

01

grafický design

úvod do problematiky

01

grafický design

02

firemní identita

03

plakátová tvorba

04

informační grafika

05

knižní design

06

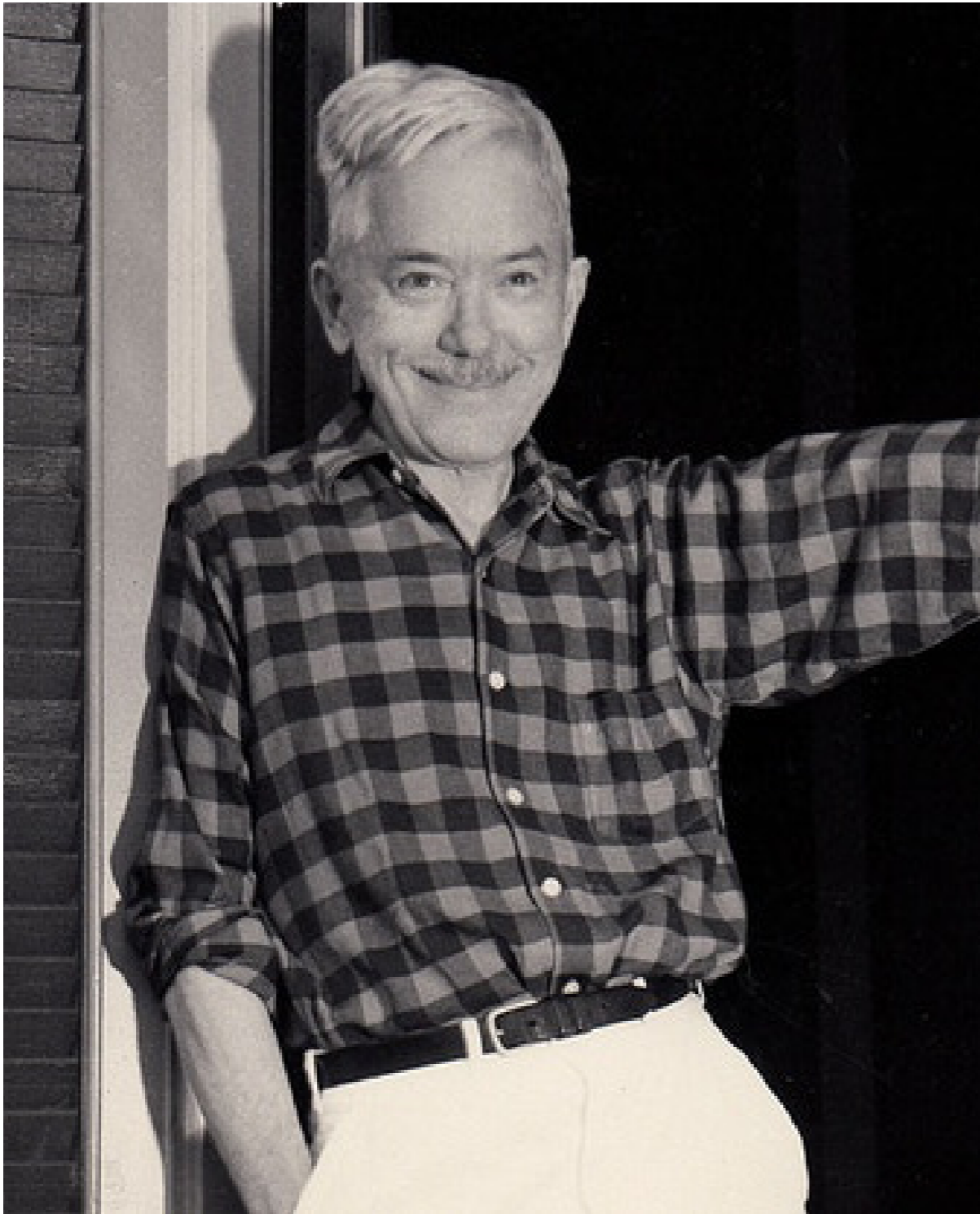
publikační design

07

písmový design

08

přesahy grafického designu



1922

William Addison Dwiggins

Definice oboru pod názvem Grafický design a uznání oboru mezi umělecké činnosti jako architektura, malířství, sochařství nebo fotografie nastalo teprve ve **dvacátých letech 20. století.**

Termín „grafický design“ poprvé použil v roce **1922** americký typograf a designer **William Addison Dwiggins** jako souhrnné označení komerčních i nekomerčních forem tištěné komunikace.

Tento termín se běžně používá až od 2. světové války (50. léta 20. století), kdy se v USA a západní Evropě státní instituce i soukromé firmy více obracejí k veřejnosti a nastává rozmach tohoto oboru.

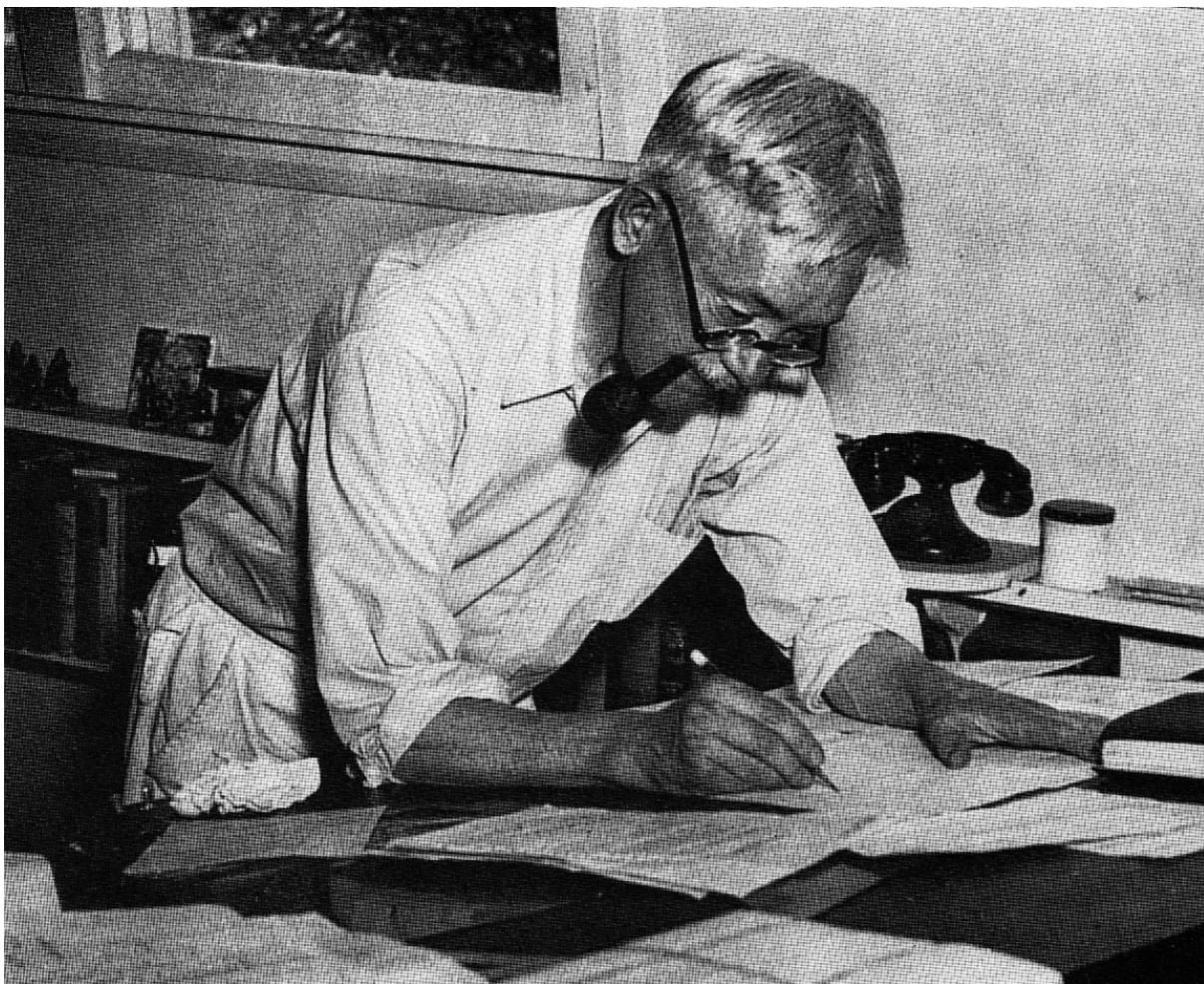


William Addison Dwiggins (1880-1956)
Knižní grafik, tvůrce písma (Metro), ilustrátor.
Spolupracoval s **Chauncey H. Griffithem**
v písmolíjně **Mergenthaler Linotype**
a společně vytvořili písma **Electra** a **Caledonia**.

W. A. Dwiggins 1937: **písmo Grosse Pointe Metro.**

W. A. Dwiggins 1935: **písmo Electra**, redesign Alex Kaczun v roce 1994.

W. A. Dwiggins 1938: **písmo Caledonia** (nejpopulárnější písmo v USA).



ALTERNATIVE CHARACTERS MAKE LINOTYPE METRO

The Double Duty Sans Serif

<p>METRO No. 2 with Alternative Characters</p> <p>A G J M N V W ; ' a g v w</p>	<p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROBLACK No. 2</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROMEDIUM No. 2</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROLITE No. 2</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROTHIN No. 2</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p>	<p>METRO with Regular Characters</p> <p>A G J M N V W ; ' a e g v w</p>	<p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROBLACK</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROMEDIUM</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROLITE</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p> <p><small>METROTHIN</small></p> <p>Metro Gains Vigor With Just Addition of New Characters</p>
---	---	--	---

What a difference just a few characters make! The alternative characters shown above are available in all sizes from 6 to 36 point. Their use converts Metro into Metro No. 2. They may be ordered as sorts for fonts now in use, or will be supplied with new fonts if Metro No. 2 is specified.

William Addison Dwiggins 1930, 1937



Futura

Aa Qq Rr

Aa Qq Rr

Zuführung

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Paul Renner: Futura 1927

Grafický design je tvůrčí proces, který vyjadřuje obsah sdělení pomocí prvků lingvistických a obrazových (písmo + znak).

Písmo a typografie je jeden z nejdůležitějších prostředků grafického designu!

Komunikace je určující! (na rozdíl od volného umění); sdělení musí být vyjádřeno tak, aby jej **uživatel pochopil.**



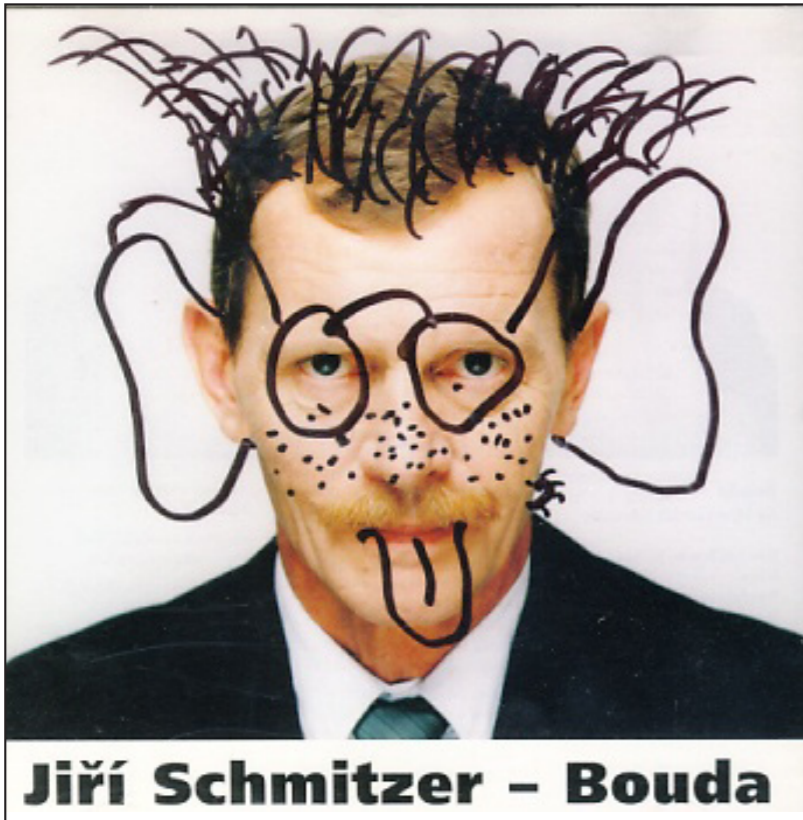
Paul Rand: obálka výroční zprávy firmy IBM



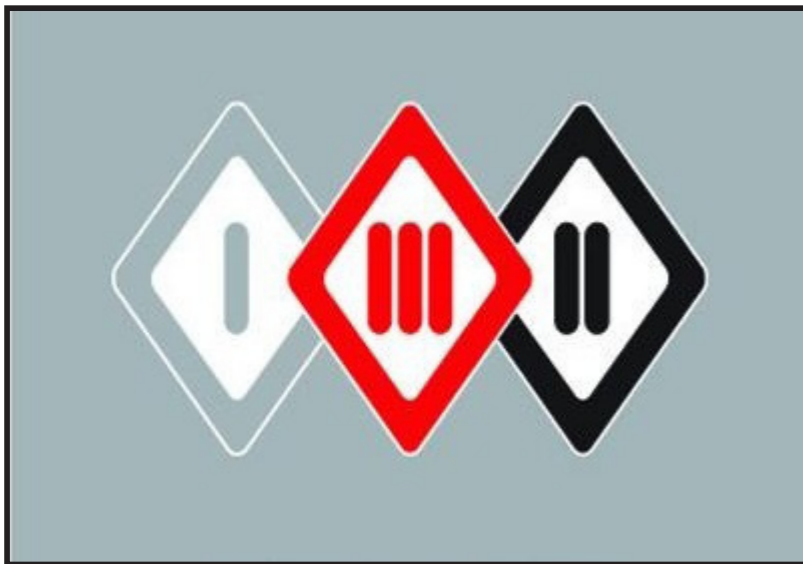
Grafický design je souhrnné označení pro výtvarnou oblast, kde se vytvářejí nebo volí vizuální znaky s cílem zprostředkovat sdělení.

Slovo design je nejen sloveso (proces), ale i podstatné jméno (výsledek), označuje jak začátek, tak i konec.

James Victore: Sociální plakát



Obal CD Jiřího Schmitzera: Bouda



Značka hudební skupiny Tři sestry

Abychom pochopili význam grafického designu, musíme porozumět všem součástem obsahu a uvědomit si, že **grafický design je sám o sobě názorem, stanoviskem a komentářem. Je také druhem určité sociální zodpovědnosti.**

Grafický design vzniká pomocí vizuální komunikace!

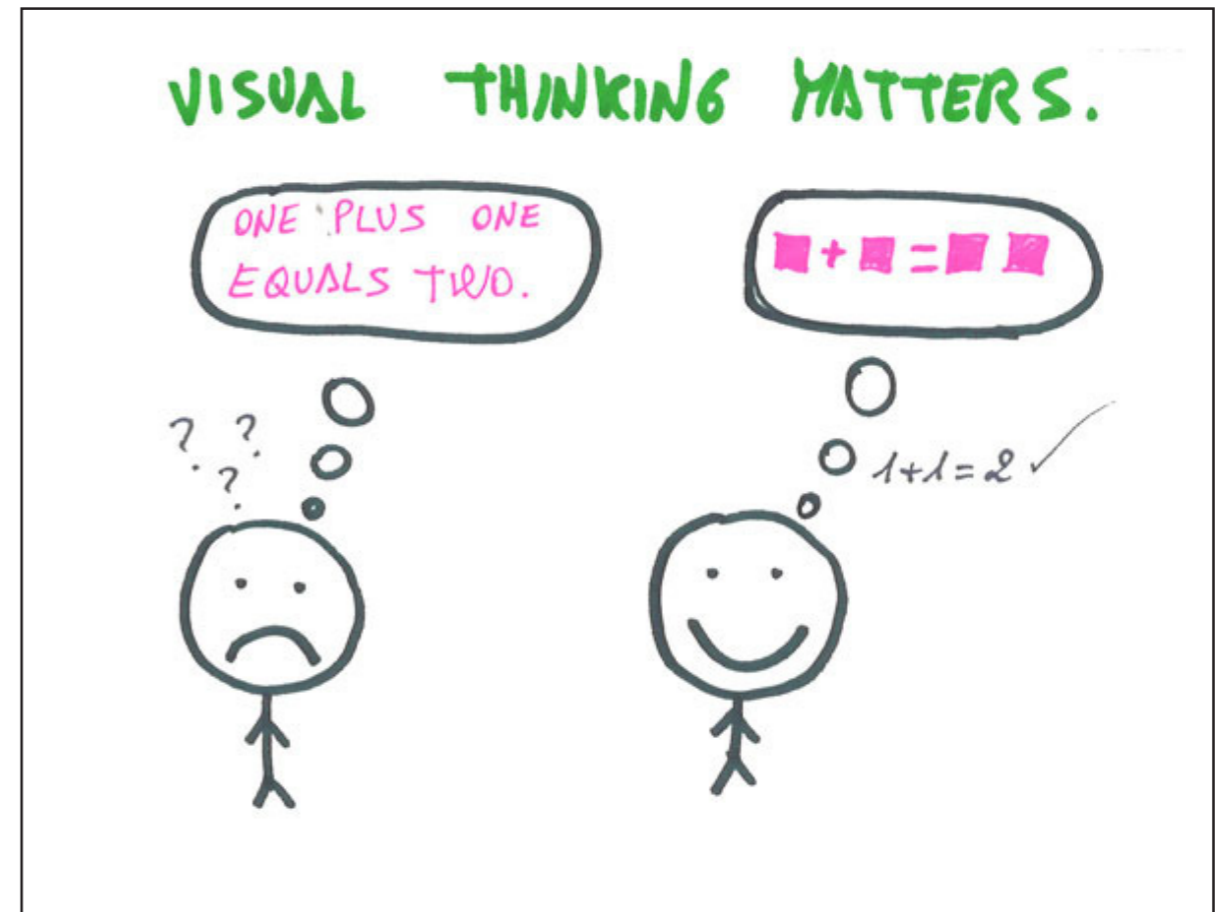
Vizuální komunikace je neodělitelnou součástí tvorby grafického designu, který praktickým způsobem využívá jejich znalostí:

- eidetická redukce
- perceptuální vnímání Gestalt,
- vnímání barev
- vnímání prostoru
- vnímání perspektivy
- semiotika
- sémantika
- symbolika

Vizuální komunikace je podobná verbální komunikaci. Když mluvíme, intuitivně volíme slova a způsob jejich spojení tak, abychom účinně sdělili, co máme na mysli. **Téhož výsledku lze docílit i obrazovými prostředky.**

Grafické principy fungují jako konstrukční zásady.

Když píšeme větu, nemusíme se nijak zvlášť namáhat, jelikož jsme si v mládí osvojili zásady větné stavby. **Tak, jak jsme zvládli pravidla pravopisu, gramatiky či větné stavby, můžeme se naučit hlavní zásady vizuální komunikace.**



Visual Thinking Matters by Brunner (Ideas for a Smarter, faster World)

Vizuální komunikace = Verbální komunikace

Stavba vizuálních prostředků = Stavba slov a vět

Není důležité, na co se díváte, ale co vidíte

Henry David Thoreau (1817-1862)



Milton Glaser

Náplní grafické tvorby je vizuální interpretace. Předpokladem účinné komunikace je **respekt k významu slovních sdělení (sémantika, symbolika).**

Rozvíjení schopnosti rozumět vizuálnímu smyslu se podobá zvládnutí nového jazyka, který má svou vlastní abecedu, slovní zásobu a syntax (strukturu vět).

Principy grafického designu:

Typografie / Písmo / Znak / Bod / Linie / Pohyb / Proporce / Plocha / Barva / Napětí / Prostor / Symetrie / Asymetrie / Kontrast / Rám / Obraz / Mřížka / aj.



Viktor Hertz: Filmové plakáty

Silabická písma = v historii snaha o zjednodušení písma, pomalu docházelo k **fonetizaci písma**.

Silabická písma = Bybloské písmo, Čerokézské písmo, Kyperské písmo, Kypersko-mínojské písmo, Japonské (Hiragana, Katakana), Lineární písmo B, Staroperský klínopis.



2DAY = *today*

2MORO = *tomorrow*

2NITE = *tonight*

ASAP = *as soon as possible*

ATB = *all the best*

B4 = *before*

B4N = *bye for now*

BBL = *be back later*

BTW = *by the way*

CUL8R = *see you later*

F2F = *face to face*

FWIW = *for what it's worth*

FYI = *for your information*

GR8 = *great*

HAND = *have a nice day*

ILU = *I love you*

IMHO = *in my humble opinion*

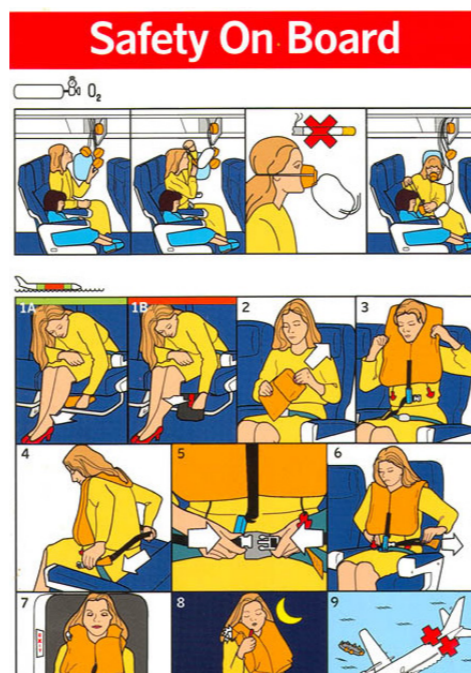
KIT = *keep in touch*



domovní znamení
vývěsní štíty
prapory
kamenické značky
znaky nakladatelství a tiskáren
loga společností
štítky na obalech



ukazovat směr, pozici
vzájemný poměr
(mapy, grafy, směrovky)



plakáty
reklama
sdělení informace a poselství

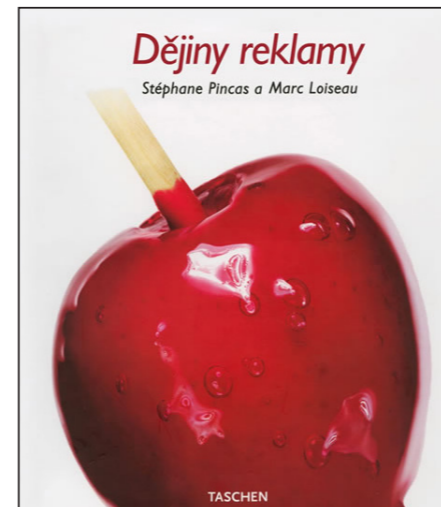


Grafický design má mnoho společného s reklamou. Obě tato odvětví se zrodila v bouřlivé etapě **průmyslové revoluce na začátku 19. století.**

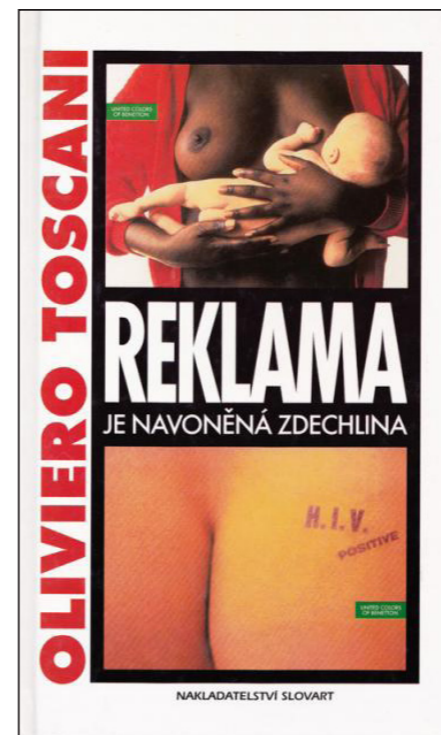
Grafický design a reklama sdílí jeden specifický cíl - informovat veřejnost o zboží a službách, událostech nebo názorech a myšlenkách, které považují za důležité.

Ovšem pokud jde o jejich nejzákladnější smysl, tyto dva obory se rozcházejí. **Reklama** informuje veřejnost o produktu nebo události a snaží se ji **klamavým způsobem** přimět ke koupi. **Grafický design však usiluje pouze o to, aby předal své poselství a vyvolal v nás emotivní zážitek.**

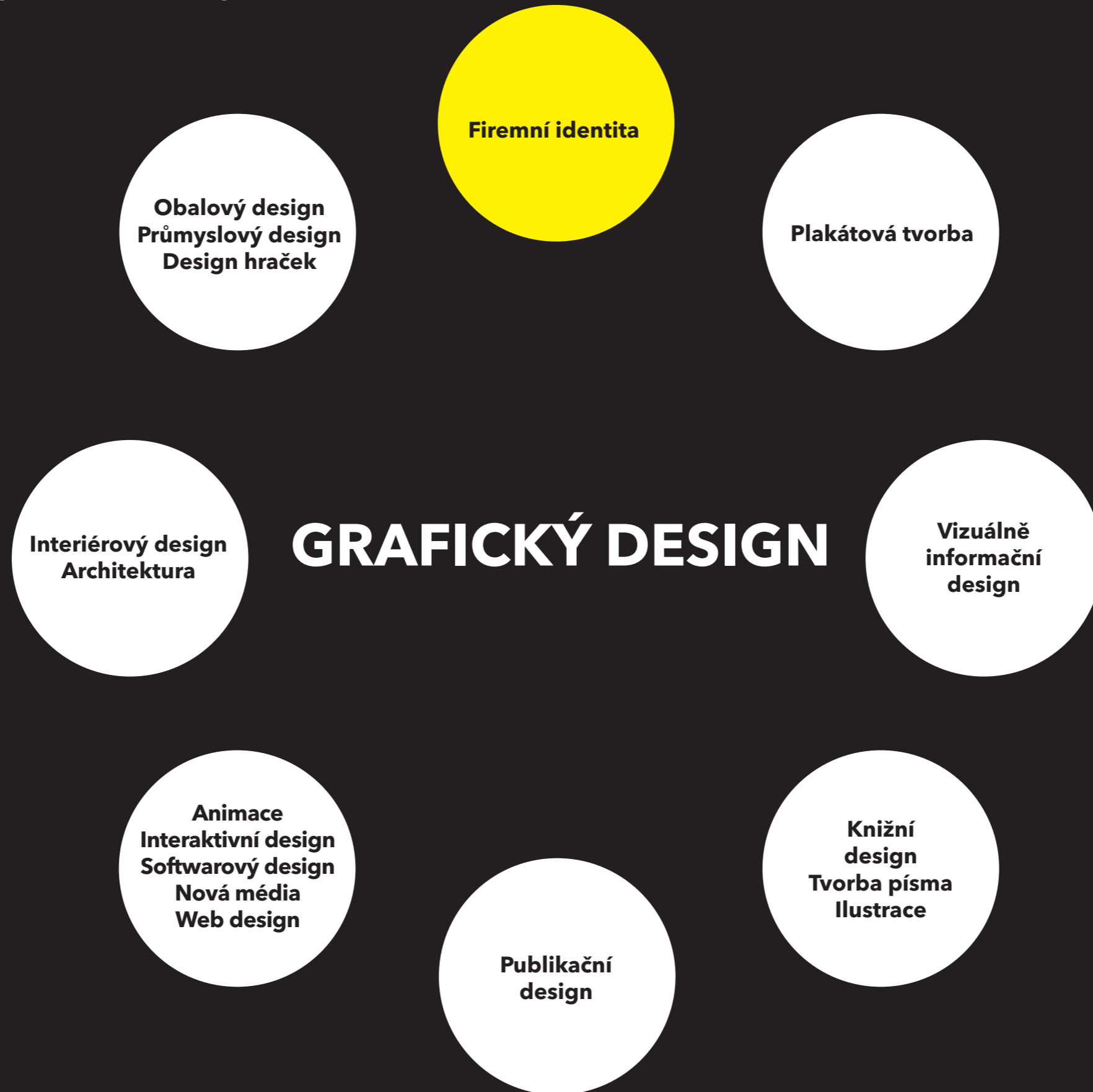
Grafický design je sice často využíván reklamou jako prostředek k lepšímu prodeji zboží a služeb, přesto je ale jeho naprosto nejzákladnějším smyslem znázorňování něčeho **ušlechtilejšího**, tedy určitého **sdělení. Záměr je právě to, čím se grafický design liší od jiných uměleckých disciplín.**

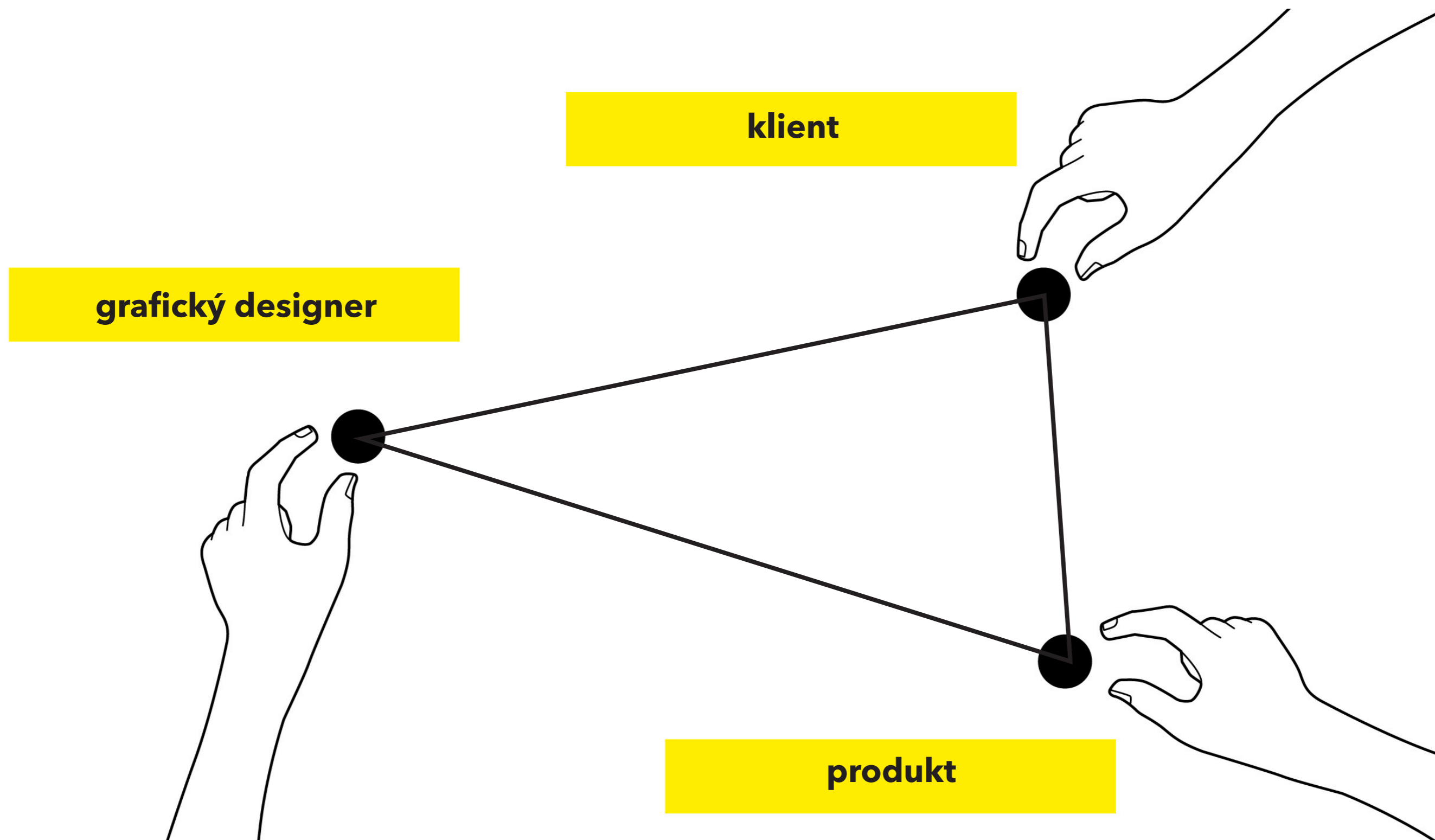


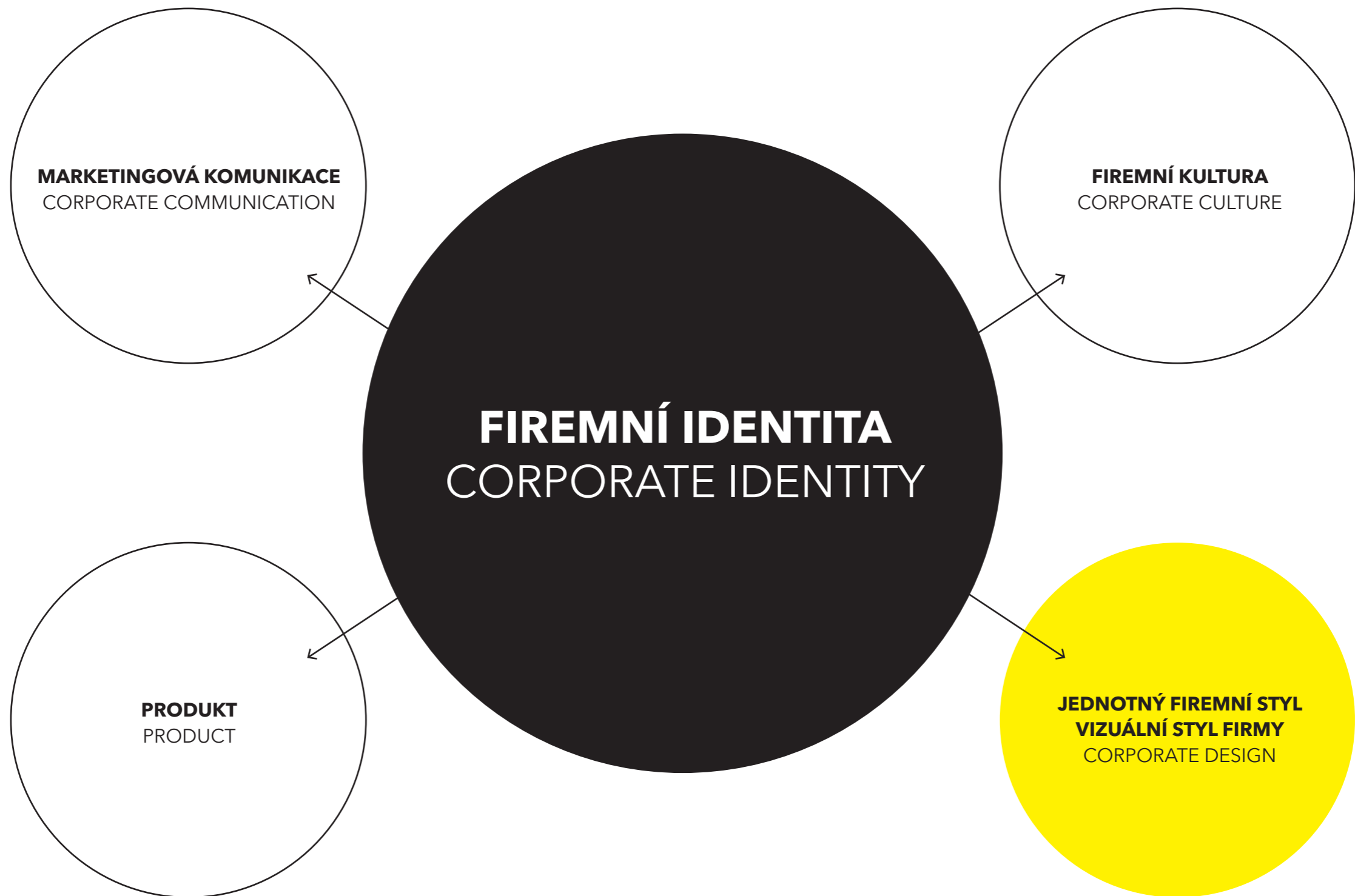
Marc Loiseau, Stéphane Pincas: Dějiny reklamy
ISBN: 978-80-7391-266-6



Oliviero Toscani
ISBN: 80-85871-82-3
Ostrá kritika současné reklamy z pera předního italského tvůrce reklamních kampaní, který prohlédl její zhoubné působení na lidský mozek.







Firemní identita musí být promyšlená, nadčasová a aplikovatelná. **Firemní identita se dělí na čtyři subsystémy:**

1) marketingové komunikace = jejím úkolem je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem.

2) Firemní kultura = úspěšná firma má vytvořená **interní firemní pravidla** a dodržuje je. Zaměstnanci se s nimi ztotožňují. Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou.

3) Produkt = **nabídkové portfolio**, výrobky nebo služby organizace.

4) Firemní styl = úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu klíčový význam. Subjekt musí mít k dispozici **systematicky zpracované principy vizuální komunikace = manuál vizuálního stylu (grafický manuál)**. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností. Prvním systémem firemního stylu bylo vizuální schéma vytvořené **Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)** v roce 1907.





Peter Behrens (1868-1940)

Malíř, grafik, ilustrátor, designer, architekt, zakladatel modernismu a firemní identity.

V roce 1907 byl Behrens najat generálním ředitelem společnosti

AEG Emilem Rathenauem jako umělecký konzultant – pro společnost měl navrhnout

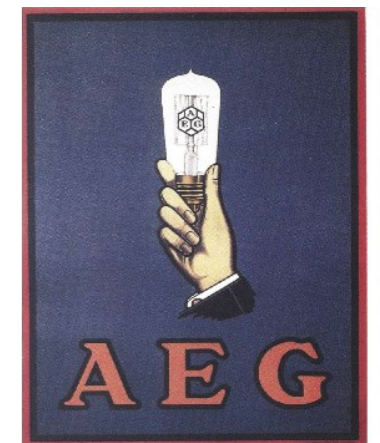
její logo, reklamní materiály, katalogy, dopisní papíry i podoby prodejen a dílen. **Vytvořil firemní identitu celé společnosti** (logotyp a grafický manuál, produktové portfolio) **vymyslel koncept vztahů s veřejností / marketingovou komunikaci a způsob prezentace**, a proto **je považován za prvního korporátního designéra na světě. Zakladatelem branding.**

Měl se podílet i na designu jejích výrobků, čímž se vlastně stal **historicky prvním průmyslovým designérem**. V roce 1910 pak pro AEG v Berlíně navrhl budovu její továrny na turbíny, která se stala jakousi ikonou architektury té doby. Jeho asistenty či studenty v té době byli **Walter Gropius, Le Corbusier a Ludwig Mies van der Rohe**.

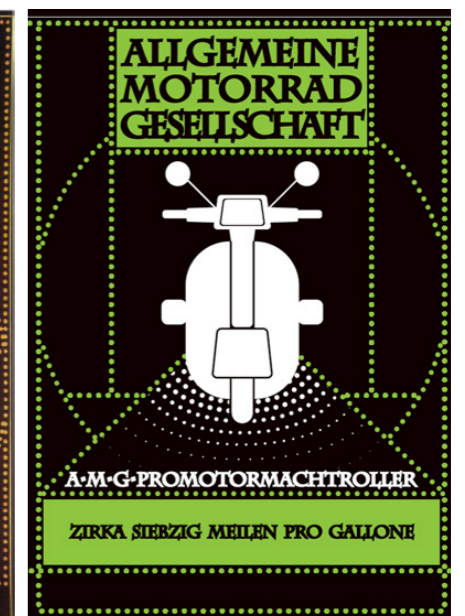
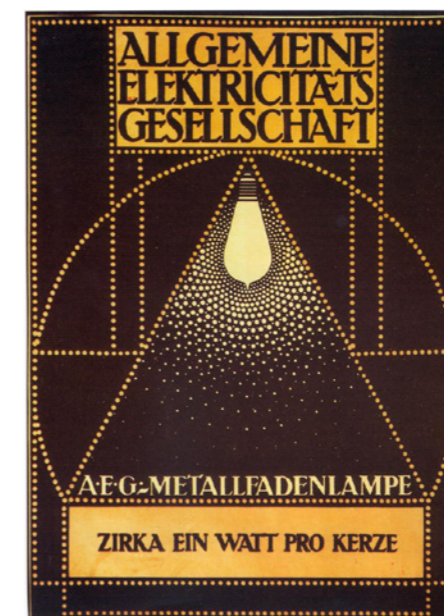
Behrensovy myšlenky se šířily celosvětově za pomoci jeho studentů (**Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe a Le Corbusier**). Koncept firemní identity se rozšířil velmi rychle i do jiných společností, např. Braun a McDonald's.



AEG Turbínová hala, 1910



Plakát pro AEG, 1912



Základním stavebním kamenem firemního stylu je značka.

Její základním úkolem je **jednoznačná identifikace firmy**. Značka je **zástupným symbolem**, který slouží jako **určitá forma podpisu subjektu**.

Funkční hledisko klade důraz na:

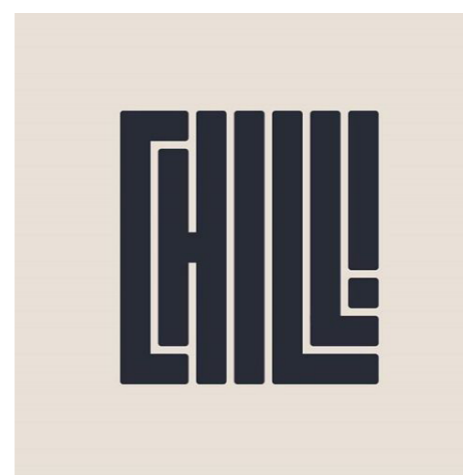
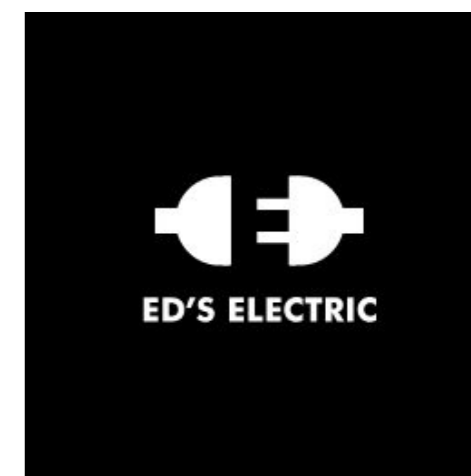
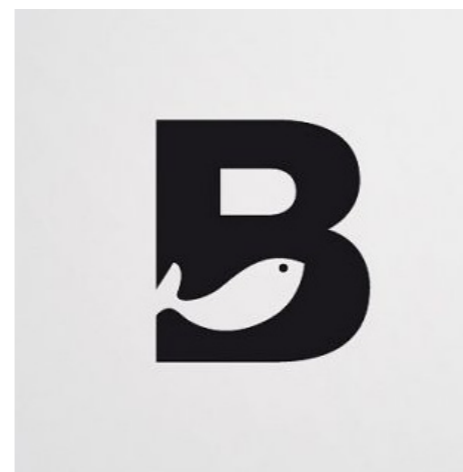
- **čitelnost**
- **aplikovatelnost**
- **zapamatovatelnost značky**.

