

Grafický design jako aktivní nástroj společenských změn

Bc. Tomáš Krása

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Krása**
Osobní číslo: **K11318**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Grafický design jako aktivní nástroj společenských změn**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část:

Teoretická část analyzuje reflexe společensky závažných témat v grafickém designu v rámci 19. – 21. století.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vztahující se k tématu a formulujte své závěry a získané vědomosti.

Rozsah práce minimálně 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané šablony .rtf) ve formátu pdf na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 vytištěné výtisky elektronické podoby, 1 výtisk graficky zpracované diplomové práce, která může mít volnou grafickou podobu.

Praktická část:

Soubor autorských realizací na zvolené téma – sociální plakát, konceptuální tendence, street art, environmentální projekt, multimedia, aj.

Pokyny pro vypracování: Vytvořte soubor autorských realizací na zvolené téma v maximálně možném rozsahu.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5.
BOURRIAUD, Nicolas. Postprodukce. Vyd. 1. Praha: Tranzit, 2004. 106 s. ISBN 80-903452-0-4.
FIELL, Charlotte, FIELL, Peter. Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen, 2007. ISBN 978-3-8228-5269-9.
FRIEDL, Friedrich, OTT, Nicolaus, STEIN, Bernard. TYPO – An encyclopedic survey of type design and techniques throughout history. Köln: Könemann, 1998. ISBN 1-57912-023-7.
HOLLIS, Richard. Graphic Design /A Concise History/. London: Thames&Hudson, 2001. ISBN: 978-0500202708.
CHROBÁK, Ondřej, WINTER, Tomáš. V okovech smíchu – Karikatura a české umění 1900 – 1950. Praha: Gallery, 2006. 128 s. ISBN 80-86010-98-8.
KANDINSKY, Wassily. O duchovnosti v umění. Vyd. 2. Praha: Triáda, 2009. 133 s. ISBN 978-80-87256-08-4.
LIVINGSTON, Alan, LIVINGSTON, Isabella. The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. Vyd. 1. London: Thames&Hudson, 2003. 240 s. ISBN 978-0500203538.
MANCO, Tristan. Street logos. London: Thames&Hudson, 2004. 128 s. ISBN 0-500-28469-5.
MEGGS, Philip B. A History of Graphic Design. Vyd. 3. New York: John Wiley & Sons, 1998. ISBN 0-471-29198-6.
MORGANOVÁ, Pavlína. Akční umění. Vyd. 2. Olomouc: J. Vacl, 2009. 280 s. ISBN 978-80-904149-1-4.
OVERSTREET, Martina. In Graffiti We Trust. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2006. 230 s. ISBN 80-204-1325-1.
RIEMSCHEIDER, Burkhard. GROSENICK, Uta. Art at the turn of the millennium. Köln: Taschen, 1999. 576 s. ISBN 3-8228-7195-8.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Dušan Wolf**
Ústav produktového designu
Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.12.2013

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce studuje a popisuje tendence v grafickém designu, jež byly využity politickými systémy, státními a nestátními organizacemi nebo skupinou jednotlivců z pohledu aktivního nástroje, který cíleně sleduje společenskou transformaci. Praktická diplomová práce obsahuje soubor plakátů komentujících aktuální politickou situaci v Evropě a globální klimatické změny.

Klíčová slova: Válečný plakát, Ekologický plakát, Sociální plakát, Politický plakát, Osvětový plakát, Socialistický realismus, Postprodukce, Futurismus, Dadaismus, Průmyslová revoluce, Politická propaganda, Politická agitace, Sametová revoluce, Studená válka, Západní blok, Východní blok, Třetí svět, Underground, Mírová hnutí, Občanská iniciativa, Street art, DIY

ABSTRACT

The thesis studies and describes trends in graphic design, which were used by political systems, governmental and non-governmental organizations or groups of individuals from the perspective of an active instrument that specifically monitors the social transformation. Practical thesis contains a set of posters commenting on the current political situation in Europe and global climate change.

Keywords: War poster, Environmental poster, Social posters, Political posters, Educational posters, Socialist realism, Post-production, Futurism, Dadaism, Industrial Revolution, Political propaganda, Political lobbying, Velvet Revolution, Cold War, West Block, East Block, Third World, Underground, Peaceful movements, Citizens' initiative, Street art, DIY

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KLÍČOVÉ MOMENTY	12
1.1 PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE	12
1.2 POKUS O REFORMNÍ Hnutí	12
1.3 VZNIK PLAKÁTU	13
1.4 PRVNÍ OSOBNOSTI PLAKÁTOVÉ TVORBY	14
2 BOD OBRATU	16
2.1 FUTURISTICKÝ VÝKŘIK	16
2.1.1 Italský futurismus	16
2.1.2 Ruský futurismus	17
2.2 DADAISTICKÉ TAŽENÍ	18
2.3 PRVNÍ SVĚTOVÁ VÁLKA	20
2.3.1 Počátky válečného plakátu	20
2.3.2 Válečný plakát 1. Světové války	21
2.3.3 Osobní apel	22
2.3.4 Válečné půjčky	23
3 MEZIVÁLEČNÁ EVROPA	27
3.1 REVOLUCE V NĚMECKU	27
3.2 REVOLUCE V MAĎARSKU	29
3.3 VÍDEŇ V RUDÉ	30
3.4 ŠPANĚLSKÁ REVOLUCE	31
3.5 RUSKÁ REVOLUCE	33
3.5.1 Syntéza slova a obrazu	36
3.5.2 Výstavnictví	38
3.5.3 Za dobrotu na žebrotu	40
3.6 ESTETIKA DE STIJL	41
3.7 SOCIÁLNÍ ÚLOHA BAUHAUSU	42
4 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA	44
4.1 TOTALITNÍ SYMBOLIKA	44
4.2 POLITICKÁ IMAGE.....	45
4.3 PROSTŘEDKY FOTOGRAFIE	46
4.4 VÝSTAVNICTVÍ ZA DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY	48
4.5 SPOJENECKÁ PROPAGANDA	48
5 STUDENÁ VÁLKA	53
5.1 ZÁPADNÍ BLOK	53
5.1.1 Politická propaganda	55
5.1.2 Kalifornská vlna	55
5.1.3 Underground	56
5.1.4 Mírová hnutí	56
5.1.5 Pařížské barikády	58
5.1.5.1 Pařížští darebáci	60

5.1.6	Made in Japan	61
5.1.7	Ve stínu Arbeit macht frei	64
5.1.8	Severní Irsko	66
5.1.9	Skandinávská vlna	67
5.2	VÝCHODNÍ BLOK – ŽELEZNÁ OPONA	69
5.2.1	Problematika socialistické kultury	70
5.2.1.1	Socialistické umělecké svazy a stipendia	70
5.2.1.2	Socialistická idea v praxi	71
5.2.2	Sovětský svaz a země socialistického společenství	72
5.2.2.1	Polská plakátová škola	73
5.2.2.2	Solidarność	76
5.2.2.3	Československá politická agitace po roce 1945	77
5.3	TŘETÍ SVĚT	84
5.3.1	KUBA	85
5.3.2	OSPAAAL	86
5.3.3	Afrika	89
5.3.4	Blízký východ	90
6	OSMDESÁTÁ LÉTA	91
6.1	EKOLOGIE A LIDSKÁ PRÁVA	91
6.2	POLITICKÝ PLAKÁT	94
7	DĚDICTVÍ DOBY – 90. LÉTA A NOVÉ TISÍCILETÍ	96
7.1	OBČANSKÁ INICIATIVA	96
7.2	DĚTI ULICE	99
7.3	MEZI DESIGNEM A UMĚNÍM	103
7.4	IDEOLOGIE, INDIVIDUALISMUS A INTERNET	106
II	PRAKTICKÁ ČÁST	114
8	POSTPRODUKCE	115
9	DO IT YOURSELF	117
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	118
10	UKRAINE 2014	119
11	THINK GREEN MAKE GREEN	122
	ZÁVĚR	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	127
	SEZNAM OBRÁZKŮ	130

ÚVOD

Nástup digitálních technologií a internetu na konci 20. století přinesl zásadní změny v grafickém designu. Byly to jak nové pracovní postupy, tak i kreativní možnosti a komunikační procesy. S nárůstem informací a jejich všeobecnou dostupností vyvstávají nové otázky o povaze a funkci designu na přelomu nového tisíciletí. Snadnější výměna informací způsobila zvýšený zájem jak o teoretickou, tak i praktickou stránku grafického designu, která byla až do nedávné doby pouze otázkou odborné veřejnosti. Těžiště pozornosti se přesunulo k dosud nepojmenovaným či obecně známým principům manipulace, které byly v nedávné historii využity politickými stranami k nastolení společenské přeměny. Pole působnosti rozšířil i tlak tržního prostředí, který formuje a definuje nové společenské uspořádání. V neposlední řadě jsou to i sociální, ekologické a politické události, jež rozšiřují akční radius těchto otázek. Interaktivita a přechod ze statického na dynamické médium činí z grafického designu daleko silnější nástroj, než jím byl. Syntéza informačních prostředků o to více smazává hranice mezi grafickým designem, filmem, hudbou, literaturou, aj.

Jakou úlohu a jakou roli tedy hrál a hraje grafický design ve společnosti? Jaké jsou etické zásady designéra? Jaké mohou být základní principy fungování vizuálních komunikací? A jaké mohou být v neposlední řadě prostředky, které byly, jsou a budou grafickým designem užity? To jsou jedny z klíčových otázek, které zaměstnávají v současné době odbornou i laickou veřejnost. Tato diplomová práce si dala za cíl prozkoumat jednotlivé kapitoly, které mohou souviset s jedním z nejzákladnějších rysů grafického designu. Je jím schopnost ovlivnit a v určitém časovém horizontu působit na percepci diváka za účelem změnit jeho chování. Úvodní kapitola postihuje několik klíčových momentů, které souvisí se zvoleným tématem. Je jím průmyslová revoluce a vznik plakátu, společně s prvními osobnostmi plakátové tvorby. Významné avantgardní směry a První světová válka patří druhé kapitole, jejímž smyslem je ucelený pohled na významné umělecké tendence a válečnou a diplomatickou propagandu, kterou prohloubila První světová válka. Třetí kapitola shrnuje meziválečnou situaci v Evropě. Počínaje Španělskou revolucí, revolucí v Německu až po revoluci v Maďarsku či Vídeň. Převážná část této kapitoly je věnována Ruské revoluci, která sehrála velmi významnou úlohu při formování zásad, jež se staly základem grafického designu. Filosofickým a estetickým principům De Stijl a Bauhaus je věnováno hned několik odstavců, mající za cíl spíše postihnout významové podměty, než jednotlivé autory. Důvodem je snaha zachovat posloupnost daného textu ke zvolenému tématu. Druhá světová válka čtvrté kapitoly se plně zabývá ideologickou propagandou vítězných totalit-

ních systémů a vesměs didaktickou propagandou Spojeneckých armád. Studené válce se věnuje pátá kapitola, která je zřejmě nejobsáhlejší. Jednotlivá témata vycházejí buď z politických událostí nebo kulturně-spoločenského vývoje dané doby. Západní blok prezentují např. americké protiválečné protesty či evropské studentské demonstrace v roce 1968. Východní blok se naopak zaobírá problematikou socialistického realismu a některými typickými projevy politické propagandy za Železnou oponou. Stranou nezůstává polská plakátová škola a Československá politická agitace až do roku 1989. Závěrečná část této kapitoly popisuje situaci rozvojových zemí tzv. Třetího světa. Osmdesátá léta šesté kapitoly lze chápat jako dozvuk politického vývoje, který záhy vystřídají devadesátá léta a nové tisíciletí sedmé kapitoly. V té jsem se pokusil postihnout některá závažná témata a směry, které považuji za zásadní ve vývoji grafického designu v novém tisíciletí. Praktická část diplomové práce shrnuje osobní stanoviska do dvou kapitol, které dle mého názoru souvisí se zvoleným tématem a odpovědnou úlohou grafického designéra v politickém, sociálním a jiném guerillovém boji. Projektová část je pak praktickým výstupem související se zadaným tématem zastoupený sérií politických a ekologických plakátů.

Motivací k zadanému tématu mi byla velmi blízká revoluční podstata grafického designu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KLÍČOVÉ MOMENTY

1.1 Průmyslová revoluce

Průmyslovou revoluci odstartoval v poslední třetině 18. století vynález rotačního parního stroje Jamesem Wattem. Nové výrobní vztahy zrozené průmyslovou revolucí charakterizuje separace koncepčního myšlení a materiální realizace. (1) Zavedením projektového výkresu se aktivity někdejšího řemeslníka štěpí na dvě skupiny. První skupinu tvoří ti, jež produkt navrhují. Druhou skupinu zastupují ti, jež produkt vyrábějí. Kreativní činnost zahrnuje prostředky technického experimentování, vědeckovýzkumné činnosti a uměleckých postupů výtvarné tvorby. Kresba a zejména projektová kresba technicky a intelektuálně vymezuje koncepční rámec z procedur tradičního řemesla. Dosud nedefinovaný pojem „design“ integruje v této době inženýrské a výtvarně užitkové navrhování v jeden celek. Dobrým příkladem rozčlenění výroby na navrhování a materiální realizaci výrobku podle přesně stanoveného projektu je praxe Josiaha Wedgwooda. Tento výrobce keramiky a inovátor v oblasti výrobních technologií zaměstnával tehdejší významné anglické výtvarníky jako dekorátéry své keramiky. Wedgwood kresebné návrhy posuzoval a se skupinou modelářů připravoval pro masovou výrobu. Distribucí a prodejem svých výrobků, sériovou výrobou a optimální užitkové funkčnosti poskytuje první příklady moderního designérského myšlení. Wedgwood se vlastně stává prvním zadavatelem, který klade obsahové a formální požadavky na designéra vyplývající z potřeb výroby. 19. století je dobou zrodu specializované profese, kterou označujeme za profesi designérskou. Prakticky po celé 19. století byla profese designéra spojena převážně s dekorátérstvím. Úlohou designéra bylo vytvořit ornament a aplikovat jej na výrobek. (2)

1.2 Pokus o reformní hnutí

Londýnská světová výstava v roce 1851 byla jednou z prvních ze série světových výstav druhé poloviny 19. století. Great Exhibition of the Industry of All Nations totiž symbolicky rozdělila 19. století. Průmyslová výroba nejvyspělejších zemí dosahuje prostřednictvím strojní výroby svého vrcholu. Moderní společnost pohlcená novými technologiemi přisoudila řemeslné práci jen nepatrný význam. Symbolický přerod v myšlení přináší v druhé polovině 19. století myšlenky zastoupené hnutím Art and Crafts Movement a o něco mladší Wiener Werkstätte. Nemalou měrou přispívají k zformování zásad moderní, převážně

užitkové tvorby. Odborná kritika reaguje na vkus výrobců – jejich snahy o ornament – řemeslnou zručnost, strojovou výrobu a historický eklektismus. V názorech některých autorů jako byl např. architekt Owen Jones (1) lze vysledovat zrod antiornamentalistické doktríny, která se později stává jádrem funkcionalistické estetiky.

Hnutí Art and Crafts, aktivní od 60. let 19. Století, vnímá užitkový předmět jako zdroj morální síly a jako prostředek změny sociálních podmínek (1). Hlavní ideoví představitelé tohoto hnutí, zejména Augustus W. N. Pugin nebo John Ruskin, chápou tyto nové podmínky jako nové myšlenky jednoty umění a života. Ruskin hlásící se ke kultu gotiky a její cechové organizaci, odmítal neosobní výraz strojové produkce a požadoval návrat k ruční práci. Dožadoval se pravdy materiálu, logiky konstrukce a odmítal imitaci všech druhů. Specifický psychologický význam ruskinovy gotické syntézy spojoval všechny umělecké druhy a stal se především apelem na aktivní vstup umění do života.

Tyto byt' velice nezávratné kroky inspirují následující generace umělců a designérů. Sociální reformy užitkové tvorby Arts and Crafts a její participace, tvoří později základ bauhausovské koncepce. Z dnešního pohledu spíše v rovině teoretických prohlášení než reálných výsledků. Přesvědčení o nevyhnutelné demokratizaci společnosti, v níž mělo umění sehrát významnou úlohu, se stalo ústředním tématem těchto tzv. salónních revolucionářů.

1.3 Vznik plakátu

Vznik plakátu je úzce spojen s vynálezem litografie Aloisem Senefelderem na konci 18. století. Tato technika obraz osvobodila a postavila jej na stejnou úroveň jako tištěné slovo. Litografie se stala od počátku šířitelem osvěty, myšlenek, zpráv a vzdělání. Plakát sice není hlavním programovým zájmem litografických dílen a tiskáren, přesto technologické možnosti a výhody vyšších nákladů napomáhají k jeho plnému rozvoji. Pokrok a s ním spojené nové objevy nutí kreslíře a malíře opouštět ideální alegorie. Pro dvacátá léta 19. století jsou typické výjevy z všedního života, kreslené anekdoty, historky, či společenské karikatury. Pro fungování měšťanského života se stává plakát nejrychlejším a nejlevnějším prostředkem komunikace.

Během občanských revolucí v letech 1830 – 1871 se ulice stává dějištěm historických a společenských událostí. Ve třicátých letech 19. století se v londýnské metropoli stává plakátování nejrychlejším způsobem veřejného oznámení. Na tomto základě je v roce 1839

založena první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu. (3) První londýnské plakáty se spíše podobaly vývěsním štítům a cedulím. S uměním neměly moc společného, obsah tištěných slov byl důležitější než estetická měřítko. Vývěsky a plakáty vylepované náhodně a bez určitého záměru spějí ke vzniku plakátovacího sloupu patentovaného v Londýně v roce 1824.(3)

Ke skutečnému zrození plakátu dochází až v Paříži zásluhou několika významných tvůrčích osobností doby. Plakát se v plném smyslu slova rodí až v Paříži na pařížských bulvárech, které od roku 1853 prosazuje v nově rodící se metropoli pařížský prefekt baron Hausmann. (3) Zatímco měl v Londýně plakát důležitou informační funkci, pak se v Paříži osvobodil a stal se uměním.

