

TYPOGRAFIE I.4: SÉRIE TŘÍ TYPOGRAFICKÝCH PLAKÁTŮ

Pomocí typografických postupů, dobrého nápadu a typografické čistoty vytvořte sérii tří typografických plakátů na libovolné téma (ekologický plakát, politický plakát, informační plakát, hudební plakát, výstavní plakát, filmový plakát, aj.). Založte myšlenku na typografii, ne na grafickém prvku! Snažte se vyjádřit vaši myšlenku jednoduchým vtipem.

Formát: B1 na výšku (700 × 1000mm)

Plakát (Univerzální lexikon umění): Tisk většího formátu skládající se z textu a obrazu, vyvěšený na veřejných místech s cílem propagace.

Plakát můžeme mít za „jednu z nejmasovějších forem styku diváka s uměleckým dílem.“

Uvažující tak o plakátu jako užitém umění, musíme zmínit funkcionální estetiku (30. léta 20. století), jež je teorií, která vnímá krásu v přizpůsobení se formy funkci. Je to právě užitková funkce, která vyhrocuje dialektiku vztahu mezi hledisky formy a obsahu.

Podstatným formálním znakem plakátu je užití písma. Písmový znak je nositelem základní informace, kterou má plakát přinést, zároveň je však potencionálním prvkem významotvorným. Písmo, respektive celkové typografické řešení buď ustupuje do pozadí a nechává vyniknout zvolenému obrazovému motivu, nebo se stává vlastním médiem uměleckého sdělení.“ Text je klíčovým nositelem sdělení a v některých případech se stává dokonce nositelem jediným. Typografické plakáty integrují obě sdělení do jednoho výtvarného prvku: „písmo nemusí být jen znakem, ale při záměrné výtvarné transformaci může přerůst do oblasti symbolického vyjádření.“

Literatura:

Josef Kroutvour: *Poselství ulice*

DUSONG, Jean-Luc a Fabienne SIEGWARTOVÁ. *Typografie: od olova k počítačům*. Čes. vyd. 1. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. 191 s. ISBN 80-7180-296-4.

INA SALTZ; *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. ISBN 9788073914042.

Typography 22: the annual of the type directors club. New York: Harper Collins Publishers, 2001. 298 s. ISBN 0060185864

Typography 28: the annual of the Type Directors Club. New York: Collins Design, c2007. 351 s. ISBN 9780061173424

Typography 30: the annual of the Type Directors Club. 1st ed. New York: Collins Design, 2009. 363 s. ISBN 9780061173424.

Typography :when who how, typographie : wann wer wie, typographie : quand qui comment. Edited by Friedrich Friedl. Köln: Könemann, 1998. 592 s. ISBN 3-89508-473-5.

Type-one: discipline and progress in typography. Edited by Robert Klanten. Berlin: Die Gestalten, 2004. 208 p. ISBN 3-89955-056-0.

Poster: selected from the gaphis annuals, Singapore:Page One Publishing,c1994., ISBN 9810057164

Type-one: discipline and progress in typography. Berlin: Die Gestalten, c2004. 208 s. ISBN 3899550560

Typography. Köln: Feierabend unique books, c2007. 661 s. ISBN 9783939998099

New typographic design. London: Laurence King Publishing, 2007. 192 s. ISBN 9781856694681

Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. New York: Princeton Architectural Press, c2004. 176 s. ISBN 1568984480

Foster, John: *New masters of poster design: poster design for the next century*, Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2006. ISBN 1592532225

Nourmand, Tony: *Film posters of the 30s, 40s, 50s, 60s, 70s, 80s, 90s*: the essential movies of the decade: from the reel poster gallery collection / edited by Tony Nourmand and Graham Marsh. Köln : Taschen, c2005. ISBN 3822845264

Katalog mezinárodního bienále grafického designu Brno: plakát, firemní, informační a reklamní grafika, Moravská galerie v Brně, ISBN 8070271167

Český filmový plakát 20. Století, Moravská galerie, 2004. ISBN 8070271256