ZÁVĚREČNÉ ZKOUŠKY

ARANŽÉR

66-52-H/01

2. Aranžérské pomůcky a technické vybavení výkladní skříně

1. ***Uveďte a vysvětlete požadavky kladené na aranžérské pomůcky.***
   a) Nenápadnost – nesmí odvádět pozornost zákazníka od zboží
   b) Stabilita V.S. – musí být pevné, mely by odolávat otřesům
   c) Funkční a estetický tvar – měly by odpovídat charakteru zboží, musí být vkusné

2. ***Uveďte, jaké aranžérské pomůcky využíváme při aranžování tvrdého zboží.***
   Podkladové plochy, panely, stojany, válce

3. ***Uveďte druhy figurín, čím se liší a které z nich jsou jednoduché na převoz a montáž.***
   -Figuríny se liší kvalitou, materiálem i designem.
   -Rozdělujeme je na figuríny zobrazující celou postavu, aranžérské panny, bysty a torza, používají se i samotné hlavy nohy nebo ruce.
   -Jednoduché na převoz jsou hlavně menší aranžérské pomůcky-busty, torza či samotné části těla (ruce, nohy, hlava) či figuríny z plastu, které jsou lehké a snadné na montáž.

4. ***Objasněte, k čemu aranžér využívá silonovou nit a zda je pro jeho práci důležitá.***
   - Silonovou nit (vlasec) používáme k zavěšení různých poutačů, dekorací či zboží.
   - Niť má výhodu, že je velmi tenká a ve výkladní skříni není vidět, tudíž to vypadá, že zavěšený předmět levituje 😊
   - Je pro aranžéra velmi důležitá a velice mu usnadňuje práci.

5. ***Popište, co lze považovat za technické vybavení výkladní skříně.***

   Osvětlení - LED pásky, bodové světlo, celoplošné osvětlení, podsvícení
   Pohyb ve VS - otočný motorový stojan, televize, projektor, projekční folie
   Zvuk ve VS - reproduktory, televize, PC

6. ***Uveďte a vysvětlete, jakým způsobem lze využít pohyb ve výkladní skříni: uveďte příklady.***
   Pohybu ve V.S. docílíme otočným, motorovým stojanem.
   Často využíváme při aranžování šperků.
   Vystavený šperk se pomocí pohybu hezky leskne.
   Zákazník má možnost prohlédnout si zboží ze všech stran a celkový vzhled působí luxusně.

6. Obal a obalová technika

1. ***Uveďte, jaké obaly upoutávají nejvíce pozornost a proč je obal důležitý pro odbyt zboží***

Obaly které:
- upoutají pozornost zákazníka
- upoutají svou barevností
- jsou odlišné od ostatních
- dobré grafické zpracování
- mají nápad
- můžou vyvolat emoce
- jsou moderní (ekologické obaly)
- plní estetickou funkci

2. ***Vysvětlete, proč výrobci své obaly neustále zdokonalují, uveďte příklady inovace obalu***
- V současné době to jsou ekologické obaly, papírové se zajímavým designem, jedlý obal (jedlý kelímek na nápoj nebo zmrzlinu)
- Každých pár let je IN něco jiného, obal musí zaujmout a něčím překvapit, proto se výrobci snaží vymyslet a změnit obal na něco jedinečného, co právě zaujme zákazníka

3. ***Popište funkce obalu***
- Ochranná funkce = slouží k manipulaci se zbožím, ochranně zboží před vnějšími vlivy
- Propagační funkce = estetická, hlavní je barevnost, text, grafické zpracování, další využití obalu v domácnosti
- Informační funkce = informuje spotřebitele o názvu a druhu zboží, návod a způsob použití a skladování, záruční lhůta, složení zboží, ekologické zpracování obalu

4. ***Charakterizujte přepravní a spotřebitelský obal: uveďte, jaké materiály se u výroby těchto obalů využívají***
- **Spotřebitelské** = ochrana výrobku, propagace výrobku, na jedno nebo více použití
- Plech, karton, plast, sklo
- **Velkoobchodní** = **přepravní obaly** – ke spotřebiteli, při nákupu ve velkém množství nemá propagace funkci
- Dřevo (paleta), plast (ochranná folie), lepenka

5. ***Vysvětlete pojem recyklace obalu a uveďte, které materiály můžeme recyklovat***
- Recyklace obalu je nakládání s obalem pro další využití
- Papír-
- Plast – výrobky z plastových lahví
- Plech - designové krabičky z plechu a plechovky od nápojů, které se po opakovaném zpracování použijí jako další obal
- Dřevo – využití starých palet

35. Tapetování

1. ***Charakterizujte druhy tapet a uveďte, které tapety jsou nejvhodnější pro tapetování výkladní skříně.***

Papírové- plastické, lesklé, obyčejné, omyvatelné, zátěžové
Samolepící- matné, lesklé, imitace různých povrchů
Textilní, Koženkové, Korkové, Fototapety, Aranžerské tapety

2. ***Popište, z jakých vrstev se skládá tapeta.***

-potištěná vrchní vrstvy tapety
-spodní nosná vrstva

3. ***Uveďte, jaké lepidlo je vhodné pro tapetování výkladní skříně.***

Suchá- škrobová, klihová (nutné zpracovat podle návodu
Tekutá- od různých výrobců, pro různé druhy tapet

4. ***Vysvětlete, jakým způsobem zjistíte potřebné množství tapety pro jednu výkladní skříň.***

- vypočítám spotřebu tapety na základě rozměru výkladní skříně
-na internetu jsou už i kalkulačky na vypočet spotřeby tapet

5. ***Dostanete za úkol vytapetovat výkladní skříň s nerovným povrchem, popište postup práce.***

Stržení starých tapet, oškrábání zbytků lepidla nebo malby
Vyrovnávání případných nerovností sádrováním, makulaturou (dříve nanesení starých novin dnes podkladová tapeta z papíru)
Vypočítání spotřeby tapet
Připravíme si pracovní místo a nářadí
Nařežeme si pruhy tapet vždy s několikacentimetrovým přídavkem
Štětcem natřeme tapetu vždy od středu ke krajům
Tapetu přeložíme na čtvrtiny a necháme zvlhnout
Začátek tapety přilepíme k hraně tapetové plochy
Pozor na tapety s potiskem. Dbá se na správné umístění tapety tak, aby se zachoval vzorek či obrázek
Postupně rozhrnujeme složenou tapetu a uhlazujeme vlhkým hadříkem či houbou
Vytlačujeme vzduchové bubliny

6. ***Uveďte, jaké bezpečnostní předpisy musí dodržovat aranžér při práci s tapetami.***

- používám ochranné pomůcky-rukavice, plášť, vhodná pracovní obuv.
- dodržování bezpečnostních předpisů při práci ve výškách (tapetování na stabilních schůdkách)

25. Postup při aranžování výkladní skříně

1. ***Vysvětlete pojmy koncepce a kompozice na konkrétním příkladu výkladní skříně.***
   - **Koncepce** je základní myšlenka a shrnuje představu o tom, jaké zboží budeme nabízet, k jaké příležitosti, pro jaké roční období atd. Koncepce určuje zaměření a z toho vyplývající pracovní postup.
   - **Kompozice** je rozvržení prostoru.
   - Účelné a záměrné aranžování zboží a dekoračních prvků tak, aby plně odpovídalo zásadám rovnováhy a vyváženosti výkladového prostoru.
   - Je to uspořádání zboží v liniích, tvarech, barvách a jejich vzájemný vztah k danému prostoru.
   - dělíme na souměrnou a nesouměrnou

Příklad:
Máme myšlenku, že chceme udělat výkladní skříň na hračky=KONCEPCE
Vezmeme si tužku a papír či PC a začneme tvořit návrh VS se správným rozvržením zboží, poutače=KOMPOZICE (rozvržení prostoru)

2. ***Uveďte a vysvětlete, jakou malířskou techniku zvolíte pro návrh výkladní skříně.***

Kresba tužkou-náčrt VS tužkou
Malba-pastelkami, temperami
Akvarel-Akvarelové pastelky, akvarelové barvy
Počítačová grafika-návrh v počítačové podobě v grafickém programu (Corel)

3. ***Uveďte, kdy provedete makulaturu.***

Provádíme ji tehdy, když je stěna/strop/zeď zničená nebo má v sobě díry a potřebujeme stěny zahladit či vyrovnat.
Makulatura = zarovnání nerovností pomocí starých novin a lepidla

4. ***Vyjmenujte všechny druhy tapet a popište, jaké druhy jsou vhodné pro použití ve výkladní skříni.***

Tapety

- **Papírové /**obyčejné, plastické, lesklé, omyvatelné, zátěžové/- levnější
- **Samolepící** /matné, lesklé, imitace různých povrchů/- používáme převážně na polepení ploch stojánků, poutačů
- Velurové - napodobenina /imitace sametu/
- Textilní
- Korkové
- **Dřevovláknité** (zakrývají nerovnost)
- Plastické s vyraženým vzorem
- Koženkové
- **Fototapety**
- **Aranžerské tapety**

5. Co je to poutač?

Poutač je něco, co má zaujmout či upoutat pozornost zákazníka a podpořit tím prodej.
-Plastický
-Poloplastický
-Plošný
Poutač je důležitý pro upoutání zákazníkovy pozornosti.
Poutač je jakýkoliv reklamní prostředek – musí tvořit celek s nabízeným zbožím, musí být barevně i tematicky sladěný.
Upoutat můžeme: výraznou barvou, zajímavým originálním provedením, vtipným krátkým nápisem

6. Popište, jak zavěsíte poutač a dekorační doplňky do výkladní skříně.

-K zavěšení poutačů a dekoračních prvků používáme silon (pomocí aranžérské smyčky)
-Nebo nalepíme silon na zadní stranu poutače, dekorace. Poté zavěsíme.
Dbáme na to, abychom poutač při upevnění silonu nepoškodili.
Délku silonu volíme podle požadované výšky zavěšení.
Konec silonu upevníme pomocí hřebíku ke stropu VS

7. Popište základní směry a uspořádání zboží a tvoření skupin.

Symetricky-zboží vystavujeme symetricky (souměrné na obouch stranách)
Dodržujeme zákon rovnováhy.
Nejjednodušší forma uspořádání zboží ve VS