První francouzské plakáty ze čtyřicátých a padesátých let 19. století především propagují knihy, hračky, konfekci, divadelní představení nebo cirkusová představení. Jean Alexis Rouchon jako první tiskař komerčních plakátů použil k hromadné komunikaci křiklavý barvotisk. Produkce těchto plakátů, určena středním vrstvám, odpovídá jejich vkusu a představitosti. Použitá technologie vychází z tehdejších tištěných tapet. Bohužel svojí formou dosud nesplňují kritéria nutná pro vznik uměleckého díla a patří do stejné kategorie jako kupecké štíty či návěští zájezdních hospod. Text není propojen s barevnou ilustrací a tyto dvě složky stojí odděleně vedle sebe. Plakáty z Rouchonovy dílny jsou založeny na velkém formátu a barevné skladbě. Zcela postrádají syntézu a symbol. Tento typ komerčního plakátu svojí naivitou a poetičností dožívá až do 1. světové války bez výrazných změn.

1.4 První osobnosti plakátové tvorby

První velkou osobností výtvarného plakátu se stává Francouz Jules Chéret, který se v roce 1866 vrací z Londýna do Paříže, kde se nechal ovlivnit komerční reklamou. Vychází z vlastní malířské zkušenosti, kterou zakládá na impresionistickém světle. S oblibou používal základní, čisté, pastelově jemné barvy a v mnohém tak evokuje malířskou tradici 18. století. Klasické výjevy tanečnicků, tanečnic, harlekýnů a kolombín jsou velmi blízké obrazům A. Watteaua. Podobně jako tento malíř bere Chéret na sebe podobu umělce, který baví společnost. U tohoto otce moderního plakátu nelze nalézt umění kresby, malby nebo obrazu, ale styl doby a módy blízké k rokokové malbě.

Revoluci v úsporném a rychle čitelném sdělení ve velice silném výrazu odstartovala až řada plakátů Henri Toulouse Lautreca. Lautrecovo střídání světla a stínu včetně kontrastu intenzivní barevné skvrny s černou siluetou zvyšuje napětí a utváří nový výrazový kánon. K dosažení vyšší umělecké syntézy Lautrec na sebe vrství jednotlivé plány s využitím lokálních kontrastů. Smysl pro plochy, čistou barvu a výtvarnou zkratku, které zcela odpovídaly požadavkům moderní grafiky, lze nalézt především v inspiraci japonskými dřevořezy, které Lautrec horlivě sbíral a vyměňoval. V následujících plakátech propracoval Toulouse Lautrec ještě těsnější spojení obrazu a textu. Velmi často text překrývá obraz nebo zcela naopak. Opakující se titul, základ veškeré reklamy, je další novinkou, kterou autor uvádí do praxe.

Alfons Mucha ve svých litografiích nejlépe odpovídá na potřeby davu, který chce zbožňovat a který spojuje krásu a rozkoš se společenským úspěchem. Mucha dokonale propojuje umění s běžnou realitou. Tento umělec přesto nerozlišuje mezi krásným uměním a reklamou. Jeho plakáty propagují divadelní hry, parfémy, likéry, pivo, jízdní kola, kakao, sušenky či mýdlo. Dekorativní schéma zůstává poplatné potřebám doby, obsah je ovšem posunut někam jinam. Muchovy plakáty předcházejí záplavě módních fotografií, populárních časopisů, magazínů nebo reklamních kalendářů. Muchu lze právem vnímat jako prvního art directora moderní reklamy.

2 BOD OBRATU

2.1 Futuristický výkřik

2.1.1 Italský futurismus

Hlavním znakem futuristické agitace se stává povyk, randál, provokace a rozruch. Kořeny tohoto umění musíme hledat v italském nacionalismu před rokem 1914, který, jak známo vyústil v hrůzy první světové války. Dávno před Benitem Mussolinim se italští futuristé přiznávali k imperialismu a oslavovali válku jako očistu. Oslavovali krutost nespravedlivého života a zápas, v němž slabší podléhá silnějšímu. Libovali si v novém životním pocitu, který způsobovala technika, především opojení rychlostí. Zatímco italští futuristé v čele s Marinettim vstupují po první světové válce do služeb fašismu, ruští futuristé se zásluhou Majakovského po roce 1917 dobrovolně zavazují idejím socialistické revoluce. (4)

20. února 1909 publikuje Filippo Tommaso Marinetti v pařížském Figaru svůj *Futuristický manifest*. V italštině byl vydán téhož roku v časopise Poesia a okamžitě vyvolává skandál. Manifest byl namířen proti apatii, muzeím, knihovnám, akademiím, profesorům, apod. Marinettiho text je vesměs útočně antitraditionalistický, zaměřený proti měšťácké společnosti. Charakteristickým rysem je radost z nebezpečí, odvaha, neohroženost a agresivita. Už v dubnu 1909 píše Marinetti další manifest pro srpnovou Poesii Zabijme jas měsíce.

O rok později 11. února 1910 přiměl Marinetti malíře Giacomo Ballu, Umberta Boccioniho, Carla Carru, Luigiho Russola a Gina Severiniho k vydání *Manifestu futuristického malířství*. A již 11. dubna 1910 tito malíři publikují další *Technický manifest futuristického malířství*. Futuristé doslova chrlili manifesty jeden za druhým, jejichž každé nové uvedení mělo skandální průběh. Veřejná vystoupení končila rvačkou, manifestacemi, demonstracemi a pouličními nepokoji. Objevují se manifesty jako *Futuristické Benátky*, *Manifest futuristické hudby*, *Technický manifest futuristické hudby*, *Technický manifest futuristického sochařství*, manifest *Umění hluku*, *Futuristická antitradice* od Apollinaira, manifest *Malířství zvuku*, *Futuristická kinematografie*, *Manifest futuristické architektury* apod.

V *Technickém manifestu* futuristické literatury Marinetti vyjádřil ve formě tzv. osvobozených slov, poezii, jejíž dynamiku zdůrazňuje revoluční jazyk a expresivní typografie. Metodou osvobozených slov ruší lineární uspořádání textu, zvuky vytváří pomocí citoslovcí v různých typech a velikostech písmových znaků. Pro Marinettiho obrazovou poezii se za nedlouho ujme označení explozivní typografie.

V roce 1915 Giacomo Balla společně s Fortunatem Deperou vydávají manifest *Futuristická rekonstrukce světa*. Depero na tomto místě prezentuje zvukové a kinetické reklamy s futuristickou úderností, přímočarostí a dynamikou. Jeho soulad s aktuálním děním společenského vývoje se nejlépe projevil v oblasti reklamy a již zanedlouho, velice úspěšně, vnesl do hnutí autentické hodnoty v podobě např. rozhlasových vysílání. (1) Deperovy vize se již brzy staly součástí běžné tištěné reklamy v evropském, ale i americkém prostředí, jejichž aktuálnost je možné spatřit u typografie Davida Carsona či Wolfganga Weingarta. Pro grafický design objevil futurismus výrazovou sílu diagonálně umístěného textu, což byl jeden ze základních kompozičních principů využívaných meziválečnou modernou. (1)

Pokrokový program italských futuristů ve spojení s reakčními prvky vedl k ideovému a politickému spolenectví s italským fašismem Mussoliniho. Oslava války a násilí byla nejhorší stránkou futurismu. Díky této návaznosti se futurismus dostal do hlubokého úpadku jak ideologického a politického, tak i uměleckého. Právě dynamismus, pohyb a rychlost spěchaly vstříc italskému fašismu Mussoliniho, jehož spojení s propagandistickými, duchovními a politickými poměry vedlo pomalu a jistě k jeho konci.

2.1.2 Ruský futurismus

Ruský futurismus se za italským futurismem příliš nezpozdil. V roce 1910 vychází první futuristický almanach *Sadok sudej I* z popudu V. Chlebnikova, V. Kamenského a D. Burljuka. Ihned na to jsou založeny první výtvarné spolky. V Petrohradě Svaz mládeže a v Moskvě Kárový spodek, v nichž se rodí ideje futurismu. Na italském futurismu se ten ruský začal nezávisle vyvíjet až kolem roku 1912. Nutno podotknout, že na ruský futurismus panují dva rozdílné názory. Ten první zahrnuje do ruského výtvarného futurismu téměř všechno tzv. avantgardní umění od roku 1910. Druhý názor vychází z norem italského futurismu, který naopak vylučuje, až na několik málo děl, téměř veškeré výtvarné umění Ruska (Futur, s. 35). Rozhodně ruský futurismus se od toho italského v podstatě struktury uměleckého hnutí zásadně lišil. Ruský futurismus kladl důraz na negaci tradičního umění jako umění feudálně buržoazní společnosti. Tím má ruský futurismus blíže k dadaismu, se kterým má i společné a podobné rysy. Každopádně futurismus, bez ohledu na předchozí úvahy, formuloval zásady nových směrů např. konstruktivismu, suprematismu, lučismu, kubofuturismu, analytické malby atd.

Manifestem *Políček veřejného vkusu* v prosinci roku 1912 byl ohlášen rozhodující nástup futurismu v Rusku. Byl podepsán D. Burljukem, A. Kručonychem, Vl. Majakovským a V. Chlebnikovem. V roce 1913 vychází druhý stejnojmenný sborník. *Políček veřejného vkusu* byl negativním a kritickým stanoviskem buržoazní feudální kultury revoltujících mladých výtvarných umělců. Vlastních výtvarných futuristických manifestů bylo ovšem méně než těch italských a měly převážně charakter provokace a negace. Almanach *Sadok sudej II* podepsaný Majakovským, Chlebnikovem, Kručonychem, Burljukem, Guroovou a Nizenovovou obsahuje již propracovaný výčet zásad futuristické poetiky.

K literární a výtvarné činnosti futuristů se připojila i aktivita divadelní, hudební a filmová. Futuristické skupiny a jednotliví umělci se soustředili na pořádání výstav, společná vystoupení, vydávání almanachů, sborníků, autorských knih, divadelních a filmových experimentů nebo večírků a veřejných diskuzí, při nichž nebyla nouze o skandály. Ruský futurismus není ovšem jednotné hnutí, ale řada skupin, které se velmi často nesnášely a vzájemně se ostře napadaly. K předním představitelům ruského výtvarného futurismu patří Natálie Gončarovová, Michail Larionov, Alexandra Exterová, Ivan Puni, Kazimír Malevič, Ivan Kljun, Olga Rozanovová, Ljubov Popová, Vladimír Tatlin, David Burljuk, Alexandr Rodčenko, Natan Altman, Pavel Filonov či Vladimír Majakovskij. Všestranný Majakovskij podporoval proletářskou revoluci a komunistickou stranu velmi progresivně. Už na začátku války Ruska proti Rakousku-Uhersku vytvořil řadu letáků a plakátů, v nichž oslavoval první světovou válku. Majakovského výtvarná činnost vyvrcholila po vítězství Říjnové revoluce.

Na rozdíl od italského futurismu, který po svém prvním období zcela ztratil politickou a uměleckou hodnotu, ruský futurismus se v poměrně krátkém období svého druhého rozkvětu po Říjnové revoluci vepsal do dějin socialisticky angažovaného umění jako konstruktivismus. (4)

2.2 Dadaistické tažení

Reakce na probíhající první světovou válku a společenský vývoj krátce po jejím skončení nemohla být jiná než radikální. Otevření curyšského kabaretu Voltaire 5. února 1916 odstartovalo společnost umělců a literátů sdružených kolem osobností Hugo Balla, Richarda Huelsenbecka, Tristana Tzary, Marcela Janca a dalších, kteří emigrovali do Curychu

v důsledku války a nechtěli s ní mít nic společného. Mezinárodní dadaistická scéna sdružila výtvarné umělce a literáty od New Yorku po Curych, od Kolína po Paříž, od Berlína po Hannover, od Budapešti po Tokio. Dadaistické časopisy byly vydávány ve Švýcarsku, v Itálii, Nizozemsku, Německu, Rakousku, USA aj.

Dada je v hlavní řadě produktem negace hodnot západního měšťanského původu. Nový typ kriticky – intelektuálního umělce odrážel radikální sebekritiku občana prostřednictvím absurdní a groteskní poezie, simultánních básní, šokujících manifestů či hudebních produkcí. Hugo Ball chápal tuto vzpouru jako výraz znechucení, strachu a zoufalství ve světě, v němž funguje všechno, jenom ne sám člověk. (5) Dadaistické postoje lze chápat jako revoltu životnosti proti strnulosti, svobody proti doktríně, iracionality proti rozumu politiků a spekulantů. Dadaismus se pacifisticky vymezil proti nesmyslnosti světové války a proti civilizaci, která ji zplodila. Intelektuálně zaútočil na principy a hodnoty jazykového a obrazového světa. Bezohledná kritika napadala veškeré myšlenky, spisy a obrazy popírající beznadějnost dobové situace či její ospravedlňování a zlehčování. Buržoazní dědictví se stalo hlavním terčem intelektuálních výpadů proti zavedenému společenskému řádu.

Typografické exkurze dadaistů byly po výtvarné stránce v mnohém příbuzné futuristické tvorbě. Významným vkladem bylo vnesení obrazu k absurdním textům. Vzniká určitá syntéza obrazu a písma, která inovativně posiluje postupy v budování vazby mezi obrazem, písmem a obsahem. Fotografie se dostává do popředí zájmu a během dvacátých let 20. století se již pomalu stává rovnocenným partnerem tištěného textu ve všech projevech grafického designu. (1) Dadaisté si přivlastnili techniku fotomontáže, která úzce souvisí s technikou koláže. Tyto systematické postupy s náhodně nalezenými obrazy, předměty a písmeny se staly nedílnou součástí běžné praxe umělce a později grafického designéra.

Zejména v berlínském prostředí nabyla Dada razantnější revoluční podoby. Aktivita berlínských umělců jsou realističtější a bezprostřednější v každodenním politickém boji než v Curychu. O přímý politický vliv zdejší dadaisté usilovali důsledně a nekompromisně. Než se George Grosz coby emigrant v Americe vrátil k měšťanskému životu, zesměšňoval svými kresbami Heimatfront, válečné vítěze, spekulanty a militaristy. Naopak Raoul Hausmann se svým Manifestem proti výmarskému pojetí života kriticky zaútočil na základní principy společenských norem a předsudků. (5)

Kolem zmíněného Hausmanna, Hannah Hochové a Grosze se formuje skupina umělců usilujících o tzv. satirický nadrealismus. Za jednoho z nejgeniálnějších agitátorů této sku-

piny lze považovat Johna Heartfielda. Heartfield pracuje především s technikou fotomontáže, která v jeho pojetí zkoumá specifická témata z různých úhlů pohledu a perspektiv s odvážnými často provokativními obsahy. Tato technika ve spojení se satirickými texty působí nejen esteticky, ale také jako neúčinnější prostředek umělce v politickém boji. Zárodky Hartfieldovi syntézy fotografie a typografie je časem pojmenována termínem typofoto a stává se základní součástí tvořivé metody meziválečné funkcionalistické moderny. (1) Právě od Johna Hartfielda vede přímá linie k politickému umění tvůrce plakátů a objektů Klause Staecka.

2.3 První světová válka

2.3.1 Počátky válečného plakátu

Do začátku první světové války se válečný plakát jen málo lišil od plakátu komerčního, který propagoval výrobky různého druhu. Militarismus byl zobrazován v romantickém až pozitivistickém světle. Náborové plakáty zobrazovaly stejně krásné dívky, jako tomu bylo v jiných případech prodeje určitého produktu. Plakáty zobrazující nepřátele tvořily výjimku.

Realistická zobrazení válečných hrůz se objevují právě počátkem první světové války. Britský výtvarník Spencer Pryse jako první dokázal autenticky prostřednictvím dokumentární litografie vyobrazit válečné běsnění. Litografie pořizované přímo na bojišti velice brzy začaly vykazovat známky Goyova realismu a již brzy přestaly odpovídat parametrům kladených na moderní plakáty.

Až průběh první světové války v plném rozsahu zásadně proměnil pohled na grafický design. Na vizuální podobě tehdejších plakátů se podstatně podepsaly armádní odznaky, odznaky vojenských pluků či hodností, jejichž konstrukce byla založena na heraldickém plánu doplněný motem či citátem. Spojením dynamického obrazu s potřebným sloganem se podařilo dojít k velice úspornému designu, který se stal významným tendenčním proudem.



Obr. 1: Spencer Pryse



Obr. 2: Frank Brangwyn

2.3.2 Válečný plakát 1. Světové války

Francouzské, anglické, italské, rakousko-uherské, německé, ruské a později americké plakáty v převážné míře zobrazovaly válečné snahy těchto zemí. Vývojový stupeň grafického designu a jeho vizuální podoba byl převážně odrazem národní povahy. Vedoucí úlohu ve vývoji designu hráli především němečtí designéři, jako byl Bernhard, H. R. Erdt, Gipkens, Ludwik Hohlwein a v neposlední řadě Louis Oppenheim.

Podstatu německých plakátů tvoří srozumitelně koncentrované ploché barvy s plnými stíny v kombinaci s bravurně narýsovaným titulkem v husté struktuře. Naopak v Británii a Spojených státech převládá malovaná ilustrace, do které tiskař popř. sazeč umístil titulek. I když design byl v mnoha případech až podprůměrný, přesto většina válečných plakátů znamenitě zachycuje tehdy důvěrně známé ikony. Charakteristikou francouzských plakátů byla dobře zvládnutá kresba od umělců jako Jean-Louis Foraina a Steinlena. Tyto plakáty byly často doprovázeny dlouhými a poetickými texty.

Mezi zásadní stoupence francouzského stylu, kteří významně překročili hranice stereotypních návyků vizuálních znaků dané země, patří americký umělec Joseph Pennell a v Anglii činný Frank Brangwyn. Brangwyn vykresluje válku v bravurním až nezvyklém realismu v tvrdých kontrastech, dramatickém šerosvitu a přesvědčivé kresbě, který doplňuje ručně psanými titulky v tučných románských kapitálkách.

