistická i literární zdatnost
- 4) výborná znalost češtiny
- 5) smysl pro věcnost a proporce ve zpravodajství
- 6) umění objektivního vidění a hodnocení
- 7) schopnost vyhodnocování rešersí, statistik, výzkumů veřejného mínění a využívání zpětné vazby recipientů
- 8) technická zdatnost pro získávání informací z internetu a dalších solidních, co neobjektivnějších a pravdivých pramenů
- 9) základní znalost práce s fotoaparátům - technická zdatnost, znát rozdíly mezi reportážní a dokumentačním snímkem, zlatého řezu, výřezu apod.
- 10) umění práce s veřejností



# ETICKÝ KODEX NOVINÁŘŮ

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval Etický kodex novináře, který je závazný nejen pro jeho členy, ale i dobrovolným kodexem pro všechny novináře.

*Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají právo na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, které jim zajišťuje čl.17 Listiny práva svobod (je součástí Ústavy České republiky).*

*Novinári toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti.*

ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes osobní překážky,

**c.** dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,

**d.** hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,

**e.** neodchylovat se od pravdy ani v komentářích, a to z důvodu zaujatosti,

**f.** nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých skutečností,

**g.** odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,

**h.** odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,

**i.** přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální

důstojností, **j.** nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie, dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

*Pokračování na dalších stranách*

## NOVINÁŘ JE POVINEN

**a.** zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo je doprovázet nezbytnými výhradami,

**b.** respektovat pravdu bez



# Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

*Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita.*



**Z TOHOTO HLEDISKA JE NOVINÁŘ POVINEN:**

**a.** nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,

**b.** vyloučit všechny činnosti, které by ho mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,

**c.** nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,

**d.** nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté nebo klamavé reklamy,

**e.** nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,

**f.** nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohl být zneužit,

**g.** nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,

**h.** nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů nebo zařazení jako novináře, k uspokojování soukromých potřeb.

## Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií

### POŽADAVKY NA NOVINÁŘE:

**a.** nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informací. Každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena - oprava, omluva, upřesnění,

**b.** jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesio-

nální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže, včetně soudních

**c.** respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,

**d.** dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,

**e.** považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,

**f.** kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnázi nebo osobní tísně,

**g.** novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,

**h.** nesmí vytvářet ani ztvářovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,

**i.** při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,

**j.** plagiát se zásadně zakazuje.



# ETICKÝ KODEX FOTOGRAFŮ

Dlouhou dobu jsem hledal nějaký solidní a věcný kodex, který by se vztahoval na fotografy a fotoreportéry. To byl problém. Textů o mravním chování a jednání novinářů, politiků, zastupitelů nebo modelek je mnoho. Nakonec jsem na anglických stránkách Národní Asociace Tiskových Fotografů našel kodex sepsaný přímo pro fotografy.

1. Praxe fotožurnalistu, ať už vědecká nebo umělecká, si zaslouží ty nejlepší myšlenky a úsilí těch, kteří si ho vybrali jako svou profesi.

2. Fotožurnalistus je službou veřejnosti. Je to povolání jako každé jiné. Všichni členové této profese by se měli snažit být příkladem, svým vlivem udržovat vysoký standart a etický postoj bez zaváhání.

3. Každý fotožurnalista má povinnost za všech okolností usilovat o **záběry, které informují pravdivě, čestně a objektivně.**

4. Jako fotožurnalisté věříme, že **spolehlivost a pravdivost** je naším největším nástrojem.

V **dokumentárním fotožurnalistu je nemyslitelné a zcela neetické nějak upravovat obsah fotografií**, a to jakýmkoliv způsobem, klamat veřejnost o obsahu fotovypovědi. Férové a pravdivé zpravodajství by mělo být základním kritériem pro posuzování toho, co může a nemůže být provedeno s fotografií.

5. Pozměnění reportážní fotografie je nepravdivým pohledem na skutečnost, která vede k mystifikaci čtenáře.

6. Je naší povinností povzbuzovat a asistovat kterémukoli členovi naší profese, individuálně nebo kolektivně, aby byla kvalita práce fotografů pozvednuta na vyšší úroveň.

7. Povinností každého fotožurnalisty je pracovat na udržení všech práv a svo-

## Focení aneb Jak jsme na tom...

Fotografování vypadá jednoduše, ale skvělým fotografem se nikdo nenarodí. Základy je třeba se naučit, a to nejlíp od profesionála, a pak už jen trénovat a trénovat. Pokud nemáte ve svém okolí ochotného a zkušeného fotografa, který by vás do taje tohoto umění zasvětil, můžete si vybrat i ze široké nabídky fotokurzů, které profíci pořádají pro veřejnost.

### 1. Fotka jako břitva

**Rozmazané fotky** moc parády nenadělají. Nejčastější příčinou je, že pohnete při stisku spouště rukou, že se pohne fotografovaný objekt, nebo že máte na svém fotoaparátu špatně nastavené ostření. Naštěstí jsou dnešní foťáky i mobily chytré a většinou zvládnou ostření samy a technika se o zbytek postará sama.

### 2. Vyletí ptáček

Většina začátečníků má pocit, že když se trochu zešeří, je **blesk jejich nejlepší kamarád**. Jenže je to právě naopak. Blesk vám fotku zkazí, focený bude přesvícený a jeho okolí příliš tmavé. Naopak se vám překvapivě blesk může hodit při focení za jasného dne na přímém slunci, kdy s ním portrét bude vypadat lépe.

### 3. Zlatý řez nad zlato

Rozmyslete se, co chcete na fotce zachytit, a které objekty na snímku být mají a které ne. Ty důležité neumísťujte **doprostřed**. Víc jim to bude slušet přibližně ve třetině snímku. Najděte si na internetu něco o zlatém řezu a zkoušejte jeden snímek vyfotit víckrát a kompozici pohybem foťáku vždy trochu měnit. Využít můžete i automatickou mřížku, kterou některé foťáky mají.

**bod tisku** chráněných zákonem a pracovat na ochraně a expanzi myšlenky volně přístupných zdrojů novinek a vizuálních informací.

8. Žádný etický kodex nemůže předvídat každou situaci, tudíž se musíme spoléhat i na tzv. „**selský rozum**“ a **dobrý odhad pro dodržování etických principů.**

### 4. I mistr se občas utne

Nezapomeňte na zdánlivě jasné věci: **sundejte si krytku z objektivu**, připravte si dost místa na paměťové kartě a nezapomeňte ji doma nebo i náhradní baterky.

### 5. Zoom

I když se někteří výrobci přehánějí v tom, aby vám nabídli co **největší digitální zoom**, pamatujte na to, že digitální zoomování ubírá výsledné fotce na kvalitě a ostrosti. Raději jděte k fotografovanému objektu blíže.

### 6. Nefoťte proti světlu

Protisvětlo není nepřítel a zkušený fotograf s ním dokáže vykouzlit krásné snímky. Ale připravte se na to, že když budete fotit své dítě, kterému svítí letní slunko do zad, na fotce najdete jen jeho tmavý obrys. Proto si příště stoupněte tak, aby **slunce svítilo do zad vám jako fotografovi**. Pokud to nejde, zkuste to aspoň mírně ze strany.

### 7. Selfie

Chytré telefony, tablety... přinesly masovou popularitu autoportrétům - tzv. selfies. Nefoťte z podhledu, ať se **vyhnete dvojité bradě**. Pozor na světlo přímo nad hlavou, zkontrolujte si pozadí (rozházené prádlo, neumyté nádoby).



# Reportážní fotografie

Reportážní fotografie patří k náročnějším fotografickým disciplínám. Vyžaduje totiž postřeh, protože se zachycuje událost, která se už pravděpodobně nebude opakovat. Jestliže chcete zaznamenat nějaký příběh – o to jde při focení reportáže asi nejvíc – musíte také dokonale zvládat svou techniku a být neustále připraven zachytit to nejdůležitější, co se kolem vás právě děje. Ať už se jedná o sérii fotek, nebo jen jediný snímek, vždy by mělo být jasné sdělení, které chceme prostřednictvím fotografie předat.

nebo kompaktní s výměnnými objektivy, stejně jako možnost zvolit ten nejvhodnější objektiv.

Právě vhodný objektiv dokáže nejlepším způsobem zprostředkovat dojem a atmosféru fotografované akce. Hodně využijete především širokoúhlé objektivy, které jsou schopny zdůraznit hlavní objekt, ale také zachytit okolí.

## Volba stanoviště

Jako u ostatních fotografických disciplín je i u reportáže dobré vědět, do čeho jdete. Když se s místem konání akce seznámíte předem, můžete si udělat jasnou představu o tom, odkud pořídíte ty nejlepší záběry, ale také si už předem můžete vyfotit pár zkušebních snímků kvůli vhodnému nastavení expozice.

Je tedy vždy ku prospěchu věci přijít na místo konání akce o pár hodin dřív a v klidu si vybrat místa, odkud bude dobré fotografovat.



## Technika

I když technika není to nejdůležitější, je evidentní, že při focení reportáže využijeme především rychlost a pohotovost digitálních zrcadlovek

Na záběry z větší vzdálenosti pak samozřejmě využijete i teleobjektiv. **Objektivy by měly mít co možná nejlepší světelnost**, protože ne vždy je dost světla a zpravidla je důležité především použití relativně krátkého expozičního času kvůli zachycení pohybu.

Velmi často se může hodit i použití externího blesku, ale to rozhodně není podmínkou.



## Expozice

### CLONA A HLOUBKA OSTROSTI

Clona a hloubka ostrosti spolu úzce souvisí, **čím menší nastavíte clonové číslo, tím menší bude hloubka ostrosti a tím rozmazanější** tedy bude pozadí. Tohoto efektu se u reportážní fotografie může využívat poměrně často, ale





většinou využíváme spíše větší hloubky ostrosti širokoúhlých objektivů.

**Míru rozostření pozadí totiž do největší míry ovlivní ohnisková vzdálenost zvoleného objektivu.** Nejvíce rozostřené pozadí poskytují teleobjektivy, zatímco u širokoúhlých objektivů je hloubka ostrosti přirozeně velká, takže pozadí je zobrazeno také ostře (především při nastavení vyššího clonového čísla).

### JAK PŘI ŠPATNÉM SVĚTLE – ISO A JEHO VÝZNAM

Při focení reportáže zpravidla potřebujeme používat poměrně **krátké expoziční časy** kvůli ostrému zachycení pohybu. Toho ovšem můžeme využít především při dobrém světle. Jestliže je světla málo, musíme v první řadě nastavit menší clonové číslo, aby objektivem procházelo co možná nejvíce světla. Pokud to ale nestačí pro nastavení požadovaného času, nezbyvá nic jiného, než zvýšit citlivost ISO. To nám sice umožní nastavit krátký čas, ale zároveň se díky zvýšené citlivosti ve snímcích objeví šum. U reportážních snímků to ale nebývá nijak velký problém, protože

důraz je kladen především na zachycení toho pravého okamžiku a tedy použití krátkého expozičního času.

### EXPOZIČNÍ REŽIMY

Možností máme několik: priorita čas (režimy S, Tv), priorita clony (režimy A, Av) a plný manuál (M). Ideální je plně manuální nastavení expozice. To ovšem vyžaduje neměnné světelné podmínky a také trochu zkušeností. Pak

máme nad snímky naprosto plnou kontrolu.

V případě, že fotíme v častose měnících světelných podmínkách, můžeme využít **poloautomatických režimů** priority clony a času. Velmi pohodlně můžeme využít režim priority clony, protože nám umožní kontrolovat hloubku ostrosti a při tom využívat krátkých časů. Logika je velmi jednoduchá:

Abychom mohli **použít kratší čas, musíme na to mít dost světla.** Pokud chceme na snímač dostat maximum světla které máme k dispozici, musíme otevřít clonu, tedy nastavit menší clonové číslo. Pokud to v režimu priority clony uděláme, automatika fotoaparátu nám sama automaticky nastaví nejkratší čas, který je v daných světelných podmínkách použitelný. No a pokud je to stále málo, stačí už jen zvýšit citlivost ISO na takovou hodnotu, při které automatika přístroje nastaví tak krátký čas, jaký potřebujeme.





# Zaostřování

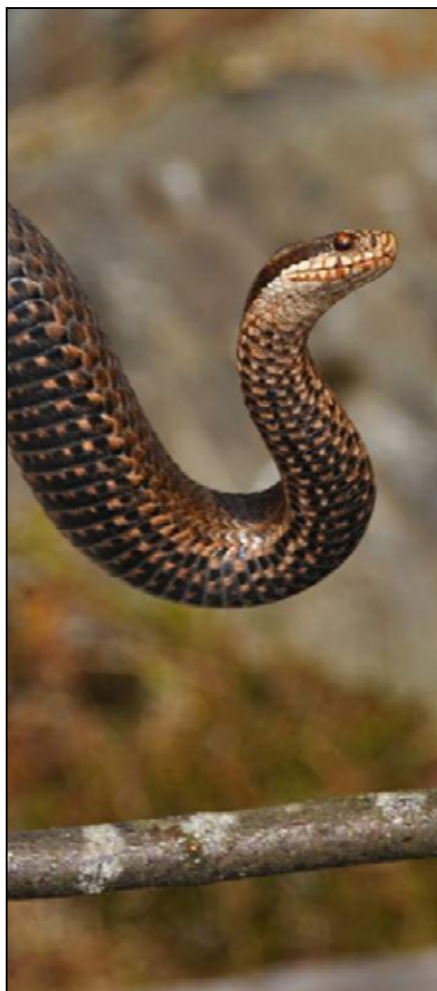
## VOLBA OSTŘÍČÍHO BODU

I když všechny zrcadlovky (samozřejmě i chytré mobily) nabízejí tzv. automatickou volbu ostřicího bodu, v naprosté většině případů to není vhodný režim pro fotografování reportáže. Většinou potřebujeme zaostřit na konkrétní místo a to můžeme udělat pouze tehdy, když vybereme pouze jeden ostřicí bod, kterým na objekt našeho zájmu zamíříme. Autofokus tak zaostří přesně na to místo, na které míříme.



## REŽIMY OSTŘENÍ

Na výběr máme většinou ze dvou základních režimů zaostřování: ostření na statický objekt (ONE SHOT, AF-S, SAF) a ostření na pohybující se objekt - průběžné zaostřování (Ai SERVO, AF-C, CAF). Pokud se fotografovaný objekt pohybuje směrem k nám a nebo od nás, je vhodné nastavit průběžné zaostřování. Při namáčknutí spoušti je autofokus stále aktivní a průběžně zaostřuje na místo, kam míříme ostřicím bodem a to i tehdy, když je daný objekt v pohybu.



## Sériové snímání

Kdy použít jednosnímkové snímání a kdy sériové, to záleží na tom, jak dokážeme odhadnout klíčový okamžik. Jestliže daný sport známe a jsme dobře sžiti se svým



přístrojem, můžeme fotografovat tzv. jednosnímkově. U mnoha sportů tak dokážeme zachytit ty důležité momenty daleko úspěšněji, než kdybychom pořídili sérii snímků a z nich pak vybírali ten nejlepší záběr. Když náš fotoaparát dokáže fotit rychlostí cca 3 sn/s, mnohdy nám ten pravý moment prostě uteče, což je škoda.

Sériového snímání ovšem využijeme u situací, kde nedokážeme ten klíčový moment vůbec odhadnout. Pak se vyplatí nafotit sérii fotek a z nich posléze vybrat ten nejlepší záběr.



# Jak je to s foťáky?

## Proč se mnohé nedá vyfotit?!

Natane situace, že se prostě nedá fotit. Buď to nemá smysl. Fotka bude tak jako tak příšerná, nebo v cestě stojí nějaký nepřekonatelný technický limit, prostě s tím, s čím fotím to nejde a nepůjde. Buď to s technikou, objektivem, světelností, zoomem, světlem proti.... Ale mnohdy to jde s tím naším foťáčkem, i když je zakuklený v mobilu.

Asi největší začátečnická propast je mezi očekáváním a realitou. V pošmourném podzimu s nedostatečným světlem a nudnou oblohou se prostě krajina nebo město rozumně vyfotit nedá, prostě to nejde. Začínající fotograf obvykle usoudí, že chyba je v něm, foťáku, nedostatku úprav v Photoshopu... Jenže ono to prostě jen nejde. Nikdo to neumí, nejen on, je tedy zbytečné se snažit. Musí prostě počkat na lepší podmínky.

Asi nejčastější technický limit je, že zrcadlovka za 40 000 korun přece musí umět vyfotit dceru hrající volejbal ve sportovní nasvícené tělocvičně. Jenže ono to prostě nejde, nemůže za to foťák ani fotograf, ale prostý fakt, že v dané chvíli prostě neexistuje nastavení, které by dokázalo foťáku umožnit dostatečně krátký čas – vše prostě bude rozmazané, fyzika je fyzika.

Zkrátka: fotit se dá jen někdy a dobré fotografie dělá dobrými právě přesná znalost toho, kdy má cenu cvakat jako o život, a kdy je naopak třeba jít na kafe a nechat všechno plavat.



## Proč foťák neumí fotit sám od sebe?!

Největším zločinem fotografických firem jsou bláboly o tom, že je foťák tak chytrý, že umí fotit sám od sebe. To je ta příšerná varianta funkce Plná automatika. To pak nepotřebujeme zrcadlovku, ale obyčejný foťáček do kapsy nebo mobil. Pak na začátečníka padají mrákoty, když potká profíka, který má vybavení d objektivu za 150 000 korun a fotí protisvětlu třeba tábořskou radnici. Dalším drsným sdělením je, že když začátečník ze stejného úhlu fotí Plnou automatikou, pak má jen siluetu ze šedivým pozadím. Foťák na Plnou automatiku to nemůže zvládnout. To fakt nejde. Foťák neví, co

fotí a neumí se tedy ve výrazné části případů správně rozhodnout jakou má dát clonu, jaký čas i ISO (to nesmí být předimenzované, protože fotky „šumí“).

Tento průšvih je o to zásadnější v době mohutného útoku mobilů na vše fotografické. Mobily totiž jsou v produkování rozumných výsledků na plnou automatiku mnohem dál než fotoaparáty a neustále se prohlubují.

## Proč lepší foťák neznamena lepší fotky?!

Po padesáti dvou letech, co jsem začal fotit, si troufám říci, že nejlepší fotografie byly ty, které jsem si muset „odmakat“ nastavit si ISO, clonu i čas a čekat na vhodný okamžik. Když se mě někdo zeptá, kdy a jaké fotografie jsem měl nejlepší, tak okamžitě odpovím: „Bylo to v deseti letech, a to Ljubitelem za tři stovky!“ Byla to jednoduchá ruská zrcadlovka s německými čočkami – něco jako naše Flexareta... Mnohdy si musíme přiznat, že foťák, dobrý foťák nám pomůže udělat dobrou, výbornou, vynikající





fotografii, ale základ je stejný jako před půl stoletím. Stejně o tom psal můj praprapradědeček Antonín Markl (1836 – 1907 - autor prvních česky psaných fotografických příruček, lektor prvních fotografických kurzů, průkopník světlotisku, chemik) českém fotografickém časopise.

Ale nechme toho, foťák přes 30 000 korun si kupujte pouze tehdy, pokud opravdu víte, co chceme a s fotografováním to myslíme vážně. S foťákem za 12 000 korun lze koupit solidní zrcadlovku od Nikonu nebo Canonu i Sony s pasátkovým objektivem na portréty (50mm/1.8) a vaše fotografie mohou být v prestižních časopisech. Tak tedy jinak - platíme-li za foťák závratné sumy, pak nás to musí živit nebo to být koníček na celý život. Drahá je zrcadlovka s vyšší rychlostí snímání, pohotovost ostření, kapesní skladnost, výběr skvělých světelných objektivů... Ale nezapomeňme, že sebedokonalejší fotoaparát to za nás nevyřeší....

