

Jiří Eliška

VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE



TEORIE / DEFINICE / POJMY

Grafický design - proč...co...kdy...za kolik...

Design vizuální komunikace: písmo, typografie, grafický design

GRAFICKÝ DESIGN - specifikace oboru

Postup a principy práce grafického designéra

Slogan

Inverze

Písmo a ztvárnění pojmů

Mnoho písem najednou

Formáty

Piktogram

Logotyp a značka

Figura, znak, symbol

Titulek

Plakát

Kniha

ExLibris

Časopis

Obálka a edice

Corporate Identity

Neperiodické tiskoviny

Reklamní tiskoviny

Obal

Etiketa, viněta

Typografie - specifikace oboru

Písmo ve v ejném prostoru

Literatura

Dusong Jean -Luc, Siegwart Fabienne (české vydání 1997). *Typografie*, Praha: nakladatelství Svojtka a Vašut, ISBN 80- 7180-296-4

Georges Jean (české vydání 1994). *Písmo paměť lidstva*. Praha: Slovart, ISBN 80-7145-115-0

Gabner David (české vydání 2004). *Grafický design v praxi*, Praha: Slovart, ISBN 80-7209-597-8

Beran Vladimír (1994). *Typografický manuál*, Náchod: nakladatelství Manuál, ISBN 80-901824-0-2

Beran Vladimír a kolektiv (1999). *Aktualizovaný typografický manuál*, Praha: grafická a reklamní agentura Kafka design, Registrace MK ČR 6143, MIČ 46597

Bhaskaranová Lakshmi (české vydání 2007). *Podoby moderního designu*, Praha: Slovart, ISBN 80-7209-864-0
časopisy FONT, Praha: grafická a reklamní agentura Kafka design, Registrace MK ČR 6143, MIČ 46597

GRAFICKÝ DESIGN (proč...co...kdy...za kolik...)

Výsledný produkt grafického designu (např. plakát) je výsledkem činností složitého systému komunikace (zákazník, požadavek, záměr, návrh, rozpočet, předtisková příprava, korektury, tisk, finance, distribuce atd.), proto si všichni zúčastnění musí odpovědět na tyto základní otázky:

ZÁMĚR A CÍL

Nutná je přesná a poměrně detailní definice cílů zadání- projektu- vzhledem k představám marketinkové strategie firmy a jejich cílů směrem k trhu a zákazníkům. Odpověď na otázku proč, co je cílem projektu, musí být odpovězena přesně, neboť na ni navazují všechny další realizační kroky. Komunikace mezi klientem a grafickým studiem je v ideálním případě partnerská.

SPECIFIKACE ZADÁNÍ

Představy klienta je nutné specifikovat a z pozice práce grafika a výstupu navrhnout adekvátní prostředky a metody realizace (tisk, prezentace, požadavky na fotografa, ilustrátora, textaře). Je nutné s klientem hledat takový druh vizualizace, který bude jeho představy splňovat. Konzultace a korektury nutí obě strany odstranit nejasnosti v konceptu výtvarného ztvárnění.

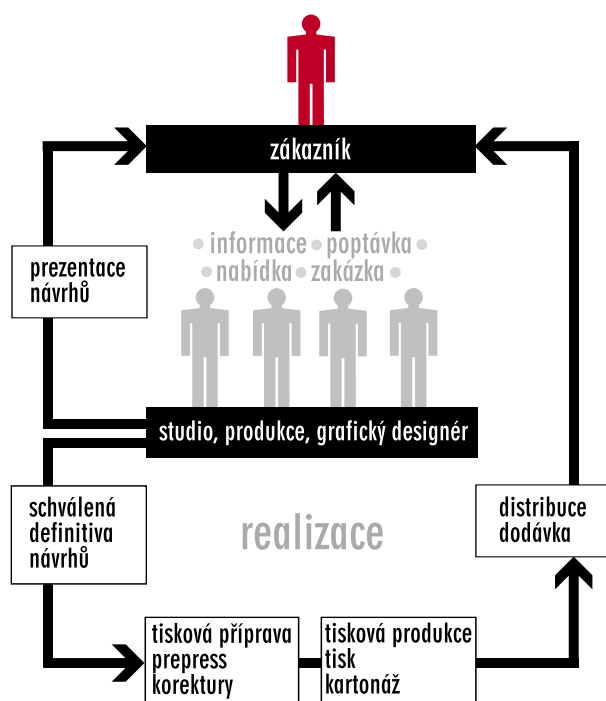
TERMÍNY

Časový harmonogram jednotlivých realizačních kroků, etap a postupů se odvíjí zpětně od termínu odevzdání zakázky. Všichni zúčastnění partneři (klient, designér, produkce) musí tento „terminář“ schválit a respektovat jej. Jakékoliv dodatečné změny musí být adresné a odsouhlasené oběma stranami, protože mohou ovlivnit konečný termín dodávky, narušit nebo znemožnit jeho splnění.

ROZPOČET

Finanční kalkulace nákladů je určujícím faktorem produktu. Profesionální designér si umí poradit i s nízkým rozpočtem, přesto schvalování jednotlivých fází grafického návrhu (koncept, návrh, předtisková příprava, tisk, distribuce), včetně průběžné kontroly dohodnutého rozpočtu, předchází sporům a nedorozuměním.

Nárůst rozpočtových nákladů z důvodů neustálých změn ze strany zákazníka jde zpravidla k tíži realizátora, proto musí být možnost dodatečného navýšení prostředků smluvně ošetřena. Konečná cena (cenový limit), by měla být dohodnuta před zahájením práce.



DESIGN VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

obsahuje tři samostatné profesní obory, které se navzájem prolínají a překrývají:

PÍSMO.....TYPOGRAFIE.....GRAFICKÝ DESIGN

Tvůrčí proces při kterém vzniká výtvarně a graficky koncipovaný produkt - **grafický design** - je svým autorem vždy nějak zakódován. Toto kódování se týká obsahu i formy (výtvarná úroveň, preference motivů v grafické kompozici, typografická úprava, vizuální dominanta atd.), Kreativní přístup grafického designéra se projeví na výsledku, (dá se přirovnat k autorskému rukopisu umělce: malíře, sochaře, grafika, ilustrátora). Schopnost vizualizovat informace tak, aby byly cílovou skupinou lidí akceptovatelné

(a dekódovatelné) je předpoklad sice nezbytný, z výtvarného hlediska ale dominantní není. Na rozdíl od volné umělecké tvorby je práce grafického designéra svou povahou a účelem nasměrována tak, aby veškerá jeho profesní kvalita zapadala do systému týmové (studiové) práce a vyhovovala zákazníkovi. Zadání (zakázka) je prioritou, osobní, názorové a estetické preference grafického designéra musí být podřízeny zakázce. Ani tato skutečnost neznamená, že se autorství v tomto systému „rozpuští“ nebo „vytrácí“, že není důležité.....jen se přeskupila struktura práce v grafickém studiu.

Má-li být „grafický designer“ úspěšný, musí si uvědomovat všechny souvislosti (profesionální, společenské, obchodní, technologické, estetické), musí průběžně sledovat práci svých konkurentů, musí studovat technické a technologické inovace, odbornou literaturu, časopisy, ročenky, výstavy a veletrhy, stylové a estetické preference doby. Grafický design je forma předávání informací vizualizací... produktu, myšlenky, ideje, konceptu, firmy nebo obchodní společnosti.



GRAFICKÝ DESIGN - SPECIFIKACE OBORU

Seznam zadání a úkolů, které by měl grafický designér profesionálně zvládnout.

1) Stylizovaná kresba

Zjednodušováním tvaru, hledáním a nalézáním ideálních proporcí, postupným odstraňováním složitosti a nedůležitých detailů, hledáním elementární tvarové charakteristiky, tak lze tvarově vyjádřit a zvýraznit charakteristické znaky jakéhokoliv motivu (tvar, výraz, gesto). Je nutné respektovat vliv nástroje (štětec, pero, pastel...) na charakter kresby a zachovat autorský rukopis kresby. Elementární tvarové formy lze nalézt v jednoduché lineární, plošné či geometrizující formě. Následně lze transformovat stylizovanou kresbu do znaku nebo symbolu. Stylizovaný motiv dotváříme v souladu s vizí budoucího výsledku. Stále je nutné klást důraz na jednoznačnost tvarového sdělení.