Asymetricky-nesouměrné na každé straně (zboží vystaveno různě)
Řídí se převážně citem aranžéra

Skupiny zboží - základní prvek, se kterým ve VS pracujeme.
Zboží aranžujeme různými směry:
- za sebe,
-vedle sebe
-do geometrických tvarů
-křížové
-hvězdicové

31. Vizitka a navštívenka

1. ***Objasněte rozdíl mezi vizitkou a navštívenkou?***
   - Navštívenka má větší formát papíru, než vizitka
   - Navštívenka má i lepší druh papíru
   - Navštívenka se dává většinou do dárkových kytic, a dovnitř se napíše nějaký vzkaz

2. ***Vysvětlete základní funkci vizitky a uveďte, jaké údaje musí obsahovat.***
   - Dle toho, o jakou vizitku se jedná.
   - Firemní vizitka – má za úkol předání obchodních kontaktů, musí obsahovat různé náležitosti = loga, firemní barvy, název + adresa firmy, email a webové stránky
   - Osobní vizitka – slouží k předání kontaktů, také musí obsahovat různé náležitosti = jména, adresa, telefon, email, webové stránky a sociální sítě

3. ***Uveďte, jaký druh papírů využíváme pro vizitky.***
   - Papír musí mít vyšší gramáž (tloušťku)
   - Papír může mít zajímavou strukturu
   - Formáty vizitek – od **4x7,5 cm** , **5,4x8,8 cm (euro formát)** , **5,9x9,5 cm**

4. ***Navrhněte podobu osobní a firemní vizitky a popište, čím se liší.***





   - Osobní vizitka obsahuje osobní informace-tel, email, jméno + příjmení, profese
   - Firemní obsahuje firemní informace - ičo, webové stránky, tel, email, adresa firmy

5. ***Uveďte, jaké údaje musí obsahovat popiska a k jakému sortimentu zboží se využívá.***
   - Používá se u vystavování nábytku, elektroniky, knih
   - Popiska obsahuje důležité informace o výrobku
     Např. rozměry výrobku, hmotnost výrobku, technické parametry, barva, materiál, cena
   - Používá se u vystavování nábytku, elektroniky, knih

6. ***Uveďte a charakterizujte další osobní tiskoviny.***
   -svatební oznámení
   -pozvánka
   -jídelní lístek
   -plakát
   -dodací list
   -diplom

17. Techniky nanášení barev, návrh výkladní skříně

1. ***Jmenujte nářadí, které potřebujeme pro práci s barvou, upřesněte jeho užití.***
   - natírání válečkem
   - natírání štětcem
   - tupování houbičkou
   - stříkání sprejem

2. ***Uveďte a popište techniky nanášení barev, které ovládáte.***

Tupování – Nanášení barev pomocí houbičky, nanášíme přes šablonu nebo přímo na plochu.
Malování – Barvy nanášíme štětcem různých tvarů (ploché, kulaté). Používáme různé druhy barev (akvarel, tempery, olejové barvy atd.)
Kreslení – Kreslíme pastelkou, tužkou, úhlem, pastelem, křídou, fixem na různé podklady (papír, kartón, sklo, porcelán, látka)
Natírání pomocí valečku – Nanášení barvy válečkem na různé podklady (zeď, dřevo)

3. ***Popište, jak si poradíte s nerovnostmi povrchu výkladní skříně.***
   -zbytky tapet namočíme a seškrábeme
   -nerovnosti obrousíme
   -nerovnost zarovnat stěnospravem, sádrou nebo technikou jménem makulatura
   Makulatura = Zarovnání nerovností pomocí starých novin

4. ***Vysvětlete, proč je důležité před aranžováním výkladní skříně zpracovat její návrh.***

Návrh je potřeba pro zákazníka, aby viděl představu, jak bude vypadat hotová výkladní skříň. Popřípadě nám zákazník může sdělit různé připomínky a schválit ji. Pro aranžéra je návrh také důležitý. Udělá si hrubou představu jak V.S. bude vypadat (navrhneme kompozici, barevnost V.S., umístění zboží)

5. ***Popište, jak budete postupovat při perspektivním zobrazení návrhu.***

Narýsuji si výkladní skříň, navrhneme si kompozici VS (rozvržení), dodržujeme zásady jednobodové perspektivy

6. ***Uveďte výtvarné techniky, které lze použít při jeho zpracování.***

Kreslení – pastelkami, tužkami, pastelem a fixami.
Malování – Akvarelem
Návrh v PC- grafické zpracování návrhu V.S. v programu např. Corel Draw, Illustrator

22. Základní propagační prostředky

1. *Charakterizujte propagační prostředek a popište jeho význam v propagaci.*

-PP jsou materiálním vyjádřením propagačního (reklamního) sdělení.
- PP upozorňují zákazníka, že firma vůbec existuje, propaguje výrobky/služby a udrží vztahy s veřejností.
-Je to nástroj, který na lidi působí různým způsobem (obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barevným ztvárněním, čichem ..)
-Často kombinujeme propagační prostředky tak, aby na potencionálního zákazníka působilo více vjemů

Působení na smysly člověka:
– zrak (leták, plakát)
– sluch (relace, audionosiče, intony = překladače na výstavách)
– čich (papírek, vzorek)
– chuť (ochutnávky)
– hmat (vlna)
– audiovizuální (televize)

2. *Jmenujte propagační prostředky podle techniky provedení.*

PP dělíme:
tištěné - plakát. leták, pozvánka
digitální - webové stránky
zvukové- reklama v rádu, rozhlas
světelné-Světelný poutač, logo, firemní štít
obrazové- fotografie
výstavní- Propagační akce, veletrhy

3. *Uveďte, které propagační prostředky označujeme jako základní.*

Propagační prostředky z hlediska důležitosti:
– **základní** (letáky, výkladní skříně, obaly, plakáty, inzeráty)
– **doplňkové** (drobné – potiskované, velké – televize)

Inzerát
– v novinách, časopisech
– stručná podoba, text může být i foto
– cyklické (opakující se)

Leták
– jednolistá tiskovina(může být 2-stranný), nešitá, nepřekládaná
– grafická úprava jednotný celek
– foto + málo textu
– hlazený papír, max. A4

Plakát
– A3 – A0
– plakátovací plochy billboard (lepený na dřevo)

Reklama TV
– šot, spot
– do 1 min – reklamní film nad 1 min

Brožura
– knížečka nad 20 stran
– vydává se k zvláštním příležitostem
– popisuje, do max. A4
Prospekt
– 3 podoby, 3-5 produktů, do max. A4
• dvojlist
• skládačka
• šitý do 20 stran
Katalog
– fotografický, se vzorky
• objednávkové
• informační
– musí mít cenu, vyčerpávající, křídový papír, oboustranně hlazený
Poutače
– pohybové: hranoly, lamely (na výstavišti)
– plošné
– světelné
Obaly
Výkladní skříně
– vzorky, ochutnávky, předváděčky, kalendáře (markýza = stříška nad obchodem), světelné nápisy, poutače, cenovky, tácky, účtenky, jídelní lístky, etikety, obaly, potiskové předměty logem (ubrusy, klíče, slunečníky, zapalovače, půllitry, trička, ponožky, čepice), zlaté stránky

4. Popište, jak budete postupovat při tvorbě plakátu na téma „Krásný mého regionu“.

-začnu výrobou plakátu v grafickém programu v PC (Corel DRAW)
-zvolím si požadovaný formát plakátu
-rozvrhnu si kompozici plakátu
- vybraným fontem písma píšu předem ověřený, požadovaný text:
(Název akce, místo konání, čas, popřípadě cena vstupného, program akce, webové stránky, sponzoři)
-zvolím a umístím grafiku, obrázek či fotografii tak, aby výsledný efekt působil esteticky.
-provedu následnou kontrolu a tisk plakátu

5. Vysvětlete, jakou zvolíte kompozici, barevnost a typ písma.

Kompozice plakátu=rozvržení plakátu
Plakát rozvrhuji tak, aby byl vždy čitelný!

Barevnost- Barvy volím vždy tak, aby výsledný plakát k sobě dobře barevně ladil.
Správné zvolení barev na plakátu nám přiláká pozornost kolemjdoucích.
Z tohoto důvodu, používám barvy pestré nebo využíváme například barevného kontrastu.
Typ písma- Fond písma volím podle celkového stylu plakátu (např: historické písmo -gotické, volím na akce či produkt, který je spojen s historií)
Velikost písma volím tak, aby text byl vždy dobře čitelný.

6. Uveďte, které informace musíte mít při přípravě návrhu propagačního prostředku spojeného s prodejem nového výrobku.

- základní informace o novém výrobku
- znát konkurenci a znát informaci o tom, jak se nový výrobek od konkurence liší
-vybrat cílovou skupinu pro nový výrobek
- zvolím správný propagační prostředek, který nejlépe osloví cílovou skupinu

20. Aranžování tvrdé kusové zboží

1. ***Rozdělte tvrdé kusové zboží do jednotlivých sortimentních skupin***
   - Potraviny
   - Obuv a kožená galanterie
   - Průmyslové zboží
     dělíme na:

a) potřeby pro domácnost *(*kuchyňské potřeby, elektrické spotřebiče, sklo, porcelán,nábytek)

b) drobné spotřební zboží (drogistické zboží, hračky, sportovní potřeby, knihy, kancelářské potřeby, hodiny a klenoty, bižuterie

2. ***Vysvětlete, jaké aranžérské pomůcky využíváme při aranžování tohoto zboží***

   Využíváme: podstavce a dřevěné bedýnky, stojánky, police a regály, torza, vlasec

   - Tvrdé zboží vystavujeme původním stavu. Správným a estetickým uspořádáním dosáhneme zajímavého seskupení zboží, které zaujme zákazníka

3. ***Vyberte si a popište jednu skupinu sortimentu***
   - Klenoty: Aranžujeme luxusně, většinou aranžujeme do vitrín, používáme torza, dekorativní krabičky, dbáme na kvalitní osvětlení, můžeme použít otáčivé stojany (šperk tak vynikne ze všech stran)
4. ***Vysvětlete, kdy používáme u zboží popisku***
   - Popisku používáme u typu zboží, u kterého chceme vědět podrobnější informace o daném výrobku.
   - Elektro – podrobné info o typu zboží, materiálu, státu výroby, co vše to umí, jak s tím zacházet, cena, spotřeba energie, hodnocení na trhu.
   - Nábytek – info o materiálu ze kterého je vyroben, cena, barva, výdrž, typ výrobku, jak dlouho vydrží + hodnocení trhu, parametry.

