

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

Diplomová práce

Úloha plakátu v současné společnosti

VÝTVARNÁ PROBLEMATIKA VIZUÁLNÍ INFORMACE

(The Role of a Poster in the Present-day Society)

Vypracovala: Věra Menčíková, Čj-Vv/ZŠ

Vedoucí práce: doc. Lenka Vilhelmová, akad. mal.

Místo a rok odevzdání: České Budějovice, 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této diplomové práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby diplomové práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé diplomové práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 24. dubna 2012

Věra Menčíková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své diplomové práce, doc. Lence Vilhelmové, akad. mal., za cenné rady a připomínky, které mi poskytovala v průběhu tvorby diplomové práce, i za její trpělivé vedení a ochotu. Dále děkuji PhDr. Aleši Pospíšilovi, Ph.D. za cenné rady z oboru didaktiky výtvarné výchovy a PhDr. Salimu Muradovi, Ph.D. za připomínky z oblasti sociologie.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část diplomové práce se zabývá problematikou vizuální informace a veřejné komunikace, zkoumá úlohu plakátu, popř. billboardu v současné společnosti. Praktická část používá analýzu, syntézu a komparaci teoretických poznatků společně s výtvarnými zkušenostmi k vytvoření dvou výtvarných sérií grafik na téma „Žena – Gender – Postavení. Grafické práce mají funkci plakátu a billboardu. Tyto plakáty jsou vytvořeny prostřednictvím počítačové grafiky.

Cílem této diplomové práce je na základě teoretických poznatků o podstatě, účelu, funkcích, možnostech a vývoji grafického designu vytvoření výtvarně hodnotných grafických děl, které se stanou podnětem k zamyšlení a diskusi na téma „Žena - gender - postavení“.

## **Abstract**

This thesis consists of two parts - theoretical and practical. The theoretical part of the thesis deals with the problems of visual information and public communication, investigates the role of poster, or billboard in the present-day society. The practical part uses of analysis, synthesis and comparison of theoretical knowledge with artistic experience to create two series of graphic art on the theme “Women - Gender - position”. These graphic works have the function of poster and billboard. These posters are created by computer graphics.

The aim of this thesis is to create artistically valuable works based on theoretical knowledge about the nature, purpose, functions, opportunities and development of graphic design. These works also become a stimulus for thought and discussion on the theme “Women - gender - positions”.

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>- 5 -</b>
<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>- 6 -</b>
<b>2 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>- 9 -</b>
<b>2.1 GRAFICKÝ DESIGN</b> .....	<b>- 10 -</b>
2.1.1 Podstata a účel grafického designu .....	- 10 -
2.1.2 Grafický design jako komunikační prostředek.....	- 10 -
2.1.3 Historický vývoj plakátu a jeho primární funkce jako specifické formy grafického designu .....	- 11 -
2.1.4 Srovnání možností vnímání literárního textu a vizuální informace .....	- 15 -
2.1.5 Grafický design a jeho využití v 21. století.....	- 21 -
<b>2.2 MOŽNOSTI DESIGNU A VÝTVARNÁ REALIZACE V PRAXI</b> .....	<b>- 25 -</b>
2.2.1 Formát .....	- 26 -
2.2.1.1 Časopis .....	- 26 -
2.2.1.2 Plakát.....	- 27 -
2.2.1.3 Brožury, administrativní nebo běžné potřeby - hra s designem.....	- 28 -
2.2.1.4 Objekty .....	- 28 -
2.2.1.5 Prezentace pomocí PC .....	- 29 -
2.2.1.6 Kniha.....	- 29 -
2.2.2 Ekonomická náročnost tisku grafik vzniklých za pomoci počítačové grafiky.....	- 31 -
<b>2.3 NÁVRHY APLIKACE ÚČINNÝCH FOREM PLAKÁTU A BILLBOARDU PŘI ŘEŠENÍ SOCIOLOGICKÉ, PSYCHOLOGICKÉ A PEDAGOGICKÉ TÉMATIKY</b> .....	<b>- 33 -</b>
2.3.1 Využití grafické tvorby v rámci sociologických a psychologických otázek.....	- 33 -
2.3.1.1 Uplatnění „Teorie rozbitých oken“ v grafickém umění.....	- 35 -
2.3.1.2 Grafický plakát Benettonu a Oliviera Toscaniho.....	- 36 -
2.3.2 Řešení pedagogických problémů pomocí grafické tvorby .....	- 37 -
2.3.3 Zavedení nebo zdůraznění grafické tvorby v podobě plakátu či billboardu do osnov předmětu Výtvarné výchovy .....	- 38 -
<b>3 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>- 45 -</b>
<b>3.1 ŽENA – GENDER - POSTAVENÍ</b> .....	<b>- 46 -</b>
<b>3.2 GENDER HYBNOU SILOU V OBLASTI UMĚNÍ</b> .....	<b>- 48 -</b>
<b>3.3 VNÍMÁNÍ ŽENY Z HLEDISKA NÁBOŽENSTVÍ</b> .....	<b>- 51 -</b>
<b>3.4 ŽENA VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ</b> .....	<b>- 55 -</b>
<b>3.5 ŽENA JAKO SYMBOL</b> .....	<b>- 57 -</b>
3.5.1 Postavení ženy – symbolem postavení: Zeď .....	- 60 -
<b>3.6 BARVA NOSITELEM VÝZNAMU</b> .....	<b>- 62 -</b>
<b>4 ZÁVĚR</b> .....	<b>- 64 -</b>
<b>5 SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>- 67 -</b>
<b>5.1 SEZNAM LITERATURY ODBORNÉ A NAUČNÉ</b> .....	<b>- 67 -</b>
<b>5.2 SEZNAM LITERATURY - BELETRIE</b> .....	<b>- 70 -</b>
<b>5.3 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>- 72 -</b>
<b>5.4 SEZNAM NOVINOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>- 73 -</b>
<b>6 PŘÍLOHY</b> .....	<b>- 74 -</b>

# 1 Úvod

Tato diplomová práce se skládá z části teoretické a praktické.

Hlavní téma teoretické části diplomové práce tvoří problematika vizuální informace grafických prací, především se zaměřuje na funkce, zaměření a možnosti využití plakátu a billboardu v současné společnosti.

Úkolem teoretické části diplomové práce je nastínit problematiku těchto grafických prací, jejichž primární funkcí je komunikace s veřejností. Jakým způsobem tyto grafické práce působí, jakých prostředků k dosažení cíle užívají a co je jejich účelem, je hlavním tématem teoretické části této diplomové práce. Shrneme podmiňující faktory působící na plakát a billboard v průběhu tvorby. Účelem teoretické části diplomové práce je shromáždit nejvýraznější prvky/faktory působící na konečnou kvalitu plakátu a billboardu.

Praktická výtvarná část diplomové práce čerpá z poznatků části teoretické. Teoretická část je aplikována na praktickou část diplomové práce pomocí analýzy, syntézy a komparace teoretických poznatků za účelem vytvoření dvou sérií grafických prací (plakátů či billboardů) na téma „Žena – Gender – Postavení“. Zde si pokládáme filosofické otázky týkající se významu ženy v historii, literatuře, náboženství a v neposlední řadě také ve výtvarném umění.

Jaké postavení ve společnosti ženy zastávaly v historii a jakou dnes? Je vždy rozlišování ženské a mužské složky projevem „gendrového“ chování, anebo nikoli?

Otázkou ženy, jejího postavení a genderu se zabývá praktická část této diplomové práce, jejímž cílem není definovat správnost či nesprávnost daných jevů ani dojít k vyřešení problému, nýbrž sledovat problematiku z různých úhlů pohledu rozmanitých disciplín. Největší pozornost je věnována především této problematice ve výtvarném umění, ačkoli můžeme poukázat na možné podobnosti s dalšími disciplínami, např. literaturou.

V rámci vytvořených grafických prací vzniklých pomocí počítačové grafiky nastíníme zmíněnou problematiku ženy a jejího postavení nejen z hlediska vědeckých disciplín jako např. sociologie, ale především z hlediska umění výtvarného, které je velmi často v interakci s uměním literárním.

Dalším cílem této diplomové práce je na základě poznatků získaných v teoretické části diplomové práce vytvoření výtvarně hodnotných grafických děl, která nabídnou divákovi určitý výtvarný materiál s individuální myšlenkou na dané téma nikoli za účelem

vnutit divákovi své myšlenky a názory, nýbrž nabídnout zajímavé a kontroverzní téma a prostor pro vnímání a utváření si vlastního názoru individuálním způsobem.

Tato diplomová práce soustřeďující se na grafické práce - plakát a billboard - ukazuje některé způsoby a metody práce grafického designu či jeho možnosti využití v době 21. století.

V teoretické i praktické části se ptáme po příčinách vzniku jednotlivých plakátů a grafik. Je dnešní doba opravdu objektivní, anebo se za ní spíše vydává? Co nám výtvarné umění v podobě plakátu a billboardu může nabídnout, popř. v čem můžeme jeho vliv vidět a uplatnit? Na dané otázky si odpovíme v obsahu teoretické části diplomové práce.

Stěžejním tématem této diplomové práce je problematika vizuální informace a komunikace s širokou veřejností, které je od začátku 20. století možno dosáhnout v podobě grafického umění, tj. prostředkem výtvarného umění. Tato diplomová práce se zaměřuje především na grafické umění a design ve formě billboardu a plakátu, zamýšlí se nad klady i zápory, které billboard a plakát mohou přinést, a poukazuje na další možnosti, jak s touto problematikou vizuální komunikace pracovat.

Ovlivňují nás tyto grafické práce daného formátu? Pokud ano, ptejme se „Jak?“ a „Čím?“. Můžeme tyto grafické práce pokládat za přínos? V případě, že odpovíme „Ano“, zamysleme se pro koho. Za jakým účelem vlastně grafické práce vznikají a čeho chtějí dosáhnout? Je jejich vliv pozitivní, nebo ryze negativní? Lze pomocí této komunikace ovlivnit společenský a osobní život člověka?

V současné době jsou billboardy všudypřítomným společníkem nejen v centrech měst a jeho periférii, ale hojně se vyskytují i v krajině. Tyto rozměrné grafické práce lemují téměř všechny dopravní trasy v České republice a nejen zde. Zde jsou nebezpečné svou schopností upoutat pozornost diváka. Jejich působení na pozornost řidiče je však naprosto nežádoucí.

Grafické práce slouží v 21. století především ke komerčním účelům, tj. reklama a politické tiskoviny různého formátu jasně převažují nad sociálním plakátem. Jakým způsobem a v čem se komerční billboardy, plakáty a další tiskoviny tohoto zaměření liší od sociálního plakátu a billboardu?

Je možné plakát a billboard označit jako prostředky komunikace neverbální? Jakou pozici při tvorbě těchto výtvarných prací má text? Je obraz z hlediska úspěšnosti přenosu informací na stejné hierarchické úrovni jako text? Zároveň se ptejme na to, který z těchto

dvou složek, tj. obraz a text, má větší množinu prostředků pro vyjádření myšlenky. Jak vnímat tyto grafické práce vzhledem k informacím, které tzv. obsahují?

V rámci této diplomové práce se ptáme, zda je vhodné vyjadřovat myšlenku autora výtvarného díla naprosto bezostyšně a bez jakýchkoli „clon“. Jak předává divákovi myšlenku sociální plakát a jak plakáty komerční, politické, reklamní? Jsou tato díla komunikačním, anebo manipulačním prostředkem? Jak se těchto plakátů a billboardů využívá, popř. zneužívá?

Každý z nás je obklopen neuvěřitelným množstvím informací, jež se k nám během dvaceti čtyř hodin celý život dostávají aktivním i pasivním způsobem. Člověk je nucen toto kvantum podnětů v podobě billboardů a plakátů víceméně určitým způsobem a měrou zaznamenat, zpracovat a pomyslně vyhodnotit.



## **2 Teoretická část**

## 2.1 Grafický design

### 2.1.1 Podstata a účel grafického designu

Grafický design je pojem, jenž je v současné době velmi často užíván a ve slovní zásobě současné populace (ať se jedná o slovní zásobu aktivní, jež sami produkujeme při komunikaci s okolím, anebo o slovní zásobu pasivní, kdy obsahu daných slov rozumíme, ale tato slova sami nevyužíváme) stále frekventovanější. Avšak co se za tímto pojmem skutečně skrývá, není přesto pravděpodobně velké části uživatelů známo nebo tento pojem vnímají pouze jako určitý módní výtvarný styl. Obsah skrývajících se pod pojmem grafický design je ale mnohonásobně širší a paralelně jako slovní zásoba každého jazyka se i tento pojem - „grafický design“- stále rozvíjí.

Otázkou „Co je grafický design a jaká je jeho funkce“ se zabývalo a stále zabývá mnoho teoretiků umění a umělců celého světa. Alice Twemlowová ve své knize zaměřující se ryze na tuto problematiku uvádí:

*„Grafický design činí věci srozumitelnými, ale díky vyšší úrovni složitosti, nuancím a důvtipu je rovněž obohacujícím prvkem našeho každodenního života. Grafický design pomáhá lidem nalézt cestu a porozumět hodnotám, stejně jako jim dovoluje ztratit se v nových nápadech, nereálných příbězích nebo katastrofických sceneriích. Nutí je protestovat, vyptávat se a přít, jaké informace vlastně představuje. Grafický design je začleněn do všech aspektů společenského života.“<sup>1</sup>*

### 2.1.2 Grafický design jako komunikační prostředek

Pokud bychom chtěli s názorem (viz výše) polemizovat, měli bychom si uvědomit, že grafický design je především možností vyjádřit se prostřednictvím výtvarného umění, přičemž možnosti našeho vyjádření jsou ve výtvarném umění bohaté, při troše nadsázky můžeme říci téměř „neomezené“. Na rozdíl od verbální komunikace nám výtvarné umění nabízí určitý subjektivní prožitek, kterého může být docíleno pomocí výtvarného provedení, (které působí a jakýmsi způsobem oslovuje naši osobnost) za využití jedné či více výtvarných technik, adekvátním stylem písma a jeho způsobem užití, velikostí, druhem, kompozicí, syntézou více druhů písma apod., a v neposlední řadě také syntézou

---

<sup>1</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 6 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

obsahu a formy výtvarného produktu. Je zajímavé, že spojení myšlenky (tj. obsahu) a formy je prvkem, který se nachází ve výtvarném umění stejně jako v jazyce, literatuře, hudbě a dalších odvětvích. Je logické, že na osloveného člověka pravděpodobně silněji zapůsobí dílo (literární, výtvarné, hudební aj), kterému rozumí nebo ho z nějakého důvodu oslovuje, působí na jeho vnímání, prožívání, či dokonce chování. Grafický design je přítomen všude kolem nás a netýká se jen tištěných tiskovin, plakátů, knih, pohlednic či reklamních billboardů a upoutávek, jak bychom se mohli lehkovážně domnívat. Grafický design je obsažen v podobě každého výrobku (např. potravinářského, textilního, aj.). Stejně tak ho najdeme i v podobě např. dopravního značení. Fakt, že zde již přítomnost grafického designu nevnímáme, je pravděpodobně spojen s dlouhodobým využíváním.

Obrazně řečeno, základním kamenem ve výtvarném umění je otázka, zda má být na první pohled vnímátele autorova myšlenka jasně čitelná, anebo zda má vybízet vnímátele daného díla k hlubšímu přemýšlení a ponechat si určitou tajemnost, neurčitost, zajímavost a toleranci jejího výkladu. První zmíněný přístup byl a stále zůstává ideálním v grafickém designu pro politické, ekonomické a další podobné účely. Komerční plakáty a billboardy ve většině případů obsahují téměř vždy jen jedinou myšlenku, která je pro maximální názornost často reprodukována textem i obrazem. Text bývá často výrazný, nápadný, čehož lze dosáhnout buď velikostí a typem užitého písma, anebo např. barevným kontrastem písma s pozadím plakátu či billboardu. Oproti komerčním grafickým pracím ponechává sociální plakát ve většině případů větší prostor pro dekodování hlavní myšlenky a prožitek z této výtvarné práce.

### **2.1.3 Historický vývoj plakátu a jeho primární funkce jako specifické formy grafického designu**

Funkcí plakátu je odhalit záměrně konkrétní myšlenku a vzbudit ve vnímátele určitou reakci, která se může projevit prostřednictvím emocí, dojmů, diskuse apod.

Role plakátu se vyvíjela. Nutno podotknout, že ne vždy bylo hlavním myšlenkou hledání individuality a čistého prožitku vnímátele bez jakýchkoli „zisků“ a „druhotných úmyslů“.

*„Právě myšlenka, že by design měl vyjadřovat určitý záměr nebo by měl být pro něco, je v kontextu společnosti na počátku 21. století poněkud anachronická. Jako by stále ještě patřila do éry, ve které hrály velkou roli různé ideologie a fundamentální pravdy, do éry*

proklamací různých manifestů. V prvních dekádách 20. století hájili mnozí designéři napříč Evropu a později i v USA principy modernismu. Cítili to jako svou povinnost – dát sílu designu do služeb sociálního a politického pokroku. Vytvořili nové systémy komunikace, jako například v písmu používání malých písmen, abecy sans serif, a doufali, že bude-li takový systém všeobecně srozumitelný, mohl by spolužit ke zlepšení mezinárodních vztahů. Sami sobě zdůvodňovali orientaci a použití budoucího grafického jazyka, který zahrnoval fotomontáž, typofotografie a asymetrické kompozice, ne estetickou přitažlivostí jeho prvků, ale hodnotami samotnými, což pramenilo přímo z hlubokého vědomí poslání.“<sup>2</sup>

Vznik grafického designu je tedy spjat se začátkem 20. století. Tento nový způsob navázání kontaktu byl nový, zajímavý a neotřelý. Autoři tvořili s úmyslem komunikovat s adresátem skrze grafický design a považovali ho za úspěšný postup ve vývoji doby i civilizace.

Následně však v době druhé světové války a v padesátých letech převzal grafický design funkci propagační a politickou. Již tehdy si autoři těchto výtvarných děl uvědomovali, že prostřednictvím některých forem grafického designu mohou snadno a účelně působit na širokou veřejnost. Nejčastěji právě prostřednictvím plakátu předávali vnímátelei zdánlivě nenásilnou formou i některé myšlenky daného politického režimu.

Tento přístup k umění můžeme vidět mj. u anglického výtvarníka Toma Eckersleye (viz Příloha 3 – plakát *Handtraps*<sup>3</sup>) zabývající se tématem pracujícího lidu, u F. H. K. Henriona, anebo u Abrama Gamese, který se vryl do mysli veřejnosti i společnosti nejen provokujícím názvem svého plakátu „*Your Talk May Kill Your Comrades*“/ „*Když budeš moc mluvit, můžeš tím zabít své kamarády*“<sup>4</sup> (viz. Příloha 4), ale především nápaditým a pro vnímátele velmi účinným provedením. Domnívám se, že jde o ideální ukázkou plakátu, jenž je právě onou syntézou obsahu (myšlenky) a formy (grafické provedení) a právě proto dosahuje u vnímátele onoho vytouženého ohlasu (negativního či pozitivního). Design se v polovině 20. století stal možným prostředkem k prosazení určitého politického záměru,

---

<sup>2</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 6 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>3</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 7 - 8 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>4</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 7 -8 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

avšak tyto tendence využití grafické tvorby bychom mohli sledovat i dlouho v poválečných letech.

Zdá se, že v současné době je designér víceméně oproštěn od povinnosti tvořit jen v závislosti na politické situaci, avšak autor je vždy členem určitého kolektivu, vnímá dobu a politickou situaci, ve které žije. Tudíž jako každý člověk i designér je lidskou bytostí, jež má, ať se jedná o jakoukoli problematiku, svůj subjektivní názor, který úmyslně či neúmyslně různou měrou vyjadřuje ve své výtvarné tvorbě. Nutno ale podotknout, že při „dekódování“ výtvarného díla nemusí vnímatel autorovu myšlenku pochopit způsobem, jakým si autor přál, jelikož i vnímatel do daného díla promítá sebe sama. Tím dochází k tomu, že autor je a zároveň není odpovědný za výklad díla vnímatelem.

Rick Poyner, kritik v oblasti designu napsal: *„Designéři vyjadřují hodnoty každodenního života. Avšak současné společenské hodnoty primárně znaky sociální zodpovědnosti nenesou“*.<sup>5</sup>

V rámci praktické části diplomové práce vznikly dvě série grafických prací, které vychází z poznatků části teoretické. Tato výtvarná díla s formou plakátu a billboardu řeší problematiku ženy a jejího postavení v současném světě. I zde je ponechán prostor pro individuální postoj každého vnímatele. První série, která může při zvětšení formátu sloužit jako billboard, je koncipována takovým způsobem, aby vnímatel primární myšlenku „dekódoval“ snadněji než je tomu u druhé série grafik zpracované jako plakáty. Jak jsme už uvedli u politického plakátu, tohoto cíle dosáhneme nejlépe syntézou obrazu i textu, kde oba tyto prvky směřují pozornost a myšlení vnímatele k danému cíli. Nejde o degradaci grafické série grafik, tím, že částečně využijeme způsob tvorby politického billboardu, jelikož jediná drobná podobnost je právě menší míra zašifrování myšlenky do obrazu.