2.3.3 Osobní apel

Ve stádiu vrcholícího vývoje se válečný plakát první světové války odvolával zejména k patriotismu a pocitu ohrožení a naléhavosti. Britská produkce vychází z principů reklamy, kde objekty a osoby vyjadřují konkrétní vztahy a významy. Plakát Savila Lumleyho se sloganem *Daddy, what did YOU do in the Great War?* tvoří forma ilustrace, která je i dodnes typická pro úpravu časopisů. Provedení je sice banální, ale hlavní součást tvoří jednoduchý příběh. Interiérový design a oblečení dětí odkazuje k vysněnému poválečnému blahobytu. Ztělesnění chlapce hrajícího si s hračkami vojáků naopak odkazuje k nereálnému až romantickému militarismu.

Převážně to tedy byly britské plakáty, které užívaly přímočarou obrazotvornost bez okras, doprovázené strohými slogany, jako v dalším příkladě plakátu s titulkem *Be honest with yourself. Be certain that your so-called reason is not a selfish excuse.* Plakát dokládá trend, který se největší měrou plně uplatnil o dvacet pět let později ve švýcarské reklamě. Je jím princip založený na spojení obrazu a textu, který v konečném výsledku dosahuje shodné obsahové váhy.

Nejznámější anglický náborový plakát z roku 1914 – *Your Country Needs You*, od Alfreda Leeta vyobrazuje ilustrovaný portrét Lorda Kitchenera, ministra války. Princip vyobrazení je úsporný díky stylizaci snadno rozpoznatelného robustního knírku, čepice a znaku polního maršála. Tento způsob zobrazení byl zásadně mnohokrát napodobován a stal se východním řešením pro mnoho jiných plakátů. Obecně nejznámější řešení této koncepce přináší plakát *I want you for U. S. Army* s portrétem Strýčka Sama od Jamese Montgomeryho Flagga. Základní prvky tohoto designu tvoří jednoduchá kompozice, vlastenecké zabarvení v červené, bílé a modré barvě a osobní apel ve formě přímého oslovení.

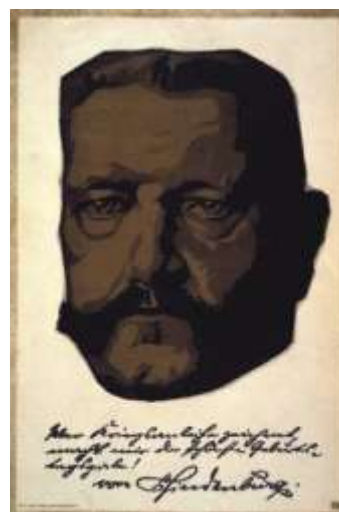
V pozdějších letech se princip tohoto vyobrazení veřejně známé osobnosti, které přímo oslovuje diváka, stává nejvýznamnějším prostředkem sdělení. Louis Oppenheim na způsob tříbarevného dřevorytu zachází s monumentálním grafickým vyjádřením portrétu polního maršála von Hindenburga v kombinaci s autobiografickým vzkazem. Tato jednoduchá grafická technika a ručně psané písmo upevňuje soukromý apel maršála oslovujícího širokou veřejnost. Grafická forma přesto zprostředkovává pouze určitou část významu, neboť se nejedná o formu doslovného či obrazného způsobu lorda Kitchenera nebo Strýčka Sama s ukazujícím prstem.



Obr. 3: Saville Lumley



Obr. 4: Alfred Leete

Obr. 5: James Montgomery
Flagg

Obr. 6: Louis Oppenheim

2.3.4 Válečné půjčky

Němečtí designéři měli tu výhodu, že se i přes probíhající konflikt mohli seznámit s plakátovou tvorbou za nepřátelskou linií. Britské náborové plakáty byly německé veřejnosti zprostředkovány prostřednictvím reprodukcí v magazínu *Das Plakat*, který byl vydáván během války a v neposlední řadě berlínskou výstavou v roce 1915.

Znamé a hojně využívané vyobrazení armádního brance nenašlo v německých končinách odezvy, neboť německá strana využívala plakát k jinému účelu. Válka si ve velké míře vyžadovala vynakládání obrovských prostředků v podobě válečného materiálu, střeliva,

zásobování a dodávek. Plakáty, jejichž hlavním zadavatelem byl stát, tedy motivovaly občany k poskytnutí válečných půjček. Grafický výraz i v těchto případech odráží historický kontext v nacionálním duchu. Povšimnout si toho můžeme např. u plakátu Luciana Bernharda z roku 1917, na kterém je dřevorytem ztvárněná pěst v rytířské zbroji v kombinaci s typem frakturního, lomeného písma. Oproti tomu pokusy spojeneckých zemí využít historizující metafory byly zcela výjimečné a neobvyklé. Spíše zde převládají snahy o efektivní, čistou a přímočarou propagandu jako v případě plakátu *The Hun – His Mark. Blot it Out with Liberty Bonds*. (34) Surové vyobrazení krvavého otisku ruky je toho dokladem a nepotřebuje hlubšího výkladu.

Do hry zásadně vstupují i státní symboly v podobě německého a amerického orla, francouzského kohouta, britského lva či ruského medvěda. (6) Tohoto principu v roce 1918 převratně využil rakouský designér Julius Klinger prostřednictvím červené číslice osm k podpoře osmé válečné půjčky. Číslice symbolizuje léčku, jejíž oko pomalu a jistě stahuje hrdlo černozeleňého draka. Sedm šípů zraňujících tělo bestie zastupuje předcházející půjčky. Symbolika je v tomto případě klíčovým prvkem k pochopení poselství.

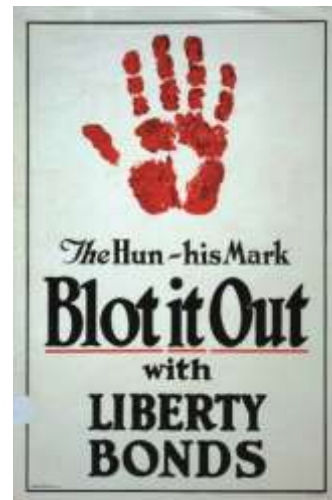
Podobně, ovšem k jinému účelu, tuto myšlenku mistrně zpracoval i německý designér Julius Gipkens v plakátu pro výstavu leteckých trofejí v roce 1917. Silueta černého orla sedícího na kulkami prostřílené kruhové letecké značce spojeneckého letectva představuje úsporný grafický jazyk překvapivým a nenuceným komplexním způsobem. Vnitřní bílý kruh proděravělý projektily v kombinaci tisku na bílém papíře vytváří prostorovou iluzi leteckého pláště. Realistická linie orla a stopy po projektilích vytvářejí symbol a identifikační znak, který celek uzavírá do uceleného sevření.

Dramatická až divadelní zručnost v kombinaci s dokonalým řemeslným zpracováním se v německé plakátové tvorbě bravurně projevuje i ve zpracování důvěrně známého symbolu Červeného kříže. Design plakátu Ludwiga Hohlweina propagující výstavu prací německých občanů internovaných ve Švýcarsku dokládá absolutní estetické a výtvarné cítění německých designérů během válečného období. I v tomto případě platí již zmíněná pravidla použité techniky, písma a barev, které mají za cíl v sériích plakátů zlepšit finanční fondy určené pro vězně a invalidy. Využití důvěrně známého symbolu solidarity - kříže a půlfigury vojáka předkládá divákovi jednoznačné poselství prostřednictvím celkového grafického pojetí.

V následujících letech, vlivem nových myšlenek, které se utvářejí v podhoubí uměleckého dění, většina evropských komerčních designérů začíná spolupracovat s avantgardními umělci, kteří pohlíželi na grafický design jako prostředek nově rodícího se umění moderní společnosti. Tradiční sazba byla od základu přehodnocena a zcela novým, inovativním způsobem použita v tvorbě řady umělců té doby. Fotografie, zprostředkovatel objektivní formy, odkrývá nové významy a formy užití. Technika koláže zcela boří zavedené obrazové vnímání a stává se dokonalým kritickým plánem nové generace umělců a designérů.



Obr. 7: Lucian Bernhard



Obr. 8: The hun his mark



Obr. 9: Julius Klinger



Obr. 10: Julius Gipkens



Obr. 11: Ludwig Hohlwein

3 MEZIVÁLEČNÁ EVROPA

Po první světové válce zachvátil většinu zemí Evropy poválečný chaos a zmar. Tradiční a konzervativní ideologie již nebyly schopny udržet neklidný společenský stav. Nové politické strany pravice i levice samy sebe definovaly novými ikonami. Nekomerční plakáty byly ve zvýšené míře přizpůsobovány novým ideologickým a politickým potřebám. V Sovětském svazu a v nacistickém Německu nahradily demokratické principy pragmatické politické ideologie. Občanská válka ve Španělsku se stává mezinárodním bojem za lepší budoucnost. V těchto komplikovaných poměrech zasažených Velkou hospodářskou krizí na počátku 30. let 20. století bylo jen otázkou času, kdy budou definitivně narušeny dosavadní společenské poměry a hodnoty.

3.1 Revoluce v Německu

Během revoluce v Berlíně v listopadu 1918 zaplavily ulice plakáty, jež byly bezprostředním a intuitivním vyjádřením estetického citění doby. Socialistický utopismus našel své uplatnění v radikálních metaforách expresionistického programu. V plakátech Heinricha Richtera nebo Heinze Fuchse lze nalézt tuto estetiku levicových proudů, která produkovala dramatická vyobrazení hladu, smrti a důsledků stávek. Toto zneuctění těla levice a buržoazie velmi rychle opouští a nahrazuje jej fascinace senzacechtivými obrazy. Julius Engelhard Ussy ve svém plakátu z roku 1918 využívá prvků lidové kultury, filmových plakátů a brakové literatury k zobrazení smrti kráčející zemí. Záměrem bylo vyjádřit politické ideály než samotný individuální strach expresionistických tendencí. Komunistický plakát se na druhou stranu přetvořil z manifestu do podoby obrazové karikatury. K vizuální identifikaci regionálních politických stran naopak přispěl mnichovský secesionismus a berlínský plakátový styl první světové války.



Obr. 12: Heinrich Richter,
Tři slova..., 1920



Obr. 13: Heinz Fuchs, 1918



Obr. 14: Julius Engelhard,
Ussy, 1918



Obr. 15: Neznámý autor, Co chce Spartakus?, 1919



Obr. 16: Neznámý autor, Mír, chléb, 1920



Obr. 17: Lucien Bernhard, Německá demokratická strana je stranou žen!, 1919

3.2 Revoluce v Maďarsku

Po ukončení první světové války byla v nově vytvořené Maďarské republice podobná situace jako v Německu. Rostoucí násilí a nedostatek potravin včetně paliv nakonec vyústili k vytvoření pravicového režimu Miklose Horthyho. Výtvarník Lajos Santo dobře využívá křesťanské ikonografie pro vypořádání pochodujiho proletariátu omezeného v pochodu trnovou korunou kolem nohou. Lajos, podobně jako jiní maďarští autoři přebírají socialistickou ikonografii dělníka pro potřeby kontrarevoluce, aby tak znázornili útisk, vykořisťování a vzdor. Tabor a Danko v jednom ze svých plakátů s heslem *Braňte moc proletariátu* využívají secesních a kubistických prvků k politické propagandě postavy dělníka, který útočí na symbol monarchie a aristokracie – pytle s penězi a korunou. V plakátu *Oni sebe myji!* je využito té samé ikonografie jako v předchozích případech. Pracující celý od krve si myje ruce v krvavé řece tekoucí z maďarského parlamentu. Tento plakát je zřejmě jak protikomunistický, tak i rasistický. V tomto případě je to zdůrazněno křivýmnosem a ochlupením těla.



Obr. 18: Manno Miltiades,
Oni sebe myjí!, 1919



Obr. 19: Tabor a Dankó, Braňte moc
proletariátu, 1919



Obr. 20: Lajos Szanto, Proletáři! Kupředu!
Napравíte svět!, 1919

3.3 Vídeň v rudé

Socialistická demokratická strana, která zvítězila v květnu 1919 v demokratických volbách, zpočátku využívala expresionistického stylu. Od této tendence se později odklání a do svého programu začleňuje prvky socialistického realismu a lidové kultury. Oproti tomu ve svých předvolebních kampaních využívají Křesťanští socialisté s oblibou karikaturu a symboliku. Plakát z roku 1920 komentuje jak karikaturou, tak i symbolikou výsledky voleb z předcházejícího roku. Symbolika je v tomto případě jednoduše uchopitelná. Rudý dělník drtí lisem s nápisem daně střední třídu, aby ji tak nesmlouvavě vymáčkal. Zřejmý a doslovný může být i prvek krve. Strana velmi účinně využívá komunistické réto-

riky, aby ji otočila proti ní samotné. V antisemitském plakátu Bernda Steinera postupuje strana obdobným způsobem. Spojení státního symbolu Rakouské republiky se symbolem žido-bolševického hada podává jasné sdělení.



Obr. 21: Neznámý autor,
1920



Obr. 22: Zehet Meyer, Volte
komunisty, 1920

3.4 Španělská revoluce

Během občanské války ve Španělsku v letech vstoupili komerční i ostatní umělci a intelektuálové dobrovolně do služeb ministerstva propagace a rady obrany Madridu, aby společně naplnili veškeré síly za boj republiky proti fašismu. Na druhé straně katalánská vláda a oddělení pro tisk a propagandu výtvarníky zaměstnávaly. Během Španělské revoluce došlo k pozoruhodnému fenoménu dobrovolnické činnosti. Výtvarníci pracovali zcela dobrovolně bez zásahu politických stran, milicí nebo odborů. Před zasláním do tisku stačilo jednoduše přidat slogany, znaky popř. iniciály. Plakáty byly vylepovány na ulicích, na náměstích, v hromadných dopravních prostředcích, ve výlohách, v kioscích, na nástěnkách apod. Po roce 1937 byly náborové plakáty pro milice a plakáty na podporu průmyslu a zemědělství zaměřeny na muže, ženy a děti z převážně negramotné společnosti. (7)

V důsledku nedostatku financí a slabé podpory od mezinárodního společenství potřebovala Španělská republikánská vláda dobrovolnou pomoc ze zahraničí. Plakáty se tiskly jak ve Španělsku, tak i ve Francii a Velké Británii. Plakáty Josepa Renaua či Juana Borrarse Casanovy mají blízko k avantgardním, expresionistickým a lidovým stylům podobně jako v sovětském socialistickém realismu. V boji proti katolické církvi byly nejvhodnějším vy-

jadřovacím jazykem zásady evropského socialismu 19. století neboť ten měl základ v tradiční křesťanské ikonografii. Časté jsou, jako v případě Casanovy, odkazy na španělské umělce Velasqueze a Miroa. Komunistická strana ve svých agitacích velmi často zobrazuje Stalina. Naneštěstí Republika nikdy netíhla ke kultu osobnosti, a proto se jedinou vyobrazovanou ikonou stává pouze anarchistický bojovník Buenaventura Durruti nebo anonymní jednotlivec v německém plakátovém stylu. Druhý uvedený příklad je také dokladem velmi často využívaného dekorativního stylu středních tříd art deco. Arturo Ballester po tomto způsobu například vzdává obraznou čest hrdinům v plakátu pro anarchistický odborový svaz C.N.T.. Své uplatnění našla i politická karikatura. Obě strany, jak republikáni, tak i frankisté, démonizovali, zesměšňovali nebo napadali své politické odpůrce. Za těchto podmínek byla reklama značně politizována a otevřena různým stylům estetického vyjadřování.



Obr. 23: Josep Renau, 1936



Obr. 24: Juan Borrás Casanova, 1936



Obr. 25: Neznámý autor,
1936



Obr. 26: Neznámý autor,
1936



Obr. 27: Arturo Ballester,
Sláva Hrdinům!, 1936



Obr. 28: Pedrero, Generali-
simo, 1936

3.5 Ruská revoluce

Základní popudy materiální kultury a umělecké konstrukce na přelomu let 1914/15 nevycházejí z Paříže, nýbrž z Moskvy. Zde získávají nové strategie a paradigmatu svoji vlastní dynamiku a to především díky izolaci, do níž byla Paříž po první světové válce uvržena. Veškerý vývoj v umění, typografii či fotografii se odehrává na pozadí Velké říjnové revoluce v roce 1917. (6) Přibližně od tohoto roku sehrává v ruské společnosti grafický design stejnou propagandistickou úlohu jako film. Jeho základy stojí na podobných principech sdělování jako filmové médium. V poválečném období se tento nový vizuální jazyk brzy

stává důležitým exportním artiklem sahající za hranice Německa a Holandska. Rusko velice prozřetelně navázalo na vizuální tradici lubokⁱ, náboženských ikonografií a ilustrovaných politických magazínů. Umělecké inteligenci byla blízká politická ideologie futurismu, která, jak víme, se neskrytě stavěla zády k historické minulosti a odsuzovala ji. V období revoluce a v následující hektické atmosféře porevolučního optimismu se spojení obrazu a slova stalo nejlepším spojencem politických agitátorů v napůl negramotné a chudobou zmítané společnosti. Před elektrifikací země a masovým rozšířením rádia byl tištěný obraz a slovo jediným možným zprostředkovatelem politického vývoje, idejí a zpráv z občanské války v letech 1918 – 1921.

V období mezi rokem 1915 – 1925 se v ruském umění ustálil pojem konstruktivismus, jehož zakladateli je pouze dvacítko mladých umělců a teoretiků, kteří se spojili okolo roku 1921 v rámci moskevského INCHUKⁱⁱ. Tato umělecko-intelektuální scéna se hnala od jednoho -ismu ke druhému. Nejrůznější výtvarné směry sahají od Tatlinovy materiální kultury, postavené na řemeslných základech, přes kosmicky pojatý suprematismus Maleviče až k produktivismu užitého umění pro průmyslové zboží. (5) Nikdo z těch, kteří se pohybovali na uměleckém poli, nebyli původně vzděláni ve svém oboru, který v dané chvíli zkoumali. Pro většinu umělců je charakteristické střídání reliéfů, soch a objektů s divadelními návrhy, malbou a revolučním designem. Významně se prosazují v grafickém designu, tvorbě písmových znaků, architektonických stavbách, reklamních a propagandistických kioscích apod.