2) Obrazová etuda (grafická znělka), fázovaný příběh

Je to systém stylizovaných kreseb, „vyprávějících“ příběh. Má formu krátké obrazové etudy, která může mít také jen dekorativní účel. Formální stránka je závislá na kresebné dovednosti autora, na hledání vhodného výrazu ve vztahu k tématu, na záměru. Výsledek je mnohostranně použitelný. Jako kreslený inzerát, krátká etuda komiksového typu, jako poklad pro animovanou grafiku atd. Též ho lze využít jako **grafickou znělku** pro film, TV, pro klipové titulky, dále ke spojení informace s fotografií apod.

3) Kreslený návod - manuál činnosti

Cílem je vytvořit výrazně stylizovanou sérii kreseb, které plně nahradí textové informace. Je to nonverbální návod pracovního postupu. Ten bývá rozdělen do samostatných obrazů tak, aby zřetelně ukázal posloupnost, návaznost a logiku všech dílčích kroků a výsledek.

4) Piktogram a piktogramová řada. Piktogram je stylizovaný obraz, jehož obsah a význam musí být jednoznačně pochopitelný. Podobně jako abeceda musí mít i piktogramová řada (série) jednotnou podobu a úroveň stylizace.

5) Informační systém

Plní funkci mimoslovní (nonverbální) komunikace a umožňují lidem snadnou a rychlou orientaci a pohyb v pro ně neznámém prostoru. Zpravidla se realizuje jako vizuálně ucelený soubor prvků, stylizovaných motivů, piktogramů, ideogramů i symbolů uplatněných ve všech segmentech, které informační systém tvoří (tabule, směrovky, šipky, popisky, označení prostor, míst atd.).

6 a) Grafický symbol (obrazová, nakladatelská, produktová, firemní, ochranná známka)

6 b) Logotyp (písmová značka, logotyp velký, malý, typografický,

6 c) Značka (spojení logotypu a symbolu v jeden celek)

6 d) Grafický manuál značky

malá prezentační řada (značka, logotyp, dopis, obálka, vizitka, razítko)

velká prezentační řada (značka, logotyp, dopis, obálka, vizitka, razítko, plakát, leták, sloha, diplom, dárkové předměty, PF, pozvánka, katalog, webová grafika)

7) Grafický manuál firmy - Design manuál - (součást Corporate Identity), je firemní dokument, který obsahuje a definuje všechny aspekty komunikace firmy s veřejností a ekonomickým prostorem prostřednictvím komunikačních a tištěných médií.

8) Corporate Identity - je kompletní, závazná firemní norma pro všechny typy komunikace firmy s veřejností a obchodními partnery, ale také dovnitř firmy. Obsahuje veškeré formy firemní komunikace ve vizualizované podobě, jejich přesnou definici s technickými parametry, s povolenými i zakázanými variantami. Kvalitně zpracovaný, formálně dokonalý a důsledně dodržovaný Corporate Identity je základem příznivého Corporate Image firmy.

- 9) Plakát** je médium s bohatou historií, s ověřeným působením na veřejnost. Je to klasický způsob komunikace mezi výrobcem, produkujícím a zákazníkem. Pokud se nejedná pouze o textovou informaci, tak kvalitní plakát sebou nese také vizuální výpověď identifikující jak dobu vzniku, tak autora. Poskytuje grafikovi prostor k seberealizaci a tím, že vstupuje do veřejného prostoru, mu zároveň umožňuje nabízet veřejnosti nejen produkt, ale také vlastní, osobitou estetiku. Plakáty lze rozlišovat a členit z několika hledisek. Podle obsahu: kulturní (divadelní, filmový, klubový), politický, agitační, reklamní, apelační, společenský atd., nebo podle použitých výtvarných prostředků:
- kaligrafický
 - typografický
 - fotografický
 - s grafickými prvky
 - s obrazovým materiálem
- 10) Plakátová série** – jednotný grafický koncept, který stejně jako u knižní edice, umožňuje měnit obsah a informace umístěné na plakátech, vstup různých výtvarníků a grafiků a přitom zachovat jednotný vizuální styl celé série. Tento způsob je komunikačně výhodný, stejnou, ale zároveň variantní „grafiku“ si lidé snadněji zapamatují a spojují s tak s konkrétní institucí. Proto ji používají instituce, které potřebují informovat veřejnost pravidelně - divadla, kina, kulturní instituce, sportovní kluby....
- 11) Obálka časopisu, knihy, bulletinu, brožury** vyžaduje od grafického designéra nápaditost výtvarného záměru a kreativitu jeho řešení, ale vždy tak, aby obsah a forma informací korespondovala s grafikou. Jsou to přesně zacílené a po formální stránce předem definované produkty grafického designu.
- 12) Inzerát – novinový, časopisecký.** Vždy jsou předem dány rozměry inzerátu, vymezena barevnost a cílová skupina. Grafik musí preferovat logiku textu, srozumitelně text rozčlenit a výtvarnými prostředky vygradovat obrazovou (nebo grafickou) část inzerátu.
- 13) Billboard** – grafik řeší specifické otázky účinku velkoplošného „obrazu“ na diváka sice z pozic reklamní strategie, ale hlavně z hlediska minimálního času, který může nebo chce divák billboardu věnovat (při jízdě autem např.). Účinné jsou tvarové a obrazové zkratky, jednoduchost a stručnost sdělení, zhuštěná a přehledná grafická forma.
- 14) Banner** - je to jednak název pro typ internetové reklamy (s atypickým poměrem stran), ale také je to jiný název pro papírový nebo textilní transparent.
- 15) Etiketa - viněta.** Designér by měl vytvořit grafický či typografický unikát, z vyššími nároky na kvalitu své práce, na realizaci a tiskové technologie, na použitý materiál, barevnost, kvalitu etiketového papíru, na začlenění a umístění na nosič (láhev, plechovka, plast, lepenka).
- 16) Obal - obalová řada.** Nároky na konstrukci obalu, realizaci a funkčnost jsou velmi vysoké a mají přesahy do jiných profesních oborů. Kvalita tvarového zpracování a designu obalu, výběr vhodného materiálu a technologie tisku, potisku, výřezů apod., stejně jako uvažovaný způsob skladování, manipulace a distribuce produktu atd. tvoří myšlenkový „podklad“ pro práci grafika.
- 17) Webová grafika** – kromě změny média (místo papíru monitor) stále platí všechny zásady, pravidla, nároky kvalitní typografie. Webdesignér by měl respektovat všechny technologické, formální i systémové požadavky a při realizaci konkrétního obsahu by měl hledat maximálně funkční, úsporné a korektní řešení, s možností pravidelné a snadné aktualizace dat.

POSTUP Y A PRINCIPY PRÁCE GRAFICKÉHO DESIGNÉRA

Praxi ověřený seznam otázek, na které musí umět grafický designér odpovědět.

Grafik nalézá řešení v rovině výtvarného záměru, ale zpravidla začíná s posuzováním možných řešení z hlediska hodnoty jednotlivých informací, jejich hierarchie, kvality, významu a gradace. Racionální rozbor všech relevantních informací, hledání souvislostí, vztahů, významů vymazuje podstatné od nepodstatného. **ANALÝZA** je tedy nezbytná a autor podle ní přiřazuje informacím takové formy, které považuje za účinné a efektivní. Posuzování vhodnosti zvolených prostředků se týká všech fází práce.

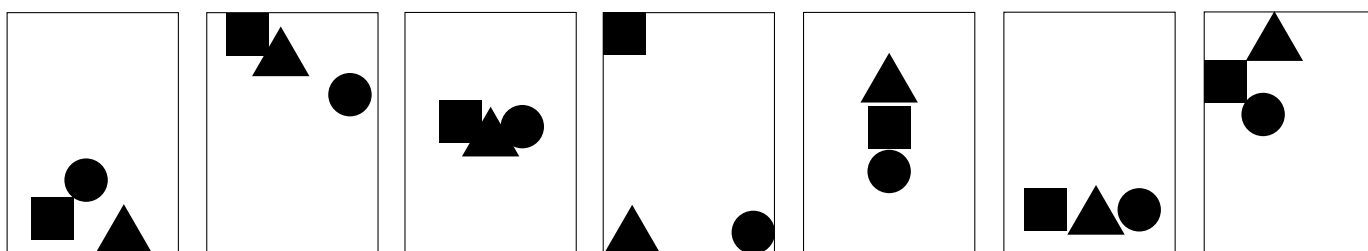
SYNTÉZA TVARU - PROCES STYLIZACE

Stylizace navazuje na tvarovou analýzu. Je to proces postupného tvarového zjednodušování motivu, cesta k vytvoření grafické zkratky, tvůrčí postup, kterým tvůrce hledá elementární tvarové sdělení. Výsledek by měl být snadno identifikovatelný a vizuálně zajímavý. Nejedná se o ilustraci !