5. ***Uveďte, jaké údaje by neměly chybět na cenovce***
   - cenovka musí být čitelná pro oko zákazníka
   - musí obsahovat cenu
   - informaci, zda platíme za kus nebo za kg
   - název produktu
   - tvar a velikost cenovky volíme podle velikosti zboží

6. ***Uveďte na příkladech, podle čeho zvolíte velikost nebo tvar cenovky***

- tvar a velikost volíme vždy podle velikosti zboží
- pro šperky by měly být nenápadné malé cenovky, aby došlo k souladu ze zbožím
- naopak u hračky volíme cenovku větší a např. se zdobným prvkem

4. Barvy a barevné řešení výkladového prostoru

1. ***Vysvětlete, jakým způsobem ovlivňují barvy nás život, uveďte na příkladech.***

   Barvy umí ovlivnit naše emoce, soustředění, aktivitu, nebo třeba vnímání teploty.
   Barvou můžeme vyvolat zájem zákazníků, charakterizovat roční období.
   Modrá - barva chladu, vyvolává pocit klid, harmonie, důvěry.
   Zelená - uklidňuje oko i mysl, působí svěže, symbolizuje
   mladí, štěstí a jaro.

2. ***Rozdělte barvy podle různých hledisek, uveďte příklady.***

   Primární barvy
   - Jsou „mateřskými" barvami kruhu. Jde o jediné
   barvy, které nelze vytvořit kombinací ostatních barev.
   - žlutá, červená, modrá.
   Sekundární barvy
   - Jsou tvořeny smíchaným dvou primárních barev.
   - zelená, oranžová, fialová.
   Terciální barvy
   - Jsou tvořeny rovným dílem ze sousedních primárních
   a sekundárních barev.
   - modrá, žlutá, růžová.
   Teplé barvy
   - žlutá, zelená, oranžová, červená.
   Studené barvy
   - fialová, modrá, zelená.

3. ***Jmenujte barvy, které nejvíce upoutají pozornost.***

   - Červená, žlutá, neonové barvy.

4. ***Jaké barvy zvolíte, pokud byste chtěli opticky zvětšit prostor výkladní skříně.***

   - Pokud chcete prostor výkladní skříně opticky zvětšit, použijte světlé či pastelové odstíny.
   (bílá, světle modrá)

5. ***Každá barva obsahuje z chemického hlediska tři základní složky, vyjmenujte je.***

   - Pojivo, ředidlo, pigment.

6. ***Uveďte techniky nanášení barev a možnosti jejich využití.***

   Nanášení barvy štětcem
   - Klasická metoda, na trhu je množství druhů štětců, jejich vyber závisí i na zvolené výtvarné technice.
   Nanášení barvy válečkem
   - Využíváme k nátěru větších ploch.
   Tupování
   - Technika je velmi náročná. Tupovat můžeme štětcem nebo houbičkou.

-Nanášení barvy na podklad přes šablonu, používáme tvrdý, upravený štětinový štětec nebo houbičku.

Stříkání sprejem

Vrstva barvy je velice tenká, barva se dostane i na obtížná místa

Mramorování

- Technika mramorování je jednoduchá. Mramorováním si můžeme snadno vyrobit jemnými žilkami nebo barevnými výraznějšími skvrnami ozdobené záložky, obaly na knihy nebo dárkové krabičky. Tuhle techniku je možné použít také na sklo, porcelán, keramiku, dřevo i kov, proutí i textil.

Airbrush

- pomocí barvící pistole se barva stříká na plochu
ve velmi slabé vrstvě.

8. Aranžování obuvi a kožené galanterie

1. ***Charakterizujte sortiment obuvi podle různých hledisek:***
   - **dle nositele:** pánská, dámská, dětská
   - **dle značky:** Baťa, Puma, ...
   - **dle typy obuvi:** polobotka, botka, pantofel, bota, polobota, lodička, papuče, sandál
   - **dle materiálu:** usňová, pryžová a textilní
   - **dle účelu: -** ortopedická, společenská, pracovní, přezůvková, vycházková, sportovní

2. ***Uveďte, jaké speciální pomůcky lze využít k aranžování obuvi: uveďte příklady z praxe.***
   - Vycpávky do bot, aby bota držela svůj tvar-karton, papír, plexisklo (např. do kozaček)
   - Stojany, které mohou být z různých materiálů a tvarů (skleněné, plastové, dřevěné, kovové, drátěné)
   - krabice od bot

3. ***Uveďte, jaké negativní vlivy působí na materiály obuvi a jak jim můžeme předcházet.***
   - **vlhkost:** U skladování a vystavování obuvi zamezujeme přístupu vody, při znečištění bot využijeme přípravky k tomu určené.
   - **sluneční záření:** Sluneční záření obuvi nesvědčí a poškozuje ji, dojde k vyšisování barvy. V.S. by měla být před slunečním svitem chráněna.
   - **znečištění:** Nikdy nevystavujeme ve výloze obuv, která byla zkoušena na noze zákazníka.
   - **deformace:** Do bot používáme vycpávky a skladujeme je v krabicích, abychom předešli deformacím.

4. ***Popište, jakým způsobem upravíte obuv před aranžováním.***
   - obuv předem vyleštíme či vyčistíme
   - zapneme zipy a tkaničky dáme do bot
   - použijeme vycpávky, aby se bota nemohla zmačkat a aby držela svůj tvar
   - volíme menší velikosti

5. ***Popište, jak lze aranžovat sortiment kožené galanterie.***
   - Často se prodává zároveň s obuví nebo konfekcí.
   - Upravujeme pomocí výplně tvar výrobku.
   - Vystavujeme na stojánky (plastové stojánky z průhledného plexiskla nebo v kontrastních barvách, různé dřevěné krychle, hranoly, válce, …)
   - Vhodné také zavěšení do prostoru V.S.
   - Vhodné vystavování celého kompletu (cestovní zavazadla, kufry)
   - Aranžujeme tematicky, zaměřujeme se na funkčnost (společenské kabelky, potřeby do školy, vybavení na dovolenou)
   - Současným trendem je vystavení poutačů ze zvětšených výrobků.

6. ***<u>Vysvětlete, jak budete postupovat při aranžování VS se zimní obuví, popište poutač a dekorace, které zvolíte.</u>***
   - nejdříve si změříme VS
   - promyslíme si co do ní vystavíme
   - vypracujeme návrh
   - začneme pozadím, volíme tapetu v zimních barvách (modrá a bílá)
   - použijeme stojany např. v modré barvě
   - obuv upravíme, očistíme, vycpeme
   - použít můžeme také krabice od bot (vynikne logo výrobce)
   - můžeme také použít zvětšeninu boty či použít logo výrobce
   - na stojánky aranžujeme obuv tak, aby vypadala zajímavě
   - dekoraci volíme např. vločky z papíru
   - podlahu V.S. doplním umělým sněhem

11. Aranžování potravin

1. ***Jaké je základní rozdělení sortimentu potravin? Uveď u každé kategorie příklad.***

   Základní rozdělení sortimentu:

   - **Maso, ovoce, zelenina, mléčné výrobky, konzervy, pečivo**
   - Masa – salámy, maso, řízky
   - Ovoce – jablka, hrušky, ..
   - Zelenina – mrkev, pórek, okurka, …
   - Mléčné výrobky – jogurty, mléko, tvaroh
   - Konzervy – se zeleninou, fazolemi
   - Pečivo – chleba, slané/ sladké pečivo

2. ***Představ si, že aranžuješ potraviny. Uveď konkrétní aranžovací pomůcky (NE nářadí), které můžeš využít.***

   - stojánky, bedny, designové krabičky, podstavce, cedulky s nápisy

3. ***Jakou roli hraje roční období na aranžování konkrétních potravin?***

   - U aranžování potravin bereme v potaz roční období, sezónu, počasí
     Léto - aranžujeme např. ovoce, koktejly
     Vánoce – aranžujeme např. vánoční cukroví
     Valentýn- aranžujeme převážně dárkové čokolády

   - Pozor, v létě zboží z čokolády nevystavujeme, rozpustilo by se.

4. ***Popiš jak budeš postupovat při úpravě ,,klasického,, dárkového koše s potravinami?***

   - Úprava, očištění koše
   - Vycpání dno koše nastříhaným papírem
   - Skládáme zboží
   - Volíme nejdříve těžké zboží (lahve s alkoholem, bonboniéry)
   - Lahve můžeme upevnit drátem ke koši
   - Poté skládáme lehčí zboží-brambůrky, oříšky, oplatky
   - Následně koš zabalíme do celofánu a přidáme mašli

5. ***Jaké dekorační prvky použiješ pro dárkové balení?***

   balící papír, skládaný balící papír do různého tvaru, mašle, stuhy, krajky, košík, celofán, drobné přízdoby, umělé květiny

6. ***Jak bys sám vytvořil atrapu potravin?***

   Atrapu používáme jako náhradu za zboží, které při aranžování jinak podléhá zkáze nebo ho používáme jako poutač v podobě zvětšeniny zboží.