Pokud autor billboardu chce rychle a účinně zapůsobit na co největší počet diváků, měl by přihlídnout k několika faktorům. Faktory, které máme na mysli, jsou především:

- a) krátký časový úsek působení billboardu na diváka, který kolem těchto grafických prací buď prochází, nebo projíždí;
- b) různá inteligence a mentální schopnosti diváka (čím srozumitelnější myšlenka billboardu, tím vyšší počet diváků, kteří splní cíl billboardu a zamyslí se nad danou grafickou prací a zobrazovanou problematikou);

---

<sup>5</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 8 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

Oproti tomu druhá série grafik na stejné téma má formu plakátu. Zde jsem si dovolila ponechat abstraktní ráz jednotlivých grafik, využít světelných kontrastů a velkého množství pomůcek, které nabízí např. program Adobe Photoshop, Zoner Photo Studio, Picassa 3 či Corel aj. na úkor srozumitelnosti a rychlého pochopení většiny diváků. Některé grafiky na téma „Žena – Gender – Postavení“ jsou vytvořeny na bázi několikanásobného překrývání, aby bylo dosaženo maximální nejasnosti, ze které bude „vystupovat“ pouze nejasná linie těla, hlavy apod. Proč je tato série plakátů oproti první sérii natolik abstraktní? Počítáme s tím, že na rozdíl od billboardu je pro zájemce plakát dostupný, skladný a pro majitele plakátů není žádné časové omezení pro zkoumání daného výtvarného díla. U billboardu si tento způsob zkoumání většinou dovolit nemůžeme, jelikož cena billboardu je několikanásobně vyšší a jeho využití v domácnosti je z hlediska prostoru problematické. Z toho plyne, že tyto práce můžeme obdivovat jen na místech k tomu určených (na rozdíl od plakátů). Při zkoumání billboardu jsme limitováni časem, proto tyto grafické práce musí zaujmout vnímatele v krátkém časovém úseku a pokud možno intenzivně, aby dosáhly svého předem určeného cíle.

Můžeme se právem domnívat, že druhá série grafických prací, konkrétně plakátů, klade na pozornost a myšlenkové procesy větší nároky. Tyto grafické práce jsou postaveny na vrozené touze každého lidského jedince, tj. hledat, dešifrovat a nacházet. Mohou bystřit pozornost a svou nejasností a hravostí nepřestávají být pro diváka zajímavé ani po několikanásobném zkoumání.

Co se týče politického plakátu 21. století, dovolte mi říci můj osobní postřeh či dojem tentokrát však z pozice diváka. Podle mého dojmu došlo na přelomu dvacátého a jednadvacátého století k dalšímu posunu tvorby plakátů a billboardů. Politický billboard na konci 20. pracoval, dle mého dojmu, vždy s pozitivním prvkem, informací. Účelem pozitivního působení politického plakátu bylo a stále je ovlivnit voliče, avšak v posledních letech začínají autoři politického billboardu pracovat jinak. Z pozice vnímatele mám dojem, že billboard začíná pracovat i s negativním prvkem, informací. Vzájemné útoky mezi stranami, mezi politickými osobnostmi jsou viditelné i v obsahu grafické práce. Billboard vybrané politické strany/osoby ukazuje vnímатели ostatní politické strany/osoby v negativním světle. Aktivně tedy nevybízí občana k volbám za účelem zvolení jeho osoby/strany, nýbrž za účelem, aby volby nevyhrála strana nebo osoba druhá, jež je na

billboardu zobrazována v negativním světle. S velkou měrou nadsázky bychom mohli tuto taktiku nazvat „veřejnou pomluvou“.

#### **2.1.4 Srovnání možností vnímání literárního textu a vizuální informace**

Při řešení této otázky se vraťme k myšlence, kterou pronesl Rick Poynor, avšak rozsah našeho pozorování zužme do bodu, jenž by se mohl pojmenovat „Myšlenka“ či „idea“.

V úvodu si položíme otázku, zda je původce díla objektivním nositelem informací, anebo autorem díla, který vnímateli úmyslně podsouvá svou myšlenku, náladu, hodnotu nebo ji dokonce násilně vnímateli vnucuje?

V literatuře rozeznáváme vypravěče příběhu, jenž tzv. „stojí nad dílem“, které hodnotí; vypravěče, jenž aktivně do příběhu zasahuje tím, že se stává jednou z literárních hrdinů v ději; anebo vypravěče, jenž do děje vůbec nezasahuje a jeho funkce se z organizátora a soudce mění. Vypravěč se stává pouze tzv. pomyslným „okem kamery“. Všechny tyto typy vypravěčů ve většině případů používají tzv. „er-formu“ (autor popisuje postavy 3. osobou čísla jednotného – „on/ona/ono“ nebo 3. osobou čísla množného – „oni/ony/ona“). Vypravěč, který markantně zasahuje do příběhu a stává se často přímo hlavní postavou daného příběhu, inklinuje k vyprávění tzv. „ich-formou“ (autor o sobě mluví v 1. Osobě čísla jednotného- „já“). Tohoto autora a jeho ideje vždy poznáme snáze.

Položme si nyní otázku: Je mezi působením vypravěče/autora literárního díla a autorem výtvarného díla rozdíl? Čtenář literárního díla si stejně jako vnímatel výtvarného díla určitým způsobem pro něho vlastním a osobitým vytváří náhled na dílo.

Avšak může se většině vnímatelů zdát, že identifikovat onu hranici mezi objektivním a subjektivním je ve výtvarném umění složitější. Připusťme si, že čtenář literárního textu má na rozdíl od vnímatele výtvarného díla možnost blíže se seznámit s textem, vrátit se k daným pasážím.

Námitkou by však mohla být teze, že výtvarné dílo (obraz, plastiku, sošku, aj.) můžeme „dekódovat“ také opakovaně a též nejsme limitováni časem (v případě plošné a trojrozměrné tvorby). Výjimku však tvoří animace, u níž není důležitý výsledný produkt, nýbrž zážitek v průběhu procesu tvorby. Z tohoto důvodu animaci bez asistence techniky (tj. videokamery, fotoaparátu aj.) opakovat nelze, ale i za pomoci techniky a veškerých

ideálních podmínek, bylo by sporné, zda by šlo o tentýž zážitek o stejné intenzitě a kvalitě).

Odpovědí na otázku „proč je dekodování výtvarného díla složitější než se může zdát u dekodování díla literárního“ může být právě rozdíl mezi verbálním a neverbálním charakterem těchto dvou věd/disciplín.

Výtvarné dílo je (na rozdíl od slova tištěného/psaného) čímsi abstraktním. Z tohoto důvodu bychom se mohli domnívat, že porozumění výtvarnému dílu se může zdát obtížnější. Dílo výtvarného umění se může vnímateli zdát méně jasné, „zahalené“ na rozdíl od myšlenky, která je reprodukována slovy v ústní i písemné formě projevu. O této tezi bychom mohli spekulovat, ale zajímavější je otázka, která se „zrodila“ z této teze. „Není snad výtvarné dílo, které divákovi nepodává ihned primární „myšlenku/ideu“ zcela zřetelně, pro diváka zajímavější tím, že se ho divák snaží dešifrovat? Přiznejme si, že při jakémkoli tvůrčím procesu (a tím toto dešifrování výtvarného díla může být také) nehledáme a nenalzááme pouze obsah předloženého uměleckého díla, ale také sama sebe. Díla působící tímto způsobem, ať se jedná o díla pracující s tímto aspektem úmyslně nebo o díla nabývající tohoto účinku zcela náhodně, ponechávají prostor pro divákovu individuální chápání a vnímání.

Za protipól těchto výtvarných prací bychom mohli pokládat komerční, reklamní a politické grafické práce (letáky, plakáty, brožury, billboardy). Komerční, reklamní a politické billboardy mívají ve většině případů pouze jedinou myšlenku, ke které diváka směřuje text i obraz. Jakákoliv estetičnost nebo vedlejší myšlenka, která není funkční pro dosažení cíle daného plakátu, je nepotřebná, jelikož by odváděla divákovu pozornost. Tyto plakáty se snaží ovlivnit vnímatele a přimět ho k určitému chování. Z tohoto důvodu reklamní i politické plakáty a billboardy záměrně neponechávají téměř žádný prostor pro individuální myšlení diváka. Velké množství takovýchto plakátů a billboardů je vytvořeno na **podobném principu**, tj. využívání velmi podobných hlavní motivů (často se jím stává lidská postava, popř. horní část těla). U zobrazovaných osob si povšimněme toho, že jsou zobrazeny takovým způsobem, aby navázali maximální kontakt s divákem. Zobrazované osoby (ženy i muži) na reklamních billboardech a plakátech navazují kontakt s divákem minimálně jedním ze tří následujících způsobů:

- a) Zobrazovaná osoba kontaktuje diváka pohledem;



- b) Zobrazovaná osoba kontaktuje diváka gestem nebo jakýmkoli naznačujícím pohybem směrem k divákovi (otevřít svou náruč, ukazuje na diváka prstem, kárá ho pomocí vztyčeného ukazováčku, s nadšeným výrazem přináší divákovi určité zboží, atd.);
- c) Zobrazovaná osoba kontaktuje diváka pohledem, avšak výraz této osoby je pesimistický, zklamaný; (jde o ukázkou člověka, který nevládní nabízené zboží). Tento typ reklamního plakátu a billboardu téměř ve sto procentech případů užívá text, jelikož až daný text vysvětlující důvod negativní nálady zobrazované osoby vytvoří z jakékoli osobní obyčejné a nijak výrazné fotografie reklamní grafiku, která útočí na divákovy city a emoce);
- d) Zobrazovaná osoba sice nekontaktuje diváka přímým pohledem, avšak sám sleduje text tohoto plakátu, popř. na tento text určitým způsobem reaguje (nadšení, smutek, vztek, údiv, zděšení). K dosažení většího účinku na diváka některé plakáty místo zobrazení následných emocí zobrazované osoby ukazují spíše důsledek zjištěné informace, tj. čin zobrazované osoby po té, co si přečetla text (informaci);
- e) Zobrazovaná osoba je spoře oděná. (Žena je velmi často zobrazována v oblečení, které nechává vyniknout ženské křivky, linii těla. K docílení žádoucího účinku, tj. vyjádření žádostivosti a navození erotické atmosféry, využívá modelka i potřebný výraz obličeje. Cílem takto zobrazené ženy na reklamních poutačích je vyzařování erotické touhy, která má získat zákazníka do prodejen různorodého zaměření. Muž je často zobrazen s odhalenou horní polovinou těla); Pro maximální zesílení účinku reklamního poutače, který chce pomocí ženského motivu (zpracovaným tímto způsobem) manipulovat s mužskou populací, je v některých případech užit i text, který bývá dvojsmyslný a umístěný na zvýrazňovaných partiích ženy.
- f) Zobrazovaných osob je několik. Tento typ grafických poutačů vždy pracuje s výrazy obličeje. Všimněme si, že velké množství těchto poutačů představují divákovi usměvavé osoby, což je zajisté psychologický tah. Již v průběhu vývoje psychologie jako vědy bylo provedeno několik odborných výzkumů o působení úsměvu na psychiku druhého člověka. Domnívám se, že prvkem, který má

na diváka zapůsobit, by mohl být kromě úsměvu i dojem přátelství a kolektivu, což je pro dospívající jedince v jejich věku jeden z důležitých aspektů.

Dalšími shodnými nebo podobnými prvky reklamních plakátů, billboardů a letáků je např. způsob zpracování plakátu, užití humoru, slovních přesmyček a význačnost slov.

U těchto komerčních billboardů bychom mohli diskutovat, zda svým často agresivním působením, atakem na diváka či využitím pokleslých prvků (násilí, sex, erotika), které stejným způsobem užívá i televize a film, přímo nemanipulují s člověkem. Některé billboardy či plakáty užívající pokleslých námětů můžou v části svého obecenstva vyvolat i odpor. Příkladem by mohl být již uvedený reklamní billboard na určitý druh zboží nejmenované firmy, která k získání pozornosti a lákání zákazníků (mužů) do svých prodej využila téměř naprosto nahé modelky vlnící se přes celý formát a celému formátu vévodil text umístěný přes ženské intimní zóny, který byl záměrně dvojsmyslný.

Zmíněný příklad reklamního billboardu a totožného plakátu demonstruje fakt, že žena je ve výtvarném umění velmi častým a příhodným motivem, ale záleží na způsobu a účelu užití tohoto motivu, dále na kvalitě myšlenky a zpracování. Tématu ženy, genderu a postavení žen ve společnosti se věnujeme podrobněji v praktické části diplomové práce, kde můžeme najít nejen kritiku takto využitého/„zneužitého“ motivu ženy, ale i motiv ženy, kdy je tato žena symbolem, jenž vybízí k diskusi o postavení ženy z hlediska sociologického, filosofického aj. V těchto grafických pracích najdeme téma ženy jiné rasy, rasové nesnášenlivosti v současném světě.

Výtvarné práce praktické části mé diplomové práce vychází z přesvědčení, že každé výtvarné dílo je vždy určitou měrou subjektivní interpretací řešeného problému. Interpretaci tohoto problému zpracovaného určitým výtvarným způsobem ponecháváme částečně na divákovi, na jeho vnímání, prožívání a myšlení. Výtvarné umění se v tomto případě může stát určitým prostředníkem mezi autorem a vnímajícím divákem, přičemž původce výtvarného díla pokládá otázku v podobě výtvarného díla, jenž vzniká za pomoci různorodých výtvarných prostředků a individuálního přístupu k tématu i výtvarné tvorbě. Divák následně při „dekódování“ výtvarného díla má prostor pro vlastní interpretaci, do které promítne sebe sama, tj. souhlas, kritiku, polemiku apod.

Navraťme se ale k problematice odlišností vnímání vizuální informace a textu.

Jako určitá výhoda psaného/tištěného slova se může jevit fakt, že autor svou myšlenku již vyřkl a alespoň částečně ji definoval již tím, že ji musel vystihnout a přetvořit do psaného textu. Při tvorbě výtvarného díla svou myšlenku sice nevyjadřujeme slovy a písemnou formou, ale způsobem tvorby, výběrem výtvarných prostředků, přístupem k tématu daného díla, výtvarným cítěním a zkušeností. (Avšak určitou výjimkou mohou být plakáty, billboardy a další výtvarná díla, která text obsahují, anebo jsou dokonce založena na textem definované informaci. V tomto případě dochází k potlačení obrazu textem. Většinou takto připravená výtvarná díla mají funkci persvazivní, tj. přesvědčovací, snaží se vnímatele přesvědčit o dané „pravdě“. Mohou ho k upřednostňované „pravdě“ dovést také nepřímo, tj. pomocí ironie, sarkasmu, nadsázky apod.

Pokud bychom se chtěli domnívat, že prioritou grafických prací je tedy text, nemohli bychom pochopit žádnou fotografii či grafiku, malbu, kresbu, která by neobsahovala text. Obraz je vizuální informací, která si nevyžaduje doplnění textem. Stejně tak grafická práce obsahující pouze text může být výtvarně plnohodnotná a kvalitní.

Text je v případě výtvarného zpracování určitým způsobem upraven a může tvořit výtvarné dílo sám o sobě. V těchto výtvarných pracích dochází ke hře s jednotlivými písmeny, slovy i větami. S těmito jednotkami textu můžeme pracovat několika způsoby, např.:

- a) rozvržením textových jednotek do formátem ohraničené plochy;
- b) polohováním jednotlivé textové jednotky ( 1 - 360°);
- c) určitým narušením textu (př. Slovo je tvořeno z několika písmen, avšak jedno nebo více písmen je v určitém úhlu nakloněno nebo „vysunuto“ z účaří do jiné polohy. Pro vysvětlení pojmu „účaří“ nám postačí představa řádku, na němž jsou posazena tiskací písmena. Výjimku tvoří některá malá písmena (lat. Minuskule), př. malé „p“, které dolním dotahem a patkou zasahuje pod „účaří“, konkrétně na tzv. „dolní dotažnici“. V grafickém designu však můžeme najít i větší posun písmene různými směry.
- d) vzájemným překrýváním jednotlivých písmen (bez užití průhlednosti);
- e) vzájemným překrýváním jednotlivých písmen (s užitím průhlednosti, které lze dosáhnout prostřednictvím úprav různých počítačových grafických programů, např. Photoshop aj.);

- f) zmenšováním nebo zvětšováním jednotlivých písmen za účelem vytvářet originální kompozice, tvarem různě velkých písmen vytvářet siluety určitého předmětu, postavy, zvířete atd. Tento způsob užití písma s úmyslem vytvořit tvar konkrétního objektu může být důsledkem tvorby Guillaumea Apollinaira, Stephana Malarme a jejich následovníků.

Divák text chápe a stejně tak si může slova z této výtvarné práce „dekódovat“ a v závislosti na svém individuálním myšlení a chápání dále rozpracovat.

Myšlenka syntézy textu a výtvarného zpracování se v historii objevila již na začátku 20. století. Příkladem, který uvedeme, je tvorba francouzského básníka Stephana Malarme, jenž své verše, slova a písmena umístil v závislosti na hlavním motivu a myšlence konkrétní básně. Malarme se snaží zaujmout nejen obsahem básní v podobě literárního textu, ale i vizuální podobou básně. Uvědomme si, že v tomto případě syntézu obrazu a textu neužívá nyní autor výtvarného díla (viz grafické práce billboard, plakát, aj.), ale autor literárního textu. Tímto způsobem tvorby se v literatuře vyznačuje také Guillaume Apollinaire. Tuto hravou myšlenku přenesení literárního textu do obrazu můžeme vidět následně také v tvorbě některých autorů tvořících v duchu kubismu.

Lenka Jánská (2007, s. 48) ve své knize „Mezi obrazem a textem“ vyzdvihuje především Pabla Piccassa a Georgette Braqua.

Spojíme-li poznatky předcházejících podkapitol o podstatě, účelu a využití „grafického designu“ s filosofickými otázkami, jež věnují svou pozornost odlišným i společným rysům literární a výtvarné komunikace, mohli bychom tento pojem definovat takto: Grafický design komunikuje s lidmi pomocí obrazu, textu nebo obou prvků zároveň za účelem oslovit, zaujmout, nabízet zamyšlení na dané téma, podbízet určitý názor divákovi, provokovat, kritizovat a reagovat na jakoukoliv problematiku současné či minulé doby. **Výtvarné dílo je specifickým způsobem vyjádření, „jazykem“**, který není nijak méněcenný ve srovnání s vyjádřením slovním ústní i písemné podoby. Důkazem této teze je jakákoli fotografie, malba, kresba, grafika a další výtvarná díla plošná i prostorová, která neobsahují text a i přes tuto absenci textu bez problémů rozumíme jejich obsahu. Co se týká využití textu a obrazu nebo jejich poměru vůči sobě v dané výtvarné práci, je tato volba ponechána v rukou autora, který jednoho z těchto prvků může a nemusí využít v závislosti na myšlence výsledného výtvarného díla.

### 2.1.5 Grafický design a jeho využití v 21. století

Již bylo nastíněno, že grafický design působí na vnímajícího širokou množinou prostředků (obrazem, písmem, syntézou obou těchto prvků, symbolů, barevnosti, formátem díla, atd.).

Grafický design pro dosažení maximálního účinku na diváka využívá mnoho prostředků. Kromě myšlenky a zaměření výtvarné práce může na diváka zapůsobit i umělecké provedení, které je určitým způsobem zajímavé a přitahuje naši pozornost. Toho grafické práce (tiskoviny, letáky, brožury, plakáty, billboardy aj.) dosahují užitím např. neobvyklé nebo provokující barevnosti, světelného či barevného kontrastu, velikostí barevných ploch, užitím textu apod.

Grafický design se snaží působit pokud možno na všechny lidské smysly (s výjimkou chuti, ač i toto není zcela vyloučeno, jak ukážeme záhy). Vzpomeňme si např. na studie I. P. Pavlova a dalších behavioristů. I. P. Pavlov ukázal určitý model chování psů, kteří po daném signálu při očekávání potravy začali slintat. Stačil signál, který mohli psi zaznamenat v určité podobě. Zda byl tento signál vnímán pomocí čichu (vůně), zraku (obraz potravy) nebo sluchu (zvukový signál doprovázející podávání potravy) pro nás není tak důležité jako fakt, že jeden smyslový orgán podnítl práci jiného smyslového orgánu.

Není tedy vyloučeno, že při vnímání výtvarné práce nám dříve nabytá zkušenost nebo přirozená provázanost smyslových orgánů neaktivuje opomíjené lidské smysly, jakým se mohou zdát chuť a hmat. Každý objekt na billboardu, plakátu, brožuře nebo v jiné formě prezentace může vyvolat v divákovi pocity, vzpomínky nebo dojmy. Zobrazovaný objekt nám může skrze naše vzpomínky oživit nějakou zkušenost, tj. vyvolat patřičné emoce. (Např. pohled na kyselé ovoce může vyvolat patřičnou chuť v ústech, jelikož divák čerpá ze svých zkušeností a uvědomuje si, jak toto ovoce chutná.)

Na spojitosti podnětu a následné reakce se podílí podprahové vnímání. V minulých desetiletích byly zaznamenány případy, kdy do promítaného filmu v kině, byly vloženy snímky potravy. Člověk tyto prvky není schopen zpravidla vědomě identifikovat, avšak může je vnímat naše podvědomí, které v tomto případě vyvolalo u diváků potřebu jíst. Podprahové vnímání však může využívat i snímky zobrazující násilí a další nebezpečné motivy, které diváka mohou ovlivnit a přimět k případné agresi apod.