Estetické hledisko pohlíží na značku pod úhlem:

- **výtvarné nadčasovosti**
- **užité trvanlivosti**
- **kvality typografie**
- **kvality a míry stylizace**
- **barevného řešení**

Značky obvykle rozdělujeme do tří skupin:

- značky obrazové**
- značky typografické**
- značky kombinované**



ZNAČKA OBRAZOVÁ

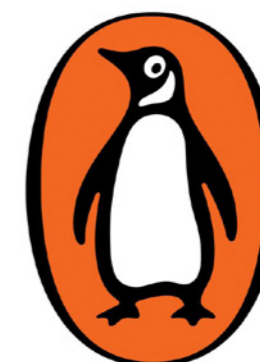
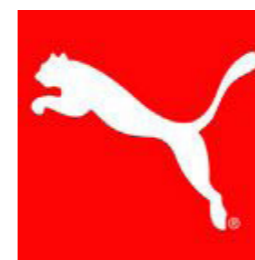
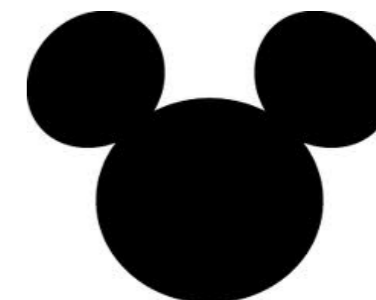
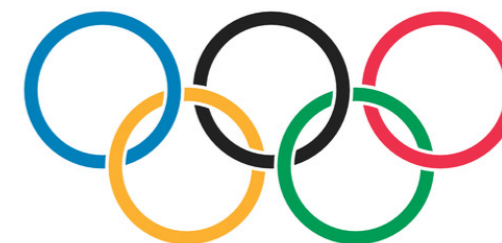
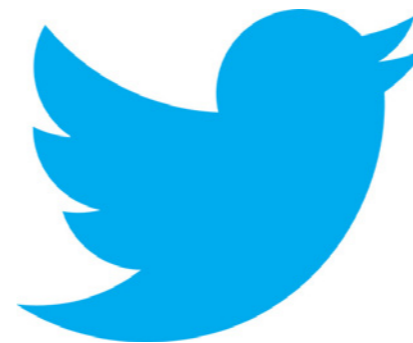
angl.: mark, brand, sign, symbol



Slavná značka, kterou můžeme označit za abstraktní, je značka **Nike**. Tento **opěvovaný symbol byl v roce 1971 vytvořen Carolyn Davidsonovou**. Odměna za tento grafický unikát byla jen **35 dolarů dnes v rámci inflace cca \$217**.

Vybrané logo ve tvaru **křídla = narážka na Niké, řeckou bohyni vítězství**. Blue Ribbon Sports (společnost Nike, Inc. vznikla až v roce 1972. V roce 1985 získala akcie společnosti ve výši \$1 000 000!

Další z řady výzkumů prokázal, že **tvar značky je pro vnímání a následnou entifikaci důležitější než její barevnost**. Což je vlastně logické, přihlédneme-li k tomu, že pro značku vždy hledáme **minimálně tři mutace** - barevnou, černobílou a negativní.

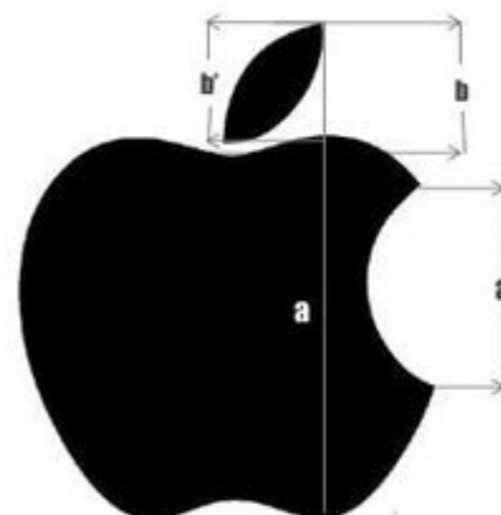
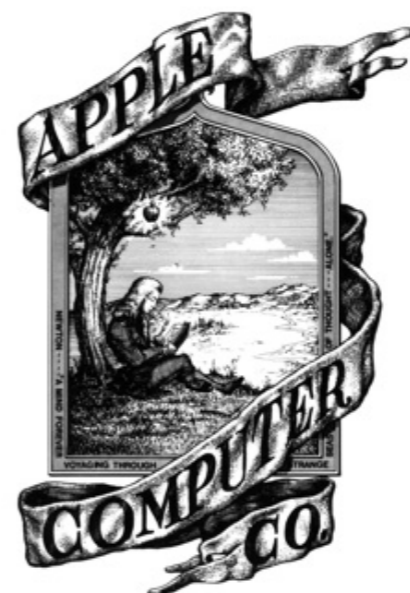


První logo používané společností Apple, nakreslil jeden ze zakladatelů, **Ronald Wayne**, v roce 1976. Ukazovalo **Isaaca Newtona sedícího pod jabloní** a celý obraz byl ovinut stuhou, na které bylo napsáno Apple Computer co.

Logo **Roba Janoffa** mělo podobu nakousnutého jablka vyplněného barevnými pruhy, které je známo jako „**Rainbow Apple**,” neboli „duhové jablko.” Barevné pruhy byly použity jen jako trend té doby a jejich pořadí není na ničem závislé. V této podobě pravděpodobně **odkazuje na objev gravitace (jablko) a separaci světla (barevné pruhy)**, kterou provedl Issac Newton. Je pravděpodobné, že logo má odkazovat i na „**ovoce ze stromu poznání**” z příběhu Adama a Evy.

Apple je pravděpodobně jedinou společností, která nechce ve svém logu jméno společnosti a název Apple se neuvádí nikde, ani na výrobcích.

Celé logo je vytvořeno ve zlatém řezu a použité průměry kružnic, ze kterých se jablko skládá, jsou z Fibonacciho posloupnosti.



$$\frac{a}{b} = \frac{a'}{b'} = \omega = 1.61$$



ZNAČKA TYPOGRAFICKÁ = LOGOTYP

angl.: logotype







1898



1951



1962



1971



1987



2008



Redesign značky znamená vytvoření nové, vylepšené varianty stávající značky, zachovávající vizuální identitu značky.

Přestože se okolní svět neustále komplikuje, značky mají přesně opačnou tendenci **zjednodušovat = pro tento proces používá termín grafická stylizace.**

Ke změně značky je vhodné přistoupit v těchto případech:

- **subjekt se stal součástí jiného celku (prodej subjektu)**
a je tedy třeba deklarovat tuto změnu a přistoupit na jiná vizuální pravidla;
- **změna cílové skupiny, změna značkové strategie.**
Je třeba zvolit jiný komunikační jazyk nebo jiné benefity a s tím související způsob vizuálního vyjadřování;
- **značka zestárne a přestane vyhovovat aktuálním estetickým hodnotám veřejnosti nebo cílové skupiny.**



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.



1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.



1992

We become a publicly traded company.



2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.



KDF Logo
c. 1939



Before WWII



After WWII,
changed by the British



3D Look by
MetaDesign (2000)

Volkswagen logo evolution

LEGO

1934

FABRIKEN **LEGO** BILLUND
— FANER FOR THE LAMP AND LIGHTS —

1936



1936

LEGO
Klodsen

1946



1950



1953



1954



1955



1959



1964



1973



1998

Manuál vizuálního stylu je soubor předpisů, se kterými je třeba pracovat specifickým způsobem.

OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU:

00. Obsah
01. Úvod
02. Značka a její varianty
03. Barevnost
04. Typografie
05. Merkantilní tiskoviny
06. Tištěné materiály
07. Multimediální aplikace
08. Formuláře
09. Orientační systém
10. Vozidla
11. Další speciální aplikace



Rychlá orientace v publikaci / grafickém manuálu bude podporovat používání v každodenní praxi. Důležitým bodem je **systém číslování**. Je vhodné **rozdělit manuál na logické celky - kapitoly**. Tyto kapitoly je třeba očíslovat, stejně jako jednotlivé strany uvnitř kapitol.

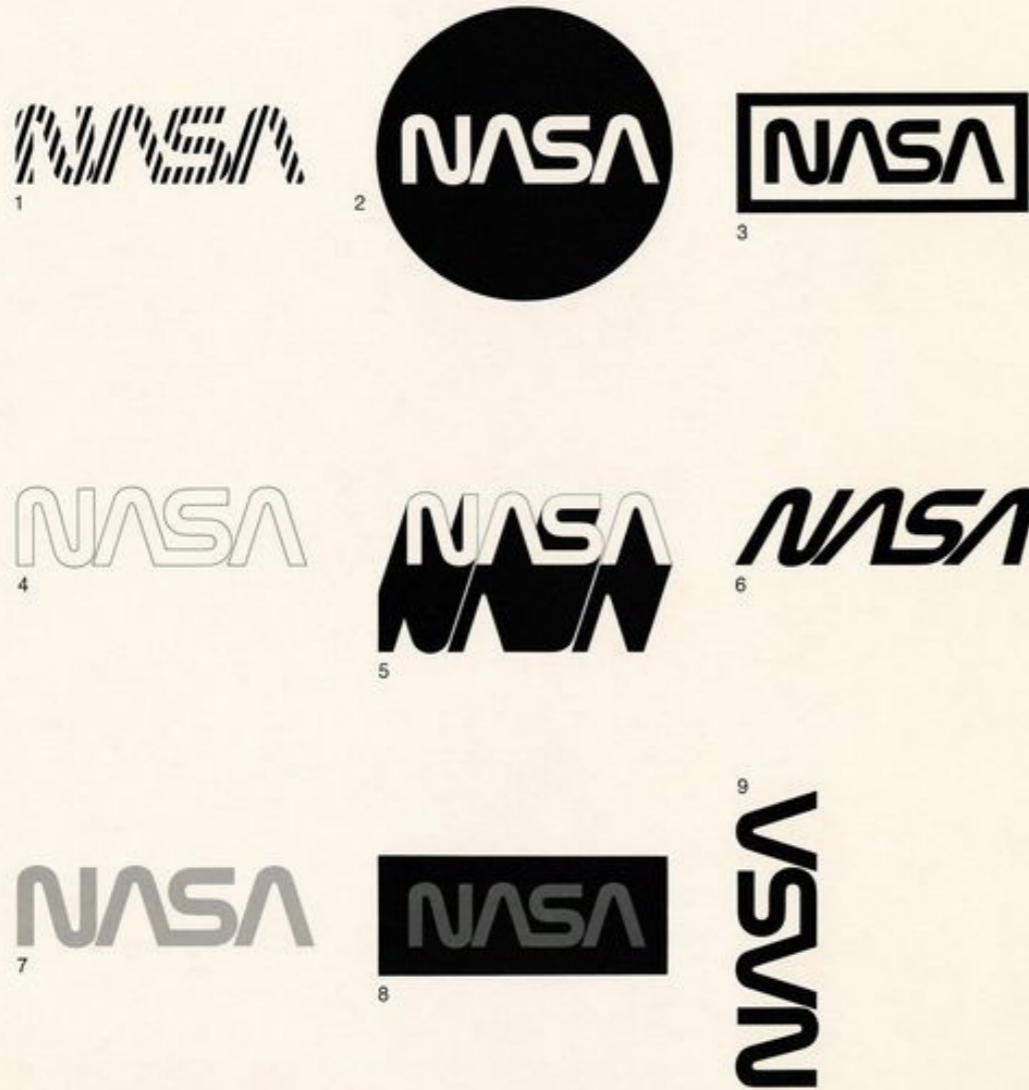
The Logotype: Incorrect Uses

The logotype is designed as solid stroke letterforms, to be shown free-standing horizontally against a solid neutral background.

The logotype must not be altered or distorted in any way. The effectiveness of the logotype depends on consistently correct useage as outlined in this manual.

The examples shown below illustrate some incorrect uses of the logotype.

1. The letterforms in the logotype must never be broken by a superimposed pattern.
2. The logotype must never be placed within another solid shape, such as a circle.
3. The logotype must never be placed within another outline shape, such as a box.
4. The logotype should never be shown as outlined letterforms.
5. The logotype should never be shown with shadows projected from the letterforms or with letterforms partially outlined.
6. The logotype should never be photographically distorted in any way.
7. The logotype should never be shown in light benday screen against a white background. It should always be shown in solid black, solid warm gray or solid NASA red.
8. The logotype should never be shown as a benday screen of a dark background color. It should always appear in white.
9. The logotype should never be shown on a vertical axis. It is designed to rest on its horizontal baseline.

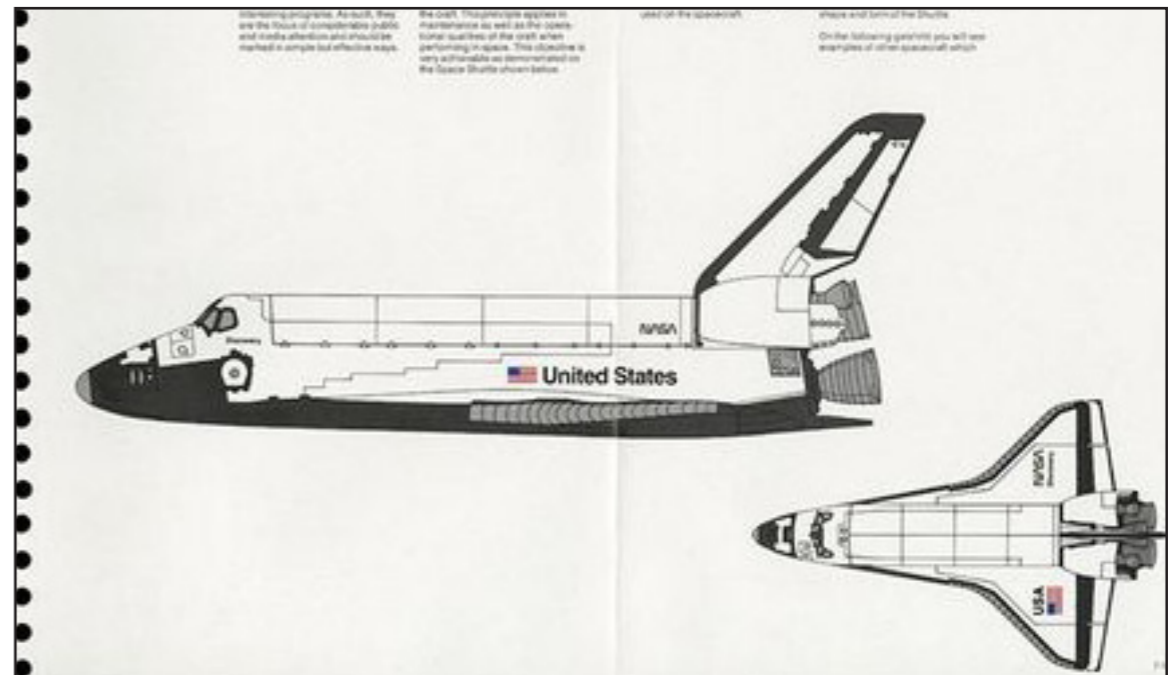


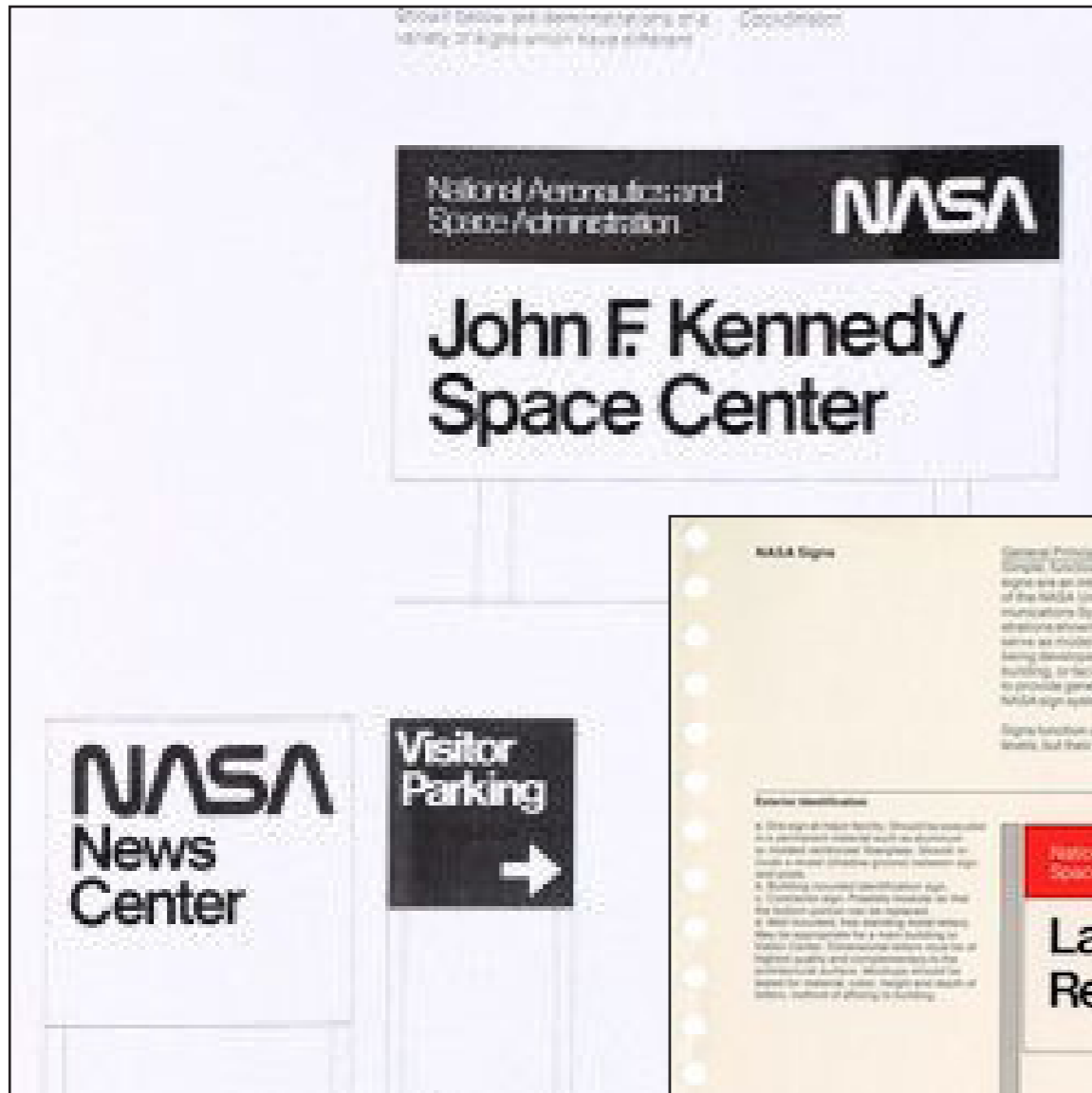
NASA Uniform Patches

Personal identification is an important facet of the NASA identification program. An embroidered patch incorporating the logotype is available for application on a wide variety of uniforms and clothing. Two patch designs, shown to the right, are available.

For general personnel, a white patch with a NASA Red logotype is available. This achieves the simplest and most effective identification on various kinds and colors of clothing that may include other badges or name tags. The patch is applied on the right front side of the garment approximately 1 1/4" (3.8 cm) directly above the breast pocket or in a comparable position on garments without pockets. On a t-shirt (Fig. 1), the top edge of the patch aligns with the left breast pocket.

A few specific color recommendations are made for NASA uniforms: sport blue for flight suits, white for lab coats, hardhats, and helmets, 6 1/2" wide (17.8 cm) logotype may be embroidered on NASA Red centered on the back of a white lab coat (Fig. 4). On a white hardhat or helmet, a 3" wide (7.6 cm) NASA Red decal of the logotype may be centered on the front (Fig. 5).





NASA Signs

Signage is an integral and effective part of the NASA Unified Visual Communications System. The sign design elements shown on these pages should serve as models when signs are being developed for a particular site, building, or facility. They are intended to provide general guidelines when NASA sign systems are being planned.

Signs function as very efficient tools, but their basic purpose is to communicate to a specific audience. They identify facilities, guide to a desired location, warn, notify, or announce something to the sign user.

This signage section is divided into two fundamental parts, exterior (E.S.) and interior (I.S.). The same principles apply to both categories. The following points should be reviewed and considered at the inception of signing activity.

Employ a systems approach to signing. Begin by developing an overall plan of signage based on a logical sequence of events which includes arriving at a facility, going to a work-off building, then entering a floor and room number. Treating the specific sign as a larger context will yield the best results. Also, categorize signs by functional types as a method of simplifying the overall signing task.

A sign should be thought of as a large-scale graphic. Therefore, language should be clear and concise. Boldness is desirable in order to communicate.

Use graphics, especially for areas of vehicles.

Placement of the sign is very important. The sign should be placed for optimum viewing distance. It is good to test these conditions by creating mockup signs out of cardboard and inexpensive materials, and then determine their effectiveness before fabricating the finished product.

Consider environmental factors when developing signage. Weather conditions should determine the material selected and the fabrication technique.

Color should be chosen based on the type of sign conditions which prevail, i.e., a dark background with raised (white) letters will be more legible against a bright sky.

Use consistent message formats to create a uniform look and coordinated sign program. NASA signs should employ the flush left, ragged right format as demonstrated on these pages.

Exterior Signage

A. Designation signs (name, identification) should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

B. Building location identification signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

C. Directional signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

D. Safety signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

Interior Signage

A. Wayfinding signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

B. Information signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

C. Safety signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

D. Signage signs should be placed in a location where they will be seen by the intended audience. Examples include: building entrances, parking areas, and other prominent locations.

Signage Examples:

- ← Shipping / → Receiving
- K 9a Mockup and Integration Laboratory
- ↑ 5 Miles
- Visitor Center
- 9a Mockup and Integration Laboratory
- NASA Alpha Omega Corporation
- Tour Information 1610 on AM Radio
- Map
- P Gate Open
- Warning Hazardous Area
- STOP

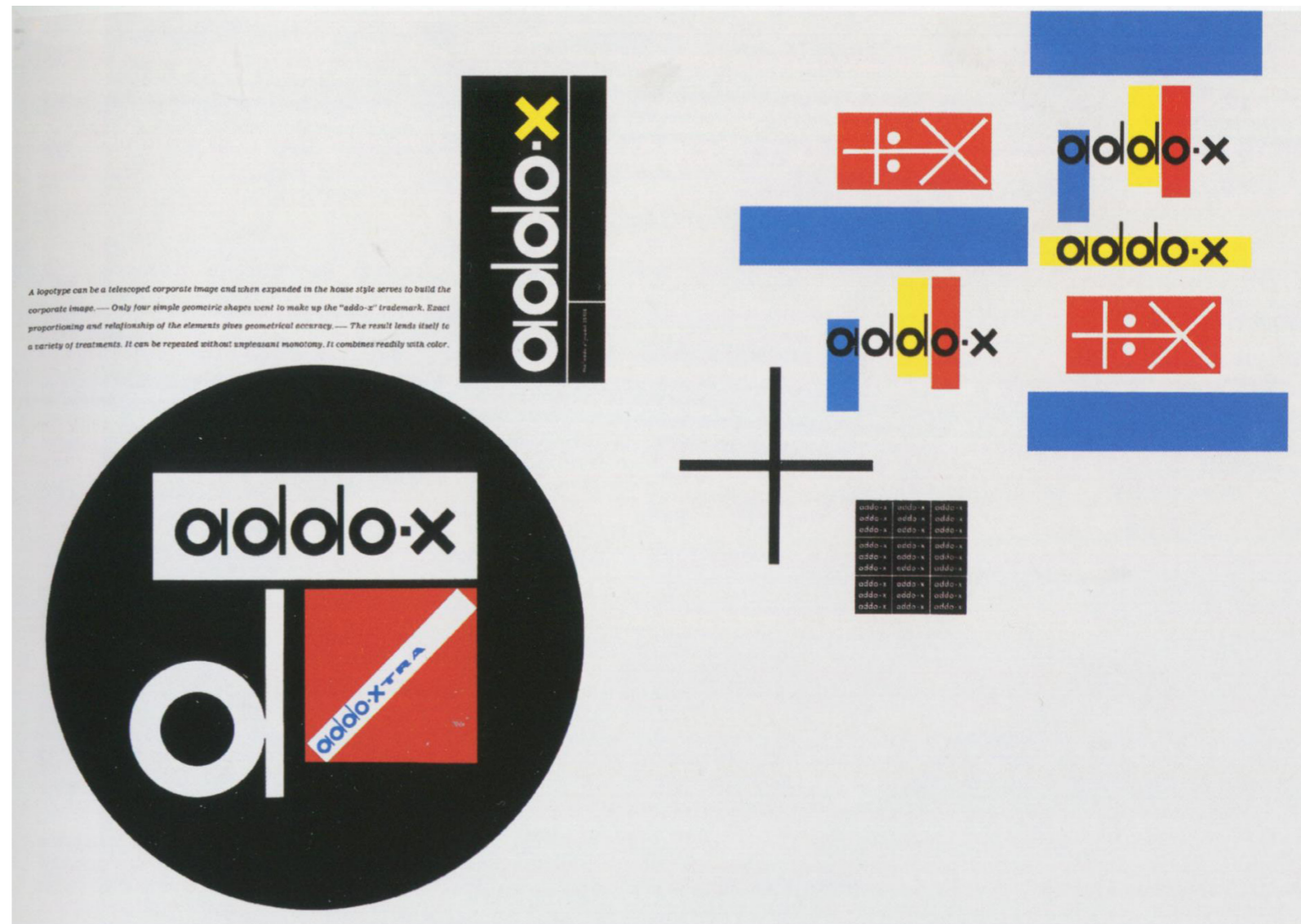
Ladislav Sutnar (1897-1976) průkopníkem firemní vizuální identity v Americe. Když Ladislav Sutnar během roku 1941 změnil **vizuální identitu firmy Sweet's Catalog Service ve stylu nové typografie, v Americe byla tato změna přijímána jako radikální gesto.** Nahradil historizující logo snadno rozeznatelným, funkcionalistickým „s“, které vyniká dokonalými harmonickými proporcemi.

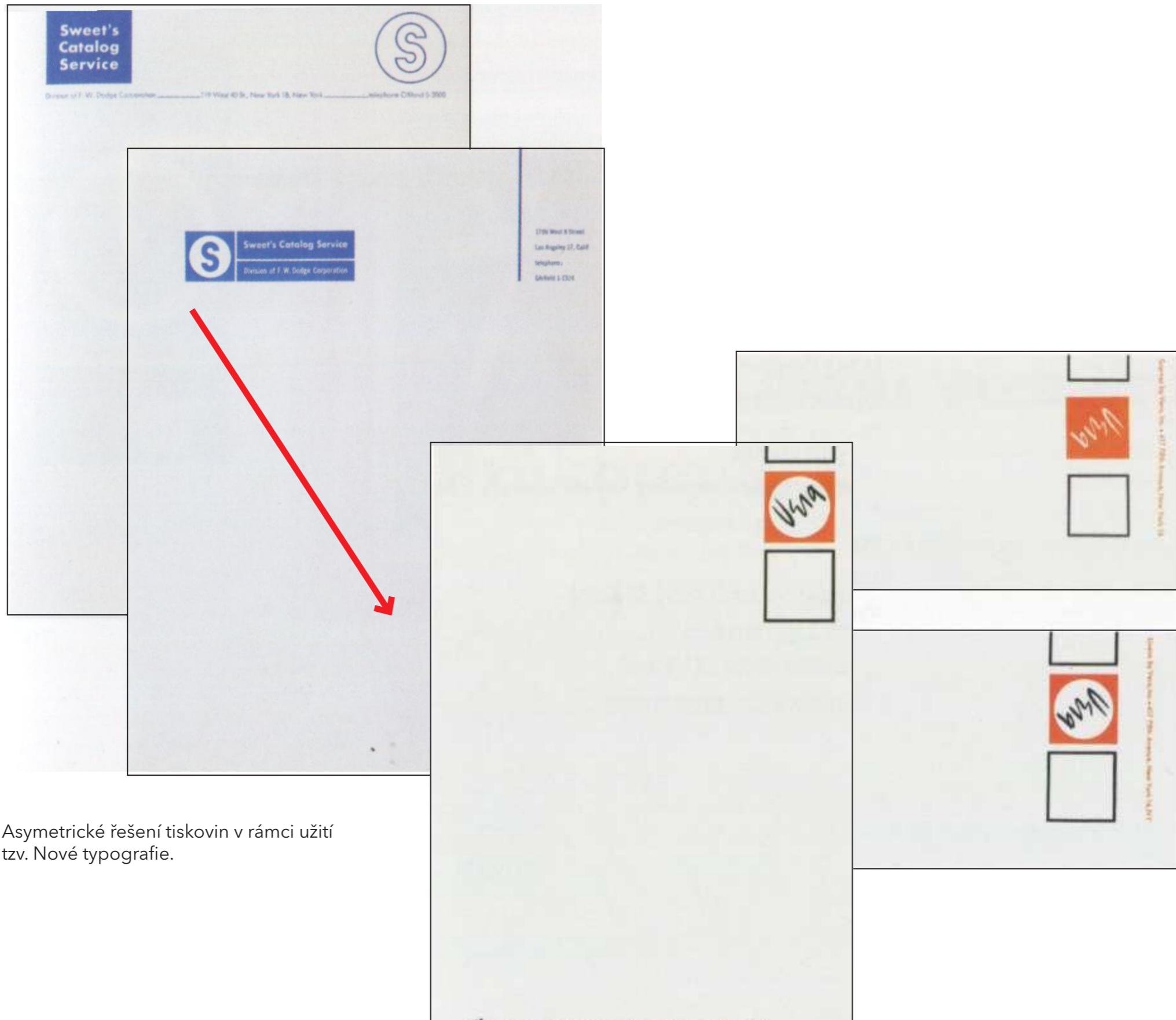


K modernizaci vizuální identity firem přispěli i další evropští emigranti, například Herbert Matter, Paul Rand, Herbert Bayer a aktivita Container Corporation of America, avšak ve čtyřicátých letech bylo dosti vzácné najít osvíceného klienta s **moderním vkusem.** Při tvorbě firemního image uplatňovali **pojetí symbolu z volného umění jako imaginativního a zástupného znaku reálné skutečnosti.**

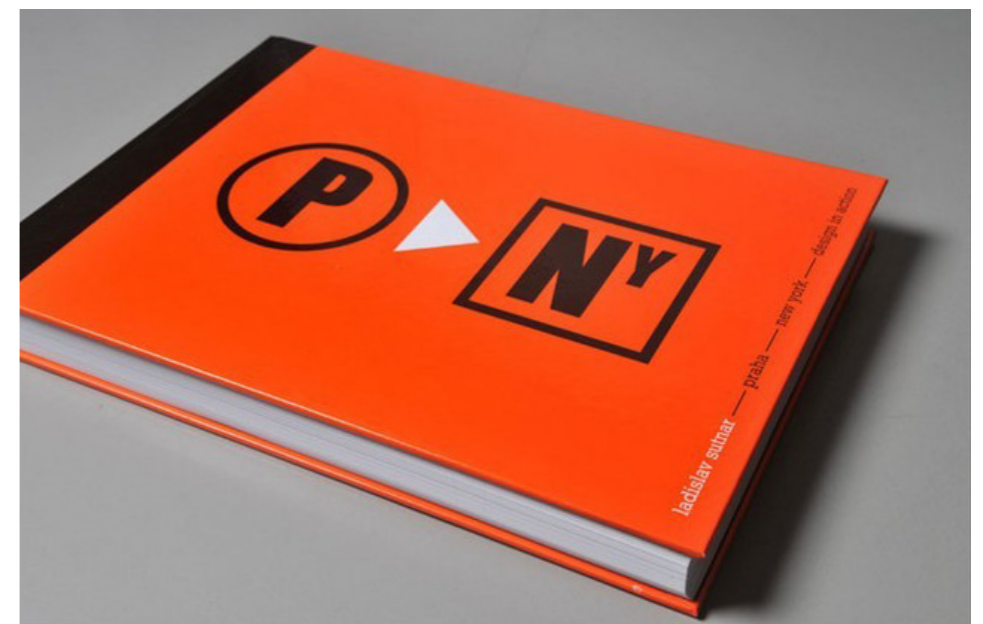
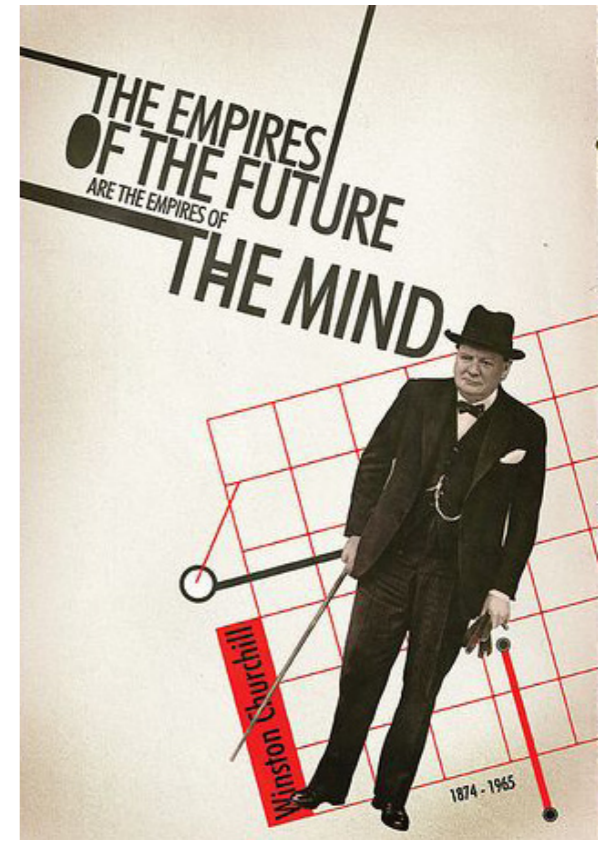
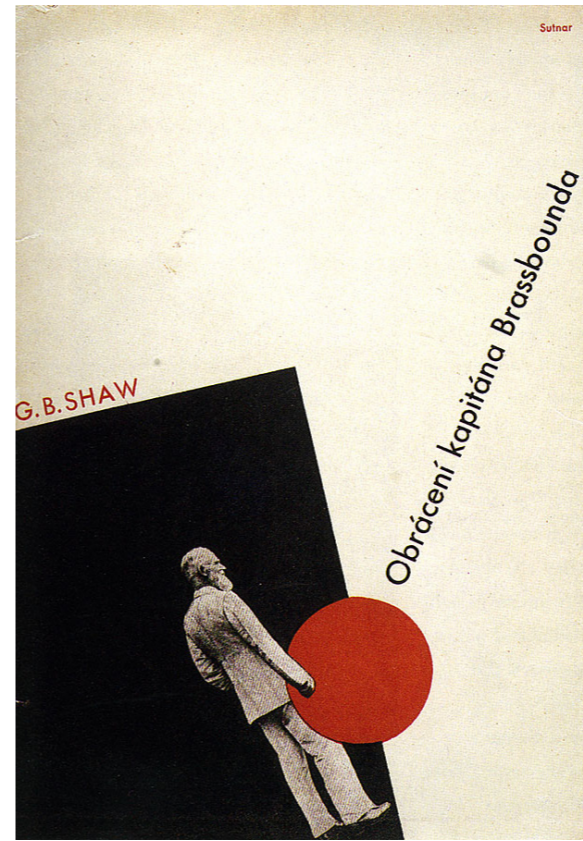
Ladislav Sutnar vybízí k experimentování s tvarem, linií a barvou. Nejvýznamnější institucionální projekt Ladislav Sutnar vytvořil pro švédskou firmu **Addo-x,** zaměřenou na kalkulačky a kancelářské stroje. **Abstraktní geometrie Sutnarova typografického řešení byla na svou dobu nezvyklá, ale brzy se ukázaly její výhody.** Kruhy a linie základní prvky logotypu – totiž tvoří flexibilní a variabilní sestavu, která nabízí nekonečné možnosti užití.

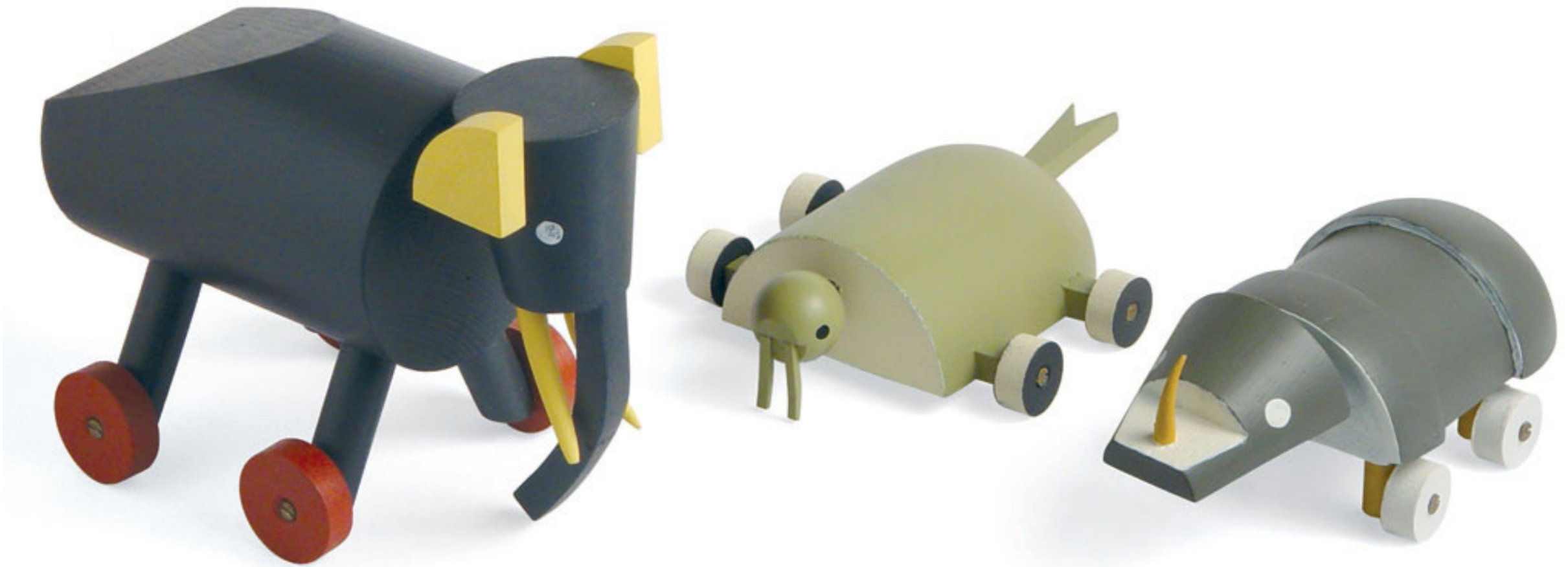






Asymetrické řešení tiskovin v rámci užití tzv. Nové typografie.





Modernista.cz / Ručně vyráběné a malované repliky hraček Ladislava Sutnara (Slona, Nosorožce, Mrože a Velblouda) z roku 1930 ztvárňují Sutnarovu koncepci moderního pojetí hračky, která v sobě slučuje principy nových pedagogických postupů, abstraktního umění a původně zamýšlené levné průmyslové výroby. Tělo vyrobeno z bukového masivu, ostatní části z měkkého masivního dřeva. Reprodukce originálů uložených v UPM.