   - Atrapa potraviny se dá vytvořit z mnoha materiálů
   - Používá se kartón, papír, polystyren, plast
   - Např. jogurt se dá vystavit do VS jako obyčejný, prázdný kelímek, protože by jinak podlehl zkáze.
   - Atrapou může být dort, vytvořený z několika vrstev polystyrénu, doplněn drobnou přízdobou

7. ***<u>Představ si, že musíš navrhnout VS s Biopotravinami. Vymysli slogan, který použiješ jako poutač.</u>***
    - Bio je zdravý životní styl
    - Žít je nejlepší ve zdraví
    - S pomocí Biopotravin

24. Papírové a přírodní materiály

1. *Uveďte, příklady jednotlivých skupin aranžérských materiálů*

Rozdělujeme je do několika skupin:

- Papírové materiály
- Kovové materiály
- Textilní materiály
- Plastové materiály
- Skleněné materiály
- Dřevěné materiály
- Přírodní materiály

2. *Vyjmenujte papírové materiály, charakterizujte je a popište jejich vlastnosti*

- Papír je směs vody, rostlinných vláken, dřevěné buničiny a klížidla
- Papír je nejvíce využívaný materiál pro práci aranžéra, kvůli dostupnosti a nízké ceně (slouží především k výrobě poutačů a propagačních prostředků)

- Druhy podle výroby:
- **Strojový papír** – papírová směs nabíraná do sít, které vibrují a procházejí sušícími válci
- **Papír lisovaný za studena** – papírová směs nanesena na vlněnou plsť, která se lisuje mezi studenými válci a pak se suší
- **Papír lisovaný za tepla** – v konečné fázi se papír lisuje mezi dvěma horkými plechy
- **Ručně lisovaný papír** – Papírová směs se ručně nanese na síta, tlakem se vylisuje a nechá se volně sušit
- Druhy podle struktury:
- **Hladký, Drsný, Žebrovaný, S Tkanou strukturou**
- Druhy podle barvy:
- **Pigmentovaný papír** – nebělený papír od světle po tmavě hnědou nebo šedý
- **Tónovaný papír** – barevný přidáním barvy do papírové směsi
- **Barevný papír** – barvený z jedné nebo více stran při konečné fázi výroby

3. *Uveďte, jaký papírový materiál byste využili při vytváření poutače, dárkového balení a při výrobě šablony*

- Poutač – volíme tvrdší papír, karton kvůli odolnosti poutače
- Dárkové balení – jemný papír, balící papír, hedvábný papír
- Šablona – karton, tvrdý papír

4. *Uveďte, jaký přírodní materiál lze využít ve VS na téma „Barvy podzimu“*

- jutový provaz, jutovou látku, ořechy, vylisované listy, větve, mech, sušené květiny

5. *Uveďte příklady dalších přírodních materiálů a popište, jak je můžete využít v aranžérské tvorbě*

- **Šišky** -skvělý materiál na vánoční aranžování, ozdobu truhlíků či na podzimní věnec
- **Kůra** - dá se použít na věnec, do výkladní skříně jako dekorace
- **Žaludy, větve, mech**- součást aranžérských dekorací

6. ***<u>Objasněte, zda můžete při tvorbě dekorací použít techniku kašírování</u>***
    - Jde o techniku vrstvení kusů papíru, spojovaný lepidlem a různý podklad (lahve, plechovky, balonky, talíře, krabice)
    - Na podzim se dá vyrobit z papíru a balonku dekorativní dýně, na jaro např. tvar velikonočního vejce.

15. Rozdělení sortimentu zboží, povinnosti aranžéra

1. *Vysvětlete, proč je dobré uvědomit si, jaký druh zboží budete aranžovat a jaká pravidla musíte dodržovat.*

Každé zboží řadíme do sortimentní skupiny. Každá tato skupina má specifické pravidla, jak dané zboží aranžujeme. Aranžování VS musí být zpracována s určitým zaměřením, aby konečný výsledek nepůsobil chaoticky a neuspořádaně.

Proto musí mít VS:

- Koncepci
- Kompozici
- Kompoziční pravidla řešení prostoru
- Správná tvorba skupin zboží

2. *Objasněte základní rozdělení sortimentu z hlediska aranžování, uveďte příklady.*

Základní dělení sortimentních skupin: **Měkké poddajné zboží** a **tvrdé kusové zboží**

TVRDÉ KUSOVÉ ZBOŽÍ

. potraviny

· obuv a kožená galanterie

· průmyslové zboží dělíme na:

a) potřeby pro domácnost

kuchyňské potřeby, elektrické spotřebiče,
sklo a porcelán, nábytek, železářské potřeby

b) drobné spotřební zboží

-drobné spotřební zboží patří mezi zboží tvrdé kusové
drogistické zboží, hračky, sportovní potřeby, knihy,
kancelářské potřeby, hodiny, a klenoty, bižuterie,
fotografické potřeby

MĚKKÉ PODDAJNÉ ZBOŽÍ

. Konfekce-pánská, dámská, dětská
. **Prádlo a pletené zboží**
. **Klobouky a módní doplňky**
. **Metrový textil-látky**
-Hedvábné tkaniny
-Vlněné tkaniny
-Bavlněné tkaniny
-Bytový a dekorační textil
-Syntetické tkaniny
. Bytový textil a ložní prádlo
. Textilní galantérie

3. ***Uveďte, jak se liší pomůcky, které využíváme pro jednotlivé skupiny zboží.***

Aranžérské pomůcky dělíme:

Univerzální- Používají se většinou u tvrdého kusového zboží (potraviny, drogérie,.)

Podkladové plochy a panely, na kterých vystavujeme drobnější zboží, aby lépe vyniklo.

Drátěné hranolky, krychle i válce, podložní skla, police.

Speciální- Tyto pomůcky se používají pro zboží, pro které byly speciálně vyrobeny (konfekce, klenoty, obuv,..)

Aranžérské figuríny, krejčovské panny, busty, poprsí, torza, různé speciální stojánky (např. na obuv)

Netradiční-Jedná se většinou o spojení dekorace se stojanem.

Tyto pomůcky si aranžér často tvoří sám, pro dané téma výkladní skříně a se znalostí aranžovaného sortimentu zboží.

4. ***Popište, jak budete postupovat při aranžování potravinářského zboží, abyste se vyvarovali jeho znehodnocení.***

- Hlavní zásada je čistota a hygiena!
- Do potravin nepícháme špendlíky

- Předcházíme vystavování zboží ve vysokých teplotách (existují klimatizované speciální výkladní skříně)

- Bereme v potaz vždy roční období
  V létě nearanžujeme zboží které by mohlo roztát (čokoláda, bonboniéry, ..)
  V zimě nearanžujeme zboží, které by mohlo zmrznout (lahve vína, jiné tekutiny)

- Potravinářské zboží často měníme, aby bylo vždy čerstvé, nepoškozené a případně vystavujeme atrapy potravin (ATRAPA=NAPODOBENINA)

5. ***Charakterizujte povinnosti aranžéra a hygienické předpisy, které musí dodržovat.***

Hygienické předpisy

- Do potravin nepícháme špendlíky
- VS, zboží, pomůcky by měli být vždy čisté
- U práce nejíme a nepijeme
- Při práci používáme ochranné pomůcky (plášť, obuv, rukavice-při práci s barvou,)

Povinnosti aranžéra

- Samostatné navrhování a vykonávání aranžérských prací.
- Zhotovování prostorových poutačů, nápisů a psaní transparentů ozdobným písmem.
- Samostatná realizace výtvarně náročného aranžování a dekorace.
- Úprava zboží a aranžování výkladních skříní.
- Úprava prodejny a instalace prodejních výstav
- Dodržování hygienických předpisů při práci
- Dodržování BOZP při práci

33. ARANŽÉRSKÉ MATERIÁLY A NÁŘADÍ

1. ***Rozdělte aranžérské materiály do jednotlivých skupin a charakterizujte je:***

- Základní – na aranžérské pomůcky (dřevo – stojany, sklo – podložky)
- Doplňkové a dekorační – na výzdobu dekorace

PAPÍR

1. Čtvrtka
    - Kreslící
    - Rýsovací
    - Používají se na cenovky, nápisy, plakáty, dekoraci, kresbu, šablony, výztuže při aranžování měkkého zboží. Prodávají se ve formátech A nebo B (B je větší než A). A4 210x297mm
2. Balící papír
    - Bílý na studium - nácvik písma
    - Barevný - balení dárků, koláž, dekorace, potahování ploch, výlep ve vs
    - Prodává se v rolích nebo arších
3. Pauzovací papír
    - Používají se na přenášení obrázků
    - Na drobnou dekorace (zimní výlep)
4. Lepenka
    - Bílá ruční
    - Vlnitá
    - Používá se na poutače, dekoraci, krabice, rámečky
5. Tapeta
    - Používáme na tapetování výloh, koláž, poutače, výlepy, dekoraci
    - Prodávají se v rolích, různé barvy, různé šíře, různé délky
    - Bytová 1 role 10m
    - Aranžérské 1 role 25m
    - Přetíratelná 1 role 32m
6. Novinový papír
    - Používá se na kašírování a makulaturu
7. Krepový papír
    - Je různobarevný
    - Používá se na dekoraci, plochy
    - Na sluníčku bledne
    - Když se namočí barví

8. Ruční papír
    - Můžeme si ho vyrobit sami nebo ho koupit v prodejně výtvarných potřeb.
    - Používáme ho na výrobu různých blahopřání, jmenovek, obálek, krabiček, pozvánek.
    - Dále ruční papír zdobíme ubrouskovou technikou, ozdobnými předměty, šňůrkami, květinami

9. Fotokarton
    - Vyrábí se čistě bílý i barevný, používáme ho na diplomy, pozvánky, vizitky, do tiskáren

DŘEVO

- Používá se na stavbu vs, na výrobu aranžérských pomůcek jako jsou stojany, podia, podstavce, rámy, plochy a poutače.
- Využíváme prkna, latě, dřevotřísku, sololit, sololak, hubru
- Dále používáme na dekoraci piliny, hobliny, kůru, větve, kořeny

PŘÍRODNÍ MATERIÁLY

- Vytváříme určitou atmosféru nebo náladu ve vs.
- Z přírodnin používáme větve, šišky, kůry, korek, listy, bodláky, sláma, květiny, ovoce, zelenina
- Neměli bychom kombinovat s umělými napodobeninami a s plastem

KOV

- Z kovu používáme:
- drát – dekorace, vázání květin,
- Drátěný program – na aranžování látek a zavěšování drobného zboží
- Pletivo – na dekoraci, ara. Lehkého zboží
- Plech – na pouliční reklamní plochy, stojany, krabičky
- Drátěné stojany a figuríny, chromové stojany na textil

SKLO

- Skleněné plochy se zabroušenými hranami
- Zrcadlo – k vytvoření zvláštního efektu, zvětšení vs
- Skleněná drť – na mozaiku, dekoraci. Zvýšená opatrnost při práci
- Korálky – na drobnou dekoraci

TEXTILNÍ MATERIÁL

- Textil skládáme a řasíme na plochy, kolem skupin zboží, používáme je na pozadí vs, potahujeme s ním plochy a podstavce
- Stuhy – na dárkové zboží, mašle (zvláštní příležitosti, vánoce)
- Vlna, lýko, provázek, lana – dekorace do vs
- Juta, praporovina – potahování ploch, panelů, podstavců, látkování vs a dekorace
- Samet, satén – zvláštní příležitosti, potahování ploch. Samet pohlcuje světlo použijeme ho v bižutérii, zlatnictví a parfumérii
- Záclonoviny, krajka – na pozadí vs, potahování ploch a dekoraci

2. ***<u>Podrobně charakterizujte skupinu plastových aranžerských materiálů – plastové desky</u>***

PLASTICKÉ HMOTY

1. Plastická torza
    - na plavky, prádlo

2. Plastové reliéfy
    - na prádlo, plavky a textil
3. Plastové nohy
    - na punčochy a ponožky
4. Polystyren
    - je lehký, dá se tvarovat, řezat, leptat. Používáme ho na podstavce, poutače, písmena, polystyrenová drť na dekoraci (používá se velmi zřídka). Novou technologií vznikly polystyrenová torza, sloupy, které se používají na aranžování ve vs i interiéru prodejny. Korpusové věnce, koule atd..