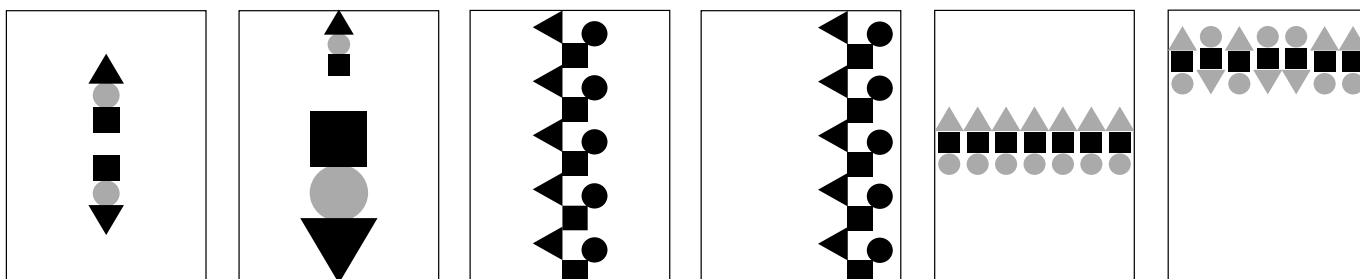
KOMPOZICE

Je proces umísťování motivů do daného formátu či vymezené plochy tak, aby byl dosažen maximální optický efekt (napětí, vyváženost, klid, dynamika, stabilita, vyrovnanost, provokativnost, výjimečnost atd.).



SYMETRIE, ASYMETRIE

Řazení prvků v kompozici ovlivňuje vnímání „obrazu“. Jsou to silné výrazové prostředky, podporující účinek vnímání jednotlivých prvků v kompozici a celkový charakter layoutu. Symetrie podporuje dojem klidu, asymetrie pocit dynamiky. Symetrická kompozice textu byla od vynálezu knihtisku převažujícím řešením. Teprve nástup poválečné moderny ve 20. století tento zvyk narušil. Asymetrie je významným a účinným řešením, ovlivňujícím celou strukturu díla. Asymetrie vytváří napětí a dynamiku.



skákal
pes
přes
oves
přes
zelenou
louku

skákal
pes
přes
oves
přes
zelenou
louku

skákal
pes
přes
oves
přes
zelenou
louku

skákal
pes
přes
oves
přes
zelenou
louku

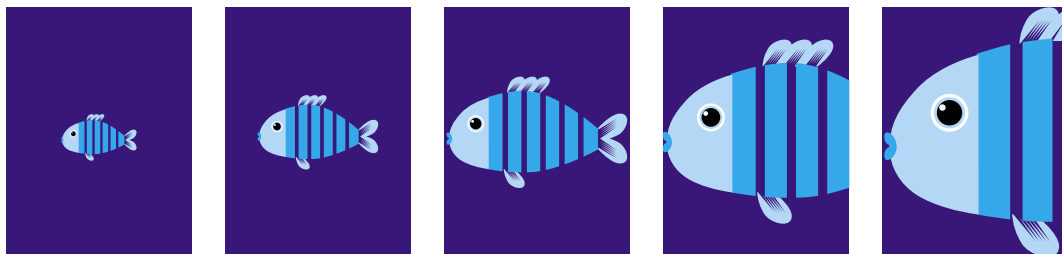
ČITELNOST

Nejprve je nutné textovou informaci vyhodnotit z hlediska vizuálních priorit. Přehledná a logická stavba typografické úpravy textu (sloganu, titulku) je pro pochopení obsahu nezbytná. Chyby mohou naprosto změnit smysl sdělení a vést k opačnému vyznění informace.



PROPORCE, DISPROPORCE, VELIKOST MOTIVŮ

Proporce mezi plochou, kterou „zabírá“ motiv a formátem do něhož je umístěn, má vliv na celkový čínek kompozice a intenzitu vnímání. Proporce motivů 1:1 v kompozici naznačují obvykle klidnou, nevzrušivou a statickou hodnotu řešení. Je-li prvek v kompozici víc, platí stejná zásada. Každé vybočení z proporční rovnováhy podporuje pocity napětí, dynamiky, naléhavosti. Vzájemné velikostní poměry motivů určují „pořadí“, v jakém divák grafický produkt vnímá. V kompozici hraje hlavní roli prvek, který proporčně dominuje. Je jedno, je-li to barva, kresba, tvar, tvarový detail, fotografie atd.



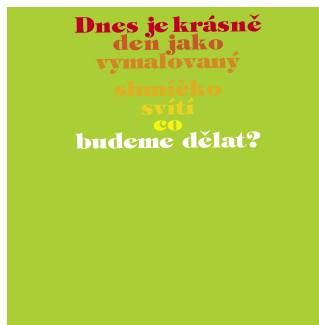
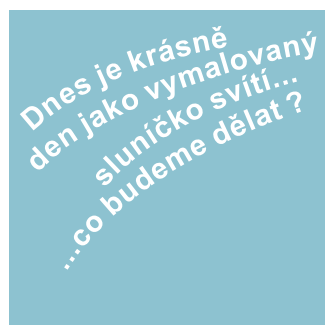
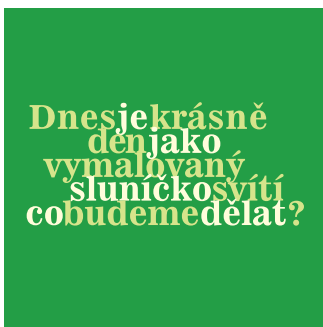
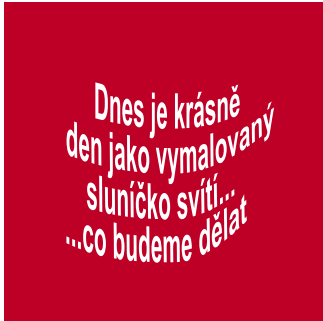
SYMETRIE A ASYMETRIE

Symetrická kompozice textu byla od vynálezu knihtisku převažujícím řešením. Teprve nástup poválečné moderny ve 20. století tento zvyk narušil. Asymetrie je významným a účinným řešením, ovlivňujícím celou strukturu díla. Asymetrie vytváří napětí a dynamiku.



KOMPOZICE KRÁTKÝCH TEXTŮ A SLOGANŮ

Sazbu lze řešit na zarážku (levou, pravou), na osu, do bloku, s odstavcových řádkem, přesunutým řádkem, nepravidelně, ale také jako text na křivce, sazbu s nakloněnými řádky nebo na prohnutou linii. Řádek lze vysázet do zalomené linie a celý text do nepravidelného tvaru. Navíc to lze všechno navzájem kombinovat. Je dobré, pokud grafik vnímá a respektuje všechny souvislosti (vztah obsahu a formy a tomu odpovídající výběr grafických prostředků, účel, záměr, cílovou skupinu čtenářů, míru osobního vkusu, kvalitu a hodnotu informací atd.).



INVERZE – negativní obraz písma

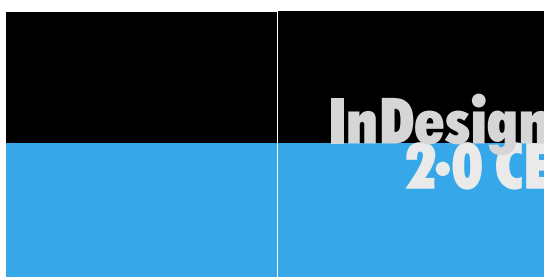
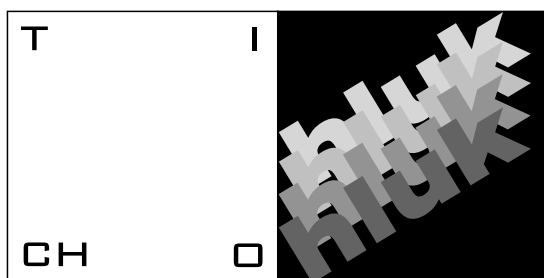
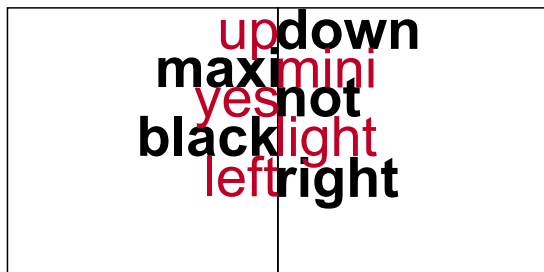
Zobrazení textu v negativní verzi je v produktech grafického designu poměrně časté. Grafický obraz je opticky výraznější, agresivnější. Kontrast negativního obrazu vyniká v černobílém i barevném provedení. Uplatnění barevného kontrastu, např. komplementárních barev, je vizuálně velmi efektivní.



