**Specializační SZZ – Grafický a mediální design**

**1. a)** Od umělecké grafiky ke grafickému designu (1890 − 1914). Litografie jako technologický prostředek reklamy. Umělecký plakát. Jules Chéret, Pierre Bonnard a Henri de Toulouse-Lautrec. Secese. Americký plakát.

**b)** Úvod do tvorby logotypu (symbolu, piktogramu) – specifika realizace značky, postupy   
i omezení při vymýšlení a tvorbě logotypu. Aplikace značky v rámci jednotného vizuálního stylu. Logomanuál. Piktogram vs. logotyp. Adobe Illustrator a InDesign. Základní typografická pravidla. Vzorníky barev a jejich použití (zdroje). Kde najít vhodná písma a vektory.

**2. a)** Průmyslová revoluce jako počátek rozporu. Hnutí Arts and Crafts, William Morris, Gesamtkunstwerk, Vídeňská secese, Wiener Werkstätte, Peter Behrens a první firemní vizuální styl (AEG), Sachplakat.

**b)** Úvod do teoretických základů typografie – historický kontext a světové osobnosti (příklady odkazu těchto osobností v současném designu). Základní klasifikace písma. Odborná terminologie. Vývoj práce s písmem v průběhu let.

**3.** **a)** První světová válka a propaganda. Plakáty jako prostředek verbování vojáků a žádání finančních půjček. Politická propaganda.

**b)** Písmo a jeho praktické využití pro vlastní tvorbu – písmo a jeho odraz v typografické kompozici, písmové kompoziční principy (tipy, užití a čitelnost písma). Písmo jako součást vizuální identity. Tonalita písma. Písmo v kontextu sdělení obsahu. Druhy písma. Principy pro práci s písmem a jejich kombinace. Příklady dobré praxe i aktuální trendy. Základní typografická pravidla (výběr písma a jeho použití, kde najít vhodné písmo, jak poznat kvalitní písmo, vlastní knihovna písma).

**4.** **a)** Futurismus v Itálii a typografická revoluce. F. T. Marinetti, Fortunato Depero, kovové knihy, Bruno Munari.

**b)** Postupy při vymýšlení grafického návrhu – jak efektivně postupovat při tvorbě grafického návrhu (analýza zakázky, rešerše, časový harmonogram, stanovení postupu, zdroje). Základní typografická a kompoziční pravidla. Obraz/ilustrace vs. písmo. Pravidla kompozice.

**5.** **a)** Sovětské Rusko. Od luboku ke konstruktivismu. Okna Rosta. Dmitrij S. Moor, Viktor Deni, Čeremnych, Majakovskij. Konstruktivismus. El Lisickij, Alexandr Rodčenko, Gustav Klucis. Fotomontáž. Revoluce v knižním designu. Vliv filmu a fotografie.

**b)** Úvod do návrhu vizuální identity – specifika záměru, postupy a hlediska funkčnosti při tvorbě vizuální identity (branding a rebranding). Grafický manuál jednotného vizuálního stylu a jeho praktické užití pro klienta. Adobe Illustrator, Photoshop a InDesign. Základní typografická a kompoziční pravidla. Obraz/ilustrace vs. písmo. Pravidla kompozice. Barvy   
a jejich použití. Grafický manuál vs. logomanuál. Kde najít vhodné zdroje a vizuální nástroje.

**6.** **a)** Avantgardní Německo. Od expresionismu k Bauhausu a jeho významu pro standardizaci v grafickém designu. Písma Bauhausu. Paul Renner, Jan Tschichold, Kurt Schwitters, Herbert Bayer, Lászlo Moholy-Nagy. Walter Dexel, Willi Baumeister a Max Burchartz. Avantgarda ve službách profesionalizace reklamy. Typo-foto. John Heartfield.

**b)** Prezentace grafického návrhu – způsoby prezentace grafického návrhu (druhy a formy   
i strategie pro prezentaci grafického návrhu). Komunikace s klientem a určení postupu další spolupráce. Adobe Illustrator, Photoshop a InDesign. Základní typografická a kompoziční pravidla. Obraz/ilustrace vs. písmo. Pravidla kompozice. Barvy a jejich použití. Kde najít vhodné rešerše.

**7. a)** Avantgarda v Nizozemí. De Stijl. Van Doesburg na Bauhausu. Piet Zwart & Paul Schuitema a jejich vliv na profesionalizaci grafického designu v průmyslové praxi. H. N. Werkman a hot printing jako protipól profesionalizace designu.

**b)** Tvorba vizitky jako modelový příklad strukturovaného myšlení – kreativní vizitka. Šest základních atributů (barevnost, písmo, kompozice, formát, materiál, rozpočet). Obvyklá specifika a formáty při navrhování vizitky. Technická omezení (typografie, materiály, barevnost, typy a velikosti + celková kompozice). Návaznost na ostatní součásti jednotného vizuálního stylu. Předtisková příprava a tisk. Adobe Illustrator a InDesign. Základní typografická pravidla. Vzorníky barev a jejich použití (zdroje).