5. Fólie
    - Aranžérská folie s motivem (na pozadí, moře, písek, tráva, kameny,…)

6. Atrapy
    - Napodobininy čertvého jidla př: plody moře, česnek, ovoce, dorty, saláty,.

7. Umělé květiny
    - Doplňují skupiny ve vs nebo zdobí interiér prodejen a kanceláří

8. Forex
    - Reklamní cedule
9. Samolepící tapeta
    - Prodávají se v různých barvách, šířích a vzorech.
    - Používáme je na firemní nápisy, výlep, tapetování dekoračních prvků
    - Výhoda omyvatelnost
10. Silon (vlasec)
    - Různé síly, používá se na aranžování zboží, zavěšování poutačů a dekorace
11. Figuríny
    - Jsou různé velikosti, barvy
    - Používají se k aranžování konfekce a látek
12. Celofán
    - Používá se na drobnou dekoraci (celofánové koule), balená dárkového zboží
13. Tvrzený molitan
    - Jsou z něho vytvořeny stojany na bižutérii
14. Plexisklo
    - Lehké
    - Nahrazuje sklo

3. Máte za úkol vytvořit podzimní dekoraci, vyjmenujte materiály, které využijete, a popište způsob jejich použití







Použitý materiál: větve, šípek, makovice, šišky, žaludy, listy, ořechy, mech,….

4*. Popište, jak si poradíte se snížením nákladů na výrobu dekorací, uveďte příklady*

- Přírodní materiál si můžeme nasušit, nasbírat v přírodě
- Dřevěné podložky si můžeme nařezat z větví
- Recyklovat
- Nasušit si ovoce

5. objasněte, jaký materiál lze zpracovat skalpelem, odporovým drátem, brusným papírem





Odporový drát: polystyren
Brusný papír: dřevo, sádra, polystyren, tvrdý kartón
Skalpel: papír, polystyren, tvrdý kartón

6. uveďte, které nářadí se používá k práci s jednotlivými skupinami aranžérských materiálů

- Kleště, štípačky, nůžky, kladivo, řezák, pilka, skalpel

1. VÝKLADNÍ SKŘÍŇ

1. *Uveďte, ve kterém období se začaly objevovat první výkladní skříně, popište jejich vývoj*

- **Středověk** – vystavování zboží před stánkem na trhu, dílnou nebo krámkem. Vystavování zboží v rozšířených oknech nebo dveří, které zároveň sloužily jako pult
- **Novověk –** přinesl prudký rozvoj prosklených vs (výroba průhledného skla velkých rozměrů). První vs dnešního typu se objevila v Anglii v polovině 19.st (prudký rozvoj průmyslu – kapitalizmu)

Výkladní skříň v ČR (po 1918 – 1948)
Po první světové válce se propagace rozvíjela velmi pomalu, protože chyběli odborný pracovníci a školy. V roce 1927 vznikla zájmová organizace KECLUB, která uspořádala první soutěž aranžování vs. Před druhou sv. válkou došlo k hospodářské krizi a reklamní činnost byla omezena. Během druhé světové války sloužila reklamní činnost k propagaci ideologie 3. říše. Od roku 1948 – 1987 reklamní činnost byla utlumena, sloužila k propagaci komunistické ideologie (myšlenka). Po roce 1989 pomalý rozvoj reklamy v obchodě a službách, rychlý rozvoj ve sdělovací prostředcích a tištění reklamy

Vývoj výkladní skříně
spolu s rozvojem reklamních upoutávek prošly zásadní proměnou i samotné obchody nabízející příslušné zboží – objevily se velkoryse koncipované, odborně aranžované a osvětlené výkladní skříně. Tento trend se však týkal jen velkých měst, pro maloměstského řemeslníka byla úprava výlohy nejen finančně náročná záležitost, ale často se potýkal i s problémy co vlastně vystavit.

2. *Charakterizujte jednotlivé druhy výkladních skříní a uveďte jejich funkce*

Základní funkce vs:
1. Pravdivost – pravdivé informace o sortimentu, nedostatek nabízeného zboží
2. Aktuálnost – předcházíme sezónní nabídce a zákazníkovým požadavkům, častá odměna zboží ve vs
3. Informovanost – o nových druzích zboží, o základním sortimentu a o módě

Druhy VS:
- Monotématická – nabízí jeden druh zboží (př: samé černé čaje od více značek)
- Vícetématická – nabízí sortiment příbuzného zboží (př: čaj, sušenky, cukr, med, káva)
- Slavnostní – politické akce, propagace veletrhu, sportovní událost
- Soutěžní – soutěže aranžérů a výtvarníků v rámci reklamních veletržní akce podle zaměření firmy nebo podniku

Typy vs_
- Podle polohy – průčelová, rohová, vrcholové, vitríny
- Podle otevřenosti – uzavřená, polozavřená, průhledová

Typy vitrín:

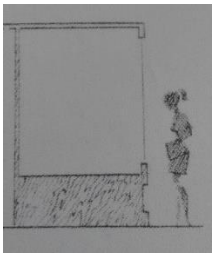
- Vrcholové, pultové, rohové (jsou vhodné pro menší zboží)

Funkce jednotlivých částí vs:
Podlaha – umísťujeme podstavce, stojánky, figuríny a další aranžovací pomůcky a též zboží
Stropní část – instalujeme osvětlení dekorace zboží
Zadní část – umístíme dekorace, fotografie, grafiky slouží k vytvoření barevného prostředí
Boční stěny – k zavěšení a zachycení zboží
Přední strana – tvoří sklo

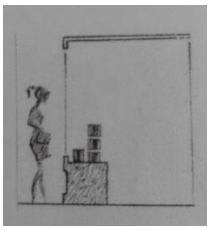
Druhy vs podle technického řešení

1. **Uzavřená s pevným pozadím**

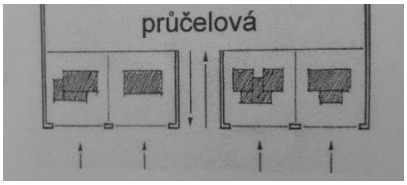
- Pevné pozadí odděluje od prodejny výkladový prostor
- Pozadí je plně i skleněné
- Aranžujeme od opačného konce než je vchod do vs



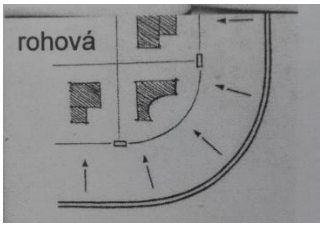
2. **Otevřená s průhledem do prodejny**
    - Nemá pozadí
    - Výhoda – zákazník vidí na sortiment v prodejně (potraviny, masna, nábytek)
    - Nevýhoda – na zboží se více práší
    - Vs je součástí prodejny



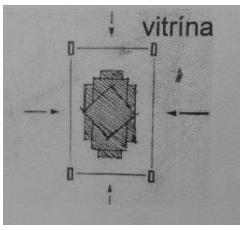
3. **Průčelová**
    - Přístupná jen z ulice
    - Sklo je souběžná s osou ulice



4. **Rohová**
    - Pohledově přístupná ze dvou stran
    - Někdy tvoří přechod mezi dvěma průčelovými vs
    - Obvykle rohová budova s vs obrácenými do obou ulic



5. **Vitrína**
    - Pohledově přístupná ze čtyř stran
    - Je umístěna uvnitř prodejny nebo na výstavách
    - Je nejnáročnější na aranžování (zboží aranžujeme všestranně)
    - Nedáváme poutač, zboží je vlastně poutač



3. Vyjmenujte a charakterizujte dovednosti, které musí aranžér ovládat, aby vznikla správně naaranžovaná výkladní skříň

Před aranžováním vyklidíme a vyčistíme vs (odšpendlíme, umyjeme).
Připravené zboží a dekoraci špendlíme a zavěšujeme na silony do prostoru. O síle vlasce rozhoduje váha a materiál vystavovaného zboží. Těžké zboží a dekoraci zavěšujeme na silnější silon (40, 50, 60) 2x aranžérská smyčku a křižák. Poutače z boku nebo zezadu, špendlíme a zavěšujeme na silony, špendlíme a zavěšujeme na silon nebo používáme aranžérské pomůcky. Aranžujeme od středu do stran a od shora dolů. Velké věci (zboží) jsou vždy v dolní části vs, malé zboží je nahoře. Využíváme celého prostoru vs aranžujeme do skupin! Zboží, které chceme nejvíce prodat umísťujeme do zlatého řezu. Abychom dosáhli při vystavování zboží příznivého dojmu, musíme mu dodat stabilitu a řád. Dekorace ladí se skupinou, není zvlášť, naopak je její součástí.