PÍSMO A ZTVÁRNĚNÍ POJMŮ

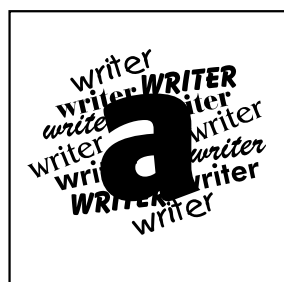
Při sázbě dlouhých textů platí několik ověřených postupů. Typografové a grafici preferují takové, které usnadňují čtení. Sazba vytváří na stránce šedou plochu. Hodnota této šedé plochy (index šedé) by měla usnadnit čtení a přehlednou typografickou strukturu. Příliš kontrastní plocha sazby unavuje oči.

Při **atypickém** kompozičním řešení textu lze využít písmo jako neilustrativní motiv (podobně jako to dělali lettristé v malbě a grafice). Počítačové technologie a grafické programy nabízí možnost ověřit si záměr a představu rychle a ve variantách. To podporuje kreativitu, ale zároveň nutnost kvalifikovaného rozhodnutí při výběru písma.



MNOHO PÍSEM NAJEDNOU

Velká nabídka fontů svádí k názoru, že použít v layoutu více druhů písma je vhodné a účinné řešení. Protože má ale každé **písmo svou individuální tvarovou charakteristiku**, stává se, že se s jiným nesnáší. Kombinace z více typů písma musí být odůvodněná a záměr který k takovému rozhodnutí vede musí být přesvědčivý. Problémům se lze vyhnout, pokud se použijí písma z jedné rodiny (v různých vyznačovacích variantách a řezech). Použití různých typů písma lze pochopit při realizaci agresivních reklamních kampaní, u bulvárních tiskovin a médií. Barvou se tvarové a kresebné kvality různých typů písem zvýrazní.



FORMÁTY

Práce grafika podporovaná počítačem má jedno úskalí. Monitor nenabízí představu o skutečné velikosti layoutu. Formát, se kterým grafický designér pracuje je v podstatě totéž, čím je pro malíře plátno. Formát je rozměr papíru a ten je limitován tiskovými technologiemi. Každý tiskový formát má své výhody i omezení. **Formáty řady A a B** jsou nejvíce používané v běžné tiskové produkci, proto trochu „obnošené“. U časopisů a knih formát upravuje. Ořezem o pár centimetrů se může docílit dojmu zeštíhlení či rozšíření. **Billboard** je rozměrově velký a výrazný, ale vždy jen naležato s omezenou možností instalace. **City light** je konstruován na výšku, jde o luxusně adjustovaný plakát. **Banner** (transparent) je štíhlý a dlouhý, vyžaduje atypické kompozice. **Čtvercový formát** má uplatnění u příležitostných publikací, katalogů, obalů CD, DVD. **Atypické formáty** (úzké, široké, velikostně předimenzované, s výsekem apod.) mají své místo v reklamě a alternativních zadáních. U reklamních tiskovin je volba formátů a jejich škála největší. Formáty **atypických tvarů** a konstrukcí jsou časté u knih pro děti předškolního a mladšího školního věku - kniha je zároveň hračkou (z umývatelného materiálu, plastu, odolné lepenky...). **Miniatury** a **kolibří vydání** jsou výjimečná řešení a týkají se jen specifického druhu literatury nebo textů (náboženské tituly, básnické sbírky, autorské knihy).



PIKTOGRAM

Piktogram je obrazová zkratka, tvarová a informační syntéza motivu. Piktogram je stylizovaný obraz, jehož obsah a význam je pochopitelný a srozumitelný jednoznačně. Je to forma vizuální komunikace, která nevyžaduje znalost konkrétního jazyka, spoléhá na snadné pochopení „obrazu“. Obraz předmětu který grafik vytvoří musí být snadno „čitelný“, srozumitelný, pochopitelný a měl by mít jen jeden význam, jeden obsah. Piktogramy se uplatňují tam, kde je třeba rychle, přesně a s minimálními náklady informovat velké skupiny lidí (olympiády, světové výstavy, kongresy, mezinárodní zasedání, cizinci a turisté). Piktogramy a ideogramy jsou pro své nesporné výhody používány v mnoha oborech (chemie, fyzika, ochrana životního prostředí, dopravní značky, čištění textilu...), mají též význam jako identifikační symboly (klubové vlajky, sportovní organizace...).

Systém piktogramů - piktogramová řada - vznikne, pokud je u všech piktogramů (podobně jako při konstrukci abeced) uplatněna stejná úroveň stylizace motivů, shodná velikost a tvar plochy na kterou je umístěn a tehdy, když je respektován jednotný vizuální styl a grafického zpracování všech motivů.



LOGOTYP A ZNAČKA

Pojmy spojené se značkou a logotypem bývají v běžné komunikaci používány velmi chaoticky. Grafická podoba firemního „logotypu“ může mít několik podob.

Logotyp je písmová značka, graficky zpracovaný název firmy, nebo zkratka názvu firmy (nebo akce).

NÁRODNÍ DIVADLO V BRNĚ

Grafický symbol je výtvarně koncipovaný tvar, který vzniká transformací motivu, symbolu, znaku, abstraktní struktury do grafické podoby motivu v různé míře stylizace.



Značka, (firemní značka) **Sign** - je mylně označována slovem logo, „logíčko“. Je to spojení logotypu a grafického symbolu v jeden celek.

NÁRODNÍ
DIVADLO
V BRNĚ

Veškeré informace o logotypu a firemní značce jsou obsaženy a definovány v **manuálu značky**.

Jeho součástí je malý logotyp (samostatný tvar logotypu a značky) a velký logotyp (spojení značky s typem firmy (s.r.o.). adresou, telefonem atd..

Logotyp, grafický symbol a značka je grafickým „portrétem“ organizace. Je to transformace obsahu a zaměření firmy pomocí grafických prostředků do takové podoby která firmu s maximálním účinkem vystihuje. Jde o obrazové schéma, velmi zhuštěná a koncentrovaná myšlenka realizovaná grafickými prostředky a postupy do zapamatovatelné podoby.

Spektrum tvarosloví značek je široké, od popisně realistických, přes narativní, až po abstraktní stylizace. **Značky** mohou být písmové, tvarové, předmětové, symbolické, vytvořené ze zkratek, kombinované (sloučení písma a tvaru v jeden celek), zaměřené pouze na firmu, pouze na produkt atd. **Firemní značka** musí svou grafickou podobou vyjádřit obsah, charakter a profesní profil firmy.



Produktová značka zviditelňuje konkrétní komoditu z produkce aby v konkurenčním světě vizuálních informací podpořila prodej.



Značka akce je jednorázovou a dočasně platnou vizuální informací. (např. MS v jachtingu, kongres...) , ale platí pro její vytvoření stejné principy, jako u ostatních typů.

FIGURA, ZNAK, SYMBOL

Jsme obklopeni a denně používáme množství znaků. Každý znak je součástí nějakého konkrétního systému. Znak (signum) může mít nejrůznější podobu - zvukovou, pachovou, slovní a také tvarovou - obrazovou.

SÉMIOTIKA je věda o znakových systémech.

Myšlenka která má „obrazovou“ podobu může být ztvárněna jako figura, znak, nebo symbol.

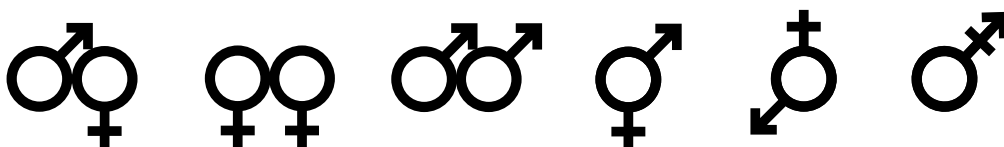
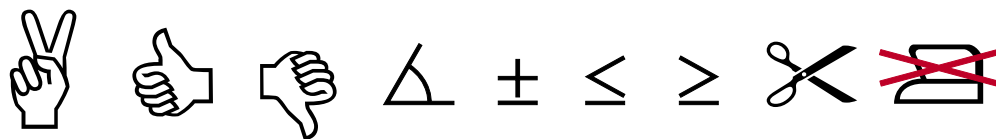
Figura je obraz vytvořený jako nápodoba skutečnosti (obraz slunce je analogicky slunce, strom je strom, měsíc je měsíc, srdce je srdce).