**8. a)** Švýcarsko na cestě k „swiss style“. Otto Baumberger, Herbert Matter, Anton Stankowski a Max Bill.

**b)** Branding / rebranding – základní charakteristika a rozdíly při tvorbě brandingu   
a rebrandingu (kdy zvolit branding a kdy rebranding + příklady z praxe). Zdůvodnění volby   
a postupu (prezentační strategie). Faktická důležitost (na co má úspěšný branding / rebranding reagovat). Obsahové části a základní ideové směry. Brand esence a tonalita. Příklady úspěšných brandů a specifikace jejich funkčnosti.

**9. a)** Meziválečná Francie. Tvůrci reklamních plakátů a písem. A. M. Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot, Leonetto Cappiello.

**b)** Značka a logo – pojmy značka a logo v grafickém designu i marketingové strategii   
a hlavní rozdíly mezi nimi. Péče o značku (corporate culture, corporate image) a logo (důvody k redesignu či faceliftu + kdy a jaké nástroje zvolit). Autoři známých grafických značek   
a případové studie v ČR i ve světě.

**10. a)** Meziválečná Británie. Průzkum typografických forem a zrození moderní typografie. Stanley Morison a monotype. Edward Johnston, Eric Gill, Edward McKnight Kauffer, Ashley Havinden. Henry Charles Beck a mapa londýnského metra.

**b)** Vizuální identita vs. analýza a strategie – postup při tvorbě komplexní vizuální identity s ohledem na SWOT analýzu, cílové skupiny, rešerše i kreativní strategie. Příklady využití tohoto postupu v konkrétních případových studiích včetně reflexe autorského pojetí.

**11. a)** Isotype aneb zrození informačního designu. Otto Neurath a Gerd Arntz.

**b)** Digitální komunikace – firemní identita a komunikace v on-line prostředí (obsahová strategie, specifika nástrojů on-line komunikace a jejich výhody z pohledu firma/klient, web/app, UX/UI) + případové studie.

**12. a)** Spojené státy ve 30. letech a „umělecký ředitel“. Raymond Loewy, Vogue, Vanity Fair   
a M. F. Agha. Alexej Brodovič, Herbert Bayer, Lester Beall a Paul Rand.

**b)** Brandbook jako nástroj identity firmy – značka a její vizuální i marketingová komunikace (komunikační jazyk, práce s textací). Hlavní části brandbooku a role on-line nástrojů (*Brandcloud* apod.) + případové studie.

**13. a)** Válka a propaganda v letech 1920 až 1945. Nové prostředky propagandy. Xanti Schawinsky, Jean Carlu, Pere Català Pic, Abram Games, F. H. K. Henrion, Herbert Matter   
a Leo Lionni.

**b)** Corporate identity – hlavní části a charakteristiky identity firmy (image, design, culture). Role corporate design (případové studie sjednocené a funkční corporate identity).

**14. a)** Spojené státy 1945 až 60. léta 20. století – na cestě ke komplexnosti grafické práce. Poválečné práce Paula Randa, Alexeje Brodoviče a Herberta Mattera. Gene Federico, Will Burtin, Lester Beall a Bradbury Thompson, manželé Eamsovi, Ladislav Sutnar, Saul Bass, Herb Lubalin, Milton Glaser, Chermayeff & Geismar.

**b)** Kampaň v komerčním a neziskovém sektoru – hlavní rozdíly mezi kampaní   
v komerčním a neziskovém sektoru. Design v kontextu marketingu (kreativní brief, role art directingu). Rozdílné nástroje komunikace a vizuálního řešení v obou sektorech + případové studie.

**15. a)** Švýcarsko a „nová grafika“ po 2. světové válce. Karl Gerstner, Jan Tschichold, Siegfried Odermatt, Carlo Vivarelli, Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann, Herbert Leupin.

**b)** Publikace v off-line a on-line prostředí – role knižního a publikačního designu   
v kontextu off-line a on-line prostředí + jejich interaktivita. Obsah vs. layout v návaznosti na sdělení obsahu + písmo a typografie (magazín, kniha, e-zin, odborná literatura).

**16. a)** Itálie a „milánský styl“ po 2. světové válce. Studio Boggeri, Luigi Veronesi, Xanti Schawinsky, Erberto Carboni, Bruno Munari, Max Huber, Albe Steiner, Giovanni Pintori, Franco Grignani, Massimo Vignelli.

**b)** Digitální design – současné trendy v digitálním designu (role UX/UI, specifika prostředí web/app/game design). Rozšířená a virtuální realita vs. metaverse + případové studie.