4. Uveďte některé netradiční aranžérské pomůcky, které lze využít pro aranžování zboží

- Zrcadlo, ikebany
- Žídle, florex
- Provazy, sítě
- Rámy, ramínka
- ……










HAVE
A
LOOK
HAVE
A
LOOK

5. popište současné trendy v aranžérské tvorbě

Textil

a) Klasika: na vlasec, na figuríny, na ramínka
b) Trend: figurína bez tváře, ramínka na provaze, místo vlasce řetězy
   Př:/ černá figurína, černé pozadí, kontrast červeně napsaný plakát SALE
   bílá figurína, bílé pozadí, kontrast černě napsaný plakát SALE

plavky – klasika na silony nebo busty
trend v taškách nebo figurína v pohybu (opalující se)

obuv

a) Klasika: aranžérské na stojany, obuv na vlasec
b) Trend: boty na velká písmena z kartonu, na podsvícené stojany různých tvarů, výrazná osvětlená reklama ve výloze (večerní efekt vystavování →hodně výrazné světlo)

Kosmetika – parfumérie

a) Klasika: hodně zboží v kompozici na stojanech ze skla
b) Trend: krabička od zboží, 1 parfém, dekorace převažuje bez zboží, vázy a kytky, poutač do áčka ne na vlasec

Figurína

a) Klasika: tělová s hlavou i obličejem
b) Trend: barevné figuríny, lesklé, černé, průhledné, bez obličeje nebo s obličejem známé modelky, dětské figuríny – miminka, zvířata. Různé velikosti třeba i xxl, těhotné, zachycené v pohybu

Poutače

a) Klasika: zavěšený na houpačce, na silonu vy výši očí
b) Trend: zavěšený na lanech nebo provazech, barevná reflexní vlna, zavěšené vysoko aby bylo vidět do prodejny

Domácí potřeby

a) Klasika: na stojany podle zásad tvrdého kusového zboží
b) Trend: televize s reportážním dokumentem (kráječ co krájí chleba, robot mele maso, strouhá, mixuje, ..)

VS

a) Klasika: vyaranžovaná vs
b) Trend: zboží není ve výloze a láká zákazníka do prodejny





6. objasněte, zda musí být ve výkladní skříni vždy zboží, uveďte příklady





36. POUTAČ

1. *Vysvětlete hlavní význam (podstatu) poutače*

- Každý propagační prostředek, který upoutá pozornost spotřebitele.
- Neoddělitelnou součástí výkladní skříně a zboží, které je v ní vystaveno.
- Zaměřen na hlavní zboží.
- V souladu s tématem výkladní skříně.
- V barevném souladu s celkovým pojetím výkladní skříně.

2. *Vyjmenujte a na konkrétních příkladech uveďte jednotlivé druhy poutačů v interiéru a exteriéru*

1) **Plošné**
2**) Poloplastické**
3) **Prostorové (plastické)**
4) **Doplňkové (vytvořené ze zboží)**

Dále můžeme poutače dělit na doplňkové, nahrazené zbožím.
Mohou být také světelné, zvukové a pohybové.

PLOŠNÝ POUTAČ
Je to nejjednodušší a na výrobu nejméně náročný poutač. Jeho řešení je plošné – to znamená, že jednotlivé prvky jsou v jedné rovině s podkladem. Nejčastěji je vyroben z lepenky nebo tvrzeného plastu. Může se jednat o kresbu, polepení plakátem nebo zhotovení sítotiskem. Často je využívána vhodně zvolená fotografie.

POLOPLASTICKÝ POUTAČ
Patří mezi nejčastěji používané druhy poutačů. Má pevnou základní plochu, která musí být dostatečně pevná (aby se neprohýbala). Na základnu pak postupně vrstvíme další prvky tak, aby celek působil plasticky.

PROSTOROVÝ (PLASTICKÝ) POUTAČ
Tento typ poutače se využívá především u exkluzivního zboží a ve výkladních skříních, které jsou přístupné ze všech stran. Z konstrukčního hlediska jsou nejnáročnější, musí být dokonale zpracované ze všech stran.

Všechny typy poutačů můžeme vystavovat před vstupem do prodejny, ve výkladní skříni i uvnitř v interiéru a tak vhodně propojit celkové aranžmá prodejny.
Například atmosféru *jara* - můžeme vyjádřit ve větším květinovém aranžmá před prodejnou, tytéž květiny (ovšem trvanlivé, plastové) mohou být uvnitř výkladní skříně a několik jich může být rozmístěno i uvnitř v interiéru prodejny.

Ke známým prostorovým poutačům před prodejnou patří i různé velké atrapy zboží.

3. *Máte za úkol rychle vytvořit levný poutač, popište postup práce*

4. ***<u>Vyjmenujte příklady plastických poutačů z různých materiálů a popište způsob jejich výroby</u>***

Př: žák dokáže popsat výrobu poutače








5. ***<u>Objasněte, zda je světlo poutačem (pokud ano, uveďte konkrétní příklady)</u>***
   - Led nápisy, obrázky







3. TEMATICKÉ A SEZÓNNÍ VÝKLADNÍ SKŘÍŇ

1. ***Vysvětlete podstatu tematického aranžování***
   Tematická výkladní skříň je zaměřená na více zboží, produktů.
   Př: vánoce – stromek, koule, zabalená dárky,…….
   Velikonoce- zajíčky, kuřátka, mašle, vajíčka, tráva,…..

2. ***Objasněte rozdíl mezi tematickou a monotematickou výkladní skříň***
   Tematická: třeba na vánoce, sezónní období, velikonoce, plesová sezóna (šaty, boty, kabelka, šperk,….)

   Monotematická: výkladní skříň zaměřená pouze na jednu značku zboží. Př. Různé příchutě čajů od jedné značky. Nebo oblečení na figuríně vše od jedné značky.



3. ***Jmenujte barvy a barevné kombinace využívané u sezónních výkladních skříní***
   Jaro- pastelové barvy, žlutá, růžová a telená
   Léto-zelená, modrá, žlutá
   Podzim- červená, žlutá, oranžová, hnědá
   Zima- bílá, odstíny modré , Vánoce – červená, zlatá, zelená
4. ***Vysvětlete, zda lze realizovat výkladní skříň bez dekoračních doplňků. Pokud ano, uveďte příklady***
   Ano- pokud je třeba drahý klenot, socha nebo obraz. Zboží dáme do zlatého řezu



5. ***<u>Popište, jak budete postupovat při zpracování návrhu výkladní skříně. Charakterizujte techniky, které použijete</u>***
    - Ujasníme si kompozici, koncept dané výkladní skříně
    - Načrtneme si výkladní skříň za pomocí perspektivy
    - Zakreslíme dekoraci a produkty odpovídající velikosti

6. ***<u>Uveďte, jaký poutač, text a dekorační materiál můžeme využít při návrhu výkladní skříně se sportovním zbožím</u>***

    Typy poutačů: plošný, poloplastický a plastický.
    Nejdříve si vybereme konkrétní sport. Na pozadí dám jednobarevnou látku nebo tapetu.
    Vytvořím si poutač plastický a ten bude ze starých dřevěných raket, které budou doplněny míčkami.
    Můžeme zvolit i plošný poutač a použijeme fotografii daného sportu, který potřebujeme
    Text by měl být jednoduchý, stručný a hlavně čitelný



9. MARKETING A PROPAGACE

1. ***Vysvětlete pojmy: marketing, propagace a marketingový mix***
   Marketing – zkoumá proces, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, aby došlo ke splnění základních cílů, především zisku
   Propagace – z latinského slova PROPAGACE – HLÁSIT, hlásit politické názory, nové výrobky nebo služby, zdravý životní styl, kulturní akce
   Marketingový mix – je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů 4P, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. (4P – produkt, price, place, propagace)

2. ***Vysvětlete, co je podstatou přímého marketingu***
   Přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením. Přímý marketing se od ostatních marketingových nástrojů liší tím, že se zaměřuje na oslovení pečlivě vybraných zákazníků. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy s klienty

3. ***Objasněte, co je hlavním cílem public relations***
   Pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako vztahy s veřejností. Jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností. PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami.

4. ***Uveďte některé prostředky podpory prodeje***
   - Ochutnávky, vzorky- nabídka vzorku zdarma se používá nejčastěji v případě uvádění nových variant již prodávaného výrobku na trh nebo při potřebě oslovit jinou cílovou skupinu.
   - Kreativní soutěže – zákazník vytváří logo nebo název výrobku
   - Věrnostní programy – jedná se o programy, které jsou zaměřené na udržení a posílení loajality zákazníků. Nejčastěji se používají bonusy, dárky a slevy pro stálé zákazníky, klubové karty.
   - Výkonové soutěže – vyhrává ten, kdo pošle nejvíce kupónů, obalů,..
5. ***Popište reklamu, jakou byste využívali při zavádění nového výrobku na trh***

6. ***Vysvětlete, proč je televizní reklama považována za nejagresivnější formu reklamy***
   Využívá scénáře, týmové spolupráce zkušených marketingových specialistů, působí současně na sluch i zrak. Je zaměřená cíleně na určité skupiny lidí. Předmětem reklamy jsou zpravidla nové druhy zboží. Vtipná reklama se velice snadno dostává do podvědomí televizních diváků

14. PROPAGAČNÍ AKCE

1. ***Charakterizujte propagační akci***
   - Je promyšlené použití propagačních prostředků ve vzájemné obsahové a časové návaznosti s cílem maximální účinnosti
2. ***Jmenujte jednotlivé typy propagační akce***

   Zaváděcí propagační akce – jejím úkolem je upozornit spotřebitele na nový výrobek, zboží nebo službu. Ukázat jeho vzhled a užitou hodnotu, funkci, zdůraznit jeho přednosti, zajistit jeho uvedení na trh. Nejčastěji používané propagační prostředky jsou: letáky, plakáty, prospekty, inzeráty, katalogy, brožury, rozhlas,…

   Připomínková propagační akce- připomíná spotřebitelům výrobky a zboží, které jsou již zavedené a jsou v etapě poklesu životného cyklu, to znamená, že se snižuje jejich prodej, proto je nutné stále připomínat přítomnost výrobku na trhu, připomínkové akce jsou součástí celoročního propagačního plánu firmy.

