

The Crystal Goblet

Křiš- tálový pohár

hluboká třpytivá karmínová barva

Představte si, že před sebou máte láhev vína. Pro tuto imaginární demonstraci si můžete vybrat svůj vlastní oblíbený ročník, takže to bude hluboká třpytivá karmínová barva. Máte před sebou dvě číše. Jedna je z pevného zlata, zpracovaná v těch nejkrásnějších vzorech. Druhá je křišťálově čiré sklo, tenké jako bublina a průhledná. Nalijte a napijte; a podle vašeho výběru poháru budu vědět, zda jste znalec vína. Protože pokud nemáte žádné pocity ohledně vína, tak či onak budete chtít pocít, že pijete věci z nádoby, která může stát tisíce liber; ale pokud jste členem tohoto mizejícího kmene, amatéři skvělých ročníků, vyberete krystal, protože všechno počítá s odhalením, než se skrytím věci, kterou by měla obsahovat. Zůstaňte se mnou v této větrné a voňavé metafoře; protože zjistíte, že téměř všechny přednosti dokonalé sklenice na víno mají v typografii paralelu. Na misce je dlouhý, tenký stonek, který odstraňuje otisky prstů. Proč? Protože žádný mrak nesmí přijít mezi vaše oči a ohnivé srdce kapaliny. Nemají okraje na stránkách knihy obdobně za cíl vyhnout se nutnosti prstokladu na potištěnou část? Opět: sklo je bezbarvé nebo nanejvýš jen slabě

Imagine that you have before you a flagon of wine. You may choose your own favourite vintage for this imaginary demonstration, so that it be a deep shimmering crimson in colour. You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. Pour and drink; and according to your choice of goblet, I shall know whether or not you are a connoisseur of wine. For if you have no feelings about wine one way or the other, you will want the sensation of drinking the stuff out of a vessel that may have cost thousands of pounds; but if you are a member of that vanishing tribe, the amateurs of fine vintages, you will choose the crystal, because everything about it is calculated to reveal rather than hide the beautiful thing which it was meant to contain.

zabarvené v misce, protože znalec posuzuje víno zčásti podle barvy a netrpí ničím, co by to změnilo. V typografii existuje tisíc manýristických metod, které jsou stejně drzé a svévolné jako uvedení portského do sklenic červeného nebo zeleného skla! Když má pohár základnu, která vypadá příliš nebezpečně malá, nezáleží na tom, jak chytře je vyvážená; cítíte se nervózně, jako by se převracela. Existují způsoby, jak nastavit řádky písma, která by fungovala dobře, a přesto si čtenáři podvědomě dělají obavy ze zdvojnásobení řádků, čtení tří slov jako jednoho atd. Muž, který si nejprve vybral sklenici namísto hlíny nebo kovu, aby držel víno, byl „modernista“ ve smyslu, ve kterém budu tento termín používat. To znamená, že první věc, na kterou se zeptal

Bear with me in this long-winded and fragrant metaphor; for you will find that almost all the virtues of the perfect wine-glass have a parallel in typography. There is the long, thin stem that obviates fingerprints on the bowl. Why? Because no cloud must come between your eyes and the fiery heart of the liquid. Are not the margins on book pages similarly meant to obviate the necessity of fingering the type-page? Again: the glass is colourless or at the most only faintly tinged in the bowl, because the connoisseur judges wine partly by its colour and is impatient of anything that alters it. There are a thousand mannerisms in typography that are as impudent and arbitrary as putting port in tumblers of red or green glass! When a goblet has a base that looks too small for security, it does not matter how cleverly it is weighted; you feel nervous lest it should tip over. There are ways of setting lines of type which may work well enough, and yet keep the reader subconsciously worried by the fear of “doubling” lines, reading three words as one, and so forth. Now the man who first chose glass instead of clay or metal to hold his wine was a “modernist” in the sense in which I am going to use that term.