3.5.1 Politický plakát

V prvních letech Říjnové revoluce sehrál plakát významnou úlohu veřejného agitátora vykřikující politická hesla a slogany mnohdy doplněných ilustracemi politických alegorií. Plakáty z roku 1916 se vyhnuly carským symbolům a zaměřily se na armádu a dělnickou třídu. Plakáty Bučkina a Kustodijeva převzaly symbol červeného praporu a agitátora. Během občanské války vydává Litizdatⁱⁱⁱ plakáty, které již obsahovaly symboly komunistické revoluce – kladivo a srp, rudou hvězdu a hrdinné dělníky a rolníky. S postupující revolucí vstupuje do hry kombinace fotografie a statistických údajů. Tato kombinace přinesla typ obrazu, který přeměnil objektivní realitu v poeticky-romantickou vizi.



Obr. 29: Pjotr D. Bučkin,
Půjčka svobody, 1917



Obr. 30: Boris M. Kustodijev,
Půjčka svobody, 1917

Evidentní jsou každopádně tři typy plakátové tvorby. První, zastoupený převážně tvorbou Viktora Deniho, Dmitrije S. Moora a skupinou Kukryniksi, upřednostňuje politickou ilustraci. Moorovi alegorie vycházejí ze zvětšenin s opakujícími se prvky minulosti a současnosti, nepřítel a spojence, imperialismu proti dělnickému odboji, ve spojení s jednoduchým sloganem *Smrt světovému imperialismu*. Pouze s jediným slovem *Pomogi* si Moor vystačil v plakátu, ve kterém hlasitě upozorňuje na oběti hladomoru v roce 1912. Kresba vyhublého starce a zlomeného stébla ječmene není už jen pouhou ilustrací, ale stává se jednoduchým a brutálním ideogramem hladu. Mnoho Moorových a Deniho plakátů bylo vyvedených převážně v červeno-černých barvách. Rudá barva, částečně s vlajkou, dělnickými košilemi a rolnickými blůzami, zastupuje revolučními ideje. Černá barva konturuje hlavní kresbu a tím ji zvýrazňuje. V mnoha případech odkazuje černá barva k prvku smrti. Ten je postřehnutelný zejména u barvy oblečení kapitalistických štváčů a nenasytných kněží. Omezení barevné škály má za následek silný až působivý trojrozměrný efekt. V Deniho jiném plakátu, jež vyobrazuje shrbeného kapitalistu ve vysokém klobouku pod tíhou rudého sloganu *Třetí internacionála*, psaný rukou revolucionáře dokonale integruje samotný slogan s ilustrací.

Druhou variantu tvoří pomocí lepenkové šablony tištěné plakáty. Svoji novou formu našly v podobě *Rosta Okna*, za jejichž inovátora je považován Michail D. Čermnich. Rosta byla Ruská tisková agentura, která vyrobila během občanské války dva milióny rámu pro plakáty, 3100 návrhů pro více než 450 organizací a 7,5 miliónů plakátů lubok. (7) *Rosta Okna* byl pak jednostránkový plakát, tištěný v letech 1919 – 1922, v rozměru kolem jedno-

ho až čtyř metrů. K nalezení byly ve všech výlohách, na nádražích, v kostelech a klášte-
rech, na předních stránkách novin, na veřejných prostranstvích a na válečné frontě. Tisko-
vá technika omezila v plošném krytí pracovní škálu barev na minimum. Problematické
byly jednoduché úhly, drobné jemné linky a malý text. Kopie tiskové desky usnadnila její
distribuci v rámci územního celku. Díky tomu bylo možné aktuální verzi plakátu tisknout
i v jiných částech Ruska. Tato výhoda nakonec vyústila v zakládání regionálních kanceláří
Rosta. Karikaturista Čermnich navrhl pro Rostu zhruba 500 kusů. Naopak stejně tak plod-
ný autor Rosta Okna básník Vladimír Majakovskij nakreslil až jednu třetinu z celkové pro-
dukce dílny. Za dva roky jejich počet přesáhl přibližně 1600 kusů. Majakovského plakáty
byly úderné a především čitelné. Kresba se vyznačuje zobecněním a zkratkou v ploše, bar-
vě a linii. Na plakátech bylo z operativního účinku potřeba pracovat velmi rychle. Proto
Majakovskij nejdříve kreslil štětcem kontury a následně vyplňoval plochy lokální, výraz-
nou barvou, jež měly symbolický význam. Dělník byl vyveden v rudé barvě, fabrikanta
a imperialistu zastupovala žlutá popř. fialová barva. Jednotlivá obrazová okna doprovázel
text po způsobu jarmarečních písní. Majakovskij sám psal k těmto kresbám verše, které
byly rovněž inspirovány lidovými říkankami. Majakovského výtvarný projev vytvořil zcela
originální syntézu ruského malířského konstruktivismu, lidové tvorby a principů dynami-
ky. Mezi významné autory pracující pro Rosta Okna patřil i Osip Brik.

Třetí možnost plakátové produkce zahrnovala techniky linorytu, užívanou převážně umělci
z Petrohradu. Vladimir Lebeděv a Vladimir Kozlinsky využívali této techniky v plné šíři.
Technika, která je v podstatě velmi jednoduchá nenabyla karikaturní podoby, jako tomu
bylo v případě Majakovského. Ilustrace byly vykresleny plnou černou barvou v tlustých
liniích ve spojení se stylisticky shodnými titulky.

3.5.1 Syntéza slova a obrazu

Ruští konstruktivisté nekompromisně odmítli myšlenku jedinečnosti uměleckého díla zob-
razující sebe sama. Ozbrojeni novými formami abstraktní malby vyhlásili zničení rozdílu
mezi uměním a vládou. Ruské revoluční prostředí velice významným způsobem dokázalo
propojit slovo s obrazem v jeden kompaktní a silně fungující celek. Ve spojení s možnost-
mi automatizované fotografické reprodukce obrazu mohla politická propaganda velmi
efektivně reagovat na požadavky socialistické ideologie a proto (6) můžeme s jistotou tvr-
dit, že možnosti průmyslové reprodukce stály u zrodu komunistického režimu v Rusku.

Plakát s titulkem *Klinom Krasnym bei Belykh* představuje víceméně ucelené spojení mezi obrazem a slovem. Význam slov zdůrazňuje jejich vztah k jednotlivým obrazovým prvkům v ploše. Autor plakátu El Lissitzkij se jako mnoho konstruktivistů aktivně podílel na formování tehdejšího designu. Byl jedním z pionýrů fotomontáže, kterou obohatil o nové úhly pohledu, jak dokládá jeho autoportrét *The Konstrukter*. Použitím této nové netradiční techniky vyhlásil Lissitzkij konec tradičnímu umění a položil základ konstruktivistickému pojetí.

Gustav Klutis pojímá médium fotomontáže jako umění socialistických konstrukcí (6), které je znatelné zejména v jeho ztvárněních sovětských úspěchů často kombinovaných se statistickými údaji a záznamy. Plakát *Development of transport: the five year plan* z roku 1929 je obrazově-textovou konstrukcí, která efektivně kombinuje prvky fotografie a grafiky. Význam čísel a jejich důležitost vyzdvihuje práce s dynamikou měřítka. Význam obrazů vyzdvihuje jejich metaforická asociace. Pro příklad: Lokomotiva se symbolem rudé hvězdy symbolizuje nový pokrokový stát, naopak jezdec na velbloudu může být chápán jako metafora starého systému. (6) Vzhledem k velikosti metaforických obrazů je role textu spíše sekundární. Význam grafiky přesto spočívá ve specifikaci těchto textů. Tento a jiné plakáty signalizují vyspělost sovětského grafického designu té doby.

Úprava knihy *Rok 1914* Ilji Feinberga od Solomona Telingatera je také příkladem této nové syntézy slova a obrazu. Obsahem knihy je antimilitantní a antiimperialistické líčení první světové války v Leninově pojetí. Kniha je prezentována jako katalog výstřížků ze současných novin. Odstavce textů jsou přerušeny jinými odstavci textů a frázemi v rozdílných velikostech a řezech písma. A je to opět obraz, zcela dokumentární, často reportážní fotografie, s kolážemi odznaků, poštovních známek a obrázky zbraní a nábojů, který nese hlavní argumenty. Texty a obrazy jsou neoddělitelné a jejich význam je možné pochopit pouze objasněním jejich vztahu.



Obr. 31: Dmitrij S. Moor,
Pomogi, plakát, 1920



Obr. 32: Viktor Deni, plakát,
1921



Obr. 33: Vladimir Majakovskij,
Rosta Okna, Moskva
1920



Obr. 34: Vladimir Lebedev,
Rosta Okna, Petrohrad,
1920

3.5.2 Výstavnictví

Propagandistické kiosky a světové výstavy, které byly pozdějším totalitním systémem plně využity k prezentaci sebe samotného, v ruském prostředí nabývají své charakteristické konstruktivistické podoby. Model pomníku *Třetí internacionály* Vladimira Tatlina se bezvýhradně přihlašuje k Říjnové revoluci. Jedná se o obrovskou utopii mezi architekturou a strojem, spojení vládní budovy, sociálního organismu a symbolu pokroku. (5) Kdyby došlo k provedení, vznikl by zhruba 300 metrů vysoký spirálový skelet z oceli, do kterého

by byly zabudovány objekty skrývající v sobě sídla parlamentu, exekutivy a informační a propagandistické centrály. Otáčející se objekty cylindrického, pyramidálního a kubického tvaru zapojují veškeré politické dění do kosmického dění. Na návrh z roku 1920 lze pohlížet jako na nárok umění spoluvytvářet tvář nové společnosti, jejímž cílem by měla být věc, přesně taková jakou ji produkuje dělnická třída.

Jiní členové INCHUK bratři Vladimir a Georgi Stenbergové montují od roku 1919 své stavby na pomezí mezi nářadím a lešením s prvky strojů, symboly glorifikovaného průmyslu. Jedná se ovšem o krátkou mezihru a již brzy přecházejí k produkci divadelních dekorací, veletržních stánků, k průmyslovému designu a k typografické tvorbě.

Mezi autory, kteří se významně podíleli na realizaci socialistických instalací a výstavních pavilónů proklamujících nový řád, patří bezesporu El Lissitzkij. Ten do svých projektů vnáší všechny aktivizační prvky futuristické a konstruktivistické agitace. Nevytváří pouze statická díla, ale naopak celky, které napadají divákovu percepci a vyžadují jeho spoluúčast. Instalaci výstavy *Pressa* v Kolíně nad Rýnem v roce 1928 založil na obrovském měřítku vystavených objektů. Vedle obřích archů papíru v rotačním tiskovém stroji potištěných sovětskými letáky a prospekty stály vertikálně umístěné bannery v podobě tiskových desek s opakovaným nákresem Rudoarmějce. Na podobném principu vystavěl i instalaci na Mezinárodní výstavě *Hygiene* v Drážďanech v roce 1930. Návštěvníci výstavy byli doslova bombardováni slogany a plakáty pokrývajícími stěny až po strop. (6) Lissitzkij dokázal s absolutním přehledem dotáhnout k dokonalosti prostorovou instalaci založenou na velmi jednoduchém principu opakovaného vzoru ve velkém formátu.

Jiné bizardně agitátorské stánky propagandy, řečnické tribuny, veletržní stánky či dekorace socialistických přehlídek pocházejí od umělců jako Alexandra Rodčenka v jeho excentricky navrženém *Stánku propagandy*, Gustava Klucise, Ilji Čašnika nebo architektů, jako byl Natan Altmann či bratři Wasninové.



Obr. 35: El Lissitzkij, Klinom Krasnym bei Belykh, plakát, 1920



Obr. 36: Gustav Klutis, Pětiletka, plakát, 1929

3.5.3 Za dobrotu na žebrotu

Spolupráce umělců a revolucionářů byla zpočátku takřka mizivá. Radikální obrat přichází mezi lety 1921/22. Umělci výroby se konstituovali jako tzv. produkční umělci a záhy poté se ztratili ve státních podnicích. Sovětský svaz ustanovil NEP^{iv} a Komisarját pro vzdělání lidu zaslal roku 1922 do Berlína obří výstavu okolo 600 děl důležitých konstruktivistů. (5) Produkce se stále víc utvrzovala do podoby doktríny řízenou a kontrolovanou státním aparátem.

Vyhlášení Nové ekonomické politiky prosazovanou samotným Leninem v letech 1921 vedlo k základům tupé zaostalosti, v níž se pak celá desetiletí nacházelo oficiální ruské umění, dovršenou v roce 1932 Stalinovou definicí socialistického realismu jako jediné platné umělecké formy k dosažení masové kultury proletářského ražení, ztělesňované hrdinskými dívkami, supervojáky a ušlechtilými stachanovci. (5)

Avantgardní a suprematicko-konstruktivistické umění revolučního Ruska bylo v ten okamžik ve vlastní zemi vyhlášeno za opovrženímhodné a oficiálně zmizelo. Nežádoucí díla však nebyla zničena, jako tomu bylo v nacistickém Německu. Umělci jako Naum Gabo či Antoine Pevsner se staví zády k moskevskému diktátu a emigrují. El Lisickij působí v Moskvě, Berlíně, Výmaru, Hannoveru a Holandsku. Do Německa přichází maďarský umělec Lászlo Moholy-Nagy. Filmový a divadelní režisér Vsevolod Mejerchold je v roce 1940 popraven, básník Vladimír Majakovskij pod tíhou zklamání ze ztráty ideálů páchá

sebevraždu. Filmy Sergeje Ejzenštejna jsou zakazovány. Alexandr Tairov raději pod tíhou událostí rezignuje a včas se přizpůsobuje nastupujícímu totalitnímu systému. Mnohé z toho, co bylo pracně vybudováno, vzalo po tomto politickém obratu za své.

3.6 Estetika De Stijl

Reakcí na expandující konstruktivismus bylo seskupení holandských umělců kolem hnutí De Stijl. Ve Výmaru a v Desavě se Bauhaus pomalu a jistě oddaloval od expresionistického pojetí a více se přibližoval konstruktivistickým tendencím. Byť je De Stijl reakcí na expandující konstruktivismus, existuje mezi těmito směry velmi úzká vztahová souvislost, založená na protichůdných postojích jednotlivých směrů. Ty se mohou na první pohled jevit jako zcela totožné, přesto existují velmi podstatné rozdíly, které není možné opomenout.

De Stijl je estetickou reflexí rozvinutou na vrcholu evropské katastrofy první světové války v roce 1917. Můžeme jej chápat jako výraz touhy po klidu, harmonii a disciplíně protože je statický. Není, jak by se mohlo zdát, anarchistický, nýbrž buržoazní. De Stijl chce vytvořit čisté umění z čistých prvků usilující o kolektivní umění pro všechny. Svě opodstatnění nacházel v perfekcionismu strojů, sklonu moderních lidí ke skupinové existenci, k životu v kolektivech apod.

Naopak suprematismus a konstruktivismus odpovídají politickému myšlení v Rusku a proto je jejich podstata dynamická. Ruský suprematismus a na něj navazující konstruktivismus mají stejně jako holandský De Stijl kořeny v úsilí o změnu světa a vytvoření účelového, normativního umění. Všichni chtěli univerzální kolektivní umění pro všechny, vzdálené jakémukoli individualismu a subjektivitě. Ruskou variantu, zakořeněnou v předrevolučním anarchismu a později Leninem prokletou, lze v její suprematické verzi jednoduše nazvat romantickým směrem, nizozemskou spíš klasickým směrem idealisticky spartánského proudu. (5) Konstruktivismus projevoval určité směřování k nekonečnu ve své futurologicko-technicistní představě. Nizozemci se naopak orientovali v ohraničené ploše. O kolektivní štěstí usilovali všichni, Rusové pohyblivou, Nizozemci statickou strukturou obrazu. Šovinistický Socialistický realismus a kosmopolitní abstraktní umění se stali nástrojem politické propagandy.

3.7 Sociální úloha Bauhausu

Snaha udělat z umění mystérium je velmi stará. Už Max Ernst se vysmíval tomu, že umění bylo postaveno do pozice náboženství, umělec do role vyvoleného a nápad na úroveň aktu milosti. (8) Pod těmito aspekty se umění, především od 19. století, vytrácelo ze společenské reality a pomalu a jistě začalo ztrácet svou sociální funkci a odpovědnost. Tento proces nakonec vyústil do estetického idealismu, který odpovídal vědomí politiků a vojevůdců a vedl v konečném důsledku k ospravedlňování války.

Cílem činnosti Bauhausu, který založil roku 1919 ve Výmaru architekt Walter Gropius, bylo v přeneseném slova smyslu vytvořit spojení se sociální stránkou a najít úlohu umění uvnitř společnosti včetně zrušení hranic mezi volným a užitým druhem umění. (8) Umění a design se mělo stát odpovědnou činností. Malířství, sochařství, řemeslo a průmyslový design se staly prvky uměleckého celku, dobře fungující stavbou, jež měla lidem ulehčit a zpříjemnit život.

Do Výmaru tak přichází van Doesburg, Lisickij, Gabo a také Malevič, aby zde položili základ novému internacionálnímu umění. Na realizaci této koncepce se podílela i řada dalších umělců své doby. Paul Klee vyučoval malbu na skle a tkaní, Kandinskij vyučoval analytické kreslení, sochař Gerhard Marcks vedl keramickou dílnu, malíř a umělecký pedagog Johannes Itten úvodní kurz, malíř Schlemmer ateliér nástěnné malby a později i sochařský a scénický ateliér. Feininger vedl krátce tiskařskou dílnu.

