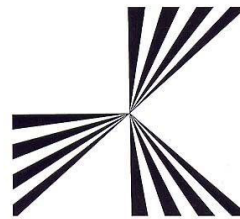


## 19. Německo po 2. světové válce. Anton Stankowski, Otl Aicher a význam školy v Ulmu (Hochschule für Gestaltung Ulm). Michael Engelmann, Hans Hillmann, Graphicteam, Celestino Piatti.

- Po válce trvalo celé desetiletí než byl grafický design znovu oživen.

### Anton Stankowski

- Patřil k **nejenergičtějším přeživším designérům po válce**
- Patřil k předním stoupencům **objektové reklamy** let 30.
- Po válce začal pracovat jako obrazový redaktor týdeníku Stuttgarter Illustrierte – stal se poté šéfredaktorem
- Navrhoval malé plakáty**, které se doručovaly na pulty stánků spolu s každým číslem časopisu, tištěny dvěma barvami **technikou litografie** (*způsobu tisku z plochy, Strana kamene, ze které se tiskne, se zbrousí a uhladí. Litografický kámen přijímá mastnotu kresby. Při tisku, je-li litografický kámen udržován vlhký, odpuzuje mastnou tiskovou barvu v místech, kde není kresba. Naopak pokreslená místa ji přijímají. K tisku se používá litografický lis.*)
- Vytvořil desítky log a logotypů - **pomocí geometrické konstrukce se pokoušel evokovat specifický charakter**
- Prosazoval aktivní zapojení designu do výzkumu, aby designéři udrželi krok s vědeckým pokrokem a měli nepřetržitý přísun těchto informací
- Dělal sérii reklam **pro elektrotechnickou firmu Lorenz**



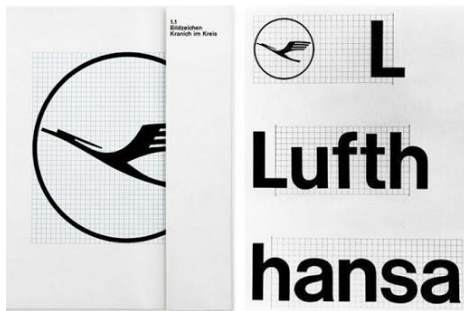
logo pro firmu Lorenz

### Otl Aicher a význam školy v Ulmu (Hochschule für Gestaltung Ulm)

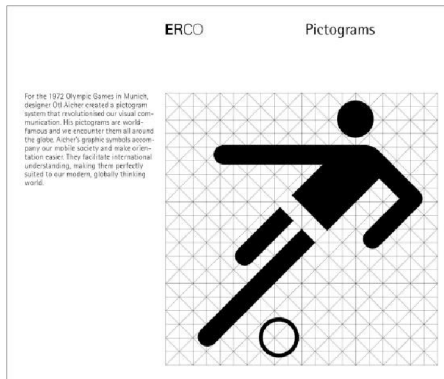
- První rektor Max Bill** – navrhl i budovy
- Význam nespočíval ani tolik ve tvoření designérských děl, jako ve způsobu myšlení, které bylo podnětné pro designérské školy na světě
- Škola se zabývala vývojem metod pro řešení designérských problémů s využitím matematické logiky
- Zásadní přínos Ulmu spočívá v pokusu nalézt kritický systém a jazyk, který umožnil zkoumat vizuální komunikaci**
- Inspirování lingvistikou rozvinuli pedagogové **vizuální rétoriku** a při analýze reklam **sémiotiku**

### Otl Aicher

- Vedoucí Ústavu vizuální komunikace**
- Korporátní design pro LuftHansa** - výsledkem čistý švýcarský styl grafické úpravy, využíval písmo Helvetica – trval na tom, že i styl fotografie musí být v korporátním stylu - tudíž pravoúhlé ořezané bez jakéhokoli expresivního obsahu - *přesvědčivost obrazu spočívá v detailu*

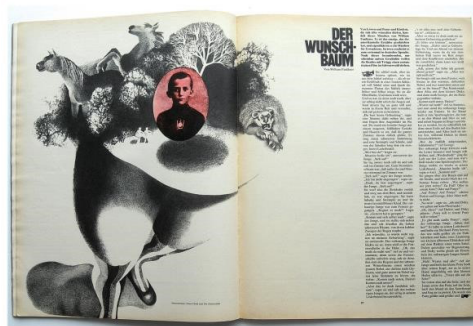


- **Návrhy pro mnichovské olympijské hry z roku 1972** – piktogramy sportovců byly vsazeny do osmihranné mřížky - tento systematický přístup měl na mezinárodní scéně dlouhodobý vliv



## Časopis Twen

- **Spojení fotografií lidských těl, popových hudebníků, filmových hvězd se sociálními a kulturními reportážemi** - designér Willy Fleckhaus používal mřížku a velmi úzkými sloupci
- Jeho grafická úprava byla založena na **kontrastech protikladů** - symetrie x asymetrie, zúžené bezpatkové titulky x písmo Times, fotografie na bílém pozadí x na černém pozadí



## Hans Hillmann

- **Fotograf pracující pro W. Fleckhause**
- Používal k propagaci filmu dramatických kreseb, **přetvářejících fotografie z natáčení do podoby působivých obrazů**



## Michael Engelmann

- Využíval jazyk dětských říkanek
- Ještě výraznější zjednodušeně obrysové kresby pak použil v reklamách na lepidlo Uhu
- Pro likéry Bols využil způsob ořezu fotografií, jako Twen, v kombinaci s bezpatkovým písmem švýcarského stylu. Formalismus doveden do extremismu, **potlačoval perspektivu a reklamy neobsahovaly nic, co nevyjadřovalo hlavní ideu**



## Graphicteam

- Skupina 5 designérů, kteří pracovali pro firmu Bayer
- Stáli za grafickým stylem Západoněmecké televize - jehož geometrie vykazuje stuttgartskou tendenci k lineární abstrakci

## Celestino Piatti

- Knižní edice pro Deutcher Taschenbuch - pro niž použil barevné ilustrace a černé písmo na barevném pozadí