## Proč na foťáku vlastně nezáleží?

Když to vše shrneme, pak foťák a všechny ty jeho funkce a čudlíky jsou jen poměrně bezvýznamnou částí procesu vzniku fotky. Začátečník většinou je zklamán svým prvním výtvozem a pokládá si základní otázku: „Proč je ta fotka tak příšerná, když to místo je tak hezké?“ Odpověď je jednoduchá: „Protože pro fotografii platí stejná pravidla jako při malování obrazů, navrhování zahrad, domů i bytů.“ Foťák za nás nic nevyřeší, ale může nám jen pomoci zrealizovat to, co chceme. Fotografie vzniká –



práce se světlem, kompozice a pochopení toho, co foťák umí a neumí.

## Proč mnohdy mobil fotí lépe než zrcadlovka!?

Je to noční můra všech fotografů. Je to otázka posledních tří, dvou let. Mobily jsou dokonalejší a dokonalejší, některé mají i solidní zoom. Pro nás klasické fotografie, nerad to přiznávám, dokonalejší mobil prostě některé situace zvládne výrazně lépe než klasický foťák. Navíc mobily mají výhodu, že „v terénu“ poměrně brutální úpravou v reálném čase zlikviduje to, co by se u klasické digitální fotky dělalo až v počítači. Zejména nevýrazné barvy a nízkých dynamický rozsah v špatném poledním světle... Což se hodí, pokud tušíte, že doma už s podobným obrázkem nikdy nic dělat nebudete, protože stejně není nic moc. Přesto si dovoluji tvrdit, že mobil nikdy nefotí a nebude fotit lépe než klasický foťák – zrcadlovka. Je pravda, že pro nenáročného uživatele

prostě v mnoha situacích fotka z mobilu dopadne lépe než fotka z foťáku. Nejvíce to je vidět v různých krajinách, kde – obvykle ještě s pomocí nějaké aplikace – je možné v reálném čase vykouzlit fotky se solidním dynamickým rozsahem. Zatím žádný sebelepší nebo sebedražší foťák prostě neumí zvládnout fotku á la „světlé nebe nad temným údolím“, mobil to zvládne hravě, prostě to nějak dopočítá, dobarví. Tady je jedna z největších proher klasických digitálních foťáků v boji o nenáročné zákazníky. Při troše snahy jim prostě mobil dokáže nabídnout mnohem lepší výsledky než foťák. Ony fotky typu „rodinka na výletě s nebem plným obláčků“ prostě pro běžného spotřebitele dopadnou lépe než ze zrcadlovky za 50 000 korun. Okamžitý výsledek se v tomto případně prostě počítá víc než pořádná fotka vyžadující úpravy. Solidní foťák – zrcadlovka je pro fotografy a ne pro to, aby amatéři sebou na výletech tahali těžkou „bednu“ jen proto, že stále několik tisíc.





# NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE ROZHODNUTÍ

Rozhodnout se, že vůbec něco budeme vydávat, je jen jednou stranou našší mince. Tou druhou je docílit, aby náš časopis někdo četl, aby ho recipienti (čtenáři) chtěli a byli ochotni s redakcí spolupracovat, případně za něj zaplatit.

Ujasněme si tedy první kroky a pokusme si odpovědět na několik základních otázek:

- 1) Proč chceme vydávat svůj časopis?
- 2) Pro koho bude časopis určen?
- 3) Jaká bude jeho náplň?

4) S kým vytvoříme fungující redakci?

5) Jaké máme technické vybavení?

6) Jaké máme zkušenosti z vydávání čehokoliv?

7) Jak ho budeme rozmnožovat?

8) Jak ho budeme distribuovat?

9) Máme už vymyšlené organizační stránku vydávání?

10) Jakou bude mít periodicitu?

11) Kdo bude mít na starosti spojení s dopisovateli?

12) Kdo konkrétně bude zodpovědný za náplň, grafické ztvárnění, rozmnožování, distribuci, ekonomiku a za celý časopis?

13) Kde a od koho seženeme peníze na jeho vydávání?

14) Jaká bude jeho cena?

15) Jaký bude mít náklad?

16) Jak se bude jmenovat?

## PŘÍKLAD:

## Už známe nejlepší Jihočeské školní časopisy a noviny



**JIHOČESKÝ KRAJ** - V pátek 26. dubna 2019 od půl desáté dopoledne ve Studentském klubu Kampa, v areálu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, proběhlo vyhodnocení

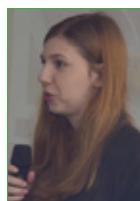
9. ročníku Jihočeského krajského kola celorepublikové soutěže školních novin a časopisů, kterého se účastnilo pětadvacet škol se třiceti časopisy.

Za vším stála Jihočeská Informační centra pro mládež Český Krumlov, Prachatice a Tábor, členové Asociace ICM České republiky a Asociace NNO Jihočeského kraje. Akce proběhla pod záštitou Mgr. Zdeňka Dvořáka, člena Rady Jihočeského kraje a náměstka hejtmanky Jihočeského kraje.

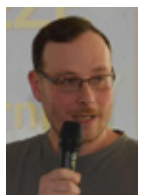
Všechny přivítali Mgr. Miroslav Hrdina vedoucí oddělení mládeže, tělovýchovy a sportu za Jihočeský kraj a Jiří Ríki Řeháček, předseda Asociace NNO Jihočeského kraje a zároveň předseda hodnotící komise (novinář, grafik, litograf a typograf). Dopoledne proběhlo povídání s Terezou Prokopovou z Eurocentra České Budějovice a účastníci se se-



Miroslav Hrdina



Tereza Prokopová



Jiří Ríki

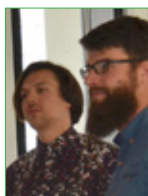


Václav Votruba

známili se soutěží EU4U = EU for you. Dále pak mezi mladé novináře přišel Václav Votruba, spisovatel a redaktor Budějčké Drbny. Následně se všichni seznámili s mezinárodním projektem mládeže od Jiřího Muka z českokrumlovského CPDM a těsně před polednem zavítal mezi letošní soutěžící Matěj Vodička, redaktor Českého rozhlasu České Bu-



Pohled do sálu...



Jan Čermák, moderátor a vedoucí soutěže s Matějem Vodičkou

dějovce.

Odpoledne pak proběhlo oficiální vyhodnocení 9. ročníku Jihočeského krajského kola soutěže školních novin a časopisů, vyhlášení výsledků a předání odměn.

## VÝSLEDKY

Do soutěže přihlášeno v sedmi kategoriích 30 časopisů a novin z 25 základních škol

**A. Časopisy a noviny vydávané žáky základních škol – I. stupeň - tvořené pouze žáky I. stupně**

1. AMOS – ZŠ a MŠ Borová Lada
2. OSKAREK – ZŠ O.Nedbala České Budějovice

**B. Časopisy a noviny vydávané žáky základních škol – II. stupeň - tvořené pouze žáky II. stupně**

1. VOLARÁČEK – ZŠ Volary
2. ČAKR - ZŠ O.Nedbala České Budějovice
3. ŠKOLNÍ NOVINY – ZŠ Chyšky

**C. Časopisy a noviny vydávané žáky základních škol – I. a II. stupeň - tvořené žáky I. a II. stupně**

1. PLÁNSKÉ NOVINKY – ZŠ Planá nad Lužnicí
2. SLIM – ZŠ Chýnov
3. TYLÁČEK – ZŠ J.K.Tyla Písek
4. GOLDEN – ZŠ Prachatice Zlatá stezka
5. BLIK – ZŠ a Gymnázium Vodňany
6. KLUBKO – ZŠ Soběslav Komenského
7. KEBULE – ZŠ a MŠ Dubné
8. D 11 – ZŠ Dukelská České Budějovice

**D. Časopisy a noviny vydávané studenty víceletých gymnázií - tvořené pouze žáky víceletých gymnázií**

1. GYM – Gymnázium Třeboň
2. MAGAZÍN 64 - Gymnázium Česká České Budějovice
3. SOUKROMAK – Táborské soukromé gymnázium a ZŠ, s.r.o.

**E. Časopisy a noviny vydávané studenty gymnázií a středních škol - tvořené pouze studenty středních škol**

1. VEDNEMĚSÍČNÍK , n.z. – Biskupské Gymnázium J.N.Neumana České Budějovice
2. MAGAZÍN 64 - Gymnázium Česká České Budějovice
3. KOULE! – VOŠ a SŠ s.r.o. České Budějovice
4. VOŠCE – VOŠ, SPŠ automobilní a technická České Budějovice
5. PRŮMKARINY – SPŠ a VOŠ Písek
6. SAMOROST – VOŠ a SLŠ Bedřicha Schwarzenberga Písek
7. PODLAVIČNÍK – SZŠ a VOŠ zdravotnická České Budějovice
8. DELIRIUM – Obchodní akademie Husova České Budějovice
9. GRAFOMAN – Gymnázium Strakonice

**F. Webové noviny a časopisy**

1. GRAFOMAN – Gymnázium Strakonice

**2. GOOL – Všeobecné a sportovní gymnázium Vimperk**

**G. Oddílové – klubové časopisy**

1. PĚŠENKO - ZŠ E.Beneše Písek



*Pokud na všechny tyto otázky konkrétně odpovíte, potom už máte teoretickou polovinu fungování časopisu zvládnoutou, a tak se můžeme pustit do vydavatelské činnosti.*

Čas je život. Nechá se vrátit ani nahradit. Marně čas znamená marně život. Ovládat svůj čas však znamená ovládat svůj život a plně ho využívat.

Alon L...

## HLAS Z PRACHATICE

Každý z nás byl, je, či určitě bude někdy dobrovolníkem. Dobrovolnictví má mnoho podob a je na nás, jakou si vybereme. A je jedno, zda v oblasti životního prostředí, zdravotnictví, sociálních služeb, či dokonce ve vzhledávání, sportu nebo kultuře. Dobrovolnictví ve skutečnosti znamená dávat čas a sílu, prostředky.

Dobrovolský rok dobrovolnictví 2011 se stal i v Prachaticích rokem oslav, ale též i velkou výzvou, pracovním nasazením. Cílem města bylo informovat občany o dobrovolnictví, zviditelnit dobrovolnictví jako národní a ocenit dobrovolníky.

Seznámili na počátku roku našeho města "Jaké podoby má dobrovolnictví v Prachaticích" a proběhl v reprezentativních prostorách Radničního sálu Slavnostní akce v Prachaticích. Velká pozornost byla věnována hlavně místním mužstevům dobrovolnictví, byly předány informace o vznikající Dobrovolnické ceně města a. s. R.Č.Č.Č., ale také pro studenty určené možnosti zapojení se do dobrovolnictví v zahraničí. Na místě byly zabaleny kontakty k novým formám dobrovolnictví u osob se zdravotním postižením. Zároveň byla vyhlášena kampaň a součástí. Cílem kampaně byla nasměrovat na Dobrovolníka s kyčlečkou (pebavatec, zdravotníka) rokem 2011. A v rámci programu byla vyhlášena soutěž "Originál a dobrovolník", soutěž ve výrobě originálu.

V srpnu navštívila naše město delegace zahraničních partnerů Zdravých měst z NSZM (Švédsko, Německo, Rakousko, Dánsko, Polsko) v rámci projektu a jedno z hlavních témat bylo zapojení neziskových organizací, jednotlivců do dobrovolnictví. Setkání proběhlo v konferenčním centru a hosty se český a anglický (překládala dobrovolník). Účastníci byli zapojeni do společné výroby originálu s našimi seniery, kteří byli přítomni.

V rámci Týdne dobrovolnictví (první týden v listopadu) se losyly v našem městě zajímavé aktivity. Jednatelů byla oslava na závěr roku bytí spojená s oceněním Dobrovolníků a kyčlečkou.

Společně s těmi o poohlášení za evropským rokem, prací jednotlivců i kolektivů, také byla zaměřena na udržet-

*HLAVIČKA ZPRAVODAJE NEMUSÍ BÝT VŽDY NAHOŘE...*

# ZÁKLADEM JE REDAKCE

Nejde nám o místnost, ale o vytvoření týmu zabezpečených nadšenců novinářů, kteří se nebojí svou kůži nést na trh. Nebojí se usednout k počítači, nebo jen tak s tužkou, a své názory, získané informace a podněty ostatních tzv. „hodit na papír“. Stát se tak veřejnou drbnou, která se řídí etickým kodexem novinářů a fotoreportérů. Přitom je zcela jedno, zda jde o profesionálního novináře nebo koníčkáře, který to dělá pro potěšení. Jde o slova, která se stávají zbraní. Slova, jenž musí být co neobjektivnější, nejpravdivější a nic nezakrývající. Novinář musí být takovým světlošem, rytířem bojujícím za pravdu.

Osobou, která za vše může a nese svou kůži na trh je šéfredaktor nebo odpovědný redaktor. Ten má být záštitou redakčního kolektivu, ten ho má řídit, musí znát dopodrobně „pravidla hry“ novinářiny. Toho neomlouvá neznalost zákonů, hlavně toho tiskového. Šéfredaktorů málokdy „slíznou smetanu“, ti většinou jsou na řadě, když dojde k nějaké kolizi, průšvihů nebo dohadování s redakcí. Na tu sladkou smetanu jsou řadoví redaktori, ti, kteří jsou podepsaní pod materiály. Šéfredaktor za vše odpovídá, on staví redakční tým, on vybírá dopisovatelské příspěvky, on určuje jednotlivé redakce k jejich

zpracování, on navrhuje graficko-vi úpravu, on koriguje materiály, on dává ten poslední impuls k tisku, k distribuci... Šéfredaktor v každé redakci funguje jako hromosvod, organizátor a odpovědnému novináři za vše.

## SLOŽENÍ REDAKCE

1) **ŠÉFREDAKTOR** - odpovědný za obsah, vydávání a distribuci periodika (něco, co vychází v určitém časovém horizontu)

2) **REDAKTOŘI**, vedoucí jednotlivých rubrik, kteří šéfredaktorovi odpovídají za jednotlivé rubriky a stránky

3) **STÁLÍ DOPISOVATELÉ** - mají různé názory a návrhy. Oni doplňují, zpestřují náplň periodika. Dopisovatelé jsou spoluvůdci časopisu. Mohou to být odborníci nebo specialisté na jednotlivé oblasti. Dokonce můžeme některému spolupracovníkovi vyčlenit rubriku s počtem řádků, které on pravidelně redakci dodává.

4) **NÁHODNÍ DOPISOVATELÉ** - tady je trochu problém s ověřováním jejich údajů, pravdivostí, objektivností apod. Přesto je potřeba od nich příspěvky (články apod. zasílané dopisovateli) zpracovávat (zkracovat na potřebný počet řádků, opravit chyby...) a uveřejňovat. Z náhodného dopisovatele se časem může stát spolupracovník, ale i člen redakce.

5) **GRAFIK** nebo-li **TECHNICKÝ REDAKTOR**, který už hotové materiály láme do stránek (vytváří již finální vzhled časopisu) a dokáže některé materiály vyzvednout a jiné potlačit. Podle toho, co šéfredaktor uzná za vhodné.

6) **KOREKTOR** nebo ten, kdo všechny materiály musí přečíst, opravit a navrhnout i „slovoslednou“ korekturu.

7) **RECIPIENTI**, čtenáři - pro ně píšeme a vydáváme svůj časopis. Pro ně se lopotíme, sháníme nejzřetlivější informace. Jejich názory nás zajímají, jejich připomínky jsou studnicí poznání. Ty musíme hýčkat, potrápit, neustále bombardovat a chtít od nich jejich názory a návrhy. Oni jsou motorem naší práce.

Někdo může namítnout, že takovéto složení amatérské redakce je velká utopie, protože jejich redakce má maximálně



*Pokračování na straně 15*



# ZÁKLADEM JE REDAKCE

tří lidí, doslova šilence, kteří vyhlásili boj s časem. Uzávěrky jednotlivých čísel probíhají v poklusu. Jsou velké problémy s naplněností, ztvárněním, tiskem i distribucí. Na co sáhnou, na co se podívají - je velký problém. Jsou rádi, že vůbec něco vydávají.

Ale podívejme se na to také z té druhé stránky. Jak lze docílit toho, aby se jednotlivé materiály neopakovaly, aby byly žánrově

pestré, ladily se svou stránkou i tou protilehlou... Není to žádný hec, ale dlouholetá zkušenost mnoha lidí, kteří se redakční práci zaobírali. Recept je pouze jeden - domluvit se. Vše je na jednom členovi redakce - šéfredaktorovi, který musí vše korigovat a dávat dohromady. Právě on za vše zodpovídá, dokáže donutit ostatní redaktory i výrobní sekci k doopravdické periodicitě časopisu. Takového energického

člověka potřebuje každá sebelépe zajímavě píšící redakce.



*Můžeme mít schopnou redakci, fantastického grafika, značně aktivního šéfredaktora, ale bez perspektivního a časového plánu je práce tvůrčího kolektivu chaotická. Nejde docílit žádného pořádku ani přehledu.*



Ukázka několika malých časopisů...

## PERSPEKTIVNÍ ČASOVÝ PLÁN

V profesionálních novinách a časopisech se značně odlišuje plán perspektivní od plánu časového. V našich podmínkách stačí, když si za základní dokument redakce zavedeme **PLÁN ČASOPISU...**, který by měl být dostačující a obsahoval pro nás to nejpodstatnější:

1) **CÍL**, který chceme v daném roce docílit a periodicitu

2) Složení **REDAKCE**, odpovědnost jednotlivých redaktorů za rubriky, stránky, grafiku, sběr informací, práce s dopisovatelskými příspěvky apod.

3) Tabulka, ze které pozná-

me **PERIODICITU** a jednotlivé hlavní úkoly a obsah časopisu

3a) **ČÍSLO**, termín dodání rukopisů, uzávěrka, termín zpracování, termín odevzdání do tisku, termín distribuce

3b) Rozpis na jednotlivé **STRANY, DVOUSTRA- NY** se jmény odpovědných

redaktorů, hlavními tématy měsíce, tipy od dopisovatelů  
3c) **BODOVÉ HODNOCENÍ** materiálů (doporučuji v rozmezí 1 až 20 bodůp)

3d) **POČET ROZEŠLÁNÝCH VÝTISKŮ** (žádost na nový měsíc)

4) **SPOLUPRÁCE** s dalšími časopisy, spolky, sdruženími, organizacemi, Sdružením amatérských novinářů České republiky, s profesionálními novináři, se členy Syndikátu novinářů České republiky apod.

# JMÉNO, NÁZEV ČASOPISU

**Možná, že si někdo pomyslí: “To je hračka. Už je to jasné!” Ale opak je pravdou. Najít krátký a výstižný název pro svůj časopis je opravdu velká „makačka“.**

Nejlepší je jedno slovo, které konkrétním čtenářům něco říká, které je oslovuje a dokáže ostatní možné recipienty zlákat. Velké časopisy, než začnou, tak vyhlásí anketu nebo soutěž, kde sdělí zaměření časopisu, a pak nechají na možných budoucích čtenářích, reklamních agenturách, textařích, graficích, psycholozích..., aby se „zapotili“ a vymysleli to nejlepší. V našem

případě toto leží na redakci. Nejlépe je najít název, který ještě není a vystihuje naši náplň. Mezi tituly, které si myslím, že jsou nejzdařilejší patří například Polínko, Kormorán, Pramen, Krákorání, Stopař, Šplhoun, Gingo, Ozvěna, Planetka, VýQět a další. Lze si také vybrat název časopisu podle jména oddílu, spolku, například Lokali, Kariibů, Linprta, 5pé apod. Také

můžeme navázat na nějakou tradici, tradici nějakého regionálního zaniklého časopisu, například Tábora. Možností je mnoho, ale podceňovat název - jméno časopisu je nezodpovědné. Dobrých, ale i špatných, názvů je mnoho. Ale my bychom chtěli něco..., co opravdu přitáhne a přitom nejlépe vypoví o zaměření našeho časopisu. Hlavní je neopisovat od ostatních. Vymyslet něco nového, neotřelého, ale jednoduchého. Něco, co by nám přitáhlo čtenáře.