Spojení spontánní radosti z experimentování s materiály, technickou rafinovaností a konstruktivní metodikou nejlépe ilustruje tvorba László Moholy-Nagya. Ten se zvědavostí dítěte a s badatelskou touhou intelektuála zkoumal použitelnost hmot. Středem zájmu se stávají běžné věci denní spotřeby. Moholy-Nagy pokračuje ve fotomechanických experimentech Mana Raye. Vytváří montáže, rentgenové obrazy, negativní tisky, fotogramy atd. V kombinaci s funkcionalistickou typografickou složkou, uvádí do praxe tzv. typofoto, kde se typografie a fotografie vzájemně doplňují za účelem vytvoření informačního média. V katalogu k první výstavě Bauhausu publikuje stať *Die neue Typographie* ve které vymezuje funkcionalistickou podstatu typografie. Zdůrazňuje její užitný charakter a chápe ji především jako nástroj vizuální komunikace. (2) Typografie má být jasně čitelná, jasná a nesmí se podřizovat estetickým normám.

Význam institutu spočívá především v systematické analýze prostředků a v důkladném zkoumání jejich použitelnosti. Umělecké osobnosti Bauhausu reprezentují nový typ uvě-

doměle a metodicky postupující tvůrčí osobnosti. Činnost těchto pedagogů je téměř totožná s činností vědců. Tento vědecký přístup se stává na dlouhá desetiletí základním stavebním kamenem budoucího poválečného vývoje napříč všemi uměleckými obory.

4 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA

Krátce po skončení první světové války se jako protiváha demokratických systémů začaly v evropském prostoru formovat totalitní diktatury. Ty do propagandy investovaly obrovské finanční prostředky, neboť politická propaganda umožňovala vznikajícím totalitně orientovaným stranám strhnout na svoji stranu moc.

Období druhé světové války a obzvláště pro nás klíčový rok 1939 deklarovalo grafický design jako prostředek, který měl podstatně napomoci politické moci k dosažení svých zájmů a to především ve volebním období. Zdi ulic byly masově polepovány plakáty, letáky a prospekty byly rozhazovány a rozdávány po ulicích. Schůze, demonstrace a shromáždění zaplavují transparenty a poutače s politickým obsahem. Typické novinové karikatury jízlivě urážely, napadaly a pomlouvaly politické oponenty. Na povrch kulturního a společenského dění se dostává kolektivní salutování reprezentující sílu a svornost k říšské ideologii navazující na císařský Řím. Národní vlajky a heraldické symboly jsou nahrazeny pracovaným systémem symbolů fašistické sekyry, svastiky, nebo kladiva se srpem v červené vlajce.

4.1 Totalitní symbolika

Ve dvacátých a třicátých letech sehrávají významnou úlohu v politickém a válečném marketingu stranické uniformy a znaky. Největšími mistry politické propagandy se stávají němečtí nacisté. Nacismus od svého vzniku ve dvacátých letech dokonale vstřebal zažité konvence do vlastní a nové vizuální podoby. Zavedl červenou, bílou a černou barvu jako hlavní transparent říšské ideologie. Na budování corporate identity národního socialismu se přímo podílel Hitler za pomoci ministra propagandy Goebbelese. V *Mein Kampf* Adolf Hitler vyprojektoval systém symbolů pro jednotlivé frakce Německé národně sociální dělnické straně. Národní socialismus reprezentují bílá a červená barva. Bílá symbolizuje árijskou rasovou čistotu a jeho sociální program. Červená, podobně jako u levicově orientovaných Marxistů, zastupuje národně-sociální program. Svastiku si stejně jako gotické lomené písmo přivlastnili fašisté zcela neprávem. Svastika se užívala jako antisemitský symbol a o něco později v kombinaci s německou říšskou orlicí se stává hlavním symbolem Třetí říše. V tomto ustanoveném vizuálním konceptu byly navrženy znaky armádních oddílů SS či mládežnické organizace Hitler Jugend, které byly společně s německými uniformami do

detailu popsané v pětsetpadesáti stránkovém dokumentu *Organisationsbuch der NSDAP*. (2)

Italskému fašismu dal jeho název právě symbol svazku prutů se sekyrou – Fasces. Symbol odkazoval na římské císařství, symbol moci, který s právem trestat a popravovat nosili před vysokými státními úředníky otroci – liktoři. (2) Pruty se sekyrou se staly na delší čas součástí fašistických plakátů a dalších grafických materiálů. Corporate identity italské totality nedosahovala ovšem takového věhlasu, jako rudá hvězda či hákový kříž.

Když v Sovětském svazu roku 1917 přebírají moc bolševici, stanovují pod vlivem událostí za základní symboly komunistické moci rudou vlajku, pěticípou hvězdu a srp s kladivem. Zatímco rudá vlajka odkazuje k pařížské komuně, srp s kladivem zastupuje spojení proletariátu s rolníky a pěticípá hvězda pro změnu vyjadřuje spojení lidí pěti kontinentů. (9)

4.2 Politická image

Vyobrazení a image politických vůdců bylo překládáno ve dvou plánech. Prvním jsou portréty Hitlera, Mussolinoha a Stalina ztělesňující sílu a ideologii nacistického Německa, fašistické Itálie a sovětského Ruska. Samotná jména vůdců byla prezentována ve druhém plánu se stejnou razancí jako titulky spotřebního zboží. Hitler jako Führer a Mussolini jako Il Duce.

Opakované zobrazování vůdců na titulních stránkách novin a ilustrovaných časopisů, na plakátech a poštovních známkách úspěšně posilovalo jejich pozici a vytvářelo ikony v podobě nedostižných vzorů.

Nejdůležitějším symbolem německého nacizmu se stala samotná Hitlerova tvář se šikmo střiženými vlasy a dobře známým knírkem. Gestický projev a celková image byla samotným Hitlerem dovedena k absolutní dokonalosti. (2) Hitler nebyl ovšem jedinou osobou, která se starala o image diktátora. Významnou úlohu v budování pozitivního brandu sehrával osobní fotograf Heinrich Hoffmann, sochař Arno Breker a již zmíněný ministr propagandy Joseph Goebbels. Německá propaganda v první řadě vyobrazovala Hitlera jako pevného a odhodlaného vůdce. V druhé řadě byl diktátor zobrazován jako laskavý a obyčejný člověk. Naopak spojenecká propaganda druhé světové války Hitlerovu image přetvořila v absurdní symbol nenáviděného nepřítele.

Po vítězství italských fašistů v roce 1922 se podobnými postupy propagandy zajišťovala i italská totalitní diktatura. Symbolem moci a ideologie se stal samotný duce Mussolini, který si podobně jako Hitler budoval image prostřednictvím charakteristických gest a grimasami. Italská propaganda vycházela z kořenů římské civilizace a zobrazovala tak Mussoliniho jako Césara. Podstatnou obměnou byla ovšem jistá syntéza tradice s italským futurismem.

Komunistická diktatura zprvu využila tváře revolučního vůdce Vladimíra Iljiče Lenina. Z podstaty ideologie bylo nutné zobrazovat Lenina jako sobě rovného revolučním řadám. Přesto i Lenin neunikl jisté formě majestátního zbožnění. Velmi často býval zobrazován ve volném obleku s kravatou než ve vojenské uniformě. Naopak po Leninově smrti byl opačným způsobem prezentován V. V. Stalin. Tento ideolog a symbol pokroku vytvořil kult učitele, vůdce a budovatele, který se nikdy nenechával zobrazovat v civilním oblečení, ale ve většině případů ve vojenské uniformě. Někde mezi civilní a vojenskou personou s lidskou tváří se nachází kult čínského vůdce Mao Ce tunga. Mýtus tzv. Velkého kormidelníka je založen na jeho činech během revolučních let a Velkého pochodu. Byla to právě čínská propaganda, která dokázala vyobrazit svého vůdce jako úplně obyčejného člověka mezi svými.

4.3 Prostředky fotografie

Jedním z nejdůležitějších výtvarných prostředků propagandy druhé světové války se stává fotografie. Použití fotografie v masové produkci přineslo zcela nové inovativní způsoby vyobrazení. Reportážní fotografie dokládá, jak je zachycená realita více či méně objektivně chápána. Fotografické výjevy byly často záměrně upraveny kombinací výtvarných technik převzatých z předtiskové přípravy. Především pak za pomoci airbrushu, která se hojně používala k retuším fotografických předloh. Techniky fotomontáže se pro změnu hojně používaly při tvorbě úspěšného image politických vůdců. Fotografie ovšem nebyla jediným výrazovým východiskem. Konkrétně sociálně a politicky orientovaní umělci jako Kathe Kollwitz z Německa a Ben Shahn z Ameriky nadále živě vyjadřovali pomocí kresby a ilustrace.

Španělští designéři, zasažení občanskou válkou, se přiklonili ke vzoru Viktora Deniho a Dmitrije S. Moora a k tzv. francouzské trojce Cassandre, Colin a Carlu. Byla to ovšem

opět fotografie, která hrála významnou signifikantní úlohu ve výrazové inovaci. Carlu v roce 1932 zakládá mezinárodní Office de Propagande Graphique pour la Paix. V tomto roce zároveň vytváří svůj nejnámější a nejpůsobivější plakát právě za pomoci fotografie. Jedná se o koláž zobrazující tvář křičící matky a dítěte s ilustrací leteckých bombardérů shazující bomby na španělská města.

Fotografie v podobě jakési rétorické ilustrace, tak jak ji používal Carlu, byla nejlepším prostředkem šíření myšlenky s co největší šíří působnosti na domácí a zahraniční scénu. Během občanské války byla fotografie používána jako prostředek dokumentární ilustrace, zaznamenávající nové společenské uspořádání. Především pak v oblasti vzdělávání a sociální péče. Válka a revoluce si i přesto spíše začala vyžadovat dramatické a pečlivě upravené fotografické prvky, které umožňovaly nést samostatné poselství. Plakát vyobrazující chodidlo šlapající po polorozbité svastice je už v podstatě samostatnou aranžovanou fotografií než fotografickou montáží. Slogan v katalánštině: *Aixafem el Feixisme*^v umístěný přímo pod samotnou fotografií je oproti celku drobný, až nevýrazný. Jeho hlavní funkcí je především podpořit hned několik symbolických významů. Jedním z nich je symbol sandálu zastupující rolníka a druhým je svastika jednoznačně symbolizující ideologii nacizmu. Dlažební kostky v podobě třetího významu odkazují ke způsobu, jakým budou fašisti nekompromisně zašlapáni do země. Poselství se tímto způsobem zpracování stává přímočarým poselstvím všem zúčastněným stranám.



Obr. 37: Jean Carlu, Pour le Désarmement, plakát, 1932



Obr. 38: Pere Catala Roca, Zničme fašismus, plakát, 1937

4.4 Výstavnictví za druhé světové války

Nejefektivnějším médiem propagandy mezi léty 1920 – 1945 se kupodivu stávají výstavy. Instalace, prostorové konstrukce a zobrazení v obrovském měřítku pohltily diváky a konfrontovaly je s reálnými objekty a modely. Nejvýznačnější evropské předválečné výstavy *Fašistická Revoluce* v Římě v roce 1933 a Hitlerova výstava *Dejte mi čtyři roky* v roce 1937 dokazují, jak jsou si prostředky propagandy totalitních diktatur podobné. Ruský a německý pavilon na Pařížské světové výstavě v roce 1937 jsou toto dalším příkladem.

V Rusku byl delší čas kurátorem většiny expozic El Lisickij, který si až do poloviny dvacátých let udržoval silnou pozici. Jak už víme, ve třicátých letech v Sovětském svazu vítězí koncepce socialistického realismu nad avantgardou a tím se konzervativní naturalismus stává klíčovým nástrojem propagandy. Ve stejném čase končí spolupráce italských fašistů s futuristy a německý nacismus likviduje avantgardní umění jako *Zvrhlé umění*. (1) Pavilony totalitních režimů odrážely především státní ideologii a ve velké míře zajišťovaly politickým stranám přízeň voličů a obrovské finanční příjmy. Ústup od modernismu k patosu nacionalistického stylu je patrný pro všechny totalitní systémy.

NewYorské Museum Moderního umění uspořádalo hned dvě výstavy. V roce 1942 první výstavu amerických idejí svobody *Road to Victory* a o rok později druhou výstavu historie výroby map a vývoj létání *Airways to Peace*. Obě výstavy se odehrávají pod taktovkou Herberta Bayera. V Anglii převzala na začátku války úlohu výstavní činnosti Mo1^{vi}. (6)

4.5 Spojenecká propaganda

V prvních letech druhé světové války, díky přímému nátlaku německé armády, byly země jako Anglie donuceny sáhnout po zcela jiných obsahových tématech. Snahou bylo uchovat v přísné tajnosti veškeré důvěrné informace, které by měly za následek ohrožení národní bezpečnosti. V zájmu celé země bylo nutné přimět civilní obyvatelstvo k opatrnému jednání během vzájemné komunikace. Za jeden z nejlepších plakátů této válečné série lze považovat *Your Talk May Kill Your Comrades* od Abrahama Gamese. Autorské plakáty Gamese jsou zajímavé a nápadité svojí nevšední myšlenkou a technikou. Ty jsou obvykle vystavěny v několika liniích doplněných obrazem propojený jednoduchým sloganem. Jejich předností je okamžitá srozumitelnost. Slogany neslouží k popisu obrazu a ani obraz neilus-

truje slogany. Podle Gamese by měl být design ve všech ohledech vyvážený, plakát by neměl vyprávět příběh, ale sdělovat pointu. (6)

Gamesova technická zručnost spočívá v zacházení s barvou. Své plakáty vytvářel bez využití sazby nebo fotografie. Syn fotografa dokonale ovládal techniku airbrushe, která v tónovém rozsahu umožňuje imitovat fotografii. Obrazová jasnost na hranici trojrozměrného realismu zvyšuje dramatické vnímání a v kombinaci s jednotící texturou v celé ploše plakátu vyvolává dojem kompaktního celku. Konstrukce sloganů je založena na bravurně provedené sazbě ve vysokém kontrastu světel a stínů, které zdůrazňují nálehavost textu.

Zatím co Games pracoval přímo pro ministerstvo Války, práce ostatních britských designérů byla organizovaná prostřednictvím MOI. Plakáty sloužily především k posílení morálky, ke zvýšení průmyslové výroby a předávání specifických instrukcí civilistům. Designéři přizpůsobovali svůj styl práce zejména požadavkům zadání. Technika se měnila od karikatury až k použití studiových fotografií. Plakáty byly (6) zřetelně přímé, avšak radikální surrealistické efekty nebyly zcela vyloučené, jak částečně dokládá práce G. R. Morrise a Reginalda Mounta.

Nejběžnějším obrazovým médiem se stala černobílá fotografie místy překrytá barevnými plochami. Ve válce si tuto techniku přivlastnila většina autorů včetně H. K. Henriona. Když v roce 1941 Spojené státy vstoupily do války, pracoval Henrion v Londýně pro OWI^{vii}. OWI produkovala propagandistické materiály zaměřené na dvě skupiny. První skupinou byli dělníci a civilisté, druhou skupinu tvořili frontoví vojáci.

Vláda pověřila práci i některé modernisticky uvažující designéry, např. Mattera a Leo Lionniho. Oba v převážné míře oba využívali opakující se fotografie, jak dokládá série plakátů *Keep'm Rolling* od Herberta Mattera. Tuto metodu následovalo i mnoho dalších designérů jako byl Lester Beallov.

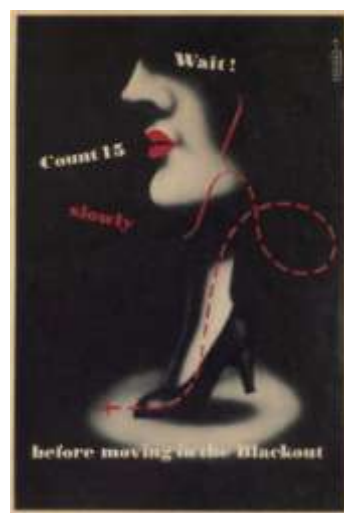
V době kdy byla Francie napadena Německem, pobývá Jean Carlu v New Yorku. Na základě těchto událostí byl pověřen návrhem série plakátů, jejichž hlavním smyslem bylo nastartovat a zvýšit objem průmyslové výroby. Plakáty s titulkem *Production* byly po stovkách tisíc kopií distribuovány do amerických továren. Úspěch tohoto plakátu přiměl OWI aby si ponechala Carlua jako svého externího poradce.

V jiném případě se produkce OWI zaměřila i na obrovské množství vládních zpráv, novin a složitých propagačních materiálů s fotografiemi a statistickými diagramy, které byly letadly shazovány na nepřátelská území. Součástí těchto na frontu shazovaných materiálů

byly i bulvární plátky plné válečných příběhů. (6) Výhradní postavení si vybojovaly hned dva americké magazíny. Fotoreportážní *Victory* a nezvykle elegantní *USA: A Portrait in Miniature of America and Americans in Wartime* ve velmi malém formátu 5 × 4 palců, který byl kombinací stylu magazínu *Life a Reader's Digest*. Hlavním designérem se stal Bradbury Thompson. Ten si vybudoval svoji pověst navržením propagačního žurnálu pro továrnu na papír *Westvaco Inspiration*. Během války byla většina témat zaměřena na účast a podporu továrny ve válce, právě jako v případě reklamy pro *Container Corporation*.