   Zvláštní propagační akce- jsou zaměřené na určitou událost, na public relations – získání dobrého veřejného mínění o podniku, provádějí se při výročích podniku. Často to jsou také volební kampaně politických stran
3. ***Uveďte, jaké propagační prostředky využijete při propagační akci určené ke zvláštním příležitostem***

   Leták, plakáty, vizitky, poutače

4. ***Zdůvodněte, proč je při propagační akci důležité libreto a scénář***

   Libreto-hlavní myšlenka akce, význam a podstata pořádání akce

   Scénář- podle libreta se zpracovává do jednotlivých kroků podrobný plán propagační akce včetně předběžné kalkulace

5. ***Popište přípravu propagační akce při uvedení nového druhy kávy na trh. Uveďte a zdůrazněte, jakou cílovou skupinu oslovíme***

18. REKLAMA NA INTERNETU

1. ***Vysvětlete, čím přitahuje reklama na internetu pozornost zákazníka***

   Populární osobnost, slevy, kreativní, viditelnost, vzhled
   Využívá scénáře, týmové spolupráce zkušených marketingových specialistů, působí současně na sluch i zrak. Je zaměřená cíleně na určité skupiny lidí. Předmětem reklamy jsou zpravidla nové druhy zboží. Vtipná reklama se velice snadno dostává do podvědomí televizních diváků

2. ***Zdůvodněte, proč je reklama na internetu čím dál častěji využívaná***

   Lidé tráví u televize výrazně kratší čas, než tomu bylo v minulých letech. I proto rapidně klesá účinnost klasických mediálních kampaní. Klesá pozornost věnovaná reklamám v televizi, v rádiu i na billboardech. Hlavně dnešní generace tráví více času na internetu a sociálních sítí.

3. ***Objasněte výhody a nevýhody reklamy na internetu***

   Výhody: viditelnost hlavně pro mladší generaci,

   Nevýhody: špatně se zaměřuje cílová skupina, je jich mnoha, dlouhé, často se objevují i na sociálních sítí

4. ***Popište, jakým správným způsobem by měla být zpracovány www stránky***

   Navigují klienty, získávají nové zákazníky, rychle zvyšují příjmy společností, zařizují nové trhy, protože stále více lidí hledá informace o výrobcích a službách na internetu.

5. ***Vysvětlete, co je e-shop***

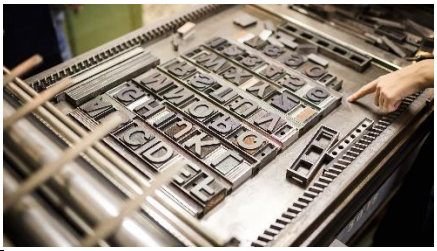
   e- shop: je jednoznačně nejrozšířenějším označením pro elektronický obchod. V poslední době se také nazývá e-obchod, web-shop, online obchod, internetový obchod, virtuální obchod nebo jen zkráceně shop. Obchod funguje neustále 24 hodin, prodává se po celém světě, obchoduje jednoduše, rychle a levně.

6. ***Uveďte, jaká může být další forma propagace na internetu***

26. KNIHTISK

1. ***Zdůvodněte, v čem spočíval největší význam knihtisku***

   Základem je tisková forma tvořená soustavou reliéfně vystupujících prvků, které při navalení zachytí barvu a mohou být pod určitým tlakem přetištěny na papír. Tuto soustavu může tvořit řádek složený z jednotlivých písmen, vcelku odlitý řádek nebo stránka písma anebo obraz převedený do autotypické sítě (štoček) Autorem je Johannes Gutenberg.

2. ***Popiš princip této techniky***

   Je představitelem tisku z výšky v oblasti průmyslové grafiky.

   Gutenbergův vynález spočívá v:

   - uskutečnil myšlenku opakovaně použitelných, kovových liter.
   - Vytvořil stojánek na odlévání liter a vhodnou směs – liteřinu.
   - Upravil vřetenový lis na víno tak, aby vyhovovala potřebám tisku.
   - Objevil receptury tiskových barev.

3. ***Uveďte, jak se nazývá tisk do roku 1 500***

   Všechny knihy vytištěné před rokem 1500 jsou považovány za prvotisky – inkunábule

4. ***Vysvětlete rozdíl mezi iluminací, unciálou a ilustrací***

   Iluminace: je výtvarný, často barevný obrazový doprovod textu ve středověkých rukopisech. Písař nejprve rozvrhl a nalinkoval stránku, do řádků napsal text a na vhodných místech vynechal místo pro iluminace. Člověk, který kreslil iluminace, byl iluminátor.

   Unciála: je majuskulní latinská abeceda, jejíž počátek lze datovat do 3. století našeho letopočtu. Šíření unciály velmi pomohl rozkvět křesťanství a literatury. Přepisovaly se starší papyrové texty do kvalitnějších pergamenových kodexů

   Ilustrace: je výtvarný doprovod příběhu, nejčastěji knihy nebo příspěvku v časopisu, který má osvětlit a vysvětlit text, učinit jej čtenáři srozumitelnějším (lat. lustrare osvětlit, it. illustrare vysvětlit) nebo také text výtvarně oživit.

5. ***Uveďte, které tiskové techniky využíval německý grafik Albert Dürer***

   Dřevořez – je stará grafická technika tisku z výšky. Na rozdíl od dřevorytu se tisková matrice připravuje z podélného řezu dřeva.

   Dřevoryt – je grafická technika tisku z výšky. Matrice je nařezaná napříč létům, což umožňuje bohatší modelaci a stínování obrazu. Matrice je nařezaná napříč létům. Tyto malé nařezané kousky dřeva se sklíží a jejich povrch zbrousí. Tím vznikne dřevěný štoček neboli tisková matrice.

6. ***<u>Popište některou z dalších technik tisku z výšky</u>***

<u>Linoryt-</u> snad nejjednodušší grafická technika, při které se pomocí různých rydel odstraňuje přebytečné místo na PVC. Místo které zůstane nevyryté, se následně naválečkují tiskařskou barvou a za pomocí lisu se přenese na papír



28. TERMINOLOGIE PROPAGACE

1. ***Popište, jak se vyvíjela propagace v jednotlivých historických obdobích***
   Starověk – obchod se soustřeďoval do komunikačních cest, přístavů a větších měst, zboží se vystavovalo na zemi, na lodích, vznikla první tržiště. Trh se zahajoval troubení (propagace – křičet)
   Středověk - rozvoj obchodování, obchodní cesty, dovoz zboží. Vznik specializovaných tržišť – koňský trh, uhelný trh. Zboží se začíná prodávat v kamenných krámech, kde se vystavují v dřevěných oknech
   Novověk - vynálezy mění dobu, vznik knihtisku umožňuje rozvoj tištěné a tiskové propagace. Vznikají první velká zasklená okna, za kterými se vystavují zboží, předchůdce výkladní skříně

2. ***Charakterizujte druhy propagace podle obsahové náplně (propagace obchodní, výrobní, politická apod.)***
   Výrobní – vedle propagace se podílí i na utváření příznivého zájmu o určitou značku, na tvorbě dobrého jména firmy
   Obchodní – informuje spotřebitele o novém zboží a jeho přednostech, které zákazníkovi plynou z jeho zakoupení. Může upozorňovat na výhodné sezónní slevy, informovat o kvalitě zboží
   Politická – její důležitá role, je především v informovanosti občanů o programech politických stran, bez níž se neobejde žádná politická kampaň.
   Zdravotní – bývá často zaměřená na rozšiřování zásad zdravého životního stylu, zároveň bojuje proto kouření, drogám,..
   Sportovní – zaměřuje se na nabídku sportovních potřeb, propagaci turistiky a cestovní ruch
   Kulturní – seznamuje se s programem kin, divadel, oznamuje koncerty,..
   Společenskou – upozorňuje na regionální společenské akce, aktivity určité obce, města nebo kraje
   Ekologická- informuje o pobytech na ekofarmách, o využívání biopotravin

3. ***Objasněte termín cílová skupina, uveďte příklady cílových skupin***
   Přesně definovaná skupina zákazníků se stejnými parametry (věk, pohlaví, zájmy, profese)
4. ***Vysvětlete všchny formy propagace***
   - ***Podpora prodeje –*** představujeme souhrn nástrojů, které podněcují spotřebitele k nákupu zboží nebo služeb (slevy, soutěže,..)
   - ***Reklama-*** je placená neosobní forma propagace, která informuje, přesvědčuje o výhodách a kvalitách prodávaného výrobku nebo služby. Slovo reklama vzniklo z latinského slova REKLAMARE - KŘIČET
   - ***Pulic relation (práce s veřejností)***- práce s veřejností, vytváří příznivý dojem o firmě, plesy, charitativní akce,..
   - ***Přímý marketing-*** komunikace firmy přímo se zákazníkem pomocí zásilky do schránky nebo emailové komunikace
   - ***Osobní prodej –*** umožňuje poznat potřeby druhé strany a volit účinnější formy komunikace a přesvědčování zákazníka, obchodní zástupci firem a dealeři
   - ***Sponzoring –*** založen na principu služby a protislužby sponzora, firma poskytuje finanční podporu sportovci za reklamu na dresu

30. PROPAGACE A REKLAMA

1. ***Vysvětlete pojmy propagace a reklama***

   Propagace – z latinského slova PROPAGACE – HLÁSIT, hlásit politické názory, nové výrobky nebo služby, zdravý životní styl, kulturní akce

   Reklama- je placená neosobní forma propagace, která informuje, přesvědčuje o výhodách a kvalitách prodávaného výrobku nebo služby. Slovo reklama vzniklo z latinského slova REKLAMARE - KŘIČET

2. ***Uveďte funkce reklamy a vysvětlete na příkladech***

   Funkce reklamy:
   - Ovlivňuje a informuje ty, o jejichž přízeň se uchází
   - Podporuje prodej probuzením přání
   - Působí v rámci celkového trhu jako regulátor
   - V případě nesnází může chránit podnik připomínkovými akcemi před ztrátou zákazníka

3. ***Popište postup tvorby u nejčastěji využívaných propagačních prostředků (plakát, leták, vizitka)***

   Plakát- nejvýraznější základní propagační prostředek velkého formátu A2, A1. Jednostranně potištěná tiskovina která se vylepuje na plakátovacích plochách nebo slouží jako poutač ve výkladní skříni. Při tvorbě plakátu používáme pouze jednoduché vyjádření, krátké texty ve formě titulku, písmo volíme podle námětu, barevnost střídmou.
   - Textový plakát- obsahuje pouze text, který informuje



   - Grafický plakát – převládá grafika, která je textem pouze doplněna



   Leták- je zpravidla tištěný dokument propagující nějaký výrobek, činnost, firmu, myšlenku, politickou stranu. Jedná se nepravidelnou tiskovinu, zpravidla jednoúčelově zaměřenou. Nejpoužívanější formát A4 a A5





Vizitka- jsou drobným propagačním prostředkem buď soukromé osoby nebo podnikatele. Funkci mají především kontaktní, jsou na nich všechny potřebné údaje (adresa pracoviště, jméno, funkce, telefon, e-mail,..)