MUNI

MASARYKOVA
UNIVERZITA

MUNI
PRÁVNICKÁ
FAKULTA

MUNI
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA

MUNI
FAKULTA
INFORMATIKY

MUNI
LÉKAŘSKÁ
FAKULTA

MUNI
FILOSOFICKÁ
FAKULTA

MUNI
PEDAGOGICKÁ
FAKULTA

MUNI
FAKULTA
SOCIÁLNÍCH
STUDIÍ

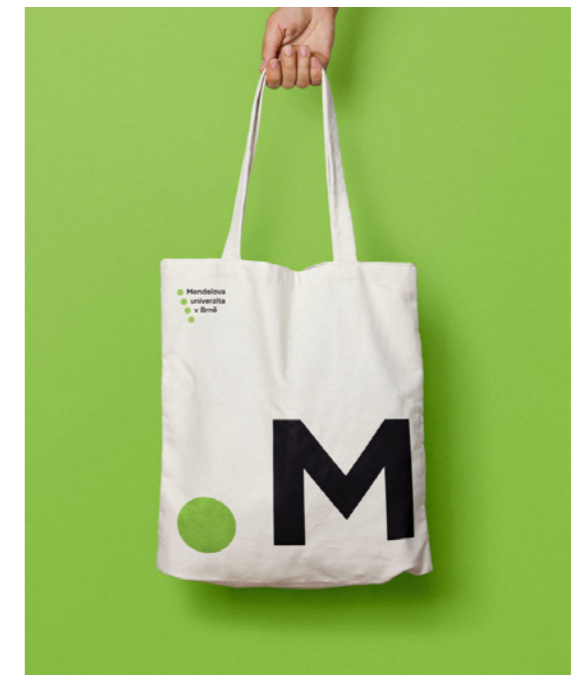
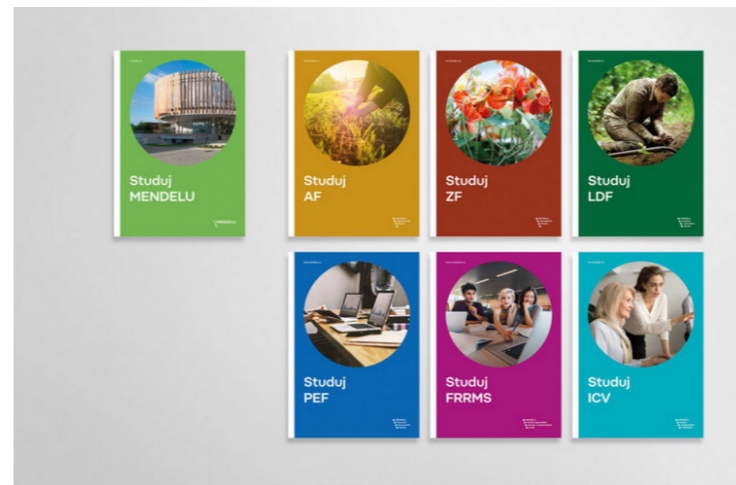
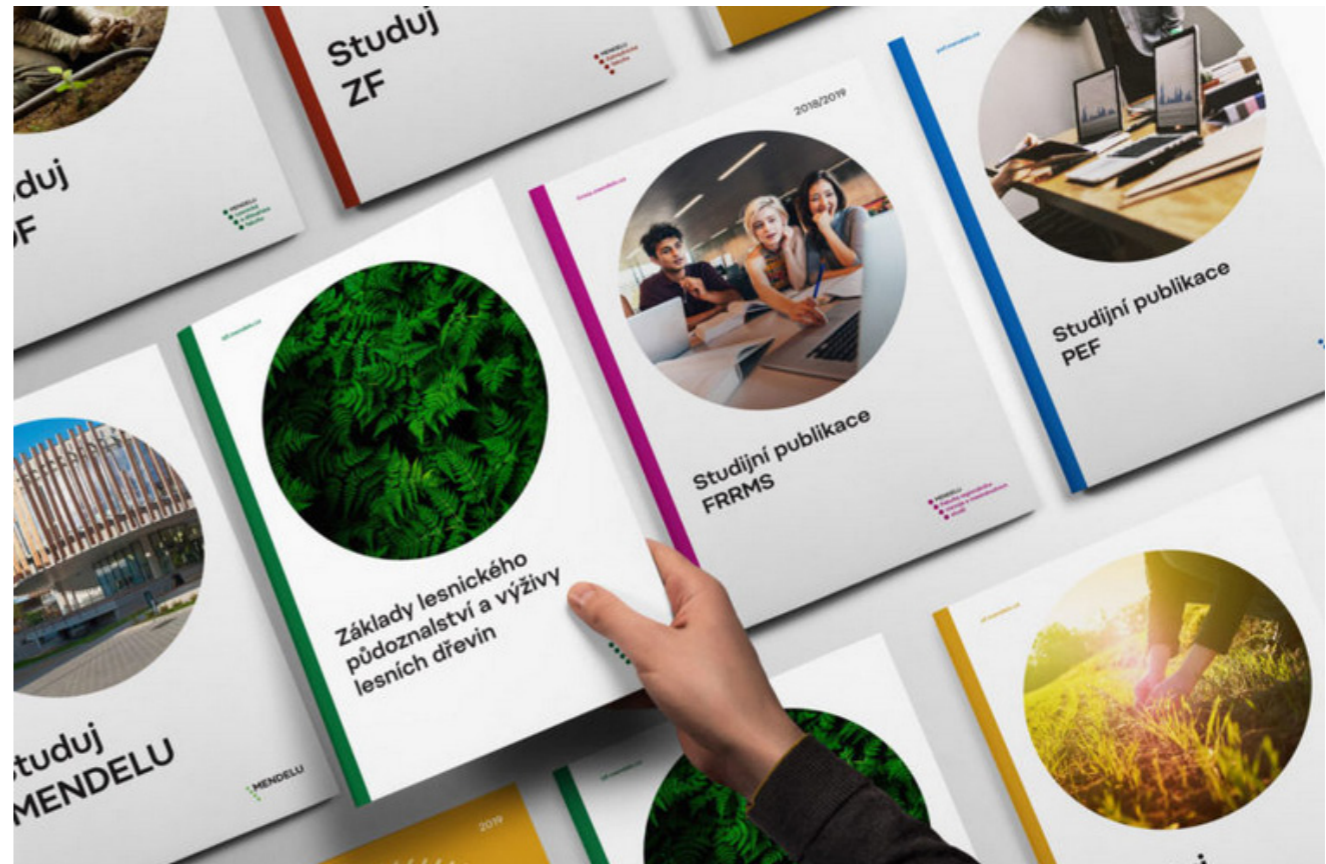
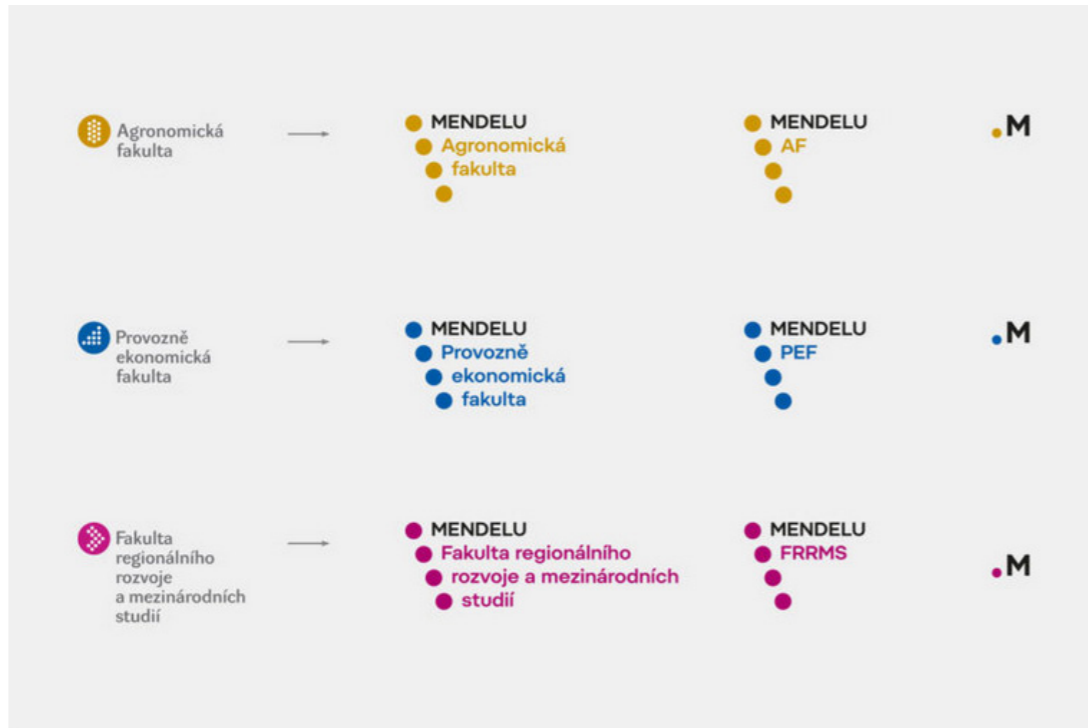
MUNI
EKONOMICKO-
SPRÁVNÍ
FAKULTA

MUNI
FAKULTA
SPORTOVNÍCH
STUDIÍ



MUNI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789ÁÉŠŮ
!#\$%&'()*+,-./:;<=>@[]^_`{|}~



Studio Najbrt / Česká televize 2012

Autoři: Petr Štěpán, Bohumil Vašák, Pavel Lev, Aleš Najbrt, Marek Pistora, Zdeněk Trinkewitz.

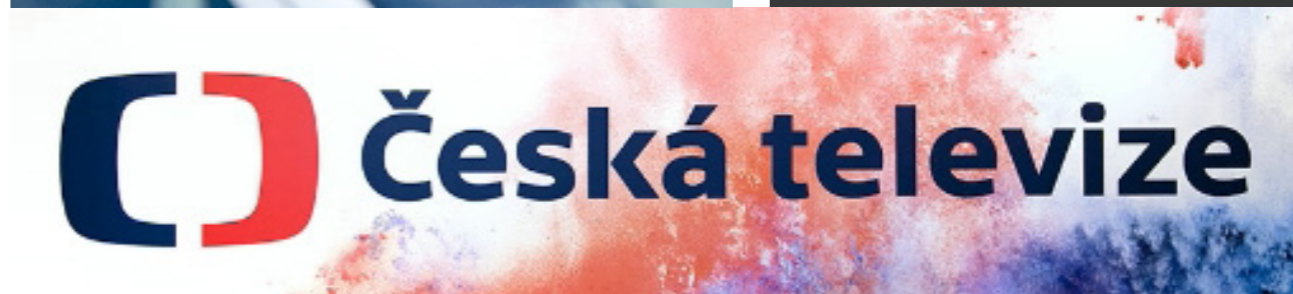
Spolupracující: Tomáš Brousil, Suitcase Type Foundry (písmolijna), Radek Sidun (výroba a konverze písem)

Nová značka České televize se v různorodých aplikacích přelévá z obrazovky do fyzického světa, na přenosové vozy i na vinčuc. Letošní návrat k původní, ale modernizované značce České televize, nově zjednodušené „televizní obrazovce“, kterou ČT používala skoro padesát let, doplňuje současné písmo TV Sans navržené s ohledem na snadnou čitelnost v televizním vysílání i identifikaci s Českou televizí v logotypu a ve všech dalších využitích vizuálního stylu.
<http://www.najbrt.cz/>



TV Sans
 Light Regular
Medium Bold
Heavy €24⁸⁰↓
19:45 ☁️

Oznámení Hledají se mimořádné talenty do 20ti let



TV Sans Light

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 123456789\$ç€¥
 €%©?!@&←↑

TV Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 123456789\$ç€¥
 €%©?!@&←↑

TV Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 123456789\$ç€¥
 €%©?!@&←↑



1956



1971



1993



1997



2005



2006



KAVKY SOUND

od září 2007

http://www.youtube.com/watch?v=srdgZEyeOmE&feature=player_embedded

OSTRAVA!!!

MILUJUTĚ!!!
BANÍK!!!
MOJE OSTRAVA!!!
STODOLNÍ!!!
???!!!
AHOJ!!!





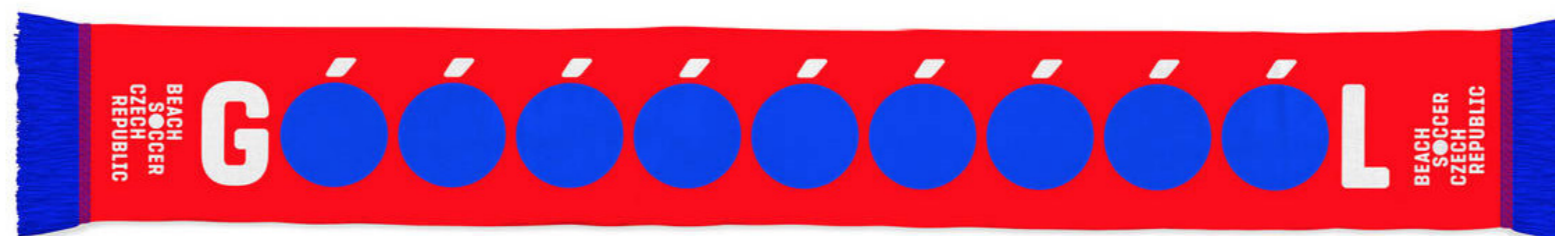
VILLE DE BRUXELLES
STAD BRUSSEL
CITY OF BRUSSELS



PLÁŽOVÁ
KOPANÁ

PLÁŽOVÝ
FOTBAL

BEACH
SOCCER



2

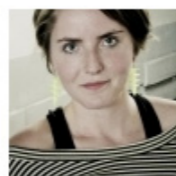
Studio



Tomáš Machek



Marius Corradini



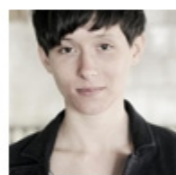
Lenka Stodůlková



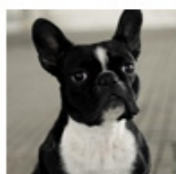
Anna Štípková



Marek Prokop



Marie Adámková

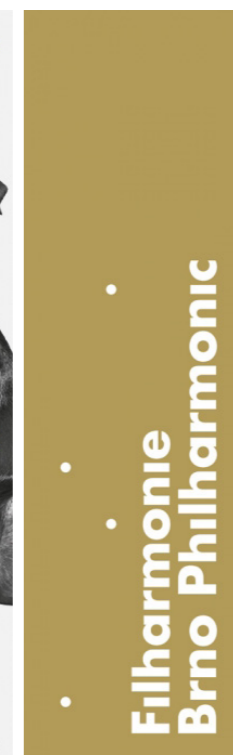
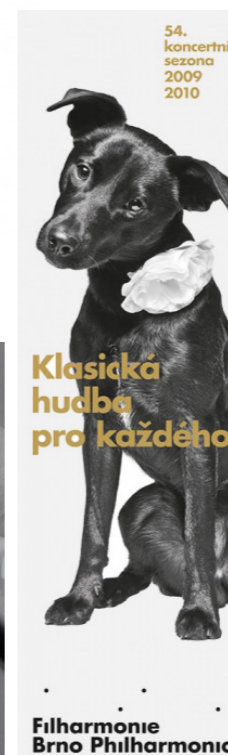


Harvey

Lidé v minulosti

- Luděk Kubík (2003–2008)
- Kateřina Vránková (2003–2006)
- Jiří Císlar (2004–2008)
- Tomáš Cikán (2004, stáž)
- Karel Haloun (2005–2008)
- Alice Savoie (2005, stáž)
- Jan Konopásek (2006)
- Stefanie Bäuchler (2006, stáž)
- Iva Pospíšilová (2007–2008)
- Marion Duval (2007, stáž)
- Pauline Soler (2008, stáž)
- Sunita Sodhi (2008, stáž)
- Jindřich Zvelebil (2008–2009)
- Olga Benešová (2008–2011)

Filharmonie Brno Philharmonic



2

Czech Republic vizuální styl prezentace státu v zahraničí

< 15 / 17 >

Tomáš Machek Luděk Kubík Ministerstvo zahraničních věcí ČR 2006



- Home
- Všechny projekty
- Vizuální styl
- Loga
- Knihy a tiskoviny
- Hudba, divadlo, film
- Infosystém
- Web, multimédia
- Archiv
- Studio
- Události
- Klienti
- Spolupracující
- Kontakt
- hledat
- RSS
- English

Související

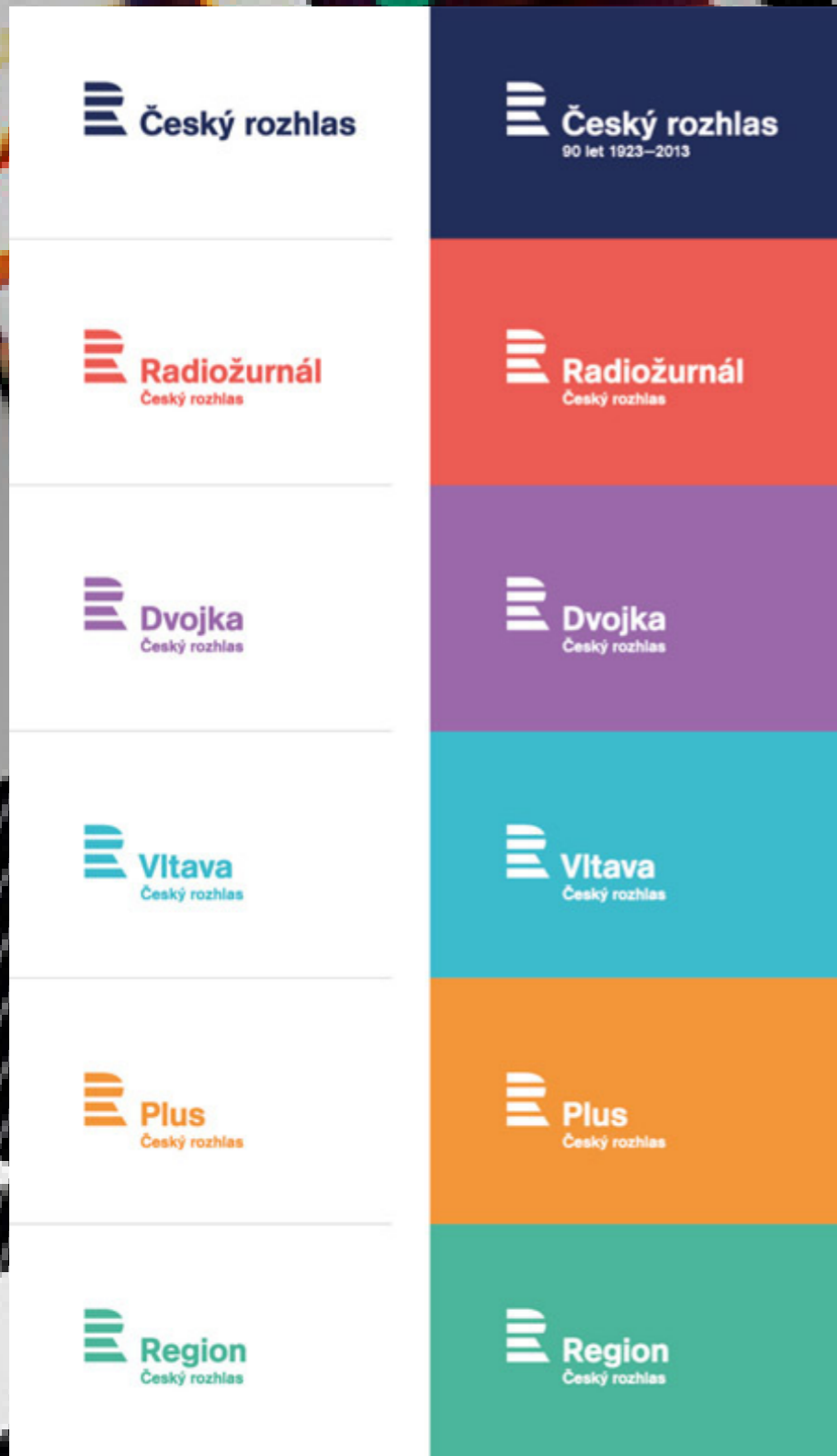
Czech Republic prezentace státu v zahraničí



<http://www.side2.cz/>

Klient: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2006





Studio Marvil (založeno 1995) patří k nejvýznamnějším grafickým studiím v ČR. Kromě tvorby logotypů a vizuálních stylů velkých společností se studio zabývá úpravou knih, periodik a také vydává odborný magazín TYPO. K největším realizacím studia patří logotyp a vizuální styl Skupiny ČEZ, společnosti Lesy ČR. Práce Studia Marvil získaly řadu ocenění, např. Nejkrásnější kniha roku či Zlatý středník, v roce 2010 pak i významné mezinárodní ocenění Red Dot Design za grafickou úpravu časopisu TYPO.

UMPRUM Vysoká škola
uměleckoprůmyslová
v Praze

**UM
PR
UM**

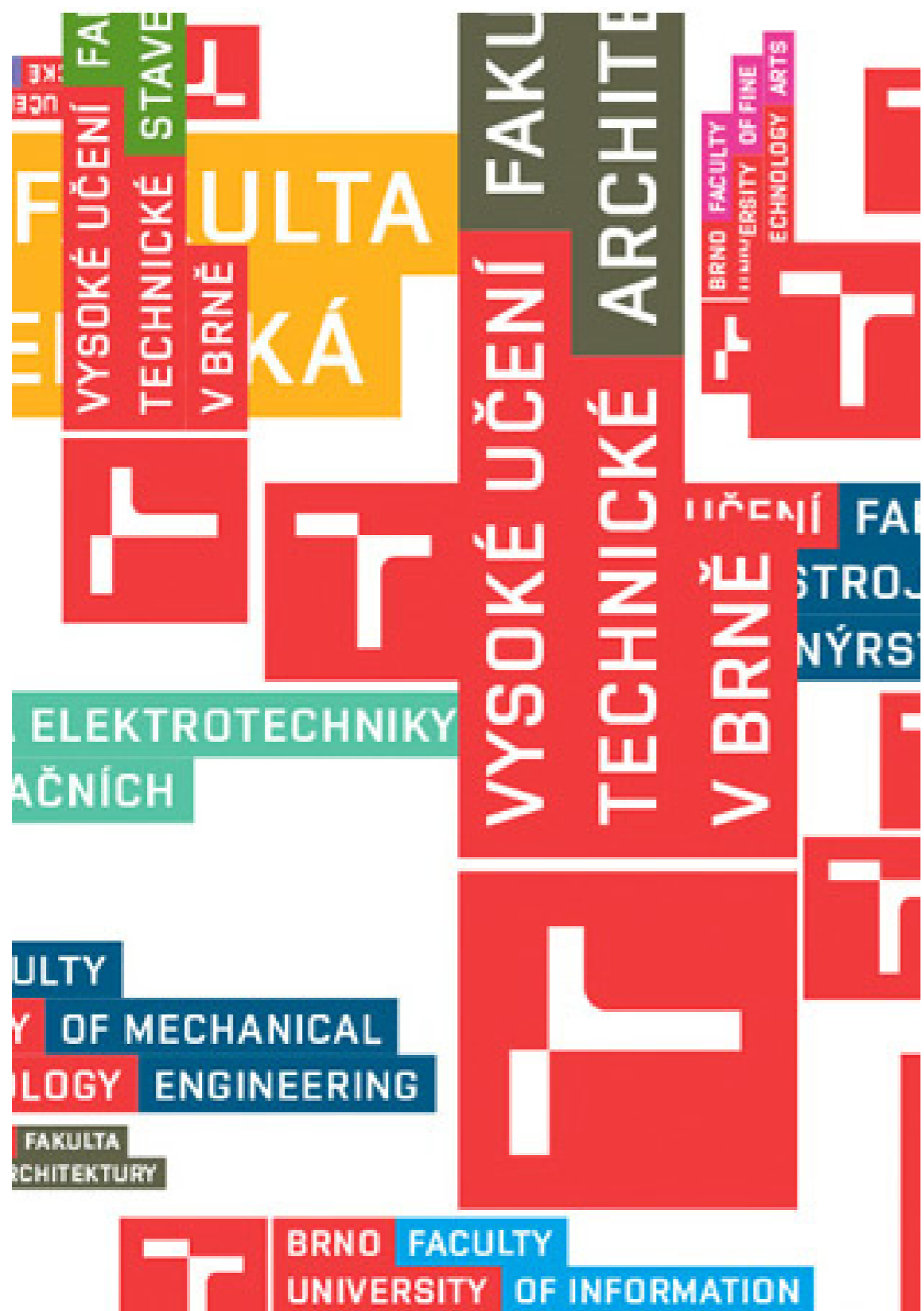
UM Vysoká škola
uměleckoprůmyslová
v Praze
PR Academy of Arts
Architecture & Design
in Prague
UM



Předešlé logo školy vytvořil vedoucí Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace profesor **Rostislav Vaněk**. **Vysoká škola uměleckoprůmyslová** byla založená v Praze roku 1885 jako středisko pro výchovu sil určených pro umělecký průmysl. Stala se první státní uměleckou školou na území Čech.

Nové logo pro školu vytvořil **Štěpán Malovec**. Odbornou veřejností ceněný grafik je nositelem ceny Czech grand design roku 2011. Malovec Vysokou školu uměleckoprůmyslovou absolvoval v roce 2003 pod vedením Zdeňka Zieglera.

„Východiskem vizuálního stylu je škola samotná. Její věhlas (v historii a současnosti), který se opírá o osobnosti (z řad pedagogů i studentů) a jejich tvorbu (díla či myšlenky). Což je jednak přirozený a jednak bezedný zdroj, ze kterého lze neustále dle potřeby čerpat,“ říká autor a dodává: „Díky tomuto konceptu se bude neustále proměňovat a zapojí se do něj všechny ateliéry školy.“



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA ARCHITECTURY

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA ELEKTROTECHNIKY A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA CHEMICKÁ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA PODNIKATELSKÁ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ

FAKULTA ARCHITECTURY

FAKULTA ELEKTROTECHNIKY A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

FAKULTA CHEMICKÁ

FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

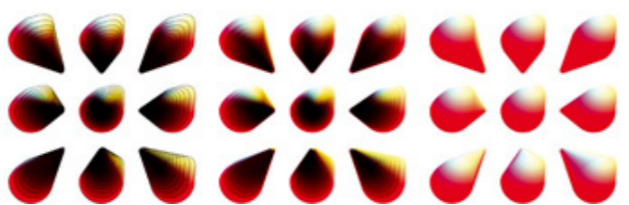
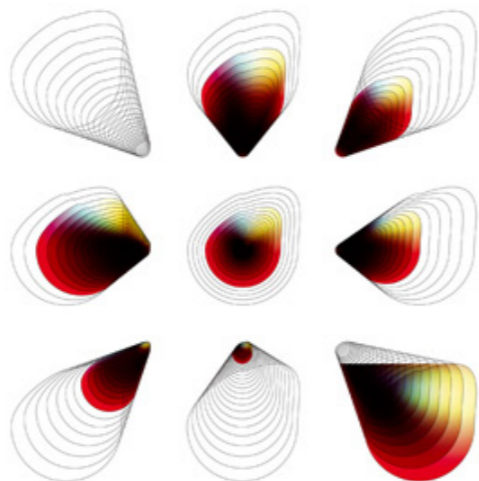
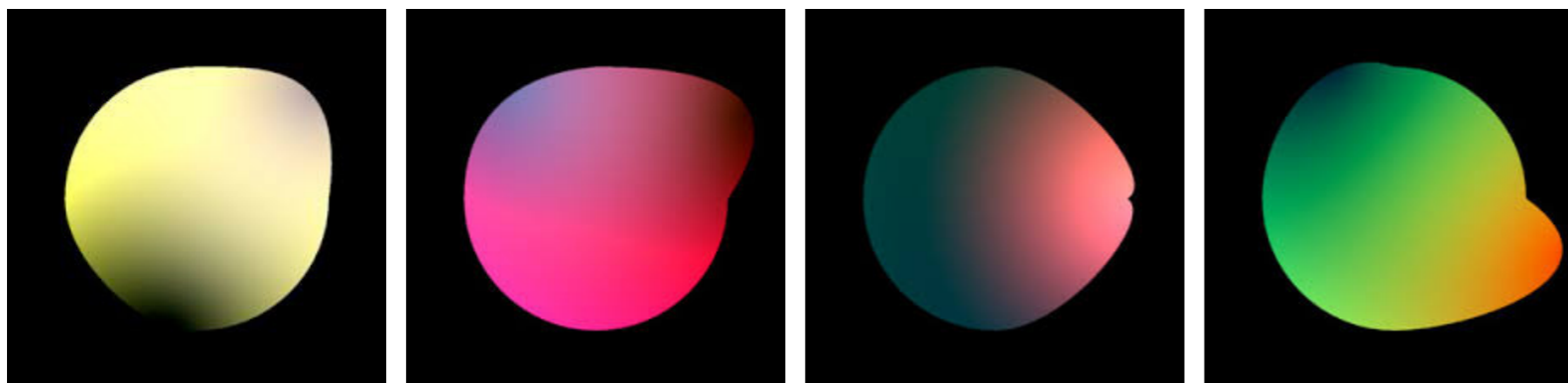
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FAKULTA STAVEBNÍ

FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ





Ateliér **Grafický design a nová média na UMPRUM** zahájil svou činnost v roce 2005 a od samého začátku má být **výzkumnou laboratoří** vychovávající inovátory a především vůdčí osobnosti v oblasti grafického designu, vizuální komunikace a nových médií, pro které platí: Řemeslo je předpokladem, experiment podmínkou, risk nutností!!!

Cílem studia je příprava flexibilních designérů, specialistů, kteří se komplexně orientují v podmínkách dnešních „nových“ technologií a jsou schopni zaplnit mezeru na současném profesním trhu.

NTK
50°6'14.083"N, 14°23'26.365"E
Národní technická knihovna
National Technical Library

NTK^{90°}_{140°}
30°
Národní technická knihovna
National Technical Library

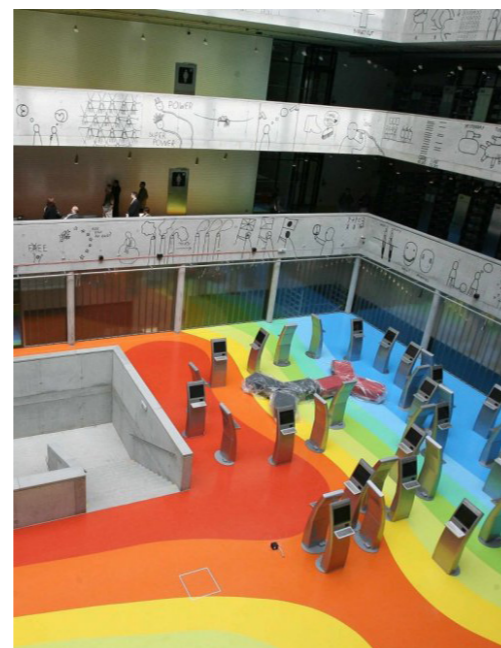
NTK
building size: 263x21m
Národní technická knihovna
National Technical Library

NTK^{2,5x}_{4,5x}
4x x
Národní technická knihovna
National Technical Library

¹
NTK³
10
Národní technická knihovna
National Technical Library
49

<http://www.techlib.cz>
NTK
Národní technická knihovna
National Technical Library

NTK Univers
Národní technická knihovna
National Technical Library



pinxit.

MGA. IVA NÁVOJSKÁ PECHMANOVÁ
GRAFICKÝ DESIGNER
PORTFOLIO

PORTFOLIO O MNĚ KONTAKT SHOP

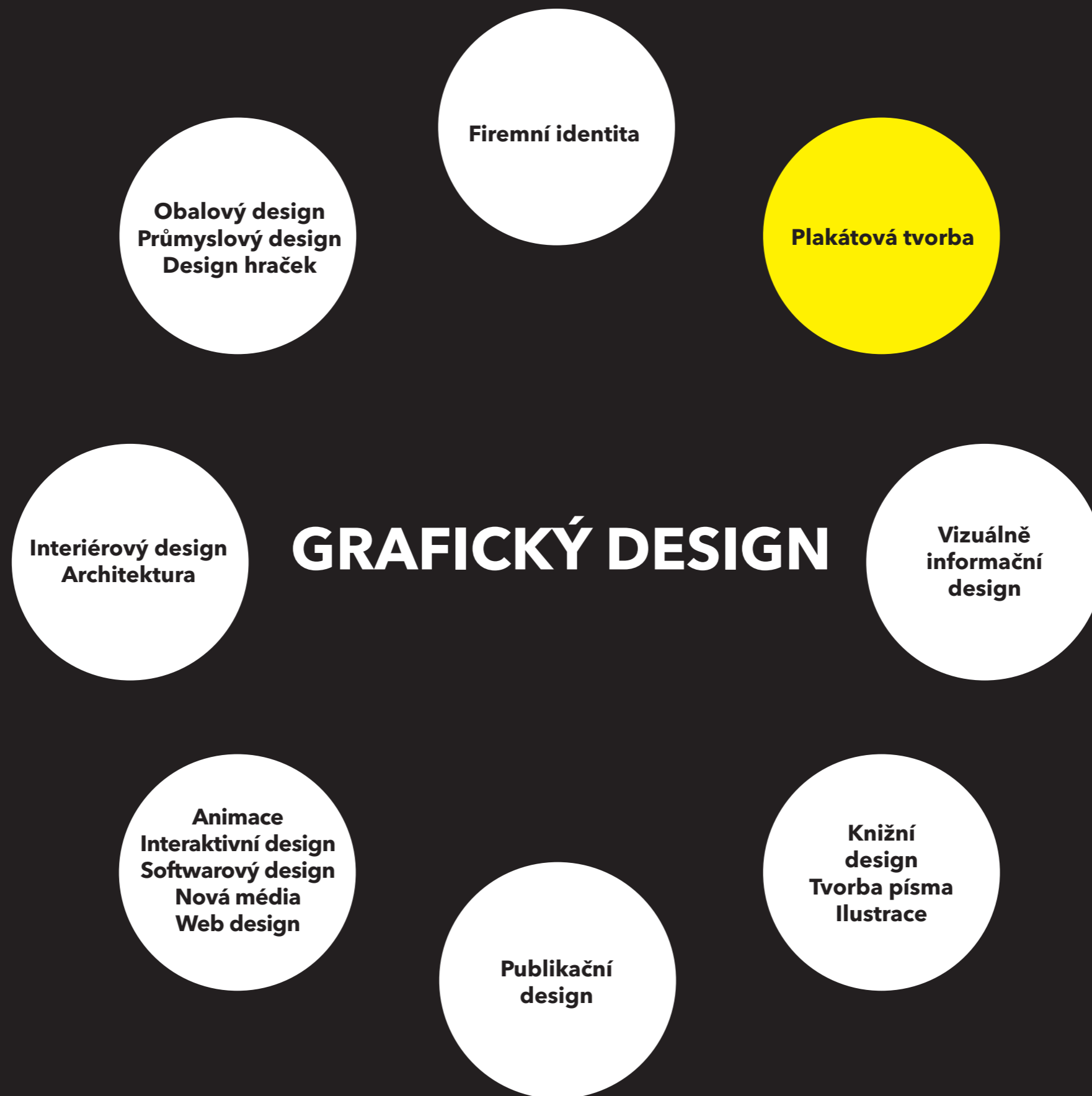
MZK → 

 → 

logotypy

- oznámení r&m
- etikety alcina
- trend kompakt 2012
- fundament
- off/format
- etikety pk
- trend kompakt
- open card
- medica healthworld
- breitband
- zoo praha
- dualis
- kamil saliba
- nakladatelství
- metropolis
- gehring show
- trička alcina
- designroom
- mzk
- miss deaf world
- katalog alcina
- etikety vranec
- plakáty pinx.
- chutney
- charmant
- imay
- sumotisk
- tennis rebbel
- cireal
- katalog budík
- henna plus
- toro bravo
- simsfoto
- jazzfestbrno
- namaste
- caffe dieci
- photogenia
- filharmonie brno





Plakát je tisk většího formátu skládající se z textu a obrazu, vyvěšený na veřejných místech s cílem propagace.

Plakát můžeme považovat za jednu z nejmasovějších forem styku diváka s uměleckým dílem.

Plakát se v 16. století vyvinul z vylepovaného letáku (podobu plakátu měl např. už Lutherův leták s tezemi zahajujícími otevřenou reformaci, přibitý 1517 na bránu wittenberského chrámu). **Jeho znaky jsou jednota zobrazení a textu, přehlednost, stručnost, jasnost a výraznost.** Stylově vždy souvisí s aktuálními uměleckými proudy.

Vznik plakátu následuje vynález litografie pražským rodákem **Aloisem Senefeldrem v roce 1796** a vynálezu barevné litografie v roce 1837.

Velký umělecký vývoj plakátu v 19. století díky vynálezu litografie: **J. Chéret, H. Toulouse-Lautrec** (plakáty pro Moulin Rouge), **T. Steinlen, P. Bonnard, A. Beardsley, A. Mucha, V. Preissig, P. Picasso, F. Léger, M. Chagall, V. Špála, J. Čapek**, apod.

První mezinárodní výstava plakátu se konala v Londýně již 1894; od té doby se plakát stal sběratelským předmětem, bývá číslován, signován, opatřen náležitostmi např. přednostního grafického tisku, koncipován jako volné umělecké dílo.



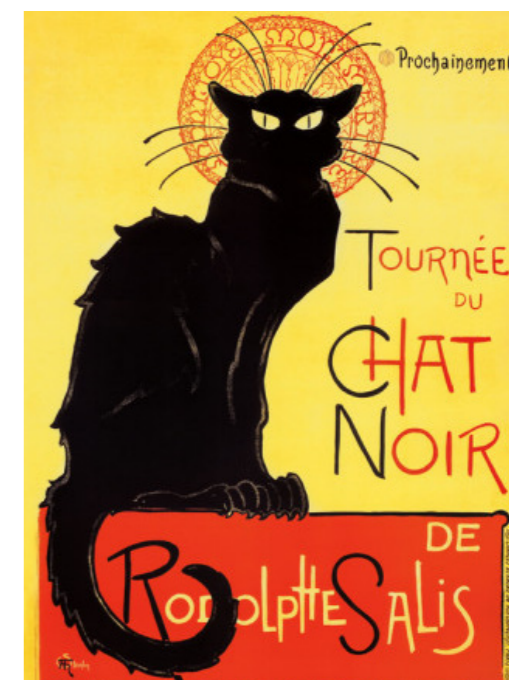
Vynález litografie, 18. století



Jules Chéret, 1896



Henri Toulouse-Lautrec, 1895



T.A. Steinlen, 1896



Tištěné letáky, vyhlášky



Dekoratívni dřevorezové písmo, 1880 USA



Vynález litografie, 18. století



Otevření hranic Japonska 1850



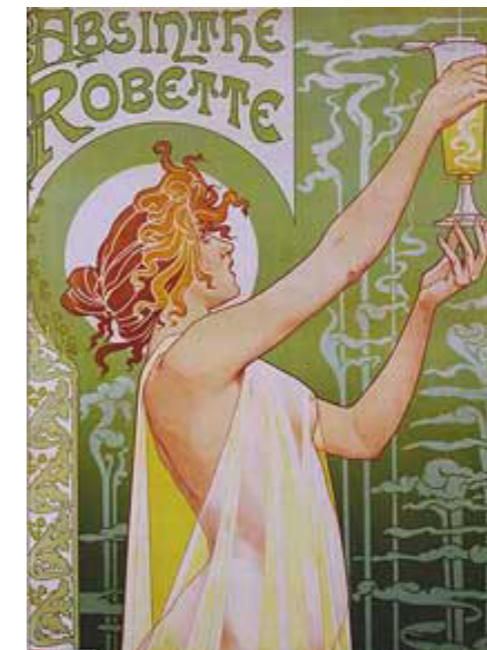
Jules Cheret, 1889 (Chéretky)



Pierre Bonnard, 1952



Alfons Mucha



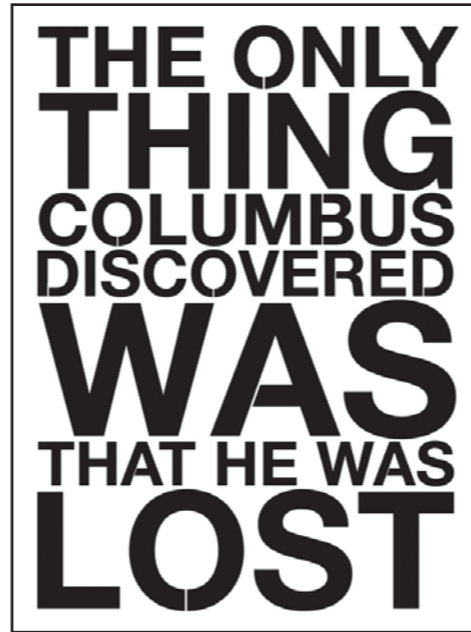
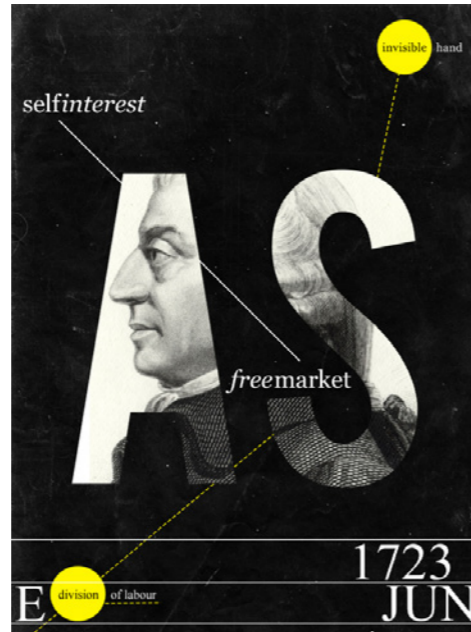
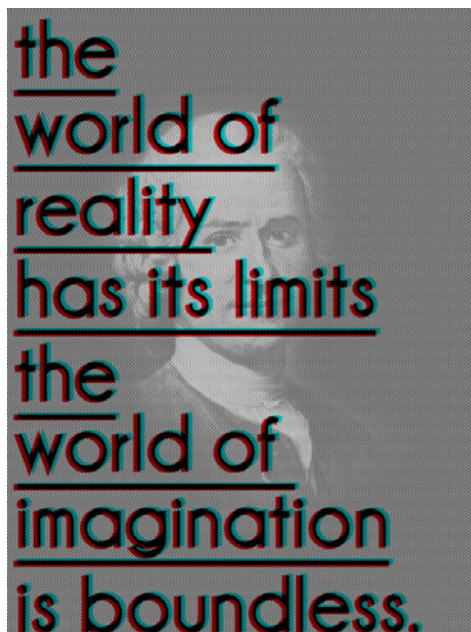
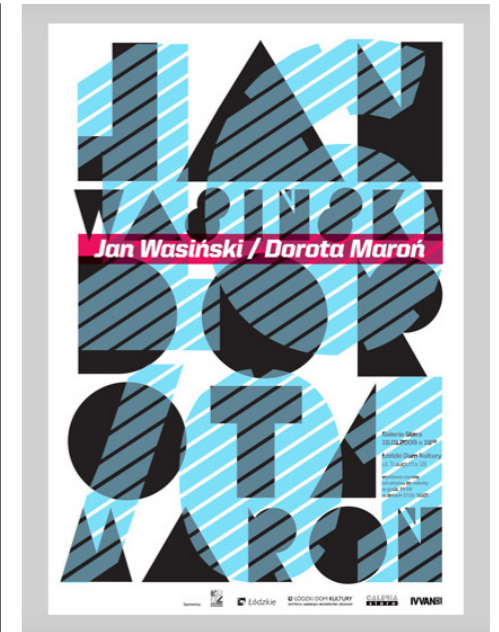
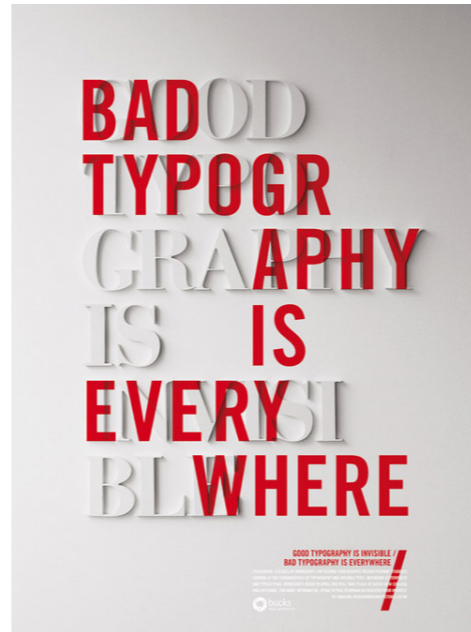
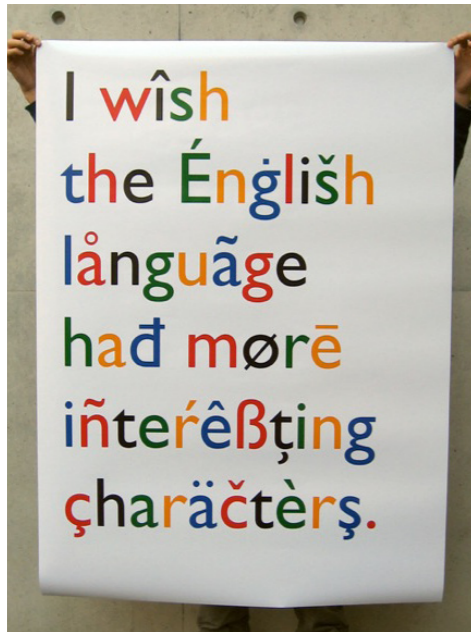
Privat-Livemont, Belgique (prerafaelité)