## Jak hodnotit malé časopisy?

*Všechny malé časopisy už dopředu dostávají maximální počet bodů za to, že vůbec existují, že se našel někdo, kdo je chce dělat, má své pravidelné čtenáře a je to tým, který se také nebojí češtiny.*

### HODNOTÍCÍ KRITÉRIA PRO TIŠTĚNÁ MÉDIA

- \* celková úroveň média (naplňuje obecně vnímaný standard pro danou kategorii médií, je přehledný, kreativně zpracovaný, zajímavý)

- \* hodnocení obsahové a jazykové stránky, gramatické a stylistické úrovně, míra srozumitelnosti

- \* hodnocení grafické podoby včetně fotografií (odpovídá grafické pojetí tiskoviny současným nárokům a grafickým trendům, působí moderně, jsou fotografie v odpovídající kvalitě, je formát tiskoviny vhodný a zajímavý)

- \* zásah cílové skupiny, soulad s uvedenými cíli

### HODNOTÍCÍ KRITÉRIA PRO ELEKTRONICKÁ MÉDIA

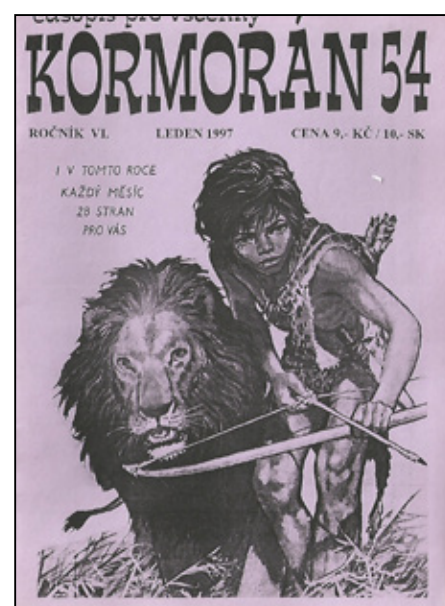
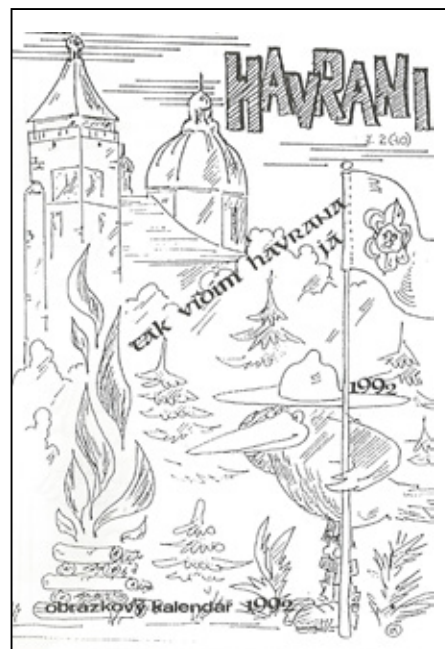
- celková úroveň elektronického média a jeho technického zpracování (naplňuje obecně vnímaný standard pro danou kategorii, je přehledný, kreativní, zajímavý ve zpracování)

- hodnocení obsahové stránky, jazykové stránky, gramatické a stylistické úrovně, míra srozumitelnosti

- grafika (odpovídá současným nárokům a trendům, je moderní, má vhodný grafický design odpovídající textu, podporuje značku)

- technická způsobilost (aktivní odkazy, vhodnost jejich umístění, korektnost zobrazování)

- zásah cílové skupiny, soulad s uvedenými cíli



*Ze sbírek autora.*



# HISTORICKÉ UKÁZKY MALÝCH ČASOPISŮ

**LINPRERTA**  
OBČASNÍK ROVERŮ A RANGERS TÁBORSKA

Číslo: 9

**KRAJŮRÁNÍ**

6. oddíl  
**Savraní**  
Sav. brod

1888

první číslo...  
první číslo...  
první číslo...

CVVZ ZPRAVODAJ CELOSTÁTNÍ VELKÉ VÝMENY ZDROUŠENOSTI

**Klíčový**  
2/2004 obzorník

ČESKÉ BUDĚJOVICE - PÁTEK 5. LISTOPADU 2004

**Vážení přátelé, kamarádi...**

po čtyřech letech jsme se sešli opět v Mžochách metropoli, abychom se nejen zase všichni viděli nebo si mohli možnost vyřadit své názory, ale také proto, abychom se dočtivěji jehovali, zúčastnili se z lázeňskými, zdravotními, sportovními nebo grantové podpůly stánu a t.j.

Průběžných je řízení...  
průběžných je řízení...  
průběžných je řízení...

**Galén je opět mezi námi**

V prvních napoleonských bitkách sloužil i Jan Galén - Galén, propagátor přelomové rozkaznické a etice saských vojsk v bitkách. Právě CVVZ (všechno) má se setkání s ním...  
Galén je opět mezi námi...  
Galén je opět mezi námi...

**LOKALI**

Zpravodaj 35. střediska Junák  
Jurskova Raďy v Praze 10

**Evropská populace stárne a kdo se o ni postará?**

Podle posledního sčítání lidu žije v České republice přes dva miliony lidí starších 65 let a toví tak přibližně celková populace. Podle prognózy se bude podíl starších v populaci v roce 2050 na hodnotu necelých dvou. Dva desetiny lidí budou nad věk 70 let a jeden pátý bude nad věk 80 let. To představuje výrazně vyšší podíl starších lidí než v roce 2000, kdy činil necelých 15 procent. V roce 2050 bude podíl starších lidí na celkové populaci 21 procent. To představuje výrazně vyšší podíl starších lidí než v roce 2000, kdy činil necelých 15 procent. V roce 2050 bude podíl starších lidí na celkové populaci 21 procent. To představuje výrazně vyšší podíl starších lidí než v roce 2000, kdy činil necelých 15 procent.

Junák - Svaz skautů a skautek ČR roč. XIII. 21. 9. 1998 z 4

**anno** **OBČASNÍK**

WWW.ANNOJCK.CZ

PRO ČLANY ASOCIACE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ JIHOMORÁVSKÉHO KRAJE  
ZÁŘÍ / ŘÍJEN 2022 KTERI PROPAGUJÍ A NAPLŮJÍ PŘÁTELSTVÍ ROZDŮRNÝCH

**Evropská populace stárne a kdo se o ni postará?**

**Dnesek varuje!**

Ukrainu, která byla...  
Ukrainu, která byla...  
Ukrainu, která byla...

**KRESLEVNÝ HUMOR**

„Mám se zdráhat. Sotva mám k...“  
„Mám se zdráhat. Sotva mám k...“  
„Mám se zdráhat. Sotva mám k...“

**PUČEJŘ NO 4**

ROČNÍK 1995

**RÁDCE**

7. SKAUTSKÉHO ODDÍLU KARIBŮ Z TÁBORA

**Slovo šéfredaktora**

DESATERO

Být rádčem nebo podrádčem družiny je velmi odpovědná funkce. Rádče se svým zápatkem odpovídá za svou družinu při schůzkách i výpravách. Právě proto nikdy ne za nezapomení! Můžete se vždy vrátit všichni živi a zdraví. Kolem nás číhá mnoho nebezpečí. Skály, říčky, lesy, spánek, kameny a házení, velké výšky, silný vítr, rozdílné klima a různé podmínky. Nechci Tě ublížit, ale být rádčem družiny je velká odpovědnost nejen za sebe, ale hlavně za svou družinu. Na druhou stranu právě Ty máš to čest - vést a učít ostatní. Pomocníkům každého dobrého rádče je jeho zápatník. Ten síce zabírá mnoho času, ale nakonec se vždy vyplatí. Máme v něm přípravy na schůzky a výpravy, bodování, poklady, poznámky o jevnostních dnech družiny... Doporučuji j kružkový ústřední na listy A5 (105x210 mm). Všechny ústřední a oddíly, brňím kartáčkem si odděl svou část (poznámkovou) od pracovní. Více není potřeba psát, protože o zápatníkovi jsem si již toho řekl mnohem hodně. Právě proto zahájíme vydávání Oddílového RÁDCE. Ten by Ti měl nápomoc při vedení družiny. Nezapomni, jak silně záleží na práci každého z nás. Zápatník je jedním z nejlepších pasáží. Chceš, aby se stal Tvou pomocníkou při vedení Tvou družiny. Jiří Ríki Řeháček

1/99

NA MĚSÍC: ZÁŘÍ

SKAUTSKÝ ODDÍLOVÝ OBČASNÍK

**Pramen**

22. února  
Den sestřenství

Brno, říjen 1994  
2.- Kč

**Zpravodaj**

11a)

Sdružení Bobří stopy - S.P.J.F.

Vážení přátelé,  
Mě je za vámi a přáním již dle konary stromů. Počasí je velmi krásné, slunce svítí, vítr je vlnitý a vše krásně voní.

**Zpravodaj Sdružení**

Tento dopisový Zpravodaj byl určen všem členům našeho Sdružení, novějším i starším. Jeho cílem je informovat členy o všech událostech, které se v našem Sdružení odehrávají. Pokud máte nějaké připomínky, prosíme, obraťte se na mě. Děkuji za vaši spolupráci a těším se na další vydání Zpravodaje.

**Klubovna Sdružení**

Jako vždy je klubovna otevřena všem členům Sdružení Bobří stopy - S.P.J.F. v době, kdy je klubovna otevřena, můžete se setkat s ostatními členy a společně se zabývat různými aktivitami. Více informací najdete v tomto Zpravodaji.



# FORMÁT

Myslíme tím velikost našeho časopisu. O formát amatérských časopisů se už nahovořilo mnoho, ale můžeme to shrnout do dvou názorových skupin, a to na skupinu prosazující výsledný formát A5 (148x210mm), klasickou A4 (210x297mm) přeloženou na půlku. Druhá skupina tvrději obhájí formát velkého sešitu A4, tzn. přeloženou A3 (420x297mm). Osobně jsem pro pohodlnější formát pro čtenáře, ale i pro nás, je to menší A5.

## PROČ OBHAJOVAT MENŠÍ FORMÁT?

A) PRO ČTENÁŘE je praktičtější a hlavně skladnější. Nemusí ho překládat, když ho potřebuje dát do kapsy. Dá se číst kdekoliv, dokonce i ve stoje v autobuse nebo tranvaži.

B) PRO REDAKCI - pokud svůj časopis rozmnožují na kopírákách, tisknou na laserových nebo inkoustových tiskárnách, potom dostupnější jsou tiskárny pro formát A4, a tak oboustranný tisk brožura je ideální. Přitom nesmíme zapomenout, že výsledný počet stránek musí být dělitelný čtyřmi.

Stránku lámeme na formát A4, potom ho při tisku zmenšují. Tím dosáhneme lepší kvality tisku. Výhodnější menší formát oceníte při

distribuci, protože poštovně stojí méně a hlavně se nedeformuje při distribuci do poštovních schránek.

Vše je to vždy věci názoru, ale také se rozhodujeme podle účelu použití časopisu. Pokud někdo vytváří časopis jako přílohu kronik, které po domluvě mají velký formát, potom pochopitelně tvoříme časopis jako přílohu něčeho, co má svůj formát, a tak ho musíme dodržet. A naopak, pokud si chceme nechat ročník svého časopisu svázat jako knihu a založit do knihovničky k foglarovkám, číst ho ve vlaku, na autobusové zastávce, potom je vhodnější menší formát.

Mnozí doslova bádají nad jinými formáty i paformáty, ale ty pro svou nepraktičnost vysloveně nedoporučuji.



Výměna zkušeností mezi šéfredaktory malých periodik...



*Sdružení amatérských novinářů ČR ve spolupráci s Galénovgou nadací se pokusily v roce 1996 zmapovat fungující malé časopisy...*

*Už mnohokrát se mnozí snažili zmapovat malé časopisy, časopisy klubů, spolků, organizací, sdružení, oddílů, středisek..., ale vždy šlo pouze o dohledatelné tituly. Mnoho titulů vychází, ale vzhledem k tomu, že jsou jen vnitřní, tak veřejnost o nich neví. Jednou ze současných vlašťovek je soutěž školních časopisů a novin.*

***Tedy se jednotliví aktéři publikací, které byly po krajích, domluvili na základních kritériích:***

- a) název časopisu
- b) region
- c) logo, hlavička
- d) zaměření
- e) vydavatel
- f) šéfredaktor
- g) adresa, spojení
- h) periodicita
- i) počet stran
- j) formát
- k) náklad / cena
- l) zpracování / tisk
- m) přední a vnitřní strana

*Jsem přesvědčen o tom, že kdyby se někomu podařilo alespoň na šedesát procent podchytit malé časopisy, tak by to byl velký přínos pro amatérské novináře.*





Galénův nadační fond uspořádal několik setkání nestorů Březových lístků. V jejich řadách je mnoho minulých i současných redaktorů, šéfredaktorů, fotoreportérů, spisovatelů, básníků i kreslířů a všichni jsou úzce spjati s tvorbou malých časopisů.

# SLOUPCE

Jedni sloupce vysloveně odmítají, jiní zas nekompromisně prosazují. Pravda je vždy někde mezi tím. Profesionálové doporučují sloupce. Zkuste si otevřít jakýkoliv profesionální časopis. Co uvidíte? Sloupce. Proč? Protože pomáhají přehlednosti, lépe se tvoří grafický a vizuální ráz celého časopisu. Sloupce nám prostě pomáhají. Fotografie nebo perokresby se lépe zalamují (vkládají do stránek na sloupce, dvousloupce, třisloupce..).

A kolik bychom těch sloupců měli mít? Doporučuji ve formátu A5 dva až tři, při

formátu A4 tři až pět. Vždy je vhodnější, jednodušší a přehlednější, když počet sloupců je lichý. Je pravda, že většina nových periodik zalamuje na šest sloupců, ale to pak musíme mít velikost chlebového (základního) písma menší.

# RUBRIKY

Každý solidní časopis má své stále rubriky. Jsou to takové majáky na cestě nekonečným mořem novinové tematiky. Ale používejme je rozumně. Přerubrikování je také zruďné. Jak je nazvat? Rubriky by měly obsahovat hesla, krátké titulky, ilustraci velmi krátkou, a to nejlépe složeninu dvou slov se spojkou nebo jedno slovo, například Středisko hlásí, Kotlík, Plamínek, Soutěž, Představujeme, Indián, Hitparáda, Reportáž, Fejeton, Informace, Zapište si, Hlédnutí, Krátce, Z domova, Ze světa apod.

# TITULEK

Nadpisu materiálu, článku, říkáme titulek. Pro něj platí stejná zásada jako u názvu časopisu. Měl by být krátký,

výstižný a z většího písma. Také by nám měl vystihnout hlavní myšlenku materiálu. V profesionálních novinách a časopisech existují profesionální titulkaři, specialisté na titulky k jednotlivým článkům. Ono vymyslet špičkový titulek dá práci, hodně namáhání naší mozkové kůry. Titulek má také stejnou funkci, co rubrika, protože musí čtenáře přesvědčit o tom, že tohle je právě to, co hledal, co si chce rychle přečíst. Můžeme používat i nadtitulky a podtitulky, které jsou delší a z menšího písma. Většinou jde o holou nebo jednoduchou větu, maximálně souvětí. Ale s nadtitulky a podtitulky opatrně, aby se z nich nestalo nic neříkající klišé. Dobrou praktikou je, aby v titulku bylo sloveso, které mu dává dynamiku a akčnost.

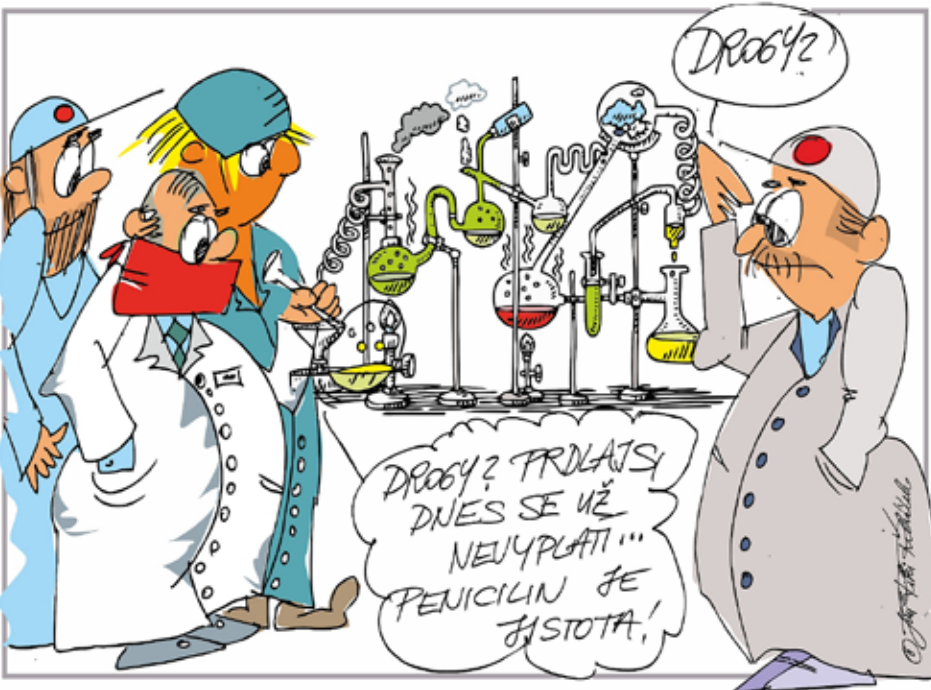
# PEREX

Je zvýrazněná část textu, která nás dostává do děje nebo nám ho shrnuje. Obvykle bývá na dva sloupce z většího nebo z tučného zvýrazňovacího písma než ostatní text a někdy ho i můžeme dát do rámečku apod.



# PÉROVKY A FOTOGRAFIE

Co je fotografie je každému jasné. A pérovka aneb perokresba je jednoduché grafické ztvárnění čehokoliv, například karikatura, kreslený vtip apod. Ono se lehce a naivně řekne: „Tak to tam vlep a projedeme to kopírkou.“ Ale jak se chovají kopírky k pérovkám a fotografiím a následně k našemu textu?



Klasickou pérovkou je kreslený vtip.

Opět jsme na začátku: „Jakou tiskovou nebo netiskovou technikou budeme náš časopis rozmnožovat?“ Ti, co tisknou v profesionální tiskárně budou muset dodržovat požadavky dané tiskárny. Obvykle text chce na CD, flešce, SD kartě nebo na rukopisné stránce. Fotografie, raději diapozitivy, které pracovníci tiskárny „dostanou do stránky“, sami. Dnes už nejraději přijímají celé tiskové formy s ořezkami apod. ve formátu PDF, protože je mnoho programů a písem, které zrovna ta daná tiskárna nemá. Ale většina z nás bude ráda, když ten náš „velenáklad“ někdo rozmnoží na kopírce nebo vytiskne na lepší tiskárně. Budeme tedy počítat se standardními podmínka-

mi - rozmnožování periodika na kopírce: Pérovky aneb perokresby (černá-bílá) mají pouze jeden požadavek - být čistá. Fotografie (autotypie, autka) musí být ostré a přitom „šedější“, jakoby je někdo vyndat z vývojky dříve. Převážná většina kopírovacích přístrojů má tu vlastnost, že nám vše trochu ztmavne. Kdybychom nechali fotografii tmavou nebo v klasické černobílé škále 265, dostali bychom na výběr - mít ostrý text a místo fotografie černé fleky nebo mít pěknou fotografii téměř u neviditelného textu. Fotografie musíme přímo zalomit, vsadit do originální stránky pro kopírování, protože potom získáme nejlepší obraz. Nikdy ji nepřekopírovávejte, pokud chcete

získat co nejlepší finální tisk. Zase u některých inkoustových tiskáren obraz musíme ztmavit, protože finální výsledek je světlý. Většina laserových tiskáren má optimální nebo tmavší výsledek, a tak se vždy musíme řídit tím, co jednotlivé tiskové přístroje umí a potřebují. Prostě a jednoduše neexistuje zaručený recept.