Kromě velkého množství prostředků, kterými lze diváka upoutat, rozšiřuje grafický design i rozsah svého působení. Užijme slova Alice Twemlowové:

*„Grafický design se stále více stává multivědním, geograficky rozptýleným oborem, navíc obvykle vynikajícím díky spolupráci více lidí.“<sup>6</sup>*

Dnešní možnosti designerů jsou evidentně mnohem rozmanitější než např. před sto lety. Vývoj grafických děl je kapitolou samostatnou. Podstatné pro nás však je, že design se vyvíjí s rozšířenými možnostmi spolupráce jednotlivých autorů a může vznikat ve spolupráci autorů, firem a společností z různých světadílů. Je tedy z velké části umožněn technickými vymoženostmi 20. a 21. století (viz počítačové programy grafické, ale i technické vymoženosti zprostředkovávající komunikaci, tj. internet). Grafická úprava tiskovin vyvíjející se od ručně psaných rukopisů, přes knihtisk z poloviny 15. století až do současného 21. století procházela jednotlivými stádii svého vývoje poměrně klidně, pokud přihlédneme a porovnáme s druhou polovinou 20. století, kdy veškerou komunikaci mezi lidmi velkou měrou deformoval internet, počítač a grafické programy pro různé úpravy fotografií, programy tvořící trojrozměrné objekty – tj. 3D grafiky- a mnoho dalších.

Alice Twemlowová připisuje významnou úlohu v inovaci a vytvoření nové techniky např. studiu Open, které na přání tehdejší ředitelky televizní sítě Bravo, Lauren Zalaznickové, využilo ve svém projektu grafické programy 3D, hudby, atd. Odpovědným za tento projekt byl Scott Stowell. Takto se od fixní podoby fotografií jako výtvarné metody přešlo pomalu k rozpoohybování písma, k animaci různých prvků a grafice 3D.<sup>7</sup>

Stejně tak firma Pentagram, jež vznikla v roce 1972, získala v tomto odvětví svou mezinárodní prestiž a úctu, když vytvořila se firmou „Studios Architecture“ syntézu grafiky a architektury. (Příkladem jsou tzv. „*Enviromentální grafiky ústředí agentury Bloomberg*“<sup>8</sup>). Jednou z významných designérů je dále např. Lisa Strausfeldová, jež se soustřeďovala na tzv. „*interaktivní design*“.<sup>9</sup> Twemlowová o této designérce píše: „*Právě tato designérka a její tým pro tento projekt vymysleli osobitý styl stránky – chtěli, aby co možná nejvíce odrážel fyzické vlastnosti papíru a způsob, jakým přerovnááme hromady papíru nebo rozhazujeme listy papíru kolem psacího stolu- a tak tedy začali zkoumat různé*

---

<sup>6</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 24 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>7</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 24 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>8</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 26 - 27 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>9</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 24 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

*typy reakcí papíru. Byl to jistý způsob, jak si podrobně naplánovat potenciální interakce.*<sup>10</sup>

Vzájemnou spoluprací těchto grafických společností či firem bylo dosažení ozvláštnění a dalších možností a variability z hlediska chápání a definice „grafického designu“. V tomto případě šlo o zainteresování našeho okolí (konkrétně místnosti, budov, atd.) do oblasti umění a naopak. „*Spolupracovníci vytvořili živé prostředí, které dokázalo začlenit jednotlivé informace do funkčního systému. Do tohoto systému patří označení jednotlivých poschodí, místností a výtahů, orientační systém a označení tras a několik rozměrných dynamických mediálních zařízení. Číslice, základní prvky všech transakcí Bloombergu, jsou postaveny do centra pozornosti celého designu. Ohromující pásy LED obrazovek vysílají nepřetržitý proud zpráv, počasí a marketingových údajů živého zpravodajství agentury Bloomberg.*“<sup>11</sup>

Tento způsob komunikace autora s vnímatelem a zároveň způsob výzdoby exteriérů se podle mého názoru snadno a rychle ujal, jelikož došlo k přiblížení reklamy směrem ke vnímátele. Reklama v podobě místností, které svým designem (pruhy písma, barevné ladění, syntéza obou prvků, průhledných skleněných stěn mezi jednotlivými prostory s potiskem písma atd.) člověka obkličí, se stala ještě účinnějším prostředkem než plošná tvorba (viz billboard na stěnách budov).

Zmíněné ukázky nového přístupu k výtvarnému umění, tvorbě grafické i prostoru se neustále rozvíjí. Stejně tak i techniky výtvarné práce, které stále častěji využívají schopností technologických vymožeností 20. a 21. století (tj. počítače, mobilního telefonu, laptopu, skeneru, fotoaparátu, kamery, diktafonu aj.), se stále obměňují. Originalita však není výsledkem spojení všech těchto elektronických přístrojů zároveň, ale stále je syntézou kvalitní myšlenky a kreativního způsobu tvorby. Grafický design v současné době zasahuje např. i do oblasti filmové tvorby, hudby, písma a dopravy

Pro některé z nás může být překvapujícím zjištěním, že na vybraných dopravních fakultách probíhá výuka technického kreslení. Na otázku „K čemu studenti a absolventi školy s tímto zaměřením potřebují zkušenosti ve výtvarné činnosti a designu?“ nám odpoví např. oficiální stránky dopravní fakulty ČVUT v Praze. Dopravní design „*nabízí*

---

<sup>10</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 27 - 28 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

<sup>11</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 27 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

*studentům možnost se profilovat v jedné z následujících tří oblastí – design dopravních prostředků, design prostorových vazeb (např. návrh letištních či nádražních prostor, budování koridorů intuitivně navádějících cestující správným směrem apod.), design computing (počítačová podpora tvořivosti a navrhovacích procesů, design telekomunikačních a internetových systémů a služeb, design uživatelských rozhraní).“<sup>12</sup>*

Dnešní společnost plně využívá možnost rychlého přenosu informací a materiálů pomocí internetové sítě. Pomocí počítačových programů a nastavením výrobního stroje dnes pracuje téměř každá větší firma jakéhokoli zaměření (viz průmysl kovodělný, textilní, zbrojní, sklářský, atd.), avšak tento postup tvorby, který je „**sériový**“, se sám oprostil od možnosti tvořit originální umělecký produkt. Jak jsem již naznačila v příkladě zpracování skla, může k tomuto směřovat i grafická tvorba.

Tím však netvrdím, že se má autor uměleckých děl vyvarovat používání těchto přístrojů. Naopak. Vhodné a účelné užití zmíněných elektrotechnických přístrojů může výtvarné dílo (plošné, prostorové, intermediální) obohatit. (Př. Využití hudby živé nebo zprostředkované radiopřehrávačem, počítačem s reproduktory při výtvarné tvorbě plošné i prostorové, obzvláště pak intermediální.) Důležitý je však vhodný výběr hudby v závislosti na tématu výtvarného díla.

Co se týče sériové výroby v grafické tvorbě, domnívám se, že **nemalou část komerčních plakátů a billboardů** (nejčastěji reklamních a politických) můžeme takto označit. Myšlenka těchto prací bývá zpravidla jedna - přimět případného kupce k nákupu v daném podniku nebo voliče k volbě vybrané politické osoby/strany. Kvalita a originalita výtvarného zpracování u některých grafických prací tohoto zaměření prudce klesá.

Tomuto nátlaku na diváka se v praktické části při tvorbě grafických prací (na téma „Žena – Gender – Postavení“) vyhýbáme. Vytvořené grafické práce nabídnou neurčitý podnět, kterým je postava ženy. Tento podnět na vnímatele může působit odlišným způsobem a může ho vybídnout k různým otázkám sociologickým, filosofickým, morálním aj., což je úmyslem a cílem nejen části praktické, ale celé diplomové práce.

Grafický design nabyl nových podob a způsobů realizace, tudíž se vyskytuje mj. v hudbě, filmu i na obrazovkách technických vymožeností 20. i 21. století, v oblasti

---

<sup>12</sup> Fakulta dopravní ČVUT v Praze. Design v dopravě. Projektově orientovaná výuka na Fakultě dopravní ČVUT v Praze. Dostupné: <http://projektova-vyuka.fd.cvut.cz/projekty-detail/design-v-doprave>. [cit. 21. 4. 2012]



reklamy i písma atd. Tato grafická tvorba doslova „prosákla“ do většiny oborů a oblastí našeho života, nevyhnula se ani oblasti dopravy, kde ji můžeme najít v podobě dopravního značení.<sup>13</sup>

## 2.2 Možnosti designu a výtvarná realizace v praxi

Současný design má dnes široké pole působnosti. Kromě vytváření časopisů za pomoci fotografie a různých druhů písem, máme na mysli také plakát a stále oblíbenější autorskou knihu. Není ničím novým, že grafický design je obsažen i v běžných prostředcích a pomůckách, v oblasti oděvu, módy, potravinářského a dalšího zboží, které využívá každý jedinec. Často využíváme těchto produktů, aniž bychom si uvědomovali (kromě jeho praktického účelu) provedení designu, (tj. povrchová úprava obalu, tvar/„silueta“ a zbarvení nádoby, etiketa či styl a využití písma, (ne)originalita výtvarného zpracování. Zatímco u tiskovin, vizitek a letáků, které mají reprezentovat danou fyzickou či právnickou osobu, většina uživatelů již tuto výtvarnou podobu sleduje, příp. si ji alespoň uvědomuje (jelikož účelem je vnímatele/zákazníka oslovit), v běžném životě a hektickém spěchu si grafického zpracování příliš nevšímáme.

Nejmarkantnějším příkladem výtvarných děl, jež staví svou existenci na originalitě a provedení designu, jsou např. velkoplošné plakáty/billboardy, jejichž primární funkcí je persvaze (tj. psychický nátlak na vnímatele, přesvědčování, ovlivňování).

V současné době jsou nejvýraznějším druhem grafické činnosti: časopisy, plakáty, brožury, objekty, prezentace obrazových i textových materiálů na obrazovku a v neposlední řadě i autorské knihy.

Shrneme-li prostředky, které jsou primárně spjaty s daným výtvarným dílem, nesmíme zapomenout na důležité aspekty, jakými beze sporu jsou formát a náklady spojené s výtiskem grafických prací vytvořených za pomoci počítačové grafiky.

---

<sup>13</sup> TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7931-027-3.

### 2.2.1 Formát

Jedním z nenápadných, avšak stále důležitějších vlastností těchto výtvarných děl je formát.

Každý z výše uvedených a dnes velmi oblíbených produktů výtvarné tvorby pro dosažení svého účelu vyžaduje jiný formát. Např. billboard je vytvořen za účelem maximálně upoutat na velkou vzdálenost (několik desítek metrů), proto jeho rozměry jsou největší a velikost billboardu se pohybuje v řádu několika set centimetrů, zatímco jiná grafika, jež je určena pro umístění v běžných „tiskovinách“ musí upoutat i na velmi malé ploše, tj. v podobě miniatury. Velikost brožur a drobných tiskovin se pohybuje v rámci desítek centimetrů.

V níže uvedených podkapitolách je nastíněna problematika jednotlivých grafických útvarů. Tyto útvary mají funkci komunikační a jejich účelem je informovat více diváků či čtenářů zároveň. Z tohoto důvodu se jedná o účinný ekonomický prostředek působení stejně jako např. média typu televize, rádio apod., jelikož dochází k přímému vlivu či „ovlivňování“ velkých skupin lidí ve velmi krátkém časovém rozmezí. (Tento rys je charakteristický především pro plakát, brožury a prezentace pomocí počítače a jiných technických výtvarných 20. a 21. století).

Nyní se s vybranými produkty grafického designu (tj. časopisem, plakátem a billboardem, brožurou, objektem, prezentací pomocí obrazovky, knihou) seznámíme blíže.

#### 2.2.1.1 Časopis

Časopis využívá plně různorodých možností výtvarného umění již ve 20. století. Další filosofickou otázkou by mohl být směr a síla jeho rozvoje a míra originality v posledních letech, přihlédneme-li k bulvárnímu tisku nebo časopisům věnujícím se ženám a jejich roli v životě a partnerství. Podle mého názoru toto zaměření časopisů by se mohlo zdát méně originálním, až stereotypním. Musíme však dodat, že jsme svou pozornost soustředili pouze na určitou množinu z celku a též jen na jednu metodu zpracování dané tematiky.

Časopisy soustřeďující se na vědu, umění a další disciplíny užívají jiné metody komunikace a jiný způsob užívání textu i obrazu. Stejně tak jiné originálněji zpracované témata ženské problematiky.

### 2.2.1.2 Plakát

V případě plakátu jsou možnosti různorodé a zpracování konkrétního plakátu závisí na formě prezentace. Stejně jako u brožur se i vnímání a uchopení problematiky plakátu mění. Jsou ovlivněny přístupem společnosti k umění a soudobými trendy.

Kromě plošného plakátu, jenž má své místo na hladké ploše vertikálního sklonu můžeme vidět nové způsoby zpracování.

Příkladem hravého, kreativního plakátu a autorova myšlení je pozvánka Alexandra McQueen (Ambrose, Harris, 2001, s 51). Cílem tohoto autora bylo vytvořit originální pozvánku na divadelní představení. Pozvánka vznikla ze složeného plakátu o rozměru několikanásobně větším než požadovaný formát obálky A5. *„Na zadní straně jednoho z panelů byly vytištěny detaily o konané akci. K tomu byl záměrně vybrán „bibliový“ papír, který je jedním z nejtenčích papírů, protože je hodně průsvitný.“<sup>14</sup>*

Tím se dostáváme k jednomu z oněch posunů zpracování a chápání plakátu. V minulosti by byl prosvítající obraz či text považován za nedostatek. V uvedeném příkladě se stal tento případný „nedostatek“ novým způsobem tvorby. Plakát jeho užitím získal další rozměr, stal se originální syntézou estetiky i pragmatičnosti.

Sklad papíru je jednou z možností jak přizpůsobit formát plakátu potřebám, avšak stává se stále častěji i módní záležitostí společnosti 21. století.

*„Formáty velkých plakátů se udávají jako velikost archu, například 16-, 32-, 48-, 64- nebo 96stránkový arch. Stránky v tomto podání jsou odvozeny od jedné stránky čtyřstránkového archu na formátu papíru double crown.“<sup>15</sup>*

*Jednotlivé formáty plakátů lze shrnout do krátkého přehledu (AMBROSE, HARRIS, 2011, s. 56):*

- a) 4stránkový plakát: čtyři stránky double crown (1 016 x 1 524mm; 40 x 60 palců)
- b) 12stránkový plakát: tři čtyřstránkové archy (3 048 x 1 524 mm; 12 x 60 palců)
- c) 16stránkový plakát: 2 x 2 čtyřstránkové archy (2 036 x 3 048 mm; 80 x 120 palců)
- d) 32stránkový plakát: 4 x 2 čtyřstránkové archy (4 064 x 3 048 mm; 160 x 120 palců)

---

<sup>14</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 51. ISBN 978-80-251-2966-1.

<sup>15</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 56. ISBN 978-80-251-2966-1.

- e) 48stránkový plakát: 6 x 2 čtyřstránkové archy (6 096 x 3 048 mm; 240 x 120 palců)
- f) 64stránkový plakát: 8 x 2 čtyřstránkové archy (8 128 x 3 048 mm; 320 x 120 palců)
- g) 96stránkový plakát: 12 x two 4 -sheet (12 192 x 3 048 mm; 480 x 120 palců)<sup>16</sup>

#### 2.2.1.3 Brožury, administrativní nebo běžné potřeby - hra s designem

Brožury zastávají v současné době oproti minulému 20. století stále vyšší místo z hlediska nákladů na tisk. Tázat se po příčině je zbytečné. Děje se tak z potřeby reprezentovat a ovlivňovat široké masy veřejnosti. Brožury mohou mít podobu časopisu nebo útlé, rozměrem nevelké knihy. Obdobně jako billboard i brožura se snaží maximální měrou čtenáře ovlivnit a přesvědčit ho o určité „věci/pravdě“.

#### 2.2.1.4 Objekty

Pod pojmem „objekty“ si pravděpodobně většina z nás představí plastiky, skulptury, popř. mobily (tj. konstrukce zavěšené či upevněné v prostoru). Ač jsou tyto představy odůvodněné a správné, my máme na mysli objekty plošné tvorby. Nebo lépe řečeno, materiály, které většinou slouží jako plošné výtvarné dílo. Grafický design dvacátého a jednadvacátého století, jak jsme již naznačili, hledá stále nové způsoby užití materiálu, originální metody práce a pro svou tvorbu užívá nových i několik set let známých, osvědčených materiálů jako např. papír. Tím dochází k tomu, že materiál, který je výhradně užíván jako plocha, nikoli trojrozměrný objekt, nabývá nové podoby a objemu. Dosáhneme toho pomocí ohybu, skladu, podlepením jiným materiálem či využitím pro leták, nápojový lístek, pozvánku, obálku aj. nového materiálu.

Tento přístup dokládá např. jedna z mnoha ukázek nového myšlení a přístupu grafického designu Gavin Ambrose a Paul Harris: *„Při výběru materiálu na pozvánky na přehlídku „Lifestyle“ Matthew Williamsona v londýnském Liberty použilo studio SEA Design nápaditý podklad. Je jím vícebarevný akryl, u kterého je jednoduchý informační*

---

<sup>16</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 56. ISBN 978-80-251-2966-1.

*design vyleptán do podkladu. Volba formátu zajišťuje, že je pozvánku možné použít také jako podtácek.*<sup>17</sup>

#### 2.2.1.5 Presentace pomocí PC

Oproti těmto výtvarným provedením je viditelně méně náročná výroba grafických útvarů, které reprezentujeme na obrazovce většiny elektronických zařízení (např. počítačová obrazovka, vývěsní nástěnné obrazovky umístěné na veřejných místech, atd.) Zde formát nehraje roli, jelikož pomocí různých počítačových programů i průměrně zdatný jedinec dokáže jednotlivé grafické plošné práce přizpůsobit oknu za pomoci různorodých možností animace. Výsledkem může být např. grafika, jež přilétne a roztáhne se do potřebných rozměrů, často bez jakýchkoli změn poměrů stran, nedojde tedy k deformaci dané grafiky.)

#### 2.2.1.6 Kniha

Oproti plakátu se kniha řídí minimálně dvěma podmínkami. První podmínkou je dostatečný rozsah pro (literární či obrazový) obsah, jehož můžeme dosáhnout zvětšením formátu knihy a tloušťkou, tj. počtem stran. Druhou podmínkou je skladnost a snadná manipulace s knihou jako předmětem.

Oproti knihám se brožury a další tiskoviny (typu leták, vizitka, nápojový a jídelní list a další reprezentativní produkty) snaží upoutat také svým neobvyklým grafickým provedením, ale i netradičním formátem, formou či materiálem, jelikož ke svému cíli – tj. čtenáře zaujmout – mají mnohonásobně menší prostor z hlediska množství stran. Náklady na vznik knihy, vydání a další kroky směrem ke čtenáři jsou většinou též výrazně nákladnější než tisk brožur a podobných výše uvedených tiskovin.

Zásadní rozdíl mezi knihou a tiskovinou určenou pro přehled zákazníka je kromě rozsahu především užití či absence myšlenky a druh textu. U knih je spojujícím článkem především společná myšlenka či děj, jenž propojuje celý text, a s ním spojené stylistické prostředky, které podtrhují vyznění, druh a účel celého textu.

V případě, že zde hovoříme o knihách, máme na mysli nejen knihu literární, jež bazíruje na slovním vyjádření psanou formou, ale také knihy založené na obraze (fotografiích, grafických pracích, malbách, kresbách...) Mohli bychom se mylně domnívat,

---

<sup>17</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 61 s. ISBN 978-80-251-2966-1.

že nejde o knihu, když zde není dodržena návaznost, kterou v literárním textu označujeme jako koherence a koheze. Ale i knihy obrazové jsou koncipovány tak, že i ony jsou založeny na určité spojitosti, myšlence, ději či metodě vyjádření, přičemž návaznost a vzájemná sounáležitost určitých prvků reprodukováných nikoli slovem, nýbrž obrazem, vytváří tuto knihu podobným způsobem. Tyto knihy obsahující především obrazovou složku (není pravidlem, že zde nelze užít ve výtvarných pracích i text) bývají často výtvarnou řadou na jedno téma jednoho autora. Zmíněné knihy označujeme přívlastkem „autorské“.

Dovolme si nakouknout do praktické části diplomové práce, kde vznikly pomocí počítačové techniky grafické plakáty na téma „Žena – Gender - Postavení“. I zde jde o jedno téma. V případě zájmu lze snadnou změnou formátu (pomocí počítačového programu) upravit plakáty na menší rozměr, ponechat vysoké rozlišení fotografií, opět vytisknout a pak se rozhodnout pro libovolný druh vazby. Trendem autorských knih začátku jednadvacátého století je ručně zpracovaná forma vazeb. Je zajímavé, že ač se počítačová technika těší stále většímu úspěchu i oblibě, velmi často se setkáváme s originálním ručním zpracováním obálek a vazeb. Z toho plyne poznání, že každé umělecké dílo i jeho část je tudíž vždy odrazem autorského myšlení, zpracování a vkusu.

Opět je možno přemýšlet nad tezí, zda je slovo a obraz rovnocenným prostředkem komunikace, tím se nabízí i myšlenka porovnat účinnost a sílu výtvarného vyjádření s účinky verbální komunikace (tj. slovem ve formě mluvené i psané). Pokud výtvarným dílem komunikujeme, je např. fotografie záležitostí neverbální, verbální, anebo smíšením obou druhů komunikace? S touto otázkou je spojeno využití výtvarného díla v tisku, nabízí se např. odvětví publicistiky. Může např. fotografie působit bez doprovodného textu? Pokud ano, může být pokládána za plnohodnotnou informaci? (Samozřejmě, že stejně tak jako fotografie tuto funkci může plnit jakákoli výtvarná technika, především plošná, tj. kresba, malba, grafická práce, koláž atd.) U trojrozměrných a plastických výtvarných děl využití v tisku bez pomocí další techniky k zachycení těchto děl zatím nelze, přesto jejich myšlenka a komunikace s divákem může být stejně intenzivní jako u již zmíněných útvarů plošné tvorby.