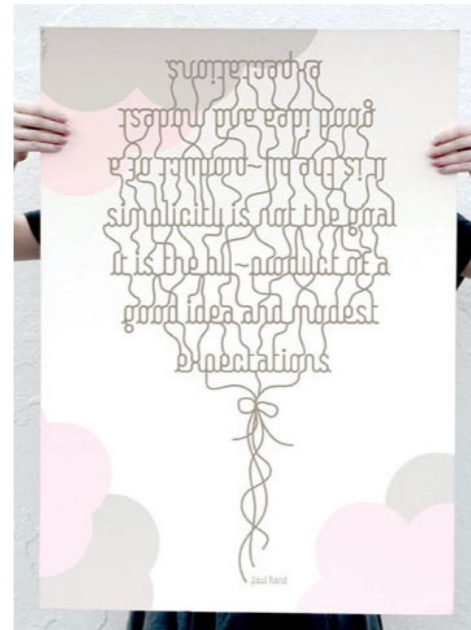
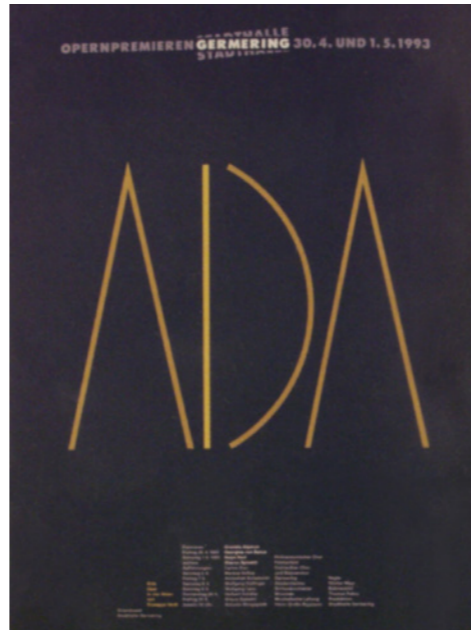
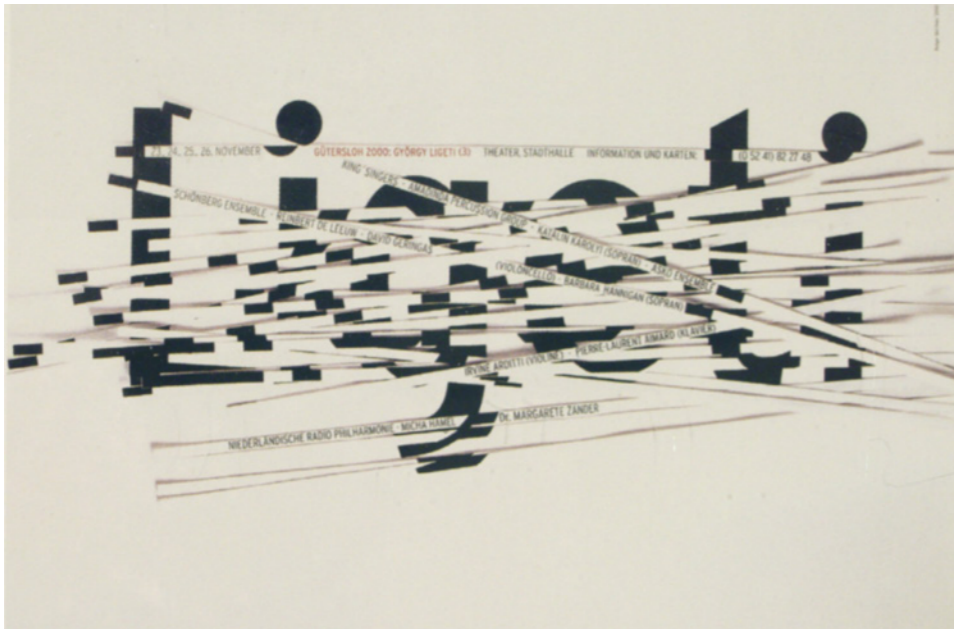


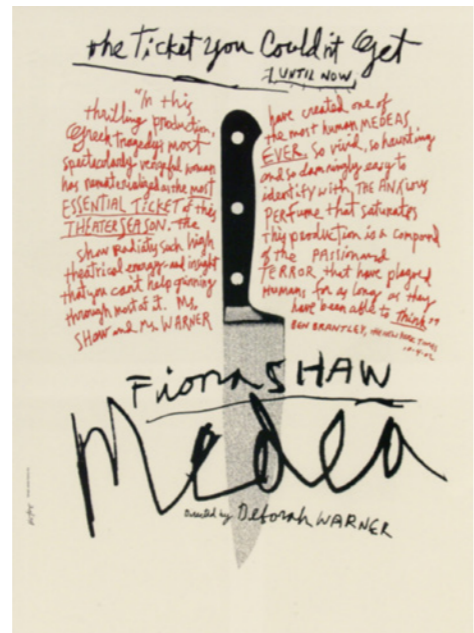
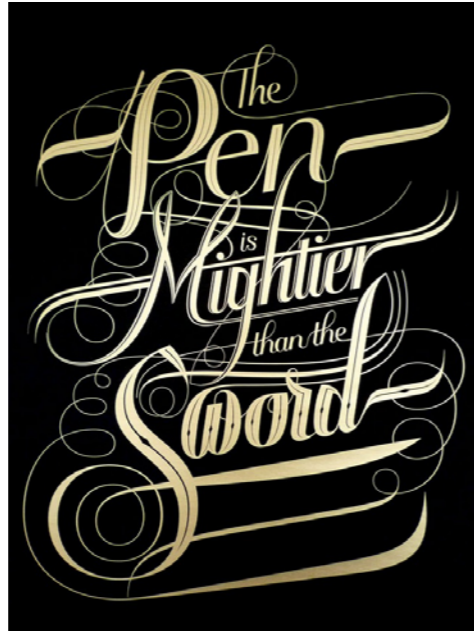
Ethel Reed, Amerika



Typografický plakát
Písmový plakát
Kaligrafický plakát
Grafický plakát
Fotografický plakát
Akční plakát (experimentální)







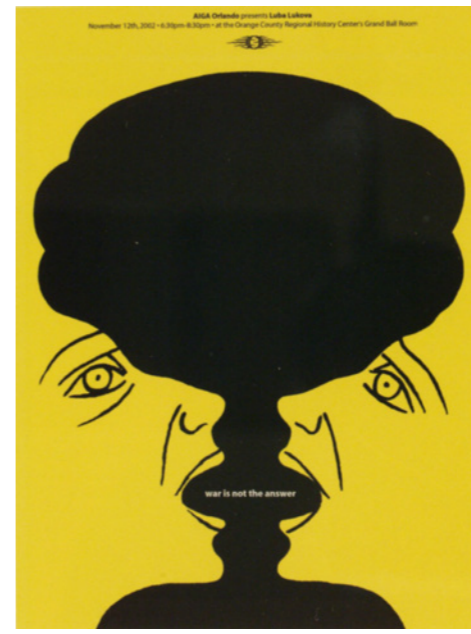
Kaligrafie (řec. kalos = krásný, grafein = psát), **psaní písmen krásných, funkčně dokonalých a jasných tvarů, které vedle informačních funkcí zvýrazňuje estetické hodnoty písma.**

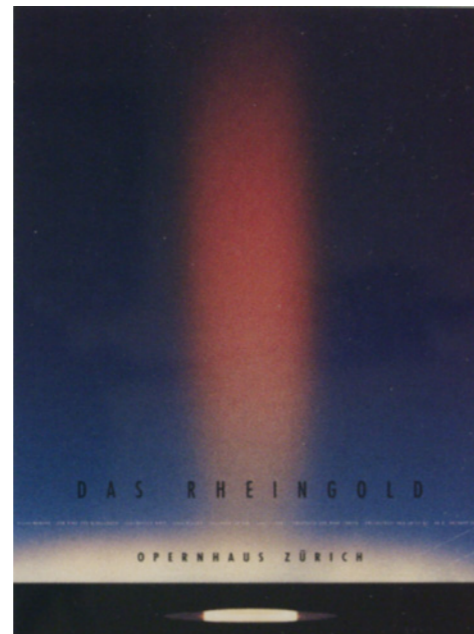
Za psací podložku sloužil především papír a hedvábí; v širším smyslu je termín vztahován i na graficky dokonalé nápisy na jiných materiálech - kameni, bronzu apod.

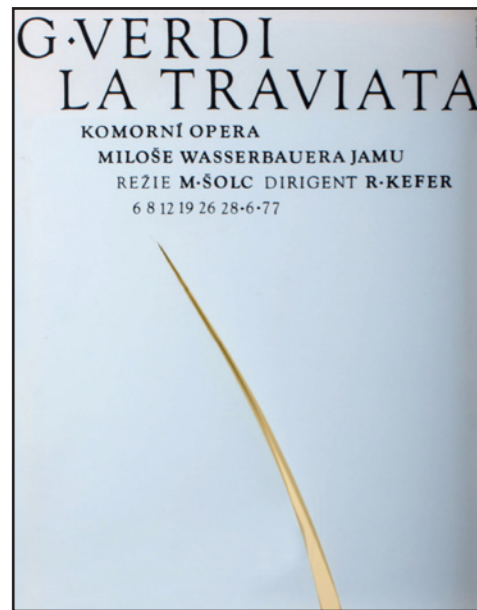
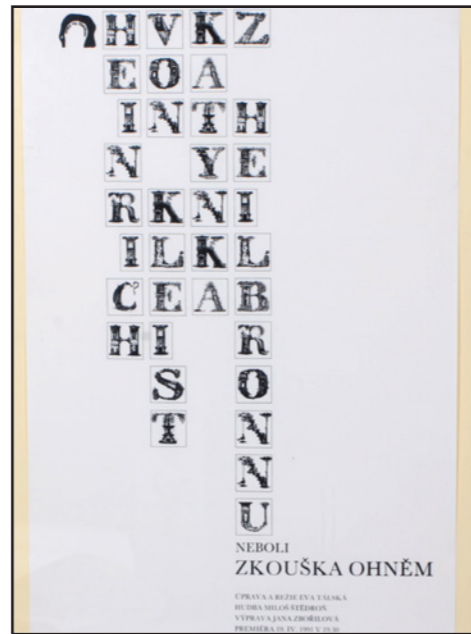
V Číně, Indii, Japonsku a islámských zemích je kaligrafie považována za umělecký obor. Z kaligrafie těžila knižní úprava, typografie i konstrukce písmen pro knihtisk nejen při svém vzniku, ale i později při obrodných snahách, např. v 19. stol.

Dnes na kaligrafii navazuje forma ručně psaného písma tzv. **lettering**.









Boris Myslivoček



Divadelní plakát, Luba Luková



Ekologický plakát



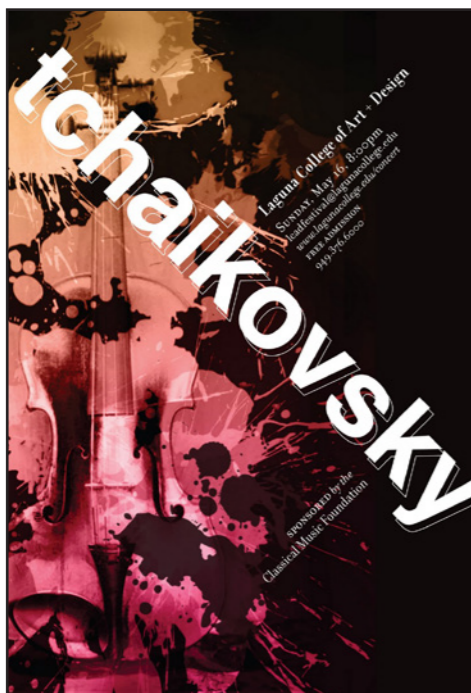
Politický plakát, Shepard Fairey



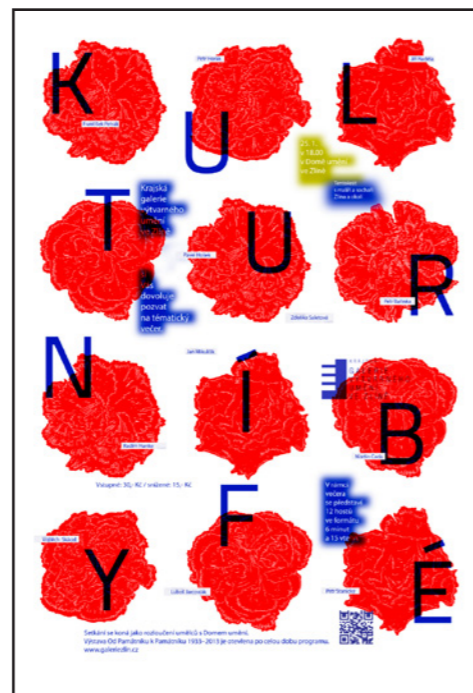
Sociální plakát



Akциденční plakát



Hudební plakát



Kulturní plakát



Filmový plakát, Aleš Najbrt



Výstavní plakát



Prezentační plakát



Impresionistický plakát, Lautrec



Secesní plakát, A. Mucha



Vídeňská secese, A. Roller, 1903



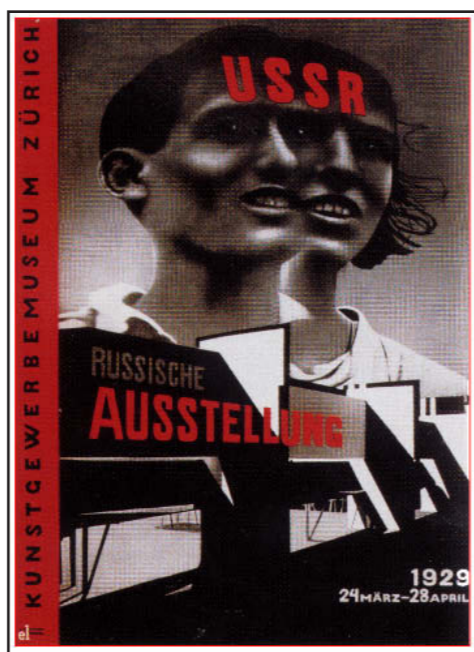
Dadaistický plakát, Marinetti 1919



Dadistický, Andengo Soffici, 1915



Konstruktivistický plakát, Alexander Rodčenko, 1923



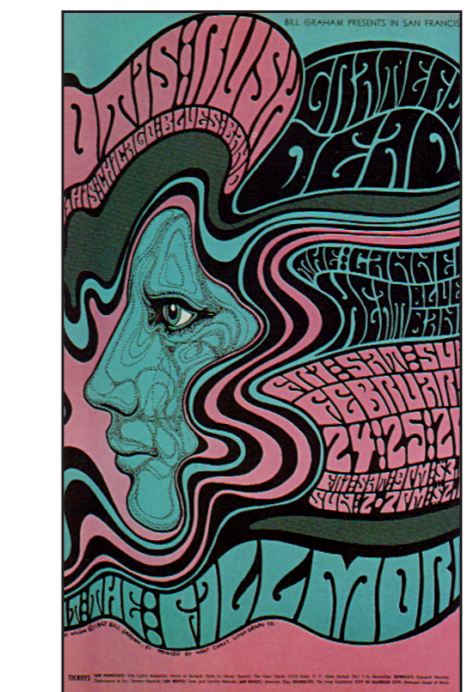
Meziválečný plakát, Ed Lisickij, 1929



Modernistický plakát (Bauhaus) Joost Schmidt, 1923



Mezinárodní švýcarský styl, Muller-Brockmann, 1955



Psychedelický plakát, Wes Wilson, 1967

Mezinárodní typografický styl, také známý jako **Moderní hnutí** byl hlavní architektonický trend v dvacátých létech.

Styl byl silně ovlivněn vznikem a činností uměleckoprůmyslové školy **Bauhaus**, Holanským stylem **De Stijl** a vznikem uměleckých dílen **Deutscher Werkbund**.

Nacistický vládní systém v Německu ve třicátých letech ovlivnil přenos stylu nejen do Evropy a Spojených států, ale i celosvětově.

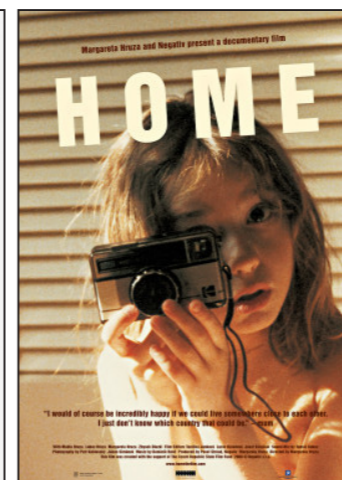
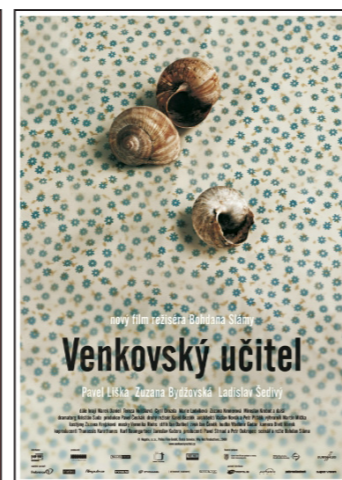
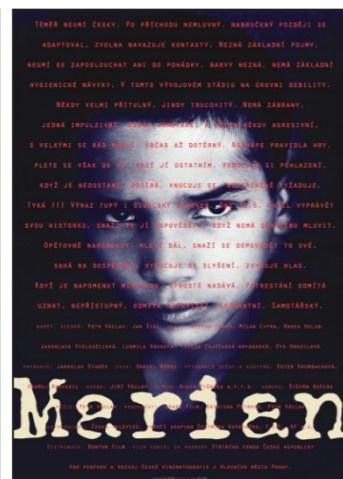
Kritici mezinárodního stylu odsuzují jeho ostrý, neústupně geometrický styl jako odlidšťující.

Hlavní pravidla mezinárodního typografického stylu:

1. asymetrické rozvržení koncepce
2. použití matematických mřížek a layoutu
3. použití jen bezserifového písma (Akcident grotesk, Futura, nebo Helvetica z roku 1961),
4. zarovnání textu na zarážku vlevo

Výsledek je silný, jednoduchý, čitelný, přísně strukturovaný, čistý, objektivní a harmonický.







Aleš Najbrt

1982–1988 Vysoká škola umělecko-průmyslová, Praha
Milan Heger, Jan Solpera. Od roku 1987 je členem **divadla Sklep** – Pražská pětka, **art director časopisu Reflex.** Člen výtvarné skupiny **Tvrdohlaví** (37. festival Karlovy Vary), **Tros Sketos** (Aleš Najbrt, Jaroslav Róna, František Skála).

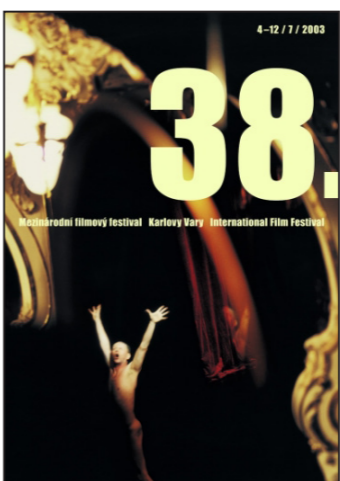
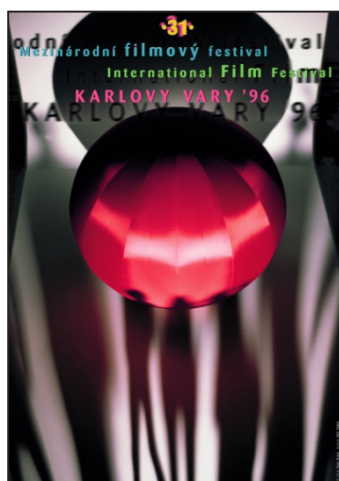
Grafická podoba časopisů **Reflex** (90-93), **Raut.**

Navazuje na tvorbu **Nevilla Brodyho**, hlavně v použití experimentální typografie.

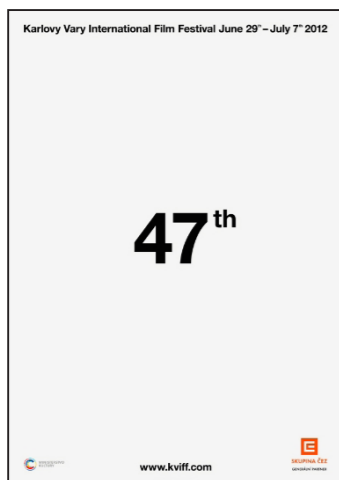
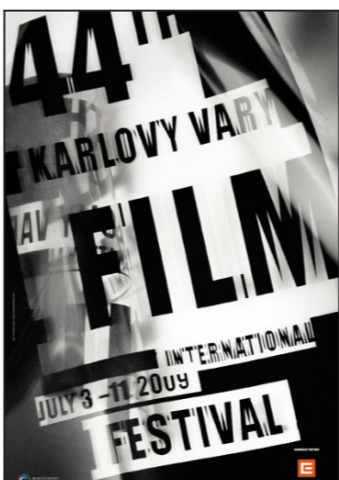
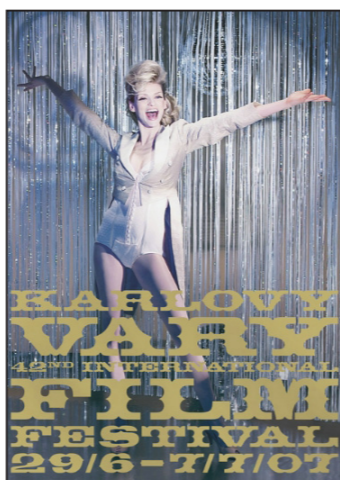
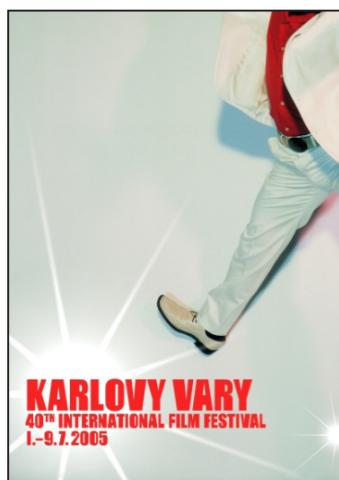
Monografie: Život, štěstí, překvapení.

<http://www.najbrt.cz/>
www.ceskatelevize.cz/porady/1093836883-na-plovare/205522160100034-ales-najbrt





MFF 1996



51st Karlovy Vary International Film



Festival

1-9 July 2016

www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA ČEZ
GENERÁLNÍ PARTNER



52ND
KARLOVY VARY
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
JUNE 30-
JULY 8, 2017

www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA ČEZ
GENERÁLNÍ PARTNER



52ND
KARLOVY VARY
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
JUNE 30-
JULY 8, 2017

www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA ČEZ
GENERÁLNÍ PARTNER

52ND
KARLOVY VARY
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
JUNE 30-
JULY 8, 2017



www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA ČEZ
GENERÁLNÍ PARTNER

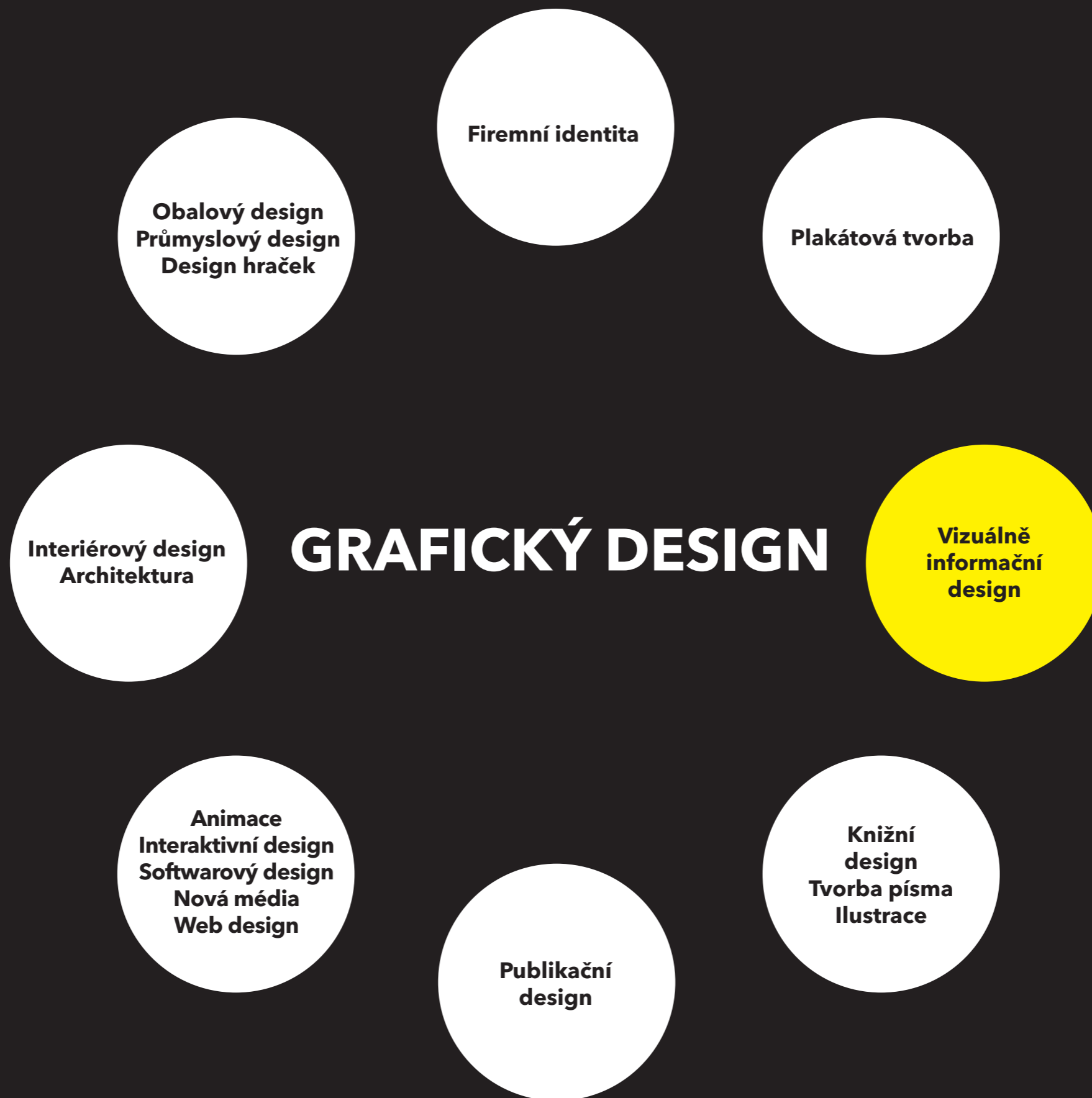
52ND
KARLOVY VARY
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
JUNE 30-
JULY 8, 2017



www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA ČEZ
GENERÁLNÍ PARTNER







statistika
vizualizace dat
věda a výzkum

mapy a plány



Primární funkce informačního designu
je navigace uživatele.

Prezentování informace s co
největší efektivní a účinnou formou.

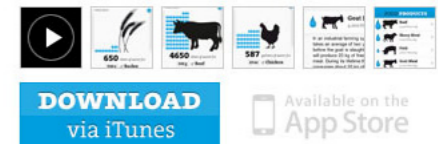
Nejde o násobení informací,
právě naopak.

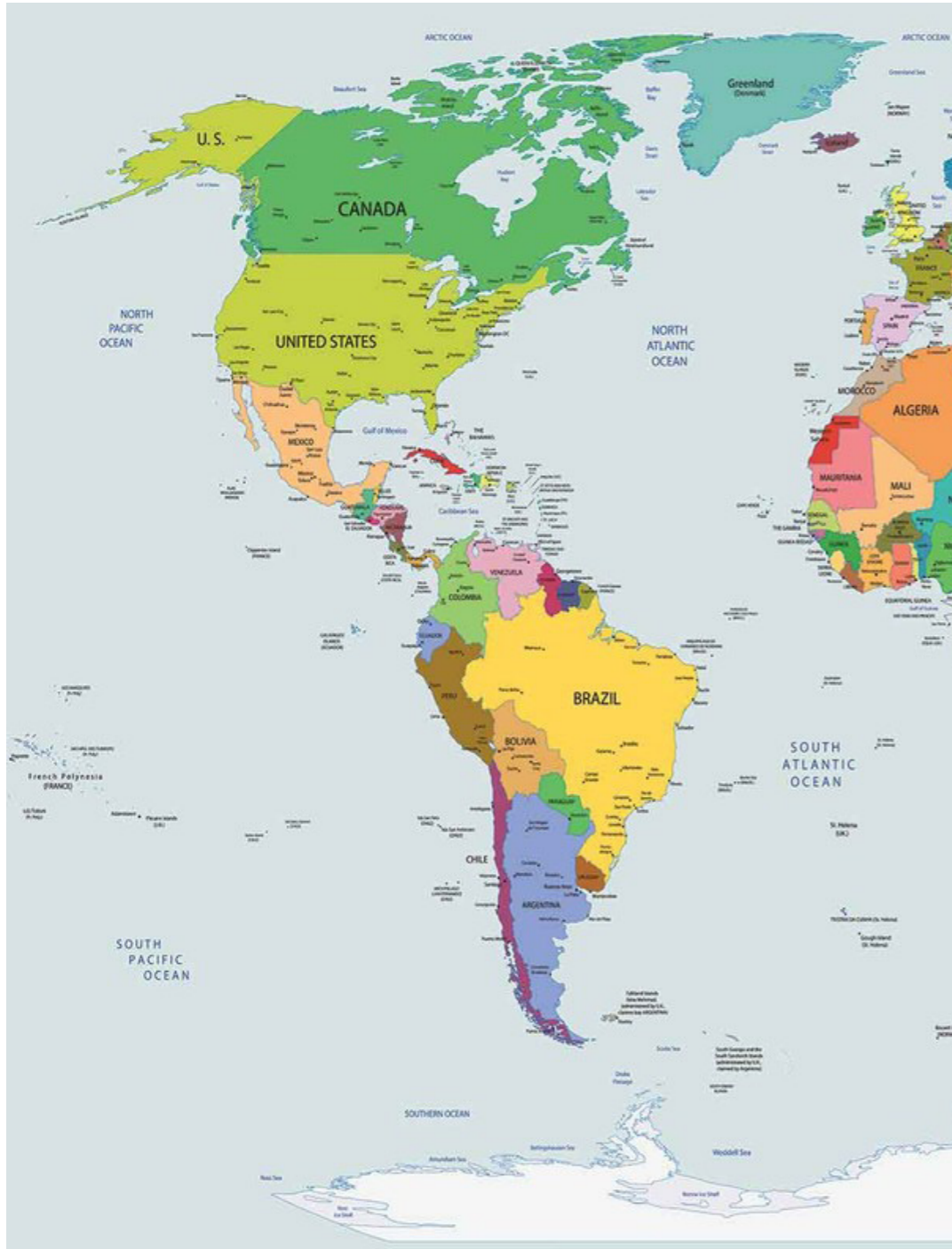
vizuálně
informační
systémy

dashboards
uživatelské rozhraní
mobilní aplikace



The App





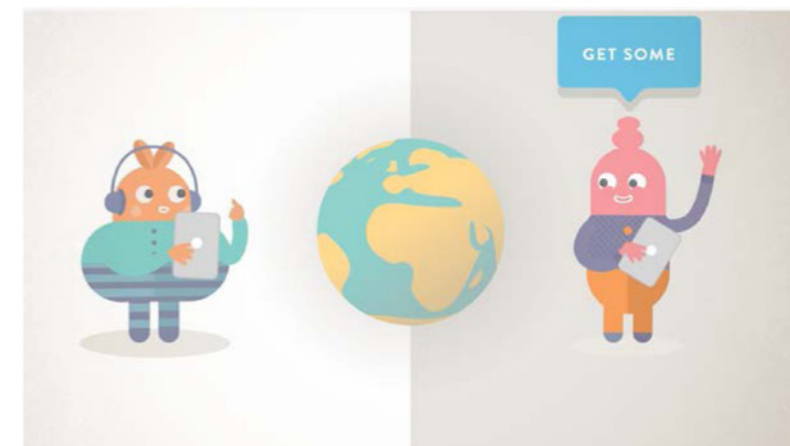
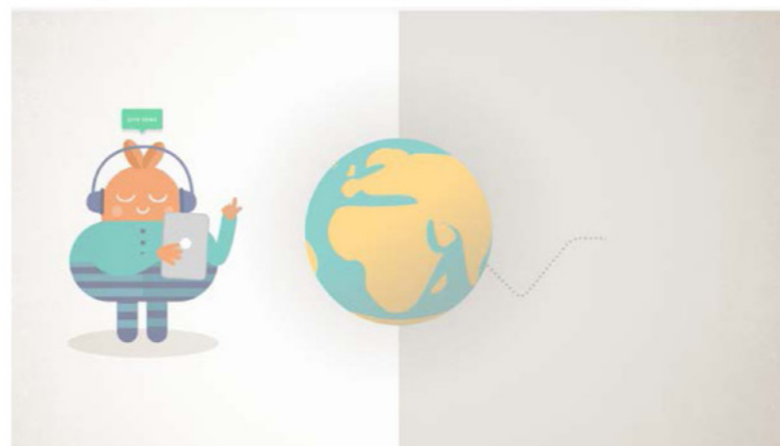
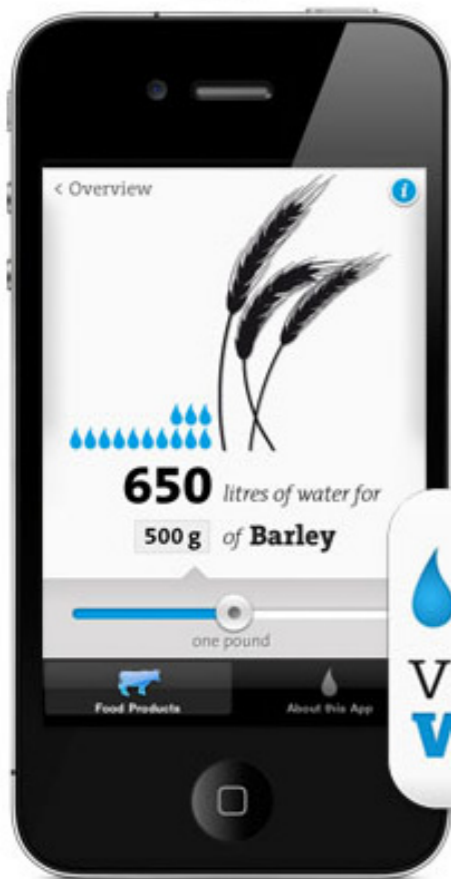
MAYOR OF LONDON
tfl.gov.uk 24 hour travel information 0343 222 1234
 Sign up for email updates tfl.gov.uk/emailupdates @TFLTravelAlerts

© Transport for London Reg. user No. 14/17/2983/P Improvement works may affect your journey, please check before you travel. Correct at time of going to print

TRANSPORT FOR LONDON
 EVERY JOURNEY MATTERS

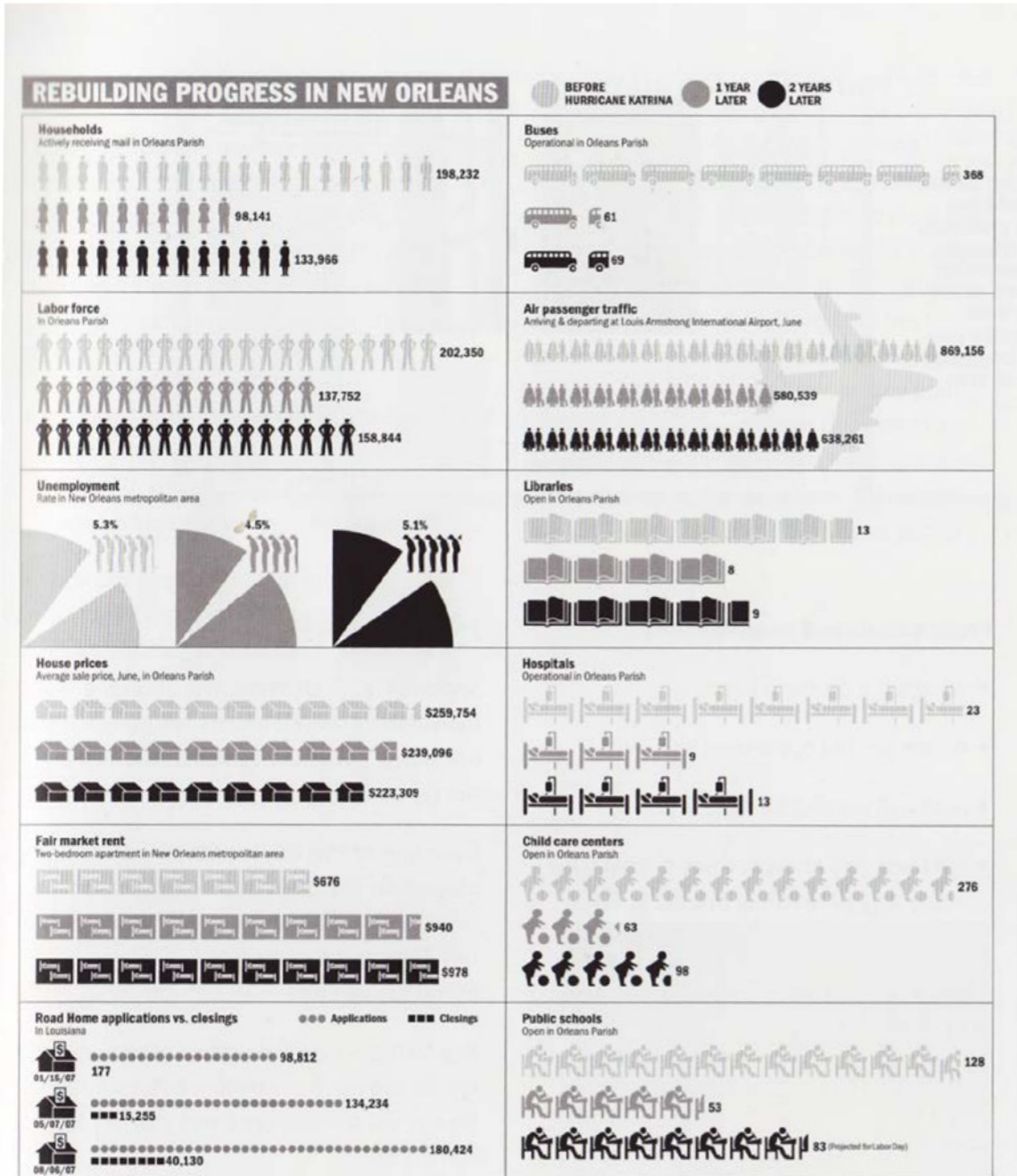


The App



DOWNLOAD
via iTunes

Available on the
App Store



Vivir

En busca de la última ballena vasca

El último: ¿cómo quedaría el último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos?

Los últimos: ¿cómo quedaría el último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos? ¿Se quedará algún último de los últimos?

«El hombre ha hecho inhabitables los lugares donde tenían a sus crías»

aislada por la guerra

otras ballenas. Hasta la invención del vapor, cuando los buques balleneros pudieron incorporar compresores para introducir aire a presión en el interior de las llamadas ballenas "francas", (en inglés, right whales; ballenas correctas o verdaderas).

Las ballenas francas saltan con frecuencia.
Se elevan y giran hacia atrás con el dorso muy arqueado.

«Eubalaena glacialis»
Cetáceo del suborden de los misticetos; en lugar de dientes poseen barbas o ballenas.

Aleta caudal: Marca central muy marcada.

Mancha blanca irregular

Cuerpo oscuro y rechoncho

Dieta: krill

Estructura ósea

Peso: 30 Tm. 18 metros

Las crías son más alargadas, de color más claro y tienen menos costillas; o ninguna.

¿Cómo reconocerla en el mar?
Soplo característico en forma de Y (alcanza los 5 m.)
Al sumergirse su aleta caudal sale a superficie
Aleta pectoral

Espesor de la capa de grasa hasta 40 centímetros según la zona (a altura de la página de periódico)

2 espiráculos

Barbas: Son láminas corneas que la ballena utiliza a modo de colador para alimentarse. Longitud de 2 y 2,7 metros

Aletas pectorales: anchas, tipo remo

Contorno bucal muy arqueado

Callesidades: donde habían costillas y huesos incrustados

Otto Neurath (1882-1945), zakladatel informační grafiky.