Obr. 39: Abraham Games, Your Talk May Kill Your Comrades, plakát, 1942



Obr. 40: G. R. Morris, plakát, 1942



Obr. 41: Reginald Mount, From the British people., plakát, 1941



Obr. 42: F.H.K. Henrion, 1942



Obr. 43: Leo Lionni, "Keep 'em Rolling!" plakát, 1941



Obr. 44: Jean Carlu, "Production" plakát, 1942



Obr. 45: Bradbury Thompson, "Westvaco Inspirations" magazín, 1942



Obr. 46: Bradbury Thompson, Westvaco Inspirations, magazin, 1942

5 STUDENÁ VÁLKA

Válečná mašinerie druhé světové války vytvořila nové metodické postupy a prohloubila chápání grafického designu jako způsob komunikace. Válečný nátlak podpořil metodický vývoj, jehož podstatou se stalo rychlé porozumění faktům a údajům. Vznikla nová poptávka po jednoduše srozumitelných piktogramech, upozorňujících na různá nebezpečí, umístění krytů, manuálů k ovládání zbraní apod. Na formování zásad identifikace a maskování se v poválečném období významně podílí výzkum Tvarové tzv. Gestalt psychologie. Tyto poznatky se zřetelně projeví v symbolech a znacích napříč všemi politickými zónami od značení leteckých a pozemních sil přes vojenské uniformy až po různé manuály. Druhá světová válka využila postupů, jež se staly v poválečném období předmětem inovací v metodické práci grafického designéra. Základy psychologie se stávají výchozím bodem ve vývoji informačního designu následujících let. (6)

Po ukončení druhé světové války se rozpoutal ideologický boj mezi dvěma největšími velmocemi, které vzešly z válečného konfliktu vítězně. Od konce druhé světové války až po pád Železné opony v roce 1989 byl svět rozdělen do tří částí. Na kapitalistickou demokracii západní Evropy, severní Ameriky a Japonska tzv. Západní blok a komunistický Východní blok Sovětského svazu. Vznikající státy Latinské Ameriky, Asie a Afriky se stávají tzv. státy Třetího světa. Sovětský svaz společně s USA rozdělením světa na Západní a Východní blok rozpoutali konflikt, který vešel do dějin jako Studená válka.

5.1 Západní blok

Šedesátá léta minulého století zasáhla grafický design zájmem o komunikaci v nebývalé míře. Vizuelní proměna grafického stylu a uchopení jeho nových možností se v převážné míře odehrávala v režii nových technologií, masového využití médií a společenského nátlaku na sociální systém. A protože je grafický design nositelem nejen vizuelní, ale také verbální informace, oslovil řadu teoretiků, kteří si uvědomovali a zkoumali sociální závažnost masové komunikace.

Významný kanadský teoretik Marshall McLuhan započal v roce 1958 s analýzou reklamy. Média vnímal jako hlavní nositele myšlenek. Trval na názoru, že společnost je z velké části utvářena povahou médií, která nejsou jen pasívními prostředky, nýbrž zpětně působí na člověka, a to nejen obsahem, ale i způsobem svého sdělení. McLuhan chápe pojem médií

velmi široce. Zahrnuje do něho nejen sdělovací prostředky jako noviny, rozhlas a televizi, ale i písmo, knihtisk a dokonce i technické vynálezy. Tedy všechny prostředky, jimiž člověk rozšiřuje omezené síly a dosah své tělesné existence. (10)

Zvláště velký význam spatřoval ve vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem kolem roku 1440. Předpokládal, že tato tisková technika odstartovala průmyslovou éru, která dala vzniknout oborové specializaci a vedla k vykořenění člověka z jeho přirozeného prostředí. Elektronické technologie a jejich masivní užití stavěl na podobnou úroveň. McLuhan zavádí nový termín Globální vesnice, který měl ve své době za následek přijetí vize, jež připouštěla prolínání technologie s politickou změnou.

Vývoj tiskových technologií přinesl možnosti, které posunuly praktické využití o krok dále. Především ve fotografii dochází k výraznému posunu. Technologický pokrok ve fotografii přispěl ke vzniku fotosazby. Využití fotosazby přináší zásadní obrat, neboť knihtisk založený pouze na literách neumožňoval zapojit fotografii do širšího celku.

Zásadní obrat ve vizuálních stereotypch spouštějí kulturní a politické faktory ruku v ruce s vývojem nových technologií. Připomeňme reakci na válku ve Vietnamu v letech 1964 - 75, sociální protesty v Paříži v květnu 1968, kubánskou revoluci, masovou kulturu a populární hudbu a s tím spojené užívání halucinogenních drog. To vše našlo a vytvořilo své autonomní grafické formy. Na druhou stranu nové grafické výrazy značně zdůraznily platnost zavedeného grafického designu chladného švýcarského formálního stylu. Experimentální postupy měly v této době vzestupnou tendenci.

V pozdních šedesátých letech si studentská hnutí osvojila tiskový proces. Masová média zprostředkovávala řadu událostí, která zasáhla obecné podvědomí společnosti. Jednalo se převážně o válku ve Vietnamu, počínaje popravou Che Guevary a atentátem na M. L. Kinga v letech 1967 a 1968. Následují květnové události v Paříži v roce 1968 a sovětská invaze do Československa téhož roku. Státní orgány převzaly kontrolu nad televizním vysíláním a nad tištěnými médii na obou stranách západního a východního bloku. Z těchto příčin nezbylo studentům a demonstrujícím davům nic jiného, než ovládnout ulici. Často násilné a prudké demonstrace, byly dokladem intenzivního odporu proti politickému systému a potřebou svobodného projevu.

V sedmdesátých letech pomalu a jistě dochází ke konfrontaci mezi grafickou produkcí a tiskovým průmyslem. Tvorba většiny plakátů už nebyla tolik závislá na průmyslu a pro-

fesionálních designérech. Od tohoto okamžiku individualita designéra společně s volnou kontrolou produkce osvobodila designéra z područí komerčních zájmů.

5.1.1 Politická propaganda

Americký prezident Eisenhower nechal zřídit vládní informační agenturu USIA^{viii}, jejíž posláním byla tzv. veřejná diplomacie. (9) Zvláštní úřad v ohromné míře produkoval domácí i zahraniční antikomunistickou kampaň, která zasáhla veškerá dostupná média. Souběžně s aktivitami USIA byl i velice prozřetelně schválen Smith – Mundtův zákon, jež zakazoval šíření vládních materiálů určených zahraniční veřejnosti na americké půdě. (9) Svou činnost ukončila USIA až rok po pádu Železné opony v roce 1999.

5.1.2 Kalifornská vlna

Nárůst konzumace drog je jedním z faktorů, který se podepsal na nové vlně grafického vnímání. Až do roku 1966 byly v americké Kalifornii drogy legální. Jejich vliv na percepci navozoval stroboskopické vize podobných světelným produkcím hudebních koncertů. Grafickým designem byly okamžitě přijaty a přetvořeny do podoby opakujících se kontrastů černé a bílé nebo jiných komplementárních barev. Jeden z nejvýznamnějších designérů této éry Wes Wilson prohlašoval, že si vybírá barvy právě na základě osobních zkušeností s konzumací LSD. Victor Moscoso, student Josefa Alberse na Yalu University, posunul hranici vědomostí s psychedelickými experimenty Kalifornské vlny ještě dále. Moscoso kombinoval a prolínal optické vibrace použitím barev v kombinaci s formálními typy písem, které ve většině případů konstruoval tak, aby byly co nejvíce nečitelné. Charakteristická je exaktní ekvivalence pozitivních a negativních prvků, vztah prostoru uvnitř a vně, vyváženost mezi jednotlivými druhy písmových sad a kontrast barev ve stejné intenzitě. Wilson naopak odvodil své písmové znaky z jiného zdroje. Konkrétně z vídeňské secese zastoupenou katalogem k výstavě *Jugendstil and Secessionist*, který vlastní od listopadu 1965 ve své knihovně University of California^{ix}. Tento vizuální jazyk se stává sdělením nového poselství, pro které se velmi brzy ujímá nové označení Underground.

5.1.3 Underground

Zosobňoval postoj generace mladých lidí ze středostavovských tříd, kteří si v šedesátých letech minulého století přivlastnili alternativní kulturu nebo vnější politické postoje a vyhradili se proti tradiční společnosti. V Americe je toto hnutí spojováno s kulturou hippie, mírovým a ekologickým hnutím, jehož ideje byly shrnuty v ilustrovaném slovníku *Whole Earth Catalog*. Sazba textů se realizovala prostřednictvím sázecího stroje IBM Selectric golf-ball composeru metodou někdy nazývanou strike-on. Strike-on composer obsluhovali jak novináři, tak i designéři. Zvládnutí pravidel klasické sazby a jeho řemesla nebylo již podmínkou. Sazba ve studiu nahradila tradiční velkoplošnou sazárnu. Záhlaví a titulky se vytvářely za pomoci propisotů. Fotomechanický přenos umožňoval ve větší míře vytvářet zvětšeniny a zmenšeniny dle požadavků designéra. Výhodou byl i přímý dohled na předtiskovou přípravu. Tisk ofsetem umožňoval snížit náklady při sériovém tisku na minimum. Vizuálním stylem a technicky efektivním způsobem tisku způsobil *Whole Earth Catalog* revoluci a od poloviny šedesátých let razil cestu undergroundovým magazínům, jako byl Newyorský týdeník *East Village Other*.

Od tohoto okamžiku mezinárodní undergroundové magazíny proklamovaly mizernou kvalitu ofsetového tisku na co nejlevnějším papíru. Přetisky textu hrubými barevnými fotografiemi snížily kvalitu psaného textu a znemožnily čitelnost jednotlivých stránek. Šlo o to vytvořit takový systém, který by byl svojí formou nepřístupný lidem nad třicet let. Undergroundový styl vytvořil neoficiální postoj k produkci časopisů postrádající řemeslné kvality. Tuto estetickou a ideologickou linii následuje amsterdamský *Hitweek*, *Real Free Press* a *Hotcha!*. V Anglii pak *Oz*, *International Times* a *Frendz*.

5.1.4 Mírová hnutí

Ve Spojených státech se stala velmi často diskutovanou otázkou jaderné využití zbrojního průmyslu a nebezpečí vojenského komplexu závislého na průmyslovém aparátu. Seskupení britských osobností kolem historiků a filosofů E. R. Thompsona, A. J. R. Taylora, Michael Foota a B. Russella, položilo v roce 1958 základy kampaně za jaderné odzbrojení *CND*^x (7). Znak *CND* navržený Geraldem Holtonem se stal univerzálním symbolem mírového hnutí, přičemž jeho vizuální stránka vycházela ze semaforových signálů.

Plakáty propagující mírové využití jaderné energie byly ve svém raném období na přelomu padesátých a šedesátých let odrazem abstraktního poválečného modernismu. Až později se hlavním motivem stává hřib jaderného výbuchu. Mnohé z těchto plakátů byly malých rozměrů v černobílé nebo pouze jedné barvě. Kompozice je spíše strnulá jak dokládají plakáty F. H. K. Henriona, Petera Kennarda či Roberta Rosse. Jejich význam je v převážné míře funkcionalistický než dekorační.

Nárůst protiválečných tendencí zapříčinila i americká účast ve válce ve Vietnamu v roce 1968. Kultura hippie a undergroundu byla spíše životním stylem než radikální politickou opozicí. Přesto tato hnutí cíleně využila síly občanských práv a svobody slova. Tvorba Seymoura Chwasta či Jacka Rickarda a Jerryho deFuccia dokládá nárůst menších tiskovin a plakátů, které rozvracely a karikovaly národní symboly. Ve Spojených státech historik umění David Kunzle ve své knize *Art as a Political Weapon* uvádí, že v období let 1965 – 1975 vzniklo mezi 20 až 40 tisíci různých návrhů plakátů. (7) Mnoho těchto plakátů bylo určeno spíše jako výzdoba a dekorace než jako veřejně viditelný politický protest. Ten naopak nahradily malé, levně tištěné černobílé plakáty určené pro guerillový boj nebo politické demonstrace. Tyto plakáty byly navrženy v hrubých obrysech s minimálním grafickým výrazem často doplněných jednoduchým sloganem.

Jinou taktiku zvolili New Yorkští designéři výboru Committee to Help Unsell the War, kteří s oblibou zneužívali praktiky reklamního průmyslu. Art Workers Coalition in the United States si naopak velice efektivně přivlastnili důvěrně známé techniky a postupy televizního zpravodajství, dokumentární fotografie a diskuzních pořadů ve prospěch většiny protipolitických demonstrací. Typickým příkladem je plakát s barevnou fotografií Ronalda Haeberla masakru vietnamského obyvatelstva přetištěnou titulkem *Q. And babies? A. And babies* vycházejícího z rozhovoru s americkým vojákem, který se účastnil masakru vietnamských civilistů ve vesnici My Lai v roce 1968. Statická fotografie umožňuje divákovi absorbovat hororový výjev, který je umocněn slovy vyvolávající hrozivý až děsivý význam. Původní zadavatel, Muzeum moderního umění v New Yorku, odmítl tento plakát uveřejnit a místo něho plakát využil 8. ledna 1970 členové Art Workers' Coalition a Guerilla Art Action Group při své demonstraci v Muzeu před Picassovým obrazem *Guernica*. (7)

V šedesátých letech převládají i sociální otázky. Organizace jako Alliance Graphique Internationale a International Council of Graphic Design Associations v důsledku zkušeností z druhé světové války podporují produkci plakátů, jejichž obsahovým tématem je budování

lepší společnosti. Mezinárodní umělci měli možnost vytvářet sociální plakáty v malonákladových kusech určených pro výstavy. Výstavní činnost umožňovala totiž obejít politickou cenzuru, která se obnovila po invazi vojsk Varšavské smlouvy do Československa v roce 1968 až do pádu komunistického bloku v roce 1989.



Obr. 47: CND



Obr. 48: Seymour Chwast, politický plakát



Obr. 49: Fraser Dougherty, Jon Hendricks, Irvin Petlin, foto: Ronald Haerberle, Q. And babies? A. And babies, politický plakát, 1970

5.1.5 Pařížské barikády

V roce 1968 zasáhly Paříž masivní a razantní studentské nepokoje, které využily plakát jako nejefektivnější prostředek k šíření protipolitických idejí. Ulice v jeden okamžik zapla-

vily ručně psané nebo sprejem malované neúhledné slogany, jejichž až letmá kvalita vyjadřovala rychlý záznam myšlenky. Zaplnily zdi, ale také schodiště, chodníky, auta, parapety, barikády, ploty apod. O estetickém a typografickém záměru zde nemůže být řeč. Přesto tato revoluční estetika zasáhla studenty grafického designu a na dlouhá desetiletí posunula přístup k výtvarnému řešení. Tím, že vznikaly zejména na nejpodivnějších místech, tam kde je bylo možné nejméně je očekávat, znemožňovalo veřejnosti úplně je ignorovat.

Zapojení plakátu do politických událostí nejlépe ilustruje tvorba ateliéru Populaire složený převážně ze studentů Ecole des Beaux-Arts^{xi}. Ti ve většině případů využívali sítotisku, který byl technologicky nenáročný a ekonomicky výhodný. Tato tisková technika umožňuje jisté extrémní grafické sevření, které je obzvláště vhodné ke ztvárnění čistého a jednoduchého grafického designu. Slogany, součást titulků, byly inspirovány pokřikem studentů konfrontovaných s policií při pouličních nepokojích. Vznikl tak základ pro zhruba tři sta a více návrhů, které studenti a dělníci mohli během demonstrací úspěšně šířit. Poselství bylo jednoznačné, tisk naléhavý, převážně v jedné barvě, v mnoha případech černou na bílé. Tento jednoduchý grafický prostředek v kombinaci s ručně psanými slogany a stylizovanými ilustracemi zpochybňují složitý aparát tiskové výroby typický pro konzumní společnost, která stojí v protikladu revolučních hodnot. Vyjadřovací prostředky a míra sdělení vyžadovaly vyrušení barev, tónů a jakýchkoliv stupňů šedi.



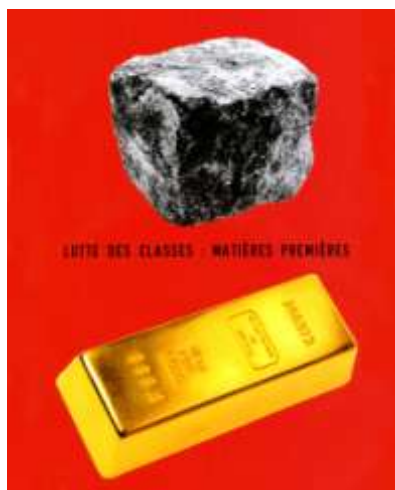
Obr. 50: Atelier Populaire

5.1.5.1 Pařížští darebáci

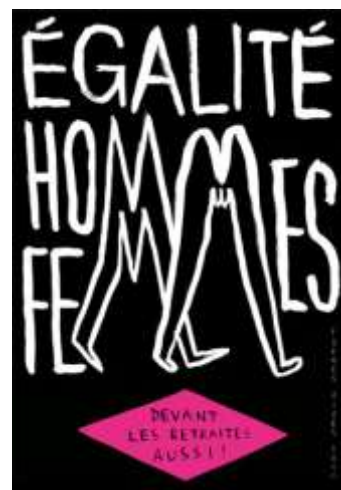
Do událostí v květnu 1968 se nesmazatelně zapojili tři mladí grafičtí designéři, Pierre Bernard, Francois Miehé a Gerard Paris-Clavel z ateliéru Populaire. Běžná propagace a design, jak věřili, byl nadimenzován tak, aby uměle vytvářel poptávku za účelem maximalizovat zisky. Podle nich měl grafický design vést k politické, sociální a kulturní proměně s odklonem od komerční sféry. V roce 1970 zakládají skupinu Grapus. Název skupiny Grapus vznikl spojením slov *graphique* – grafika a *crapules* – darebáci. (2) Hnací silou skupiny bylo co nejefektivnějším způsobem plnit požadavky revolučních potřeb. Komunisticky orientovaný Bernard a Paris-Clavel byli do značné míry ovlivněni studiem v ateliéru Henryka Tomaszewskiho, který si zakládal na důrazu k osvojení intelektuálních a osobních postojů vůči světu. Tvorba Grapusu byla jistou měrou výsledkem kolektivního uvažování. Každý projekt vedl intenzivní dialog plný významů a obsahových sdělení.

Výchozí ideologické otázky skupiny Grapus tvořila důkladná analýza obsahu a poselství. I přes počáteční nesrovnalosti byla většina signifikantních aspektů determinována a to i včetně otázky grafického výrazu. Hlavní politická témata v mnohém vykryštovala ve veřejné ikony, která se promítla do výroby placek, samolepek, letáčků a billboardů. Členové Grapusu s oblibou využívali univerzální ikony se snadno pochopitelnými významy: ruce, křídla, slunce, měsíc, ohňostroj, krev a vlajky. Typografická rafinovanost a technická uhlazenost spočívala v ručně psaných titulcích a načmáraných graffiti vytvořených se syrovou až hrubou vitalitou a energií. Častá paleta primárních barev přinesla intenzivní grafickou energii. Nové a neočekávané se stalo samozřejmostí.