Gavin Ambrose a Paul Harris věnující se také grafickému designu a formátu ve stejnojmenné publikaci a tvrdí, že: „*Konečnou velikost stránky v knize ovlivňují dva*

*základní faktory: velikost původního archu a počet lomů (skladů) papíru před finálním ořezem. Fóliová vydání jsou knihy vyrobené z archů složených pouze jednou.*<sup>18</sup>

Podle počtu ohnutí daného papíru tito autoři rozlišují „kvarty“ a „osmerky.“ *Kvarty neboli čtvrtky jsou archy složené dvakrát (vzniknou čtyři listy neboli osm stránek, osmerky pak archy složené třikrát (vznikne osm listů čili šestnáct stránek). Tyto knižní formáty byly původně odvozeny od standardních velikostí papírů a představují matematicky rozdělený arch.*<sup>19</sup>

### **2.2.2 Ekonomická náročnost tisku grafik vzniklých za pomoci počítačové grafiky**

Při tvorbě grafických prací je vhodné uvažovat o nákladnosti tisku. Zajímavá by byla otázka, zda ekonomické přemýšlení o nákladech tisku počítačových grafik neovlivní negativně výsledné výtvarné dílo. Odmítneme-li tuto tezi, zvolíme pro jakoukoli tematiku a jakoukoli grafickou práci velkou škálu barev, může dojít při tisku k omezení množství grafických prací i k omezení kvality dané výtvarné umělecké práce. Neodmítneme-li tuto tezi a budeme předem nebo v průběhu práce uvažovat o barevném provedení, vyhneme se finančním problémům. Výtvarník, jenž ale přemýšlí a tvoří pouze s ohledem na finanční stránku, může být výtvarně omezen již v průběhu tvůrčího procesu a jeho tvorba v určitých situacích ztratí část své osobitosti. Autor tímto přístupem připraví svou výtvarnou práci o potřebný barevný kontrast, jenž si vybrané téma žádá, a práce může postrádat výraz, gradaci barev a oživení.

Pravidlem, které bychom z tohoto poznání mohli vyvodit, je potřeba tvořit přirozeně, osobitě, individuálně, volně a svobodně. V případě, že se však rozhodujeme, zda využít černobílé nebo barevné grafické práce, nemělo by být hledisko nákladů zcela opomíjeno. Některá témata si totiž užití barvy nevyžadují, naopak jim může být černobílé zpracování ku prospěchu – může podtrhnout a navodit určitý dojem a prožitek, nabýt určité nejasnosti, melancholie atd.

Nezapomínejme na otázku zpracování a s tím související otázku, jakého materiálu využít. Pro tisk počítačových grafik je též několik variant, avšak za účelem dosažení

---

<sup>18</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 19 s. ISBN 978-80-251-2966-1.

<sup>19</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 19 s. ISBN 978-80-251-2966-1.

maximální možné kvality po stránce umělecké i technické jsem užila lesklý fotopapír nejvyšší možné gramáže. Je vhodné při tisknutí takto velkých a tím pádem nákladných grafických prací investovat do kvalitního papíru. Fotopapír však není podmínkou a pro některé výtvarné práce se hodit nemusí. Matný papír v těchto případech může podtrhnout účel a myšlenku/tématiku výtvarného díla. V případě plakátů na téma „Žena – Gender – Postavení“ by měl být lesklý fotopapír vhodným prostředkem pro vyniknutí pestrých barevných fotografií, které by na matném papíru přišli o část svých předností.

Design 21. století je velmi tolerantní vůči použití netradičních materiálů či gramáží papíru. Při tvorbě různorodých brožur a dalších grafických produktů není ojedinělé, že autor sáhne i po odpadním materiálu, jakým je plast, textil atd. Tyto materiály jsou ekonomicky dostupné, v případě nápaditého zpracování vznikají zajímavé výtvarné produkty.

V porovnání s tiskem počítačových grafických prací je také sprejerství finančně méně náročné. Na zmíněný druh výtvarného vyjadřování je často nazíráno s opovržením. Když opomeneme právem odsouzeníhodné vandalství, kdy je tvorbou těchto autorů zničen majetek cizí osoby, můžeme v této tvorbě někdy najít výtvarná díla vysoké umělecké kvality. Na přelomu letopočtu se sprejerství začala věnovat větší pozornost a došlo ke vzniku či vymezení určitých lokalit a ploch, které jsou přímo určené pro uměleckou tvorbu sprejerů. Zřízením vymezených prostor pro sprejerské umění došlo zároveň k pomyslnému uznání tohoto druhu výtvarné činnosti. Nutno podotknout že zmíněná efektní výtvarná díla získala dobré podmínky k tomu, aby nesla a reprezentovala svou individuální myšlenku stejně silně a výstižně jako billboard či plakát. Přiznejme si, že sprejerství je také určitou seberealizací, vyjádřením svých pocitů, nálad a v letech puberty a následujících let možná často určitou formou revolty, vyjádření odporu vůči reálnému světu, určité myšlenky, organizaci či určité společenské vrstvě nebo společenskému problému. Rozdíl mezi komerčním billboardem a většinou těchto výtvarných sprejem vytvořených prací je i v tom, že sprejerství vzniká většinou z popudu vyjádřit své „já“, zatímco komerční grafická práce vzniká za účelem ovlivnit potřebným stylem „já“ široké společnosti.



## **2.3 Návrhy aplikace účinných forem plakátu a billboardu při řešení sociologické, psychologické a pedagogické tematiky**

Z hlediska mé pedagogické praxe bych navrhla aplikaci účinných forem billboardu pro zpracování sociologicko-psychologicko-pedagogické tematiky.

Poznatky, které jsme získali v předchozích kapitolách o grafickém designu a způsobu komunikace plakátu a billboardu, bychom mohli aplikovat a užít v rámci konkrétních disciplin.

### **2.3.1 Využití grafické tvorby v rámci sociologických a psychologických otázek**

Po té, co jsme nastínili funkce, rysy a možnosti grafického designu, zamysleme se nad možným spojením tohoto výtvarného umění a grafických prací, tj. především billboard a plakát, s jakoukoli disciplínou, v níž bychom syntézou těchto dvou a více subjektů mohli docílit jakýchkoli pozitivních změn v chování a myšlení současné společnosti. Pole působnosti je opravdu široké.

Společnost 21. století by měla klást důraz na lidské hodnoty a snažit se nebezpečí, které může vzejít z nových způsobů a trendů v jednotlivých oblastech života, technologického i společenského vývoje nové doby. Veškeré edukační a vzdělávací instituce se od raného dětství snaží pozitivně utvářet osobní a lidské hodnoty každého z nás. Proč tedy nevyužít nových prostředků působení na jedince? Grafický design plakátů a billboardů je jedna z dalších možností.

Vizuální informace plakátu a billboardu nám předkládá jen omezenou část témat a reprezentuje je výhodným způsobem pro objednavatele daného billboardu a jeho firmu. Proto je nutné každého člověka (nejlépe již na základní škole) seznámit se způsobem komunikace plakátu, billboardu atd. S pochopením mediální problematiky a vizuální informace v tvorbě plakátu a billboardu potřeba porozumět také metodám, příčinám a způsobům tvorby reklamy a medií obecně. Velmi citlivé a vnímavé jsou především děti předškolního a školního věku, pubescenti a adolescenti. Proč se tomu tak stává právě v těchto obdobích života? Pravděpodobně nejjednodušším vysvětlením je právě fakt, že právě v těchto letech dítě začíná nebo již umí číst, poznává blíže svět i sám sebe. Zároveň je schopen svou pozornost stáčet i k sekundárním objektům než je rodina, hračky, osoby, předměty primárně spojené s jeho osobou. V pubertě jedinec začíná utvářet sám sebe ve

větší míře právě v důsledku sociálních kontaktů, do něhož nepatří jen rodina a vrstevníci, ale podle mého názoru i veřejná komunikace probíhající např. časopisy, billboardy i bulvárními novinami. Médii je ovlivňováno i jeho mínění o světě, o společnosti i o něm samém. Toto myšlení se následně odráží v chování jedince.

Z hlediska čerpání těchto informací z billboardů, plakátů, nejrozličnějších časopisů, televize a filmů může být jeho osobnost velmi negativně či pozitivně utvářena. Záleží na typu a kvalitě informací i na způsobu umělecké zpracování a podání dané grafické práce.

A právě zde bychom mohli najít příhodný a široký prostor pro nenásilnou výchovu (edukaci) za pomoci výtvarného umění a grafických prací a v podobě billboardu či plakátu.

Zaměříme-li se na obsah těchto grafických prací, pokusme se zaměřit námět reklamy (vyzdvihující pouze určitý produkt za účelem zisku) a politiky za podněty a témata, která budou záměrným působením pozitivně formovat osobnost jedince.

Není pravidlem, že se tak musí stát pouze formou nezajímavou, monotónní. Možností je mnoho, např. nezobrazovat pouze pozitivní a správné vzorce chování (tj. „takto se mám chovat“), ale využít i opačný (negativní) vzorec chování pro názornou ukázkou nějaké nesprávné, nevhodné činnosti, chování, postoje a z nich plynoucí nebezpečí. Obzvláště na děti školního věku může mít kvalitně zpracovaný plakát či billboard pracující s negativním vzorcem chování silný vliv. Lidský jedinec je především v mladším školním věku tvárnější „hmotou“ pro edukaci, než je tomu např. v pubertě. Tyto malé děti se potřebují přimknout k nějakému „idolu“/„modle“. V případě, že se jim zobrazovaná osoba/postava líbí a je jim čímkoli sympatická, dítě se pomyslně „vtělí“ do zobrazované postavy, tudíž případné nebezpečí, které hrozí jejích „idolu“, může zasáhnout jejím prostřednictvím i je. Pokud k „zosobnění“ dítěte s jeho idolem platí v literárním textu a televizních pořadech (pohádka, animovaný film, komedie, horor, apod.) proč by totéž nemělo platit v podobě výtvarných médií, kterými jsou plakát a billboard? Ovšem tematika sociální, psychologická, pedagogická, etická atd. na ploše plakátu a billboardu, nepřinese firmám žádný finanční zisk, proto tento způsob zpracování plakátu a billboardu nemůžeme vidět tak často jako komerční grafiku reklamního a politického zaměření. Důsledky užití sociální, psychologické, pedagogické a etické tematiky by však určitě nebyly zanedbatelné. Nehledě na to, že formování jedince pozitivním způsobem má snad být snahou každé společnosti.

Výše uvedeným způsobem můžeme vložit do pomyslných „úst“ těchto grafických prací jakékoli problematické nebo diskutabilní téma z prostředí školství, sociálního

prostředí a jakýchkoli dalších oblastí života. Využití plakátu či billboardu se přímo nabízí např. pro boj proti drogám. Touto cestou lze poukázat (ne-li nabádat k opatrnosti a prevenci, demonstrovat možné důsledky drogové závislosti atd.) na problematiku injekčních jehel, jež nezdědka nacházíme v prostoru ulic, parků, dětských hřišť apod. Diskutabilním tématem by mohla být i práce streetworkerů nebo úmyslně nastražených injekčních jehel na veřejných místech či v prostoru různých dopravních prostředků s úmyslem ublížit, poranit, nakazit a v důsledku i zabít zdravou část populace.

Jako názorný příklad toho, že naše teoretická fakta zde uvedená jsou aplikovatelná v praktické tvorbě grafických prací billboardu a plakátu, uveďme některé možnosti, jak teoretické znalosti o výtvarném umění a grafických pracích využít v praxi.

**Nebojme se syntéz výtvarného umění se sociologií, psychologií, etikou, atd.**

#### 2.3.1.1 Uplatnění „Teorie rozbitých oken“ v grafickém umění

Autorem zmíněné „**Teorie rozbitých oken**“ je **James Q. Willson a George L. Kelling**. Tato teorie vznikla v Americe za účelem snížit kriminalitu v amerických městech. Jde o propojení sociologického, psychologického myšlení a filosofie. Jedná se o filosofický produkt **Jamese Q. Willsona**, jehož článek byl otisknut v 80. letech 19. století v *Atlantic Monthly* v americkém městě Boston. Následně byl uveden do praxe za pomoci bostonské policie.<sup>20</sup>

Spojením filosofického myšlení Jamese Q. Willsona a kriminologa G. L. Kellinga vznikla tato teze, která následně byla vyzkoušena v ulicích města v praxi. Ve dvou ulicích, které se nacházely každá v jiném městě. Jedno zničené auto bylo umístěno v Bronxu, druhé v jednom z kalifornských měst, jež bylo naopak od Bronxu svou skladbou obyvatel vyspělejší. Automobil v Bronxu byl zanechán v ulici záměrně s volným přístupem do jeho částí, bez jakéhokoli označení a s rozbitým oknem. V kalifornském městě bylo ponecháno též s volným přístupem, ale bez rozbitých částí auta. V Bronxu vzhledem k tomu, že bylo poničené, do několika hodin bylo rozebráno okolními lidmi. V druhém městě neponičený, otevřený automobil zůstal ve stejném stavu i několik dní. Až po té, když bylo potlučeno a hrubou silou deformováno, došlo ke stejnému výsledku do několika hodin.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> VEIS, Jaroslav. Třicet let teorie rozbitých oken. *Lidové noviny*, 2012, roč. 25, č. 56, s. 14.

<sup>21</sup> VEIS, Jaroslav. Třicet let teorie rozbitých oken. *Lidové noviny*, 2012, roč. 25, č. 56, s. 14.

Z tohoto pokusu plyne, že pokud se nachází člověk v prostoru, kde je evidentní, že vandalství (v tomto případě rozbité okno) je, člověk tento dojem ustanoví sám sobě jako „normu“ a ve vandalství pokračuje.

Využijme tohoto dobrého postřehu i v naší problematice hromadné komunikace pomocí billboardu či plakátu. V případě, že je určitý jev neustále označován jako potřebný, nutný a správný, při určité frekvenci opakování, šance, že se podaří změnit chování jedince je velké.

Dnešní společnost je podle mého osobního názoru zvyklá na ploše billboardu vidět prostou reklamu nabízející dané zboží nebo volební a jiné politické billboardy, jejichž účelem je ovlivnit voliče. Avšak jakýsi nenásilný moralizující billboard by mohl mít stejně silný účinek, jen není asi společností upřednostněn. Pravděpodobně není pro danou firmu výhodný, jelikož nepřináší firmě finanční zisk. V současné době by toto využití grafické práce bylo sice finančně nevýhodné pro nakladatele, avšak určitý zisk by se zpětně jistě dostavil v rovině chování jedinců.

#### 2.3.1.2 Grafický plakát Benettonu a Oliviera Toscaniho

Prostřednictvím grafického umění, konkrétně pak plakátu a billboardu, ovlivňuje způsob myšlení **Oliviero Toscani** a italská firma zaměřující se na prodej oblečení – firma **Benetton**, kteří výtvarným způsobem, velmi otevřeně a zároveň nápaditě otevírají sociální problémy soudobého světa. Toscani se velkou měrou soustředil např. na diferenciaci sociální z hlediska etnik a rasové problematiky obecně. Často využije detailu, který v běžném životě člověk opomíjí a nevěnuje mu pozornost. V případě Benettonu a italského fotografa Oliviera Toscaniho je však tento detail podán takovým způsobem, že v divákovi vzbuzuje určité emoce a otevírá diskusi, ač ta určitá grafická práce nevyužila slov či jakéhokoli písma. Není to však řečeno, že v tvorbě Oliviera Toscaniho a Benettonu se text nevyskytuje. (Jde o téma, které již bylo nastíněno na začátku diplomové práce, a to o potřebu/nezbytnost nebo naopak nepotřebnost textu ve výtvarném umění. Domnívám se, že zvolení textu či jeho neupotřebení je individuální záležitostí vzhledem k osobě autora i vzhledem k danému tématu i konkrétní výtvarné práci).

Vraťme se ale k tématu Benetton a významnému výtvarníkovi Oliveru Toscanimu. Výtvarné práce tohoto italského fotografa využívají fotografie a bez pochyby i počítačové

grafiky, věnují pozornost kontroverznímu tématu nejen 21. století, tj. např. rasy, etnika, homosexuality, ale i celosvětovému nebezpečí AIDS a anorexii. Povšimněme si, že Benetton a Toscani nejsou reklamním tahem směrem k divákovi za účelem zisku, nýbrž jde o celosvětové kontroverzní otázky a témata, na která svou tvorbou a zveřejněním ukazuje, a tím se stává hybatelem v myšlení, chování a prožívání minimálně velké části Evropy, pokud jeho vliv nezasahuje ještě mnohem dál. V těchto pracích je reklama odsunuta a diskuse, ke které „němou formou“ z výtvarné práce vybízí je paradoxně o to hlasitější a silnější než mluvené slovo. Zda tyto práce vyvolávají kritiku či odpor nebo zalíbení, porozumění či nepochopení, to vždy záleží na individualitě osobnosti diváka. V tom tkví síla těchto výtvarných prací nejen Toscaniho, ale každého sociálního plakátu, který je syntézou kvalitního uměleckého provedení a hodnotné myšlenky ve smyslu duchovním, sociálním, atd., nikoli však ve smyslu ekonomickém.

Otázka, proč tyto grafické práce mají na diváka tak silný vliv, může být tématem diskuse. Není možné, že účelem ušlechtilosti témat, je pouze marketingový tah na předem provedeném průzkumu mezi veřejností? Je možné, že některé firmy si vytváří před udáním zakázky danému autorovi různé druhy průzkumů za účelem zjistit, jaký grafický způsob prezentace zasáhne veřejnost nejvíce.

### **2.3.2 Řešení pedagogických problémů pomocí grafické tvorby**

Dnes nás plakáty a billboardy doslova „masírují“ informacemi, které se ale dle mého subjektivního názoru věnují jen obchodu, marketinku, zisku. Proč ale takto „nemasírovat“ společnost osobními, společenskými i mezilidskými problémy, nebezpečím, které nám jako lidské bytosti stále a často hrozí. Plakát a billboard by mohl více zaměřit svou pozornost na tabu z reálného života každého člověka. Samozřejmě sponzoři, kteří by investovali takové částky do tisku a tvorby těchto grafických, ale psychologicko-sociologicky zaměřených prací, se možná budou hledat o poznání hůře.

Velkou výhodou by dle mého subjektivního názoru byla spolupráce škol a dalších státních institutů (např. Policie ČR, lékařských kapacit) s grafiky tvořící sociální plakáty a billboardy. Škola je jednou z nejvýznamnějších institucí, se kterou je ve styku (kromě výjimečných případů) každý jedinec. Tento jedinec je navíc vystaven od nástupu na ZŠ až do své dospělosti zvýšené možnosti stát se obětí sociálních konfliktů, obětí šikany. Boj s pohlavními nemocemi a prevence před nákazou či častá šikana na základních i středních

školách by mohla, a podle mého názoru dokonce „měla“, být zviditelněna tímto způsobem a v případě zajímavých a chytře vytvořených a instalovaných grafických prací by mohla ovlivnit, jak jedince, kteří se stávají v šikaně agresory, tak oběti i nezainteresovanou část populace, jenž může být v šikaně divákem. Vždyť jedinec může být obětí šikany i během dalšího života, v zaměstnání, v zájmových oblastech, nebo dokonce v rodině, kdy případně dojde k domácímu násilí, týrání, atd.

V případě, že jedinec nenajde východisko a nenaučí se obranným mechanismům proti šikaně, může tím být poznamenána kvalita i kvantita jeho života. Nehledě na logický fakt, že v důsledku neřešení a neupozorňování na tyto problémy současné společnosti, si sama společnost doslova „vypěstuje“ násilí a další negativní chování (např. užívání některých drog nebo uvolněných partnerských vztahů) jako normu, jenž se v očích diváka již nadále nestává již takovou měrou negativní, ba naopak – „normální“.

Pomocí této veřejné komunikace prostřednictvím výtvarného umění se nabízí další možnost tyto problémy uvést v diskusi a řešit.

### **2.3.3 Zavedení nebo zdůraznění grafické tvorby v podobě plakátu či billboardu do osnov předmětu Výtvarné výchovy**

Tématice vizuální informace se věnuje mnoho pozornosti významných osobností z oblasti didaktické výtvarné výchovy. Primární kurikulární dokument (tj. Rámcový vzdělávací program) vymezuje obsah, prostředky i cíle výtvarné výchovy v mateřské škole, na jednotlivých stupních základních škol a gymnáziích atd. V tomto dokumentu, který věnuje svou pozornost podstatě, obsahu a cílům výtvarné výchovy najdeme tuto definici výtvarné výchovy:

*„Výtvarná výchova pracuje s vizuálně obraznými znakovými systémy, které jsou nezastupitelným nástrojem poznávání a prožívání lidské existence. Tvořivý přístup k práci s nimi při tvorbě, vnímání a interpretaci vychází zejména z porovnávání dosavadní a aktuální zkušenosti žáka a umožňuje mu uplatňovat osobně jedinečné pocity a prožitky.“<sup>22</sup>*

Tyto věty jsou vlastně potvrzením našeho tvrzení z předchozích kapitol, kdy tvrdíme, že výtvarná tvorba a dílo jsou specifickým způsobem vyjádření (které není nijak

---

<sup>22</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 18. 4. 2012]

méněcenné vůči textu) a že výtvarná tvorba (která samozřejmě zahrnuje i tvorbu billboardu a plakátu) má značný vliv na divákovu chování, myšlení i prožívání.