4. ***Vysvětlete okruh a intenzitu působení u nejčastěji využívaných propagačních prostředků (plakát, leták, vizitka)***

5. ***Uveďte, jaký vliv má psychologie na tvorbu propagačních prostředků¨***

- Předpokladem úspěšné tvorby propagačních prostředků je znalost psychologie spotřebitele. Při výběru a tvorbě propagačních prostředků se přihlíží k tomu, aby použitý prostředek působil na více smyslů společně. Propagační informace, vnímaná více smysly, má schopnost se déle udržovat v paměti.

- Člověk si zapamatuje:
  20% z toho, co slyšel
  30% z toho, co viděl
  50% co slyšel, a současně viděl
  70% z toho, o čem mluvil
  90% z toho, co sám dělal

12. MALÍŘSKÉ TECHNIKY

1. ***Vysvětlete rozdíl mezi kresbou a malbou***

   Malba se narozdíl od kresby maluje, vzniká za pomoci štětce a barev. Rozdíl mezi kresbou a malbou totiž nespočívá tolik na materiálu, který používáme , ten zásadní rozdíl je v tom, jaké používáme výtvarné prostředky. To znamená, že kreslíme tehdy, když jsou našimi hlavními výrazovými prostředky linie a body , zatímco u malby jsou našimi hlavními výrazovými prostředky právě barva a také plocha. Z čehož vyplývá, že mohu kreslit i tekutými barvami (třeba akvarelem nebo temperou), pokud omezím barevnost na 1–2 barvy a budu kreslit lineárně – bude se jednat o kresbu akvarelem. A naopak pokud si vezmu pastelky (nebo třeba pastely) a budu jimi vytvářet barevné plochy.

2. ***Charakterizujte druhy malířských technik, uveďte, která z nich je vaše oblíbená technika a proč***

Olejomalba: je tradiční technika malby, která využívá olejové barvy smíchané s olejem nebo jiným médem. Tato technika je známá svou schopností vytvářet hluboké a bohaté barvy, a umožňuje umělcům pracovat s detaily a vrstvením. Olejomalba obvykle vyžaduje delší dobu schnutí, což dává umělcům možnost pracovat s obrazem až do dosažení požadovaného efektu.



Akrylová barva: je moderní technika malby, kde jsou pigmenty smíchány s akrylátem, což je syntetická pryskyřice. Tato technika je oblíbená pro svou rychlost schnutí a flexibilitu. Akrylová barva může být použita na různých podkladech, včetně plátna, dřeva, skla nebo plastu. Umělci mohou dosahovat různých efektů v závislosti na zředění barvy vodou nebo médii.



Tempera: je technika malby, kde jsou pigmenty smíchány s ředidlem, buď vodou nebo vaječným žloutkem. Tato technika byla historicky využívána v renesančním umění. Tempera nabízí jemné odstíny a dobrou přilnavost k různým povrchům.



Akvarel: je technika vodové malby, kde jsou pigmenty smíchány s vodou. Barvy jsou transparentní a umělec často pracuje na papíře. Akvarel se vyznačuje schopností vytvářet lehké, průhledné efekty a je oblíbený pro zachycení jemných detailů a atmosféry.



Enkaustika: je technika malby, kde jsou pigmenty smíchány s voskem. Umělec nanáší tuto směs na podklad, a poté ji zahřívá. Tato technika poskytuje texturu a hloubku obrazu a byla historicky používána v antickém Řecku.



Kvaš: je technika malby, která využívá vodou rozpustné barvy, roztok kvašových pigmentů. Kvaš je známý svou transparentností a rychlým schnutím. Tato technika se často používá při ilustracích, kresbách nebo grafickém designu



3. <u>Uveďte techniku, která se objevuje na fasádách domů v renesanci</u>

Tato technika je sgrafito. Sgrafito je technika grafické výzdoby omítkových povrchů staveb, která vznikla a prodělala největší rozkvět v období renesance a znovu v novorenesanci. Princip renesančního sgrafita spočívá v nanesení bílé vrstvy na probarvenou vrstvu omítky . Bílá vrstva se za čerstva odrývá na probarvenou. Odhalená kontrastující spodní vrstva pak tvoří požadovanou dekoraci vnější fasády, případně i stěn interiérů staveb. Motiv sgrafita bývá figurální nebo ornamentální, charakteristická jsou obdélníková tzv. psaníčka (psaníčkové sgrafito = obálka).



4. ***Jmenujte umělce, kteří využívali techniku fresky, charakterizujte jejich díla a uveďte příklady jejich děl***

Techniku fresky (nástěnné malby) využíval např. Michelangelo Buonarroti – Sixtinská kaple, Rafaelo Santi – Apoštolský palác . U nás Mikoláš Aleš – Národní divadlo

5. ***Jmenujte podkladové materiály pro malbu a upřesněte, pro kterou techniku jsou vhodné***

Podklad (podkladový nátěr, šeps) – nátěr podložky, který zajišťuje dobré přilnutí barvy. Podklad upravuje savost podložky a izoluje od ní barevnou vrstvu. Jeho složení musí odpovídat použité technice, například pro malbu akrylovou barvou, nebo pro olejové barvy.

Jakýkoliv povrch, na kterém je provedena malba. Musí odpovídat dané technice. Může to být např.: papír, plátno, dřevěná deska, překližka, sololit, lepenka, ale i omítnutá zeď apod.

6. ***Uveďte některé techniky malby, které využívá moderní umění***

Abstraktní malba:
zaměřuje se na vyjádření emocí, nálad a konceptů pomocí abstraktních forem, barev, linií a textur. Umělci využívají různé techniky, jako je například nanášení barev velkými štětci, špachtle nebo dokonce prsty, aby vytvořili jedinečné a expresivní obrazy.

Koláž:
je technika, při které se kombinují různé materiály a objekty, například papír, látky, fotografie, nalezené předměty a další, na povrchu plátna nebo jiného podkladu. Tímto způsobem vznikají vrstvené a texturované obrazy s různými vizuálními efekty.

Digitální malba:
S rozvojem digitálních technologií se stala digitální malba populární v moderním umění. Umělci vytvářejí obrazy pomocí grafických tabletů, počítačových programů a speciálních digitálních štětců. Digitální malba umožňuje umělcům experimentovat s různými styly, efekty a barevnými možnostmi.

Street art:
je forma umění, která se objevuje na veřejných prostranstvích, jako jsou zdi budov, chodníky, nábytek apod. Umělci používají spreje, šablony, štětce a další techniky k vytváření barevných a nápaditých obrazů. Street art často kombinuje malbu s graffiti, abstrakcí a sociálním sdělením.

Asambláž:

je technika, která kombinuje různé nalezené předměty a materiály ke vytvoření třírozměrných obrazů. Umělci využívají různé techniky spojování, svařování, lepení a připevňování, aby vytvořili zajímavé a originální kompozice.

11. KRESBA A KRESLÍŘSKÉ POTŘEBY

1. ***Definujte kresbu a vysvětlete, čím se liší od malby***

   Kresba je výtvarný projev, který je vytvářen různými kreslířskými prostředky.
   Kresba je plošné zobrazení, pomocí čar nebo bodů. Kresba na rozdíl od malby je suchá technika. Malba je mokrá technika.
   Malba spočívá v nanášení barev více méně v souvislé vrstvě na podložku. Od kresby se malba liší zejména tím, že jejím hlavním výrazovým prostředkem je barva. Hlavní rozdíl je v použitých pomůckách, štětec – malba, tužka- kresba

2. ***Jmenujte kreslířské potřeby a podkladové materiály pro kresbu***

   Kreslířské potřeby jsou: tužka, pastelka, voskovka, suchý pastel, mastný pastel, křída, rudka, uhel, pero..

   Podkladové materiály pro kresbu jsou: papír, karton, plátno, dřevo, textil..

3. ***vysvětlete pojmy stylizace a stylizovaná kresba***

   Stylizace je osobitý způsob zjednodušeného zobrazení osoby nebo předmětu, v němž se naopak zdůrazňují jeho charakteristické rysy. Při procesu stylizace nedochází k zachycení skutečnosti, ale zjednodušení linií a tvarů.
   Stylizovaná kresba je zjednodušená kresba, stylizací vzniká umělcův styl, stylizací vznikají loga, piktogramy…

4. ***Popište možné způsoby zvětšování kresby bez technického vybavení***

   Kresbu můžeme zvětšit mřížkovou metodou, kdy pomocí mřížky (sítě) na obrázek narýsujeme mřížky. Stejné mřížky, ale větší nakreslíme na výkres. Postupně dokreslujeme kostičku po kostičce, až vznikne kompletní obraz.

5. ***Uveďte příklady využití některých netradičních technik kresby a aranžérské praxi***

   Jako netradiční techniku můžeme použít kresbu kombinovanou s koláží, kdy fotku můžeme dokreslit fixem.
   Také můžeme kresbu kombinovat s malbou, kdy některé části vybarvíme akvarelem, akrylem, temperou…
   Dalším příkladem netradiční kresby je lineární kresba, kdy tvoříme plochy využitím různých druhů čar, můžeme tvořit různé struktury ploch. Zeslabená a zesílená linie vypovídá o světle a stínu – šrafování, tečkování. Obrys (kontura) – je ohraničující linie, uplatňující se např. v ilustraci. Netradiční technika je i proškrabávání (voskovka - tuš)

6. ***Objasněte, zda a jak lze vyjádřit prostor pomocí kresby***

   Prostor můžeme vyjádřit pomocí kresby perspektivy, také kresba s barvou může vyjádřit prostor, nebo použití stínování, tvarování linií