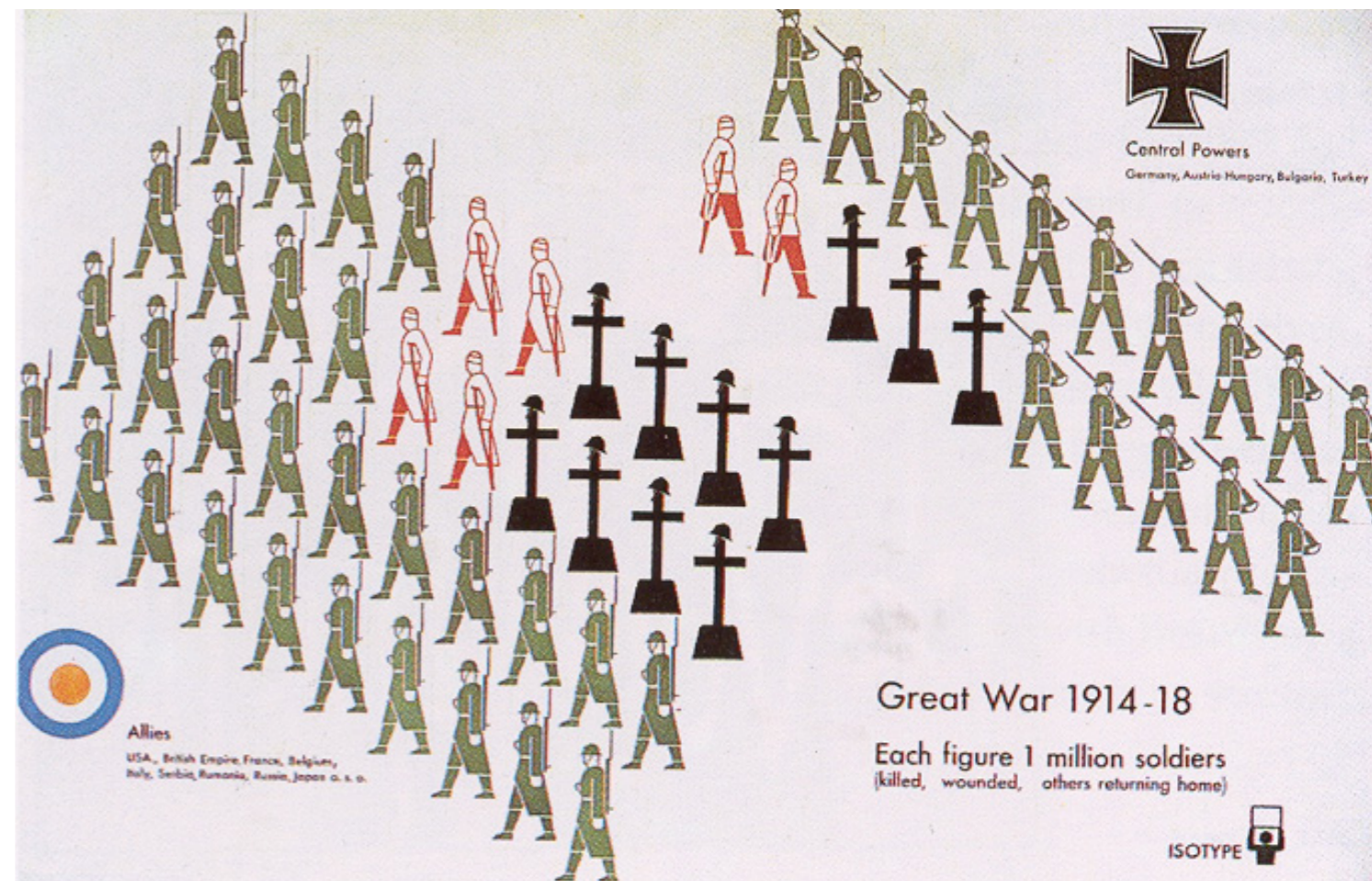
ISOTYPE (obrazový jazyk)

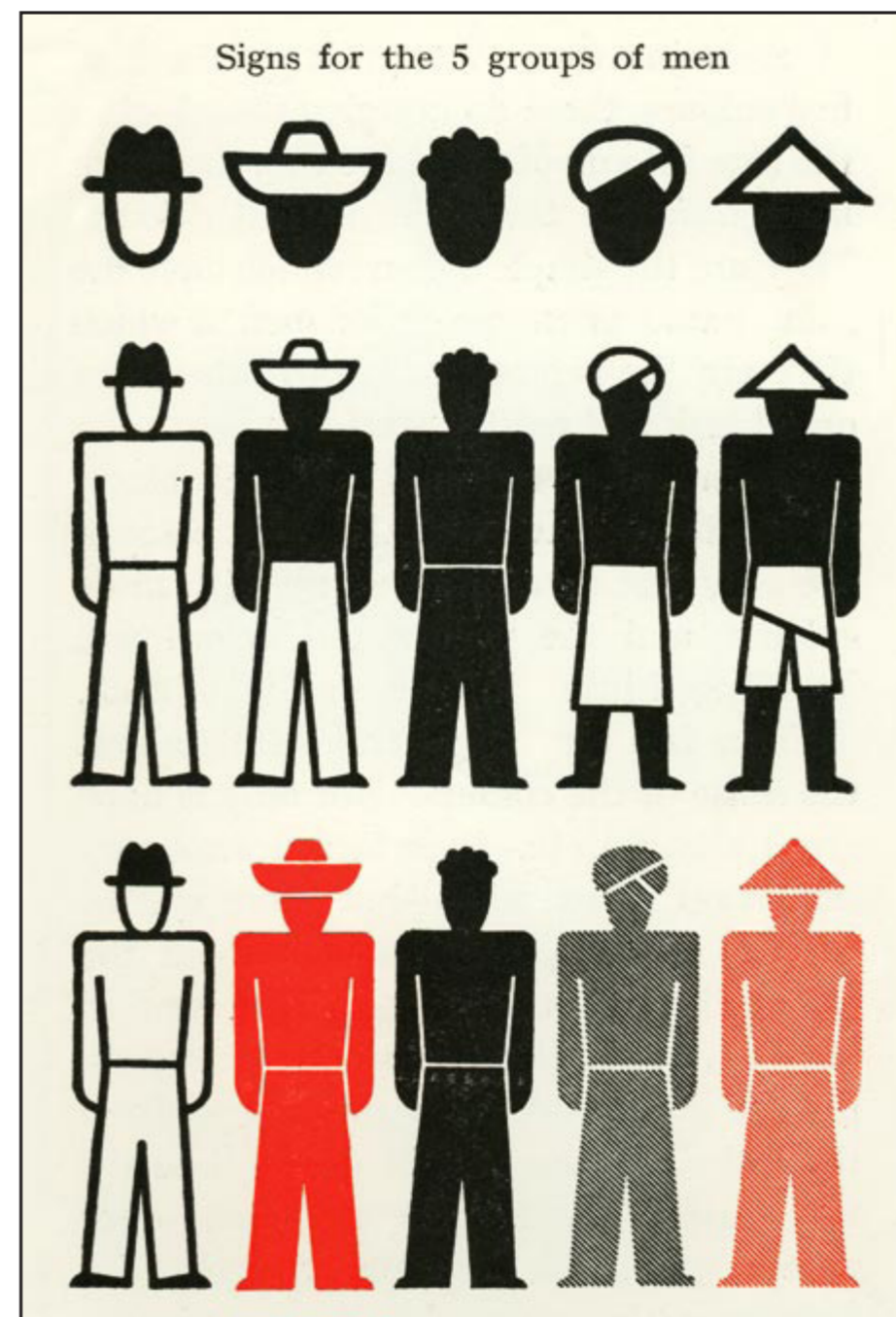
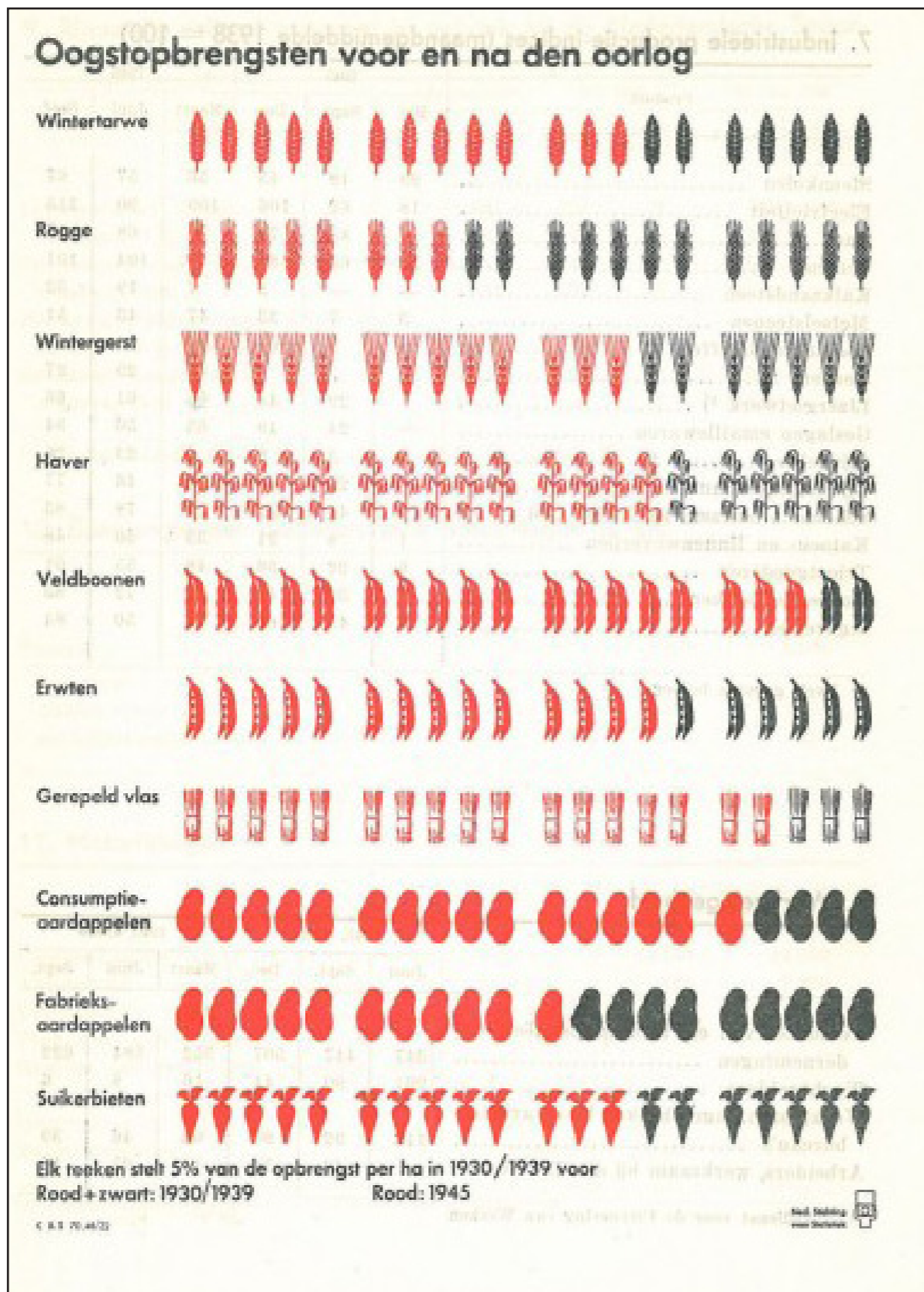
International **S**ystem **O**f **T**ypographic **P**icture **E**ducation

Mezinárodní vzdělávání pomocí obrazů je metoda zobrazování sociálních, biologických a historických informací v obrazové formě, které by byly globálně srozumitelné.

ISOTYPE

- 1935 vzniká ve Vídni nový piktografický jazyk ISOTYPE
- byl inspirován historickými vojenskými mapami
- reprezentuje modernistický model minimalismu
- funkcionalismus
- univerzálnost
- neutralita
- jednoduchý a abstrahovaný, opírá se o Bauhaus





Vizuální informační systémy jsou ucelené řady grafických znaků, které vykazují obsahovou a formální (stylovou) jednotu; musí vykazovat stejnou sématickou úroveň a musí dosahovat stejného stupně stylizace.

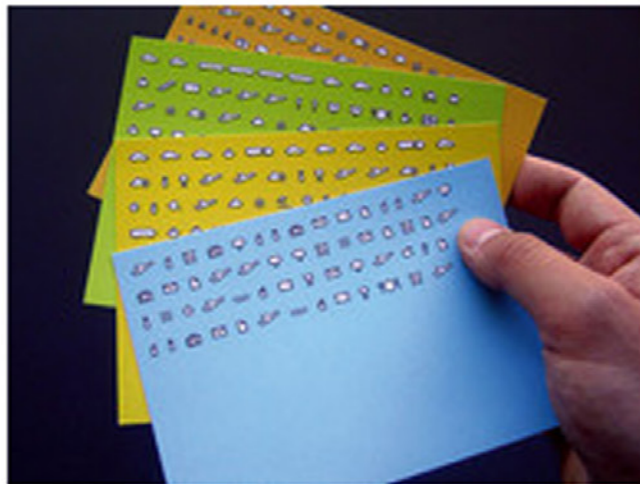
Jejich působnost a rozšíření sahá od dopravy na různé úrovni (letecká, silniční a jiná), přes využití ve vědecké literatuře a v informačních technologiích, v obchodních a zábavních prostorách až po sportoviště olympijských her. Vizuální informační systémy spoluvytváří vizuální charakteristiku měst.

ZÁKLADEM TVORBY VIZUÁLNĚ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ JE VIZUÁLNÍ GRAMOTNOST.





Köln Bonn Airport



Bildsprache 田宁

Simple Köln Bonn Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF

GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Simple Köln Bonn Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF

GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Simple Köln Bonn Regular Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF

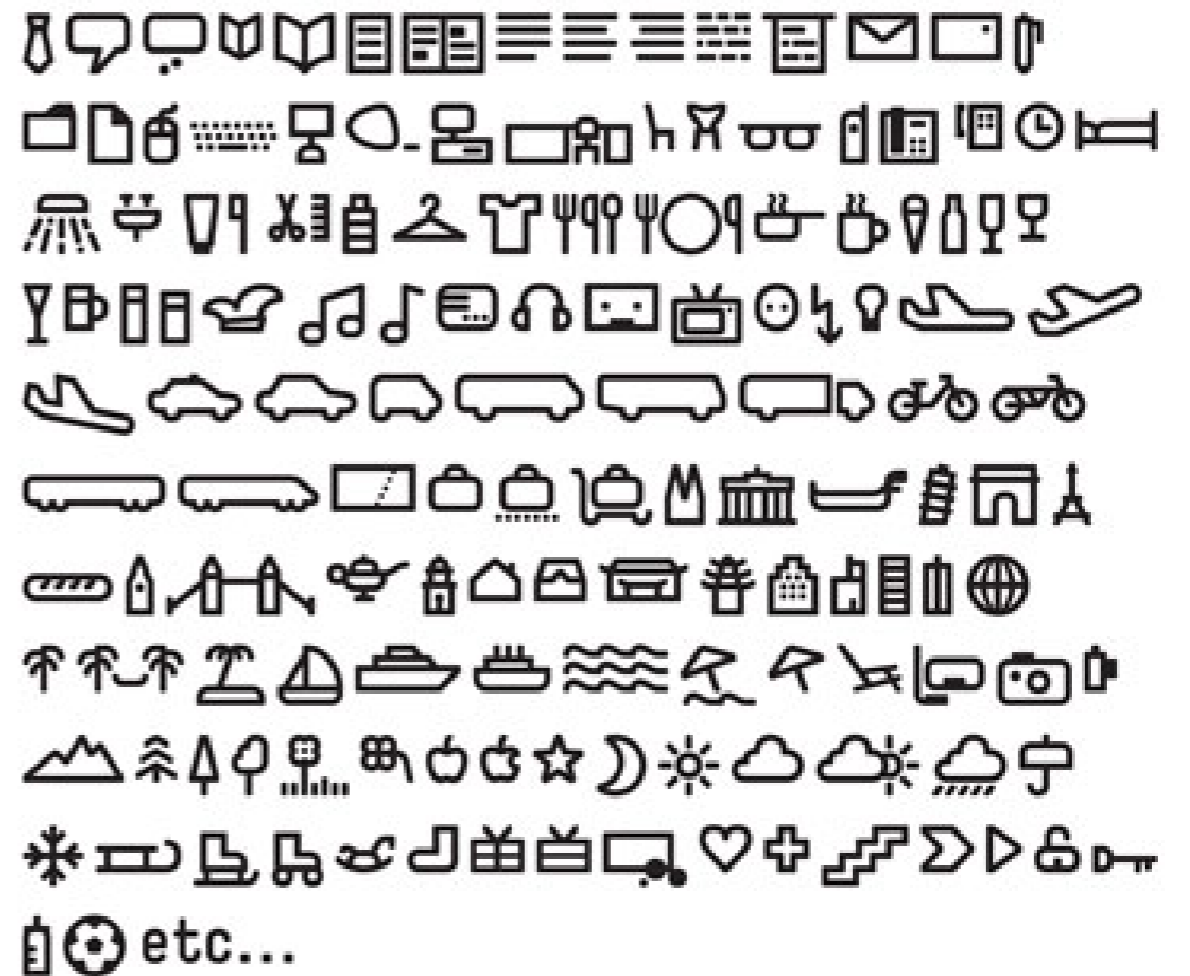
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Simple Köln Bonn Bold Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF

GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Simple Köln Bonn Symbols



自 etc...



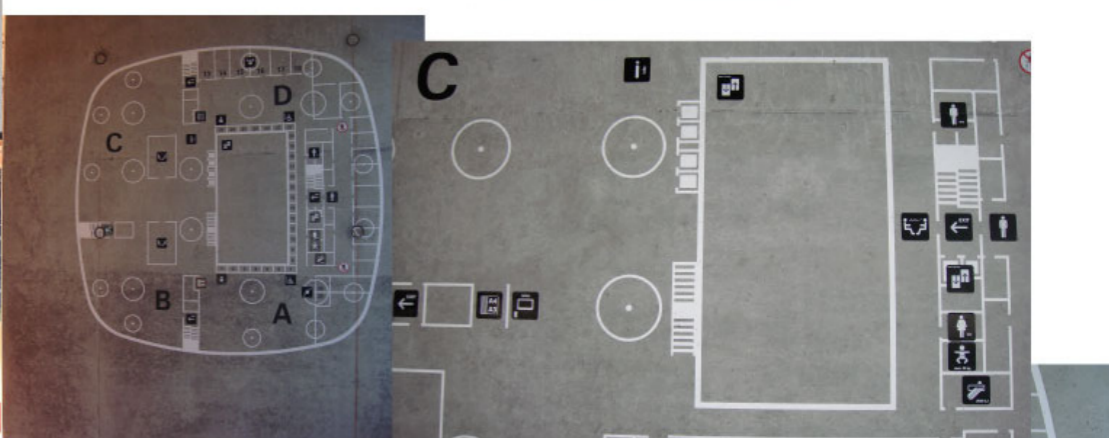
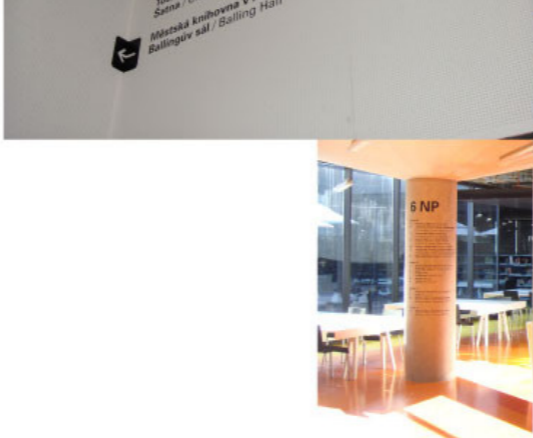
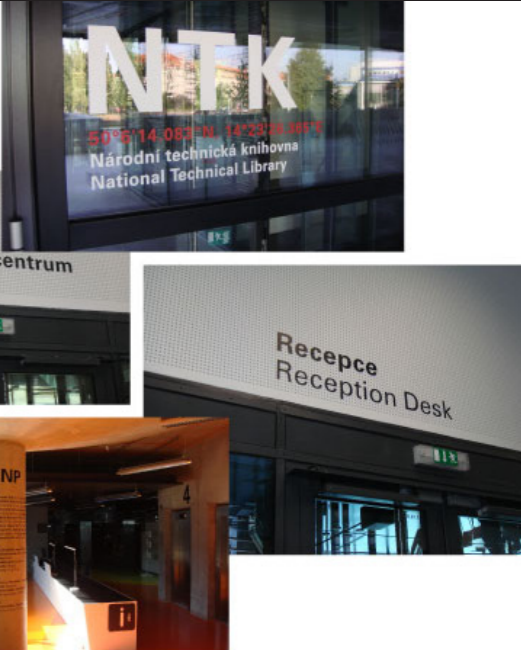
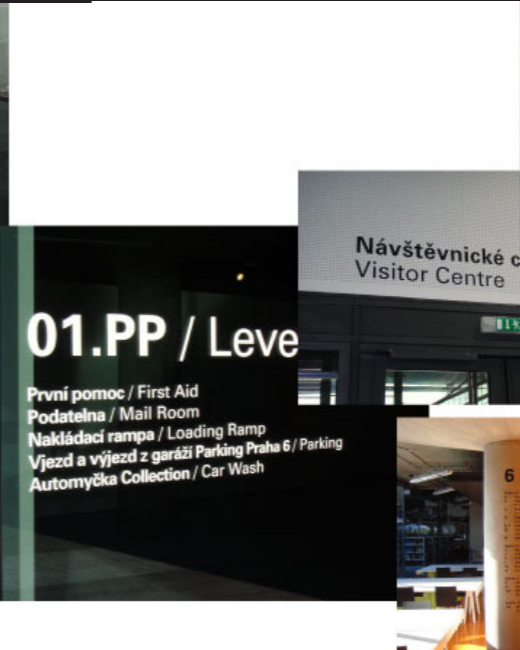
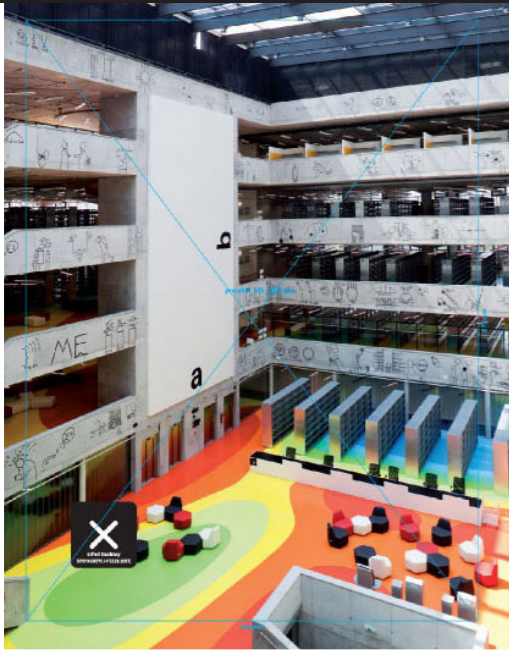
Cologne Bonn Airport so simple

FLIGHTS | PARKING & ARRIVAL | AIRPORT | B2B | COMPANY

Departure & Arrival

Flight	To	Departure	Terminal	Status
OO ▷ LH 1983	Munich (MUC)	We. 22.08. 09:25 @	T1-C	Started
OO ▷ 4U 766	Zurich (ZRH)	We. 22.08. 09:50 @	T1-B	Started
OO ▷ LH 2887	Berlin-Tegel (TXL)	We. 22.08. 09:50 @	T1-C	Started
OO ▷ EZY3376	London-Gatwick (LGW)	We. 22.08. 09:55 @	T2-D	Left position
OO ▷ FR 7208	Palma de Mallorca (PMI)	We. 22.08. 09:55 @	T2-D	Left position
OO ▷ 4U 084	Munich (MUC)	We. 22.08. 10:00 @	T1-B	First boarding call
OO ▷ AB 6494	Berlin-Tegel (TXL)	We. 22.08. 10:00 @	T2-D	End of boarding
OO ▷ 4U 602	Lisbon (LIS)	We. 22.08. 10:05 @	T1-B	Left position

URAL AIRLINES
from COLOGNE/BONN
to MOSCOW
and to further
destinations
in Russia
Monday
Wednesday
Friday



<http://www.font.cz/font-10...kupci.html>
<http://www.laboratory.cz/projects/>
<http://www.youtube.com/watch?v=uAyL7oquvrg>

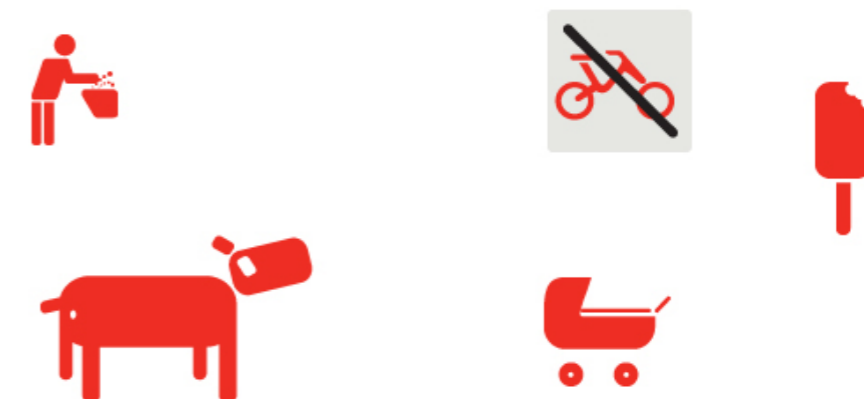
B | R | N | O



- Biskupský dvůr →
2 kusy
- Husova →
4 kusy
- Komenského nám. →
3 kusy
- Mendlovo nám. →
2 kusy
- Nádraží →
8 kusů
- Římské náměstí →
1 kus
- T.I.C. →
1 kus
- WC →
4 kusy

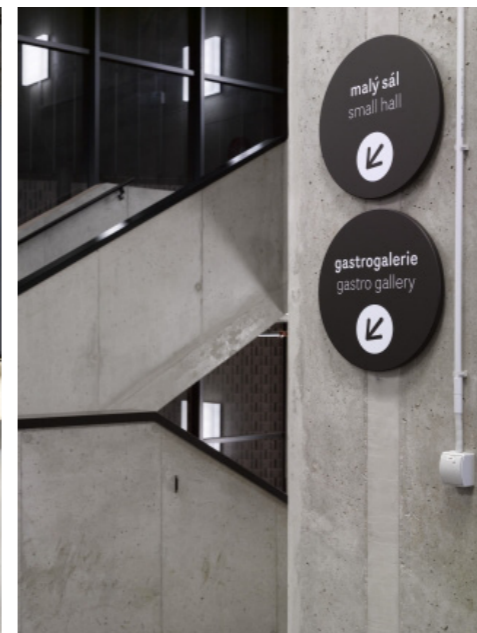
- Centrum →
8 kusů
- Janáčkovo divadlo →
7 kusů
- Kostel sv. Jakuba →
6 kusů
- Měniňská brána →
3 kusy
- Nádraží →
8 kusů
- Stará radnice →
19 kusů
- Vaňkovka →
7 kusů
- Zelný trh →
11 kusů

- Denisovy sady →
6 kusů
- Joštova →
6 kusů
- Kostel sv. Tomáše →
2 kusy
- Minoritský klášter →
3 kusy
- Náměstí Svobody →
27 kusů
- Studánka →
2 kusy
- Vila Tugendhat →
16 kusů
- Zvonařka →
2 kusy



Tomáš Machek
Lenka Stodůlková
Marius Corradini

Josef Pleskot,
AP Atelier
(architektura)
Trojhalí Karolina
2013–2014



Piktogram je stylizovaný obraz reálného předmětu.

Piktogramy, stejně jako další prvky vizuálních informačních systémů, **jsou druhy znaků.**

Tvorba piktogramu je proces, kdy označujeme reálný předmět nově vytvořeným grafickým znakem. **Proces rozhodování o tom, jaký znak přiřadit danému objektu, se nazývá semióza.**

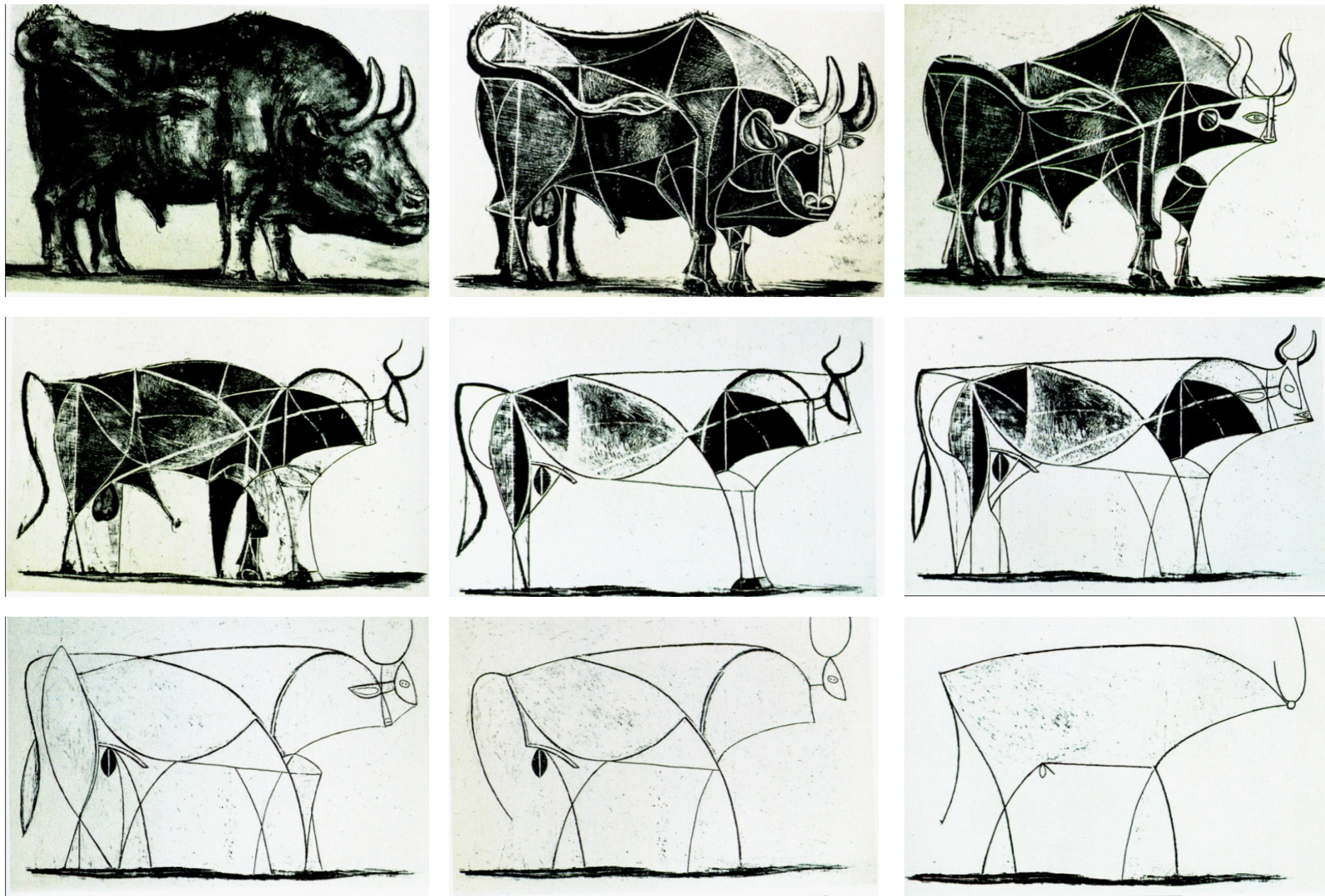
Nejvíce zajímavé na **obrazových symbolech** není jejich budoucí způsob využití, nýbrž jejich **forma. Vizuální abeceda piktogramů je jednotnou sestavou** s různorodou tematikou, **určená pro snazší orientaci ve veřejném prostoru.** Tak komplexní úkol vyžaduje spojení všech aspektů grafické práce do ideální jednoty. Výtvarný koncept je vázán na zvolené prostředí. **Forma je odvozena z grafické příbuznosti s vybraným písmem. Každý symbol musí být jednoznačně srozumitelný i při maximálním zmenšení.**

Obrazové symboly tvoří univerzální most mezi vizuálním jazykem tvarů a přímou zkušeností vnímané reality.

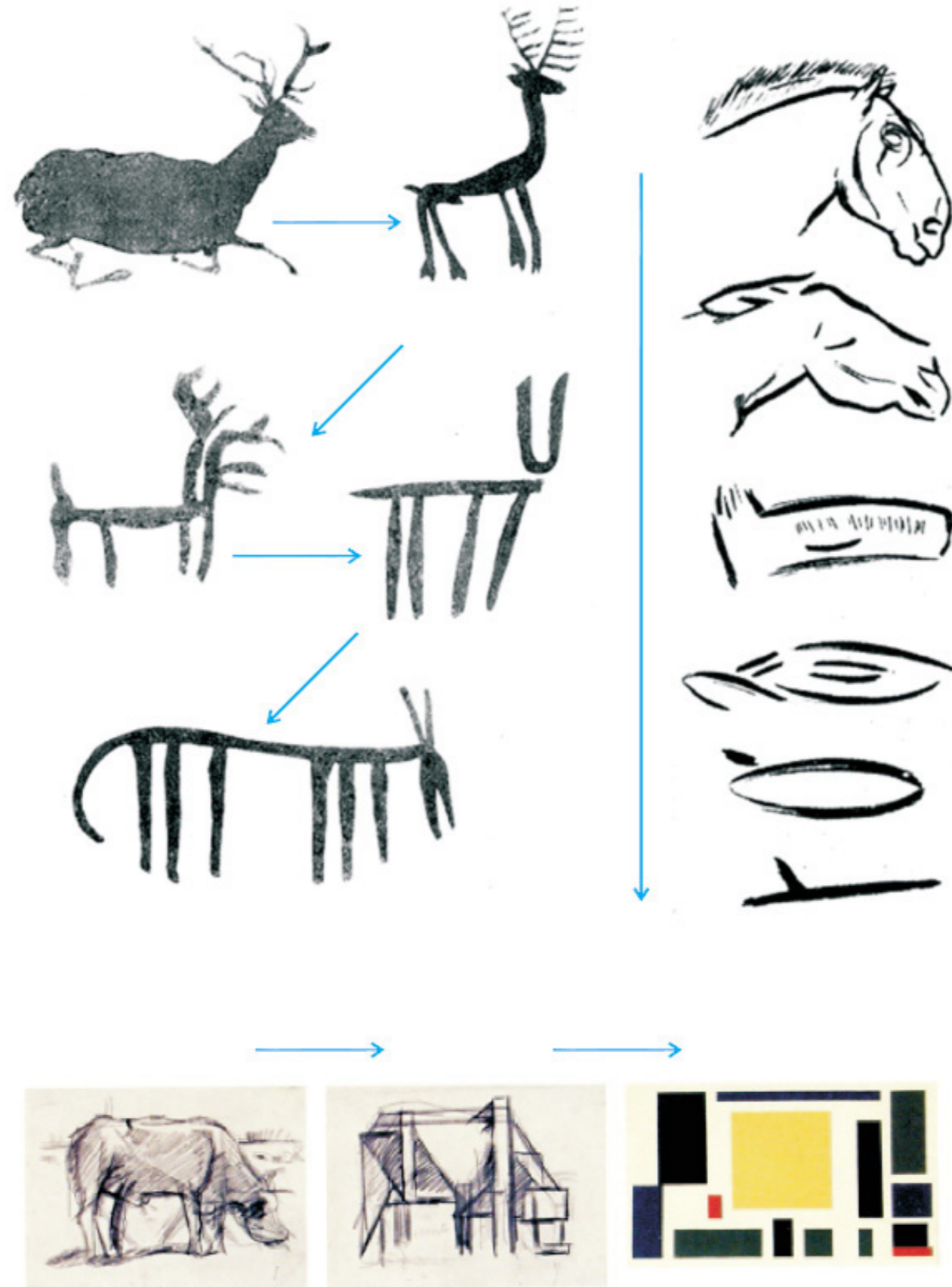


Eidetická redukce je stěžejní metodou tvorby piktogramů.

Eidetická redukce je imaginativní variace, jejímž cílem je docílit redukce fenoménu k jeho podstatě.



Pablo Picasso: Býk (1936)



Co nabízí eidetická redukce jako téměř okamžité řešení v současné praxi, to v historii probíhalo ve velkých časových obdobích:

Paleolit (starší doba kamenná 2 500 000 – 9 000 př.n.l.) kolem roku 20 000 vznikají skalní kresby (**Skalní kresby, Altamira**). Realistické zobrazení velkého počtu zvířat se smyslem pro jejich individualizaci.

Mezolit (střední doba kamenná 9 000 – 5 000 let př.n.l.) kolem roku 8 300 vznikají zjednodušené skalní kresby Zjednodušené skalní kresby (mamuti a nosorožec).

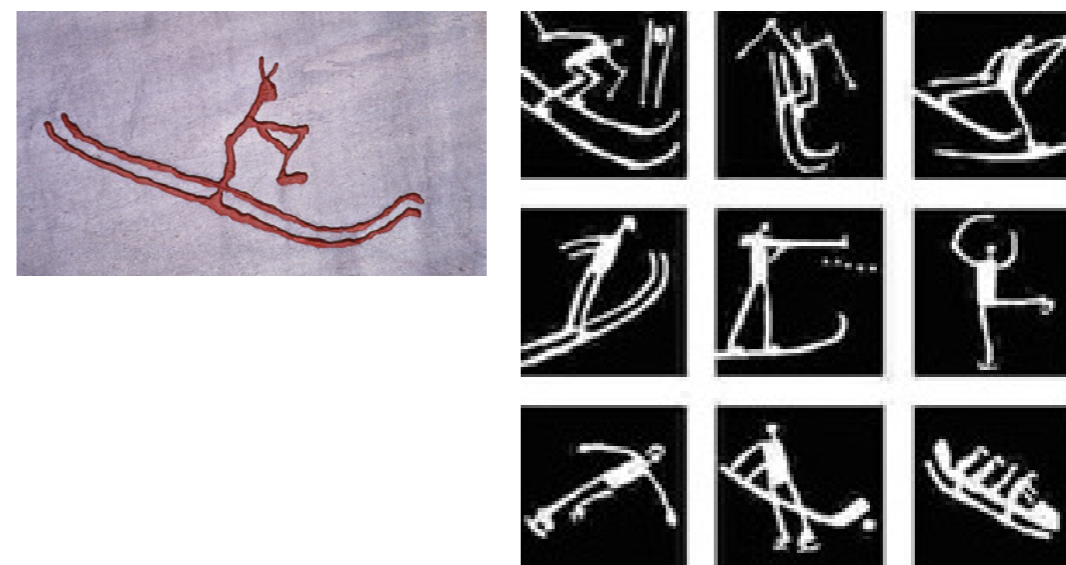
Jeskyně Rouffignac, Dordogne (Francie); mistrovská díla pravěkého umělce tzv. magdalénské školy; jednoduchými křivkami jsou zachyceny siluety zvířat.

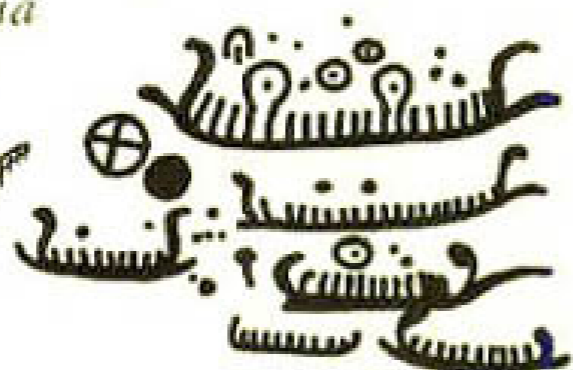
Neolit (mladší doba kamenná 5 000–1 000 let př. n. l.) dokončuje se vývoj piktogramu (**OH Lillehammer**) Nakonec víme, že piktogram stál na začátku každého pokusu o vytvoření písmového systému, i když tento znakový systém mnohokrát skončil napůl cesty nebo ve slepé uličce.



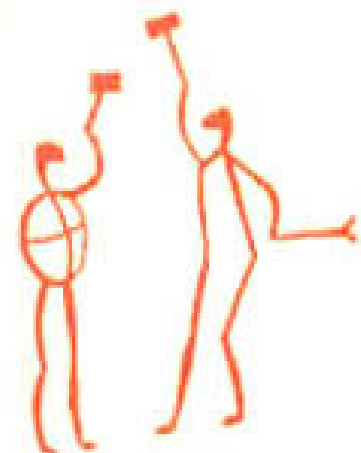
Skalní kresby, Altamira

Prehistorická skalní rytina lyžaře (cca 4000 př. n. l.), předloha pro tvorbu piktogramů zimních olympijských her v Lillehammeru 1994.

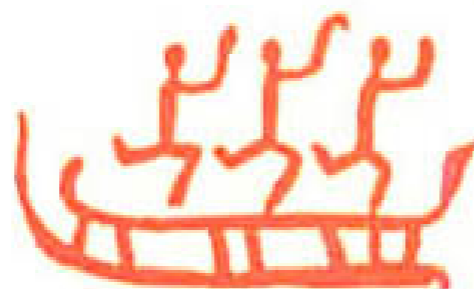




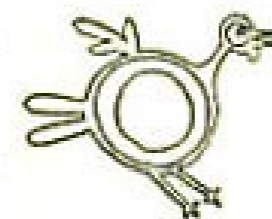
Sweden



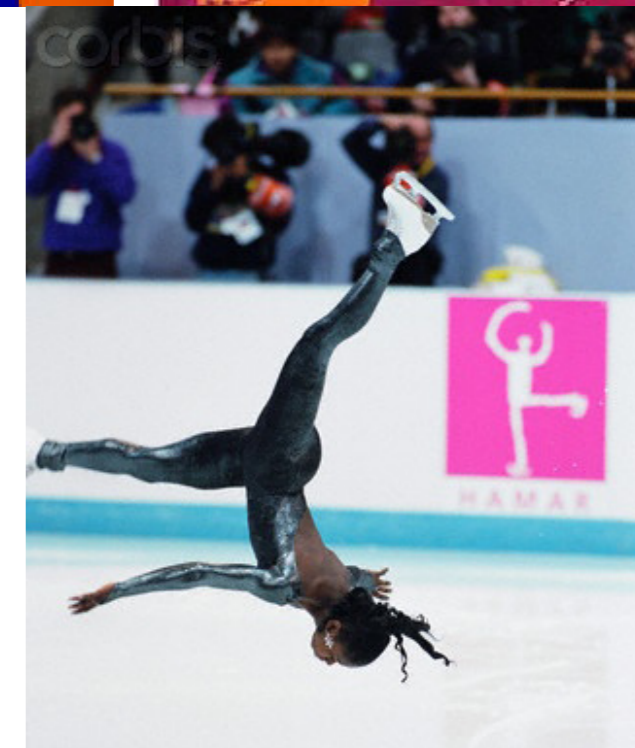
Northern Europe

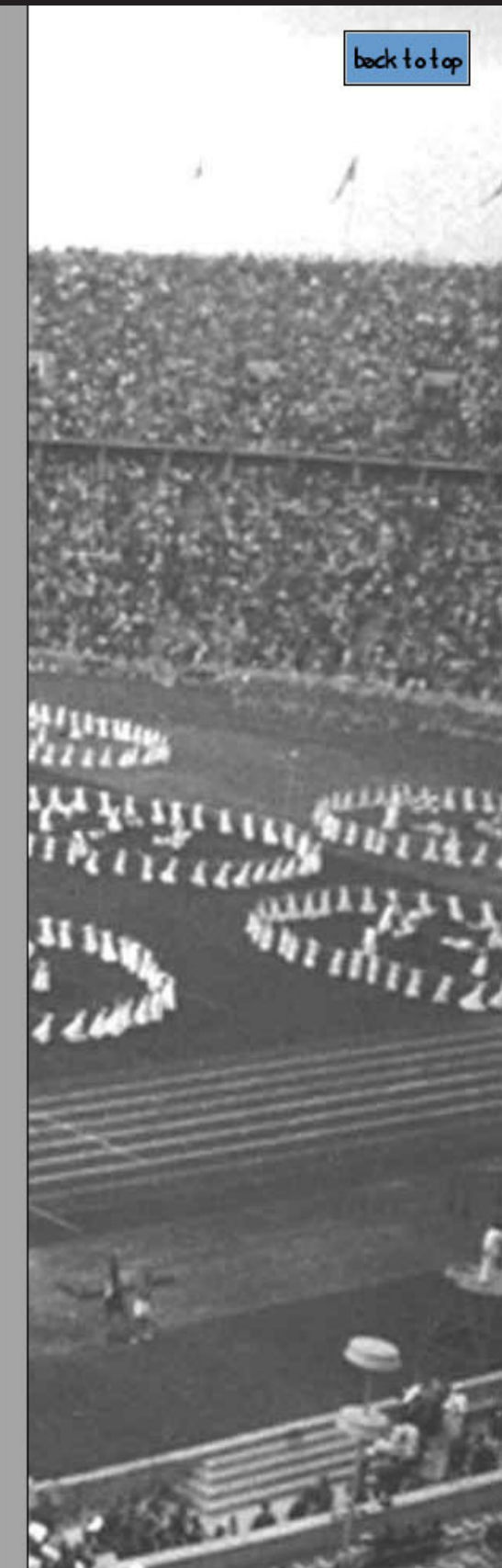


American Indian









Olympic Games Berlin 1936

picto used during the Berlin 1936 games



Athletics



Boxing



Fencing



Football



Handball



Hockey



Kayak



Weightlifting

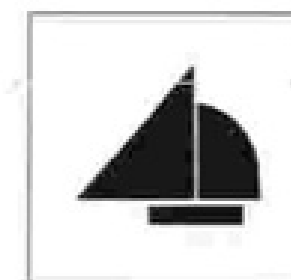
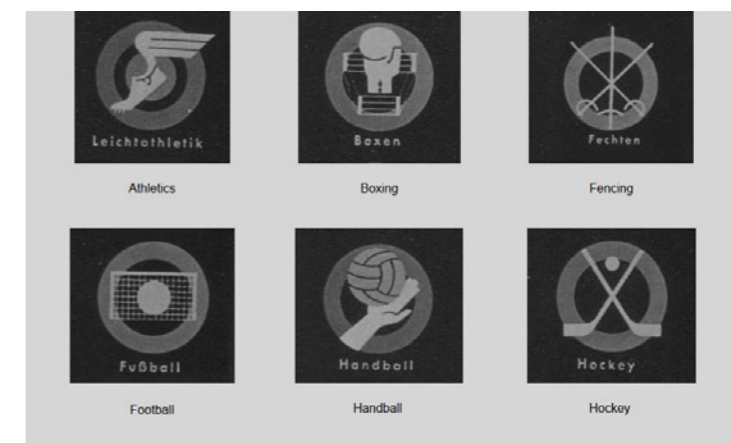


Cycling

Jestli něco bylo zásadní pro podobu piktogramu 21. století, byly to právě novodobé olympijské hry.