Dnes tiskárny nejraději přijímají celé tiskové formy s ořezkami, soutiskovými značkami, popiskami a barevnou škálou barev, a to ve formátu PDF.

FOTOGRAFIE dále dělíme na reportážní a ilustrační. Nezapomeňme, že je slušností, aby reportážní fotografie měla vlastní text a ilustrační alespoň autora. Reportážní fotografie na rozdíl od ilustrační nebo umělecké nám vypovídá o nějakém faktu a ději. To znamená, že provádíme tzv. „výřezy“ ze snímku. Je potřeba zvětšit to, o co nám při uveřejnění fotografie jde. Představujeme-li nějakého zálesáka, potom nedáme jako reportážní fotografii, kde on je jen jako malý flíček. Naopak, provedeme takovou zvětšeninu, že si pomyslně můžeme na něj sáhnout. Potkáme-li se s ním, tak ho poznáme. Bude nám blízký.



# PÍSMO, ZNAKY...

Na počátku byla značka. Kámen, ne nějaká firemní. Mohla to být i větev položená přes cestu. Pán tvorstva - člověk se naučil kreslit. Chtěl vyjádřit svou myšlenku. Vzniklo obrázkové písmo. Potom dokázal vyjádřit několik slov najednou. Hlásky a náhle první abecedy. Následoval roku 105 čínský vynález papíru. A už tu máme knihtisk. Patnácté století rozhodlo. Písmo se stalo a dodnes je fenoménem komunikace mezi lidmi.

Přiznejme si, že dnes nejsme schopni přesně určit, kolik máme, podle názvů, typů písma. Expanzí počítačů a hlavně programového vybavení nyní pro jeden typ a druh písma máme dva až deset různých názvů. Otázky kolem písma jsou Babylonskou věží. Přesto písmo můžeme zjednodušeně (původní rozdělení) rozdělit na Antikvu (klasické novinové, patkové písmo, kde každý tah ve směru dolů je abnormálně zvýrazněn), Medieval (ozdobnější písmo se zakulacenými patkami), Egyptienka (patkové písmo, které má všude stejnou šířku linky písma, které bývalo na psacích strojích) a konečně písmo Grotesk (bezpatkové písmo různých šířek i linek). Také bychom písmo mohli rozdělit do rodin písem Antikvového, Lineárního, Psaného a lomeného stylu, která se nadále dělí na 11 klasifikačních skupin. Každá skupina má tři podskupiny základního a vyznačovacího písma. Pro lepší orientaci zůstaneme raději u základního (starého) rozdělení na Antikvu, Medieval, Egyptienku a Grotesk.

Při používání písma si musíme říci jedno základní typografické pravidlo pro naše zápolení s typografií. Grotesk lze kombinovat s jakýmkoliv druhem (rodem rodiny) písma. Kombinovat ostatní

patková písma mezi sebou je nepřijatelné. Proč? To je už otázka pro odborníky, kteří znají a umí odůvodnit smysl typografických pravidel.

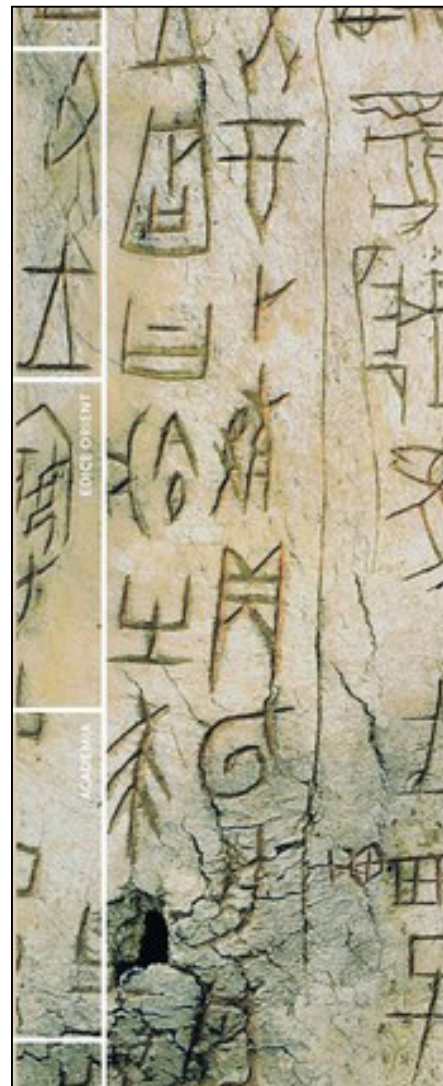
## VLASTNOSTI PÍSMO

1) ČITELNOST - v souvislém textu nebo v titulcích, mínuskách (malých písmenech) a verzálcích (velkých písmenech). Chlebové písmo (souvislý dlouhý text, kterým píšeme články) by mělo být ve finálním výsledku 10 až 12 bodů (typografická míra, kterou najdeme i v počítačích). Raději, než jiný druh písma, použijeme zvýrazňovacího písma - kurzíva, pultučné, tučné - než písmo různých rodů (rodem písma chápeme používání stejného druhu - rodiny - písma jednoho řezu).

2) FUNKČNOST - písmo by mělo vyjadřovat svou pointu, identitu, určení, oprávněnost použití

3) VELIKOST - je zřejmé, že chlebové písmo se odlišuje od titulku nebo nad/podtitulkem. Pokud například používáme 11 chlebového písma, pak titulky máme z 30 - 48 bodů, nadtitulky kolem 20 a mezititulky 14 až 16 bodů.

4) TVAR - zde je potřeba respektovat typografická pravidla. Snažme se používat



Čínské znakové písmo

jeden řez druhu chlebového písma a titulků. Přesto není proti pravidlům typografie, když zvolíme groteskové (bezpatkové nebo bezserifové) chlebové písmo s titulky z patkového písma a naopak. Je zcela nevhodné, abychom se na stránce „vyřadili“ v různorodosti písma. Je pravda, že dnes s počítači lze cokoliv...

Ale kde máme vkus? Pravidla jsou trochu odlišná u tvorby novin, časopisu nebo u bulvárního plátku nebo stránek pro maškarní taškařice. Když to přeženeme, pak se nemůžeme divit, když nás nikdo nebude číst, protože si budou myslet, že právě ten náš časopis je pouhá tvořivá snůška nesmyslů a výplodů chorého člověka.

# REDAKČNÍ PRÁCE

## HLEDÁME FAKTA, ANEB O ČEM PSÁT

To, že existují nějaké novinářské žánry, jsme se už učili ve škole. Mnozí si dokonce vyzkoušeli napsat zprávu, článek, fejeton nebo reportáž. Přesto se této oblasti trochu dotkneme, protože je značně podstatná pro úspěch našeho časopisu.

Pokud bychom si měli zjednodušit rozdělení novinářských žánrů, potom bychom došli ke třem skupinám:

- A) informační
- B) publicistické
- C) umělecké publicistiky

Mnozí k nim ještě přiřazují jednu „kacířskou“ skupinu: Prolínání žánrů. Obvykle k informačním novinářským žánrům přiřazujeme všechny druhy zpráv, poznámku, glosu, komentář, úvodník, referát, komuniké, otevřený dopis, informační článek, rozbor a úvahu. K publicistickým novinářským žánrům také patří komentář s úvodníkem, které jsou publicisticky laděny. Dále je to soudnička, reportáž, fejeton, interview (rozhovor) a sloupek. Žánry umělecké publicistiky v našich časopisech budou převážně portréty, medailonky, recenze a kritiky. Pro klasické črty nebo eseje se forma našeho časopisu příliš nehodí. Tyto novinářské žánry potřebují značně velký prostor (několik stran) a my místem šetříme, snažíme se psát krátké a hlavně něco říkající materiály.

## NOVINÁŘSKÉ ŽÁNRY

**ZPRÁVA** je základní zpravodajský žánr, je hlavní součástí všech novin a časopisů. Jde o informaci, která je podávána z nadhledu (pohled zvenčí) a má recipienta informovat o aktuálním dění. Každá zpráva odpovídá na základní otázky: KDO? CO? KDY? KDE? PROČ? JAK? Pozor, zpráva není jen ta krátká informace, kterou obvykle vidíte na stránkách novin, může být také zpráva rozšířená, skládaná, dialogizovaná, komentovaná nebo i s malým rozhovorem.

*Postup sestavování zprávy:*

1) Analýza dat, vyhodnocení a interpretace jednotlivých informací.

2) Úvod zprávy by měl obsahovat, proč je sepsána, komu je určena a z jakých zdrojů vychází.

3) Zpráva musí být zaměřena na čtenáře, čtenář se musí ve zprávě vidět a jednoduše orientovat.

4) Zdroje informací pro zprávu:

a) vlastní pozorování události, tématu – novinář je účastník děje.

b) Informace převzaté ze zpravodajských agentur, tiskových zpráv nebo z netu

c) Získané z výpovědí lidí, kteří mají prvotní, původní nebo jinak nezpochybnitelné informace

d) Analýza originálních dokumentů

**ČLÁNEK** rozdělujeme na zpravodajský, autorský nebo odborný. Článek stojí na roz-

hraní zpravodajství a publicistiky, pokud neobsahuje subjektivní hodnocení nebo názor autora, jedná se o zpravodajský článek s vysoce relevantními informacemi. Na druhou stranu, zda článek obsahuje určité subjektivní prvky, pak se jedná o autorský článek.

Hlavním úkolem je analýza, utřídění základních faktů a rozbor některých případných řešení popisovaného problému. Článek po zprávě odpovídá zejména na otázky PROČ? a JAK? v takových souvislostech, aby došlo k objasnění společenského problému či osvětlení dosud čtenáři neznámých souvislostí.

**REPORTÁŽ** přibližuje je čtenáři konkrétní událost a výsledek pozorování. Popisuje, vybírá detaily, které jsou pro událost charakteristické. Nabízí souvislosti. Častou chybou je, že „hrdinou“ textu je autor, vše se v reportáži točí kolem něho, ne událostmi... Námětem reportáží by mělo být především aktuální dění. V reportáži autor může pracovat s výpověďmi přímého účastníka v podobě rozhovorů a krátkých dotazů. Autor by se též neměl bránit dramatizaci děje takovým způsobem, aby čtenář byl vtažen do celého dění.

Reportáž využívá i některých, v žurnalistice spíše opomíjených, jazykových prostředků – metafory, syntax, slang, argot a další.

Samotný text reportáže by měl být doplněn fotografiemi, obrázky nebo jinými vizuálními prvky. Protože zejména fotografie působí na čtenáře jako prostředek, který doká-



# REDAKČNÍ PRÁCE

*Pokračování ze strany 22*

že jeho samotného doslova vtáhnout do popisovaného problému. Obrázky i fotky zjednoduší příjem informace a také přidají reportáži na autenticitě.

Specifickým druhem je sportovní reportáž, která má za úkol dramaticky popisovat sportovní klání a fotoreportáž, která je primárně složena z fotografií ve srozumitelném sledu a s minimem textu, omezující se pouze na popis samotných fotografií.

## ROZHOVOR

– **INTERVIEW** je jedním ze základních prostředků, kterým novinář získává informace, anebo zpracovává informace od konkrétní osoby. Samotný rozhovor řadíme do skupiny publicistických žánrů. Pozor, napsat solidní rozhovor je těžké, chce to velkou přípravu a hlavně si sehnat všechny dostupné informace o dotazovaném, abychom se vyvarovali trapných otázek, které není možné ani uveřejnit. Musíme být pro něj partnerem a ne nějakým pisálkem, který je omezený a nic neumí a nezná. Právě pomocí otázek získává novinář odpovědi, které jsou základním informačním kamenem pro další zpracování. Ne vždy ze získaných odpovědí musí nutně vzniknout rozhovor jako výstup. Mnohokrát novinář využije z rozhovoru získané informace jako podklad pro článek nebo zpravodajskou zprávu.

Autor rozhovoru často využívá atmosféry, někdy jen díky ní a jeho formulovaným



otázkám bývají vyvolány právě tak „chytré“ odpovědi. Rozhovor můžeme provádět jak na živo nebo přes některý z komunikačních prostředků - telefon, Skype, WhatsApp, Facebook, video konferenci apod.).

*Zásady  
přípravy rozhovoru:*

a) Autor musí být na rozhovor připravený, pokud je samotný akt předem domluven se zpovídanou osobou. Autor by si měl zjistit základní údaje o osobnosti, jednoduše řečeno: „něco o ní vědět“.

b) Neopomenout přípravu na samotné téma rozhovoru – zjistit základní údaje, aby nedocházelo k případným nedorozuměním.

c) Příprava zásadních otázek předem, další přidat podle toho, jak se rozhovor vyvíjí.

d) Dodržet s respondentem domluvené meze rozhovoru, pokud byly takové meze zpovídanou osobou stanoveny.

*Realizace rozhovoru:*

a) Rozhovor lze nahrávat na některé záznamové zařízení – ale dotazovaný to musí povolit (tolik stanový zákon). Primárně písící novinář využívá diktafon, ovšem někdy

může být použita i malá kamera, mobil, tablet nebo jiný druh záznamového zařízení. Vždy záleží na tom, jakým způsobem povolí respondent rozhovor zaznamenat.

b) V zájmu čtenáře je, aby autor měl v průběhu rozhovoru určitý nadhled, nedopouštěl se moralizování, sentimentu a jiných vysoce subjektivních hodnocení.

c) Rozhovor by měl být veden pomocí klasických komunikačních a rétorických zásad, v normách slušného, etického a morálního chování a také podle zásad, které vyžadují jednotlivá témata samotných rozhovorů.

*Pomůcka:*

*Vedení rozhovoru*

- na začátek rozhovoru za něco pochválíme partnera
- hlavně vše s úsměvem, protože to navede atmosféru a lépe se mluví i naslouchá
- udržujte kontakt očima
- v průběhu rozhovoru je vhodné občas vyjádřit respekt, složit kompliment (podlézavost ne!), přiměřené přitakávání (máte pravdu, snad ano)
- ovzbuzování (pokračujte, prosím...)
- vyjadřovat v průběhu určité pochopení - je to důkaz, že mu rozumíme
- nejisté otázky a jednání sem nepatří
- v průběhu hovoru (hlavně ješity) oslovujeme častěji jménem, případně titulem nebo funkcí
- rozhovor ved'te s přiměřenou intonací, udržujte tempo hovoru, neprodlužujte pauzy
- soustřeďte se na argumentaci partnera, vhodnou dopl-

*Dokončení na straně 24*

# REDAKČNÍ PRÁCE

*Dokončení ze stran 22 a 23*



ňující otázkou získáváte čas

- lidi předem odsuzovat a podceňovat se nevyplácí

- vlastní omyl přiznejme – to se vyplácí a bourá bariéry

- na chyby dotazovaného upozornujeme nepřímou

- asertivně vyjadřujeme nesouhlas

- je třeba za všech okolností šetřit důstojnost zpovídáného

- nejste-li v diskusi dočasně úspěšní, rozbíjejte plynulost protiargumentace

- otázky tzv. „na tělo“ dávejte opatrně a ve vší slušnosti, nedostanete-li odpověď, pak ji zopakujte ve chvíli určitého uvolnění

- nemluvte zbytečně rozvlekle, pokládejte jednoduché a jednoznačné otázky

- dovolávejte se ušlechtilých pohnutek

- nepoužívejte argumentačních faulů (každý přece ví...)

- vyplácí se požádat o splnění malého přání či o laskavost

- povzbuzujte partnera v žádoucí aktivitě, měl by mít pocit štěstí, že může vyhovět

- buďte velkorysí, přenechejte druhému autorství myšlenky, k níž jste ho dovedli

- v závěru si můžete dovolit být osobní, pozdravovat třeba společného známého..

**SLOUPEK** je vyprovokován nějakou událostí tzv. „ke dni“, zážitkem nebo pozorováním autora. Má literární podobu. Charakteristické je zevšeobecnění a má výrazný autorský jazyk, protože pracuje často s ironií, nadsázkou, metaforou a má i pointu.

**ÚVODNÍK** je zásadním stanoviskem redakce, listu, vydavatele k hlavním událostem uplynulého období. Vysvětluje. Mnozí si stále pod pojmem úvodník představí nějaké stranické blábolení, ale opak je pravdou. Úvodník patří ke všem druhům novin a časopisů. Jenom prezentační forma je jiná. Úvodník je dílem redakčním nebo šéfredaktora, který se chce postavit k něčemu závažnému, nebo chce něco důležitého říci svým čtenářům (recipientům). Převážně bývá na první straně, zvýrazňuje se, aby čtenář pochopil, že jde o něco důležitého. Píše se jazykem jadrným, bohatým a hlavně srozumitelným a stručným, bez rozmanitých jazykových kudrlinek.



## GLOSA

**A POZNÁMKA**, také jim říkáme „kurzívky“. To proto, že obvykle bývají tištěny kurzívou. Glosa se liší od poznámky - je více literárnější a citově zabarvená. Omezuje se zpravidla na jednu myšlenku, kterou stupňuje a rozvádí. Zde hraje důležitou úlohu titulek, který nebývá pouhým titulkem, ale obvykle již prvním impulzem a součástí textu. Autor vystupuje ve velmi krátkém žánru s vlastními názory a myšlenkami, které chce prezentovat. Zaměření obvykle bývá kritické, ironické nebo hodnotící klady a záporny. Smysl těchto žánrů je přesvědčit a pozitivně ovlivnit recipienta (čtenáře).

*Poznámka je údernější, logicko-pojmově tvořena bez jazykových komplikací.*

## PORTRÉT

**A MEDAILON.** Oba tyto žánry mají hodně společného. Portrét nám představuje nějakou známou osobu. Medailon je takovou pomyslnou kytíčkou, poděkováním a hodnocením. Obvykle se píše při zvláštních příležitostech, například při životních jubileích. Medailon ukazuje člověka obvykle na jedné modelové situaci. Portrét se snaží ukázat životní osudy.

*Oba žánry se doplňují fotografií dané osoby.*



## ARCHIV

Hovořit o tom, jaký má význam evidence materiálů, fotografií a pérovek, je téměř bezpředmětné. Mnohdy to bere jako samozřejmost. Přesto se najdou i takoví, kteří sice konstatují, že dobrý archiv je základ redakční práce, ale přitom ho sami nemají.

*Jak tedy vytvořit archiv?*

a) Založme si sešit se čtyřmi deskami, kde si zaznamenáme (evidujeme) jednotlivá čísla časopisu, příspěvky a fotografie

b) Do prvních desek založme tiskové makety

c) Do druhých desek evidujeme dopisovatelské příspěvky, kde červenou tužkou máme vyznačenou redigaci a korekturu (opravy materiálů)

d) Do třetích desek ukládejme fotografie, pérovky (na CD nebo FDD). Ty číslujeme, například 1-2/5 (číslo 1, strana 2, 5 vyznačené místo na maketě na straně 2)

e) Do čtvrtých desek zakládáme neuveřejněné příspěvky od dopisovatelů, které se nám do jednotlivých čísel nevešly nebo se nedaly použít. Ty se stávají typy, archivem a ilustrační zálohou.