Znak zastupuje myšlenku „?“ = otázka, „!“ = výzva, rozkaz...červená na semaforu znamená stůj, zelená volno, písmová značka zastupuje zvuk, státní vlajka označuje konkrétní zem, každá dopravní značka má konkrétní obsah. **Značka** vzniká spojením několika prvků (např. figur nebo znaků). Co znaky znamenají se musíme naučit stejně jako čtení (dopravní značky). Znak je ideoram.



Symbol je znak, který může být nahrazen slovem (palec nahoru, palec dolů, prsty ve tvaru V, pokývnutí hlavou). Po vizuální stránce je **symbol vytvořen z figur** tak, že se k tvaru váže jiný obsah, než zobrazuje: např. srdce zastupuje myšlenku „láska“, matematika má své symboly stejně jako chemie, armáda atd. Symboly jsou i základní geometrická tělesa, tvary zvířat, předměty, lidé. Schopnost „číst“ symboly umožňuje společenská dohoda, domluva, konvence.



TITULEK

Význam titulku - nápisu - je zřejmý. V hierarchii důležitosti je práce na titulku velmi vysoká, je to informace, kterou grafik musí řešit důsledně. Aby upoutal pozornost, musí mít titulek vizuální atraktivitu, být výrazný a efektní. Tyto požadavky podpoří vhodný výběr písma (fontu), jeho velikost, barva, umístění ve formátu a začlenění do kompozice. Titulek je optickou dominantou kompozice, prvním kontaktem diváka s grafickým produktem. Ukázka patnácti variant řešení barevného titulku s jedním typem písma.

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Antonín Dvořák - Adolf Wenig

Titulek a grafický prvek

Vhodný výběr písma a začlenění titulku do grafické kompozice podporuje vizuální atraktivitu.

Toho lze docílit několika způsoby:

- ...úpravou písmového znaku, zásahem do jeho tvaru
- ...vložením grafického artefaktu do konstrukce písma
- ...doplněním znaku vhodnou symbolikou
- ...kombinací několika typů písma v jednom slově
- ...využitím kontrastu pozitivu a negativu
- ...změnou plochy ve strukturu
- ...vložením kaligrafického prvku do sazby titulku
- ...vložením písmového znaku do jiného tvaru
- ...rozčleněním do menších částí nebo dělením slov

ЯUSKO

NĚMČECKO

ANGĚLIE

FRANCIE

ČE\$KO

obraz

socha

RYCHLOST

BLUES

MAGMA

DOMINO

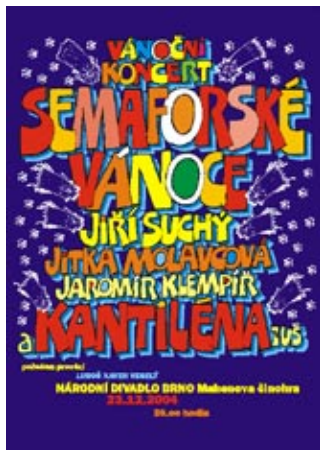
UM	PR UM	MU	ZE UM
----	----------	----	----------

PLAKÁT

Plakátu jak ho vnímáme dnes předcházely nápisy psané po zdech. Byly nalezeny v Pompejích i ve starém Římě (ani na sprejství tedy není nic nového, jde pouze o technologický pokrok). Vynález knihtisku byl záhy využíván i k tisku krátkých sdělení (na jednom archu papíru), dnešní terminologií řečeno, typografických plakátů. První vytvořil William Caxton (asi v roce 1477). Od 19. století je plakát trvalou součástí městského exteriéru. Když se prosadila nová technologie- barevná **litografie**- nastala změna. Umělci se věnovali tvorbě plakátů se stejnou péčí, jako své vlastní umělecké specializaci (**H.T.Lautrec, A.Mucha, A.Beardsley**). Plakát se stal rovnoprávným uměleckým produktem, autorským artefaktem umělecké tvorby, předmětem sběratelství i sbírkových fondů galerií a muzeí. Výrazně ovlivnil plakátovou tvorbu technologický pokrok. **Linoryt a dřevořez** vyhovoval umělcům s expresivním nebo graficky stylizovaným pojetím tvorby (**V. Preissig, německý expresionismus, J. Čapek**). Litografie je vhodná pro kreslíře a knihtisk s ofsetem umožňuje uplatnit v tvorbě fotografii. Plakát je svébytným historickým a kulturním fenoménem. Reflektuje společenské dění a kulturní prostředí své doby, je poznamenán autorovým rukopisem, reaguje na kulturní tradice i regionální zvláštnosti. Má funkci komunikační i uměleckou. Protože informace zobrazuje, má také možnost působit emotivně a reagovat na estetické proměny doby. Dnes se stává součástí nových systémů vizuálních komunikací, sofistikovaným produktem v rámci CI. Získal nový formát, novou velikost, novou identitu (**Citylight, banner, megagrafika, billboard**). Může se stát „zajímavým obrazem“ na ulici, nebo neatraktivně pojatou tiskovou informací. Je realizován na úrovni diletantských, amatérských projevů, ale také na úrovni promyšlených, vizuálně atraktivních a osobitých produktů.

Plakát plní svůj účel když naplňuje tři úrovně sdělení:

- A** plakát musí na sebe upoutat pozornost, musí být rozpoznatelný mezi jinými a musí originálně reagovat použitými grafickými prostředky na konkrétní stav a situaci (např. když převažují přebarvené plakáty na výlepových plochách, vynikne mezi nimi monochromní tisk)
- B** informace které obsahuje musí být srozumitelné, jednoduché, jednovýznamové, pro cílové skupiny lidí akceptovatelné a snadno zapamatovatelné
- C** plakát se musí od jiných odlišovat grafickým zpracováním tématu, výběrem motivů, promyšlenou kompozicí, nezvyklou barevností....měl by být výjimečný, autorský



KNIHA - od hlíny k paperbacku

Základ slova kniha ve slovanských jazycích je v syrském **kunukku**. Řecké slovo **biblos** se u Slovanů neujalo, zůstalo jen ve složeninách typu bibliofil, bibliografie, bibliotéka, bible.

Forma dnešní knihy měla tyto předchůdce:

- 1) **Hliněné tabulky** (Sumerové, Chetitě...)
- 2) **Svitek** - nejjednodušší formu zpracování textu znali Číňané, Egypťané i Řekové (ti mu říkali tomos, rotulus, Priseův papyrus je z 21. století př.n.l.), také Římané (volumen). Svitky se vkládaly do válcovitých pouzder, ze kterých vyčníval pouze proužek s názvem (titulus, index, syllabus).
- 3) **Voskové tabulky** (Řekové Římané, Evropa až do 19.stol.). Text se dal vyhladit a destička znova použít k nácviku psaní.
- 4) **Kodex, špalíček** - ve středověku se destičky s texty svázaly řemínkem. Název se přenesl i na pergamenové knihy. Kodex je přímým konstrukčním předchůdcem dnešní knihy.
- 5) **Rukopisné knihy**, knihy se opisovaly ve skriptoriích klášterů. Vazba rukopisných knih měla zejména ochranný význam, používalo se na ni dřevo, kůže, kov, drahokamy, zdobila se reliéfní řezbou, zlacením.
- 6) **Deskotisky** - blokové knihy. Každá strana byla kompletně vyryta s textem a ilustracemi jako matrice.
- 7) **Knižní kodex** - od 16. století existuje **bloková kniha** (šitá z archů).

KNIŽNÍ VAZBA

Vazbu knih rozlišujeme **podle doby vzniku** (románská, gotická, renesanční, rokoková), nebo **podle původu** (francouzská, německá, anglická, italská). **Aldus Manutius** poprvé použil k vazbě knih lepenku a zavedl jednotnou nakladatelskou vazbu a značku (signet). Knižní vazbou rozumíme spojení knižního bloku s deskami a hřbetem do jednoho celku. V 19. století, spolu se strojovou vazbou, nastupují levnější materiály (polokožená, plátěná vazba). Dnes je z ekonomických důvodů preferován **paperback** (slepení volných listů do bloku, bez šití a bez předsádek).