První obrazové znaky pro odlišení sportovních disciplín se objevily na letní berlínské olympiádě v roce 1936. Byly to také **první hry, které byly vysílány v televizi**, což dopad nasazení piktogramů ještě zvýšilo.

Letní olympijské hry v **Tokyu v roce 1964** byly poprvé na asijské půdě. Jelikož má Japonskou odlišný způsob komunikace a abecedy, dostal **Masaru Katsumi** úkol **vytvořit vizuální formu univerzálně pochopitelných grafických symbolů**, kterými by označovali jednotlivé sporty. **Byl vytvořen vizuálně informační systém piktogramů, které se od té doby se staly konstantou vizuálních prvků olympijských her.**

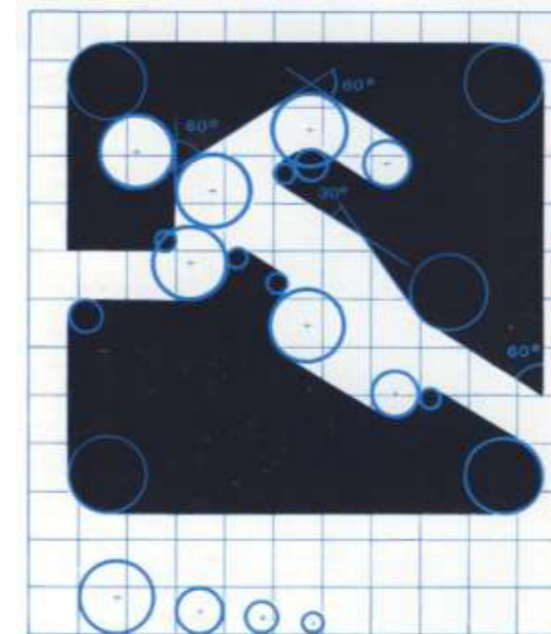


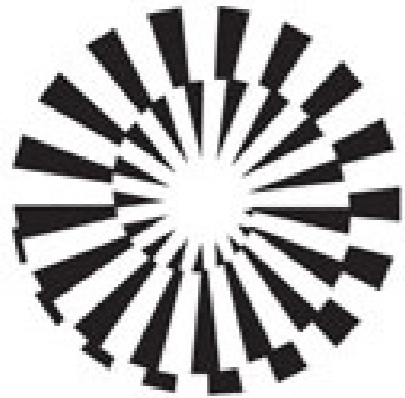


Geometrická konstrukce, minimalizace tvarů, stereotypizace, redukce motivů až na hranu abstrakce se stala od roku 1972 konstantou vizuální podoby olympijských piktogramů. Designerem OH piktogramů **Mnichova 1972 a Montrealu 1976** byl **Otl Aicher**.

Otl Aicher (1922-1991) - německý grafický designer, tvůrce **olympijských piktogramů v Mnichově 1972 a Montrealu 1976**. Dalšími významnými realizacemi je **značka pro leteckou společnost Lufthansa** a **písmová rodina Rotis**. Vystudoval Akademii výtvarných umění v Mnichově a spolu s Maxem Billem založil Ulm School of Design, která se stala jednou z nejvýznamnějších vzdělávacích center na poli designu v Německu do r. 1968. **Piktogramy pro OH v Mnichově 1972** - geometricky konstruované až na hraně abstraktní piktogramy **navázaly svou formou na OH piktogramy Masaru Katsumie v Tokyu z roku 1964**.

Na geometrizaci a konstrukci piktogramů pomocí mřížky navázal ruský designer **Nikolai Belkov** pro realizaci olympijských piktogramů v **Moskvě roku 1980**.



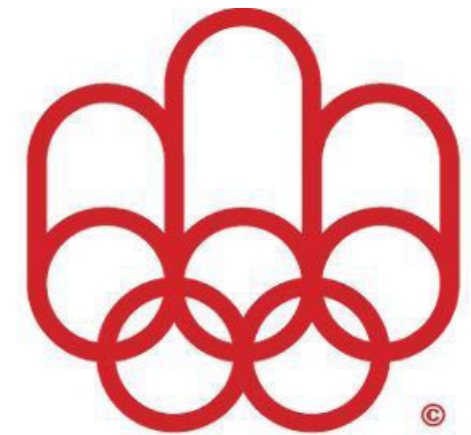
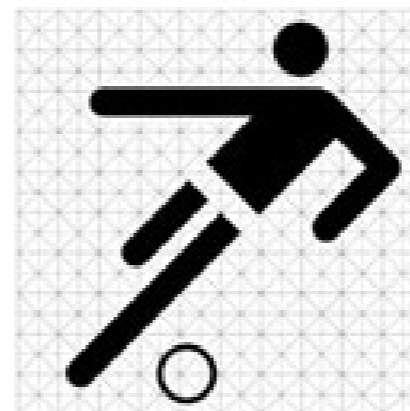


Munich1972

Rotis/Rotis

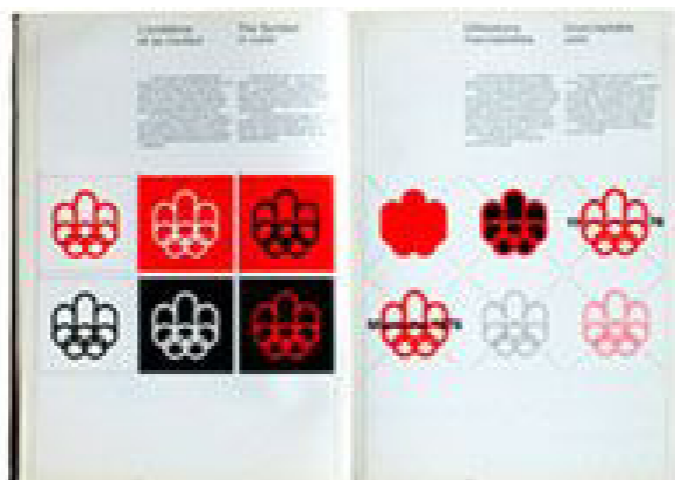
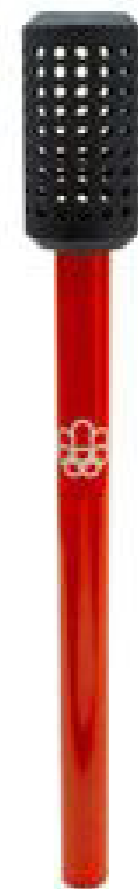
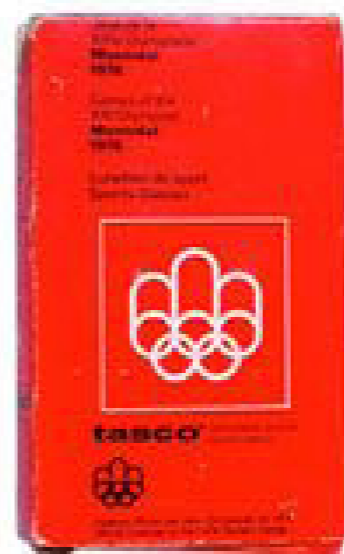


BRAUN

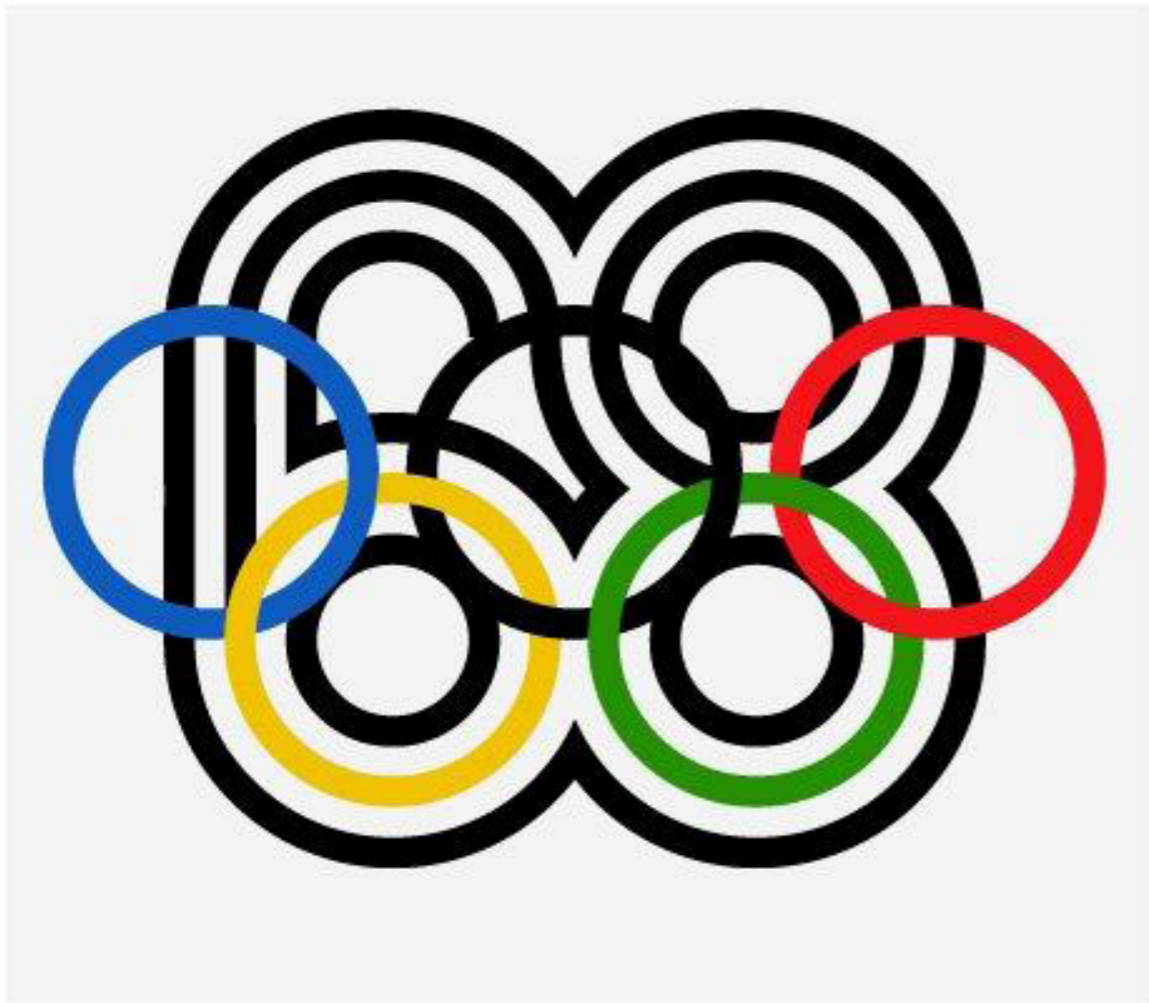


Montréal 1976



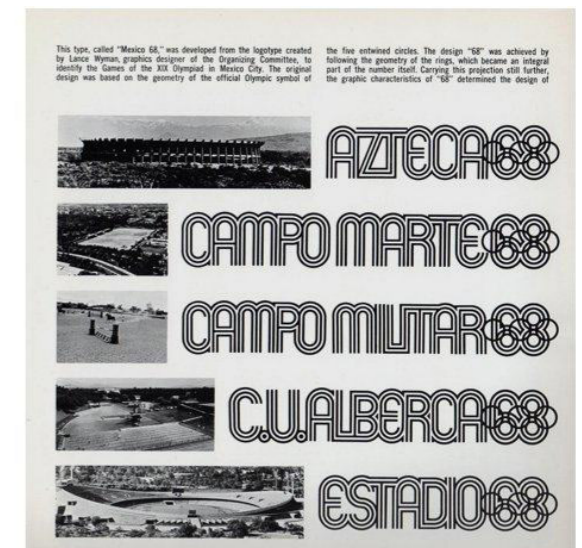
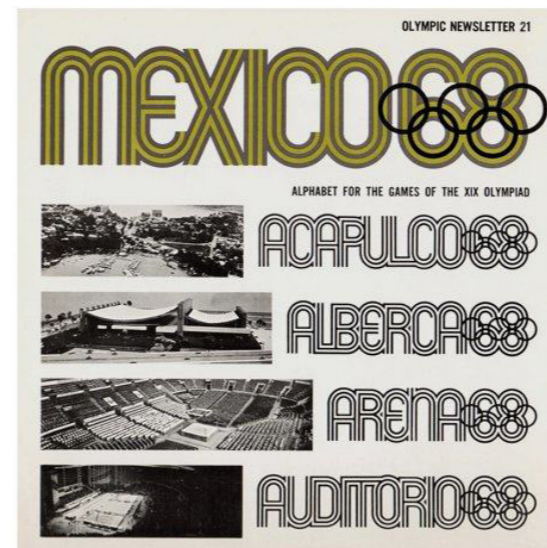






MEXICO68

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q
 R S T U V W X Y Z
 \$ < ? > ! & : , .
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

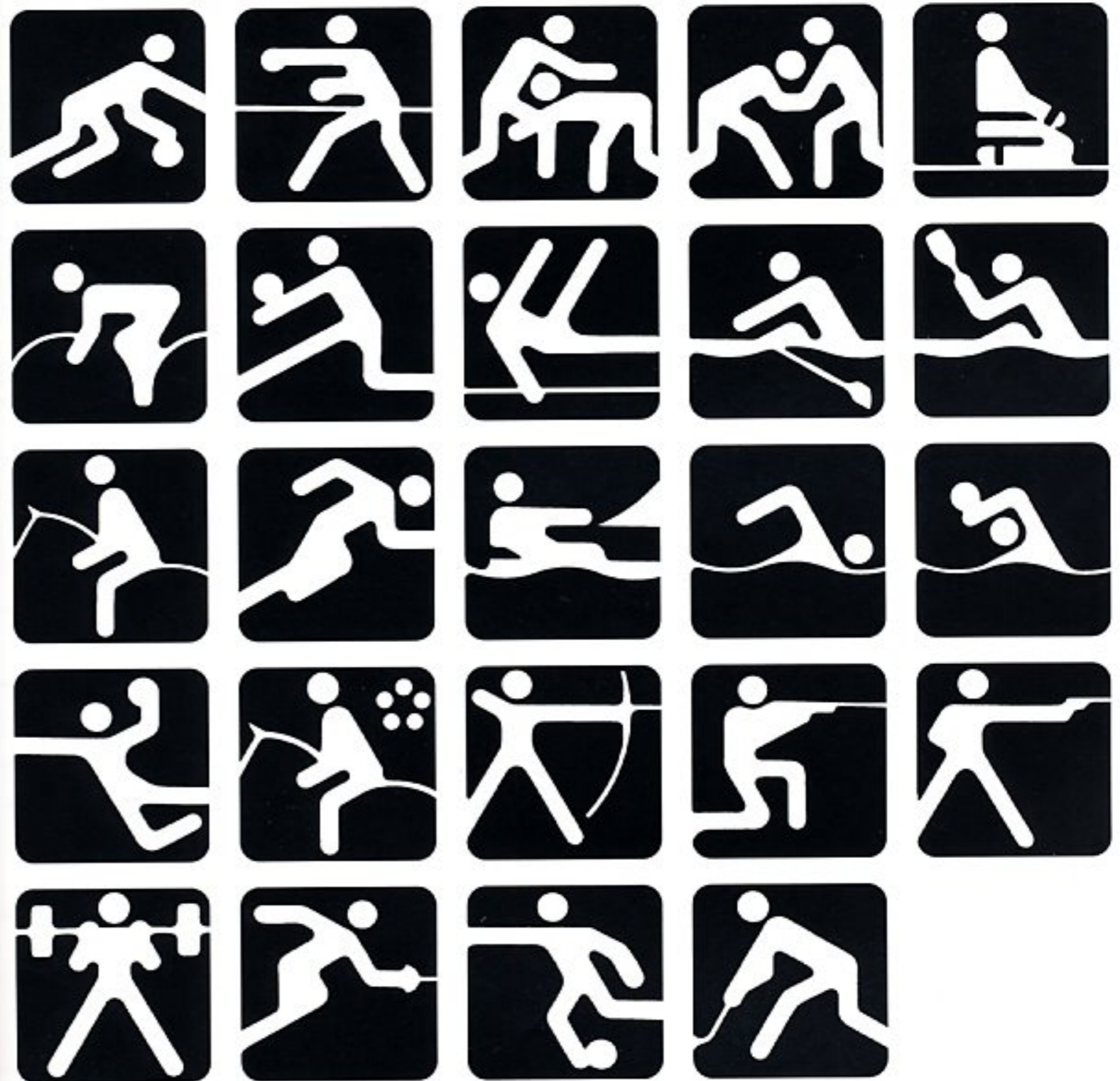
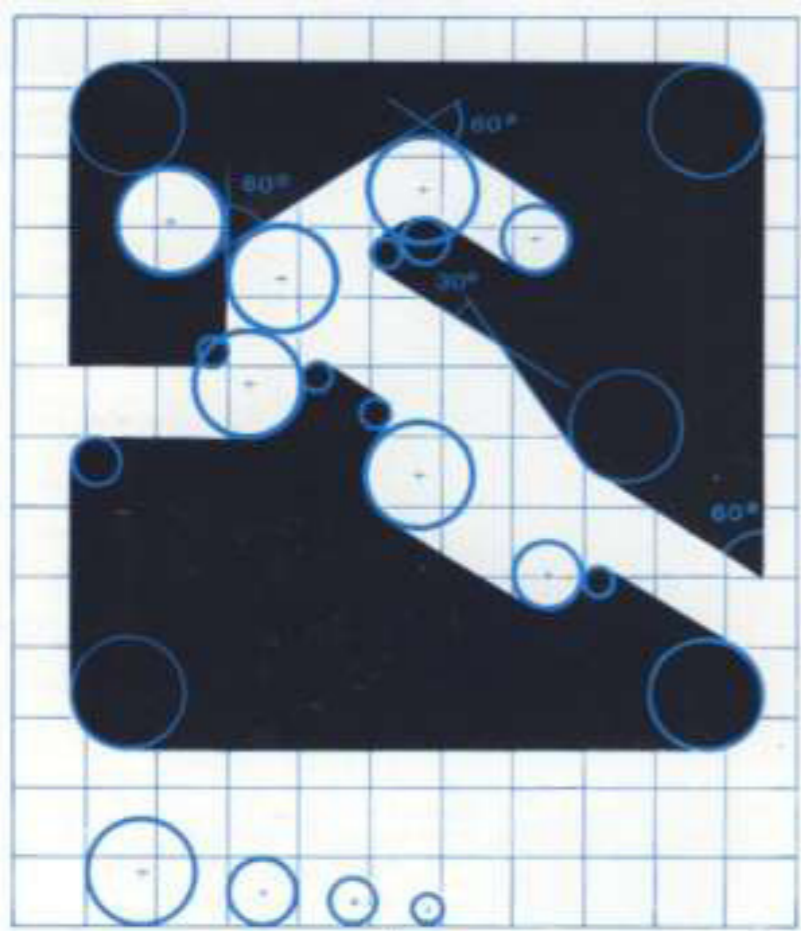


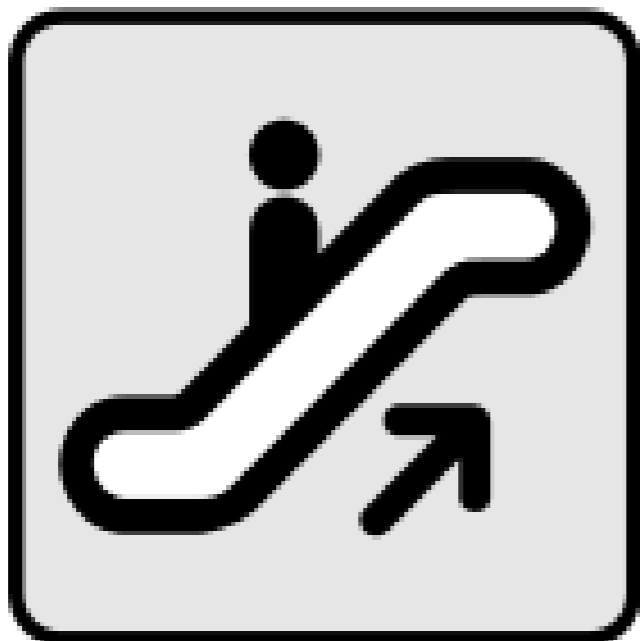
This type, called "Mexico 68," was developed from the logotype created by Lance Wyman, graphics designer of the Organizing Committee, to identify the Games of the XIX Olympiad in Mexico City. The original design was based on the geometry of the official Olympic symbol of the five entwined circles. The design "68" was achieved by following the geometry of the rings, which became an integral part of the number itself. Carrying this projection still further, the graphic characteristics of "68" determined the design of

m

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z &
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(! ? / - ' : , ; \$ %)







20 airtransportation.svg
631 B



25 railtransportation.svg
2 KB



Aiga arrivingflights.svg
6 KB



Aiga
baggagelockers.svg
2 KB



Aiga bar .svg
247 B



Aiga bar.svg
410 B



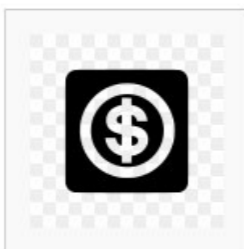
Aiga bus trans.svg
1 KB



Aiga bus.svg
1 KB



Aiga carrental.svg
2 KB



Aiga cashier inv.svg
5 KB



Aiga cashier.svg
4 KB



Aiga coatcheck.gif
4 KB



Aiga coffeeshop.svg
2 KB



Aiga
currencyexchange.gif
7 KB



Aiga customs.svg
4 KB



Aiga departingflights.svg
2 KB



DOT pictograms / AIGA pictograms - v roce 1974 začal výzkum Ministerstva dopravy Spojených států amerických ve spolupráci s American Institute of Graphic Arts = AIGA (Roger Cook a Don Shanosky), které navazují na práci Masaru Katsumie a Ota Aichera při **vzniku univerzálních turistických piktoramů** použitých na letištích, nádražích a dalších veřejných prostranstvích a aplikují univerzální dorozumivací funkci po celém světě (piktogramy telefonu, toalet, aj.). Výzkum vyprodukoval 36 piktogramů, které byly o 5 let později doplněny dalšími 14 piktogramy. **50 piktogramů bylo také nazívány „Helvetica of pictograms“**. Hlavními faktory vzniku piktogramů byla srozumitelnost, mezinárodní rozpoznatelnost a odolnost vůči vandalismu).

Ke stažení zde: <http://www.aiga.org/symbol-signs/>



Zajímavá koncepce piktogramů **OH v Sydney 2000**, kde se vrátily k abstraktní podobě piktogramů s použitím pouze hlavy, rukou a nohou (podobně jako při tvorbě piktogramů v Barceloně). Zajímavým ojedinělým australským prvkem je **použití boomerangu** jako zástupného symbolu Aboriginců (původních obyvatelů austrálie) místo nohou a menšího místo rukou.









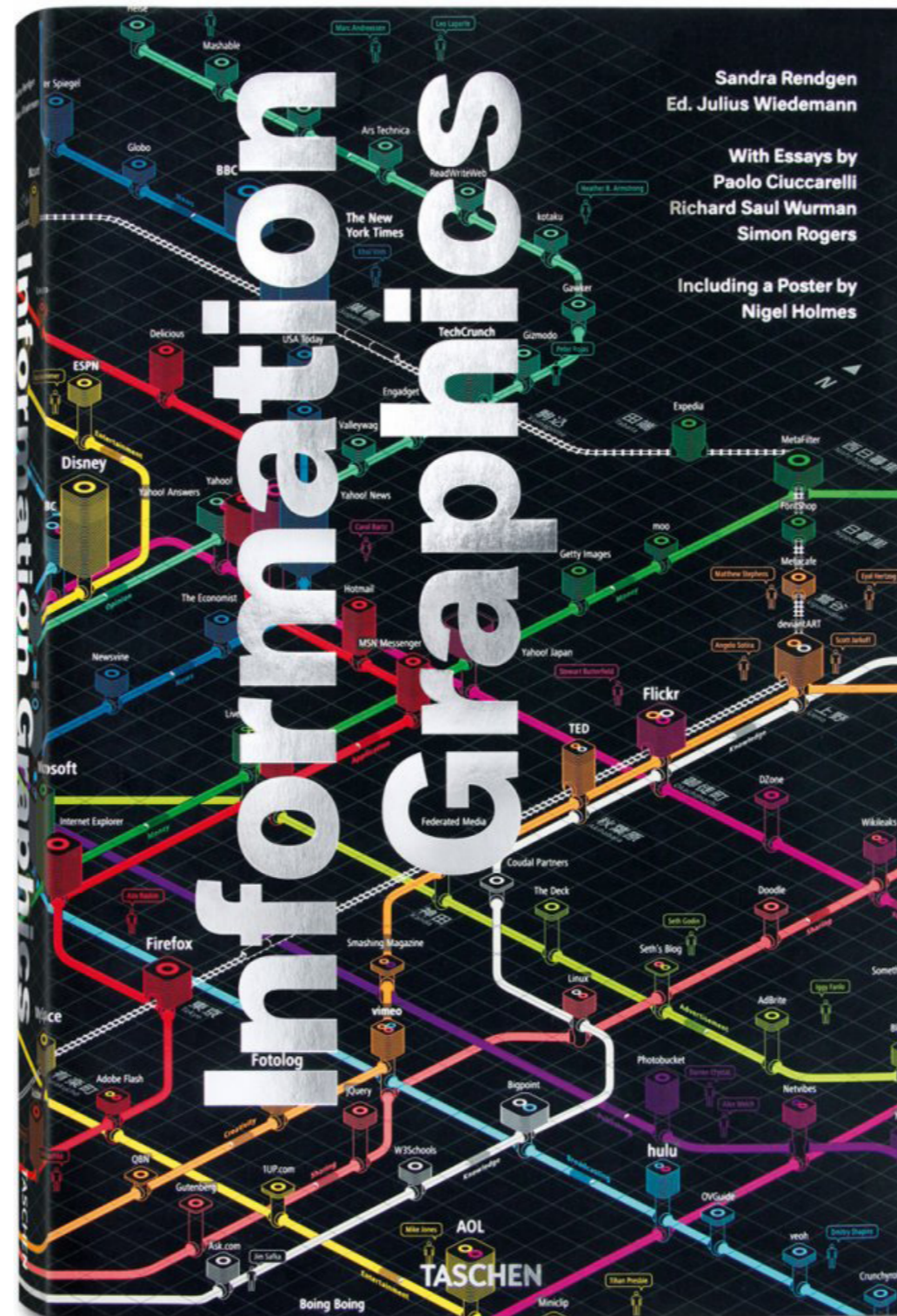
PyeongChang 2018



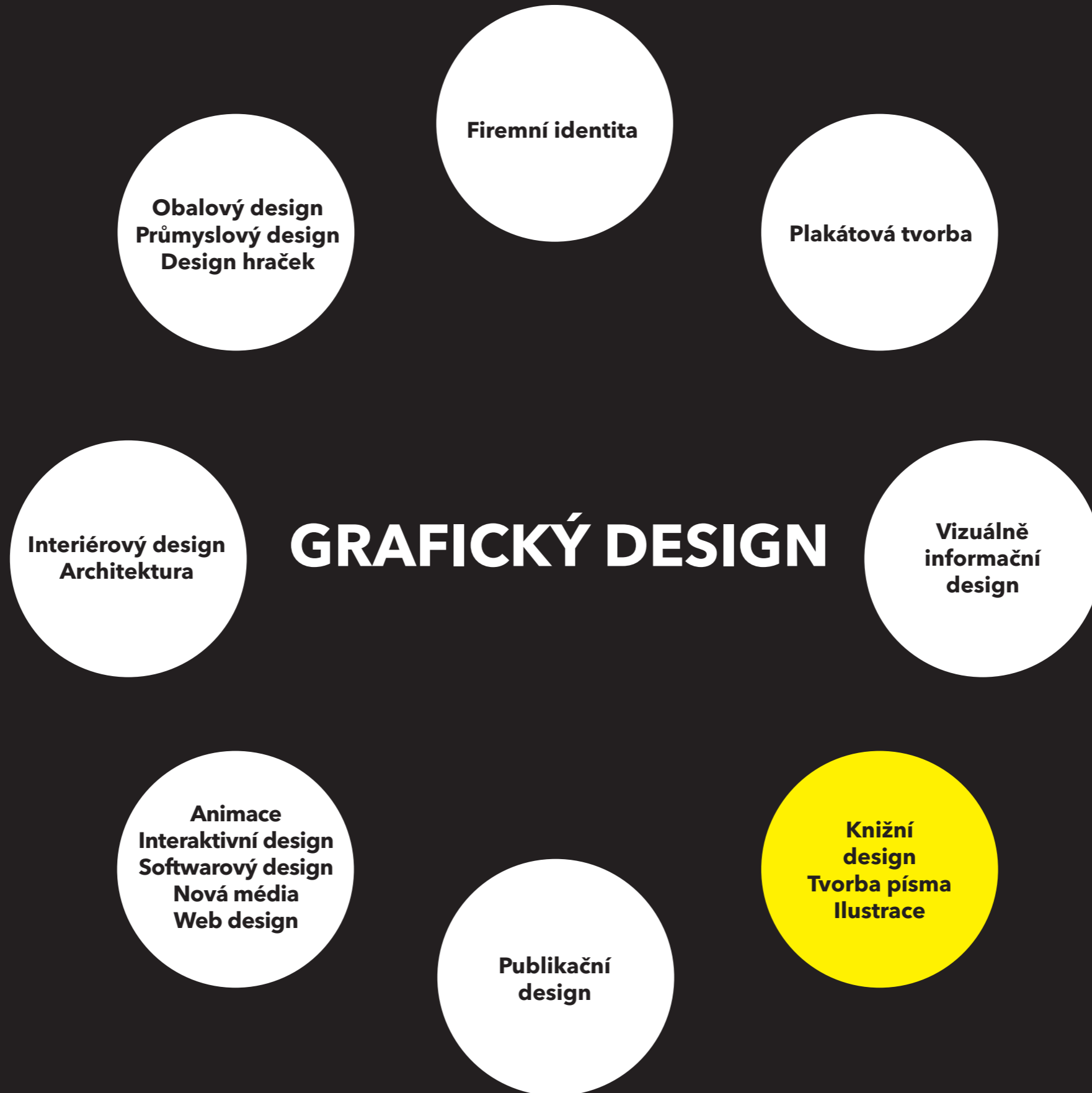
기념입장권 — 경기 종목별

<p>17 대 13:00 S01</p> <p>스노보드 하프파이프 Snowboard Halfpipe</p> <p>평창 스피드 스노 경기장 PyeongChang Snow Park</p> <p>구석 좌석 05 석자리 (Seating) General Admission</p> <p>WC ♿</p> <p>2018 PyeongChang</p> <p>QR 코드</p>	<p>13 대 21:00 G67</p> <p>아이스 하키 Ice Hockey</p> <p>강릉 하키 센터 Gangneung Hockey Centre</p> <p>계좌 좌석 07 석자리 (Seating) General Admission</p> <p>WC ♿</p> <p>2018 PyeongChang</p> <p>QR 코드</p>
--	---





RENDGEN, Sandra a Julius WIEDEMANN. Information graphics. Köln: Taschen, c2012, 480 p. ISBN 9783836528795.



Kniha (podle definice UNESCO) **neperiodická publikace nejméně o 49 stranách**. Je tištěným dílem, na němž se podílí autor, nakladatel, tiskař, knihvazač, knižní úpravce, případně i ilustrátor. Kniha má vazbu, případně přebal, předsádku, patitul, textovou část (vlastní text, rejstříky, vysvětlivky, obsah apod.), často i část ilustrační.

BALEKA, Jan. Výtvarné umění: výkladový slovník, ISBN: 8020006095.

Kniha je literární nebo obrazová publikace, která tvoří myšlenková nebo výtvarný celek, je zpravidla vytištěná a knihařsky zpracovaná.

(doc. V. Švalbach)

Knížní edice: knižní řada, která je sestavena tak, aby jak po stránce literárně tématické, tak i po stránce výtvarné tvořila ideový celek. Musí obsahovat několik stejných výtvarných (typografických) identifikačních prvků.

Zajímavé odkazy: <http://www.book-design.eu/knizni-grafika.html>

<http://www.baobab-books.net/>

<http://www.aulos.cz/home.php>



Poezie



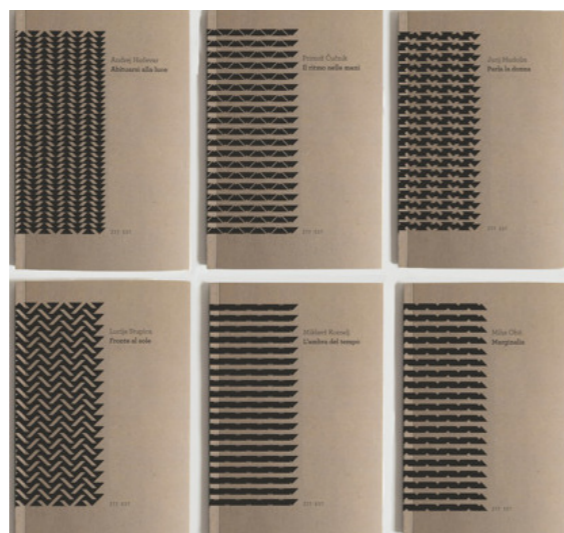
Poezie (knižní edice)



Poezie (sazba)



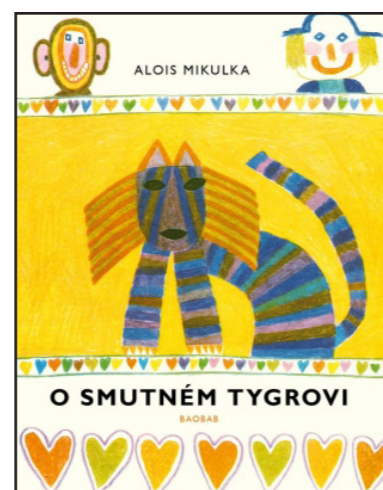
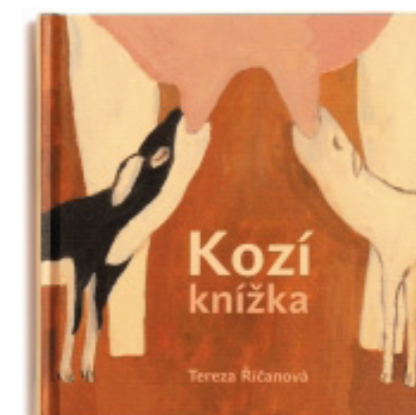
Beletrie (Ladislav Sutnar, 1935)



Beletrie (knižní edice)



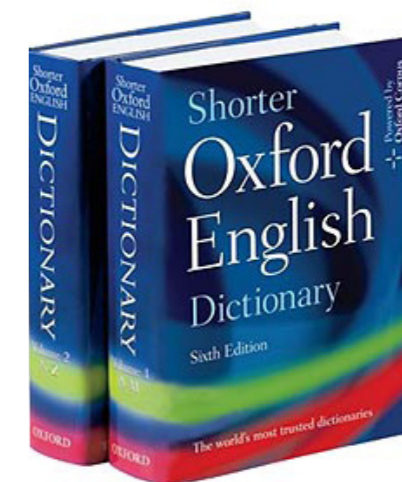
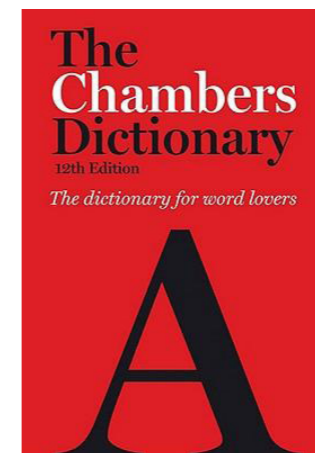
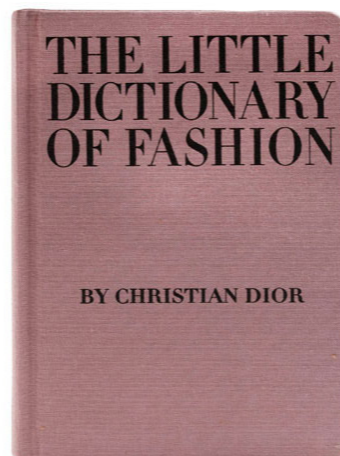
Beletrie



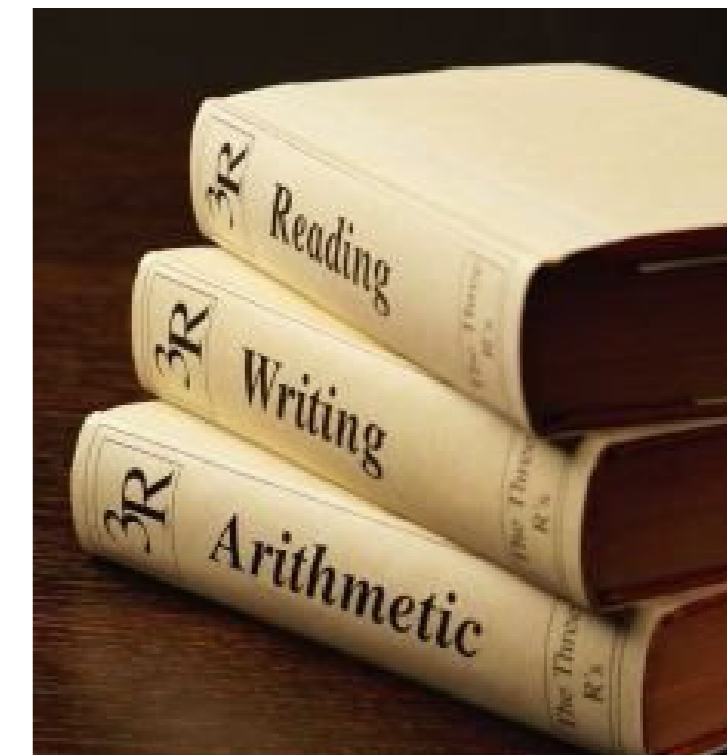
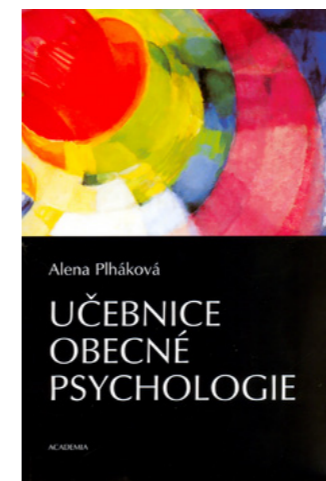
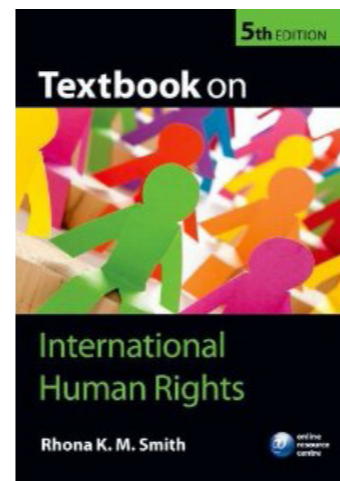
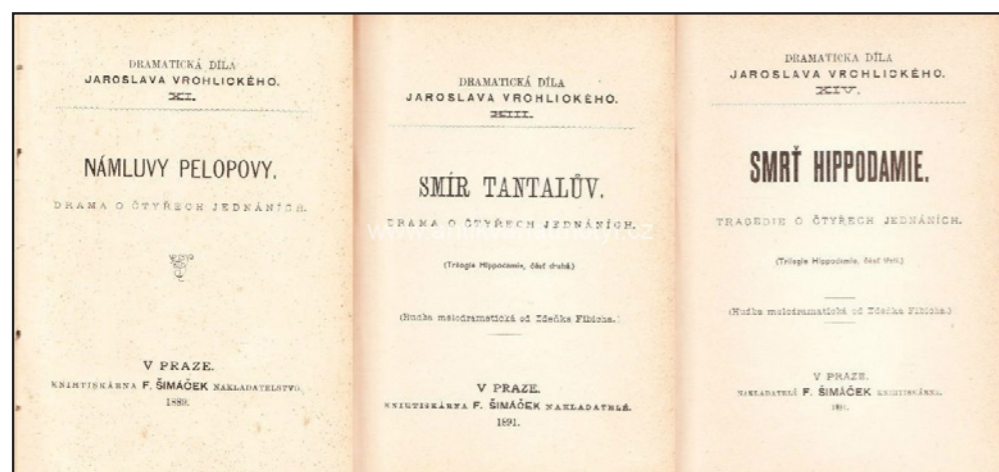
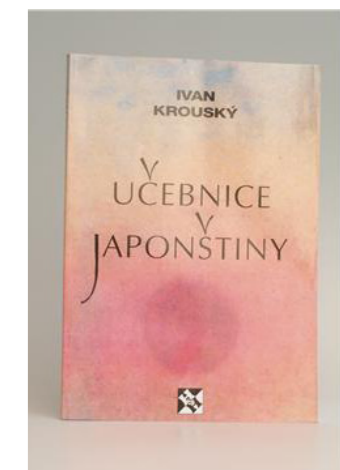
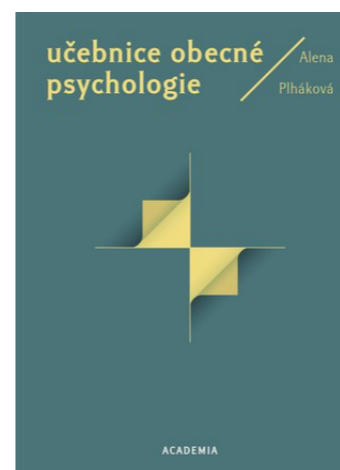
leporela



Dětská literatura (Baobab)



Technická literatura (slovníky)



Divadelní hry (dramata)

Učebnice



Knih jako objekt jedno z klíčových témat umění z konce 20. století. Přelom je srovnatelný s objevem abecedy a zavedením knižního svitku a kodexu před zhruba dvěma až třemi tisíci lety, který zasáhl do magicko-mytické obraznosti umění a tradičního zvukově slovního uchování informací o minulosti (bardské zpěvy).