Někteří si již vytvořili svůj archiv po jednotlivých číslech (tiskové makety, příspěvky, fotografie, pérovky a podobně) do jedné schránky, tzn. při měsíčníku 12 kusů desek nebo velkých obálek nebo CD či FDD na celý rok. Je zřejmé, že na nevyužitá a neuveřejněná materiálu, fotografie a pérovky si vytvořili obdobný systém jako my v bodě e). Zde záleží na vydavateli nebo šéfredaktorovi, který ze způsobů mu bude lépe vyhovovat. Vždyť nejde tolik o to jaký způsob budeme používat, ale o to si ho vytvořit. Především

jde o přehlednost, abychom měli možnost kdykoliv rychle vyhledat to, co momentálně potřebujeme.



*Setkání s významnými spisovateli je vždy pro redakci přínosem, například s Vlastislavem Tomanem nebo Jiřím Stegbauerem.*

## DOPISOVATELÉ

Jednou z nejdůležitějších oblastí každého sebemenšího časopisu je spolupráce s dopisovateli. Právě proto si musíme vytvořit přehledný systém studia redakční pošty jako barometru názorové hladiny na naše periodikum. Nevyhazujte žádný e-mail nebo jinou formu příspěvku. Z jejich názorů poznáme, co se nám daří a co nedaří, co v časopisu chybí, co čtenáři nechtějí, na čem jsou ochotni se podílet. V evidenční části nás zajímá region a tematika. Ve studijní části zase názorová hladina a v literární části si vybereme to, co otiskneme, na co odpovíme, co přijde do archivu jako tip apod. Žádný z příspěvků neházejte do koše. Jakýkoliv příspěvek je názor a jako názor je pro nás přínosem, i když se nám zrovna dnes nemusí zamlouvat. Ti, kteří podceňují práci s dopisovateli, se po čase obvykle diví, že čím dál tím více je menší a menší zájem

o jejich časopis. Nezapomeňme, že časopis je právě pro naše čtenáře, z kterých po čase jsou i dopisovatelé.

A my jsme od toho, abychom vyšli vstříc našim čtenářům. Vytvářeli časopis pro ně, protože každý časopis je živý jen tehdy, pokud má své stále čtenáře.

## DISTRIBUCE

O tom, jak rozesílat časopis, bylo již vyřčeno mnoho. Také my máme několik možností. Naši čtenáři nám mohou zasílat obálky se známkami a poplatkem na výrobu. Také můžeme stanovit předplatné nebo je posílat ve formátu PDF e-mailem a vyvěšovat na svých webových stránkách... Přitom nesmíme zapomenout na takovou „drobnost“, že se na náš časopis vztahuje také Zákon o periodickém tisku a dalšími zákony, například o osobnostech a jejich datech, občanský zákoník, živnostenský apod., které byly několikrát novelizované.

*Co je však nejpodstatnější?*

Musíme se zaregistrovat na krajském úřadě nebo na Ministerstvu kultury. Vydavatel musí být bezúhonný a mít alespoň 18 let, musí být českou právníckou osobou. Pokud chceme nějakou slevu na poštovním musíme se domluvit s Oblastní správou pošt z daného bydliště.

A potom si někdo myslí, že vydávat časopis, který potřebujeme rozesílat a chtít za něj alespoň symbolickou cenu na režii, je legrace.



# KOREKTURNÍ ZNAMÉNKA

Každé noviny, časopis, ale jakékoliv periodikum a nakladatelství potřebuje vždy někoho, kdo celý obsah přečte a vyznačí chyby. Je jasné, že většinou něco novinářům, spisovatelům i básníkům uteče, ale pravopisné chyby bychom dělat neměli. A tak existují jednoduchá korekturní znaménka pro opravu textu i obrazu, protože to známé přeškrtování nebo začárání je nepřehledné, až zruďné.

Byli doby, když v každé redakci nebo v nakladatelství bývali odborníci na češtinu, kteří se snažili zachytit co nejvíce prohřešků vůči našemu krásnému mateřskému jazyku. Říkalo se jim korektoři, a tak od nich vychází návod jak provádět opravy textu i obsahu časopisu, novin nebo i knížek - korektura.

## CENA ČASOPISU

*Jak a z čeho vypočítat cenu našeho nevýdělečného časopisu?*

1) Náklady na registraci apod.

2) Náklady na povinné poplatky

3) Poštovné (rozesílání, korespondence s dopisovatelem apod.) Pokud možno, tak vše řešte e-maily nebo odkazy na webových stránkách. Ten, který bude časopis chtít, ten si ho vytiskne.

4) Režie (cestovné, koupě studijního materiálu, pomůcek, časopisů, náhrady za technické úkony a pomůcky, prezentace časopisu, diplomy, ceny za soutěže apod.)

	Umístění textu na střed
	Vyznačení odstavce
	Zrušení odstavce
	Písmo: půltučné, kurzíva, tučné, půltučná kurzíva, tučná kurzíva
	Prostrkávání jednotlivých písmen, slov
	Zrušení prostrkávání
	Vysazení slov jiným písmem, odstavce
	Vyrovnaní okraje sazby
	Vyrovnaní slov v řádce
	Odstranění hrotků, nečistot
	Odstranění řek v textu (optické „díry“ v odstavci)
	Odstranění slabě/silně tisknoucích míst sazby
	Index 1. stupně
	Index 2. stupně
	Exponent 1. stupně
	Exponent 2. stupně
	Upozornění na nejasnost v rukopise
	Odstranění opakujících cizích písmen v sazbě
	Prodloužení linky
	Zkrácení linky
	Chybné spojení linek
	Zrušení korektury (chybně označená korektura se na okraji otisku přeškrtně a v textu se podčárkuje)
	Výměna jednotlivých chybných nebo cizích písmen
	Výměna dvou nebo více chybných písmen, slov
	Vypuštění přebytečných písmen nebo slov
	Vypuštění více řádků, odstavců
	Otočení písmena nebo řádky
	Chybějící slovo nebo několik slov v textu
	Vynechaná řádka, odstavec oproti rukopisu
	Zařazení obrázku, tabulky, grafu, schématu
	Přemístění slov
	Přemístění řádky, odstavce
	Přemístění prohozených písmen
	Přemístění prohození sousedních slov
	Správné pořadí řádků
	Chybná (zapomenutá) zářezka nebo nedoplněná řádka
	Posunutí textu dolů - nahoru
	Zvětšení mezer mezi slovy
	Změnění mezer mezi slovy
	Chybějící mezera mezi slovy
	Zrušení mezery mezi slovy
	Zrušení spojovacího znaménka ve složených slovech (také při vysazení nějakého písmene 2x)
	Rozpaly mezi řádky - Zvětšení
	Zmenšení
	Zrušení mezer u 1. řádku



# ÚVOD DO TYPOGRAFIE

## TYPOGRAFIE

- původně – umění vybrat, sestavit a složit znaky
- později – popis pracovního postupu při tisku z výšky, jenž umožňoval současně reprodukovat text i ilustrace
- dnes – organizace písma v ploše (podobor grafického designu), je podpurným estetickým procesem při komunikaci

## CÍLE

- dobrá vizuální srozumitelnost (čtenář by se neměl vracet k již přečtenému)
- upoutání náhodného čtenáře zajímavým řešením

## TYPOGRAFIE NA POČÍTAČI

- autor typografie počítačové se neobejde bez základů typografie klasické
- návrhář písma musí být schopen svůj návrh provést na papíře
- chceme-li dosáhnout kva-

litní tiskoviny, měli bychom si nejprve s tužkou a papírem načrtnout základní návrh (umístění prvků na stránce, okraje stránek...)

## ČERNÁ NA BÍLÉ

### – kontrast v typografii

Sazba „existuje“ pouze díky opačnému prvku, bílé, která tvoří tzv. světlo v typografii. Typografický znak je vnímán pouze díky tomuto světlu. Bílá je všude – na okrajích, na ořezu, mezi řádky, mezi slovy, mezi písmeny i uprostřed nich (každé písmeno má svou vnitřní a vnější bílou), tvar černé v tisku vyvolává protitvar. Typografie proto spočívá v umění hrát si s kontrasty. Musí pracovat se všemi plochami – potištenou i nepotištenou.

## VZNIK TYPOGRAFIE

- vznik typografie se datuje od vzniku knihtisku (Gutenberg, kolem roku 1440 – vy-

nález pohyblivých znaků)

- ve 13. století bylo vynalezeno vodní kolo a od té doby se začínají objevovat vodní mlýny, mimo jiné i mlýny na papír (1. velká papírna okolo roku 1286 v italském Fabianu)

- dříve se texty a obrázky vyryly do kousku dřeva, ten se potřel barvou a otiskl na papír (nedostatečný tlak však byl příčinou nízké kvality); nejstarší takové knihy jsou inkunábule s textem a iluminacím, běžnější jsou letáky, hrací karty, lidové obrázky

- najednou fungoval dřevořez (tisk z výšky) a mědiryt (tisk z hloubky) pomocí tlakového válce a plstěné vložky, text se tiskl z výšky a obrázky z hloubky

- Johannes Genfleisch řečený Gutenberg:

- narodil se roku 1394 v Mohuči, pracoval nejprve jako brusič drahých kamenů, později vyráběl zrcadla

- kolem roku 1440 ve Štrasburku vynalezl výrobní postup využívající k tisku pohyblivých znaků

- po návratu do Mohuče roku 1448 zasvětil posledních 20 let svého života realizaci tohoto nápadu

- spolupracoval s obchodníkem Johannem Fustem, který mu poskytl značné půjčky při sestavení stroje, ale roku 1455 jej při soudním jednání připravil o podstatnou část veškerého materiálu

- Peter Schöffer – provedl ocelový razník a vyrobil měděnou matici, z níž bylo možno odlít znaky ze slitiny olova a cínu

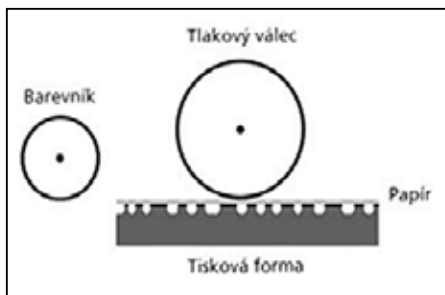
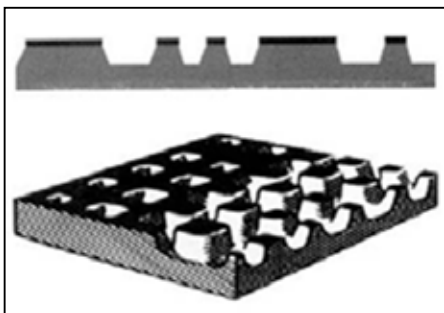
- inspirací lisy okolních vinařů



# ZÁKLADNÍ TISKAŘSKÉ TECHNIKY

## TISK Z VÝŠKY

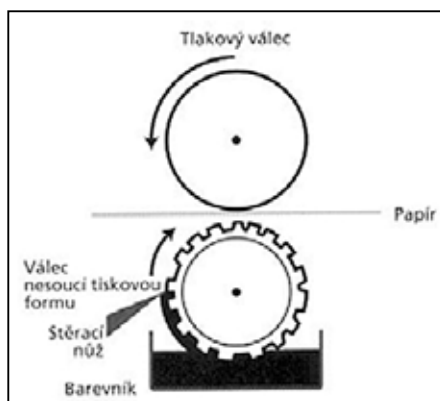
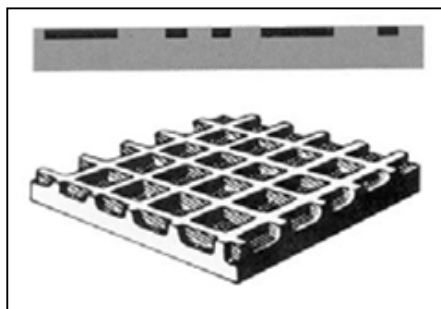
Tisk z výšky je nejstarší technikou tisku. Z formy vystupuje reliéf, který je potřen barvou a ta je pak otištěna na papír. Dnes se pro tisk z výšky používá tzv. flexografie (gumotisk), podstatou gumotisku je, že se nepoužívá pevná forma, ale reliéf je na štočku z gumy nebo pružné umělé hmoty. Používá se především v potravinářství, stavebnictví a zahradnictví, je vhodný pro všechny druhy papíru.



## TISK Z HLOUBKY

Hlubotisk je technika „inverzní“ k tisku z výšky. Barva je v prohlubních a papír je do nich vtlačěn pomocí tlakového válce a plstěné vložky. Díky hlubotisku se nám dochovaly mědiryty F. Dürera, H. Rembrandta, S. Botticelliho. V 19. století zažil hlubotisk renesanci. V dnešním hlubotisku je znak jakoby tvořen malými buňkami, přesnost tedy není dokonalá. S jeho pomocí lze však ve velmi krátkých lhůtách tisknout velké náklady, využívá se tedy pro výrobu časopisů

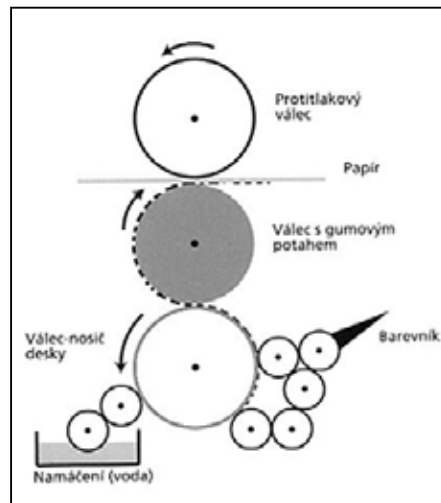
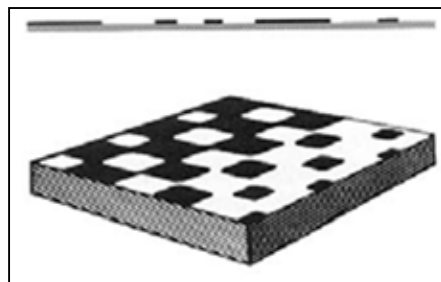
a katalogů. Protože umožňuje nanést na plochu hodně barvy, konkuruje v oblasti obalového papíru flexografii.



## TISK Z PLOCHY (LITOGRAFIE, OFSET)

První tisk z plochy objevil r. 1796 Alois Senefelder z Bavorska, když si všiml, že některé velmi jemné kameny nepřijímají mastnou barvu, jestliže již jednou nasák-

ly barvou. A to je základní princip tisku z plochy – díky odpuzování tiskařské barvy a vody je možnost naválet barvu pouze na ty části desky, které se mají otisknout. Ofset je velmi přesný a velmi rychlý, je používán pro tisk veškerých knih, není však čistým tiskem z plochy, používá se při něm i tisk z hloubky.





# NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE PÍSMO

Stále musíme mít na paměti, že cílem je snadná čtenost, tj. dobrá vizuální srozumitelnost. Čtenář by se neměl vracet k již přečtenému, aby si ověřil, že četl správně (v knize vlastně musí typografie zůstat „neviditelná“, čtenář si nesmí při četbě uvědomovat znaky). Zároveň nesmíme čtenáři unavovat zrak střídáním „překážek“, jako jsou verzálky, kurzíva, tučná a podtržená slova (vysvětlení pojmů viz níže).

Základní typografickou složkou je znak. Pro pochopení typografie musí me nejprve znát „anatomii“ jednotlivých písem, naučit se rozlišovat různá písma a podle toho je vhodně vybrat.

## MĚRNÉ JEDNOTKY V TYPOGRAFII

První pravidla byla stanovena za Ludvíka XV. a týkala se typografické výšky (tj. výšky litery – znaku – v sazbě). Tato nová norma platila až do 19. století. V téže době bylo přijato několik různých měr hodnotících výšku i šířku litery.

### Didotův systém – evropský

- François-Ambroise Didot zavedl r. 1775 základní typografickou míru – bod, jemuž se brzy začalo říkat bod Didot (dnes říkáme typografický bod)
- 1 bod = 0,359 mm
- 12 bodů = 1 cicero = 4,51 mm
- byl přijat v celé Evropě s výjimkou Anglie
- dnes se ke stanovení šířky sazby neuzívá – velikost řádky je dnes udávána v metrické soustavě

### Anglický systém

(někdy též uváděný jako angloamerický)

- v Anglii, USA a některých jiných zemích se užívá anglický systém se základním bodem Pica
- bod Pica = 0,351 mm
- PC a Macintosh jej nabízejí jako alternativu metrické soustavy pro šířku sazby, výšku sloupce a okraje

### Bod ISO

- navržen mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO) ve snaze o sjednocení, ale bez valného úspěchu

## ZNAK VERSUS PÍSMENO

- PÍSMENO – všechno kromě mezer
- ZNAK – nemusí být nutně písmeno, znakem je také mezera (často se opovrhuje sazebními programy, kt. signalizují počet písmen a ne znaků – např. Word).

## DUKTUS

Duktus je SÍLA TAHU písma (někdy též váha písma). V téže abecedě musí být stejná tučnost: linie znaku jsou stejně široké, ostatní prvky struktur nebo zdobnosti mají tutéž optickou hutnost.

Duktus jednoho písma může být stejný v celém tvaru nebo se může měnit. Písmo s různou silou duktu nazýváme písmem stínovým (stínový tah). Duté písmo neboli konturové (resp. drátěné) má tah vykreslený konturami (obrysem), přičemž vnitřek tahu zůstává nevyplněný.

písmo stínové  
písmo nestínové  
písmo duté

## TUČNOST PÍSMO

A jsme opět u kontrastu. Změnit tučnost znaku znamená pozměnit světlo, a tedy i změnit kontrast. Pomocí tučného písma můžeme mimořádně zdůraznit některé znaky, slova, řádky nebo odstavce. Příliš tučných slov v textu však znesnadňuje a zpomaluje čtení (viz ně-

kteřé učebnice zdůrazňující všechny důležité pojmy).

**Každý znak má nejméně tři tučnosti:** slabý, polotučný a tučný.

Běžně se setkáváme u písma s následující tučností:

- velmi slabé (extra-light)
- slabé (light)
- normální (book)
- polotučné (medium)
- tříčtvrtečně tučné
- tučné (bold)
- velmi tučné (extra-bold)
- ultratučné (ultra)
- černé (black)

## ANTIKVA VERSUS KURZÍVA

ANTIKVA je vyvážený, přísně vertikální znak, kurzíva je potom znak skloněný doprava o 12° – 15°. Antikva má mnohem pevnější vzhled než kurzíva, nemusí být však nutně čitelnější. Je ovšem nutno dbát, aby se antikva s kurzívou příliš nestřídaly, rychlé střídání může být únavné (a neestetické).

**KURZÍVA** má za úkol rozlišovat prvky běžného textu, označuje zvláštní smysl nebo použití:

- cizí slova a výrazy (a priori, alter ego, ...)
- tituly děl (Verdiho Requiem)
- ve větách slova, písmena, výrazy, citovaná hesla
- odkazy na poznámky, rejstřík (Hřib: viz Houby)
- scénické poznámky v divadelních hrách (FIGARO, se zatajeným dechem: Uvidíte... (Odchází). Opona. )
- notový zápis

## VERZÁLKY, MINUSKY, KAPITÁLKY

**VERZÁLKY – velká písmena** - v prvních stoletích existence písma byly používány pouze verzálky a kapitálky. Výborně se hodí na nápisy tesané do kamene. Dnes mají verzálky především signalizační význam (začátek věty, vlastní jméno apod.),

podle toho bychom je měli také používat.

**MINUSKY – malá písmena** - vznikaly dlouhým vývojem jako technická nutnost. Bylo potřeba šířit vzdělání pomocí knih, ale pro rychlé opisování textů se verzálky příliš nehodí.

Psaní velkých a malých písmen je nutno ovládat, protože mnohdy změni smysl celé věty (např. „měsíc“ je část roku nebo libovolná oběžnice, „Měsíc“ je oběžnice naší planety). Zároveň však neúměrné používání verzálek mate čtenáře, jejich užití by mělo mít vždy smysl. Čtenář zkrátka musí snadno pochopit autorovy záměry.