“What
must
it
do?”

konkrétního předmětu, nebyla „Jak byto mělo vypadat?“ ale „Co to musí dělat?“ a v tomto je veškerá dobrá typografie modernistická. Víno je podivné a silné, že se používalo v centru náboženské rituálu na jednom místě a čase a napadly jej vojáci se sekerou na jiném. Na světě je jen jedna věc, která je schopná ve stejném rozsahu vyvolat a změnit mysl lidí, a to je koherentní vyjádření myšlenky. To je hlavní zázrak člověka, jedinečný pro člověka. Neexistuje žádné „vysvětlení“ bez ohledu na skutečnost, že dokážu vydávat svévolné zvuky, které povedou naprostého cizince k pomyšlení mé myšlenky. Je to pouhá magie, že bych měl být schopen vést jednostranný rozhovor pomocí černých značek na papíře s neznámou osobou na půli cesty po celém světě.

That is, the first thing he asked of his particular object was not “How should it look?” but “What must it do?” and to that extent all good typography is modernist. Wine is so strange and potent a thing that it has been used in the central ritual of religion in one place and time, and attacked by a virago with a hatchet in another. There is only one thing in the world that is capable of stirring and altering men’s minds to the same extent, and that is the coherent expression of thought. That is man’s chief miracle, unique to man. There is no “explanation” whatever of the fact that I can make arbitrary sounds which will lead a total stranger to think my own thought. It is sheer magic that I should be able to hold a one-sided conversation by means of black marks on paper with an unknown person half-way across the world. Talking, broadcasting, writing, and printing are all quite literally forms of thought transference, and it is the ability and eagerness to transfer and receive the contents of the mind that is almost alone responsible for human civilization. If you agree with this, you will agree with my one main idea, i.e. that the most important thing about printing is that it conveys thought, ideas, images, from one mind to other minds. This statement is what you might call the front door of the science

Mluvení, vysílání, psaní a tisk jsou všechny doslova formy přenosu myšlenek a za lidskou civilizaci je téměř sama zodpovědná schopnost a dychtivost přenášet a přijímat obsah mysli. Pokud s tím souhlasíte, budete souhlasit s mým jediným hlavním nápadem, že nejdůležitější věcí na tisku je to, že vyjadřuje myšlenky, nápady, obrázky, z jedné mysli na druhou. Toto tvrzení je to, co byste mohli nazvat předními dveřmi vědy o typografii. Uvnitř leží stovky místností; ale pokud nezačnete za předpokladu, že tisk má zprostředkovat konkrétní a koherentní nápady, je velmi snadné najít se úplně ve špatném domě. Než se zeptáme, k čemu toto prohlášení vede, podívejme se, k čemu to nutně nevede. Jsou-li knihy tištěny, abychom je mohli číst, musíme rozlišit čitelnost od toho, co by optik nazval čitelností. Stránka nastavená v 14-pt Bold Sans je podle laboratorních testů „čitelnější“ než jedna sada v 11-pt Baskerville. Veřejný řečník je v tomto smyslu „slyšitelnější“, když řve. Ale dobrý mluvící hlas je hlas, který je neslyšitelný jako hlas. Je to opět průhledný pohár! Musím vás varovat, že pokud začnete poslouchat ozvěny a mluvící rytmy z hlasu platformy, usnete. Když posloucháte píseň v jazyce, kterému nerozumíte, část vaší mysli

of typography. Within lie hundreds of rooms; but unless you start by assuming that printing is meant to convey specific and coherent ideas, it is very easy to find yourself in the wrong house altogether. Before asking what this statement leads to, let us see what it does not necessarily lead to. If books are printed in order to be read, we must distinguish readability from what the optician would call legibility. A page set in 14-pt Bold Sans is, according to the laboratory tests, more “legible” than one set in 11-pt Baskerville. A public speaker is more “audible” in that sense when he bellows. But a good speaking voice is one which is inaudible as a voice. It is the transparent goblet again! I need not warn you that if you begin listening to the inflections and speaking rhythms of a voice from a platform, you are falling asleep. When you listen