Knih-objekt navazuje na knihu jako sakrální objekt.



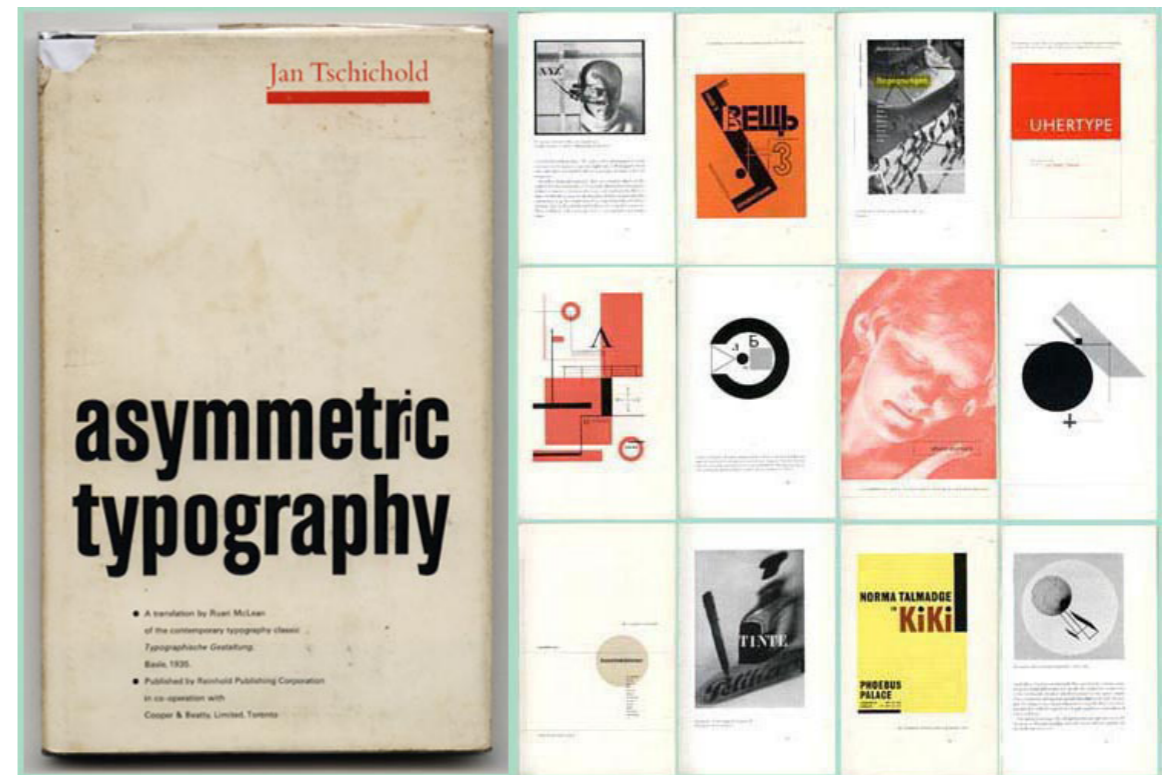
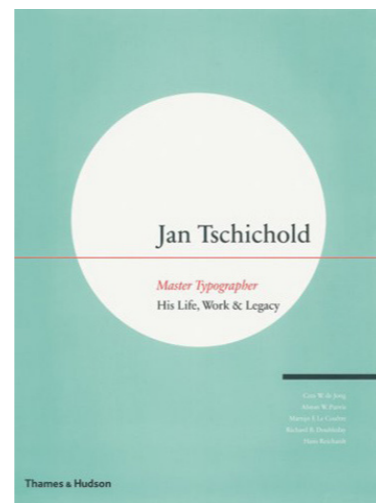
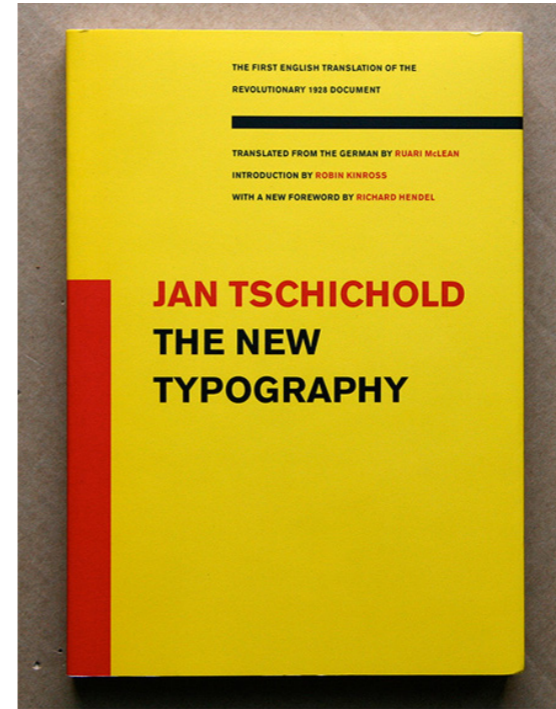
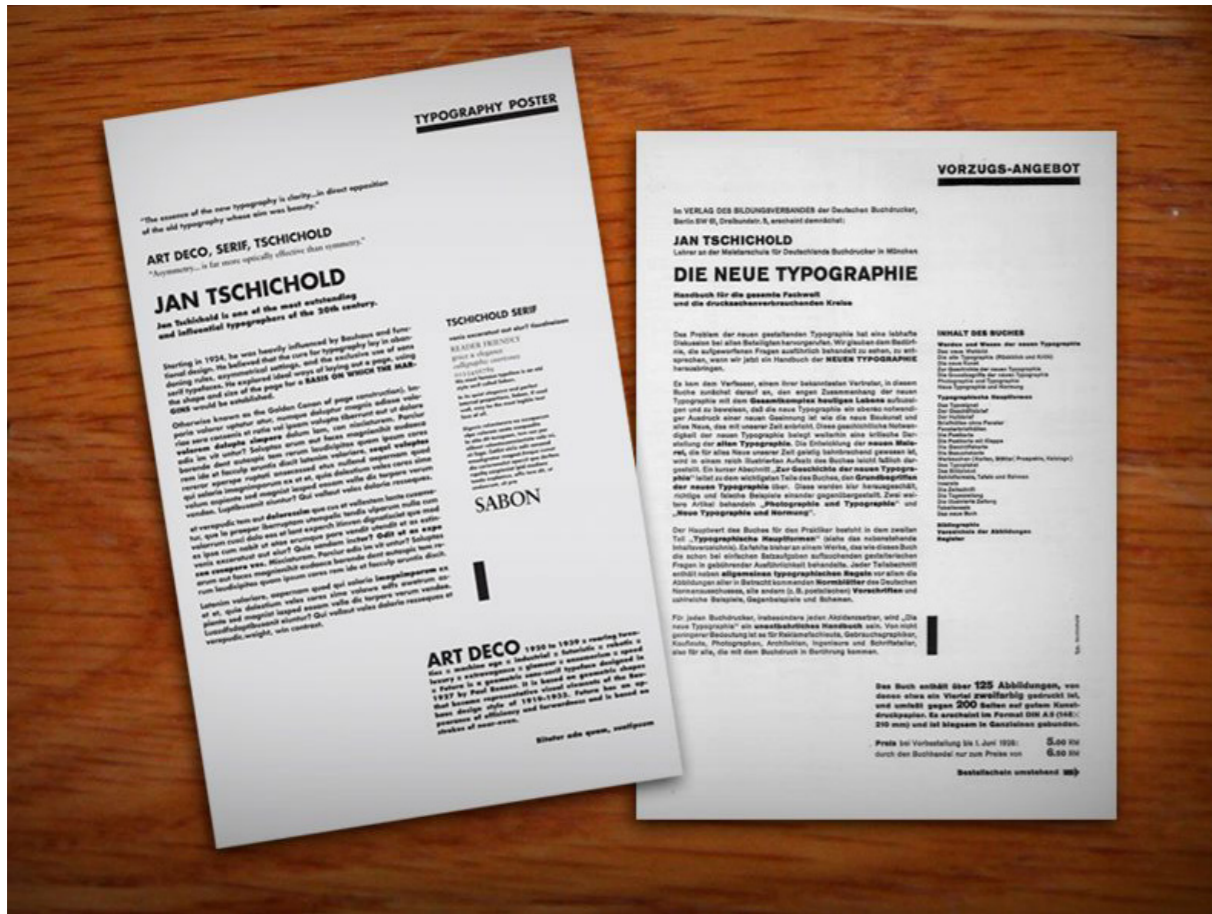
Kubach-Wilmsen: Kamenná kniha - Hommage á Gutenberg

Květa Pacovská (1928) ilustrátorka ověčená řadou cen za knižní grafiku. Absolvovala VŠUP v roce 1952, obor monumentální malba u Emila Filly. Jejím životním partnerem se stal Milan Grygar, jeden z našich nejvýznamnějších grafických designérů. **Květa Pacovská zaujímá v naší ilustraci dětské knihy zvláštní, zcela nekonvenční místo svým výtvarným pojetím a stylem.** Kritika u ní oceňuje spojení geometričnosti s naivitou staré lidové hračky, vazbu kresby a malby s typografií, blízkost její ilustrace k animovanému filmu a konečně i užití optické multiplikace a fázování v ilustraci."

U nás ji zná málokdo, ve světě je známá hlavně originálními knižními ilustracemi a tvorbou experimentálních autorských knih. Nakladatelství Benteli ji zařadilo do vydavatelského plánu vedle Pabla Piccasy či Paula Klee. V roce 1992 získala Cenu Hanse Christiana Andersena, o které se říká, že je to Nobelova cena za dětskou literaturu. Dostala i cenu Goldene Letter pro nejkrásnější knihu světa za titul Papier Paradise, kterou vytvořila jako poctu osobnosti Kurta Schwitterse.

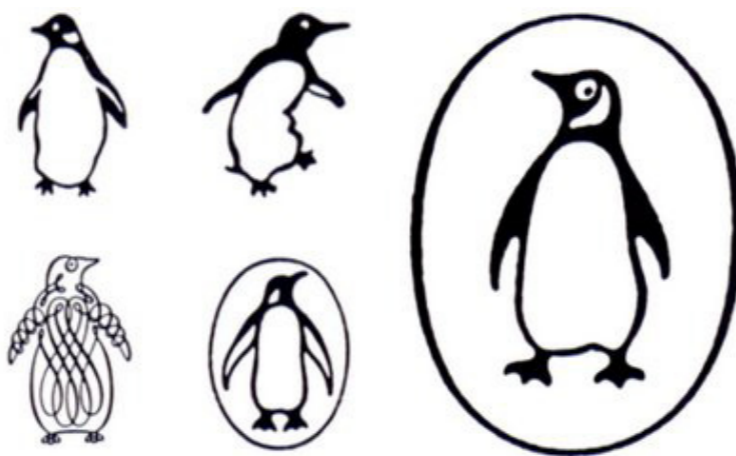




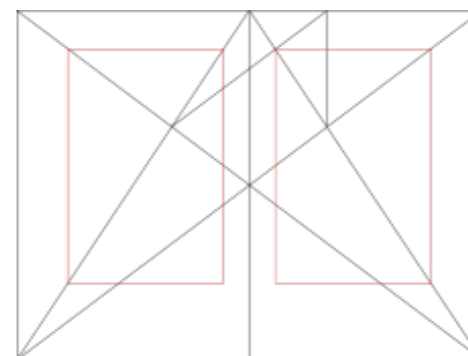
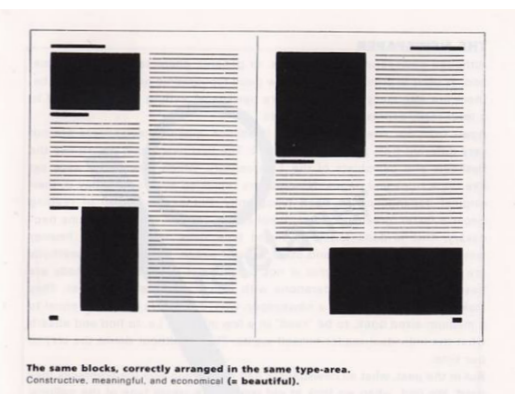
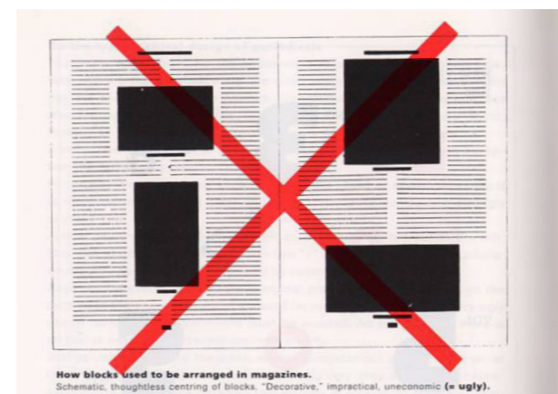




Původní značka: autor Edward Young



Redesign značky: Jan Tschichold, 1935



Jan Tschichold (1902–1974), jeden z nejvýznamějších typografů a teoretiků typografie a vizuální komunikace.

Jeho aktivity vedly k šíření avantgardního řešení kompozice a **definoval cíle a prostředky funkcionalistické vizuální komunikace, jejímž cílem bylo co nejkratší, nejjednodušší a nejpronikavější předání informace.**

Tomu mají sloužit všechny výrazové prostředky – počínaje formou použitého písma a konče typizovaným formátem.

Nejvýznamější dílo **Die Neue Typographie** (1928) vyšla v anglickém překladu až v roce 1995, proto byl dlouhou dobu opomíjenými texty.

Jan Tschichold byl od 20. let 20. století **ovlivněn ruskou avantgardou a Bauhausem**. V bouřlivých dobách 2. světové války utekl do **Švýcarska** (1933), kde ovlivnil i **Mezinárodní švýcarský styl**. Poté získal zaměstnání v Londýnském **Penguin Publishing** (Penguin Books), umělecká volnost při **tvorbě nových typografických pravidel a standardů pro masovou knižní produkci**. V tomto období upustil od asymetrické kompozice a vrátil se k **symetrii a harmonii v knižní produkci**. Používal písma jako jsou Garamond, Janson, Baskerville, Bell,...

VORZUGS-ANGEBOT

Im VERLAG DES BILDUNGSVERBANDES der Deutschen Buchdrucker, Berlin SW 61, Dreibundstr. 5, erscheint demnächst:

JAN TSCHICHOLD
Lehrer an der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München

DIE NEUE TYPOGRAPHIE

Handbuch für die gesamte Fachwelt
und die drucksachenverbrauchenden Kreise

Das Problem der neuen gestaltenden Typographie hat eine lebhaft Diskussion bei allen Beteiligten hervorgerufen. Wir glauben dem Bedürfnis, die aufgeworfenen Fragen ausführlich behandelt zu sehen, zu entsprechen, wenn wir jetzt ein Handbuch der **NEUEN TYPOGRAPHIE** herausbringen.

Es kam dem Verfasser, einem ihrer bekanntesten Vertreter, in diesem Buche zunächst darauf an, den engen Zusammenhang der neuen Typographie mit dem **Gesamtkomplex heutigen Lebens** aufzuzeigen und zu beweisen, daß die neue Typographie ein ebenso notwendiger Ausdruck einer neuen Gesinnung ist wie die neue Baukunst und alles Neue, das mit unserer Zeit anbricht. Diese geschichtliche Notwendigkeit der neuen Typographie belegt weiterhin eine kritische Darstellung der **alten Typographie**. Die Entwicklung der **neuen Malerei**, die für alles Neue unserer Zeit geistig bahnbrechend gewesen ist, wird in einem reich illustrierten Aufsatz des Buches leicht faßlich dargestellt. Ein kurzer Abschnitt „**Zur Geschichte der neuen Typographie**“ leitet zu dem wichtigsten Teile des Buches, den **Grundbegriffen der neuen Typographie** über. Diese werden klar herausgeschält, richtige und falsche Beispiele einander gegenübergestellt. Zwei weitere Artikel behandeln „**Photographie und Typographie**“ und „**Neue Typographie und Normung**“.

Der Hauptwert des Buches für den Praktiker besteht in dem zweiten Teil „**Typographische Hauptformen**“ (siehe das nebenstehende Inhaltsverzeichnis). Es fehlte bisher an einem Werke, das wie dieses Buch die schon bei einfachen Satzaufgaben auftauchenden gestalterischen Fragen in gebührender Ausführlichkeit behandelte. Jeder Teilabschnitt enthält neben **allgemeinen typographischen Regeln** vor allem die Abbildungen aller in Betracht kommenden **Normblätter** des Deutschen Normenausschusses, alle ändern (z. B. postalischen) **Vorschriften** und zahlreiche Beispiele, Gegenbeispiele und Schemen.

Für jeden Buchdrucker, insbesondere jeden Akzidenzsetzer, wird „Die neue Typographie“ ein **unentbehrliches Handbuch** sein. Von nicht geringerer Bedeutung ist es für Reklamefachleute, Gebrauchsgraphiker, Kaufleute, Photographen, Architekten, Ingenieure und Schriftsteller, also für alle, die mit dem Buchdruck in Berührung kommen.

INHALT DES BUCHES

Werden und Wesen der neuen Typographie
Das neue Weltbild
Die alte Typographie (Rückblick und Kritik)
Die neue Kunst
Zur Geschichte der neuen Typographie
Die Grundbegriffe der neuen Typographie
Photographie und Typographie
Neue Typographie und Normung

Typographische Hauptformen
Das Typosignet
Der Geschäftsbrief
Der Halbbrief
Briefhüllen ohne Fenster
Fensterbriefhüllen
Die Postkarte
Die Postkarte mit Klappe
Die Geschäftskarte
Die Besuchskarte
Werbesachen (Karten, Blätter, Prospekte, Kataloge)
Das Typoplatkat
Das Bildplakat
Schildformate, Tafeln und Rahmen
Inserate
Die Zeitschrift
Die Tageszeitung
Die illustrierte Zeitung
Tabellensatz
Das neue Buch

Bibliographie
Verzeichnis der Abbildungen
Register

Typ. Tschichold

Das Buch enthält über 125 Abbildungen, von denen etwa ein Viertel zweifarbig gedruckt ist, und umfaßt gegen 200 Seiten auf gutem Kunstdruckpapier. Es erscheint im Format DIN A 5 (148×210 mm) und ist biegsam in Ganzleinen gebunden.

Preis bei Vorbestellung bis 1. Juni 1928: **5,00 RM**
durch den Buchhandel nur zum Preise von **6,50 RM**

Bestellschein umstehend ➔

Comenia Script (Radana Lencová) je praktické psací písmo pro děti, které je jednoduché, moderní a současné. Má sloužit jako základní psací tvar, který bude obohacen o individuální tendence každého pisaře, který si písmo přizpůsobí. Comenia Script zohledňuje psaní i dysgrafikům a levákům. K nácvičku písma Comenia Script jsou připraveny písanky pro 1. třídu (v metodě analyticko-syntetické nebo genetické), pro 2. třídu a mnoho dalších didaktických materiálů. **Od září 2010 bylo písmo Comenia Script pilotně ověřováno Ministerstvem školství ČR na 33 základních školách v celé České republice.**

Více informací najdete na www.projektcomeniascript.cz



Neville Brody

Neville Brody is a designer and art director of Magazines such as Arena and The Face. He is one of the most influential graphic designers.

ABCDEF GHIJKLMNO
 PQRSTU VWXYZAAE
 100Uabcdefghijklmnop
 opqrstuvwxyzaáéíóö
 &1234567890(\$€_??)
 For digital typeface, etc.

Cover Designs

A huge influence for Brody was the Russian Avant-Garde/Constructivism art movement. The work of El Lissitzky, Rodchenko and Malevich were the major graphic designers.

INSPIRATION

RUSSIAN AVANT-GARDE
 CONSTRUCTIVISM

A B C D E F G H I I
 J K L M N O
 S T U V W X Y

MARTIN AMIS

THE FACE

64. Logo for The Face, 1987
 The way The Face has been set up through its seven years has given a lot of freedom that wouldn't exist in a large publishing house.

INSIGNIA Best Font

Industria designed by Neville Brody

TYSON TUBBS

WORLD HEAVYWEIGHT CHAMPIONSHIP

Arcadia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 Vwxyzabcdefghijklmnop
 estuvwxyz

OBČANSKÉ FÓRUM ČESKOSLOVENSKO
 Podzim

JAŘO

OBČANSKÉ FÓRUM ČESKOSLOVENSKO

KARLOVY VARY
 FILM

RAUT

1984

THE FACE

BEST WORST LIPS DOWN ALL THE ANGLES ON 84

ANWELDNOW FACE INTERVIEW: SPITTING IMAGES PAUL YOUNG DAN ATKROYD HEALTH CLUB DISCOS JAMES TRUMAN NY 84

THE FACE

FAST!

MADONNA STOPS AT NOTHING

Smiley Culture: Christopher Walken Despatch Mode Working Week: Italian Design Steaming Madlines

THE FACE SPECIAL

A BRAND FOR THE EIGHTIES: MICHAEL BIEBER THE MAKING OF MAD MAX 3: PHILIP STANLEY

SUITCASE TYPEFOUNDRY (2003)

Tomáš Brousil



Sort by: Alphabetical Category: Select Search

Atrament
Atrament 10 styles

BistroScript
BistroScript 1 style

Botanika
Botanika 16 styles

Comenia Sans
Comenia Sans 12 styles

CORPULENT



Magazines

A wide range of headline styles and proven text styles with a rich set of additional symbols is exactly what is needed for magazine design. With this bundle, you'll be able to easily create any type of magazine, be it economic, social, musical or lifestyle themed ones.

21,500.00 CZK
24 styles

NEWSPAPERS

A careful selection of the most appropriate text styles, and of course distinctive styles for headlines, form the basis of this bundle. It can be considered a very solid foundation for good quality newspaper design, as our newspaper fonts are thoroughly time-proven.

23,900.00 CZK
24 styles

Identities

Originality will be your advantage over the competition with this bundle, where you'll find a juicy mix of our best fonts for logo and corporate system creation. With this set of fresh and original styles, you'll be able to surprise all your clients who are bored to death by trendy fonts.

18,500.00 CZK
24 styles



Sort by: Alphabetical Category: Select Search

Atrament
Atrament 10 styles

BistroScript
BistroScript 1 style

Botanika
Botanika 16 styles

Comenia Sans
Comenia Sans 12 styles

CORPULENT

Orgovan 6 styles

PURISTA
Purista 10 styles

RePublic
RePublic 12 styles

SANDWICH
Sandwich 1 style

Tabac

Katarine 12 styles

Kulturista
Kulturista 10 styles

Magion
Magion 2 styles

METALISTA
Metalista 1 style

Monopol
Monopol 12 styles

Nudista

Tabac 32 styles

Tabac Mono **new!**
Tabac Mono 16 styles

Tabac Sans
Tabac Sans 16 styles

Tabac Slab **new!**
Tabac Slab 16 styles

Teimer
Teimer 8 styles

Vafle

TYPE TOGETHER
David Březina

Skolar expanded
4 new styles
▶ Light, Light Italic ◀
Extrabold, Extrabold Italic

skolar
INTELLECTUAL
elegant & refined
boldly Going

पुस्तक दहन
वाल्ड डिज़ी के पशु चिकित्सक अनिश्चित हडताल पर
दूरदर्शन
ईशानेतिहरेक्षेपदरुणाक्षीश्वरेश्वरी
की प्रस्तुती
सामाजिक उपद्रव का कारण मेयोनेज़ पाया गया

SKOLAR
Word lists 2300 BC
Reciting from Akkadian tablets
Define life
This way to Oxford →
THE OFFICE of SAMUEL JOHNSON

स्कोलार
Skolar Devanagari
Introductory 50% discount (ends 18 July)
New release!

RELATIVE VERTICAL METRICS: LATIN
RELATIVE VERTICAL METRICS: DEVANAGARI
Eññññ डहहहह
Labels: cap-x-height, ascender height, cap height, small caps, baseline, x-height, upper-matrix line, headline (x-height), lower-matrix line, vertical compact line, lower-matrix for vertical compact

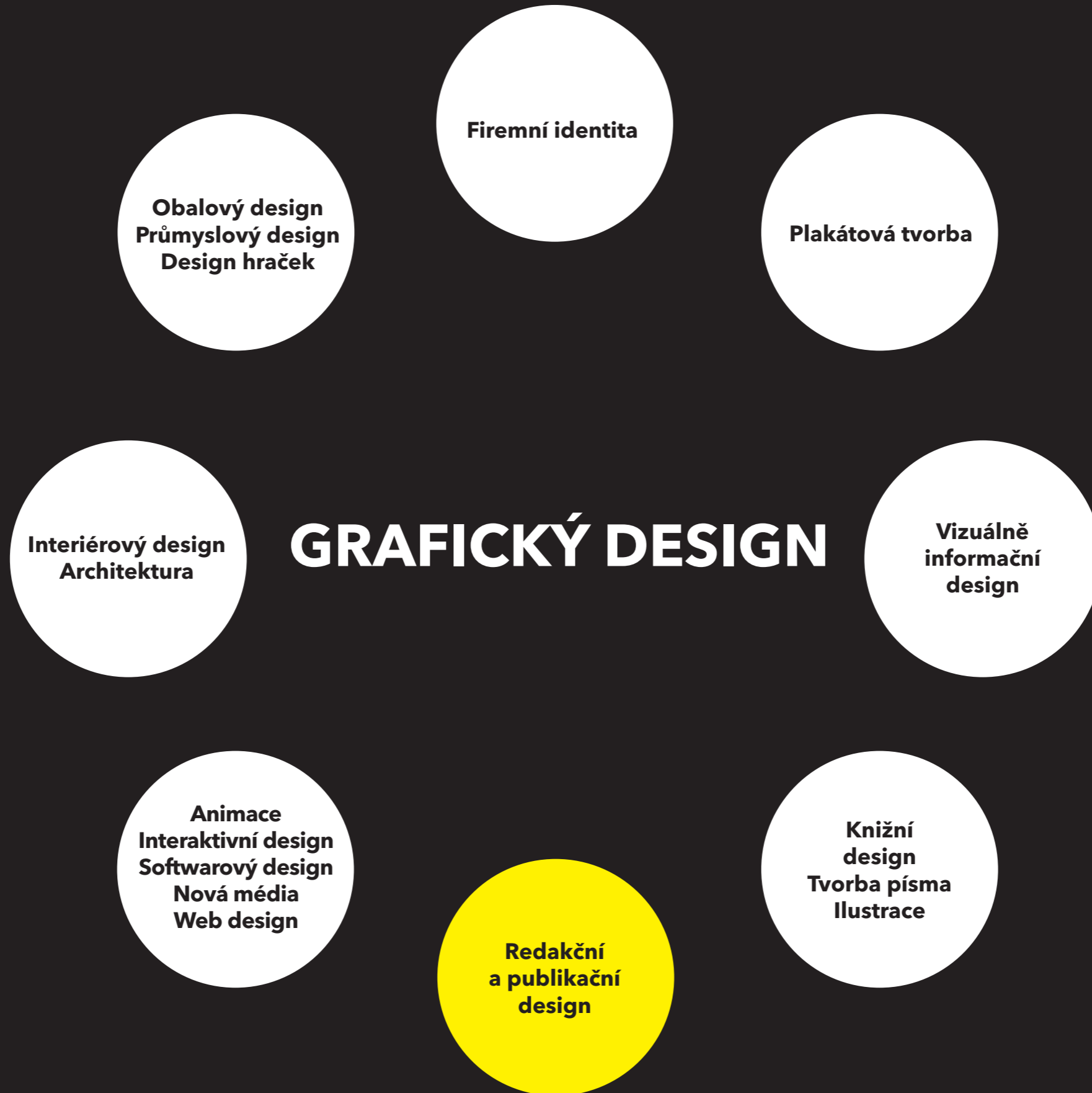
'The best thing about India is the people!'
Says Czech typographer and writer David Březina in an interview with Baroda Times



Soumitra Das
It's not easy being a typographer. The job itself is a complex one, but probably, explaining what exactly he does proves to be more difficult for David Březina, the Czech typographer and writer who was in Vadodara recently for a talk. With a hearty laugh, he says, "It's a complicated job! And it's very difficult to explain in simple language exactly what I do." For the record, his job involves creating letter forms for the graphic designer, who selects typefaces and arranges them on the page. "It's like I give designers tools to represent a script at its best. It depends on the graphic designers how well they use it," he explains. It's a serious job, no doubt. But quiz him about his India trip and the jovial nature is pretty evident. As our lensman prepares to click his photos, he asks with a smile, "Do you want me to pose for the camera? I know how to do that, and love it!" Photos done, he adds, "I have been to India once before, which was about three years back. On this trip, it has been more than two months and I am really enjoying the experience. We have been to Agra and Udaipur, and there are some amazing tourist places indeed! But the best thing about India is certainly its people. It's difficult to find such warm, hospitable and friendly human beings. And I have also made it a point to have Indian food on this trip, although I avoid having too much of spicy stuff." Interestingly, while he doesn't know Indian languages, he has designed a type for the Gujarati script, apart from doing the same for other regional languages like Marathi. On a lighter note, he says, "I can identify most Gujarati letters, but please don't test me on that. The results could be embarrassing!" On a more serious note, he adds, "I am curious by nature and developed interest in Indian languages like Gujarati around 2007, while I was studying at the university. Technically, it's not easy to design types for scripts that you aren't familiar with, as you find it difficult to figure out how good a particular alphabet can possibly look. However, working on the Gujarati or Marathi script is far easier than working on, say, the Chinese script (laughs)!"

ગુજરાતી લિપિ ડિઝાઇન કરવી સહેલી : ડેવિડ બ્રેઝિના
અક્ષરની કલા એક ટાઇપોગ્રાફરના મતે દેવનાગરી લિપિ કરતાં ગુજરાતી મૂળાક્ષરોના ટાઇપોગ્રાફમાં વિકલ્પો ઓછા છે. ભારતમાં દેવનાગરી લિપિની સરખામણીમાં ગુજરાતી લિપિના ફોન્ટનું સર્જન સહેલું છે. પણ મૂળાક્ષરોના ટાઇપોગ્રાફની વાત આવે છે ત્યારે તેમાં વિકલ્પો ખૂબ જ મર્યાદિત છે. 'એમ આજે એક ટાઇપોગ્રાફર ડેવિડ બ્રેઝિનાએ જણાવ્યું હતું. ડેવિડ છેલ્લા ચાર વર્ષથી ભારતીય દેવનાગરી લિપિ અને ગુજરાતી લિપિના ટાઇપોગ્રાફસ ડિઝાઇન કરી રહ્યો છે. તેણે જણાવ્યું કે ટાઇપોગ્રાફ પુસ્તકો અને અખબારોની ડિઝાઇનમાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે પણ તેની અસરકારકતા પેજ લેઆઉટ તૈયાર કરતા ડિઝાઇનર્સ પર જ આધારિત હોય છે. ગુજરાતી અને દેવનાગરીમાં ટાઇપોગ્રાફમાં હજી સુધી વધુ સંશોધન થયું નથી તેથી તેના મૂળાક્ષરોના ટાઇપોગ્રાફમાં વિકલ્પો ઓછા છે. દેવનાગરી અને ગુજરાતી બંને લિપિઓમાં મૂળાક્ષરોની સંખ્યા, રસ્તવ ઈ-ઉ, દીર્ઘ ઈ-ઊ વગેરે હોવાથી ફોન્ટ એન્ટિનિયરિંગ મુશ્કેલ બને છે. જ્યારે યુરોપિય ભાષાઓમાં આ મુશ્કેલી નથી અને ફોન્ટ એન્ટિનિયરિંગ પણ તે જ કારણસર સહેલી હોય છે. તેણે વધુમાં જણાવ્યું કે, ઘણા લોકો ટાઇપોગ્રાફીને કેસિગ્રાફી સાથે સરખાવે છે પણ તે તદ્દન ખોટી માન્યતા છે. કેસિગ્રાફીમાં અક્ષરને જ સુંદર કરવાની વાત હોય છે જ્યારે ટાઇપોગ્રાફીમાં સમગ્ર પેજમાં ફોન્ટ કેટલા આકર્ષક લાગશે તેની વાત કરવામાં આવે છે. ડેવિડ બ્રેઝિનાનું 'એલેન્ડ્રિસ ઓફ ડિઝાઇનિંગ ટાઇપસ ફોર ઈન્ડિયન લેન્ગ્વેજિસ' વિષય પર વ્યાખ્યાન એસોસિયેશન ઓફ બ્રિટીશ સ્કોલર્સ દ્વારા હોટેલ ગેટ વે ખાતે યોજાયું હતું. ડેવિડે યુકેની યુનિવર્સિટી ઓફ રિડિંગમાં ટાઇપફેસ ડિઝાઇનનો અભ્યાસક્રમ કર્યો છે અને રોચેસ્ટર ટાઇપ ઇન્ટિ-ના સહસ્થાપક છે.

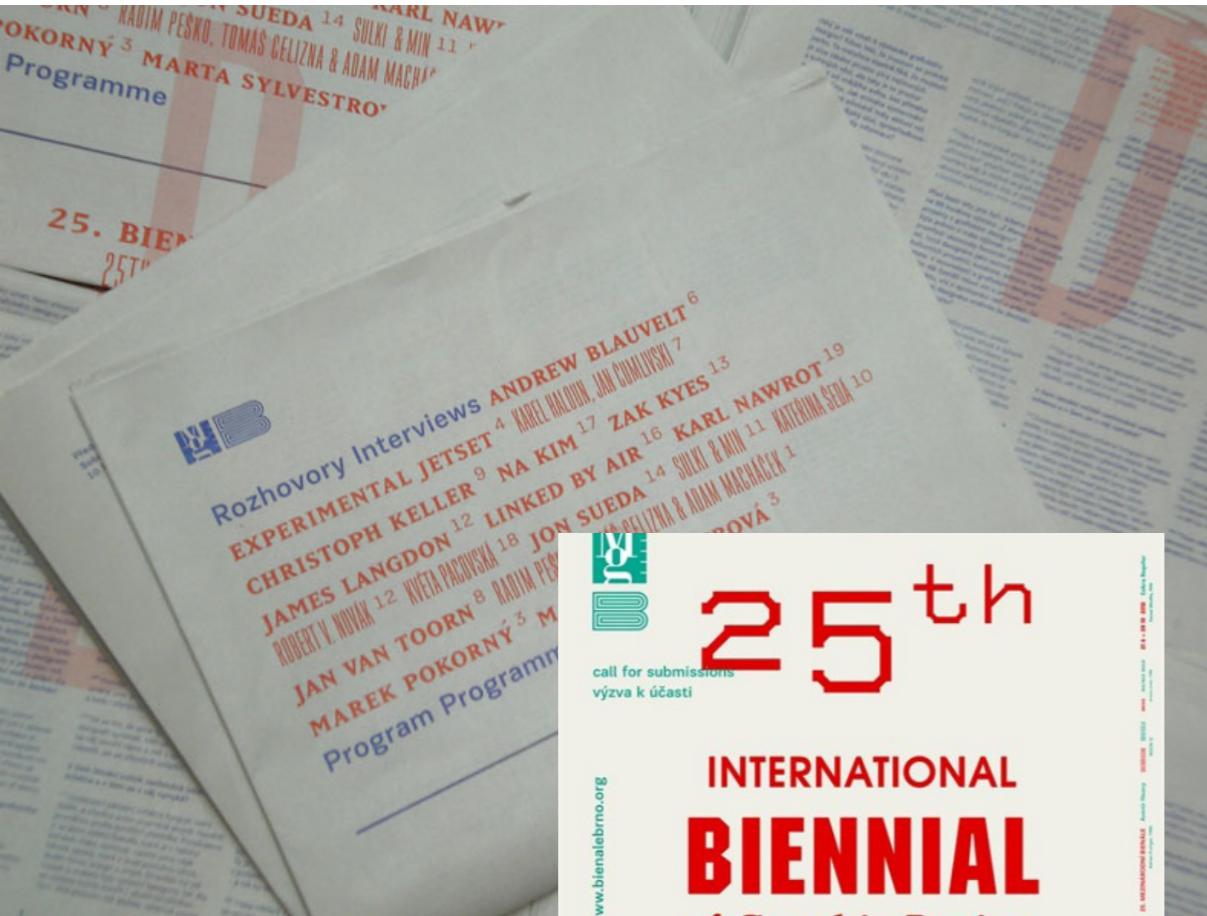




Noviny jsou periodickým médiem, kde jsou textové informace (zprávy o aktuálních politických, hospodářských, společenských a kulturních událostech) a obrazové informace (fotografie, ilustrace, informační grafika) vizualizovány; jsou logicky a typograficky organizovány; jsou vytištěny na speciální (novinový) papír. Určující je obsah a typ aktualit, případně i cílová skupina čtenářů.

- 713** První noviny na světě pod názvem Různé zprávy vycházejí v Pekingu v Číně; jsou to rukopisné noviny.
- 1502** První list, který použil jméno „**zeytung**“ v nadpisu odstavce, byl Neweytung von orient und aufgange (Nové zprávy z orientu)
- 1505** Copia der newen ceytung auz Presilg Land (Kopie nových zpráv z Brazílie); šlo o popisy bohatství zermě; kterou objevil mořeplavec Amerigo Vespucci.
- 1518** Martin Luther využíval letáků k šíření svých náboženských ideí; tak staly se letáky předčůdci novin a časopisů.
- 1597** Za nejstarší noviny v dnešním významu je považován měsíčník (12 vydání) Annus Christi (Historische Erzöhlung der fürnembestem Geschichten und Handlungen so in diesem 1579.
- 1631** **La Gazette**, Francie First French-speaking newspaper and first weekly magazine published in France. It existed 1631-1915.
- 1645** **Ordinari Post Tijdender**, Stockholm Švédsko, nejstarší dodnes publikované noviny, dnes pouze on-line.
- 1851** **The New York Times**, New York, USA
- 1893** **De Telegraaf**, Amsterdam, Holandsko. Největší noviny v Holandsku. Dodnes publikované.
- 1896** **Daily Mail**, Londýn Anglie. Tyto noviny jako první navodily vlnu masové populárního žánru.





www.bienalebrno.org

25th

call for submissions
výzva k účasti

**INTERNATIONAL
BIENNIAL
of Graphic Design**

**25. MEZINÁRODNÍ BIENÁLE
GRAFICKÉHO DESIGNU**

international jury
mezinárodní porota:
Andrew Blauvelt
Zak Kyes
Sulki & Min
Robert V. Novák
Jan van Toorn

BRNO

21 6 - 28 10

2012

The deadline for online registration including digital documentation of submitted works and their delivery, is December 30, 2011.

Termín pro online vyhlášení přihlášky včetně digitální dokumentace souvisejících prací a doručení exponátů je 30. prosince 2011.

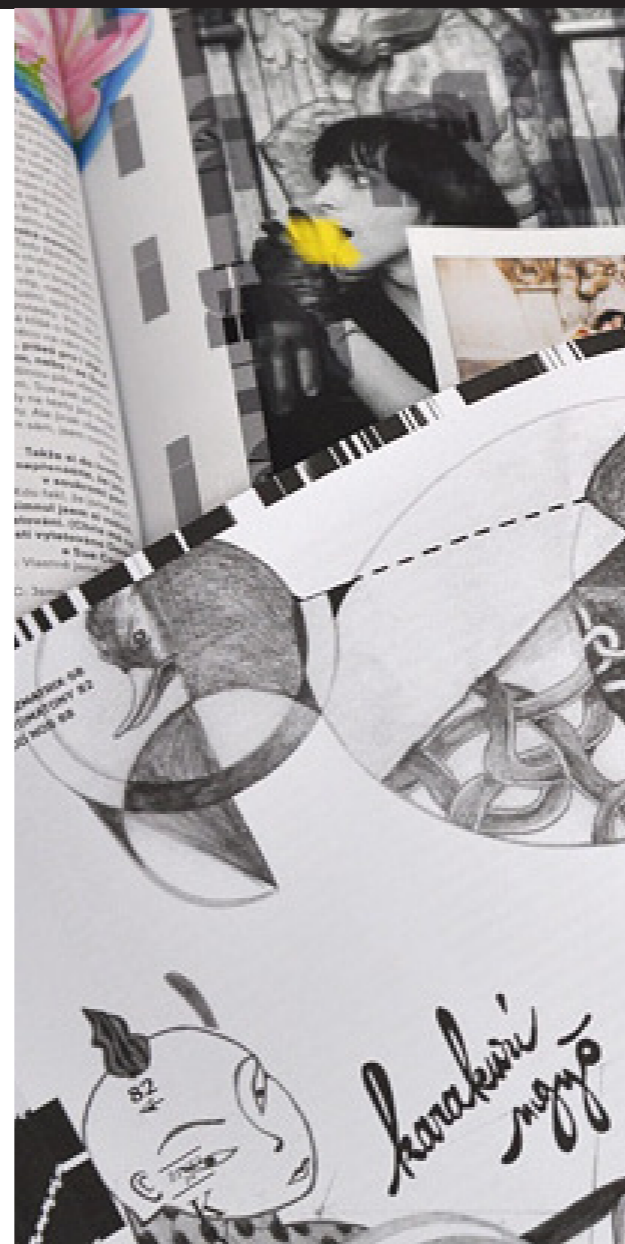


Časopis je periodické médium, kde jsou textové informace (zprávy) a obrazové informace (fotografie, ilustrace, informační grafika) vizualizovány; jsou logicky a typograficky organizovány; jsou vytištěny na speciální (ofsetový nebo křídový) papír různých formátů, časopis má obálku a vnitřní strany (dvoustrany); bývá rozličně knihařsky zpracován.