Jakým způsobem je spojena výtvarná výchova obecně a vizuální informace lze vyčíst z další citace z Rámcového vzdělávacího programu, který říká, že:

*Výtvarná výchova přistupuje k vizuálně obraznému vyjádření (a to jak samostatně vytvořenému, tak přejetému) nikoliv jako k pouhému přenosu reality, ale jako k prostředku, který se podílí na způsobu jejího přijímání a zapojování do procesu komunikace.*<sup>23</sup>

Nejsou tyto věty souhlasem s našimi tezemi o nutnosti rozvíjet jedince v oblasti výtvarného umění? Pokud nemá být výtvarná výchova pouhou snahou o dokonalé vystižení skutečnosti nebo pocitů (pomocí abstrakce) a jedinec má prostřednictvím výtvarné výchovy poznávat sebe sama i světové, sociální a další různorodé souvislosti, proč se nepokusit těchto cílů dosáhnout prostřednictvím grafické tvorby billboardu a plakátu?

Rámcový vzdělávací program rozlišuje mj. 3 okruhy učiva:

1. Rozvíjení smyslové citlivosti.
2. Uplatňování subjektivity.
3. Ověřování komunikačních účinků.<sup>24</sup>

V rámci naší problematiky grafických prací plakátu a billboardu nás však zajímá, zda je tento druh grafické práce v těchto bodech obsažen a jakou měrou. (V rámci této problematiky by se tento druh výtvarné práce a myšlení měl vyskytovat spíše na 2. stupni ZŠ, proto usměrníme okruh našeho zájmu a pozornosti pouze na tento příslušný stupeň ZŠ.)

V prvním zmíněném okruhu učiva nalzáme tyto pojmy: „*umělecká výtvarná tvorba, fotografie, film, tiskoviny, televize, elektronická média, reklama*“<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 22. 4. 2012]

<sup>24</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 18. 4. 2012]

<sup>25</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 22. 4. 2012]

V druhém zmíněném okruhu nacházíme v „ **typech vizuálně obrazných vyjádření**“: *Jejich rozlišení, výběr a uplatnění - hračky, objekty, ilustrace textů, volná malba, skulptura, plastika, animovaný film, comics, fotografie, elektronický obraz, reklama*<sup>26</sup>

Třetí zmíněný okruh (Rámcového vzdělávacího programu) se zaměřuje primárně na téma komunikace. Tento okruh je zaměřen na:

- a) **osobní postoj v komunikaci** – jeho utváření a zdůvodňování; odlišné interpretace vizuálně obrazných vyjádření (samostatně vytvořených a přejatých) v rámci skupin, v nichž se dítě pohybuje; jejich porovnávání s vlastní interpretací;
- b) **komunikační obsah** vizuálně obrazných vyjádření – v komunikaci se spolužáky, rodinnými příslušníky a v rámci skupin, v nichž se žák pohybuje (ve škole i mimo školu); vysvětlování výsledků tvorby podle svých schopností a zaměření;
- c) **proměny komunikačního obsahu** – záměry tvorby a proměny obsahu vlastních vizuálně obrazných vyjádření i děl výtvarného umění.<sup>27</sup>

Přestože Rámcový vzdělávací program se zabývá otázkou médií, tj. reklamou, tiskovinami, fotografií a dalšími již zmíněnými druhy výtvarné tvorby, může se nám jevit problematika billboardu a plakátu určitým způsobem opomíjena. Zároveň si uvědomme, že osnovy předmětu Výtvarná výchova ponechávají učitelé částečnou volnost výběru učiva. Tím může docházet často k realizaci reklamy na základních školách pouze v podobě výroby letáku. Výrobou drobných reklamních tiskovin v rámci formátu A4 nebo A3 však omezíme žákům prostor nejen ohraničeností těchto nevelkých formátů, ale i jeho psychickou potřebu seberealizace v rámci velkých ploch. Pokud nejsme ohraničeni finanční stránkou, měli bychom při tvorbě billboardů a plakátů ve školní tvorbě dát přednost formátu minimálně A1, popř. A2. Ideálním formátem papíru řady A se pro tvorbu billboardu a plakátu jeví formát A0, 2A0 nebo 4A0.

---

<sup>26</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 22. 4. 2012]

<sup>27</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [ cit. 22. 4. 2012]



Tab. 1 Přehled formátu papíru řady A <sup>28</sup>

<i>Název formátu</i>	<i>Velikost formátu (v mm)</i>
4A0	1680 x 237
2A0	1188 x 1680
A0	840 x 1188
A1	594 x 840
A2	420x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148 x 210
A6	105 x 148
A7	74 x 105
A8	52 x 74
A9	37 x 52
A10	26 x 37

Domnívám se, že by bylo vhodné, aby tématu billboardu a plakátu byla věnována podstatně větší pozornost. Důvodem je propojování poznatků v jednotlivých předmětech. Nejmarkantnější mezipředmětovou spojitost lze vyzorovat mezi výtvarnou a mediální výchovou. Pokud chceme do výtvarné výchovy zařadit (např. v rámci výtvarné řady) téma billboardu a plakátu, nabízí se nám široké množství námětů.

Specifický způsob zpracování plakátu má plakát sociální (viz Kapitola 3.2 Gender hybnou silou v oblasti umění).

V rámci několika po sobě jdoucích hodin vznikne série billboardů. Každý billboard bude zaměřen na problematiku jednoho z předmětů na příslušném stupni základní školy. Tím je dosaženo i mezipředmětových přesahů. Dítě snadněji pochopí teoretický problém pomocí vlastní tvorby, tj. pomocí praktické zkušenosti. Při tvorbě billboardu na aktuální téma konkrétního předmětu (př. prvouka, vlastivěda, občanská výchova, zeměpis, český jazyk aj.), kdy pochopí účel, podstatu a nástrahy billboardu a plakátu, hravým způsobem

<sup>28</sup> AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s 51. ISBN 978-80-251-2966-1.

získává informace a poznatky využitelné v daném předmětu. Tuto formu učení (která by mohla být v případě tvorby billboardu koncipována jako kolektivní práce) dítě vnímá jako hru a odpočinkovou činnost.

Již Jan Ámos Komenský hlásá svou tezi o výuce, která má být založena na propojení teorie s praxí a postupným vstřebáváním nových informací, které jsou postaveny na pochopení poznatků starších (vžitých).

Syntéza výtvarné a mediální výchovy ve společném projektu pod označením např. „Billboard – Média – Já“ by zajistila dokonalé propojení teorie s praxí. Jde však jen o dokládající příklad toho, že užití billboardu v praxi může napomoci i kvalitnímu pochopení učební látky jiných předmětů. Přitom se rozvíjí i umělecká stránka jedince a jsou splněné veškeré požadavky a cíle Rámcového vzdělávacího programu.

Stejně jako v mediální výchově i zde by žáci pochopili princip reklamy, způsoby a metody ovlivňování, které využívá reklama a bulvární noviny. Výtvarnou (tj. praktickou) realizací billboardu by aplikovali teoretické poznatky a pochopili problematiku billboardu a reklamy obecně.

Cílem navrhovaného projektu zaměřeného na billboard a média obecně by mělo být propojení výchovných i vzdělávacích cílů, a to:

- 1) Pochopení problematiky reklamy a médií – způsoby a metody působení na diváka, princip tvorby, způsob reprodukování myšlenky, aj.;
- 2) Získání určité imunity (odolnosti) vůči médiím, reklamě, bulváru či billboardům, atd.;
- 3) Kolektivní práce – v rámci společné tvorby skupiny žáků na velké ploše billboardu;
- 4) Podněcování kreativity, fantazie;
- 5) Prohlubování výtvarných schopností v rámci plošné tvorby (kresba, malba, grafika, počítačová grafika, fotografie, koláž aj.);
- 6) Vytváření mezipředmětových vztahů a souvislostí;
- 7) Motivace k vlastní další výtvarné tvorbě.

V této problematice billboard může pracovat s různorodými náměty a být prostředkem a další formou „boje“ s:

- pohlavními nemocemi – např. AIDS;

- užíváním drog;
- šikanou na ZŠ, SŠ a VŠ;
- se záškoláctvím;
- s dalšími negativními vlivy, které působí na dítě či dospívajícího jedince v určitém věku – např. anorexie, mentální anorexie, bulimie atd.

Měli bychom poznamenat, že by se nemuselo jednat jen o „boj proti“ daným nebezpečným a společnost ohrožujícím prvkům, ale především o poukázání na problematiku, nabádání jedince se nad danou otázkou zamyslet, diskutovat, zaujmout či přehodnotit postavení k tomuto problému a v neposlední řadě i informovat o příčinách vzniku, vývoji, možnostech volby a důsledcích našich rozhodnutí. K tomu je vhodné využít výtvarného umění a ztvárnit daný sociologický, psychologický či jiný sociální problém. Nechceme přebírat jakoukoli nápravnou funkci, kterou má v dané problematice příslušná instituce, ale podle mého subjektivního názoru je výtvarné umění (konkrétně pak billboard a plakát) vhodnou formou a prostorem pro prodiskutování téměř jakékoli problematiky (výtvarnou formou) a pro výchovnou a vzdělávací činnost obecně. Primárním cílem navrhované tvorby billboardu však stále zůstává především rozvoj osobnosti a výtvarných schopností jedince. Návrh projektu zpracovaného formou billboardu a plakátu nabízí seznámení se s billboardem či plakátem jako jednou možnou podobou grafického designu a výtvarného umění obecně.

Objektivně však plakátu a billboardu nemůžeme upřít i opačný vliv, a to nikoli ten negativní (boj proti negativním vlivům, kritika, prevence), nýbrž vliv pozitivní, který by vnímatele neměl odrazovat od určitého způsobu chování, ale poukazovat na kladné rysy a výhody zobrazované skutečnosti.

Pro dosažení pozitivního působení plakátu a billboardu na vnímatele můžeme užít např. motiv dvou spojených vrásčitých rukou, o kterých se můžeme domnívat, že patří muži a ženě. Tím samozřejmě nechceme nijak odmítnout myšlenku dvou spojených rukou stejného pohlaví. Přestože se můžeme pouze domnívat, jaký účinek, by tento druhý billboard otevírající diskusi o registrovaném partnerství a homosexualitě, mohl vzbudit. Avšak není žádný důvod se mu vyhýbat. Vždyť primární funkcí sociálního plakátu je vždy položení si otázek, které otevírají zajímavou diskusi na dané téma.

Řešení tabuizovaných témat prostřednictvím billboardu je jednou z alternativ řešení těchto problematik.

Každé dílo (hudební, dramatické i výtvarné) může na vnímatele působit odlišně. Jedno dílo může na některé z nás působit pozitivně, na druhé negativně. Podívejme se např. na konkrétní billboard, jenž je dílem Oliviera Toscaniho (viz Příloha 9), kde se dotýkají dvě dlaně dvou různých osob, které jsou evidentně odlišného věku i barvy pleti. Jeden vnímající může zmíněný plakát O.Toscaniho chápat jako výtvarné dílo, které působí ryze pozitivně a vyjadřuje mír a přátelství mezi dvěma a více rasami, kulturami. Oproti tomu druhý vnímající tuto fotografii může chápat jako provokativní výtvarné dílo vyvolávající diskusi, oponování, kritiku, popř. opovržení.

Tímto jsme si ukázali, že většina výtvarných děl, pokud nejsou ryze komerční a není jejich účelem jen „vábení“ zákazníka, mohou vždy působit odlišně, ač autor daného díla ho vytvářel s určitým cílem.

Je snad zmiňovaný plakát italského designéra neplnohodnotným výtvarným dílem, protože je chápán veřejností různě? Pokud odpovíme ano, ptajme se: „Bylo této „nesprávnosti“ dosaženo v důsledku špatného výtvarného zpracování, zpracováním „myšlenky/idey“ nebo obou zároveň?“ Je však nový význam, kterého nabylo výtvarné dílo, opravdu jevem negativním? Nebo naopak nabývá vyšší hodnoty a větších možností v reprodukovatelnosti myšlenky/myšlenek? Nemá pak toto výtvarné dílo naopak vyšší hodnotu? Tyto filosofické otázky si však můžeme pokládat spíše u sociálních plakátů a billboardů. Komerční reklamní a politické plakáty a billboardy většinou tyto otázky řešit nemusí, jelikož jejich primární a často jediná myšlenka je divákovi reprodukována tak jednoznačně, že nelze jejich obsah i účel nevidět, nepochopit.

Komunikace výtvarných děl je nastíněna ve 3. okruhu učiva Rámcového vzdělávacího programu. Osnovy výtvarné výchovy A a C však pracují s tématem médií a reklamy obecně. V praxi je výběr forem pro téma (leták, brožura, plakát, billboard, apod.) ponechána na kreativitě a individuálním vkusu a přístupu k výtvarné výchově.

Proto navrhuji věnovat v předmětu Výtvarná výchova více pozornosti a času této tématice a výtvarné tvorbě plakátu a billboardu.

### **3 Praktická část**

### 3.1 Žena – gender - postavení

Téma „Žena – Gender – Postavení“ je tématem této praktické části diplomové práce. Tato problematika je zpracována formou plakátu a billboardu.

Na úvod bychom měli nastínit problematiku ženy z hlediska jejího postavení v dobách minulých. V průběhu praktické části si pokládáme různorodé filosofické otázky, které jsou specifickým stylem a způsobem vyjádřeny v autorském konceptu.

„Žena“ nás provází od samého zrodu civilizace. Již v Bibli je zmíněna Eva, tj. žena, onen společník, kterého Bůh údajně stvořil, aby zmenšil Adamovo osamocení na Zemi. Eva, jak Bible vypráví, vznikla z Adamova žebra. Od stvoření světa až do jednadvacátého století se chápání ženy jako osobnosti dynamicky vyvíjelo. Např. v tvorbě většiny autorů 19. století se objevuje žena též jako určitý „doplňek“ muže. Žena v průběhu historie získala funkci pečovatelky o rodinný život, jejím primárním úkolem byla péče o domácnost, děti a v neposlední řadě také o manžela, zatímco muži se přisuzuje funkce ochránce, lovce, živitele a myslitele. Výjimkou by se nám mohla zdát tvorba Boženy Němcové, ale i v tvorbě této autorky, přestože její literární hlavní hrdinky byly moudré, inteligentní a idealizované, jsou ženy hospodyněmi, selkami a matkami, které zůstávají doma s dětmi a pečují o pohodu rodinného života, zatímco muž cestuje po světě a zaopatřuje doma čekající rodinu.

Téma ženy ve společnosti je velmi kontroverzní a vzbuzuje silné, ač rozličné emoce. Tento prvek odlišnosti mezi mužem a ženou často doprovází negativní smýšlení a otázka genderu má pro velkou část naší populace negativní nádech. Gender můžeme tzv. „mezi řádky“ nalézt a číst v české literatuře 18., 19. ale rovněž i 20. století. Pro ukázkou bychom mohli připomenout např. tvorbu české spisovatelky Magdaleny Dobromily Rettigové, zabývající se také didaktickými myšlenkami, kterými chtěla ženám devatenáctého a následujících století radit, jak pečovat o manžela. Povšimněme si myšlenky druhořadosti ženy. Muž je v pomyslné hierarchii povýšen nad ženu. Sporné je chápání této hierarchie z hlediska doby. Mohli bychom namítnout, že ženy v devatenáctém století s touto rolí a funkcí byly sžity a dnešní pochybnosti o správnosti hierarchie jsou módní záležitosti pozdějších století. Cílem této práce není vymezit správnou odpověď, zda vnímání této hierarchie je opodstatněná, anebo iracionální.

Protikladem Magdalény Dobromily Rettigové by mohla být např. již zmíněná spisovatelka a žákyně Magdaleny Dobromily Rettigové, Božena Němcová. Próza

Němcové dává důraz na dívčí či ženskou hrdinku, kterou výrazně idealizuje. Což je v literatuře poloviny 19. století netradiční. Žena, jako hlavní hrdinka, je v těchto dílech výhradně kladnou postavou, jež se může pochlubit inteligencí a emancipací. (Již tyto prvky spojené s ženou a nikoli jen s mužem jsou ve své době vzniku, tj. 19. století, čímsi novým, nezvyklým, možná až pobuřujícím pro značnou část tehdejší společnosti). Jak už je na tomto příkladu vidět, a to jde jen o nastínění rozličností dvou žen literární tvorby, téma žena a její postavení ve společnosti, ve vztazích a dalších oblastech života vzbuzuje stále diskuse a nelze o tomto tématu vyřknout jednoznačný názor.

Při řešení tématu „gender“ i jakéhokoliv jiného sociálního tématu je důležité předem stanovit určitou míru tolerance pro různé názory. Pro dosažení konstruktivní diskuse je potřebný požadavek „objektivity“. Každý účastník/účastnice, kteří se do debaty zapojují, a tím tedy chtějí větší či menší mírou projevit svůj názor na dané téma, nikdy nejsou a ani nemohou být zcela objektivní. Jakýkoli souhlas či nesouhlas, soulad i odporování názorů je inspirací.

V knize Kateřiny Zábrodské nazvané „Variace na Gender“ je toto téma detailně zpracováno z hlediska sociologických teorií, autorka rozlišuje tzv. „poststrukturalismus“ a „diskursivní analýzu“.<sup>29</sup>

V rámci této diplomové práce se zaměřím na problematiku genderu především z hlediska výtvarného. Téma genderu z hlediska sociologie, politologie a dalších humanitních disciplín podobného typu ponecháme spíše podrobnému teoretickému zkoumání příslušným vědám.

Přesto bych zde ráda uvedla alespoň pár zajímavých myšlenek níže zmiňované knihy autorky Kateřiny Zábrodské, jež rozlišuje tzv. „diskurs socializace“ a „diskurs individualismu“. Tyto dva pojmy pokládá za jedny z hlavních původců problémového chápání „genderu“.

*„Mužský subjekt je interpelován prostřednictvím diskurzů socializace a individualismu, aby odmítl mužskou roli, neboť ta limituje jeho osobní svobodu. Ženský subjekt je naproti tomu interpelován prostřednictvím diskurzů socializace, individualismu a jinakosti. Tyto diskurzy ženský subjekt rovněž vyzývají k odmítnutí ženské role, nikoliv však z důvodu omezení, jež tato role klade ženské svobodě, ale mnohem spíše z důvodu*

---

<sup>29</sup> ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: Poststrukturalismus, diskursivní analýza a genderová identita*. 1. vydání. Praha: Academia, 2009. 154 s. ISBN 978-80-200-1752-9.

*uchování tajemné přitažlivosti ženy pro mužský subjekt, s níž je ženská role s ohledem na svoji prozaičnost v rozporu.*“<sup>30</sup>

Povšimneme oné možnosti, že tato problematika není jen účelovým hledáním příčin případných sociologických problémů, ale může jít opravdu o jakýsi hybný prvek, jenž v sobě může skrývat i jistou estetiku a tajemnost, jež je ideální možností pro umělecké zpracování - hudební, dramatické a v neposlední řadě také pro zpracování výtvarné.

Náplní praktické části diplomové práce je zmapování dané problematiky ženy a zaměření se na toto téma z hlediska vizuální informace.

### **3.2 Gender hybnou silou v oblasti umění**

Do této doby jsme mluvili o „genderu“ jako „problému“. Gender ve výtvarném umění však nemusí být vždy chápán jako „problém“ s negativním zabarvením obsahu (který by nás určitým způsobem mohl omezit), nýbrž určitou hybnou silou, která inspiruje, motivuje a nabízí různorodou škálu zpracování nejen v literatuře, filosofii a dalších podobných odvětvích. Jde tedy o negativní označení, které ztrácí své opodstatnění?

Z hlediska sociologie a postavení ženy v reálném životě bychom tuto problematiku mohli hodnotit odlišně, avšak toto téma je diskutabilní. I my se mu budeme věnovat v rámci autorského konceptu v tvorbě plakátů na téma „Žena – Gender – Postavení“. Toto téma však ovlivňují v současné době mnohá média. Dovolila bych si tvrdit, že dnes stojí proti sobě dva subjekty. Prvním subjektem mohou být média a masovost umění, kterými jsou dnes zahlcena místa po celém světě, a druhým subjektem je ono individuální, svobodné umění a jeho „hodnota“. Že se pod pojmem „hodnota“ skrývá hodnota duševní, morální či tvůrčí, jistě chápe každý z nás. Toto „svobodné“ umění zaměřené na vyšší hodnoty (nežli ekonomické) nemá sloužit jako marketingové reklamy a přilákat pozornost zákazníků za účelem odbytu zboží, ani nesleduje žádné obchodní zájmy obchodních organizací, nýbrž nabízí určité nehmotné hodnoty/zisky, tj. možnost zamyšlení se nad daným výtvarným dílem, nalézání svého originálního a individuálního „já“. V důsledku tohoto zamyšlení se nad výtvarným dílem (paralelně tudíž i nad sebou samým) může dojít i k osobnímu morálnímu a duševnímu obohacení a rozvoji.

---

<sup>30</sup> ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: Poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. vyd.1. Praha: Academia, 2009. 154 s. ISBN 978-80-200-1752-9.



Zejména autorská umělecká tvorba zpracovává téma ženy a jejího postavení odlišně. Zájem zmíněných dvou stran (médii i autorské tvorby) je též diametrálně odlišný. Otázkou zůstává, které zpracování tohoto tématu je divákům předloženo, jakou formou bude interpretováno a kdo z diváků je ochoten a schopen porovnávat ony různé pohledy těchto dvou subjektů.

Vraťme se zpět k našemu tématu ženy. Opravdu je žena 21. století současnou společností chápána jako méněcenná bytost? Jak přistoupit genderu a feminismu? Je problém genderu zveličován?

Jednoznačná odpověď není účelem této diplomové práce.