čest
vaší
mysli
usne

vlastně usne, nechávající vaše zcela oddělené estetické cítění užít si sami sebe bez překážek vaší uvažující mysli. Umění to dělá; ale to není účelem tisku. Dobře používané písmo je jako písmo neviditelné, stejně jako dokonalý mluvený hlas je bez povšimnutí vozidlo pro přenos slov, myšlenek. Můžeme proto říci, že tisk může být nádherný z mnoha důvodů, ale že je to především důležité jako prostředek k něčemu. Proto je škodlivé nazývat jakýkoli tištěný kus uměleckým dílem, zejména výtvarným: protože by to znamenalo, že jeho prvním účelem bylo existovat jako výraz krásy pro jeho vlastní účely a pro potlačení smyslů. Kaligrafii lze dnes téměř považovat za výtvarné umění, protože byl odstraněn její primární ekonomický a vzdělávací účel; tisk v angličtině se však nebude považovat za umění, dokud současný anglický jazyk již nebude předávat nápady budoucím generacím a dokud tisk sám nepředá svou užitečnost některému dosud nepředstavitelnému nástupci. Neexistuje konec bludiště praktik v typografii a tato myšlenka tisku jako dopravce je přinejmenším v myslích všech velkých typografů, s nimiž jsem měl tu čest mluvit, jediná stopa, která vás může vést

to a song in a language you do not understand, part of your mind actually does fall asleep, leaving your quite separate aesthetic sensibilities to enjoy themselves unimpeded by your reasoning faculties. The fine arts do that; but that is not the purpose of printing. Type well used is invisible as type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle for the transmission of words, ideas. We may say, therefore, that printing may be delightful for many reasons, but that it is important, first and foremost, as a means of doing something. That is why it is mischievous to call any printed piece a work of art, especially fine art: because that would imply that its first purpose was to exist as an expression of beauty for its own sake and for the delectation of the senses. Calligraphy can almost be considered a fine art nowadays, because its primary economic

bludiště. Bez této základní pokory myslí jsem viděl, jak se horliví návrháři beznadějně mýlí, dělají z nadměrného nadšení více směšných chyb, než jsem si myslel, že je to možné. A s tímto vodítkem, touto účelností v pozadí vaší mysli je možné dělat ty neslýchané věci a zjistit, že vás triumfálně ospravedlňují. Není to ztráta času jít k jednoduchým základům a rozumu z nich. V návalu vašich individuálních problémů si myslím, že strávit půl hodiny jedním dlouhým a jednoduchým souborem myšlenek zahrnujících abstraktní principy vám nebude vadit. Jednou jsem mluvil s mužem, který navrhl velmi příjemný typ reklamy, který nepochybně všichni z vás použili. Řekl jsem něco o tom, co si umělci myslí o určitém problému, a on odpověděl krásným gestem: „Ach, madam, my umělci si nemyslíme -

and educational purpose has been taken away; but printing in English will not qualify as an art until the present English language no longer conveys ideas to future generations, and until printing itself hands its usefulness to some yet unimagined successor. There is no end to the maze of practices in typography, and this idea of printing as a conveyor is, at least in the minds of all the great typographers with whom I have had the privilege of talking, the one clue that can guide you through the maze. Without this essential humility of mind, I have seen ardent designers go more hopelessly wrong, make more ludicrous mistakes out of an excessive enthusiasm, than I could have thought possible. And with this clue, this purposiveness in the back of your mind, it is possible to do the most unheard-of things, and find that they justify you triumphantly. It is not a waste of time to go to the simple fundamentals and reason from them. In the flurry of your individual problems, I think you will not mind spending half an hour on one broad and simple set of ideas involving abstract principles. I once was talking to a man who designed a very pleasing advertising type which undoubtedly all of you have used. I said something about what artists think about a certain problem, and he replied with

Back
of
your
mind

cítíme se!“ Téhož dne jsem tuto poznámku citoval dalšímu designérovi mého známého a on, protože byl méně poeticky nakloněn, zamumlal: „Dnes se necítím moc dobře, myslím!“ Měl pravdu, pomyslel si; on byl druh myšlení; a proto není tak dobrý malíř a podle mého názoru desetkrát lepší jako typograf a písmový designér než člověk, který se instinktivně vyhnul něčemu tak koherentnímu jako důvod. Vždycky mám podezření, že typografický nadšenec, který vytiskne stránku z knihy a orámuje ji, aby visela na zdi, věřím, že za účelem smyslového uspokojení zmrzačil něco nekonečně důležitějšího. Pamatuji si, že TM Cleland, slavný americký typograf, mi kdysi ukázal velmi krásné rozvržení pro brožuru Cadillac zahrnující barevné dekorace.