Formát časopisu je značně závislý na jeho funkci. I když jsou časopisy ve srovnání s knihami určeny spíše pro jednorázové použití, úroveň použitelnosti se velmi liší podle žánru a typu časopisu. **Po výběru formátu se pozornost soustřeďuje na obsah časopisu.** Kromě časového faktoru, je důležité prostřednictvím designu navodit pocit důvěrné známosti. **Zásadovost** je důležitá také proto, aby byl učiněn **velevýznamný skok od časopisu k opravdové značce.**



Vogue je rozšířený časopis po celém světě.



Nepravidelně vycházející **časopis Živel** směřoval na začátku hodně k sci-fi techno pozitivní tematice.

Experimentální grafický design, neobvyklá **vizionářská témata**, velká jména, přirozeně působící rozhovory a velmi osobní recenze dělají z časopisu Živel stále neobvyklý zážitek. Začínal v roce 1995 s vlnou nové muziky (příchodem house party, DJingu, tanečních drog), grafického designu (Appel, Photoshop, 3D, vektorová grafika, digitální fotografie) - životního stylu pozitivně ovlivněnému vznikem a rozšířením počítačů a jejich sítí. V téhle době byl ještě internet jako kyberprostor zahalen rouškou něčeho mystického a těžko definovatelného.

Hype

Lifestylový časopis

Vydáváno: 2002–2008

Počet vydaných čísel: 26

Vydavatel: Xpublishing

Art director/design: Martina Černá, David Foldyna,

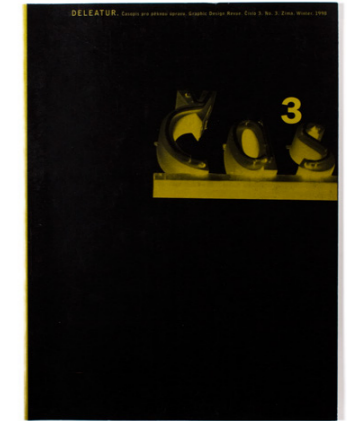
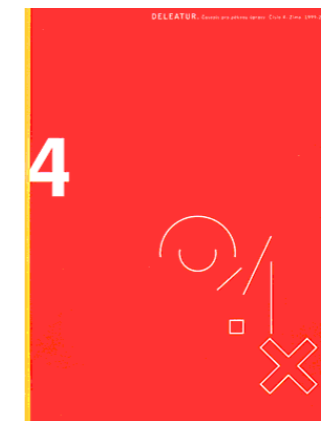
Olga Benešová, Radek Sidun



Deleatur

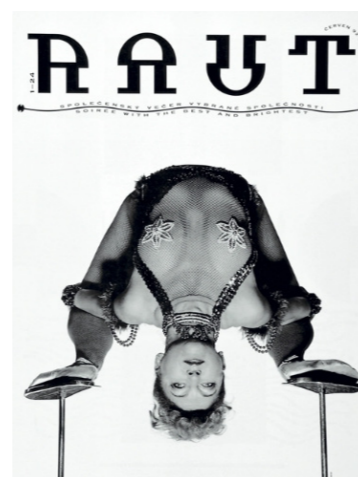
časopis věnovaný pěkné úpravě. Trendy ve vývoji písma.

Typografie na internetu. Recenze, aktuality. Vyšlo šest čísel.



Raut

Časopis formátu 50 × 70 cm Raut založili Aleš Najbrt a Tono Stano. Časopis představoval především známé i neznámé osobnosti české kultury. Členy aktivní redakční rady byli David Vávra, Jaroslav Róna, Michal Cihlář, Jáchym Topol, Blumfeld S. M., Josef Rautolf a další.

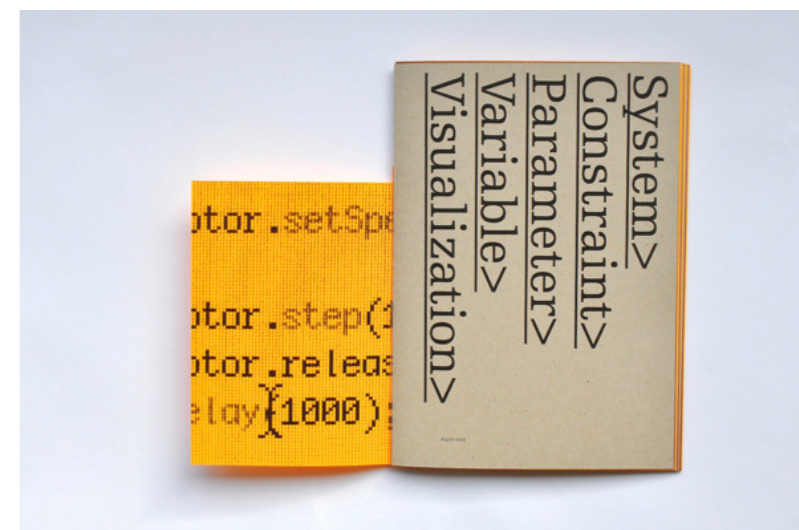


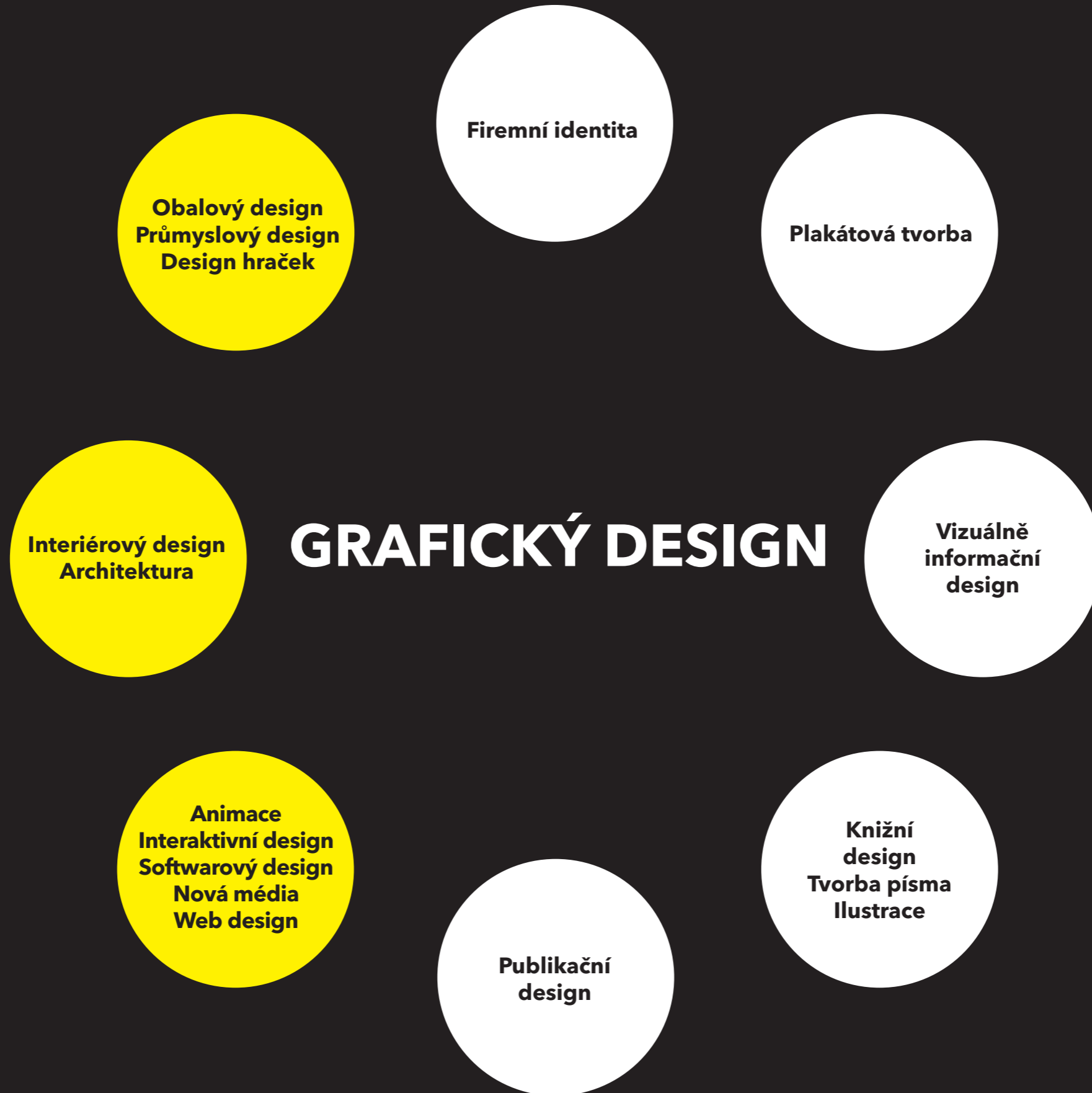


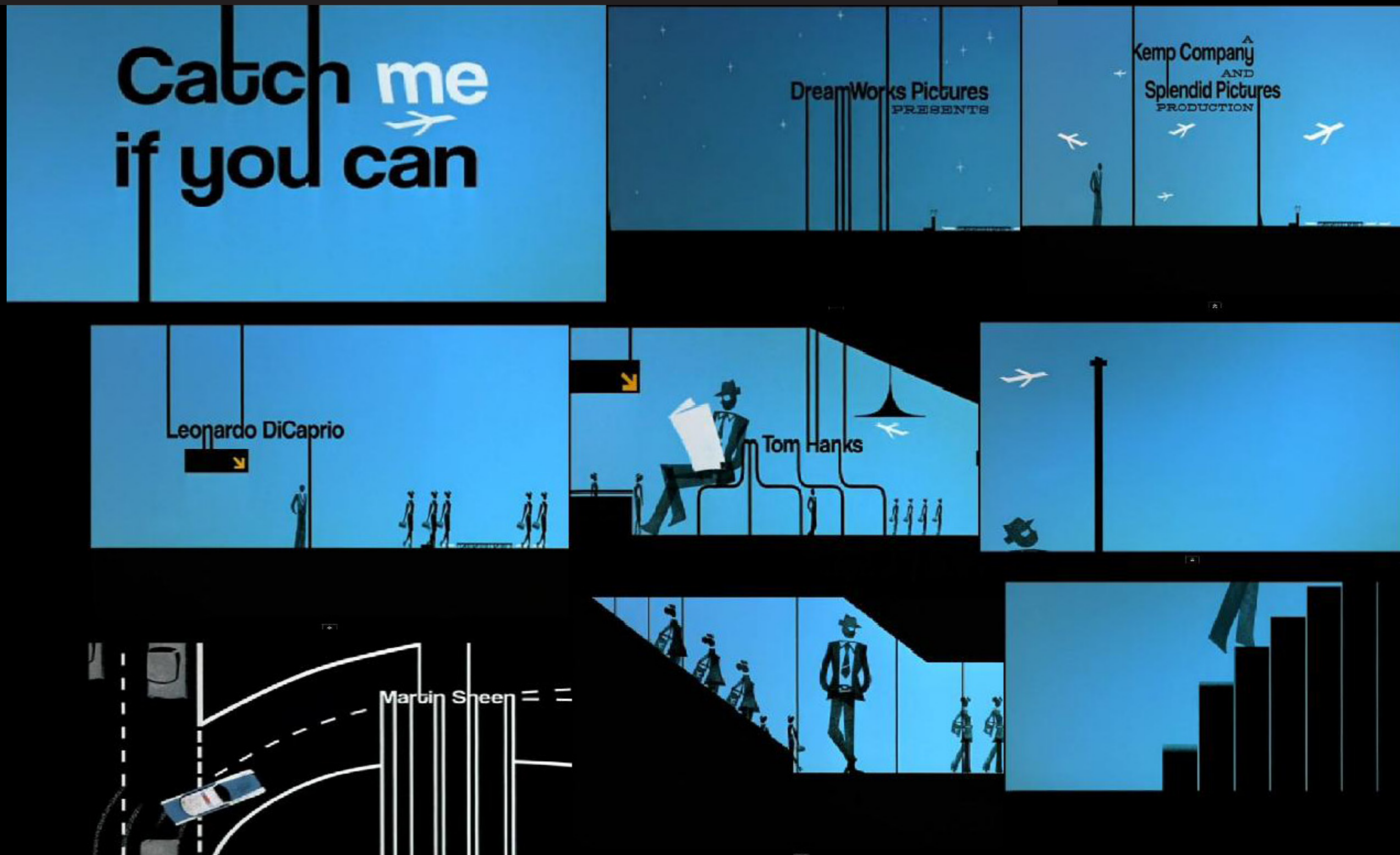
Katalog je neperiodická tištěná publikace libovolného rozsahu, formátu a vazby. Obsahuje textový a obrazový materiál v postupném uspořádání.

Brožura je neperiodická publikace menšího rozsahu, často nevázaná a nelepená (skládačka).

Bulletin je jedno či více stránkový periodický tisk přinášející aktuální informace.







Oliver Kuntzel navázal na tvorbu animovaných titulků **Saula Basse**.

<http://www.youtube.com/watch?v=fH4kKInlyl0>



Saul Bass: <http://www.artofthetitle.com/>

<http://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/>

<http://www.artofthetitle.com/title/psycho/>

The image shows the title 'SKYFALL' in a white, serif font, centered over a dark, atmospheric landscape. The background is a deep teal or blue-green color, with a silhouette of a person standing on a rocky outcrop in the foreground. The overall mood is mysterious and cinematic.

SKYFALL

Daniel Kleinman

<http://www.artofthetitle.com/title/skyfall/>

<http://www.artofthetitle.com/title/goldfinger/>, <http://www.artofthetitle.com/title/quantum-of-solace/>



CIRQUE DU FREAK
THE
VAMPIRE'S
ASSISTANT

Garson Yu

<http://www.artofthetitle.com/title/cirque-du-freak-the-vampires-assistant/>

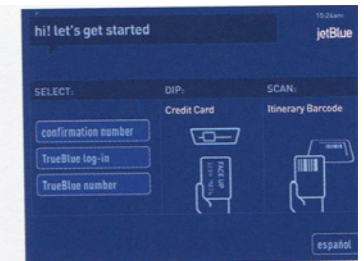
ASSOCIATE PRODUCER
THOMAS PORTER



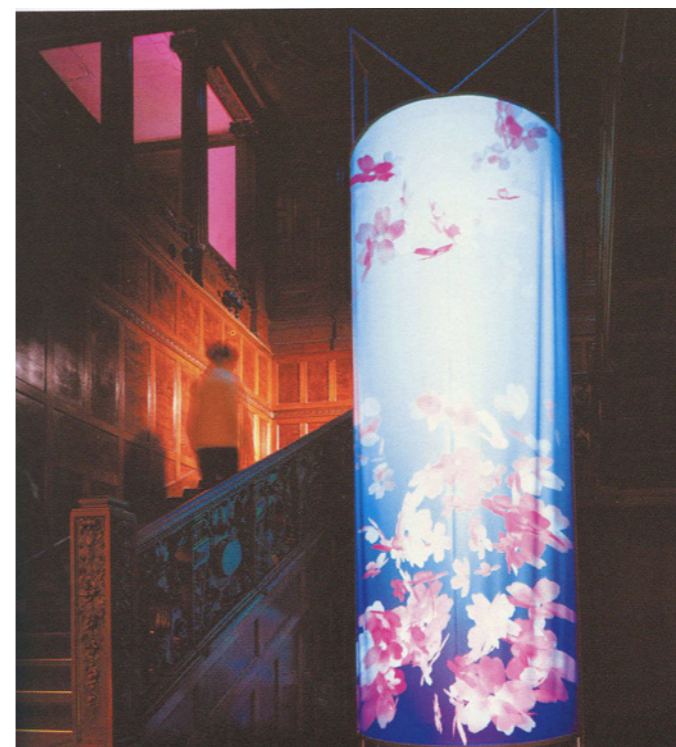
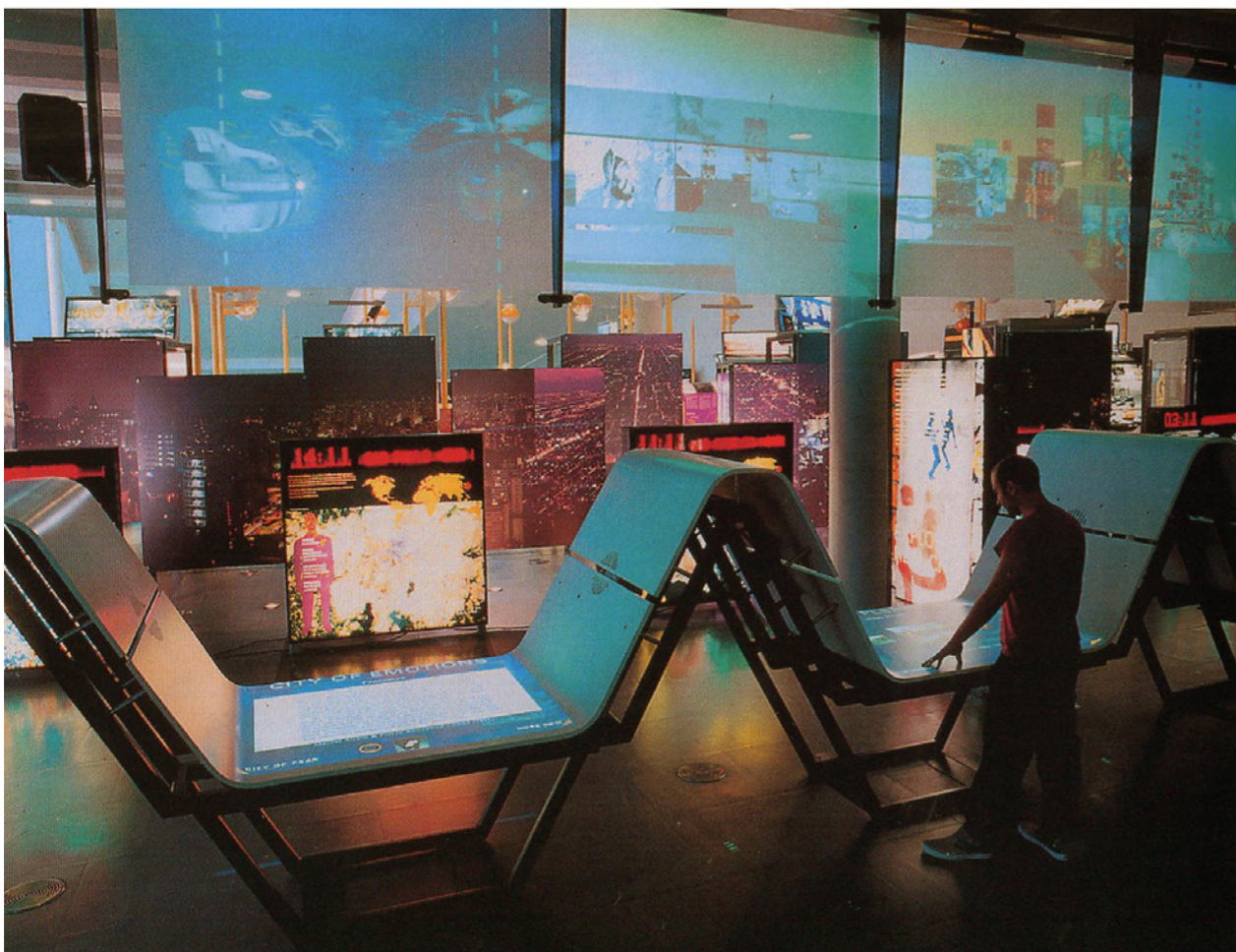
Studio Pixar: <http://www.artofthetitle.com/>

<http://www.artofthetitle.com/title/walle/>

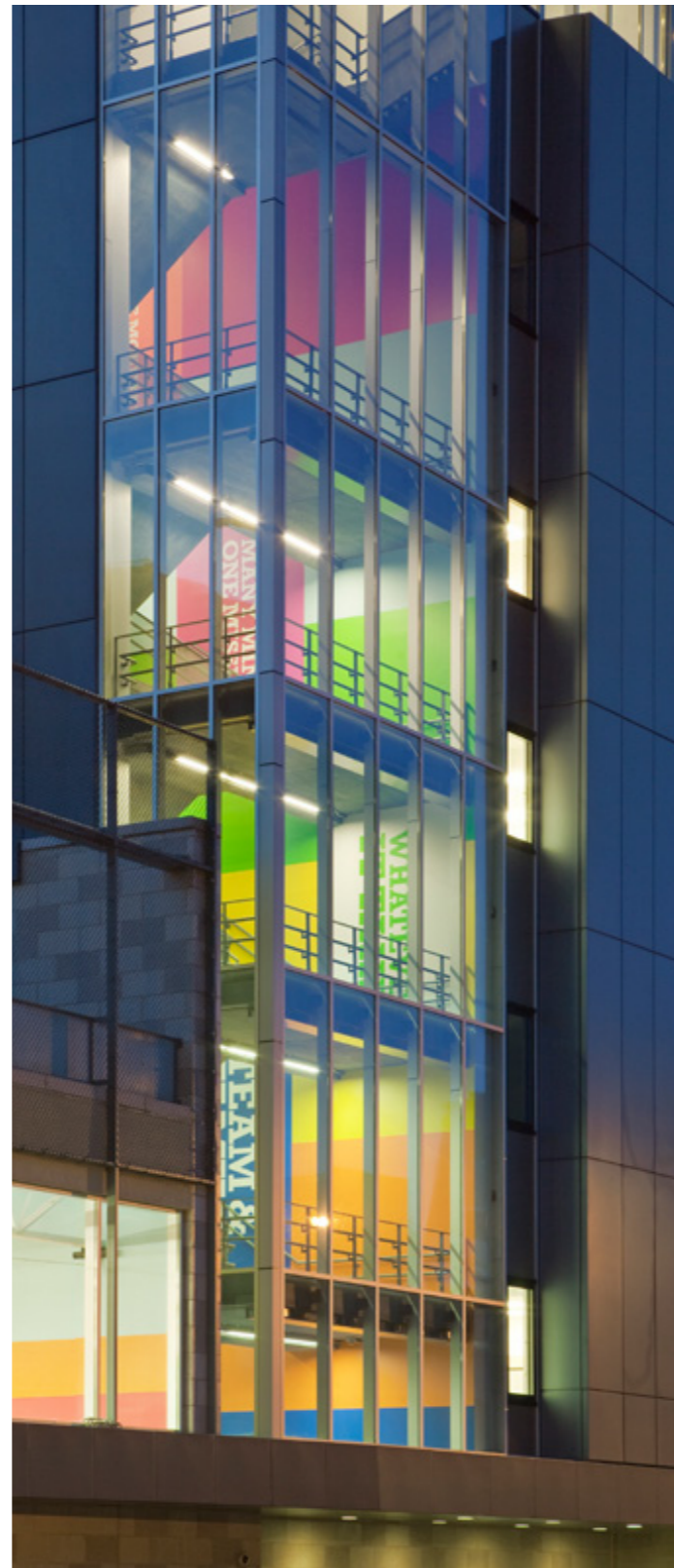
<http://www.artofthetitle.com/title/the-incredibles/>

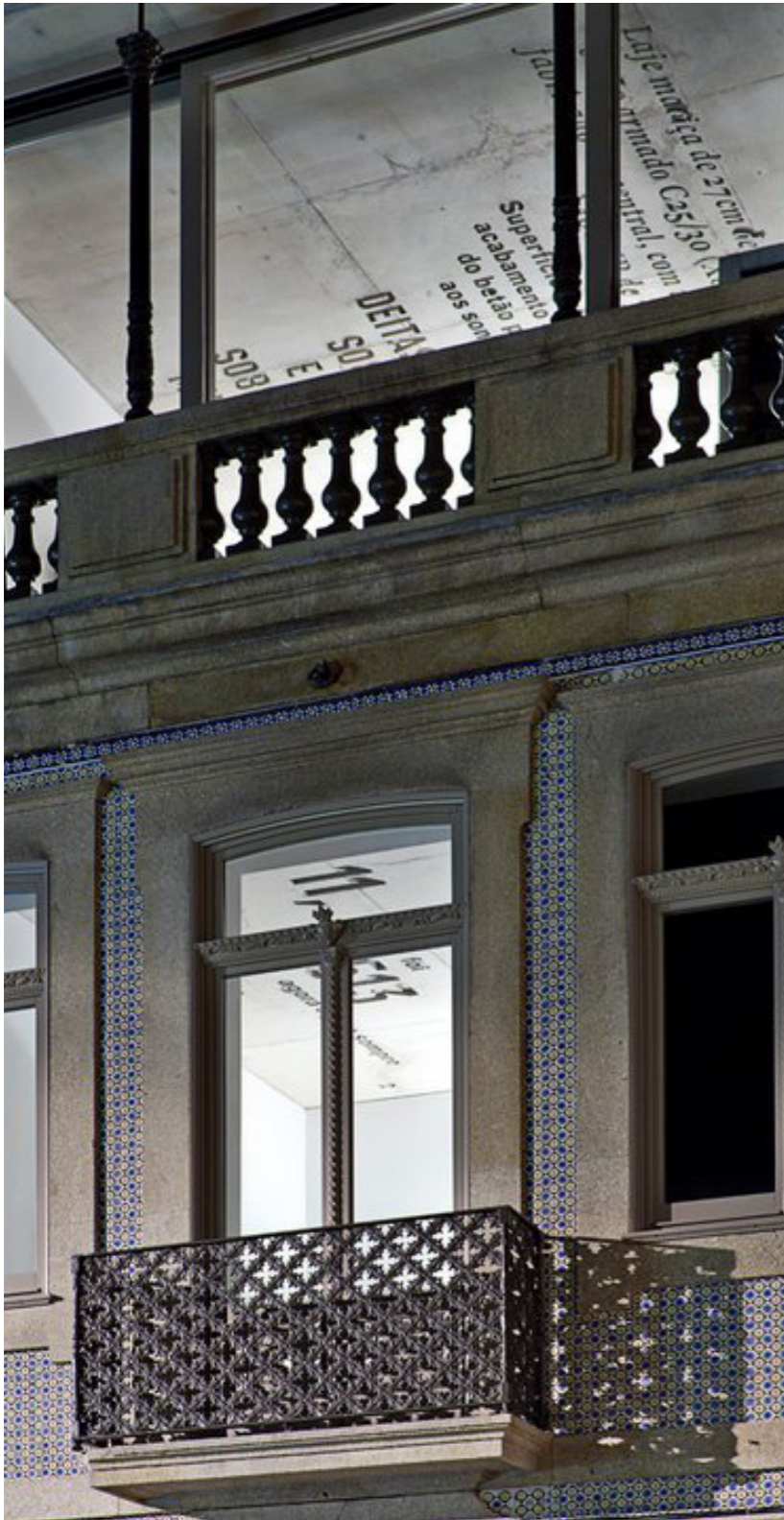


Hardware a obrazové rozhraní letecké společnosti Jet Blue Airways.



Interaktivní insatlace Cherry Blossom, National Design Museum v New Yorku, 2003



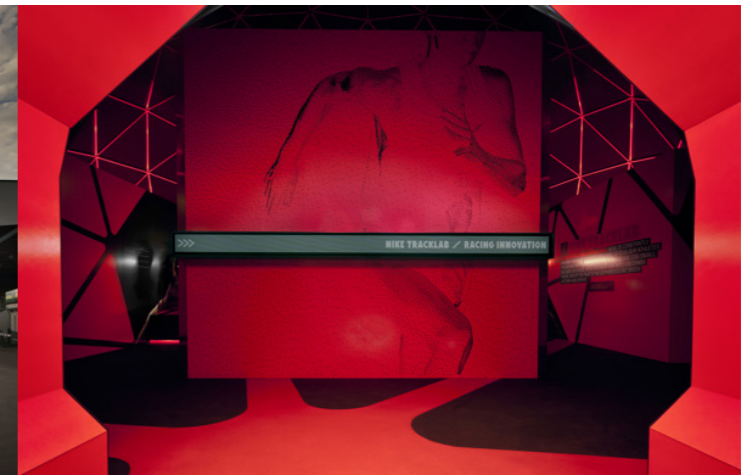


DEITAS-TE
SOB
E
SOBRE
MIM



NO
CHÃO
DA
CASA
agora





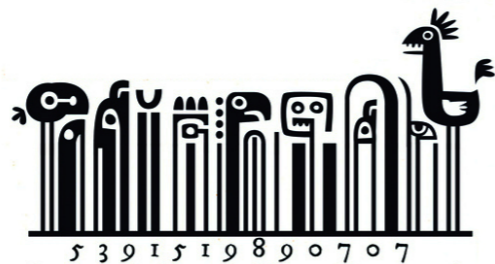
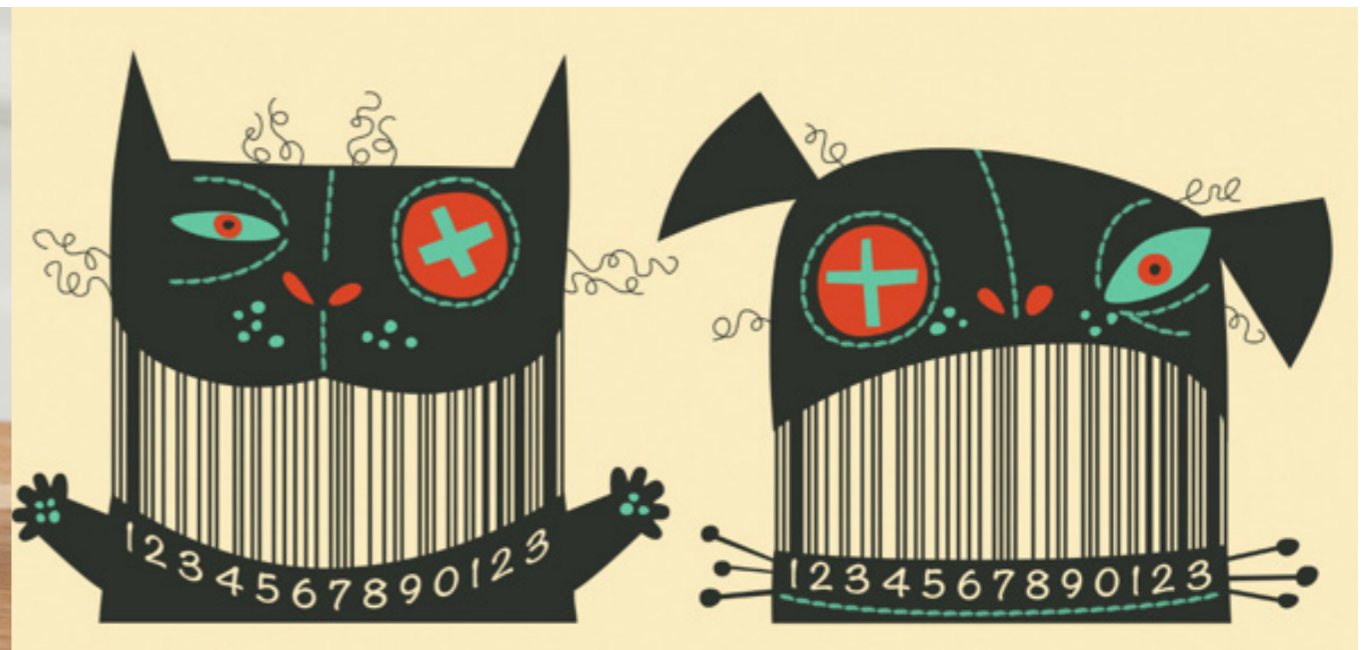


Le Bleu

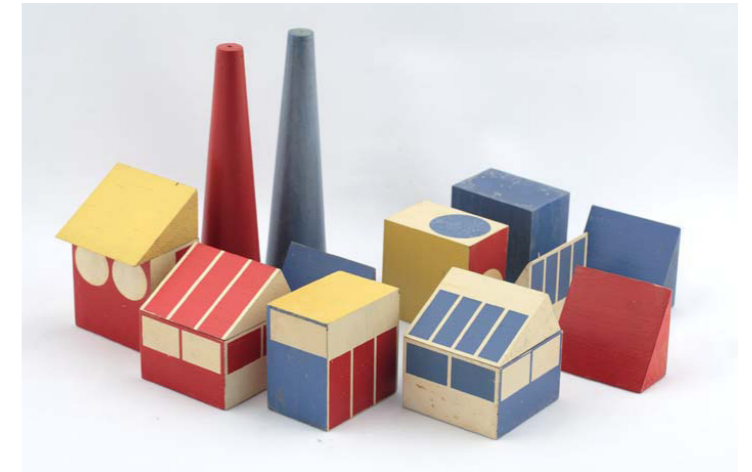
LAIT

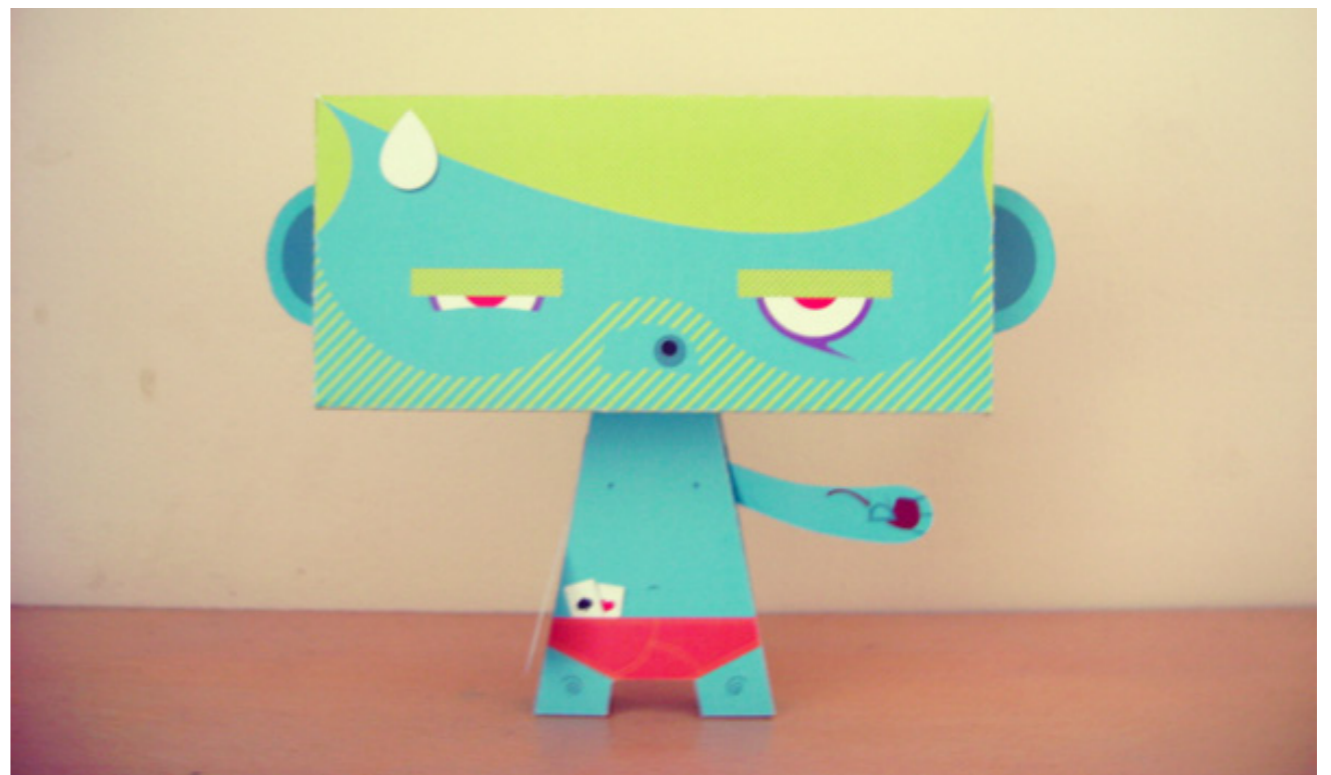
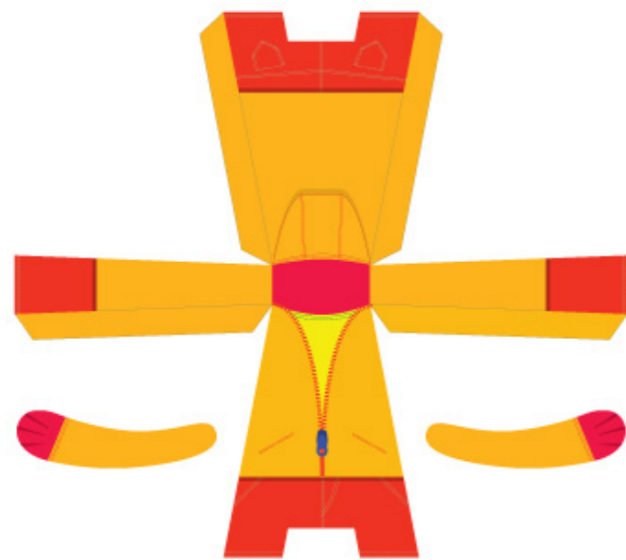
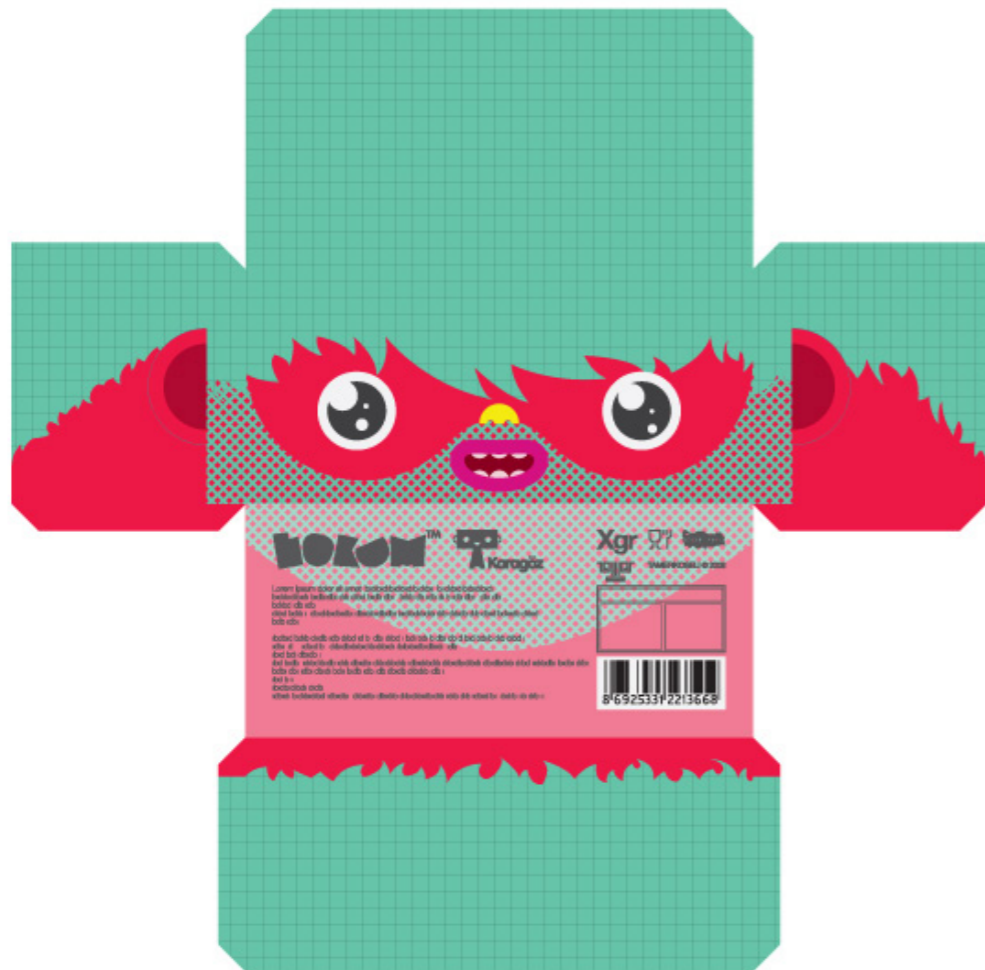
PURE
FRENCH
MILK













Použitá literatura:

ZÁRUBA, ALAN: *Work!* ISBN: 80-86627-10-1

JANÁKOVÁ, IVA: Grafický design, in: Anděla Horová, *Nová encyklopedie českého výtvarného umění*. Academia v Praze 2006. s. 245-247. ISBN 80-200-0521-8

RAND PAUL: *Design, Form and Chaos*, ISBN-10: 0300055536

ALICE TWEMLOWOVÁ: *K čemu je grafický design?* ISBN: 978-80-7931-027-03

RICHARD POULIN: *Jazyk grafického designu*, ISBN: 978-80-7391-552-0

TIMOTHY SAMARA: *Grafický design - Základní pravidla a způsoby jejich porušování*, ISBN: 9788073910303

MARC LOISEAU, Stéphane Pincas: *Dějiny reklamy*, ISBN: 978-80-7391-266-6

MICHAL KOTYZA, ONDŘEJ KAFKA: *Corporate identity set*, ISBN 978-80-254-1835-2

BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník: (malířství, sochařství, grafika)*. Vyd. 1. Praha: Academia, c1997, 429 s. ISBN 8020006095.

PER MOLLERUP: *Mark of Exceleces: The History and Taxonomy of Trademarks*, ISBN-10: 0714838381

SUTNAR, LADISLAV. *Prague-New York-Design in action*. 1st ed. Prague: Argo, 2003, 389 s. ISBN 8071010502.

KROUTVOR, JOSEF. *Poselství ulice*, ISBN: 978-80-8737734-5

KOLESÁR, ZDENO. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*, 2006, 224 s. ISBN 8096865854.

BHASKARAN, LAKSHMi. *Design publikací*, ISBN 9788072099931.

TSCHICHOLD, JAN: *The New Typography*, University of California Press; 1 edition, ISBN: 9780520250123

Časopis Typo

webové odkazy:

<http://www.side2.cz/>

<http://www.mediar.cz/podivejte-se-czech-republike-nove-turisticke-logo-ceske-republiky/>

http://www.youtube.com/watch?v=iznNzyXmh04&feature=player_embedded
www.pinxit.cz

http://www.designhistory.org/Poster_pages/IIIPosters.html

<http://www.najbrt.cz/>

<http://www.toanvuhuu.com/projects/cologne-bonn-airport/>

<http://www.font.cz/font-10...kupci.html>

<http://www.laboratory.cz/projects/>

<http://www.vgrafik.cz/>

<http://blog.vgrafik.cz/?author=1&paged=13>

<http://www.book-design.eu/knizni-grafika.html>

www.projektcomeniascript.cz

<http://www.baobab-books.net/>

<http://www.aulos.cz/home.php>

<http://www.projektcomeniascript.cz>

www.behance.net