Skupině Grapus šlo převážně o dosažení sociální a politické změny ve snaze prosadit tvůrčí umělecké impulsy. Příkladem této syntézy může být např. plakát k výstavě *Grapus graphic* jejíž ústřední postava usmívající se žluté tváře Mickey Mouse s hitlerovou patkou a knírem. Rozměrná šipka směřující k expozici, pružina, oči se znaky francouzské trikolóry a komunistického symbolu a malá televizní anténa hlavy dotváří v mysli diváka dokonalý obraz myšlenky na hranici nové kulturní ikony.



Obr. 51: Gérard Paris-Clavel,
Třídní boj: Komodity,



Obr. 52: François Miehé,
Rovnost žen a mužů



Obr. 53: Grapus, výstavní
plakát, 1982

5.1.6 Made in Japan

Doklady vlivu japonské výtvarné kultury v evropském prostředí nalezneme u secesních plakátů přelomu 19. a 20. století v jejich plošné stylizaci odvozené od japonských dřevořezů a ve formátech inspirovaných svitky kakemono^{xii}. Ve dvacátém století dochází k zásadnímu obratu. V meziválečném období získávají japonští designéři zkušenosti na evropských stážích, zejména ve Francii a Německu. Po porážce v druhé světové válce se japonské hospodářství velmi rychle zotavilo a již v 50. letech se země ekonomicky přibližuje k nejvyspělejším zemím světa.

Na tradiční kresbu a grafickou tradici, navázali první japonští profesionální designéři v šedesátých letech geometrickými obrazy a symboly. Yusaku Kamekura, Kohei Sugiura, Ikko Tanaka, Kazumasa Nagai. Jejich formální invence vychází z japonské kaligrafie a klanové heraldiky. Následující generace již využívají nových fotografických a elektronických technologií, které byly vyvinuty v Japonsku. Shigeo Fukuda s oblibou používá vizuální triky a optické iluze. Na druhé straně Gan Hosoya s oblibou kombinuje stroboskopické fotografie s elektronickou montáží. Grafický design významně přispívá k ekonomickému růstu a souběžně s tím pomáhá posilovat národní sebevědomí. Japonští designéři dokázali pragmaticky využít zkušeností Západu ve zcela vlastním inovativním pojetí. Z evropského hlediska japonská tvorba překvapuje svým nezvyklým způsobem pokládání otázek. Japonští tvůrci se vyznačují především nevšední výtvarnou invencí, s odkazem k národní tradici a schopností přijímat podněty jiných kultur a moderních tendencí.

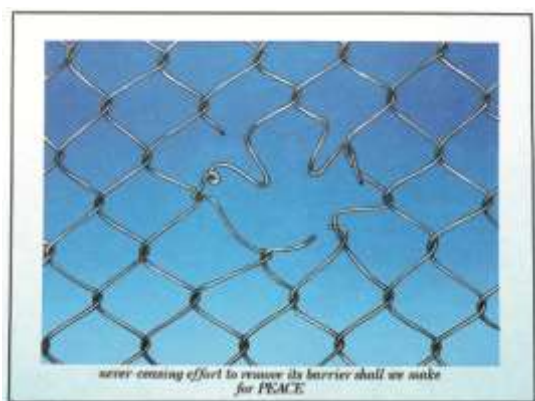
Masuteru Aoba výmluvně řeší plakáty s mírovou tematikou v graficky jednoduchém a přitom výmluvném pojetí. Aoba je autorem, který se ve své tvorbě zabývá otázkami mírové koexistence lidstva, využitím energetických zdrojů a válečným zmarem. Japonští designéři Masanori Sogo, Hides Toyomasu či Ogawa Tadahiko s neobyčejným osobním zaujetím a odporem k válce, násilí, teroru a zbrojení navrhují plakáty, které působí až strhujícím dojmem. Zatímco M. Sogo se dopracovává k přesvědčivé evokaci zřůdnosti fašismu cestou fantaskní obraznosti, H. Toyomasu a O. Tadahiko využívají na první pohled čitelného grafického znaku ve snaze dešifrovat uměle zamlžované pojmy v jednoznačném sdělení. Velmi sugestivně působí i protiválečný plakát s využitím multiplicitní fotografie atomového výbuchu od Hirokatsu Hijikata. Naopak U. G. Sato propůjčuje svůj důvtip v graficky kultivovaných a metaforicky pojatých plakátech.



Obr. 54: Hirokatsu Hijikata, protiválečný plakát, 1968



Obr. 55: Ogawa Tadahiko, protiválečný plakát, 1982



Obr. 56: U. G. Sato, mírový plakát, 1977



Obr. 57: Masanori Sogo, politický plakát, 1980



Obr. 58: Masuteru Aoba, protiválečný plakát

5.1.7 Ve stínu Arbeit macht frei

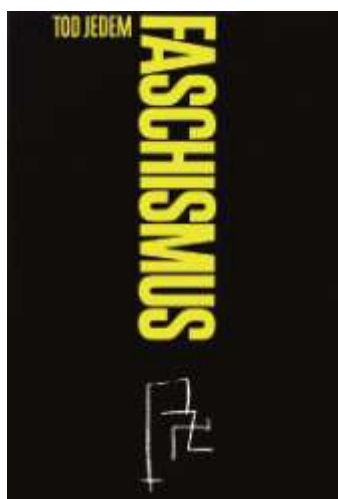
Je příznačné, že nejpůsobivější protiválečné projevy vycházejí ze zemí, které uvrhly lidstvo do poslední světové války. Tedy z Japonska a tehdejší Spolkové republiky Německa. V případě motivace německých autorů lze vyčíst určitou generační sebereflexi zapříčiněnou poválečnou situací a změnami v společenskopolitickém prostředí. O Japonsku byla již řeč v předcházející kapitole. Německá situace byla o to složitější, neboť po druhé světové válce došlo k rozdělení země na západní a východní blok nechvalně známou Berlínskou zdí. Symbolicky, ekonomicky, ale i kulturně je takto rozdělena nejen německá společnost, ale vesměs celý evropský prostor. Poválečná reflexe společně s násilným roztržením národa se zákonitě vepsalo do duše národa a společnosti.

Další možnou příčinou zvýšené protiválečné nálady na obou stranách německé strany bylo rozmístění balistických raket Pershing a střel s plochou dráhou letu v západní Evropě a rozmístění sovětských balistických raket s jadernými hlavicemi SS-20 ve střední Evropě. Z Německa se v tu chvíli stala potencionální válečná zóna. (7)

Například Alexander Schiel ve svém schematicky pojatém plakátu v kresbě jednoznačně odsuzuje NATO a Gerhard Voight promoci fotomontáže podobné plakátové tvorbě ruského konstruktivismu komentuje protiimperialistickou solidaritu. Wolf Freitag pro změnu prostřednictvím dokumentárně pojaté kresby demaskuje soudobé teroristy a válečné štváče a Dirk Streitenfeld formálně zpracovává ideové poselství v grafickém znaku. Západoněmečtí designéři Gerhard Lienemeyer, Gunter Rambow nebo Michael van de Sand naopak ve svých sociálně angažovaných plakátech těží z témat, která by mohla být nepřitažlivá nebo zcela vyčerpaná. Ze západoněmeckých autorů stojí za zmínku Klaus Wittkugel a Gert Wunderlich. Z východoněmeckých pak Klaus Staack a Wolf Magin.



Obr. 59: Alexander Schiel, Stop, 1983



Obr. 60: Gert Wunderlich,
Tod jedem Faschismus,
1975



Obr. 61: Wolfgang Freitag,
Stoppt Nazi,
1981



Obr. 62: Klaus Wittkugel, In the name of humanity, 1970



Obr. 63: Gerhard Voigt, Antiimperialistische Solidarität, plakát, 1981

5.1.8 Severní Irsko

Plakáty v Severním Irsku od 60. až do konce 90. let nacházely svůj původ v touze katolické komunity po plné politické samostatnosti. V této době bylo Severní Irsko zasaženo vlnou násilí a nepokojů mezi republikánskými a loajalistickými paramilitárními organizacemi, Královskou ulsterskou policií, britskou armádou a dalšími. (7) Plakáty rozmanitých druhů měly pouze omezený účinek na populaci, neboť ta byla rozdělena náboženskou linií a armádními zátarasy.

V Ulsteru měly oficiální plakáty, které byly zaměřené na potlačení násilí jen minimální dopad na populaci. Britská vláda prostřednictvím plakátu ztotožnila Irskou republikánskou armádu s fašistickými zločinci a vraždami. Zároveň odmítala udělit teroristům IRA politický status.

Naopak plakáty vytvořené v rámci katolické nebo protestantské komunity byly malých rozměrů. Důvodem byla snadná dostupnost a manipulovatelnost během distribuce mezi obyvatele a na k tomu určená distribuční místa. Plakáty vytvořené šablonou nebyly dílem profesionálních autorů, nýbrž amatérsky. V prvé řadě informovaly veřejnost o demonstracích a politických požadavcích.



Obr. 64: Autor neznámý, politický plakát, 1972

5.1.9 Skandinávská vlna

Na první pohled by se mohlo zdát, že prvenství v evropské plakátové tvorbě zaujme zcela pochopitelně švýcarský plakát. U této školy dochází ovšem k poklesu světového významu, který lze spatřovat v apolitičnosti švýcarské neutrality. Po desetiletí švýcarský plakát určuje parametry především ve světové reklamě. Plakát řešící společensky závažný problém téměř neexistuje. Byť jsou plakáty této proslulé školy kompozičně, typograficky a realizačně dokonalé, zůstávají jaksi chladné a sterilní. V zajetí profesionality postrádají hlubší citový a myšlenkový náboj.

Na přelomu let šedesátých a sedmdesátých připadá prvenství finské plakátové škole. Úspěch Finů spočívá ve zdařilém návratu k ušlechtilé prostotě a k působivé emocionalitě grafického znaku. Faktem je i symptom vyčerpání invence tradičních plakátových škol. (11) Jisté však je, že překvapivý nástup Skandinávské vlny neznamenal nástup nové vlny ani zrod národní školy v oboru plakátové tvorby.

Tak například Kyösti Varis překvapuje svojí grafickou čistotou a maximální úsporností výrazu, Jukka Veistola kultivovaným metaforickým zřením a Erkki Ruuhinen citlivou volbou výrazových prostředků. Srovnáme-li koncepci finských plakátů s americkou plakátovou tvorbou např. Seymoura Chwasta, shledáme dosti blízkou metaforickou poetiku. Avšak evropští tvůrci pracují téměř výhradně s fotografií. Chwast, stejně jako jeho kolega Milton Glaser se spoléhá na účinek malířského projevu v kresebně pojatých plakátech. Programově američané hlásí návrat k malbě, kresbě a ilustraci a odmítají v duchu Push Pin

Studia prvky technické mechančnosti. Tento rozdílný přístup lze prakticky porovnat s jiným fotografickým plakátem Ruuhinena na jehož podobě se podílel Seppo Näränen a Pekka Raman.



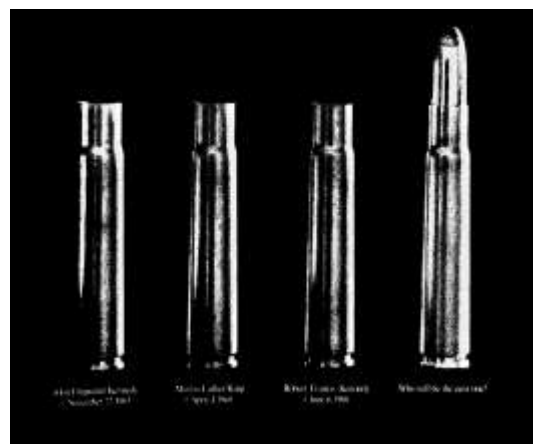
Obr. 65: Kyösti Varis, osvětový plakát, In 1968 Finnish Roads claimed a toll of 939 deaths, 1969



Obr. 66: Jukka Veistola, osvětový plakát, No narcotics, 1969



Obr. 67: Erkki Ruuhinen, osvětový plakát, 1969



Obr. 68: Erkki Ruuhinen, Seppo Näränen, Pekka Raman, Who will be the next?, 1972



Obr. 69: No-Go, plakát

5.2 Východní blok – Železná opona

Politický aparát Sovětského svazu začal v padesátých letech razantně prosazovat umělecký kánon, který stavěl na chiméře šťastného lidu žijícího za zavřenou oponou s nadšením přijímající stalinistický socialistický realismus. Tento sociálně politický kánon je možné vysledovat napříč celým politickým spektrem východně od železné opony až po země stavějících na totalitní socialistické ideologii. Zrušení evropské návaznosti znamená pro mnoho z těchto porobených zemí zkázu hospodářsky, výrazově a stylově homogenního celku. Boj proti buržoazním přežitkům se stává ve své podstatě obdobou honu na čarodějnice. Fantom lidovosti obcházející kulturní světy není ničím jiným než snahou o vytvoření konzistentního vkusu a názoru, ve kterém není místo pro výstřelky ani eleganci.

Dalo by se říct, že je tato etapa neporozuměním smyslu masové kultury, propagované komunistickým režimem. Vše co bylo buržoazní, bylo hluboko do padesátých let tabuizováno jako elitářské, kosmopolitní a intelektuálské. I přesto se o definici designu diskutovalo na obou stranách železné opony. Rozdíl byl především v tom, že socialismus stavěl kvality na vágních estetických a politických základech, zatímco západní Evropa podpořená Marshallovým plánem s důrazem na tržní soutěživost stavěla na hospodářské expanzi v souvislosti s poválečným rozvojem výroby a novými spotřebními komoditami. Komunistická dogmata nemohla najít nic lepšího, než pokleslý patos vize lepších zítřků, který všeobecně označujeme jako Socialistický realismus.

5.2.1 Problematika socialistické kultury

Prosazení stalinistického vzoru v umění předcházela v poválečných letech 1946 – 48 složitá diskuze o podobě socialistické kultury. Závěry stanovené stranou se promítaly do oficiální výtvarné scény po celá padesátá léta. Zcela individuálně se markantně lišila představa o podobě socialistické výtvarné kultury od reakcí kritiky. Pro sovětský způsob nazírání se stává měřítkem hodnot realismus, který má vést v tom nejlepším případě k novému humanárnímu společenskému řádu. Socialismus stalinistického typu byl obzvláště po válce politickou reakcí na starou, nespravedlivou a na konzum orientovanou společnost. V poválečném období nastávají v kulturním životě mnohé právní a organizační změny směřující k sjednocení a institucionalizování života, které napomáhají k snadnějšímu prosazení centralizace kultury. Na oficiální scéně se udrželi jen ti, kteří respektovali oficiální ideologické požadavky a podřídili se politickému tlaku. Kanonizace a sovětizace kulturního prostředí se v oficiální tvorbě padesátých let projevila dvěma základními rysy. První radikálně stalinistický prosazoval mechanické převzetí sovětského vzoru. Druhý liberální směr hájil národní variantu socialistického realismu. (12) V závislosti na politické situaci se prosazovala buď jedna nebo druhá tendence.

Stalinovy myšlenky o umění dokonale ilustrují texty a projevy Andreje Alexandroviče Ždanova. Podle tohoto autoritativního interpreta se socialisticko-realistická tvorba vyznačuje 1. optimismem, který vyrůstá ze služby vítězné pokrokové třídy pracujících; 2. zobrazením skutečnosti v jejím revolučním vývoji, ne pouze popisným realismem; 3. ideovým přetvořením pravdivé a historické skutečnosti tak, aby mohla působit výchovně; 4. třídním a tendenčním charakterem; 5. revoluční romantikou; 6. zobrazením hrdiny a socialistické budoucnosti, jejíž vize vychází z dlouhodobých hospodářských a politických plánů; 7. použitím libovolného historického žánru, slohu, formy a metody tvorby; 8. kvalitou a mistrovstvím děl, za které umělec aktivně bojuje; 9. pokud se dostaví neúspěch, je to jen odraz opozdilosti kulturní sféry za ekonomickým děním. (13)

5.2.1.1 Socialistické umělecké svazy a stipendia

K zajištění rychlého vzniku socialisticko-realistických děl, která by manifestovala příklon k sovětskému vzoru, se začala budovat nová organizační struktura výtvarného života. Sloužila také k sociálnímu zabezpečení umělců i ke kontrole uměleckého společenství. Svazy se spontánně zavazovaly k aktivní a kladné spolupráci na vybudování nové společ-

nosti. Hlavním tématem se staly metody socialistického realismu a marxistické pojetí umění jako formy poznání i poučka, že formální provedení díla diktuje zobrazovaný obsah. (13) Především v období třídních bojů bylo dovoleno použít fantazii pouze v případě, že se tak zobrazuje optimistická vize budoucnosti, programovaná socialistickým hospodářstvím. Možnost, že by mohl umělec či designér stát v opozici vůči novému řádu, byla vyloučena. Převzetí organizace a distribuce umění a řemesla státem, prostřednictvím svazu bylo zdůvodněno širší možností popularizace a zprostředkování kultury nejširším vrstvám.

Významnou úlohu při vzniku výtvarných děl sehrál praktický model převzatý ze Sovětského svazu. Ve většině zemí se umělci směli sdružovat pouze v místě bydliště. Svazy prováděly první výběr z autorů, vyzývaly nebo navrhovaly k účasti na úkolové akci, soutěži, stipendiu či výstavě. Autor zde předkládal tematický plán práce, který se hodnotil při kolektivní diskuzi. V případě odsouhlasení dostal umělec pracovní stipendium. Během vlastní práce mohla probíhat školení, přednášky a exkurze k zadání. Průběžné diskuze se konaly hlavně při závažných státních zakázkách. Na závěr musela hotová práce podstoupit kolektivní schválení. Tento promyšlený systém materiálního zabezpečení s jednoduše napodobitelným vzorem oficiální sovětské tvorby nabídl uplatnění řadě výtvarných umělců. V tehdejší Československu to byl Svaz československých výtvarných umělců, Sdružení výtvarných umělců Mánes, Umělecká beseda a družstvo Tvar.