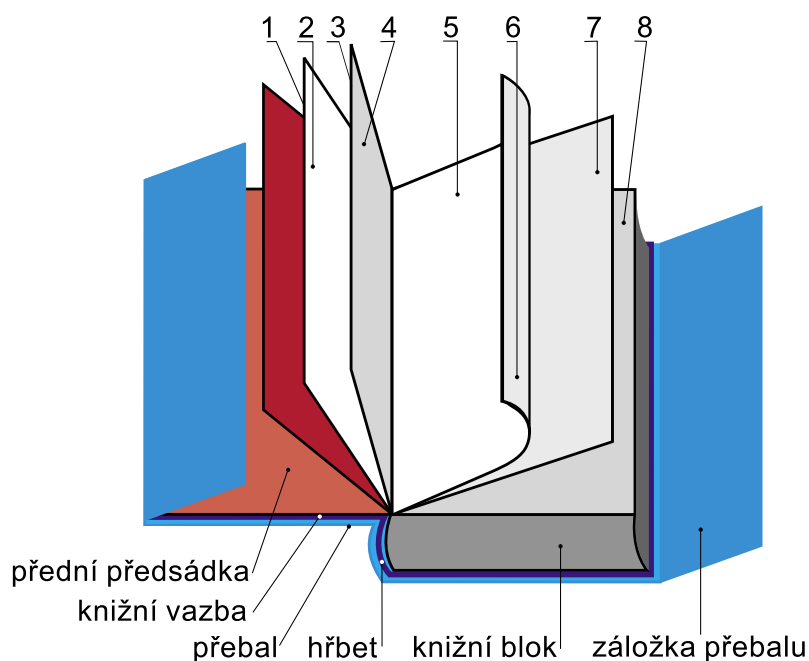
Knižní vazbu rozdělujeme na **řemeslnou** (ruční), **průmyslovou** (sériovou) a **nakladatelskou**.

Technologicky vazbu dělíme na **tuhou**, **polotuhou** a **měkkou**.

Pojmy standardní úpravy knihy:

- 1) **Nakladatelská značka - signet**, na 1. liché straně
- 2) **Vakát** - prázdná strana za signetem
- 3) **Patitul** (polotitul) - 1.list před hlavním titulem, lichá stránka
- 4) **Frontispis** (protititul) – na levé (sudé) straně proti titulu (bývá zde umístěna celostránková **ilustrace**, nebo **portrét**, je-li strana prázdná, pak je to vakát)
- 5) **Hlavní titul** - lichá strana (pravá)
- 6) **Anotace** - (impressum) - na zadní straně titulního listu, bývá zde i autorská tiráž a právní údaje
- 7) **Dedikace** (věnování) - obvykle na liché (pravé) straně
- 8) **Předmluva** - začíná obvykle na pravé straně
- 9) **Obsah** - umístění se různí podle typu publikace
- 10) **Seznam vyobrazení** - obsahuje doplňující údaje, které by v textu rušily
- 11) **Text** - měl by začínat na pravé straně
- 12) **Glosář** - vysvětlivky, zpravidla na konci textu, někdy i na konci stránky
- 13) **Bibliografie** - seznam použité literatury je u seriálních prací uveden vždy
- 14) **Rejstřík** (index) - pojmy, hesla, s uvedením čísel stran kde se vyskytují
- 15) **Tiráž** - údaje o knize „rodný list knihy“, zpravidla na poslední straně knižního bloku
INCIPIS LIBER ISTE (počíná se tato kniha)
EXPLICIT LIBER ISTE (končí se tato kniha)
- 16) **Ex libris** (Z mých knih), drobný grafický list se jménem majitele knihy,
- 17) **Errata** (omyly, chyby) - vložený list s uvedenými chybami a opravenými texty, které si majitel sám v knize opraví přelepením.
- 18) **Motto** - citát, myšlenka která inspirovala tvůrce, nebo související s textem
- 19) **Předsádka** – přideštití, (přední a zadní), přehnutý list, který je polovinou přilepen k deskám a úzkou částí ke knižnímu bloku.
- 20) **Záložka** - je součástí přebalu, nebo vložený proužek papíru k označení přerušené četby.

- 21) **Ražba** - na hřbetě a přední desce vazby plastický ornament, název, nebo jiný prvek .Vzniká vtlačením raznice za horka do materiálu desek, často spojen se zlacením, slepou ražbou apod..
- 22) **Ořízka** - hrana listů knižního bloku, která vznikne ořezáním na čistý formát, dříve zlacena, zdobená dekorem (metodou „klišového nebo benzínového papíru“
- 23) **Přebal** - pruh materiálu chránící vazbu knihy- zpravidla papírový pás velikosti knihy se dvěma záložkami (někdy s údaji o autorovi, anotací, referencemi) a grafickou úpravou.



EX LIBRIS

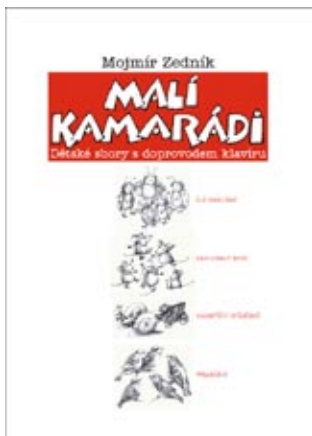
je název pro drobné grafické listy, které se vlepují na předsádku, patitulu nebo vakát, aby připomínaly majitele knihy. Hodnota knih se zvyšuje významem umělce, který grafiku vytvořil. (ukázky: 2x J.Váchal, J.Konůpek, J.Preissler, Z Mězl, V.Komárek a ukázky čínských Ex libris.)



ČASOPIS

Pro grafického designéra začíná práce na grafické podobě časopisu poté, kdy si vydavatel ujasnil **záměr a strategii** (cílová skupina, rozsah, obsah, profesionální a společenské zařazení časopisu). **Obsahovou skladbu** časopisu určuje klient. **Vizuální podoba** je do určité míry předurčena technologickým vymezením, které nelze nerespektovat (formát, počet stran, kvalita a gramáž papíru, druh vazby). **Layout časopisu** by měl mít optimální strukturu - typografickou osnovu. Všechny části musí korespondovat s obsahem časopisu ve všech dílčích segmentech (druh a velikost písma v sazbě i v titulcích, kombinace fontů, barevnost, kompozice stran a dvoustran, grafická struktura, typografická osnova, počet sloupců sazby, místo pro inzerci, výběr fotografií, výřezy a detaily fotografií). Protože se s každým novým číslem změní obsah (změní se texty co do obsahu i délky, změní se obrazové materiály - fotografie, kresby, ilustrace, reklamy apod.), musí grafik vyřešit **koncept časopisu** tak, aby jeho podoba (vizuál) zůstala po relativně dlouhou dobu identická a tak, aby koncept mohl kterýkoliv jiný operátor v grafickém studiu snadno a bez dotazů realizovat.

Grafický manuál časopisu je strukturovaná maketa všech stran ve velikosti 1:1 (nebo ve virtuální podobě jako šablona v programu (např. InDesign, PDF, AI) s detailní definicí všech částí: typ a velikost písma pro sazbu a titulky, počet a šířka sloupců sazby, proklady, mezirádkové mezery, velikost titulků jedno, dvou či třířádkových, kompozice stran, koncept skladby stran, základní pokyny pro tvorbu obálky, titulek, záhlaví, akceptovatelné varianty atd.



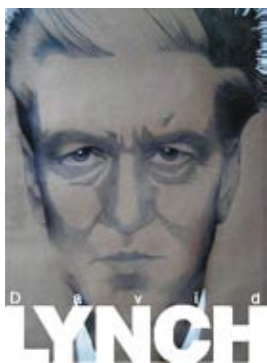
OBÁLKA A EDICE

Obálka je prvním a proto důležitým momentem při kontaktu člověka s knihou, časopisem, katalogem, CD, DVD atd.

V knižní produkci se u obálek, přebalů vazby a edičních řad ustálila určitá grafická schémata, která typografickým zpracováním podporují segment do kterého tiskovina patří. Např. knihy skupin SCI-FI, fantasy, horor, detektivka mají velmi zřetelné schéma obálky. U obálek odborné a naučné literatury hledá grafik spíše výtvarnou formu, opis, transformaci tématu, než pouhý popis.