**KAPITÁLKY – verzálky** přibližně o výšce minusek

V typografii se užívají v následujících případech:

- u prvního slova (prvních slov) následujícího po iniciále
- u podpisů článků, předmluv ap.
- pro jména autorů v bibliografiích
- pro titulky článků v právnických textech
- pro jména osob a obsazení v divadelních hrách
- pro římské číslice označující století.

Některé písmové řady nemají kapitálky.

Sázecí počítačové programy (InDesign, Page Maker, Corel...) sice umožňují psaní kapitálkami, ale ty jsou vytvářeny většinou pouze mírným zmenšením verzálek, což výrazně změni duktus písmene, slovo psané těmito kapitálkami se uprostřed textu propadá. Pokud tedy nemáme řadu obsahující kapitálky, zvolíme raději jiné písmo - zvýrazňovací, a tak se kapitálkám vyhne.



Fonty písma. Od té doby, co jsou počítače, je v nich doslova nepořádek... Není výjimkou, že stejný font má několik názvů...



## PÍSMOVÁ RODINA, ŘEZY PÍSMO

Každý typ písma má svůj název a od jiného typu se liší svou kresbou. Je navrženo tzv. základní písmo a od něj se odvozují tzv. řezy. Tyto řezy zachovávají kresbu, od základního písma se liší silou duktu (tučné, light),

rodinu. Takže font je vlastně písmo, které nám aplikace nabízí se všemi jeho velikostmi, například MS Word, Ami Pro, OpenOffice, Corel Draw, QuarkXPress, InDesign, Page Maker nám nabízí každý řez písma zvlášť jako různé fonty, Adobe InDesign nabízí jako font základní písmo a řez nám umožní zvolit pouze v případě, že našel soubor

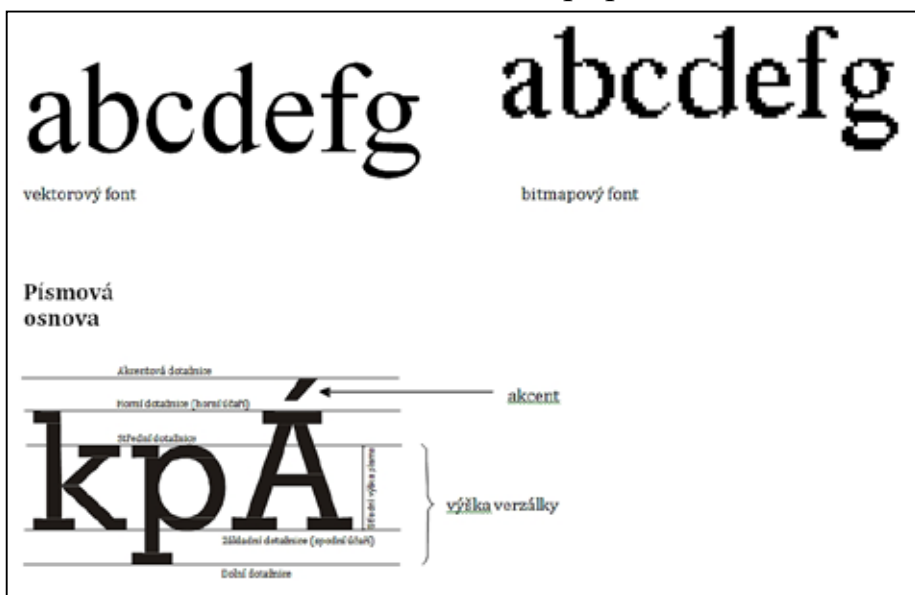
s tímto řezem (tj. tato aplikace vlastní řezy z písma nevytváří).

## BITMAPOVÝ FONT

má znak přesně definován v určité velikosti pomocí tisknoucích se a netisknoucích se bodů, musí obsahovat vzory písma pro tiskárnu, obrazovku, všechny řezy a jejich velikosti zvlášť. Pokud použijeme větší velikost písma než jakou font obsahuje, dojde ke zvětšení bodů, z nichž se písmo skládá. Místo bodu vznikne čtvereček a písmo je hrbolaté. Používají je různé aplikace, sázecí program nám je však většinou nenabízí.

## VEKTOROVÝ FONT

si pamatuje znaky pomocí analytického zápisu křivky písmene, proto zvětšení písmene nemá vliv na hladkost kresby.



sklonem (kurzíva), šířkou, zvláštním řezem jsou i kapitálky.

Výtvarník, grafik nebo typograf vždy navrhuje písmo základní, tzv. chlebové písmo i s jeho řezy. Písmo se všemi svými řezy nazýváme písmovou rodinou. V jedné publikaci bychom měli používat písma jedné písmové rodiny, pokud použijeme dvě, měla by obě písma být výrazně odlišná (kresbou i silou duktu).

## PÍSMOVÝ FONT

Definovat písmový font je velice obtížné, protože každá aplikace pracuje s písmem jiným způsobem. Jednotlivé řezy písma se totiž obvykle ukládají v počítači do zvláštních souborů a ne každý sázecí program je schopen rozpoznat celou písmovou

## Klasifikace písem

*Klasifikací písem je celá řada, my si uvedeme pouze základní rozlišení typů písem.*

### SERIFOVÁ PÍSMO – patková

Znaky jsou zakončeny tzv. patkami (Times New Roman).

Test Test Test Test Test

### BEZSERIFOVÁ PÍSMO – bezpatková, grotesková

Bezserifová písma nemají patky na konci tahů (Arial).

Test Test Test Test Test

**PSANÁ PÍSMO** – jsou napodobením rukopisu. Jako jediná nemusejí mít mezeru mezi jednotlivými znaky ve slově.

Test Test Test Test Test

**LOMENÁ PÍSMO** – jsou písma napodobující písma gotická.

Test Test Test Test

# ZPŮSOBY SAZBY

## SAZBA ZLEVA

**NA PRAPOREK** - Při tomto způsobu sazby je nutno stále sledovat estetiku praporku a patřičnost členění (přechodu na další řádek) vzhledem ke smyslu textu. Není příliš elegantní u dlouhého textu, ale je velmi čitelný, pokud není příliš velká šířka sazby.

## SAZBA ZPRAVA

**NA PRAPOREK** - Text je obtížné číst, proto tato sazba není doporučována pro běžný text. Hodí se pro velmi krátké texty, např. popisky.

## SAZBA DO BLOKU

- Je to nejběžnější způsob sazby. Na stránce vznikne pravoúhlý obrazec, proto tento způsob sazby dává pocit bezpečí, pro čtenáře je velmi pohodlný, umožňuje mu soustředit pozornost na text.

## ÚPRAVA SAZBY

### DO ODSTAVCŮ

- První řádek ustupuje nejméně o jeden čtverčik (tj. přibližně jednu šířku verzálky M), maximálně však by měl v běžném textu ustupovat o dva čtverčiky. Poslední řádek nesmí být na plnou šířku, ale ani kratší než následné odsazení prvního řádku.

## SAZBA OBSAHOVÁ

- První řádek je vysázen na plnou šířku, další řádky ustupují nejméně o jeden čtverčik.

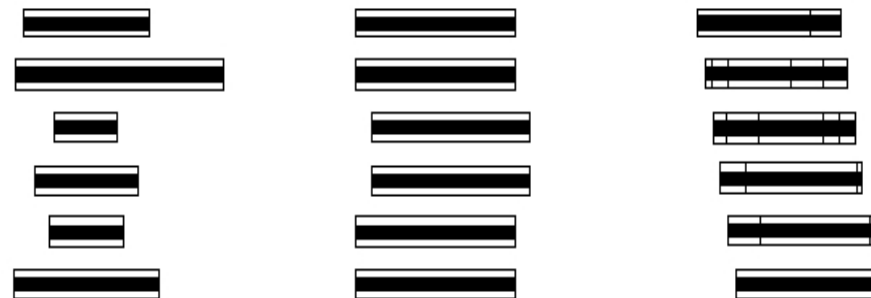
## SAZBA NA STŘED

- Text se „opírá“ o středovou vertikální osu. Tento způsob sazby nevyhovuje běžnému textu, lze jej užít pro krátké texty, titulky ap. V tom případě působí velmi dobře v kontrastu se sazbou do bloku.

## VOLNÉ

**ŘÁDKOVÁNÍ** - O volném řádkování mluvíme, není-li použito žádného pravidla. Tento způsob, hazardující s nejistou čitelností, je velmi módní v časopisech věnujících se rocku, surfování nebo skateboardu, snaží se spíše o efekt obrazu než textu.

*Někdy je uváděna v literatuře i úprava na mimostřednou osu, dále pak zarážková úprava nebo stupňovitá sestava a další. Ale ani jeden z těchto způsobů není příliš použitelný (viz obrázek).*





# KOMPOZICE V TYPOGRAFII

## KONTRAST černé a bílé

- typografie je v umění hrát si s kontrasty
- musí pracovat se všemi plochami – potištěnou i nepotištěnou (svou roli hraje i okraj!)

## FORMÁTY STRÁNKY

- nejběžnější formát – poměr 2:3
- normalizovaný formát – poměr 1:1,41 (řada A – A0, A1, A2, ..., řada B)
- zlatý řez
- lámání sazby podle zlatého řezu ponechává velké elegantní okraje a krásnou typografickou barvu
- z ekonomických důvodů se užívání zlatého řezu týká spíše krásné literatury

## FORMÁT STRÁNKY PODLE POMĚRU VÝŠKA : ŠÍŘKA

- na výšku (tzv. francouzský) – nejběžnější, nejčitelnější, nejlépe uchopitelný do ruky
- na šířku (tzv. italský) – umožňuje panoramatický pohled, je proto vhodný pro alba a obrazové publikace
- čtvercový – chybí zde napětí kontrastu šířky a výšky, je použitelný převážně v reklamní tvorbě, zejména pokud máme čtvercové ilustrace.

## OPTICKÝ STŘED

Je důležitý zejména při umísťování titulku. Oko člověka podléhá optickým klamům, a tedy je nutno přizpůsobit i typografii (např. silněji vnímáme vodorovnou linku

než kolmou, proto chceme-li dosáhnout vnímání čtverce, musíme ho vertikálně protáhnout; známým optickým klamem je tmavý čtverec na bílém podkladě, který působí větší než bílý na černém).

## OKRAJE, DVOUSTRÁNKA

V umístění textu na stránce, resp. dvoustránce neexistuje pravidlo. Dvoustránka by však měla mít symetrické okraje, přičemž vnitřní okraje bývají menší než vnější (nelze naopak!). Pro určení velikosti okrajů by měla platit následující nerovnost: vnitřní okraj  $\leq$  horní okraj  $\leq$  vnější okraj  $\leq$  spodní okraj. Pokud je okraj příliš malý, text splývá s okolím (nemá optické ohraničení,

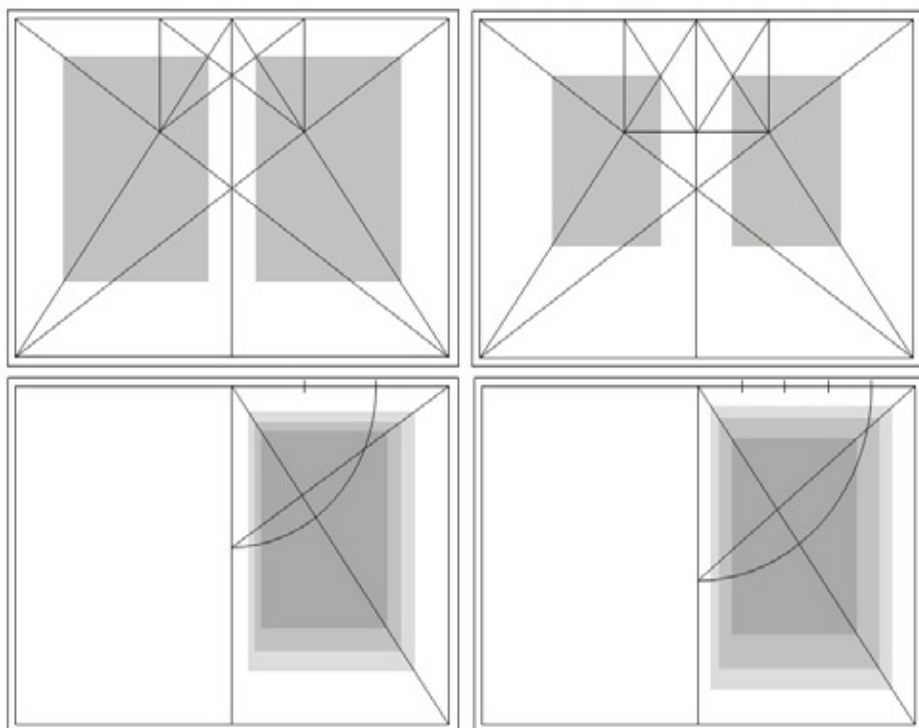
vystupuje z formátu), naopak je-li okraj příliš velký, text se ztrácí, působí dojmem, že autor nemá o čem psát.

## TYPOGRAFICKÉ MODULACE

Znak nebo skupinu znaků je možno obměňovat, lze si pohrát se:

- stylem, kresbou
- stupňem
- duktem (štíhlé nebo tučné, více či méně tučné)
- sklonem (antikva nebo kurzíva)
- významem, šířkou

Je však nutno dodržet střídmost. Čím více modulací, tím méně je text čitelný a působí méně esteticky. Žádný lámací program práci typografa či grafika nezachrání...



*Dva z možných způsobů konstrukce dvoustrany běžnější způsoby konstrukce dvoustrany (2:3, 4:5) – sestrojíme oblouk kružnice a do koncového bodu vedeme spojnici s pravým horním rohem papíru, pak zvolíme na úhlopříčce levý horní roh a vytvoříme obdélník tak, aby pravý horní roh ležel na vytvořené spojnici a pravý dolní opět na úhlopříčce*

# TYPOGRAFIE PSANÍ TEXTU

## DĚLENÍ SLOV

- Na konci řádku nesmí zůstat jednohlásková předložka ani spojka, kromě spojky a (malého!).
- Dělení slov musí odpovídat pravidlům pravopisu.
- Lze dělit maximálně tři-krát za sebou, do dělení se počítají i interpunkční znaménka na konci řádku a východové řádky. Tuto zásadu nemusíme dodržet při úzké sazbě do třiceti znaků na řádek.
- Slovo můžeme rozdělit pouze v případě, že na konci řádku zůstanou alespoň dvě písmena a na druhém minimálně tři. Interpunkční znaménka se počítají jako písmeno. Některá slova lze tedy dělit na konci věty, ale ne uprostřed. Např. lze rozdělit „děle - ní.“, ale ne „děle - ní“.
- Nelze rozdělit slovo, vznikne-li tím slovo nevhodné nebo vulgarismus (např. ná - držka, kni - hovna).
- Nesmí se rozdělit do dvou řádků titul a jméno nebo zkratka jména a příjmení (Mudr. - Novák, P. - Novák).

• Nelze dělit čísla (10 - 000); čísla se zkratkami jednotek (10 - cm, 20 - Kč), ale pokud na novém řádku vypíšete celý název jednotky, dělení číslice a slova lze uskutečnit (100 - korun). Je-li název před číslem, lze ho oddělit pouze v případě, že má číslovka minimálně dvě číslice (obr. - 100, tab. - 10).

• Nelze dělit zkratky (t. - č., s. - r.o., a - p.), ani datumy vysázené číslicemi (30. 3. - 1994, 30. - 3. 1994).

Datum lze dělit pouze tak, že den a měsíc psané slovy oddělíme od letopočtu (30. března - 1994).



ti 1/8 čtverčíku, na počítači je však běžně píšeme přímo za text, mezera je přímo součástí znaku ve fontu.

• Apostrof (neboli odsuvník) nahrazuje písmeno a sází se vždy znakem apostrofu, nikdy ne obrácenou

čárkou. Sází se bez mezer.

• Spojovník je dlouhý 1/4 čtverčíku. Z grafického hlediska je vyváženým znakem pro spojení dvou slov nebo pro dělení slova a je umístěn v polovině střední výšky písma. Nesmíme ho zaměnit za pomlčku (dlouhou 1/2 čtverčíku) nebo za znaménko minus (bývá umístěno výš).

• Pomlčka je dlouhá 1/2 čtverčíku a je ve výši středu střední výšky písma. Slouží-li pro označení přestávky v textu a je vždy oddělena mezerami. Smí být na konci řádku, ale nikdy jí nesmí začínat nový řádek. Nahrazuje-li uvozovky v přímé řeči, je odsazena zářezkou, za ní je mezera a teprve pak text. Vyjadřuje-li celou měnovou hodnotu, píše se hned za desetinnou čárku (100,-).

• Dlouhá pomlčka je dlouhá celý čtverčík, v aritmetické typografii slouží jako náhrada čárky nebo uvozovek a sází se bez mezer.

• Uvozovky, kulaté a hranaté závorky, svorky se přisazují těsně ke slovu a jejich používání se řídí pravopisnými pravidly.

PODKNATELKA HANA ŠINDLEROVÁ SI VYBRALA PRAVĚ NÁS...

Nespadná vítězka ve Veletržní ulici oznamuje: První a jediná Marmeládovna v Praze. A za dvěma lety máni osmdesát druhů zavařenin. Třeba hrůška s mákem, borůvka s čokoládou nebo mix jahoda-čilli-závur. Jde o domácí, ručně vyráběné džemy, marmelády... a to zásadně bez chemických konzervantů a umělých aromat.

"Dříve jsem se postarala na tři na území Republiky a začala jsem sbírat ručně pěstované bylinky - aby záruční vůně, tuší, což je ovocí" říká Hana Šindlerová (www.marmeladovna.cz).

Od té doby se její výroba zvelebila, už nestalila šlešičky poprosit, a tak celouka Cestou Print. "Pamatuji si to jako dítě. To mi zavolala Hana Šindlerová, že vyrábí marmelády a doones je všechny ručně poprosit. Už to nestal, a tak by potřebovala etikety, které by odpovídaly jejímu. Od té doby pro ni v průběhu nejen transparentní etikety na marmelády, ale i další samolepky" dodala Miroslava Zvolská, obchodní zástupce pro Print.

**Společná cesta s marmeládou s příběhem**

...na krásku...

SVĚT ETIKET | listopad 2016 \* 5

Etikety všech druhů právě v GRAFIKO PRINTU 2011 7

**ÁLNI TISK**  
**Isme na špičce technologie**

ia GRAFIKO PRINT vlastní v současné době vrábili digitálních tiskových technologií díky kvalitě tisku a široké škále možností, a to stroji Indigo WS4600.

he v rolích etikety a štítky (potravinové, vinné, pivní...), dále shring sleeves, krabičky a jiné typy obalivých možností tisku až 7 barev, tzn. klasický CMYK one, green, orange, violet, UV red, white. Dokáže si barev Pantone technologii IndiChrome a IndiChrome klasický tisk černé barvy soustředěním CMY pro i nákladů a zvýšení rychlosti tisku. Tisk je prováděn etodou One-Shot pro absolutní přesnost soustiku, e i tisknout v přímých barvách.

Je jsou výrobky stroji? Umí rychle zpracovat základně i malé množství, má nízké náklady s vysokou bu a přípravu i kontrolní nátlak. Lze na stroji nastavenými daty jako personikace těsně řady. Předností je, že nečtejte jako u klasického nebo knižního tisku, ale lze se do na výrobě zakázky doslova na počkání.

u Kniha u flexitisku na HP Indigo WS4600.

**PŘES FOTBAL V GRAFIKO PRINTU**  
Pětadvacetiletého Martina Kůmka, tiskaře v šedesáti zastihnete u digitálních strojů HP Indigo WS4600 a 550. Ale jako převážná část zaměstnanců firmy je aktivním fotbalistou, dnes chytá za Soběslav a právě láska k fotbalu ho přivedla do GRAFIKO PRINTU. Je tam, kde je ho potřeba. Dokáže plně zaskočit za kolegy i u jiných částech stroje.