Každý z nás se jistě více či méně setkává každý den s problémem „genderu“, každý na něj má nějaký názor a každý vám na tuto otázku „nějakým způsobem odpoví“. Jeden vám odpoví kladně, druhý záporně, třetí se svou odpovědí „zařadí“ do této velmi široké pomyslné osy, jež je ohraničena z jedné strany bodem „Ano“ a z druhé strany bodem „Ne“. Ale na otázku primární/prvotní, která by měla nastat dříve než názor na problematiku, se odpovídá nesnadno a v mnohých případech se může ukázat, že dotazovaný odpověděl na otázku, které vlastně nerozumí. Na otázku „Co je tedy gender“ bychom mohli odpovědět slovy Kateřiny Zábrodské:

*„Ženská a mužská role jsou ztotožněny s tradičním schématem muže-živitele a ženy-pečovatelky, jež je prezentováno jako dnes již neplatné, neodůvodněné a skrze nežádoucí. Problematizován není ani tak obsah těchto rolí jako samostatné rozlišování mezi ženami a muži. Stejně jako v předchozích uplatněných socializačního diskurzu gender představuje pro jedince vnější soubor požadavků, jejichž naplňování je výsledkem nátlaku ze strany společnosti a druhých lidí; gender je tím, do čeho je jedinec tlačěn a co musí vykonávat.“<sup>31</sup>*

Podobně smýšlí i Arnold Toynbee, autor díla „Study of History“, který říká, že *„přirozená predispozice pro dělbu práce mezi ženami a muži, tj. na jedné straně absorbující péče mateřská, na druhé straně fyzická síla nutná k opatrování výživy lovem, nabyta nových forem s vývojem zemědělství. Nové dovednosti vyžadovaly od mužů zvláštní specializaci. Ačkoli orba a hrnčířství, jakož i zpracování kovů, osvobodily ženy od obtížné*

---

<sup>31</sup> ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: Poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. vyd.1. Praha: Academia, 2009. 171 s. ISBN 978-80-200-1752-9.

*práce jako okopávání či nošení břemen i některé práce domácí, tyto výhody odřízly hospodářskou základnu od mateřského práva“.*<sup>32</sup>

Každý člověk okolo nás může mít na „gender“ jinou odpověď. Pomyslná stupnice mezi „ANO“ a „NE“ je velmi široká.

Dále si můžeme položit otázku: „Je žena (které by mohlo být paralelou a zastupujícím symbolem ono zobecňující označení „Eva“) obrazem stále stejným, anebo prošel od zrodu lidstva určitým vývojem k novému pojetí? Jak ji chápeme my, současná společnost? Jak se prvek ženy využívá dnes v sociálních plakátech, billboardech? Tomuto tématu se věnuje i kapitola 2.1.4 *Srovnání možností literárního textu a vizuální informace*, kde se věnujeme tématu zobrazení ženy v komerčních grafických pracích. K pochopení problematiky žena v umění, je nutné objasnit v první řadě obsah sociálního plakátu a zamyslet se nad jeho využitím v současné době.

Ač je sociální plakát oblíbeným druhem výtvarných umělců, jeho přesná definice buďto stále chybí, nebo mnou zatím nebyla nalezena. Přesto pokud se nad tímto pojmem zamyslíme, mohli bychom tento pojem definovat asi takto: Sociální plakát je výtvarné dílo, které řeší určitou problematiku sociální. Při pohledu do historie zjistíme, že sociální plakát byl velmi užívaný především v dobách, kdy docházelo k nějakému výraznému sociálnímu problému. Tento typ plakátu byl aktuální od 1. světové války, během 2. světové války a během rekapitulace po ní.

K pojmu „žena“ neodmyslitelně patří i její protipól - „muž“. Jaký je mezi námi rozdíl, jak se diferencující prvky mezi oběma pohlavími projevují v chování, myšlení, prožívání a v životě obecně? Toto jsou otázky, které si kladli mnozí vážení myslitelé a filosofové od vzniku civilizace. Souhlas i nesouhlas vždy vnesl do tohoto tématu nové otázky, a proto bych chtěla i já se pokusit v této praktické části své diplomové práce o nastínění problematiky genderu ve svých autorských plakátech. V závislosti na možnostech řadového občana a výtvarníka se objektivně zamýšlejme nad tímto „problémem“. Protikladné názory a jejich konfrontace mohou rozvinout i obohatit každého účastníka „diskuse“. Ač tato diskuse a polemika probíhá prostřednictvím vytvořených grafických sociálních plakátů, můžeme tuto diskusi sledovat v reakcích a případných emocích diváků.

Je rozdíl mezi ženou a mužem z hlediska vnímání (věku, původu, zbarvení pleti, rodinného stavu či povolání) těchto pohlaví?

---

<sup>32</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

Pokud jsme do této chvíle tvrdili, že je gender ve výtvarném umění zajímavým a inspirujícím námětem pro tvorbu, musíme z hlediska sociálního vnímání přiznat, že určité rozdíly v postavení mezi oběma pohlavími existují. I v 21. dochází k tomu, že zaměstnavatel z žadatelů o práci (mužů i žen) dává často přednost muži. Z logického i ekonomického důvodu. Muž je pro zaměstnavatele ekonomicky výhodnější, jelikož na mateřské dovolené je ve většině případů i v současné době stále žena. Nejsou tyto přetrvávající předsudky a znevýhodnění ženy důvodem ke vzniku právě feministických hnutí, na které se větší část naší populace dívá s despektem? Stejně tak jako na snahu žen vyrovnat postavení ženy i muže pokud možno ve všech oblastech života, kterou označujeme tolik frekventovaným pojmem „gender“.

Vnímání tohoto problému v umění je poněkud jiné nežli např. v sociálních vědách.

### 3.3 Vnímání ženy z hlediska náboženství

Odborný sborník „Ženy ve spektru civilizací“ v kapitole Jaroslava Krejčího „Klíčový problém ve vývojové perspektivě“<sup>33</sup>, zabývající se podrobně ženskou problematikou z mnoha pohledů a zaměřením z hlediska postavení žen a mužů, poukazuje na možný výskyt této problematiky i v knize *Genesis*<sup>34</sup>, dále pak v době antiky (ve filosofii řecké i římské).

Jaroslav Krejčí poukazuje především na postavení žen v jednotlivých náboženstvích: „*Mnohem známější, a to v širším civilizačním záběru, je pozice žen v bájesloví. V tzv. pohanských náboženstvích je zpravidla – s výjimkou nejvyššího božstva – téměř rovnost mezi oběma rody. Polyteismus se tak stává poslední výraznou baštou rovnosti žen s muži před příchodem naší nynější modernity v europoidní části světa. Vznik tzv. vyšších náboženství zasahuje androkratickou fází v promítání transcendentních představ do denního života. Tento vývoj se projevuje jednak (1) v koncepčně vyhraněných náboženstvích, jednak (2) v konglomerátech bájeslovných představ nakupených na osy transcendentální spekulace.*“<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

<sup>34</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

<sup>35</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

Jaroslav Krejčí rozlišuje tzv. „konceptně vyhraněná náboženství“<sup>36</sup> na dva okruhy:

- a) *Náboženství monoteistická (judaismus, křesťanství, islám),*
- b) *Náboženství neosobního principu (buddhismus, zejména ve své původní [téraváda] formě, taoismus a v podstatě též zoroastrismus a z něho odvozený manicheismus.*<sup>37</sup>

Pod druhou skupinou podle Jaroslava Krejčího pojmenovanou jako „*Bájeslovný konglomerát nakupený na osu transcendentální spekulace*“<sup>38</sup> je obsažen:

- a) *Hinduismus,*
- b) *V pozdějším vývoji i zoroastrismus,*
- c) *Částečně i mahajánový buddhismus.*<sup>39</sup>

V každém tomto náboženství však postavení ženy určitou měrou utrpělo na velikosti i důležitosti a stále tento pohled na ženské pohlaví a jejich hodnotu, v očích věřících a ve víře samé, přetrvává.

Při pohledu na plakát s africkou mladou dívkou, kterou je protkána ona struktura zdi, si možná divák pokládá otázku, zda tato žena (a samozřejmě celé ženské pohlaví, které tímto ona symbolicky může zastupovat) není jakýmsi „vězněm“. Proč zrovna označení „vězeň“? Na tuhle otázku není jednoduchá odpověď, jelikož už přecházíme do roviny osobní filosofie, citu a individuálního prožitku z výtvarného díla. Přesto si myslím, že užití tohoto pojmu v této konkrétní situaci nemusí být scestné, ba naopak přirozené. Člověk (tj. muž i žena) hledá od narození sám sebe a nachází se až v sociálním kontaktu a sociálních vztazích, které formují určitým způsobem jeho osobnost. Tento vývoj je celoživotním procesem, jenž sebou nese nejen kladné, ale často i negativní pocity z neúspěchu, frustraci a stres. Člověk se občas považuje za „cizince“ ve vlastním životě, ve vlastním soukromém světě. Tato myšlenka byla velmi blízká především existencialismu a některým dalším duchovním autorům. Mezi ty nejvýznamnější autory, kteří se zabývali

---

<sup>36</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

<sup>37</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

<sup>38</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

<sup>39</sup> KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMEŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.

touto tématikou odcizenosti, byl např. Egon Hostovský, původem židovský spisovatel, jenž se shodou politických a dalších osobních okolností stal trojnásobným emigrantem a sám pro sebe „cizincem“ nejen z hlediska emigrace z Čech, ale v jeho dílech najdeme v jeho literárních postavách i odcizení se sobě samému. Proč by tedy nemohla být žena chápána jako „vězeň/vězeňkyně“ ve vlastním světě či obecně ve společnosti, která by jí tento pomyslný statut přidělila.

Problematiku odcizení může rozvíjet ještě jedno hledisko, tj. rasa. Dívá-li se společnost (např. Evropy) byť jen trochu povýšeně na ženu stejné národnosti a pleti, nemá pak žena jiné barvy pleti v očích této posuzující společnosti/osoby šanci dosáhnout alespoň takového statutu (jaké v očích mužů má žena bílé pleti) ještě problematičtější, obtížnější? V případě, že nejsme neutrální a zcela objektivní (přičemž je problematické přesně vymezit, co se skrývá pod pojmem „neutrální“, „objektivní“), jak k této osobě přistupujeme? Díváme se na pleť africké dívky s úmyslem degradovat, anebo naopak povýšit její status v naší společnosti? Na tuto konkrétní otázku si můžeme odpovědět prostřednictvím autorských plakátů, jež jsou obsahem této části diplomové práce.

Plakáty mnou vytvořené pro praktickou část diplomové práce studují tuto problematiku. Myslím, že ponechávají velký prostor pro různá chápání a pojetí tohoto „problému“. Cílem je nabídnout divákovi vlastní a individuální prožitek s dostatečným prostorem pro vlastní asociace a další následné otázky.

Silný účinek by měly mít i vybrané grafické práce velkého formátu, jež působí jako koláž, ač obsahují stejné „torzo“. Již nejde o formát plakátu, nýbrž o billboard, jenž je určen k vnímání veřejnosti i ze značné vzdálenosti. Tyto grafiky jsou často syntézou buď neúplných původních plakátů, nebo jsou vytvořeny z velkého množství hotových plakátů, které jsou variacemi na jedno téma (a často jednu konkrétní grafiku). V obou případech je záměrem zesílit účinek třebaže jediné grafiky/fotografie na maximum. Torzovitost ženských těl, která v konečném dojmu působí jako „jedna“ bytost, určitým způsobem mohou na diváka působit až surově. V druhém případě, kdy je grafická práce tvořena jako syntéza různých grafik, nemusí dojem z daného výtvarného díla být tak silný a maximálně vygradovaný. Cílem těchto grafik je samozřejmě opět snaha zaujmout a vyvolat otázku, diskusi či jakoukoliv pozitivní i negativní reakci, ale v těchto pracích je obsažena větším dílem určitá popisnost, obrazně řečeno – „vyprávění“. Jelikož ale jde stále v každém případě o výtvarnou práci, jež je určitou měrou abstraktní, není a nebylo úmyslem vyjádřit

přesnou „otázku“ či „myšlenku“, nýbrž započít diskusi na dané téma. Každý člověk je individualita a stejně tak jedincovo chápání, myšlení a prožívání. V těchto pracích je úmyslně tvořen prostor pro spekulace a vlastní názory. Tím se prohlubuje zážitek z každého výtvarného díla.

Dokladem o tom, že pomocí plakátu či billboardu je možné řešit i náboženskou otázku, je např. billboardová kampaň, jež se snaží v některých státech USA očistit Šarii v očích Američanů. Šaría a její zastánci (pravděpodobně především islámského původu) zde vyvrací americkým občanům názor, že by Šaría měla být jen jakýmsi méně příznivým zákonem vůči ženám. Pomocí billboardů se snaží ukázat, že „Šaría, (nazývána také jako islámské právo)<sup>40</sup> se týká také např. hygienických pravidel aj. Její význam a bližší obsah pro nás nyní není tak důležitý, jako fakt, že grafický design (konkrétně billboard či plakát) jsou využívány téměř veškerými organizacemi, skupinami a lidskou společností různého náboženství za účelem ovlivnit negativně nebo pozitivní názor na danou skutečnost, problém, osobu, věc aj. Shrneme-li důsledky tohoto přístupu, zjišťujeme, že grafický design v podobě různých formátů vždy určitým způsobem a metodami zasahuje do osobního života každého jedince na celém světě, ačkoli si to tento jedinec může i nemusí uvědomovat.

Uvědomme si, že islámští zastánci Šarii pro její očištění v očích Američanů nevyužili jako primární prostředek k uveřejnění a k boji proti odpůrcům televizní média, ale zjednodušeně řečeno určitý papír daného formátu, který je umístěn na veřejných místech. Neprojevuje se pomocí hlasitosti na rozdíl od komerčních reklam televize a počítače, pouze „tíše“ existuje v našem prostředí. Domnívám se, že právě v tomto je jedna nesporná výhoda grafických prací typu billboard a plakát. Proč? Každý člověk, který vnímá jeho existenci ve svém prostoru, si na něho vytváří názor. A i ti, kteří ho odsuzují, právě byli ovlivněni jeho silou, což je účel a cíl těchto objektů, jelikož i negativní názor je projevem prožitku. Druhou jeho velkou výhodou je, že člověk, který si na jeho existenci v určitém prostoru v rámci určitého časového období zvykne, a nijak tohoto jedince při vizuálním kontaktu již žádné emoce neovládají, nemusí být tento jedinec imunní vůči dané výtvarné práci, ale je možné, že považuje tento objekt již za součást daného prostoru, popř. za součást doby, společnosti i sama sebe. Zvnitřnění myšlenky takovéto grafické práce by prokazovalo důležitost, smysluplnost a zároveň ohromný (avšak nebezpečný) vliv na

---

<sup>40</sup> JANOUŠEK, Petr. Šaría není děsivá, tvrdí kampaň. *Lidové noviny*, 2012, roč. 25, č. 56, s. 9.

lidskou společnost. Odpověděli jsme se nyní na otázku, co grafický design nabízí. Jeho možnosti jsou široké a vliv, v případě kvalitního zpracování zajímavého tématu, může být nedozírný. Avšak stejně tak může být využit pouze pro komerční účely nebo jako nástroj kritiky určitého subjektu. Zda jde o „užívání“ či „využívání“ těchto výtvarných prací, je pohled individuální a nelze ho obecně sjednotit.

### **3.4 Žena ve výtvarném umění**

Slovo „žena“ může být lingvistou chápáno jako lexém určitého rodu, čísla, pádu, vzoru, může být zkoumáno v rovině stylistické, morfologické, sémantické. Avšak ve výtvarném umění máme podobně širokou množinu možností, jak toto téma zpracovat, vyjádřit, přetvořit, „vysvětlit“ (ať již jde o tvorbu plošnou, prostorovou nebo intermediální).

Jak byla žena chápána a v důsledku toho ztvárněna v době kamenné, a jak tomu bylo např. v době renesance? Snadno si odpovíme, přihlédneme-li např. k Věstonické venuši, sošce ženy, kulantně řečeno, „kyprých“ tvarů těla, kdy velikost a propracovanost hlavy je na rozdíl od jiných proporcí značně menší, zatímco naproti tomu přihlédneme-li např. k renesančním obrazům, setkáme se většinou s podstatně štíhlejšími ženami, s ženami, které vlastní kromě postavy ženských tvarů též obličej, jenž prozrazuje náladu a citění ženy, osoby obecně. Žena je sice v každém období vývoje civilizace určitým modelem krásy, (což je pojem, který je pro každého člověka individuální, v důsledku toho jeho definice „krásy“ snad nikdy nemohou být přesně dané) ale již nejde jen o postavu ženských tvarů, jejichž primární funkcí je rozmnožování. V případě barokního malířství bychom mohli spekulovat, zda se při hledání názorů dané doby na ženu jako opak muže, nevracíme spíše k chápání doby kamenné a vznikajícím venuším. Příkladem by nám posloužil obraz Únos dcer Leukippových od Petra Pavla Rubense, kde autor zpracovává historickou látku, kdy kypré tvary žen jsou až lehce naddimenzovány, navíc ženy jsou de facto unášeny jako předmět, jenž nemá svou vlastní hodnotu.

Co bychom mohli z tohoto jednoho jediného příkladu vše vyčíst? Určitě se shodneme na faktu, že pohled na ženu byl v průběhu vývoje (od doby kamenné po současnost) velmi často rozdílný! Byla v době kamenné Věstonická Venuše pouze symbolem plodnosti, nebo snad necudnou „hračkou“ a pudovou záležitostí? Sochařské „nepropracování“ hlavy u sošky může vypovídat o tom, že hlava u ženy byla v době kamenné (pro ženu)

nepodstatnou částí těla. Snad nebude vzbuzovat opovržení, když si položíme otázku „Cožpak nebylo v důsledku literární tvorby Boženy Němcové, a to již v 19. století našeho letopočtu, sděleno přibližně to, že u ženy myslet je nadbytečné a spíše na závalu? Že jejím hlavním a jediným posláním je být matkou a pečovatelkou o muže a děti?“ Bohužel mezi Věstonickou venuší a chápání ženy v 19. století je doba pravděpodobně více než 30 000 let. O kolik jsou rozdílné dvě myšlenky takto od sebe časově diametrálně vzdálené, necháme na každém z nás k posouzení.

Dalším rozlišením využití „ženy“ v umění bychom mohli založit na chápání a použití prvku „ženy“. Buď chápeme ženu jako symbol čehosi dalšího, co žena může svým životním stylem, cítěním, chováním vyjadřovat (Žena se stává jakýmsi abstraktním prvkem – symbolem, popř. metonymií - tj. přenesení významu z hlediska logické/vnitřní souvislosti). Anebo „ženu“ ponecháme jako model pro zachycení realistických tvarů a křivek. (V tomto případě se žena stává určitým přirovnáním, popř. metaforou, tj. jde o přenesení významu z hlediska vnější podobnosti). Pak půjde o vyjádření „ženskosti“.

Domnívám se, že nyní jsme došli k zajímavé myšlence. Není gender spíše chápání rozdílnosti ženy a muže, zatímco v umění rozlišujeme pouze jakousi „ženskost“ a „mužnost“? Jde o totéž, nebo bychom se mohli klidně domnívat, že právě z tohoto důvodu ve výtvarném umění většinou nejde o gender?

Přesto myšlenku a téma „gender“ ve výtvarném umění přece můžeme zobrazit a vyjádřit také! Pak ale záměrně nepracujeme s pojmem „ženskost“, nýbrž „žena“. Při vytváření plakátů na téma „Gender“ jsem záměrně pracovala s opaky: MUŽ, ŽENA. Jde o opaky chápané ale z hlediska sekundárních poznatků o vnímání žen muži, o postavení ženy ve společnosti z hlediska sociologie, etiky, psychologie, politologie, atd. Zde je prostor pro rozbor postavení žen z hlediska jejich pozice ve společnosti, z hlediska platových dispozic oproti mužům, možné nerovnoprávnosti. Záměrně používám slovo „možné“, jelikož není naším cílem každého čtenáře přesvědčit o jedné „pravdě“, o které nikdo z nás z hlediska subjektivních názorů nemůže říci, že je skutečně „pravdou“. Nabízí se zde slova kubistického malíře a sochaře Picassa, jenž zastával názor, že pravda je pro každého jiná. V případě jeho obrazů stejně tak pravda je syntézou pohledů na daný předmět ze všech možných úhlů, nejen z jednoho. Člověk je individualita, jejíž přesnou kopii nelze najít. Stejně tak i názor člověka a pravda. Proto i vnímání jakéhokoli tématu



bude „plodit“ mnoho různorodých myšlenek a výtvarných děl. Totožná pravidla samozřejmě platí tedy i u našeho tématu „žena“.

Vraťme se k Věstonické venuši a porovnejme ji s billboardy 21. století, ze kterých na nás shlíží polooděná žena – modelka, jenž má přilákat pozornost především mužů k automobilu, o který se ležérně opírá. Možná je tato komparace až neetická v případě Věstonické venuše, která na rozdíl od billboardu vznikala snad z úcty k ženě – rodiče, zdroji života. Avšak časté zvýraznění určitých dámských partií, většinou značně poodhalených, stejně jako u sošky z doby kamenné, využívá stejných prvků k dosažení určitého cíle, kterým je zde upoutání pozornosti, ač jde o „hru“ zakládající se na pudovém chování.

Že existence ženy na tomto billboardu je záměrná a záměrně takto aranžována, je každému divákovi jasné. Z mého pohledu jde o jednu z mnoha neetických metod a tato grafická „díla“, můžeme-li to vůbec takto označit, mohou být chápána jako určitý podprůměrný žánr, stejně jako v literatuře „červená knihovna“/romány pro ženy a další knihy a filmy získávající záměrně své čtenáře a diváky pokleslými prvky, tj. tématem erotiky, sexu, násilí a dalších.