Obálky časopisů pro ženy (FEMME, ELLE, MÓDA, COSMOPOLITAN...) mají zřetelně odlišné grafické schéma než časopis alternativní scény (ŽIVEL), nebo odborná periodika s vysoce odbornou úrovní informací (ARCHITEKT, ERA). Obálka oslovuje zákazníky dané cílové skupiny, vymezuje tiskovinu vůči ostatním, nabízí a prodává produkt díky své „vizáži“.

Edice je sice pojem spojovaný převážně s knižní produkcí, ale obálky časopisů a dalších periodik využívají stejný princip. Každá **ediční řada** podporuje identitu tiskoviny v konkurenčním prostoru, vytváří pocit dlouhodobé a trvalé činnosti nakladatele. Neustále opakované a ve variantách uplatňované schéma obálky vytváří u zákazníka pocit kontinuity titulu.



CORPORATE IDENTITY (CI)

Je soustava, struktura, systém, soubor metod, forem a způsobů firemní prezentace, což vše konkrétní firmu specificky identifikuje a od jiných firem odlišuje. Je to strategie a filosofie podniku, je to stabilizační a podpůrný prvek existence firmy a její úspěšnosti na trhu. CI je „zhmotněním“ souhry dále uvedených subsystémů, jejich vzájemné souhry, funkčnosti, kvality (i kvantity) a originality. Je to nejvyšší organizační forma řízení komunikačních procesů a způsobů, které mají za úkol vytvářet, udržovat a trvale podporovat jednotný dojem, firemní identitu, firemní „tvář“. Je to proces vytvářející celkový **Corporate Image**.

Corporate Identity je struktura složená ze samostatných sekcí, kdy každá z nich pokrývá konkrétní segment činnosti:

Corporate Design (CD) jednotný design, jednotný vizuální styl, subsystém CI zpracovaný do tištěné nebo virtuální podoby jako design manuál.

Design manuál obsahuje:

- manuál značky,
- systém používání a aplikaci značky,
- písmo a firemní typografii,
- firemní barevnost,
- venkovní a interiérový informační systém a začlenění do architektury,
- podpůrné prostředky (přednášky, výstavy, veletrhy, reklamní a dárkové předměty, sponzorství atd.).

Corporate Communications (CC) – zastřešuje všechny komunikační formy:

- Corporate Design (vizuální pravidla komunikace)
- Public Relations (vytváření vztahů s veřejností)
- Corporate Advertising (nabídka produktů cílové skupině)
- Government Relations (vytváření vztahů s politickými a správními orgány, VIP)
- Human Relations, Employee Communications (působení na současné a budoucí zaměstnance firmy)
- University Relations (budování vztahů se školami, zadávání výzkumu školám).

Corporate Culture (podniková kultura: podnikové rituály, normy při jednání, předpisy chování a oblečení, normy jednání se zákazníky, vše jako podpora jednotného image firmy).

Corporate Product (design výrobku, grafika obalů, konstrukce a kvalita obalů, distribuce, ekologická hlediska, inovace a změny v sortimentu, trendy atd.).



NEPERIODICKÉ TISKOVINY

brožura, katalog nebo informační bulletin - mají menší stránkový rozsahem než časopisy. Charakteristika a typologie těchto produktů určuje a vymezuje grafikovi jeho tvůrčí prostředky. Cílem těchto tiskovin je maximální efekt, vizuální atraktivita, zřetelná, pestrá forma sdělení při minimálních nákladech.

KATALOG – výstavní, firemní nebo reklamní je atypická tiskovina obsahem i formou. Už z povahy svého účelu se proto grafik preferuje takové postupy, které činí z katalogu atraktivní a výjimečný produkt. Katalog mívá nezvyklý formát i grafickou úpravu. Jsou využívány výseky, nezvyklé povrchy a textury papíru, tisky lakem, bohatá barevnost. Všechny grafické prostředky maximálně podporují textové informace.



BROŽURA má převážně informativní nebo nabídkový charakter. Podle typu může obsahovat více textu než obrazového materiálu. Grafik proto musí nejprve proporci textových a obrazových informací kvalitně vyhodnotit, analyzovat a podřídit záměru grafickou koncepcí. Cílem je flexibilní, dynamická a vizuálně atraktivní skladba všech stran brožury. Reklamní brožury vyžadují od grafika nápaditost, výrazný a grafický účinný návrh.



BULLETIN (věstník) je produkt s formami novin a časopisu. Je dokumentem shrnujícím aktivity firmy (zájmové skupiny), dění uvnitř organizace, je souhrnem zpráv. Pro tento formát tiskoviny je charakteristická jednoduchá grafická úprava, úsporná technologie tisku (2 barvy na obálce, 1 barva u sazby, fotografie ve stupních šedé). Velikost a formát bulletinu je většinou přizpůsoben velikostí poštovních obálek. Prioritou tiskoviny je zdůraznění obsahu nad grafickou podobou.



REKLAMNÍ TISKOVINY

Jsou to veškeré reklamní tisky zaměřené na propagaci produktu, na akci, událost nebo informaci s úkolem přesvědčit zákazníka, že je pro něj důležitý (**pozdávky, letáčky, skládačky, visačky, kartičky, samolepky, katalogové listy, obálky, 3D papírové skládačky atd.**).

Účinnost reklamních tiskovin je závislá:

- 1) na **vhodném textovém materiálu**, s formulacemi sledujícími konkrétní cílovou skupinu zákazníků
- 2) na výrazném a zapamatovatelném **sloganu**
- 3) na vizuálně **atraktivním** grafickém ztvárnění
- 4) na vhodné formě **realizace** (papír, lepenka, netradiční tvary, výseky, parciální lak, reliéfní tisk apod.)



OBAL

Obal zboží je specifická oblast designérské tvorby, která je u některých produktů, (např. u značkových parfémů) velmi náročná na výrobu. Ale obal se výrazně podílí na úspěšnosti prodeje a vysoká výrobní cena (reliéfní tisk, zlacení, kazeta, vnitřní obal, flakón, uzávěr, kvalitní materiál...) je v takovém případě nepodstatná, náklady na realizaci se vrátí z prodeje. Obal plní také funkci ochrannou, usnadňuje manipulaci se zbožím při přepravě a distribuci, obal je zároveň reklamou na sebe sama (logotypy a značky), podporuje identitu značkového zboží, zviditelňuje produkt, identifikuje a odlišuje jednotlivé producenty a výrobce. Obalové **materiály** jsou nepřeberně pestré (od klasického papíru, lepenky, kartónu přes plasty, kovy, různé materiálové kombinace až ke kovu, sklu, umělým hmotám atd.). Vztah mezi obalem a obsahem by měl být přiměřený. Tendence obchodníků je zabalit zboží do obalu, který je na pohled luxusnější než produkt uvnitř. Z logiky ekonomických nákladů by měla být konstrukce obalů úsporná, s minimem lepení a jiných pevných spojů, s minimem rylování a bez zbytečných ořezů.



ETIKETA

Etiketa (**viněta**) má být **grafickým unikátem**, který svým výtvarným, materiálovým i technologickým zpracováním kultivuje a završuje celkový „dojem“ z konkrétního produktu. Tvar etikety se aplikuje na nezvyklý tvar (láhev, sklenice atd.). Obě části pak společně musí vytvořit kompaktní a pokud možno originální celek, jehož hlavním posláním je podpora opakovaného nákupu (značková a odrůdová vína, pivo, nealkoholické nápoje). Vztah mezi etiketou a tvarem láhve (plechovky) bývá pevný a dlouhodobý. Změna obvykle souvisí s posunem obchodní strategie a neměla by být kontraproduktivní. Výjimečnost produktu je občas podporována nezvyklým designem tvaru obalu (plastové láhve, nové tvary pivních lahví a sklenic). Etiketa musí na relativně malé ploše naplnit kritéria informační, být graficky originální, provedením precizní a musí podporovat zákaznické povědomí o konkrétní firmě.



TYPOGRAFIE - specifikace oboru

Typograf se zabývá úpravou tiskovin periodického či neperiodického charakteru. Obsah oboru vychází jednak z více jak pětisetleté tradice knihtisku, z požadavků daných momentální úrovní technologie tisku, dobovými kritérii a společenskými a ekonomickými požadavky (estetika, módnost), a také úrovní obecného vkusu. Textové informace se v typografii vizualizují vhodným výběrem písma a fontů, volbou velikostí písma, řešením typografické osnovy, zrcadlem strany a dvoustrany, grafickou koncepcí. Součástí typografické tvorby jsou níže uvedené segmenty. Některé, např. plakát, spadají pod typografii v případě, kdy kromě písma, není použit žádný jiný obrazový prvek- pak jde o typografický plakát.