Jak jste se dostal k této práci?  
Je to zcela jednoduché, nebylo jsem se stal provozním, pak vystudoval bakaláře na polytechnice. Začal jsem pracovat v jiné firmě na Jankovku, ale tam jsem neměl čas na fotbal. Kroutil se tam dvánácti, a tak časový fakt málo. Teď mi jiné možnosti vznikly. Nové jsou nové špičkové stroje, nové technologie, a to mě hodně baví.

Ale každá technika chce své a právě tahle je složitější...  
To je fakt. Právě proto jsem byl na škole v Barceloně, abych byl skutečným proškoleným profikem...  
A jak jste byl v Barceloně, tak jste si tam určitě zahrál i fotbal?  
Hahahaha... Škoda, ale ne. Mě stačí Soběslav. JŘ

34

## INTERPUNKČNÍ ZNAMÉNKA

- V titulkové sazbě někdy působí příliš velká, lze je zmenšit.
- Při sazbě do bloku je lze „zavěsit“, tzn. psát je vně bloku. Blok pak působí kompaktnějším dojmem.
- Čárku i tečku píšeme těsně za slovo, pak následuje mezera a za ní další text.
- Dvojtečka, středník, otazník, vykřičník by měly být odsazeny mezerou o velikos-



# ODSTAVCE

• V odstavci musí být vhodné mezery, příliš široké mezery mezi slovy se mohou spojit a vytvořit tzv. řeku.

• První řádek odstavce nesmí zůstat na předchozí straně (tzv. vdova).

• Poslední řádek odstavce nesmí „přeskočit“ na další stranu (tzv. sirotek).

• Poslední řádek nesmí být na plnou šířku, ale ani kratší než následné odsazení prvního řádku.

# PÍSMO

• Volíme pokud možno v celé publikaci písma z jedné písmové rodiny. Pokud musíme zvolit dvě písma, vybíráme písma výrazně odlišná (kresbou i silou ductu).

Písma jsou uložena v jednotlivých souborech. Podle ikony poznáme, zda se jedná o bitmapový nebo vektorový font. Pokud máme soubor s příponou \*.ttf, jedná se o vektorové písmo a chceme-li, aby nám toto písmo aplikace pracující s textem nabízel, stačí, když tento soubor přepokopírujeme do systémové složky s písmy.



bitmapové písmo

vektorové písmo (tzv. TrueType)

vektorové písmo (tzv. OpenType)

Máme-li ve své složce mnoho souborů s písmy a chceme vybrat pouze konkrétní písma, pohodlněji se nám bude vybírat z názvů písem než souborů. Chceme-li tedy pracovat s názvy písem, postupujeme „obráceně“ – otevřeme složku s písmy z ovládacích panelů, a zvolíme Soubor – Nainstalovat nové písmo... V okně vybereme složku s našimi novými písmy a namísto názvů souborů vidíme názvy těchto písem.

**ČESKÉ ETIKETY**  
Dokončení ze strany 14

**ČESKÝ VÝROBEK**  
O tuto značku se může ucházet u Národního fondu Český výrobek (NEČV) pouze firma, která je stoprocentně česká, vlastněná výhradně českými fyzickými nebo právnickými osobami. Více na <http://www.ceskyvirobek.cz>

**ZDRAVÁ POTRAVINA**  
je udělována společným úřadem ČR a EU. Značka používá zelené jablko. Je třeba, aby potravina předešlým neobsahovala zbytečná aditiva a známe její výrobce. Logo platí jeden rok a je licencováno. Získání loga je zcela transparentní, nediskriminační, obětivý a dostupný pro všechny výrobce bez výjimky. Více na <http://www.zdravapotravina.cz>

**BIOPOTRAVINY**

Asociaci regionálních značek a podporovaní ministerstvem životního prostředí. Nevztahuje se jen na potraviny, ale i na jiné výrobky. Hlavním cílem je zvýšit tradici regiony. Udělení značky zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původu a vazu na určité výmělné území. Třetina spotřebitelů již nakupuje v malých, specializovaných obchodech. Dvě třetiny potravin kvůli kvalitě. Tři pětiny rodin pěstují vlastní plodiny a více jak 50 % populace je dokonce zpracovává do vlastních výrobků. Více na <http://stec-cesky.cz> <http://www.regionalni-znacky.cz>

**DOMÁCÍ REGIONÁLNÍ VÝROBKY**  
- systém regionálního značení je koordinován na národní úrovni

JSME TU PRO VÁS

**PLANSKÉ ÚJEZDY**

**TENIS**

**Sportovní ples a nejlepší sportovec P**

V první sobotu měsíce anora byl uspořádán tradiční Sportovní ples. Kolem sta planských sportovců a jejich příznivců si přišlo do restaurace Maxim zatančovat, pobavit se o úspěších a přípatcích neúspěšných z minulých sezony a nastavit si správnou taktiku pro další období.

A samozřejmě také něco vypít u kávy. Klíčovými hráči na této akci zahrál již po několika letech. Kromě dobré atmosféry musím vždy vyzdvihnout bohatou tombolu, která vykládá na ve dvou částech. První je losována ze zakoupených lístků a druhá hlavní část o hodinu později, slovosatně ze vstupenek. O přípravu plesu se již nějaký čas vzhdy postarají 3 hlavní organizátoři, Bokumil Brandštyl a Josef Dřina ml., kterým za to patří naše poděkování. Novinkou této akce bylo také 1. ročník vyhlášení nejlepšího sportovce a nejlepšího plánského oděvu a poté rozložíme všechny výhody z minulých sezón i o končném pořadí. Patovní poháry a skleněné trofeje věnoval Město Pláně nad Lužnicí.

**VÝSLEDKY:**  
Nejlepší sportovec: 1. místo – Jan Trčka (flbal), 2. místo – Ameta Lanová

**FLORBAL**

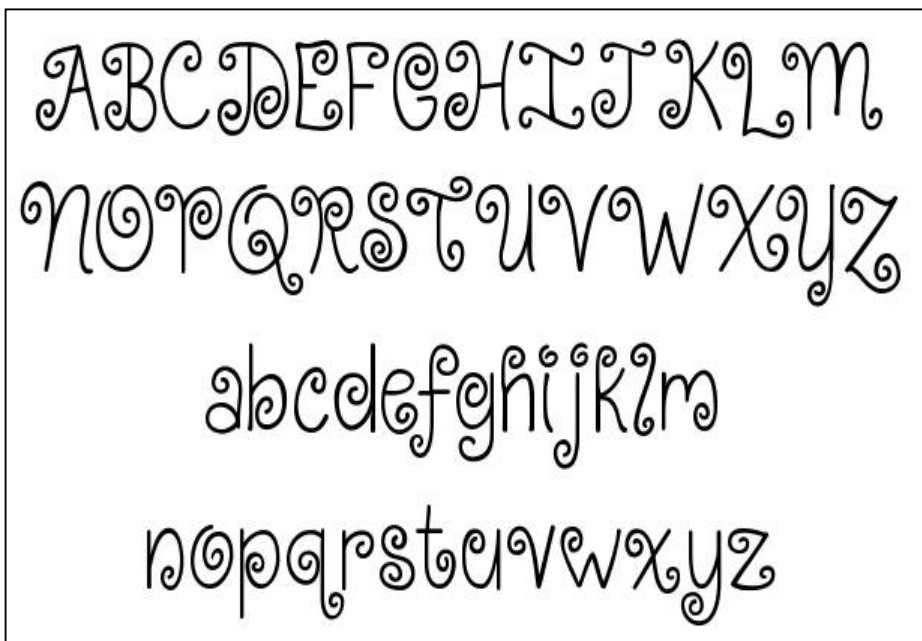
**Domácí florbalisté jsou letos bronz**

Plánští florbalisté zakončili úspěšně další sezónu v oblastní florbaleové soutěži TFL, kde se v konkurenci 18 týmů nejdříve po těžkých bojích propočivali do výkonnostně nejvyšší ligy, a pak se po několika povedených zápasech zrodila šance získat opět cennou medaili. O všem se rozhodlo až v posledním zápase s věčnými rivaly ze Sezimova Ústí, kde se hattrickem blýskl náš benjamínek Pavel Štrábeček, a pomohl tak zavřít úspěšnou sezónu. Současně s posledními zápasy se po odchodu některých dlouholetých opor začal tvořit tým, takže rádi přivítáme naše florbalisty každé úterý od 18 hodin v místní tělocvičně.

Více o plánském florbale najdete na klubových stránkách [www.fbk-plana.webnode.cz](http://www.fbk-plana.webnode.cz)

**Pavel Grenar**

Bronzové družstvo letošního ročníku.



tiskujeme digitálně, termotransferově i flekoviskem

# ODBORNÝ SLOVNÍČEK

## A

### ADRESÁŘ

Je seznam adresátů určený k propagačnímu sdělení jednotlivcům, organizacím a orgánům. Máme adresáře všeobecné a specializované podle charakteru činnosti, regionálního rozmístění, sociálního postavení, zájmového zaměření, politického, společenského a obchodního významu adresátů. Jeho metodické členění a uspořádání vyplývá z cílových záměrů a potřeb.

### AGENTURA

Je organizace zaměřená na určitou oblast (*reklamu, public relations, masmédiá, typografické, kulturní služby apod.*)

### AIDA

Jedna z formulí, která se používala a někdy ještě používá k vyjádření žádoucího průběhu působení propagace. Podle této formule má propagace nejdříve vzbudit pozornost Attention, pak vzbudit zájem o obsah propagačního sdělení Interest. V návaznosti na tento zájem má vyvolat přání jednat podle záměru Desire. V poslední fázi jde o to, dosáhnout takového stupně ovlivnění, aby se přání aktivně realizovalo Action. Jako každý jednotný vzor postupu má i realizace propagace podle AIDA slabá místa daná tím, že jde o jednoznačně vymezený postup, a tedy o zjednodušení. Soustřeďuje zájem jen na některé faktory, jimiž pak zákonitě věnuje větší pozornost, než si třeba v komplexu zasluhují.

### AKCIDENČNÍ PÍSMO

Písma pro akcidence (*příležitostné tiskoviny*) často propagačního či reklamního charakteru, patří mezi ně písma knižní (*klasická*), dobová, v nejrůznějším provedení (*úzká, široká, s jemnou nebo výraznou kresbou*).

### ANALÝZA IMAGE

- patří do skupiny zjišťující postoje a představy recipientů, názorů na výrobek, logo nebo image či goodwillu firmy. Umožňuje posoudit používanou propagační argumentaci, zhodnotit správnost výběru nositelů a prostředků propagace.

### ARANŽOVÁNÍ

V širším slova smyslu je to činnost mající za cíl úpravu určité části prostředků a předmětů v něm tak, aby celek působil vkusným, estetickým a přitom poutavým dojmem. V propagační činnosti, která je navíc a zejména podřízena úkolu: přispět ke splnění propagačního záměru (*prodat, vybudovat image firmy nebo výrobku či služby*).

### ARCH

a) list papíru formátu většího než A4 (210x297); po složení je základní částí knižního bloku

b) měrná jednotka nakladatelských, vydavatelských a polygrafických podniků a firem.

### AUTORSKÝ ARCH

Je měrná jednotka rozsahu rukopisu (36.000 tiskových znaků, u básní 620 veršů)

### PLÁNOVACÍ ARCH PAPIŘU

Je měrná jednotka pro výpočet a plánování spotřeby (*arch formátu A1 (610x860mm = 0,5246m<sup>2</sup>)*)

### AUTORIZACE

Zmocnění autora k nakládání s jeho dílem stanoveným způsobem za odměnu (*je zakotveno v autorském zákoně*).

### AUTORSKÉ PRÁVO

Je ve své podstatě formou práva občanského a jeho pramen je formou práva o díle literárním, vědeckém a uměleckém. Upravuje nám vztahy mezi autory a organizacemi

### BAREVNÝ TÓN

Základní vlastnost barvy (*tiskové*) vedle čistoty a jasů, kterou můžeme vyjádřit vlnovou délkou spektrální barvy (*modré, červené, žluté, zelené, fialové, oranžové, kaštanové, citrónové a olivové*), ležící v barevném trojúhelníku na spojnici dané barvy s místem barvy bílé, které je v těžišti trojúhelníka.

## B

### BARVA

Je zrakový vjem a jako takový hraje v typografii významnou úlohu. Barvy vyvolávají pocity, představy, působí

obvykle emociálně (působení na cílové skupiny, budování image). Podle výzkumu je nejvýraznější černé písmo na bílém podkladě, modré na bílém, černé na žlutém, zelené na bílém.

### BAREVNÝ TISK

Tisk pestrými tiskovými barvami bez ohledu na jejich počet.

### BARVOTISK

Tisk polotónových obrazů přesným soutiskem základních (CMYK), popřípadě dalších doplňkových barev jako je zlatá, stříbrná nebo přímá barva.

### BLOK

Soubor listů nebo složek stejné velikosti spojený u jedné hrany (hřbet bloku).

### BLESKOVKA

Rychlá, pohotová zpráva, improvizované oznámení, například letákem, zprávou na vývěsce. Někdy jde o zprávu, jindy o obraz nebo heslo s ilustrací apod.

### BOD - TYPOGRAFICKÝ

Základní jednotka typografické měrné soustavy (*1 bod = 0,376 mm; 1m = 2.660 bodů; výška písma = 23,56 mm*)

### BROŽURA

Publikace menšího rozsahu, knihařsky jednoduše zpracovaná, obvykle s co nejaktuálnější informací, určena pro krátkodobé používání. Převážně mívá nejméně 16 stran a používá se pro širší, prestižní, reprezentační účely.

### BULLETIN

Sborník aktuálních informací (městské, podnikové). Mají nenáročnou formu zpracování. Obvykle mívají 4-16 stran.

## C

### CICERO

Větší jednotka typografické měrné soustavy (*1 cicero = 12 bodů = 4,513 mm*)

### CÍLOVÁ SKUPINA

Souhrn vnímatelů, tedy konkrétních lidí, které chceme oslovit, ovlivnit...



**COPYRIGHT**

Je specifický symbol autorského práva - ©. Podmínkou je, že potom nesmí být nijak měněna či jinak upravena.

**ČASOPIS**

Periodický tisk vycházející v pravidelných intervalech, nejméně však dvakrát do roka pod stejným názvem. Časopisy máme různých formátů, zařazení, určení. Právě proto amatérské časopisy patří mezi časopisy jako takové, protože mají stejné možnosti svého naplnění i určení jednotlivým specifickým skupinám a také jsou adresovány své cílové skupině, recipientům.

**D****DIRECT MAIL** (*dajrekt mejl*)

Účinná metoda propagačního působení, které základním prostředkem propagačního působení je speciální dopis obsahující propagační sdělení. Základní zásadou této metody je vyvolat v zákazníkovi pocit, že firma (*její představitel*) hovoří přímo s konkrétním adresátem. Předpokladem je trvale aktualizovaný adresář cílových skupin.

**DOTISK**

Dodatečný tisk nákladu ze stejných tiskových forem (*již použitých a uchovaných*).

**E****EDICE**

Firma, která zprostředkovává vydávání určitých publikací, tzn. autor - editor -

**ETIKETA**

Nálepka používaná na obalech výrobků, zboží. Obsah textu i obrazu se přímo váže k obsahu.

**F****FORMÁT**

Je spojen s papírem a jeho plošným rozměrem archu papíru udávaným délkou a šířkou v milimetrech, například

A0 (841x1189), A1 (594x841),

A2 (420x594), A3 (297x420),

A4 (210x297), A5 (148x210),

B0 (1000x1414),

B1 (707x1000), B2 (500x707),

B3 (353x500),

B4 (250x353), B5 (176x250),

B6 (125x176).

Formáty A4, A5, A6, B4, B5 a B6

jsou považovány za formáty knižní.

**FOTOGRAFIKA**

Kombinace grafiky s fotografií a textem. Nejde o koláž, ale o komunikační prostředek.

**FOTOMONTÁŽ**

Montáž několika fotografií, které potom tvoří určitý celek.

**G****GOODWILL** (*gudvil*)

Doslova dobrá vůle, ochota, snaha. V periodikách goodwillem chápeme jako dobré jméno, pověst časopisu. Má vztah k časopisu jako celku, redakci či jeho nabídkám.

**GRAFICKÁ STUDIE**

Specifický název pro námětový návrh kompozičního a barevného řešení ploch jednotlivých částí.

**GRAFICKÁ ÚPRAVA**

Vizuální prostředek prezentace obsahu tiskoviny čtenáři. Navozuje recipientovo vnímání, orientaci, doporučuje, usnadňuje apercepci sdělení. Vhodné výtvarně estetické ztvárnění grafických a textových částí tiskoviny využívá poznatků vědy, techniky a umění podřízených jednotlicímu propagačnímu sdělení, záměru.

**H****HARMONOGRAM**

Souhrn, časové rozvržení etap prací redakce. Zahrnuje v sobě obsahovou i grafickou část periodika, distribuci a propagaci, které jsou systematicky, časově řazeny za sebou.

**HLADKÁ SAZBA**

Jednoduchá sazba převážně z jednoho druhu a stupně písma.

**HLAVA STRÁNKY**

Horní část stránky, nad textem, tvořící důležitou součást grafické kompozice.

**HLAVIČKA**

V novinách jejich grafické ztvárnění názvu. U časopisů to může být i celá první strana.

**HUMOR V ČASOPISECH**

Je významným prvkem formy sdělení něčeho (text + kresba, fotografie), co chce redakce recipientovi sdělit jinou formou než psanou. Musí být však

funkční, protože seriózní recipient od „šášků“ nenakupuje. Šášky nikdo nebere vážně.

**HŘBET STRÁNKY**

Vzdálenost sazby od hřbetního lomu archu = hřbetový okraj stránky

**I****IDEOVÝ NÁMĚT**

Stručná formulace záměru časopisu. Vyjadřuje pouze základní charakteristiku (*cíl akce a přiměřenost rozsahu*).

**ILUSTRACE**

Reprodukována fotografie, obraz nebo kresba. Může být samostatná nebo jako doprovodná k textu.

**IMAGE** (*imidž*)

Nebo-li tržní obraz či souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností recipienta ve vztahu k určitému periodiku či názorové hladině redakce. Je obrazem, který si čtenář vytvořil o časopisu.

**IMPRIMATUR**

Písenné schválení objednavatele k započítání tisku: značí se „*k tisku*“ nebo zkratkou „*impr*“, datem a podpisem

**INFORMACE**

Je základním elementem obsahu v procesu komunikace. Správným výběrem a uspořádáním roste její hodnota. Pro účinnost periodika je proto důležitý správný výběr informace. Má to význam při tvorbě sdělení i při volbě komunikačních prostředků (máme různorodost novinářských žánrů, různých forem - kresba, karikatura, humor). Informace mají upoutat pozornost recipientů, aktivizovat jejich zájem, myšlení a stimulovat chování.

**INZERÁT**

Je reklamním prostředkem, placeným tištěným sdělením. Kromě toho je i finančním přínosem a podporou našeho periodika. Přesto je potřeba dávat velký pozor, aby nám inzerent nechtěl diktovat náplň periodika. Potom by se stal vydavatelem a ne inzerentem.

**INZERCE**

Je souhrnem inzerátů v tisku. Spolupráce textaře a grafika, jejichž výsledkem jsou inzeráty.

**INZERTNÍ TESTY**

Shrnuje všechny typy testů, které nějakým způsobem hodnotí účinnost inzerátů, které zpracovávají reklamní agentury.