### **3.5 Žena jako symbol**

Kdybychom se vrátili do běžného života rozlišování mužského a ženského prvku, najdeme mnoho příkladů. Mohli bychom je pomyslně rozdělit na prvky, které rozdíl pohlaví řeší užitím příslušných barev, a na prvky, které tento rozdíl vyjadřují abstraktně (např. využitím číslic, písmen, obrázků či symbolů).

První skupinu prvků označujících rozdílnost pohlaví pomocí barevného rozlišení tvoří např. oblečení pro novorozence (růžové / modré barvy). Druhou skupinu prvků, kde rozdíl pohlaví odlišíme nikoli za pomoci barvy, ale za pomoci abstraktních prvků, tvoří např. tabulky s názvy na WC (00, ...) nebo pro tentýž případ závěsné obrázky „panenky se sukénkou“ nebo „pána v kalhotách“ (samozřejmě hravost ani v tomto případě není zakázána). Dalším odlišením jsou např. znaky ženy a muže, kdy ženský znak je kruh, od něhož směrem dolů vybíhá kříž, a mužský znak je tvořen kruhem a od něho vede směrem severovýchodním šipka.

Vnímání symbolu se věnuje i významná osobnost české literatury a literární kritiky, Jindřich Chaloupecký. Ve své knize „Evropa a umění“ se snaží najít v historii osobnosti,

kteře nevědomě i záměrně mohli (obrazně řečeno) položit základní kámen chápání symbolu. Pro nás překvapivým zjištěním může být autorova myšlenka spojování symbolu s podvědomím, zároveň tedy s autorem tohoto pojmu z oblasti psychologie – Sigmundem Freudem. „*Pro Freuda byla teorie podvědomí ve své původní podobě osvícenskou kritikou všeho nerozumů a symbolický způsob lidského myšlení nebyl pro ni než produktem nedostatečné činnosti rozumu – ať ve spánku, v nerozvinutých stadiích civilizace, v neurózách nebo v umění. Úkolem vyspělého moderního člověka mělo pak být tuto symboliku rozluštit a ukázat, že je mystifikací; člověk měl být přiveden k racionálnímu názoru a způsobu života.*“<sup>41</sup>

Avšak právě s postupným osvětlováním významu zmíněného pojmu „podvědomí“ Freud narušil zavedené představy tehdejší doby. Jindřich Chalupěcký dodává: „*Podvědomí přestalo být pokleslým vědomím, které se nemohlo rozvinout buď pro ochablost rozumu, jako ve snu, nebo pro tlak cenzury, kterou vyvíjí společnost; je mateřským oceánem našeho bytí.*“<sup>42</sup>

Autor zmiňuje též v souvislosti s touto problematikou i jméno Carla Gustava Junga. Chalupěcký ve své publikaci píše:

„*Symbol je původnějším a skutečnosti bližším způsobem vědomí. Do těchto důsledků dovedl Freudovy myšlenky především jeho největší žák a potom protichůdce C. G. Jung. Jeho „kolektivní nevědomí“ nemůže být už jevem psychologickým: není vázáno na individuum, jeho duševní konstituci a život, nýbrž postuluje něco, co individuu předchází, tedy opět nějaké předvědomí vázané biologicky na člověka jako přírodní druh.*“<sup>43</sup>

Zdálo by se nám, že Freud a Jung se svým způsobem symbolu zastali a jeho význam v pomyslné hierarchii hodnot povýšili, avšak Jindřich Chalupěcký záhy jejich postoj k symbolu v oblasti výtvarné degraduje v následujících větách:

„*Umění se svým symbolickým významem přitom vychází naprázdno. Pro Freuda jeho symbolika je jako každá symbolika mystifikací rozumu. Pro Junga je monotónním opakováním symbolů dávno ustálených. Novost a původnost uměleckého počínání v obojím případě uniká.*“<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. Praha: Torst, 2005. 428 s. ISBN 80-7215-264-5.

<sup>42</sup> CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. Praha: Torst, 2005. 428 s. ISBN 80-7215-264-5.

<sup>43</sup> CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. Praha: Torst, 2005. 429 s. ISBN 80-7215-264-5.

<sup>44</sup> CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. Praha: Torst, 2005. 430 s. ISBN 80-7215-264-5.

Tímto jsme si ukázali, že téma symbolu nejen ve výtvarném umění je opět široký prostor pro rozličné teze a názory. Pro nás je však důležité, že symbol je prvek, který je spjat s chápáním, myšlením i prožíváním každého z nás. Proč tedy nevyužívat symbolu ve výtvarných pracích plošných i trojrozměrných? Proč by symbol a tudíž i symbolické myšlení nemohlo být obsaženo i v grafických pracích za účelem veřejné komunikace? Okamžitě se nabízí další otázka, zda ho v současné době plakát či billboard využívá a jakou měrou. Opět ale nelze podat přesnou odpověď, protože individualita autora i tématu (zpracovávaného formou plakátu či billboardu) i způsob a metody zpracování jsou také individuálními. Sociální plakát, jehož účelem je nabídnout k řešení určitý aktuální sociální problém, s velkou pravděpodobností využije symbolu častěji nežli plakát politický a komerční, avšak jde o ryze subjektivní názor. (K podložení našich filosofických úvah bychom museli mít vše statisticky podložené nějakým důvěryhodným výzkumem).

Co však nelze komerčním plakátům a billboardům 21. století upřít, je časté užití asociace, avšak o tom, zda se tyto asociace nevztahují jen na hru se slovy, bychom mohli opět dlouho diskutovat. Přiznejme si, že i politický plakát, jenž má mít agitační funkci využívá kromě fotografie dané politické osoby také často žertovný, nápadný titulek. A právě tento titulek (obsažený v politickém plakátu) může v divákovi vyvolat emoce větší než obrazový materiál. Toto je další odlišnost mezi politickým a sociálním plakátem. Proč má v politickém plakátu nebo billboardu větší vliv titulek než obraz, není tak složité odvodit. Tento druh komerční grafické práce neklade na výtvarné hodnoty použité fotografie velké nároky a spokojuje se s „běžnou“ fotografií bez jakýchkoli složitějších a náročnějších počítačových úprav. Pokud přesto diváka tento politický plakát ovlivní, téměř určitě se jednalo o titulek s určitým přesahem k jiné skutečnosti, události nebo věty, která čtenáře zaujala (pobavila nebo naopak rozčílila). V tomto případě se často jedná o asociaci, která by bez oné původní skutečnosti, události nebo věty neměla na diváka možná žádný vliv.) Jak velký je rozdíl mezi pojmem „asociace“ a „symbol“ je další možnou otázkou v diskusi. Mohli bychom možná dojít s trochou nadsázky a tolerance k názoru, že „asociace“ a „symbol“ jsou totéž z hlediska toho, co „zastupují“ nebo „odkazují“ na jiný objekt. Pak se naše otázky doslova slijí v jednu veličinu a diskuse o větší míře využití symbolu v grafické tvorbě sociálního nebo komerčního plakátu a billboardu je vyřešena zjištěním, že obě formy grafické práce symbolu užívají.

Pokud Freud a Jung nakonec z hlediska umění považují symbol za druhořadý, můžeme-li to takto označit, měli bychom uvést alespoň jednoho filosofa, který symbol naopak vyzdvihuje. Jednou z mnoha filosofických osobností, které se zastaly symbolu, je např. E. Cassirer, který zmiňovaný prvek nepovažuje za imitaci jiného objektu, nýbrž za skutečnost. Cassirer tvrdí: „*Symbolické není napodobením, ale odhalením skutečnosti.*“<sup>45</sup>

Domnívám se, a podle toho samozřejmě jako každý individuální jedinec vědomě i nevědomě tvořím, že symbol je vhodným prostředkem, při jehož využití v uměleckém díle mohu nabídnout divákovi část myšlenky, kterou si divák sám dekoduje a je zcela na něm, jak onen symbol pochopí a myšlenku díla si vyloží. V rámci mých grafických prací na téma „Žena – Gender – Postavení jsem se symbolu nevyhýbala, spíše naopak. Každý objekt může být symbolem čehosi dalšího a žena je v rámci výtvarného umění od pravěku dodnes vyhledávaným prvkem, který může symbolizovat širokou škálu nálad, skutečností, přírodnin i myšlenek obecně.

### **3.5.1 Postavení ženy – symbolem postavení: Zeď**

Prvek zdi získal během vývoje civilizace mnoho významů. Zeď může být určitou ochrannou bariérou před nebezpečím, ale také překážkou, omezením, jakousi celou, která může člověka i přes jeho odpor oddělovat od čehosi potřebného, vytouženého.

Zeď může nejen abstraktně ale i reálně svou hmotou rozdělovat svět na západ, východ, sever a jih.

Zeď je plochou, na kterou tvoří ve 20. a 21. století děti či obecně řečeno mládež. Avšak jde o činnost nezákonnou, činnost, která je v opozici s právními i etickými normami, jelikož svou činností (ač třeba tvůrčí a originální) poškozují majetek druhého člověka. Na druhé straně jsou zdi plochou, které si majitelé určitým způsobem a za pomoci designu nechávají záměrně upravit nebo na tuto plochu připevňují grafická „díla“ - tzv. billboardy, ze kterých profitují nejen firmy, ale i majitelé budov, které umístění těchto grafických prací na svém domě dovolí. Jak velký rozdíl vnímáme mezi sprejerstvím a billboardy, když opomeneme onen fakt, že k připevnění rozsáhlých pláten je potřeba povolení? Která činnost z těchto dvou prvků je více tvůrčí a která pokleslá z hlediska výtvarného umění? Tj. další z mnoha otázek k zamyšlení nad výtvarnou tvorbou 21. století.

---

<sup>45</sup> CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. Praha: Torst, 2005. 430 s. ISBN 80-7215-264-5.

V historii byla často zeď spojena se zástupy lidí, kteří před ní stáli v řadě čekající před agresorem na smrt. Zeď je možno v tomto případě chápat jako past, místo ponižení, prostor posledního okamžiku.

Tento prostor zdi se často vyskytuje v praktické části mé diplomové práce, jelikož prvek zdi považuji ve spojení s chápáním postavení ženy ve společnosti za adekvátní, které se samo nabízí ke zpracování sociální tematiky.

V literatuře motiv zdi využil např. Jaroslav Putík ve stejnojmenné knize „Zeď“<sup>46</sup>. Motiv zdi může být chápán jako překážka k čemusi vytouženému, ale zároveň jako ochranná bariéra před nebezpečím. Zároveň může být zeď překážkou, kterou se buď bojíme „přelézt“, anebo ji naopak toužíme zdolat. V případě zmiňované knihy Jaroslava Putíka je význam zdi zastřen tajemstvím. Přesto se domnívám, že v tomto díle je přežení nekonkretizované zdi vítězstvím i smrtí zároveň. Jde však pouze o mou osobní spekulaci, kterou nemůže chápat jako odůvodnitelný a potvrzený fakt. Dále může být motiv zdi spojován i s politickým režimem (viz Mnichovská zeď).

Opět nepřímou docházíme k zjištění, že každé téma je bohatým zdrojem variací, širokou množinou pojetí a především je zpracovatelné jak literárně, tak pomocí výtvarného umění, hudebního umění, pomocí tance, atd.

Paradoxně nás může napadnout myšlenka, zda v současné době nemůžeme mezi pojmem „zeď“ a „billboard“ napsat pomyslné „rovná se“. Jde de facto o téměř stejně velkou plochu, jež může shlížet na svého diváka tzv. „spatrá“ a zmenšovat divákovu velikost nejen fyzicky, ale i z hlediska pocitu. Může být spornou otázkou, zda můžeme tvrdit, že by nás „billboard“ mohl i ponižovat. Zahrnout však pod toto označení veškerou komerční tvorbu nelze. Museli bychom uvést konkrétní typ a zaměření dané grafiky. V případě plakátů a billboardů, které využívají oněch již zmíněných pokleslých prostředků pro získání pozornosti a zájmu diváka, tj. sex, násilí, atd. můžeme pocit ponižování naší osoby pocítit.

Zeď je určitým prostorem využívaným pro komunikaci. Proč je právě zeď využívána ke komunikačním účelům? Co láká člověka tvořit jakýmkoli stylem na tento povrch veřejných budov? Možná jde o určitou revoltu, kde zeď s určitým vzkazem autora adresátovi/adresátům zaujme pozornost člověka nejvíce. I negativní emoce z pomalované zdi jsou občas vytouženým cílem autora. Adresátem se stává samozřejmě společnost

---

<sup>46</sup> PUTÍK, Jaroslav. Zeď. Praha: Mladá fronta, 1962.

v obecném slova smyslu, a tím dochází k pojetí sprejerství jako veřejné komunikace, jež svým tvůrčím/strnulým provedením doslova „masíruje“ veřejnost podobným způsobem jako billboard či plakát (pokud opomeneme poškozování cizího majetku, ke kterému v rámci této tvorby dochází).

### **3.6 Barva nositelem významu**

Barevnost plakátu je spojena s tematickým obsahem. Kromě teoretických poznatků o barvě a barevném spektru barev, jsem využila i takového spojení barev na jedné ploše, které nemusí působit jako ideální výběr, ale tyto barvy mohou být dány tradicemi, které jsou v podvědomí člověka ukotveny již několik století. Příkladem může být plakát „Biblická Eva“, který je jednou z grafických prací mého autorského konceptu na téma „Žena – Gender – Postavení. (Příloha 11- „Biblická Eva 21. století“). Spojení modré a červené barvy není z hlediska barevného kontrastu v pořádku, jelikož komplementární barvou k této červené by byl jeden z odstínů zelené a k modré barvě by byla komplementární barva žlutá. Ale zde jsme se právě ocitli v situaci, kdy je vhodnější využít logického protikladu rumělký a azurové. Odpověď na otázku „Proč?“, je prostá. Domnívám se, že každý z nás máme spojené s ženskou (dívčí) tematikou většinou – červenou, s mužskou (chlapeckou) tematikou – modrou barvu. (Takovým banálním příkladem může být oblékání nemluvňat a batolat, kdy se rodiče řídí výběrem barvy podle pohlaví dítěte. Méně nápadného užití těchto dvou barev jako protikladu si můžeme povšimnout na vodovodních kohoutech téměř každého umyvadla. Proč? Opodstatnění lze nalézt v úmyslu odlišit teplou a studenou vodu též teplou a studenou barvou, jimiž jsou také červená a modrá, v některých případech barva azurová. V konkrétním výše zmíněném grafickém plakátu „Biblické Evy“ (Příloha 16) si můžeme hrát s myšlenkou Evy jako ženského prvku (proto je užita červená barva), avšak zrozené z Adamova žebra (proto barva modrá). Plakát je tedy syntézou poznatků z Bible o bájném vzniku ženy. Výběr barvy pro tento plakát a tematiku byl ovlivněn sekundárními důvody (v tomto případě literárními). Výběr barvy se neřídil teoretickými poznatky o barvách, ale byl postaven na základě vnímání, emocí a zažitého předsudku.

V dalších plakátech reprezentovaných při obhajobě mé diplomové práce nelze zobecnit a mluvit jen o jednom jediném přístupu užívání barev. Ve vybraných barevných grafických plakátech užívám barvu individuálním způsobem (tj. užívám barvu z hlediska

výtvarného cítění a osobního v kusu), v jiných barevných plakátech tvořím s přihlédnutím k běžně známým pravidlům o užití barev. Příkladem druhého přístupu je např. plakát, jenž působí jako koláž, avšak silueta africké ženy zdůrazněná světelnými i barevnými kontrasty vytváří z koláže abstraktní dílo, jež následně nepůsobí jako koláž (spojující více různorodých prvků v jeden objekt), nýbrž jako vyvážený a soudržný obraz. Tohoto bylo dosaženo potlačením ohraničujících linií, citlivým výtvarným aranžováním obrazů do plochy plakátu a scelením celé kompozice, tím že světelným kontrastem byla zdůrazněna linie překrývající fotografie.

Tyto dva vybrané příklady jsou však jen nastíněním mého způsobu práce s barevností vybraného sociálního plakátu. Avšak možnosti tvorby, způsobu vnímání barvy a konkrétní tematiky jsou neomezené, což je předností výtvarné umělecké tvorby.

## 4 Závěr

V této diplomové práci jsem zpracovala téma grafického designu z hlediska jeho historie i využívání od začátku 20. století až do současné doby. Vyzdvihla jeho přednosti z hlediska možnosti veřejné komunikace a z hlediska případného dalšího využití pro sociologické a psychologické disciplíny, jež mohou za pomoci grafického designu – konkrétně v podobě plakátu či billboardu, řešit např. sociální, psychologické nebo pedagogické problémy.

Ukázkami aplikace teoretických poznatků do výtvarných prací – billboardu či plakátu, byly uvedeny příklady, jež dokonce realizované. Tyto teorie (např. „Teorie rozbitých oken“) se mohou stát jakýmsi „stavebním základem“ pro následnou syntézu výtvarného umění s dalšími teoriemi jakékoli vědecké disciplíny.

Nastínili jsme podmiňující faktory působící na plakát a billboard v průběhu tvorby. Tyto faktory ovlivňují konečné působení těchto grafických prací. Při kladení filosofických otázek vztahujících se k tématice vizuální informace jsme zjistili, že zaměření a účel daného plakátu či billboardu určitým způsobem může ovlivnit obsah a kvalitu myšlenky v díle obsažené, kvantitu těchto myšlenek i výtvarného zpracování. Tato teze lze uplatnit i v případě dalších grafických prací, tj. brožur, drobných tiskovin, autorských knih apod.

Byla navržena i další možná využití výtvarného umění v podobě billboardu a plakátu v otázkách pedagogických, sociologických, psychologických, etických, aj. Syntézou a spoluprací grafických designérů, vybraného oboru (např. pedagogiky) a příslušných institucí, jež jsou kompetentní dané (např. pedagogické) otázky řešit, by byla vytvořena další metoda/ způsob, jak některé aktuální sociální, psychologické a pedagogické problémy řešit. Tento způsob komunikace je výhodný např. z hlediska předem zajištěné pozornosti, jelikož tyto výtvarné práce jsou vždy umístěné na veřejných místech a nelze jejich existenci opomenout. Zároveň způsob řešení problému pomocí uměleckých prostředků je originální, neotřelý a pro ony problematické věkové skupiny, které jsou ohrožovány těmito negativními vlivy (např. šikanou), se může stát v případě výtvarně a myšlenkově kvalitního zpracování určitým rovnocenným partnerem, nebo dokonce etickým či edukačním kodexem. Proč tedy nevyužít již billboardu a plakátu, jehož existence je již populací akceptována, k formování jedince a jeho osobnosti edukačním způsobem?

Z tohoto důvodu také navrhuje grafické práce – billboard a plakát – začlenit i do školních osnov předmětu výtvarné výchovy a propojit mediální výchovu s výtvarnou



výchovou, kde dojde k syntéze poznatků, pochopení problému komerce a médií. Díky seznámení se s problematikou vizuální informace v podobě plakátu a billboardu v praxi může jedinec prostřednictvím vlastní výtvarné tvorby pochopit široké možnosti, pozitiva, negativa i nebezpečí médií (konkrétně billboardu a plakátu) z nich plynoucí. Žáci získají určitý sociální nadhled a vytvoří si názor na grafickou tvorbu v podobě billboardu, plakátu a na média obecně. Tím omezíme možné nebezpečí, které můžeme vnímat především v podobě silného marketingového nátlaku na neinformovaného jedince nejen školního věku. Žáci budou schopni pochopit princip reklamy, odlišit plakát či billboard komerční od billboardu se sociální tematikou. Snahou navržených návrhů je ochránit lidského jedince od tlaku (popř. manipulace), který na něho média záměrně působí. Kromě pochopení podstaty těchto prací se žáci mohou naučit vytvářet a využívat výtvarné umění za účelem společensky pozitivních změn. Mj. tvorbou billboardu či plakátu se dítě zdokonaluje i ve svých výtvarných schopnostech, postupně mizí obavy se výtvarně projevat na materiály velkého formátu, což napomáhá pozitivnímu formování zdravého sebevědomí.

V rámci praktické části kromě teoretických poznatků či myšlenek na dané téma, vznikly dvě série grafických prací, v nichž najdeme nejen grafickou práci v podobě plakátu různých velikostí. Na téma genderu, ženy a jejího postavení ve společnosti je nahlíženo z pohledu několika různých disciplin. Zmíněná problematika je vyjádřena za pomoci obrazu i textu, avšak užití textu není pravidlem. V závislosti na výtvarném cítění a zkušenosti jsou některé plakáty (především plakáty druhé série, jejímž výrazným rysem je tvarová nejasnost a abstrakce) a billboardy ponechány pouze v podobě obrazu. Text v těchto grafických pracích není pravidlem ani podmínkou, může však sloužit nejen jako další způsob vyjádření myšlenky, ale také jako nedílná součást grafické práce po stránce umělecké. Vytvořené plakáty a billboardy jsou ovlivněné i vlastním čtenářstvím, konkrétně pak četbou nejen odborných literárních publikací, ale především literaturou beletristickou. Tato vlastní výtvarná tvorba je tedy vyústěním nejen teoretických poznatků z oblasti výtvarného umění, ale beze sporu je ovlivněna i poznatky z psychologie, sociologie, dějin umění a literatury vzniklé od 8. století n. l. do současné doby. Největší vliv na tvorbu pravděpodobně mají literární díla osmnáctého, devatenácté a dvacátého století.