Některá zadání (kniha, časopis) prolínají obsahově do grafického designu (obálka, přebal). Typografická práce dominuje při úpravě textové části knihy, při realizaci novin, obchodních katalogů, zpravodajů, skript, encyklopedií, učebnic...

Inzerát – zkuste si test kreativity: stejný text aplikujte v uvedených variantách:

1. hladká sazba bez vyznačovacíh řezů
2. zvýraznění části textu změnou bodové velikosti,
3. použijte i kurzívu.
4. přidejte barvu,
5. uplatněte v kompozici vertikály a horizontály,
6. komponujte text do nějakého tvaru,
7. přidejte typografické ozdoby, lišty, linky, pásy.

Typografický plakát

myslete na logiku řazení textu, dělení textu do řádků, typografické zásady při zacházení s písmem: na dominantu, celek, výraznost kompozice... (typografickým plakátem je situace, kdy písmo svým uspořádáním vyjadřuje obsah sdělení)

Kniha - struktura knihy, typografická osnova, maketa (úprava existujícího titulu, vytvoření vlastních řešení) obálka, typografická, kaligrafická, monochromní, plnobarevná, hybridní kniha (text a mluvené slovo na CD), multimediální koncept.

Knižní edice- ediční řada , nakladatelská edice, jednotný styl podporující vydavatelské aktivity.

Autorská kniha - exponát, **bibliofilie** - naprosto volná forma provedení, obsahu i realizace jednotlivých segmentů knihy (kazeta, vazba, přebal), často s vloženými originály grafických listů, s atypickými materiálovými kreacemi a alternativním přístupem k projektu.

Obálka skript, edice skript. Jednoduchá grafika a typografická koncepce, zřetelné odlišení oborů a specilizací pomocí grafických identifikačních prvků.

Novinová typografie –základem je typografická osnova umožňující každodenní variabilitu řešení, při zachování jednotného vizuálního stylu novin.

Časopisecká typografie – umožňuje volnější typografickou osnovu, důraz je kladen na vizuální atraktivitu obálky (využití fotografie, kresby, barevnosti) s úspornou (jednobarevnou) úpravou textu.



Akcidenční tiskoviny (příležitostné) - jsou tiskoviny s malým nákladem: pozvánky, katalogy, letáky, PF, oznámení, nabídkové katalogy, bulletiny, dokumenty, výroční zprávy, jídelní a nápojové lístky atd. vyžadují osobitou grafiku, vhodnou volbu formátu, papíru, přiměřenou strukturu informací a zřetelné typografické řešení. Výsledek by měl respektovat základní charakteristiku oboru: (např: technika, umění, počítače, vysoká škola, obchod...). Mezi akcidenční tiskoviny patří také dedikační listy, jmenovací dekrety, diplomy, certifikáty, imatrikulační listiny, listiny o čestného občanství, blahopřání, atd.



PÍSMO VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Kultura práce s písmem

Řemeslo písmomalířů zaniklo s novými technologiemi realizace písma. Řezací, tiskové plotry a sign making jsou jen některé nástroje, které posunuly kvalitu výstupu na evropský standard. Alespoň po technické stránce. Stále víc se uplatňují 3D písma, řezaná z barevných plastů, plastových skel, různých kovů, zhmotněná v materiálových kombinacích, prosvětlená, podsvícená apod. Mezi dobrým a vizuálně nekvalitním výsledkem není ve finančních nákladech v podstatě žádný rozdíl. Rozdíl je pouze v úrovni profesionálního přístupu, poučenosti, dovednosti a talentu designéra a realizátora.

Nápisy, tabule, štíty

Označení firmy, podniku, prodejny, místa s určenou funkcí, je nezbytnou součástí prezentace. Nestačí jen pověsit na dům ceduli. Venkovní i vnitřní prostory firmy by měly působit seriózně a zdůrazňovat svou úroveň. Velké firmy realizují tuto část své identity podle manuálu jednotného vizuálního stylu.



Inflace písma...

Komunikace prodejce směrem k zákazníkovi je podporována prostředky, mezi nimiž písmo a obrazový materiál dominuje. Přemíra informací zahrnuje nejen reálný prostor, ale také prostor lidské psychiky. Sebeobrana je součástí lidské existence, člověk umí záměrně vytěsnit ze svého zorného pole to, co nechce vnímat. (Některé věci zkrátka člověk „nevidí“ ...nepořádek a špínu na chodníku první den komentuje nevrle, po několika dnech s despektem a po delším čase už tuto skutečnost nebere na vědomí.) Reklama ovšem pracuje s „protiopatřením“. Motiv, šot, inzerát atd. je opakován v časovém intervalu a v takovém množství a frekvenci, aby prolomil blok otupělého vnímání a přeci jen ovlivnil cílovou skupinu.



Hodnota písmových informací ve veřejném prostoru

Je věcí obchodníka, jakou formu a strategii své prezentace zvolí. Reklamní agentury musí respektovat přání zákazníka, reklamní prostředky jsou zacílené na podporu podnikání, mají jiné parametry, než estetické. Vypovídající hodnota informace je sice v jejím obsahu, ale také v grafickém zpracování. Je-li tento vztah vyvážený, je informace vizuálně kvalitní a uživatelsky vstřícná. Pokud jsou obsah a forma v disproporci, je výsledkem nefunkční kreace.



Graffiti – Sprejerství – Plakátovací plochy

Je otázkou, zda jsou produkty graffiti projevem individuální svobody jedince nebo jen poškozováním cizí věci nebo majetku. Písmeno, slovo, slogan expanduje do veřejného prostoru provokující formou, velikostí a barvou. U graffiti dominuje dynamický charakter linií, kresebně velkorysý a komplikovaný propojování tahů, oblouků, smyček a lomených křivek. Vše je sevřeno do vícevrstvé struktury. Autor pracuje nikoliv se zápěstím jako kaligraf, ale s celým ramenem a předloktím - kresba má zřetelný gestický, agresivní výraz, dynamickou formu.



Stickers. Maloformátové, stylisticky velmi individuálně komponované grafické zprávy, obsazují volná místa ve shlucích. Jde více o prezentaci osobnostních postojů a názorů, než o samotný fakt, jakou mají obsahovou hodnotu a jakou formou jsou prezentovány. Mnohé značky mají originální kvalitu a osobitou míru stylizace motivů.



Klasický plakát se transformoval. Změnila se jeho funkce a místo v informačních systémech. Dnes se instaluje do reklamních nosičů typu **outdoor, City light, Flex, Info-horizont** atd., nebo do designérských nosičů vytvořených v rámci jednotného designu městského mobiliáře (do různých panelů a konstrukcí). V interiérech slouží jako reklamní prvek v individuálně řešených adjustacích. Změnou velikosti se plakát proměnil v **billboard** a **megaboard**.



Písmo a oděv, věci, předměty...jsme dobrovolní nosiči reklamy?

Součástí rozhodování o koupi může být i to, jakou značku zboží nese. Značkové zboží má o to vyšší cenu o kolik více prostoru v uvažování zákazníků získalo. Stalo se otázkou prestiže a image jejich uživatelů dávat najevo to, že nosí značkové zboží. Pro výrobce je tato touha zákazníků velmi výhodná. Značka se zhodnocuje dvakrát. Úspěchem na trhu a tím, že získala další reklamní prostor, kterým jsou lidé, kteří jsou jejími dobrovolnými nosiči. Ti nejenže pracují pro firmu zadarmo, ale ještě si produkty kupují. Stejný cíl a efekt mají reklamní tašky, samolepky, dárkové předměty které jsou označeny logotypem či značkou výrobce.



Optický šum

Většina tištěných informací umístěných do veřejného prostoru má krátkou životnost. Písmo jako nositel informace se po skončení „aktuálnosti“ stává součástí městského koloritu, velmi svérázným „dekorem“, a dokladem „kulturnosti“ lidí, jejich vztahu k prostředí města, obce ve kterém žijí. Zbytky nosičů informací jsou odpadem. A nakládání s ním je dokladem (i důkazem) malého zájmu o hodnoty veřejného prostoru u mnohých zastupitelů, firem i obyvatel.