**J****JEDNOTNÝ STYL**

*(Corporate Identity)*

Je charakteristický pro určité žánrové i rozsahové zaměření dané redakce. Zahrnuje jednotný způsob používání hlavičky periodika, stálých rubrik, stálého místa pro jednotlivé žánry apod. Takto propracovaný jednotný styl žánrový i grafický svým obsahem vyvolává asociativní spojení s daným periodikem. Je samozřejmé, že jinou tvář bude mít periodikum bulvárního zaměření, jiné zájmových skupin a jiné specifický časopis pro děti předškolního věku.

**K****KALENDÁŘ**

Je reklamním tištěným prostředkem. Kalendáře dělíme na kapesní (diáře), stolní a nástěnné. Kapesní mají charakter osobního dárku. Stolní reklamní prezentaci firmy a nástěnné mají reprezentativní charakter. V případě drobných periodik jde spíše o drobnost, tzv. „poděkování“ svým recipientům za podporu.

**KATALOG**

Je soupisem prvků a předmětů určené k prodeji nebo propagaci nějaké akce nebo služby.

**KOMPOZICE** *(Složení, sestavení)*

a) publicisticky je záměrné uspořádání jednotlivých tématických i jazykových složek díla v celek

b) výtvarně podle povahy a určení - racionální, emocionální, zlatý řez, formát, barva, estetická hlediska, psychologie apod.

**KOMUNIKACE**

V moderním pojetí v sobě zahrnuje public relations, osobní prodej, prezentaci zboží, propagaci, stimulování prodeje, veletrhy a výstavnictví, politiku značky a obalovou techniku. Cílem komunikace je porozumění partnerů na trhu, kde propagace nemá tu nejdůležitější úlohu.

**KOMUNIKAČNÍ SYSTÉM**

Uspořádání jednotlivých elementů komunikačních vztahů mezi komu-

nikátorem - recipientem - informací a má ve společnosti základní funkce: informativní, regulativní a stimulační, ale nelze jej zaměňovat se systémem masmédií.

**KOMUNIKÁTOR**

Osoba, instituce nebo organizace, která sděluje nějakou informaci. Svým sdělením sleduje vždy nějaký cíl a chce vždy, za každou cenu, vyvolat účinek u recipientů.

**KONCEPCE**

Je všestranně promyšlené vytýčení cílů, stanovování cest, časových etap a prostředků pro jejich dosažení. Východiskem jsou prognózy *(výsledky koncepce)* k sestavení plánů. Důležitou roli hrají v obchodě = propagační koncepci.

**KONKURENCE**

Tradiční výraz pro boj mezi výrobci o získání svého postavení na trhu. Motivem je dosažení nejlepšího image, goodwillu a pochopitelně nejvyšších výhod. Obdobný význam konkurence, konkurenčního boje, hledání svého teritoria může být mezi amatérskými periodiky.

**KOREKTURA**

Oprava chyb, nepřesností nebo nesrovnalostí a) tiskárenská sloupcová *(první otisky po vysazení)*

b) autorská sloupcová *(již zkorigovaná, opravená sazba)*

c) domácí *(korektorem již opravené otisky stránek)*

d) autorská stránková *(autorem celé stránky)*

e) korektura otisku ze sazby

**KOREKTURNÍ ZNAMÉNKA**

Značky pro vyznačení chyb, nepřesností nebo nesrovnalostí s rukopisem.

**KNIHTISK**

Tisková technika - přímý tisk z výšky, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál přímo z povrchu nepoddajné tiskové formy.

**KRESBA**

Kreslená informace spojující názorový obsah s uměleckým vyjádřením v nejrůznější formě, např. portrétní - karikatura, dokumentární, ilustrační, satirická, zdobná, symbolická, comics apod.

**KRYCÍ ZNAČKY**

Jemné pravoúhlé se křížící úsečky

*(křížky)* nebo jinak graficky upravené vhodné značky při soutisku nebo koláži

**KUPÓN**

Opticky oddělitelná část reklamního prostředku, nejčastěji inzerátu, prodeje do domu pro doplnění jména a adresy recipienta, zákazníka s předtištěnou adresou zadavatele.

**KUŽELKA PÍSMO**

Rozeř (typu) v bodech, u větších stupňů písma se určuje v cirech.

**L****LAYOUT** *(čti lejaut)*

Grafický náčrtek reklamního prostředku nebo stran publikace, dávající bez detailního propracování a bez vyznačení konkrétního obsahu ilustrací, rozvržení a určení ploch, umístění ilustrací, textu, určení jejich velikosti apod., tedy o tom, jak asi bude v konečném provedení vypadat jako celek.

**LÁMÁNÍ**

Úprava sloupcové sazby do stránek, při níž se zařazují *(sázejí)* titulky, podtitulky, poznámky, obrázky *(pérovky nebo autotypie)*. Model pozdějšího skutečného výtisku.

**LEGENDA**

Vysvětlivky k ilustraci, obrázku, schématu, mapě nebo diagramu, označené shodně s vyobrazením.

**LETÁK**

Jednolistová tiskovina s informativním či vybízejícím obsahem. Má nejrychlejší, nejoperativnější přenos s nejmenšími finančními náklady, poměrně snadnou distribuci. I přes tuto stručnost, má-li upoutat, musí být graficky nápaditě ztvárněn - barva, grafika a text. Mnohdy se jeho ztvárnění velmi podceňuje.

**M****MARKETING**

Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží či služeb s cílem jejich směňování, které uspokojuje cíle jednotlivců a organizací

**MARKETINGOVÝ MIX**

Je prostředkem marketingu. Obsahuje v sobě cenu (price), výrobek, distribuci (place), podporu prodeje



(sales), publicitu, direct mail a public relations.

## MAKETA

Model tiskoviny zhotovený tak, aby mohl být posouzen vzhled, rozměr i úprava konečného výrobku, popřípadě vypracovány technologické postupy výroby, zpracování, základní materiály a vypočítány výrobní náklady. Reprodukční maketa složená ze stránek nebo dvoustránek s obrazy předlohy zakreslených nebo vlepených v měřítku 1:1 ze složek nepotíštěného papíru určeného pro tisk.

## MÉDIUM - MASMÉDIUM

Prostředek masové komunikace, prostřednictvím kterého se komunikace dostává ke svému cíli - cílové skupině. Zde mají nezastupitelné místo noviny, časopisy, rozhlas, televize, plošná reklama, kino, direct mail apod.

## MEZITITULEK

Samostatná nadpisová řádka, kterou se rozčleňují delší stati, články nebo informace, aby byly pro recipienta přehlednější.

## N

### NADTITULEK

Doplňkový text k nadpisu článku, stati nebo kapitoly, posazený nad titulek. Bývá sázen z menšího stupně písma než titulek.

### NÁHLED

Poslední kontrola provedených oprav před započítáním tisku.

### NAKLADATELSTVÍ

Kulturní a hospodářská organizace, firma, která vydává neperiodické publikace.

### NÁKLAD

Smluvně sjednaný počet výtisků určité tiskoviny, který zpravidla je uveden v tiráži.

### NÁTISK

Zkušební otisk tiskové formy sloužící před tiskem k posouzení kvality zpracování tiskové formy.

### NEKALÁ SOUTĚŽ

Jednání, které je v rozporu s morálním kodexem, ale mnohdy také se zákonem. Skutková podstata takového jednání je ve vyvolání záležitosti, napo-

dobení, zlehčování, klamání, cenové podbízení za nekvalitní „zboží“ jako nejlepšího, podplácení apod.

## O

### OBAL

Chrání výrobek, ale také jej prodává. Je jedním z nejdůležitějších tištěných prostředků. V našem případě jde spíše o obálku časopisu, které je prvním impulzem komunikace s recipientem.

### OBTAH

Otisk sazby nebo štočku zhotovený v sazárně na ručním lisu nebo v obtahovacím stroji k provádění korektury.

### OFSET

Nejrozšířenější a nejlevnější tisková technika u nás zvaná jako tisk z plochy, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál z povrchu tiskové formy nepřímo přes další váleček (*přenášecí*).

### OCHRANNÁ ZNAČKA

Je typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení zkratkovitěho charakteru, grafický symbol umožňující rychlou orientaci vnímatele. Bývají slovní, obrazové, kombinované, prostorové. Používá se tam, kde charakter označení nevyžaduje právní ochranu registrací (*v rejstříku ochranných známek*).

### OCHRANNÁ ZNÁMKA

Značka určená k označování výrobků nebo služeb a k jejich odlišení od jiných výrobků nebo služeb téhož druhu nebo firmy, která je zapsaná podle příslušných právních předpisů. Je vlastně ochrannou známkou, která může být složitější a je hlavně zapsána v rejstříku ochranných známek. Takováto známka je přihlašovatele vlastnictvím.

## P

### PERIODIKUM

Je publikace, tiskovina rozmnožovaná tiskovou technikou či reprograficky nejméně dvakrát ročně, určená k rozšiřování - bez ohledu na její účel, rozsah, hodnotu, cenu. Většinou to bývají časopisy, noviny, bulletiny, zpravodaje pokud splňují předcházející podmínky. Do této kategorie právem patří amatérské časopisy!

## PÉROVKA

Text, čárový nebo plošný obraz bez polotónů, zpravidla s vysokou obrazovou ostrotí (od perokresby); štoček zhotovený z pérové nebo štětcové kresby.

## PÍSMO

Soustava písmových znaků psaných, kreslených, fotografovaných, tištěných, ražených nebo jinak vytvořených; v polygrafii má zvlášť význam tištěné písmo, které je určeno ke zhotovení všech druhů sazby.

## PLAGIÁT

Napodobenina cizího díla a jeho vydávání za vlastní. I to se může stát ve vydávání drobných periodik a amatérských časopisů. O mnohém se vedou vážné spory, které většinou končí finančním odstoupením, omluvou, ale i před soudem.

## PLAKÁT

Jeden z nejvíce frekventovaných reklamních tištěných prostředků. S inzerátem patří mezi nejstarší formy sdělení. Kvalitně zpracovaný plakát (výtvárně a textově) dokáže za opravdu nízké finanční náklady je docela účinným prostředkem.

## POPISKA

Krátký, s tím nejhlavnějším, shrnující text - v novinách pod fotografiemi, v galériích pod obrazy.

## POUTAČ

Je to předmět upoutávající pozornost. Používá se ve výkladních skřínkách, na volných prostranstvích (před areálem výstaviště, divadla), ale i uvnitř interiérů. Stručné, jasné reklamní sdělení, které upoutá na dálku a je dobře čitelné.

## PRESS RELATIONS

Předávání podkladových informačních materiálů, obsahujících základní konkrétní informace masmédiím k dalšímu využití.

## PROPAGACE (*Promotion*)

Termín, který se v praxi často zaměňuje za reklamu. Je termín mnohem širší a schématicky se dá vyjádřit: Propagace = reklama + publicita + podpora prodeje + osobní prodej, které se prolínají. Dohromady těmto činnostem také říkáme propagační mix.

## PROSPEKT

Patří k velmi často užívaných re-

klamním tištěným prostředkům. Rozumíme jím několikastránkovou, mnohdy vícebarevnou tiskovinu, v níž je organicky spojen text s obrazovým doprovodem. Podává podrobnější informace o firmě a jejich výrobcích nebo službách. Obvykle bývá na velmi drahém papíru (*křídovém*), je graficky i textově náročný a mnohdy mává i atypický formát. Je určen vážným zájemcům a je zasílán podle speciálního adresáře. Jinak slouží jako reprezentativní tiskovina.

### PUBLICITA

Je formou propagace, neplacená informace o firmě nebo jejich výrobcích. Dnes je již potvrzeno, že krátký konkrétní materiál o nějaké firmě je účinnější než bombastická reklamní kampaň. (*I tak se získávají sponzoři*).

### PUBLIKACE

Podle svého určení a zaměření jsou to publikace periodické nebo neperiodické. Periodické tiskoviny jsou noviny, časopisy, bulletiny, zpravodaje. Neperiodické jsou obvykle reklamní tiskoviny k získávání recipientů za účelem jim něco prodat.

## R

### RECIPIENT

Je komunikační příjemce, kterému je sdělení určeno. Není to pasivní cíl informace. Naopak reaguje již během komunikačního procesu na vstupní informace a stává se i komunikátorem. Sledování názorové hladiny zpětně vazby se zabývají speciální agentury

### REDAKCE

Kolektiv, kde se zpracovávají informace, které prezentují prostřednictvím tiskovin (*redakce novin a časopisů*).

### REKLAMA

Je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce, nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média.

Rozlišujeme ji na druhy: všeobecná, instituční, značková a kooperační

### REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

Je materializovaným vyjádřením reklamního sdělení a přenáší se prostřednictvím vhodného nositele reklamy. Máme reklamní prostředky tištěné, tiskové, zvukové, audovizuální atp.

### REMITENDA

Neprodaná část nákladu novin, časopisů nebo publikací, která je vrácena vydavatelství.

### REPRINT

Opětovně tištěné, nezměněné vydání z týchž tiskových forem jako předcházející vydání. Někdy se reprint používá jako synonymum pro separát.

### RUKOPIS

Textová předloha pro sazbu psána strojem, ručně nebo tištěná.

## S

### SAZBA

Výsledek pracovní činnosti ručního nebo strojního sazeče. V dnešní době počítačů lze sazbou nazývat i práci toho, který náš text připravuje na stránky, tzv. „jej láme“, sestavuje pro finální tisk nebo kopírování.

### SERIÁL

Termín používaný k označení řady komunikačních prostředků navazujících na sebe obsahem, formou, ale i časově. Může jít o seriál, něco na pokračování, vypracován formou psanou nebo kreslenou. Kreslené potom říkáme komiks. Je to forma náročná, ale značně pozitivně působící na recipienty.

### SIGNATURA

Je archová značka., číslo označující pořadí knižního archu.

### SKLÁDAČKA

- systém prefabrikovaných výstavních prvků
- publikace-leták, vytištěná na několikrát přeloženém papíru na menší formát (reklamní tištěný prostředek „do kapsy“).

### SKRYTÁ REKLAMA

Obecné označení takových materiálů, které jsou zveřejňovány v masmédiích jako redakční, i když se jedná o placené sdělení (*subjektu reklamy*) a patří tedy na inzertní místo. Jde o neseriózní přístup k recipientovi.

### SLOGAN

Krátká věta, která vyjadřuje v koncentrované podobě hlavní téma reklamní akce a je vytvořena s vědomím, že bude nasazena dlouhodobě a opakovaně

### SOUTISK

Přesné krytí souhlasných tiskových prvků (*např. barvotisk*) při vícenásobném naložení archu nebo při průchodu několika tiskovými jednotkami; přesnost soutisku se vyjadřuje velikostí odchylky jednotlivých otisků proti sobě

### ŠTOČEK

Reliéfní tisková deska pro knihtisk, zhotovená řezáním, rytím nebo leptáním do dřeva, olova, linolea, PVC nebo kovu.

- pérovky
- autotypie
- duplex autotypie
- barevná autotypie
- vykryvaná autotypie
- autopéro
- faksimile autotypie

### ŠABLONA

- stereotyp
- výrobní pomůcka v oboru písmomalířů

## T

### TEXTAŘ

Reklamní pracovník se specializací na reklamní text. Příímý spolupracovník reklamního grafika a dalších jako je režisér apod. podle využívání masmédií

### TIRÁŽ

Věcně uspořádané povinné údaje nakladatele, vydavatele a tiskárny, týkající se důležitých dat, obvykle předepsaných příslušnými právními normami.

### TISK

- výrobní fáze, při níž se tisková barva přenáší zpravidla z tiskové formy na potiskovaný materiál
- výsledek tohoto pracovního postupu - tiskovina

### TITULEK

Název, nadpis článku, letáku, plakátu - nadpisová řádka, slovní či grafický signál, který avizuje obsah. Má orientační funkci v daném tištěném nebo tiskovém prostředku.

### TITUL

Název knihy, časopisu nebo článku sázeného z většího stupně písma

### ÚPRAVA TISKOVINY

Odborné a výtvarné uspořádání



vzhledu a vybavení tiskoviny; rozlišuje se

A) Typografická úprava - uspořádání dosažitelné využitím sazebních prvků (*např. velikost, druh písma, rozmístění řádků, jejich uspořádání do obrazce sazby a umístění na papíru, použití vyznačovacích prvků, kresb apod.*)

B) Grafická úprava - výtvarné uspořádání obohacené obrázkovými a kreslenými prvky

## V

### VYDAVATELSTVÍ

Podnik nebo firma, kterých je hlavním úkolem vydávání periodických publikací a mají vydavatelské oprávnění (*živnostenský list, koncesi*).

### VIZITKA

Malý obdélník tvrdšího papíru (hlazeného i s reliéfem), který je shodně graficky upraven a obsahuje údaje, které o sobě chceme sdělit. Jsou osobní, soukromé, obchodní- služební, kombinované, manželské (*klasický současný rozměr 5x9 cm / vizitkáře*)

### VÝTVARNÍK

Souhrnný název pro umělce - autory, kteří se jako tvůrčí pracovníci podílejí prakticky na přípravě reklamních prostředků a reklamních akcí (*malíři, sochaři, grafici, interiéroví architekti atd.*)

### VZKAZY

#### NEBO ZKRATKY NA VIZITKY

Obvykle se píše na zadní stranu navštívenek vlevo nahoře, přikládáme ke květinám, k dárku apod.

P.R. - pour remercier = poděkování

P.F. - pour feliciter = blahopřání k novému roku

P.P.C. - pour prendre congé = na rozloučenou, například na konci pobytu, nahrazuje neuskutečněné osobní rozloučení

P.R.V. - pour rendre visite = k návštěvě, místo

P.F.V. - pour faire visite = návštěvy, která se neuskutečnila pro nepřítomnost navštíveného

P.C. - pour condoléance = k soustrasti, vyjádření účasti při tragické události

P.P. - pour présenter = k neosobnímu představení adresátovi

P.R.E.P.F. - pour remercier et pour

feliciter = děkujeme za blahopřání k P.F. a opětuje je

## Z

### ZADÁVACÍ PODMÍNKY

Okolnosti, za kterých bývá obvykle uskutečňována výroba reklamních kampaní. Obsahují lhůty, výtvarně podkladovou část, kvalitativní podmínky a finanční krytí.

### ZALAMOVÁNÍ

Umístění štočků, tabulek a textu (*sazby*) na tiskové stránky.

### ZÁLOŽKA

Dovnitř přehnutý okrajový pás přebalu knihy nebo obálky. Ten se potiskuje anotací, literárními údaji apod.

### ZLATÝ ŘEZ

Geometricky stanovené místo optického středu stránky, kterého se používá v typografii. Bývá ve 3/8 stránky

### ZRCADLO

Zákres sazby a její postavení (*rozpočítání*) na dvojstránce

## POZNÁMKY:

---

# **Moje poznámky, připomínky a náměty**



## NABÍDKA PUBLIKACÍ KRESLENÉHO HUMORU



Černobílá publikace s 70+1 vtipů  
cena 100 Kč (2020)



Černobílá publikace s 70+1 vtipů  
cena 100 Kč (2021)



Plnobarevná publikace se 40 vtipy  
cena 100 Kč (2022)



Černobílá publikace se 40 vtipy  
cena 100 Kč (2023)

© 2023 \* Publikaci MŮJ MALÝ ČASOPIS vydala pro CVVZ 2023 Pohořelice Jihomoravská rada dětí a mládeže, z. s.

Autorem je Jiří Riki Řeháček, Dr.h.c., Tábor, phone: +420 728 511 557, e-mail: rehacek@live.com \* Neprošlo jazykovou úpravou

\* Publikace slouží jako učební a metodická pomůcka pro děti a mládež, pracovníkům pracujícím s dětmi a mládeží.

*Je určena pro všechny, kteří se chtějí věnovat malým zpravodajským a klubovým periodikům, školním novinám a časopisům a ostatním tištěným médiím.*

\* Distribuce nebo kopírování publikace je povolené pouze s povolením autora.



Jihomoravský kraj

B | R | N | O |