a beautiful gesture: “Ah, madam, we artists do not think – we feel!” That same day I quoted that remark to another designer of my acquaintance, and he, being less poetically inclined, murmured: “I’m not feeling very well today, I think!” He was right, he did think; he was the thinking sort; and that is why he is not so good a painter, and to my mind ten times better as a typographer and type designer than the man who instinctively avoided anything as coherent as a reason. I always suspect the typographic enthusiast who takes a printed page from a book and frames it to hang on the wall, for I believe that in order to gratify a sensory delight he has mutilated something infinitely more important. I remember that T.M. Cleland, the famous American typographer, once showed me a very beautiful layout for a Cadillac booklet involving decorations in colour. He did not have the actual text to work with in drawing up his specimen pages, so he had set the lines in Latin. This was not only for the reason that you will all think of; if you have seen the old typefoundries’ famous Quousque Tandem copy (i.e. that Latin has few descenders and thus gives a remarkably even line). No, he told me that originally he had set up the dullest ‘wording’ that he could find (I dare say it was from Hansard), and yet he

Neměl skutečný text, s nímž by pracoval při sestavování svých vzorových stránek, takže řádky nastavil latinou. Nebylo to jen kvůli tomu, čemu myslíte; pokud jste viděli slavnou kopii Quousque Tandem starých typefoundries (tj. latina má málo potomků, a tak dává pozoruhodně rovnoměrnou linii). Ne, řekl mi, že původně vytvořil nejtupější „formulaci“, kterou mohl najít (troufám si říci, že to bylo od Hansarda), a přesto objevil, že muž, kterému ho předložil, začal číst a komentovat text. Udělal jsem několik poznámek k mentalitě představenstev, ale pan Cleland řekl: „Ne: mýlíš se; pokud čtenář nebyl prakticky nucen číst - kdyby neviděl ta slova náhle plná kouzel a významu - pak by rozvržení bylo selháním. Nastavení v italštině nebo latině je pouze snadným způsobem, jak říci «Toto není text, jak se objeví». “ Dovolte mi, abych začala své konkrétní závěry o knižní typografii, protože to obsahuje všechny základy a poté se věnovat několika bodům o reklamě. Knižní typograf má za úkol postavit okno mezi čtenářem uvnitř místnosti a krajinou, která je autorovými slovy. Může postavit vitrážové okno nádherné krásy, ale selhat jako okno; to znamená, že může použít nějaký bohaté vynikající písmo, jako

discovered that the man to whom he submitted it would start reading and making comments on the text. I made some remark on the mentality of Boards of Directors, but Mr Cleland said, “No: you’re wrong; if the reader had not been practically forced to read – if he had not seen those words suddenly imbued with glamour and significance – then the layout would have been a failure Setting it in Italian or Latin is only an easy way of saying «This is not the text as it will appear».” Let me start my specific conclusions with book typography, because that contains all the fundamentals, and then go on to a few points about advertising. The book typographer has the job of erecting a window between the reader inside the room and that landscape which is the author’s words. He may put up a stained-glass



Toto není text

je textová gotika, na kterou je třeba se dívat, nikoli skrz. Nebo může pracovat v tom, čemu říkám průhledná nebo neviditelná typografie. Mám doma knihu, z níž nemám vizuální vzpomínku, co se týče její typografie; když na to pomyslím, vidím jen to, že se tři mušketýři a jejich soudruzi pohybují nahoru a dolů po ulicích Paříže. Třetím typem okna je okno, ve kterém je sklo rozděleno na relativně malé olověné tabule; a to odpovídá tomu, co se dnes nazývá „jemným tiskem“, protože si alespoň uvědomujete, že tam je okno a že si ho někdo užil. To není nežádoucí kvůli velmi důležité skutečnosti, která souvisí s psychologií podvědomí. To znamená, že mentální oko se zaměřuje skrze písmo a ne na něj. Písmo, které se skrze libovolné deformace designu nebo nadměrné „barvy“ dostane do cesty mentálnímu obrazu, které má být zprostředkováno, je špatné písmo. Naše podvědomí se vždy bojí omylů (do kterých nás může svádět nelogické nastavení, úzké prostrkání a příliš široké řádkování), nudy a zlovolnosti. Záhlaví, který na nás neustále křičí, řádek, který vypadá jako jedno dlouhé slovo, velká písmena zaseknutá bez vlasových mezer - to znamená podvědomé mžourání a ztrátu mentálního soustředění.