**17. a)** Francie po 2. světové válce. Marcel Jacno, písma Rogera Excoffona, Raymond Savignac, St Atelier Loupot, Jean Widmer. Pierre Faucheux a Robert Massin. Nové knižní úpravy. Písma Adriana Frutigera.

**b)** Creative brief a jeho role při tvorbě reklamní koncepce (dokument a jeho struktura, možná úskalí realizace zakázky bez kreativního briefu, funkce cílové skupiny, mandatorní požadavky klienta, human insights).

**18. a)** Británie po 2. světové válce. John Piper, Ashley Havinden, Anthony Froshaug, Hans Schleger, Robin Fior, Derek Birdsall, Alan Fletcher a Fletcher/Forbes/Gill, Paul Peter Piech, Jock Kinneir, Germano Facetti a Penguin, Edward Wright, Richard Hamilton, Ken Garland, manifest First Things First.

**b)** Funkce USP (unique selling proposition) produktu při tvorbě reklamního spotu (popis odlišností v kategorii značek, jedinečnost značky, prodejní argumentace, čím se konkrétní firmy a produkty liší od jejich přímé konkurence + uveďte příklady).

**19. a)** Německo po 2. světové válce. Anton Stankowski, Otl Aicher a význam školy v Ulmu (Hochschule für Gestaltung Ulm). Michael Engelmann, Hans Hillmann, Graphicteam, Celestino Piatti.

**b)** Význam a důležitost brand positioningu pro značku (popis cílových skupin, výjimečnost značky, jaké místo zaujímá a čím se odlišuje značka v myslích zákazníků + uveďte příklady).

**20. a)** Nizozemí po 2. světové válce. Willem Sandberg, Friedrich Vordemberge-Gildewart, Otto Treumann, Pieter Brattinga, Wim Crouwel a Total Design.

**b)** Komunikační strategie značky a její vliv na prodej – marketingová strategie cílící na současné i potenciální zákazníky (jak je přizpůsobena situaci na trhu a jakým způsobem může podnik dosáhnout stanovených cílů + vysvětlete vhodný výběr marketingového sdělení). Důležitost kreativního ztvárnění a volby komunikačního i mediálního mixu.

**21. a)** Psychedelie, protest a nové techniky. Konec 60. let: Quentin Fiore, Félix Beltrán, René Azcuy a Tony Evora. Kalifornie, underground a alternativa: Victor Moscoso, Lee Conklin, Pearce Marchbank. Protest – rok 1968 a Vietnam – pouliční plakáty.

**b)** Brand strategy – vysvětlete mechanizmy dlouhodobého působení značky na její spotřebitele (kvalita, obchodní strategie, udržitelnost obliby produktu či služby).

**22. a)** Nové vlny – elektronické technologie – 70. a 80. léta: Allan Fleming, Landor Associates, Paula Scher, Jamie Reid, Barney Bubbles, David King, Terry Jones, Neville Brody, Peter Saville, Studio Dumbar, Jan van Toorn, Wim Crowel, Grapus, Jean Widmer, Wolfgang Weingart, Hans-Rudolf Bosshard, Uwe Loesch, Mimmo Castellano, japonští grafici. Práce zavedených amerických grafiků: Paul Rand, Saul Bass, Herb Lubalin, Chermayeff & Geismar, Massimo Vignelli a April Greiman. Emigré.

**b)** SWOT analýza ve vztahu k repositioningu – trh a jeho požadavky se kontinuálně mění, čemuž se značka nutně musí přizpůsobit (silné a slabé stránky daného produktu nebo služby, příležitosti a rizika v současném tržním prostředí).

**23. a)** Po modernismu – konec designu? Od roku 1990 po nové milénium: Why Not Associates, Cornel Windlin, Barbara Kruger, Tibor Kalman, Ray Gun a David Carson, Bruce Mau, Jonathan Barnbrook, Edward Fella, Fuse a Neville Brody, MetaDesign, Ralph Schraivogel, The Designers Republic.

**b)** Claim a jeho funkce v reklamní komunikaci – pozitivní tvrzení o výrobku nebo službě, která vyzdvihují jeho výhody. Skryté návody, které apelují na naše podvědomí + příklady.

**24. a)** Století českého grafického designu: Vojtěch Preissig, hnutí za krásnou knihu v Čechách, Váchalovo solitérní pojetí knihy, modernita Josefa Čapka. Avantgardní umělci: Karel Teige, Ladislav Sutnar, Zdeněk Rossmann. František Muzika vs. Oldřich Hlavsa. Typo&, Karel Haloun, Aleš Najbrt. Mluvčí marginálních subkultur – časopis Živel (90. léta).

**b)** Význam a důležitost USP (unique selling proposition)při tvorbě packaging designu (vliv na kreativní vývoj designu, vztah i kontext mezi unikátností výrobku a volbou typografie, barev a sloganu).