Za pomoci programů počítačové grafiky (Photoshop, Zoner Photo Studio, Corel, Picassa 3) zmiňovaných v teoretické i praktické části mé diplomové práce jsem vytvořila

několik set grafických prací na dané téma. Avšak z časových i ekonomických důvodů nelze tyto grafiky prezentovat u obhajoby mé diplomové práce ve formátu, který by si zasloužily (tj. minimálně formát A2). Jsou však zpracované v podobě koláží, které vytváří skicák. Tento skicák může být chápán též jako autorská kniha na téma „Žena – Gender – Postavení“. Tento výtvarný produkt obsahuje zmíněné plakáty ve formátu A3. Zvětšení formátu je kdykoli možné dosáhnout změnou formátu a rozlišení v počítačovém grafickém programu.

K obhajobě diplomové práce je vytvořen také CD-disk s prezentací vybraných grafických prací.

## 5 Seznam literatury

### 5.1 Seznam literatury odborné a naučné

1. AMBROSE, Gavin.; HARRIS Paul. *Grafický design: Tisk a dokončovací práce*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 176 s. ISBN 978-80-251-2968-5.
2. AMBROSE, Gavin., HARRIS Paul. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 176 s. ISBN 978-80-251-2966-1.
3. BADINTEROVÁ, Elisabeth. *Tudy cesta nevede: Slabé ženy, nebezpeční muži a jiné omyly radikálního feminismu*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 145 s. ISBN 80-246-0885-5.
4. BALEKA, Jan. *Modř mezi barvami*. 1. vydání. Praha: Academia, 1999. 207 s.
5. BALEKA, Jan. *Výtvarné umění*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997. 429 s.
6. BIEGER-THIELEMANN, Marianne et al. *Fotografie 20. Století*: Muzeum Ludwig v Kolíně nad Rýnem. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2003. 191 s. ISBN 3-8228-1757-0.
7. CASTLEMAN, Riva. *A century of artists books*. New York 1995, 263 s.
8. CLARK, Paul; FREEMAN, Julian. *Design bleskově*. 1. vydání. Praha: Albatros, 2007. 144 s.
9. COHEN, Robin, KENNEDY, Paul. *Consuming Culture*. In *Global Sociology*. Houndmills and New York: Palgrave. 2000.
10. ČÁP, Jan. *Psychologie pro učitele*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. 655 s. ISBN 978-80-7367-273-7.
11. DRAPELA, Victor. *Přehled teorií osobnosti*. 2. opravené vydání. Praha: Portál, 1998. 175 s. ISBN 80-7178-251-3.
12. ECO, Umberto. *Bludiště seznamů*. 1. vydání. Praha: Argo, 2009. 408 s.
13. ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 439 s. ISBN 80-7203-677-7.
14. ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. 1. vydání. Praha: Argo, 2007. 455 s. ISBN 978-80-7203-893-0.

15. HLAVSA, Oldřich. *Typographia*. Praha: SNTL - Nakladatelství technické literatury Praha, 1976. 352 s.
16. HLUŠIČKA, Jiří. *Světová užitá grafika na deseti brněnských bienále*. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1986. ISBN 01-513-86.
17. CHALUPECKÝ, Jindřich. *Evropa a umění*. 1. vydání. Praha: Torst, 2005. 553 s. ISBN 80-7215-264-5.
18. Jaklová, Alena.: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč, 2002, roč. 85, č. 4, s. 169 – 176.
19. JÁNSKÁ, Lenka. *Mezi obrazem a textem: Text a grafém v evropském a českém malířství*. Praha: Mladá fronta, 2007. 168 s. ISBN 978-80-204-1523-3.
20. KALNICKÁ, Zdeňka. *Archetyp vody a ženy*. 2. vydání. Brno: Emitos, 2007. 185 s. ISBN 978-80-903715-5-2.
21. KOETZIE, Hans Michael. *Slavné fotografie I: Historie skrytá za obrazy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2003. ISBN 3-8228-2576-X.
22. KOETZIE, Hans Michael. *Slavné fotografie II: Historie skrytá za obrazy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2003. ISBN 3-8228-2578-6.
23. KOŽMÍN, Zdeněk et al. *Na tvrdém loži z psího vína: Česká poezie od 40. let do současnosti*. 1. vydání. Brno: Books, s. r. o., 1998. 320 s. ISBN 80-7242-001-1.
24. KREJČÍ, Jaroslav. Klíčový problém ve vývojové perspektivě. In TOMĚŠ Josef (ed.) *Ženy ve spektru civilizací*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. s. 9 – 21. ISBN 978-80-7419-009-4.
25. MERHAUT, Vladislav. *Grafik Vladimír Boudník*. 1. vydání. Praha: Torst, 2009. 402 s. ISBN 978-80-7215-382-4.
26. MRÁZ, Bohumír. *Dějiny výtvarné kultury I*. 1. vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1995, 183 s. ISBN 80-85970-01-5.
27. MRÁZ, Bohumír. *Dějiny výtvarné kultury II*. 1. vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1997, 209 s. ISBN 1866-035-97.
28. NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vydání. Praha: Academia, 1997. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
29. PIJOAN, José. *Dějiny umění I*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p. 1977. ISBN 01-520-77.

30. PIJOAN, José. *Dějiny umění 2*. 3. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1987. ISBN 01-503-87.
31. PIJOAN, José. *Dějiny umění 3*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1978. ISBN 01-519-78.
32. PIJOAN, José. *Dějiny umění 4*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1979. ISBN 01-502-79.
33. PIJOAN, José. *Dějiny umění 5*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1979. ISBN 01-528-79.
34. PIJOAN, José. *Dějiny umění 6*. 3. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1989. ISBN 01-502-89.
35. PIJOAN, José. *Dějiny umění 7*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1981. ISBN 01-015-81.
36. PIJOAN, José. *Dějiny umění 8*. 3. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1990. ISBN 01-502-90.
37. PIJOAN, José. *Dějiny umění 9*. 3. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1991. ISBN 01-501-91.
38. PIJOAN, José. *Dějiny umění 10*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1984. ISBN 01-523-84.
39. SLIPP, Samuel. *Freudovská mystika*. Praha: TRITON, 1993. 265 s. ISBN 978-80-7254-891-0
40. STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
41. ŠTÝRSKÝ, Jindřich. *Sny*. 1. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1970. 127 s. ISBN 01-530-70.
42. TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7931-027-3.
43. ULMER, Renate. *Alfons Mucha*. 1. vydání. Köln: Taschen/Nakladatelství Slovart, 2003. 95 s. ISBN 3-8228-2852-1.
44. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Praha 2000, 528 s.
45. ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: Poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. 1. vydání. Praha: Academia, 2009. 197 s. ISBN 978-80-200-1752-9.

46. *1000 grafických prvků: Pro zřetelnější a jasněji čitelný design*. Praha: Slovart, 2009. 320 s.

## 5.2 Seznam literatury - beletrie

47. APOLLINAIRE, Guillaume. *Básně obrazy*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury a umění, 1965. 127 s. ISBN 01-057-65.

48. *Apollinaire známý a neznámý: Výbor z básnického díla*. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1981.

49. AŠKENAZY, Ludvík. *Vajíčko*. Praha: Československý spisovatel, 1963. 124 s. ISBN 22-107-63.

50. BALZAC, Honoré. *Evženie Grandetová. Otec Goriot*. 2. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1975.

51. BRABCOVÁ, Zuzana. *Rok perel*. 1. vydání. Praha: Garamond, 2000. 247 s. ISBN 80-86379-13-2.

52. HORNÍČEK, Miroslav. *Dobře utajené housle*. Praha: Československý spisovatel, 1988. 280 s. ISBN 22-018-88.

53. KLÍMA, Ladislav. *Utrpení knížete Sternenhocha*. 3. vydání. Praha: PASEKA. 1990. 208 s. ISBN 80-85192-01-2.

54. KÖRNER, Vladimír. *Adelheid*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1967. 124 s. ISBN 22-029-67.

55. KÖRNER, Vladimír. *Údolí včel. Zjevení o ženě rodiče podle svatého Jana*. Praha: Dauphin Daniela Podhradského, 2008. ISBN 978-80-7272-154-2.

56. KUNDERA, Milan. *Druhý sešit směšných lásek*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1965. 84 s. ISBN 22-122-65.

57. KUNDERA, Milan. *Směšné lásky: Tři melancholické anekdoty*. 2. Vydání. Praha: Československý spisovatel, 1965. 100 s. ISBN 22-075-65.

58. KUNDERA, Milan. *Třetí sešit směšných lásek*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1968. 160 s. ISBN 22-138-68.

59. LUSTIG, Arnošt. *Modlitba pro Kateřinu Horovitzovou*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1964. 118 s. ISBN 22-007-64.

60. LUSTIG, Arnošt. *Noc a naděje. Démanty noci. Dita Saxová*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1966. 576 s. 22-078-66.

61. MAJEROVÁ, Marie. *Robinsonka*. 4. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1973. ISBN 22-056-73.
62. NĚMCOVÁ, Božena. *Čtyry doby: Fragmenty autobiografie*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1974. 620 s. ISBN 22-079-74.
63. NĚMCOVÁ, Božena. *Vybrané spisy I*. 1. vydání. Babička a jiné obrazy ze života. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, n. p., 1957.
64. MORAVIA, Alberto. *Horalka*. 1. vydání. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury a umění, n. p., 1962. ISBN 01-005-62.
65. PUTÍK, Jaroslav. *Zed'*. Praha: Mladá fronta, 1962.
66. OLBRACHT, Ivan. *O smutných očích Hany Karadžičové*. 2. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1963. 132 s. ISBN 22-025-63.
67. OTČENÁŠEK, Jan. *Romeo, Julie a tma*. 8. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1982. 196 s. ISBN 22-096-82.
68. SEIFERT, Jaroslav. *Na vlnách TSF*. Praha: Československý spisovatel, 1992. 72 s. ISBN 80-202-0360-5.
69. SVĚTLÁ, Karolína. *Kříž u potoka*. 23. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1972. ISBN 22-055-72.
70. SVĚTLÁ, Karolína. *Vesnický román*. Praha: Československý spisovatel, 1973. 216 s. ISBN 22-103-73.
71. ŠKVORECKÝ, Josef. *Legenda Emöke*. 1. vydání. Praha: Československý spisovatel, 1963. 80 s. ISBN 22-088-63.
72. TOLSTOJ, Lev Nikolajevič. *Anna Kareninová I*. 5. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění. 1978. ISBN 01-040-78.
73. TOLSTOJ, Lev Nikolajevič. *Anna Kareninová II*. 5. vydání. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění. 1978. ISBN 01-041-78.
74. ZOLA, Émile. *Nana*. 1. vydání. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury a umění, 1961.
75. ZOLA, Émile. *Zabiják*. 1. vydání. Praha: IKAR, 1996. ISBN 80-85944-33-2.

### 5.3 Seznam internetových zdrojů

1. Fakulta dopravní ČVUT v Praze. Design v dopravě. In *Projektově orientovaná výuka na Fakultě dopravní ČVUT v Praze*. Dostupné: <http://projektova-vyuka.fd.cvut.cz/projekty-detail/design-v-doprave>. [cit. 21. 4. 2012]
2. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Dostupné: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>. [cit. 18. 4. 2012]
3. KOMRSKA, Tomáš, PASTOROVÁ, Markéta, ŠAMŠULA, Pavel. Alternativa A. In *Osnovy výtvarné výchovy pro 1. - 9. ročník VP Základní škola*. Dostupné: [http://is.muni.cz/th/174511/pedf\\_b/priloha\\_c\\_1\\_osnovy\\_vv\\_a.pdf](http://is.muni.cz/th/174511/pedf_b/priloha_c_1_osnovy_vv_a.pdf). [cit. 21. 4. 2012]
4. LINAJ, Evžen. Alternativa C pro individuální práci se žáky. In *Osnovy výtvarné výchovy pro 1. – 9. ročník VP Základní škola*. Dostupné: [http://is.muni.cz/th/174511/pedf\\_b/priloha\\_c.3\\_osnovy\\_vv\\_c.pdf](http://is.muni.cz/th/174511/pedf_b/priloha_c.3_osnovy_vv_c.pdf). [cit. 21. 4. 2012]
5. PASTOROVÁ, Markéta. Tvorba učebních osnov a realizace vzdělávacího obsahu Výtvarného oboru na základních školách a gymnáziích. In Metodický portál [online]. Dostupné: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/1282/TVORBA-UCEBNICH-OSNOV-A-REALIZACE-VZDELAVACIHO-OBSAHU-VYTVARNEHO-OBORU-NA-ZAKLADNICH-SKOLACH-A-GYMNAZIICH.html/>. [cit. 22. 4. 2012]
6. Příloha 3: Dostupné: <http://www.vads.ac.uk/x-large.php?uid=111401&sos=0>. [cit. 24. 4. 2012]
7. Příloha 4: Dostupné: <http://www.hatii.arts.gla.ac.uk/MultimediaStudentProjects/00-01/9706785t/html/GamesComrades.htm>. [cit. 24. 4. 2012]
8. Příloha 5: Dostupné: <http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/media-blog-benetton-breast-feeding.jpg>. [cit. 24. 4. 2012]
9. Příloha 6: [http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/hiv\\_positive\\_big.jpg](http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/hiv_positive_big.jpg). [cit. 24. 4. 2012]
10. Příloha 7: [http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/camp96\\_hearts.jpg](http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/camp96_hearts.jpg). [cit. 24. 4. 2012]
11. Příloha 8: Dostupné: [http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/banner\\_olympic\\_games.jpg](http://socialmediares.files.wordpress.com/2011/04/banner_olympic_games.jpg). [cit. 24. 4. 2012]
12. Příloha 9: Dostupné: [http://amagiclothing.com/wp-content/uploads/2010/11/abb\\_benetton\\_09.jpg](http://amagiclothing.com/wp-content/uploads/2010/11/abb_benetton_09.jpg). [cit. 24. 4. 2012]



13. Příloha 10: Dostupné: <http://search.it.online.fr/covers/wp-content/oliviero-toscani-2007.jpg>. [cit. 24. 4. 2012]

## 5.4 Seznam novinových zdrojů

1. VEIS, Jaroslav. Třicet let teorie rozbitých oken. *Lidové noviny*, 2012, roč. 25, č. 56, s. 14.
2. JANOUŠEK, Petr. Šaría není děsivá, tvrdí kampaň. *Lidové noviny*, 2012, roč. 25, č. 56, s. 9.

## **6 Přílohy**

- I Tabulky, schémata, obrázky
- II Ukázky grafické tvorby zahraničních autorů
- III Ukázky vlastní grafické tvorby na téma „Žena - Gender - Postavení“

## **Přehled příloh**

Příloha 1 – Formát grafických prací připravených k tisku

Příloha 2 - Zobrazení ekonomické nákladnosti tisku počítačových grafik

Příloha 3 - Tom Eckersley: „Handtraps“

Příloha 4 – Abram Games - „Your Talk May Kill Your Comrades“ („Když budeš moc mluvit, můžeš tím zabít své kamarády“)

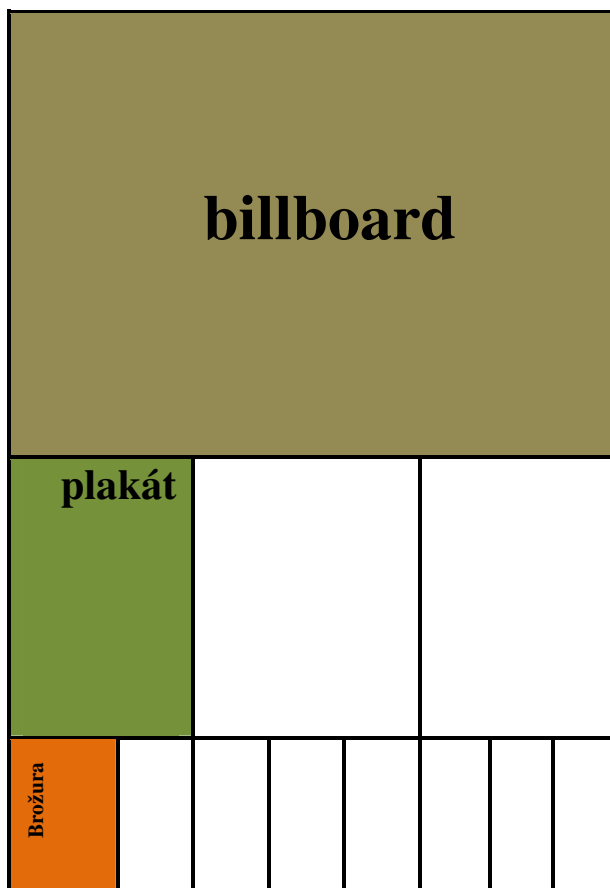
Příloha 5-10 - Oliviero Toscani

Příloha 11-20 – Věra Menčíková – grafické práce na téma „Žena - Gender - Postavení“

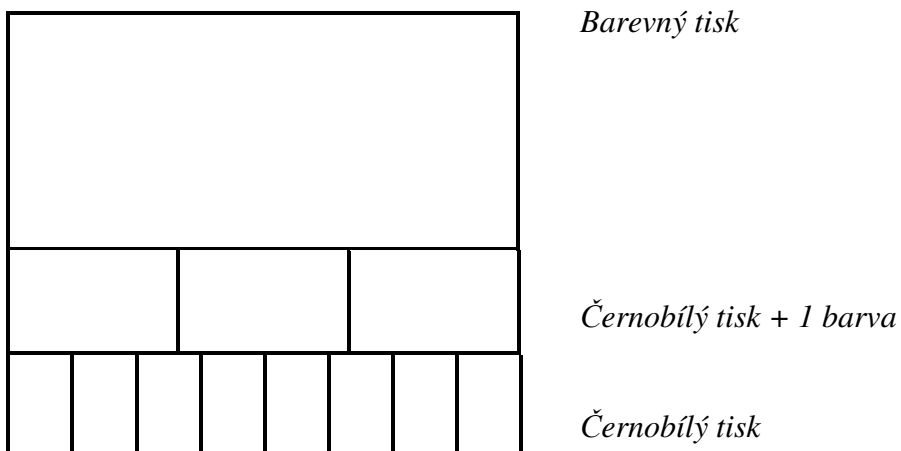
## 6 PŘÍLOHY

### I Tabulky, schémata, obrázky

Příloha 1 – Formát grafických prací připravených k tisku<sup>i</sup>



Příloha 2 - Zobrazení ekonomické nákladnosti tisku počítačových grafik<sup>ii</sup>



## II Ukázky grafické tvorby zahraničních autorů

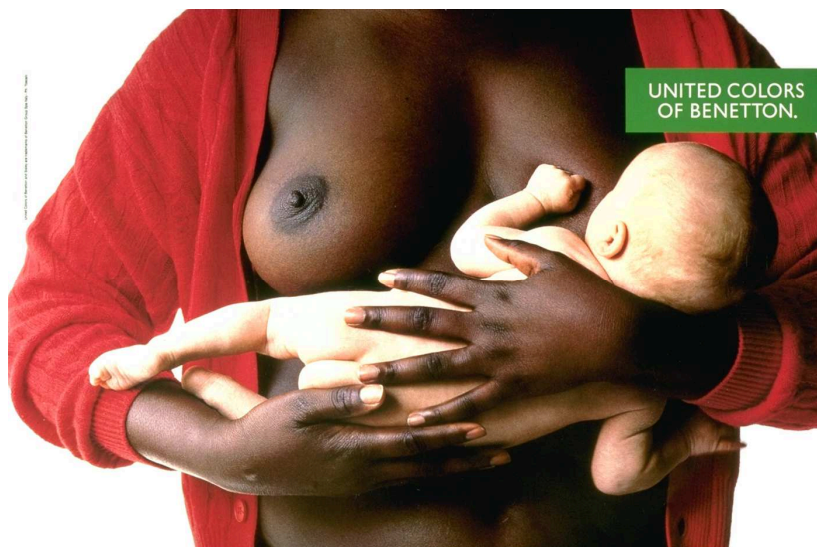
Příloha 3 - Tom Eckersley: „Handtraps“



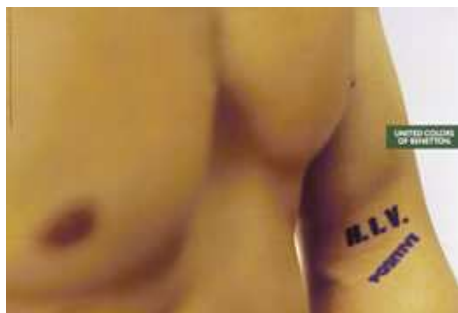
Příloha 4 – Abram Games - „Your Talk May Kill Your Comrades“ („Když budeš moc mluvit, můžeš tím zabít své kamarády“)



Příloha 5 - Oliviero Toscani



Příloha 6 – Oliviero Toscani



Příloha 7 – Oliviero Toscani



Příloha 8 – Oliviero Toscani



Příloha 9 – Oliviero Toscani



Příloha 10 – Oliviero Toscani – Anorexia, 2007



### III Ukázky vlastní grafické tvorby na téma „Žena – Gender – Postavení“

Příloha 11



Příloha 12





Příloha 13



Příloha 14



Příloha 15



Příloha 16 – „Biblická Eva 21. století“



Příloha 17



Příloha 18



Příloha 19



Příloha 20



---

<sup>i</sup> Názorné vyjádření poměru velikosti jednotlivých produktů grafické tvorby. (Obrázek je pouze ilustrativní, jednotlivé poměry nejsou propočteny).

<sup>ii</sup> Obr. 1 – Čím je zobrazená plocha větší, tím jsou náklady tisku těchto grafických prací vyšší. Billboardy a plakáty obsahující velké barevné plochy jsou tudíž logicky na nejvyšším stupni této pomyslné pyramidy.