window of marvellous beauty, but a failure as a window; that is, he may use some rich superb type like text gothic that is something to be looked at, not through. Or he may work in what I call transparent or invisible typography. I have a book at home, of which I have no visual recollection whatever as far as its typography goes; when I think of it, all I see is the Three Musketeers and their comrades swaggering up and down the streets of Paris. The third type of window is one in which the glass is broken into relatively small leaded panes; and this corresponds to what is called “fine printing” today, in that you are at least conscious that there is a window there, and that someone has enjoyed building it. That is not objectionable, because of a very important fact which has to do

A pokud to, co jsem řekla, platí pro tisk knih, dokonce i pro ty nejužasnější limitované edice, je to v reklamě padesátkrát jasnější, kde jediným a jediným důvodem pro nákup prostoru je to, že předáváte zprávu - že vy předáváte touhu přímo do mysli čtenáře. Je tragicky snadné zahodit polovinu zájmu čtenáře o reklamu nastavením jednoduchého a přesvědčivého argumentu do tváře, což je nepříjemně cizí klasické přiměřenosti knihy. Získejte pozornost nadpisem, vytvořte jakékoliv pěkné typografické obrázky, pokud jste si jisti, že kopie není k dispozici jako prostředek k prodeji zboží; ale pokud jste natolik šťastní, že máte opravdu dobrou kopii pro práci, prosím, pamatujte si, že tisíce lidí platí těžce vydělané peníze za privilegium

with the psychology of the subconscious mind. That is that the mental eye focuses through type and not upon it. The type which, through any arbitrary warping of design or excess of "colour", gets in the way of the mental picture to be conveyed, is a bad type. Our subconsciousness is always afraid of blunders (which illogical setting, tight spacing and too-wide unlead lines can trick us into), of boredom, and of officiousness. The running headline that keeps shouting at us, the line that looks like one long word, the capitals jammed together without hair-spaces - these mean subconscious squinting and loss of mental focus. And if what I have said is true of book printing, even of the most exquisite limited editions, It is tragically easy to throw away half the reader-interest of an advertisement by setting the simple and compelling argument in a face which is uncomfortably alien to the classic reasonableness of the book-face. Get attention as you will by your headline, and make any pretty type pictures you like if you are sure that the copy is useless as a means of selling goods; but if you are happy enough to have really good copy to work with, I beg you to remember that thousands of people pay hard-earned money for the privilege of reading quietly set book-pages, and that

Easy
to
throw
away

čtení tiše nastavených stránek a že pouze vaše nejdivočejší vynalézavost může lidem zabránit čtení opravdu zajímavého textu. Tisk vyžaduje pokoru mysli, pro nedostatek čehož mnohá z výtvarných umění se nyní potýkají se sebevědomými experimenty a maudlinovými experimenty. Na dosažení průhledné stránky není nic jednoduchého ani nudného. Vulgární okázalost je dvakrát tak snadná než disciplína. Když si uvědomíte, že ošklivá typografie se tomu nikdy nevyrovná; budete schopni zachytit krásu jako moudří muži zachycují štěstí zaměřením na něco jiného. „Kaskadér typograf“ se učí nestydatost bohatých mužů, kteří neradi čtou. Pro ně nejsou dlouhé vzdechy zadržované nad serifem a kerningem, nebudou oceňovat vaše rozdělení vlasové mezery. Nikdo (kromě ostatních řemeslníků) neocení ani polovinu vaší dovednosti. Ale můžete strávit nekonečné roky šťastného experimentu tím, že vymyslíte ten krystalický pohár, který je hoden držet prastarost lidské mysli.
Londýn 1955

only your wildest ingenuity can stop people from reading a really interesting text. Printing demands a humility of mind, for the lack of which many of the fine arts are even now floundering in self-conscious and maudlin experiments. There is nothing simple or dull in achieving the transparent page. Vulgar ostentation is twice as easy as discipline. When you realise that ugly typography never effaces itself; you will be able to capture beauty as the wise men capture happiness by aiming at something else. The 'stunt typographer' learns the fickleness of rich men who hate to read. Not for them are long breaths held over serif and kern, they will not appreciate your splitting of hair-spaces. Nobody (save the other craftsmen) will appreciate half your skill. But you may spend endless years of happy experiment in devising that crystalline goblet which is worthy to hold the vintage of the human mind.
London 1955