5.2.1.2 *Socialistická idea v praxi*

Plakáty padesátých let hýjí zářivou barevností. Vesměs vykazují známky vysoké výtvarné sterility. Mimořádná pozornost se věnovala politickému plakátu. Tento významný ideologický nástroj v souladu s požadavky socialistického realismu věrně zobrazuje postavy státníků, tváře úderníků, rolníků či heroicky podaných vojáků. Fotografie ve většině případů nahrazuje precizní reprodukce realistické malby.

Až do konce osmdesátých let přebírají plakáty také funkci osvětovou. Ústřední téma zahrnuje boj proti alkoholismu a kouření, zdravotnickou osvětu, bezpečnost dopravy či žně. Výtvarné pojetí zůstává vesměs stejné. Na plakáty divadelní a výstavní je nutno pohlížet jako na samostatnou kapitolu, neboť se na jejich produkci tak striktně nedohlíželo, takže někteří umělci v nich mohli uplatnit osobitý charakter své volné tvorby. Zaměření na těžký průmysl a odpor ke konzumní společnosti vede k úpadku reklamní funkce plakátu.

Toto téma se promítlo i do politických brožur a agitek, letáků popř. předmětů každodenní spotřeby. Ideje socialistického realismu byly všudypřítomnou součástí zápalek, poštovních známek, diplomů, odznaků a významných ocenění. Tisková technologie omezila formu oproti plakátu padesátých let ve výtvarné zkratce. Přesto i v tomto případě sociální apel, socialistické myšlenky a osvětová funkce, jakožto hlavní obsahové téma, plní významnou úlohu.

Kategorii politického plakátu nejlépe ilustruje severokorejský politický plakát. Pro potřeby strany byly vesměs univerzálně ustanoveny žánry, které měly napomoci budování socialistické společnosti. Jmenovitě, ve zcela zjednodušené podobě, je to ráj, vzdor, loajalita, revoluce a jednota.



Obr. 70: zápalkové nálepky



Obr. 71: Severokorejský politický plakát

5.2.2 Sovětský svaz a země socialistického společenství

Ideologické zobrazení politických představitelů, antiimperialistická kampaň, vojenská moc či socialistická výstavba a osvětová tematika se prezentovala v duchu oficiálního socialistického realismu stanoveného Komunistickou stranou. Samozřejmě tak jako měly Spojené státy americké svoji protikomunistickou propagandu, měl i Sovětský svaz svoji protiamer-

rickou propagandu. Ta byla těsně po druhé světové válce až do padesátých let součástí všech zemí Železné opony. S touto politickou propagandou je spojeno budování nové socialistické společnosti před silícími hrozbami západního světa.

Uvolnění grafického výrazu a pozvolný odklon od socialistického realismu přináší až sedmdesátá léta. Obraznost, grafickou poetičnost či jednotu ideálů mohla mezinárodní scéna vyzorovat v plakátech Nikolaje Popinova, Alexandra Amelina, Jevgenije Každana, Michaila Belomlinskije, Vladimira Menšikova a dalších.

Stín Kremlu a jeho stanovy dopadá se stejnou měrou i na země socialistického společenství. Brněnská Mezinárodní výstava propagační grafiky a plakátu v sedmdesátých letech poskytovala příklady toho, co se za Železnou oponou produkovalo. Bulharsko zastupoval např. Rumen Canov a Nikola Nikolov, Maďarsko Éva Keményová a Lászlo Sós. Rumunsko Iosif Molnar. Polsko a tehdejší Československo si zaslouží již samostatnou kapitolu.

5.2.2.1 *Polská plakátová škola*

Vstup Wehrmachtu do Polska 1. září 1939 byl začátkem radikální změny společenského a kulturního vývoje napříč celou Evropou. O sedmnáct dní později sovětská vojska překračují polské hranice z východu. Následujících šest let druhé světové války lze považovat za katastrofickou devastaci celého polského kulturního prostředí. Polsko vyšlo z války s obrovskými populačními ztrátami. Průmysl byl zdevastován, zemědělství bylo v troskách. Hlavní město Varšava byla téměř srovnána se zemí. Tisk a grafický design společně s mnoha aspekty polské společnosti a kultury přestal vesměs existovat. To, že se podařilo mezinárodně pověstné Polské škole plakátové tvorby dostat z této patové situace je projevem nezdolnosti polské povahy a statečnosti.

Po válce, jako ve všech zemích, které osvobozuje Sovětská armáda, nastupuje k moci komunistický režim. Veškeré instituce a průmysl se během několika let dostávají pod kontrolu státní moci. Designéři, filmaři, spisovatelé a současní umělci se sdružovali ve Svazu polských umělců, který zavedl kontrolované programové normy a finanční honoráře. Vstup do svazu byl podmíněn dokončením vysokoškolského vzdělání na Varšavské nebo Krakovské Akademii umění. Příjímací řízení na akademii bylo pečlivě a nekompromisně kontrolováno státním aparátem. Samotní absolventi procházeli prověrkami, které byly nastaveny pro potřeby politického systému s důrazem na socialistické potřeby. (14) Absence svo-

body slova a nemožnost vytvořit vnitřní tržně konkurenční prostředí s sebou přináší společenskou deziluzi. Prostor svobodné komunikace je politickou mocí redukován na minimum. Z tohoto důvodu, bez ohledu na svůj obsah, hraje plakát jednu z nejdůležitějších úloh v komunikaci s veřejností. V roce 1964 je zahájeno první Varšavské bienále mezinárodního plakátu společně s otevřením Muzea plakátu ve Wilanowě blízko Varšavy. Během padesátých let pak polský plakát dosáhl mezinárodní pozornosti.

Mezi první poválečné autory orientující se na plakátovou tvorbu patří Tadeusz Trepkowski. Během prvního desetiletí se Trepkowski snažil zobrazit osobní tragické vzpomínky s touhou po lepší budoucnosti, která byla hluboce zafixována v duši národa. Trepkowski vymezuje představy, obrazy a slova až k samotné podstatě s důrazem k co nejsrozumitelnějšímu vyjádření. Ve svém protiválečném plakátu je politické stanovisko vyjádřeno jedním slovem – *NE!* Nic zde není ponecháno náhodě. Celá kompozice utváří celek, ke kterému patří troska zničeného domu v siluetě padající bomby.

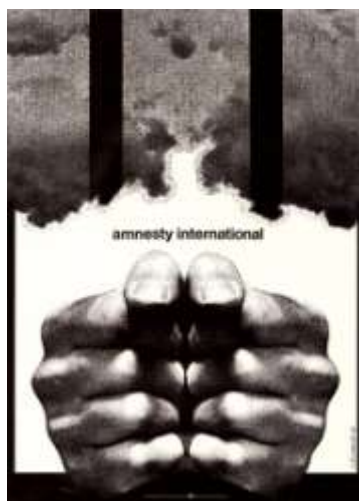


Obr. 72: Tadeusz Trepkowski

Henryk Tomaszewski patří ke generaci autorů, kteří v zásadě využívají duchovního uvažování polské společnosti. Kořeny jeho inovací vyrůstají z prostředí Varšavské Akademie moderního umění, kde později zastával pozici profesora. Tomaszewski následuje estetický styl, který se snaží uniknout z chmurného světa tragédie k vtipu, radosti a oslnivému až dekorativnímu světu barev a forem. Tomaszewski je vynikajícím autorem, který dokáže precizně zacházet s kombinacemi různých výtvarných technik. Těžiště jeho práce spočívá v téměř nenuceném pořizování koláží z rozstříhaných a řezaných kusů barevného papíru tištěných sítotiskem. Výtvarný aspekt překračující hranice zavedených pravidel otevírá

světu designu nové možnosti v uvažování o možných prostředcích. Tyto významné tendence se v polském plakátu (14) začaly rozvíjet především během 60. a 70. let. Zdroje inspirace hledejme v metafyzické malbě a surrealismu meziválečného období, které je možné vnímat jako reakci na společenský nátlak diktátorského režimu nebo jako vyjadřovací prostředek beznaděje a touhy po autonomii. Do popředí zájmu se dostávají kombinované malířské techniky, převládá pastel, kresba uhlem, vodové a akrylové barvy.

Roman Cieslewicz, polský exulant žijící v šedesátých letech v Paříži, ve své tvorbě podobně jako Tomaszewski zpracovává volné asociace polské mentality uměleckou formou. Dochází u něj k transformaci důkladně propracovaných myšlenek, které se verbálně velmi obtížně sdělují. Cieslewiczovy techniky v převážné míře zahrnují zvětšeniny a montáže koláží v polotónových reprodukcích. Textura vytvořená souhrou náhod v nastavené velikosti tiskového bodu vytváří samostatně existující celek se silně existencionálním nádechem.



Obr. 73: Roman Cieslewicz

Plakátová tvorba Mariana Nowinskiho výmluvně poukazuje na symboly cenzury. V případě politického plakátu z roku 1979 Nowinski kritizuje politický útlak a cenzuru vedenou proti chilskému básníkovi Pablo Nerudovi režimem Pinocheta. Plakát se zároveň stává i celkovým vyjádřením solidarity k utlačované chilské populaci a symbolem zápasu za demokracii a nezávislost kdekoliv a kdykoliv v jakékoliv části světa.



Obr. 74: Marian Nowinski

Mezinárodní úsilí těchto autorů doplňují jména jako Hubert Hilscher, Jan Zielinski nebo Maciej Urbaniec. Oficiálně ovšem v polské kultuře převládá kulturní a společenský plakát, který udává vývojové trendy na dlouhá léta dopředu. Neoficiální politický plakát stojí zcela pochopitelně na okraji zájmu.

5.2.2.2 *Solidarność*

Polská kultura vstupuje do mezinárodního povědomí v celku významným způsobem během osmdesátých let, kdy nedostatek potravin, elektrické energie a zhoršující se životní úroveň vyústila ve vlnu stávek. Situace zapříčinila vznik nepovolených odborových svazů včetně hnutí Solidarność. Autorem mezinárodního symbolu boje proti útlaku je Jerzy Janiszewski. Během sociálních nepokojů vyústily aktivity Solidarności v sérii protipolitických otázek, které přesáhly hranice polské společnosti. Solidarność dosahuje svých politických výsledků až v květnu roku 1989. Toto vítězství mělo za následek konec jedné dějinné etapy a odstartovalo novou éru nejen v polské historii.



Obr. 75: Solidarnosc

5.2.2.3 *Československá politická agitace po roce 1945*

Poválečný vývoj užitého umění a designu poznamenaly především společenskopolitické zvraty a rozpad průmyslu, výroby, nedostatek materiálu a ztráta zavedených trhů. Československo se stává satelitem Sovětského svazu a začíná svou hořkou cestu k budování socialismu. Znárodnování a totalitní komunistická dogmata vedou ke značným hospodářským škodám a devalvují hodnoty materiální a morální. V roce 1948 je Československo definitivně odříznuto od hmotné kultury Západu. Vstup do RVHP^{xiii} znamená napojení na hospodářský systém takzvaného východního bloku a masivní dodávky zboží do Sovětského svazu, kde platila spíše kvantita než kvalita. (15)

V celé historii Komunistické strany měla politická agitace v různých formách podle jednotlivých etap svého vývoje významné poslání. Plakát, leták nebo tzv. bleskovka byly od prvo počátku vzniku strany prostředkem k agitaci pracujících, v boji proti buržoazii, protestem proti chudobě a hladu, bídě a nezaměstnanosti. V období boje proti fašismu ilegální letáky a plakáty nabádaly k boji za osvobození národa. V této době vynikají politické plakáty a kresby Františka Bidla, Josefa Čapka, V. Maška, W. A. Schlossera, A. Zábranského či A. Pelce. Základy politické agitace utvářeli i bezejmenní autoři, kteří svá díla vytvářeli vzhledem k politické situaci v absolutním utajení bez nároku na uznání.

Po osvobození republiky Sovětskou armádou nabývá politická agitace velmi významnou úlohu. Do února roku 1948 můžeme hovořit o oslavě socialistické revoluce. Po únoru 1948 je hlavním posláním politické agitace získání pracujících mas ke spolupráci na socialistické výstavbě (16). Za účelem vydávání různých druhů politických materiálů je stranou založeno v roce 1956 Nakladatelství Svoboda. To vydává pro potřeby strany, společenské organizace, závody, družstva, školy, města a vesnice politické plakáty k významným výročím a událostem, politické a kulturní nástěnky, pomůcky pro nástěnkáře, pásová hesla, diplomy, blankety a jiné obrazové materiály např. s představiteli politických vůdců bratrských socialistických zemí popř. monotematické soubory a listovky. Využití těchto materiálů našlo uplatnění v centrech měst a střediskových obcí, v závodech, školách apod. Použití pak našli ve vývěsních skříňkách, na nástěnkách, na tabulích i velkých poutačích.

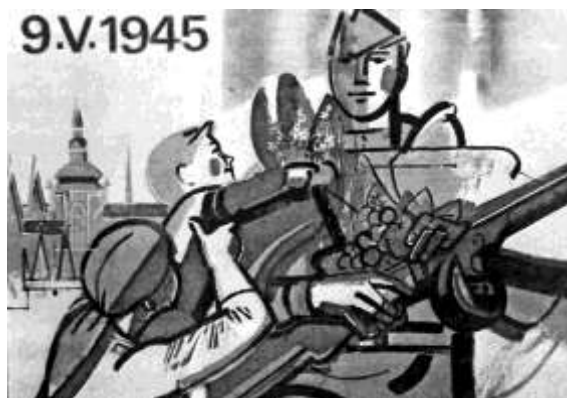
5.2.2.3.1 Oficiální scéna

Politické události šedesátých let razantně rozdělily výtvarnou kulturu na dvě základní skupiny. Na oficiální a reprezentativní na jedné straně a na veřejně nepřijatelnou a nepodporovanou na straně druhé. Oproti první etapě ideologické kultury v padesátých letech nebyl následující, dvacet let trvající schizofrenní stav výrazem poválečné euforie, levicových nálad a obdivu k osvoboditelskému Sovětskému svazu. (12) V tomto případě šlo o nepřirozený a uměle prosazovaný návrat k situaci padesátých let, který můžeme obecně charakterizovat jako nevýrazný, konzervativní realismus lyrického, tradicionalistického nebo expresivního zaměření.



Obr. 76: Jaroslav Chadima,
Osvětový plakát, 1981

Nejvýraznější osoba politického plakátu Zdeněk Filip účinně spojil agitační potřeby s dynamicky rostoucí dělnickou třídou za splnění rozhodujících cílů v kreslených politických plakátech a politických kresbách. Filip v osmdesátých letech působil jako pedagog na Vysoké škole uměleckoprůmyslové, kde vedl ateliér propagační tvorby. Úkolem ateliéru bylo vychovávat ideově vyspělého a všestranně odborně připraveného pracovníka v oboru. Koncepce plakátů i nadále vychází ze stále stejného rejstříku ideologických motivů. Striktní socialistický realismus naneštěstí vystřídal o něco volnější výraz. Realistické tváře a postavy úderníků nahradily stylizované ilustrace, často jen naznačené s využitím monochromních ploch a geometrických tvarů.



Obr. 77: Filip

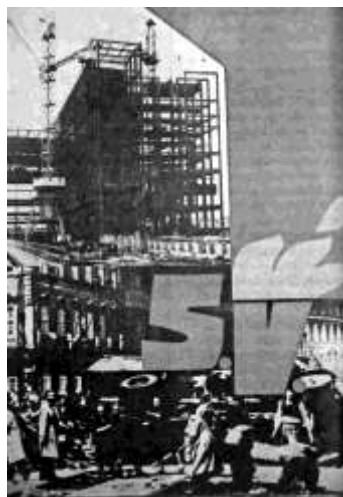
Grafik František Kraus zůstává ve své tvorbě věrný obsahové a formální jednotě. V jeho plakátech je cítit přiměřená dávka oslavné atmosféry, něhy a nekonvenčnosti. Naopak výtvarný projev Jiřího Kodejše jasně a účinně využívá prvků grafiky. Argumentačně přesvědčivé politické plakáty a politické nástěnky vytvářel ve vhodné kombinaci grafických prvků, fotografií a kresbou Karel Kroupa. Ucelenou kolekci protiúrazových plakátů vytvořil Jaroslav Chadima. Politický plakát sedmdesátých a osmdesátých let dále reprezentují Wolfgang Alexander Schlosser, Jan Lidral, Jiří Hadlač, Bořivoj Hořínek, Vojtěch Jiříčka, Karel Míšek, Radomír Postl, Anna Kubů, Alena Křesalová, Petr Hadinec, Jan Jiskra, Jana Mikulecká, Luboš Odvárka, manželé Královi, Stanislav Lorenc, Jiří Figer či Věra Nováková, Jaroslav Šváb, Jaroslav Sůra, Josef Flejšar, A. Skálová a Leopold Dvořák.



Obr. 78: František Kraus



Obr. 79: Jiří Kodejš



Obr. 80: Karel Kroupa

5.2.2.3.2 Život na venkově

Orientace Československa na těžký průmysl na počátku padesátých let 20. století způsobila stálý nedostatek pracovníků v tomto odvětví. Jednalo se především o profese, které nebyly vzhledem k charakteru práce vhodné pro ženy. Mužská pracovní síla se pro těžký průmysl získávala zejména přesuny ze zemědělství a z lehkého průmyslu. Ztráty v zemědělství alespoň částečně kompenzovalo zaměstnávání žen. (17) Z tohoto důvodu byla v rámci kolektivizace zemědělství politická agitace směřována k ženám. Politické plakáty zobrazovaly ženu jako matku hrdinu, matku kolchoznicí či agitovaly ke vstupu do zemědělství.

Druhou odvrácenou tváří komunistické agitace bylo vytvoření obrazu „vnitřního nepřítele vesnice“ v podobě sedláků a jiných živnostníků. Komunistická strana označuje tohoto vesnického boháče a nepřítele socializace ruským ekvivalentem Kulak. Dobové humoristické časopisy *Dikobraz*, *Roháč* a *Sršeň*, společně s *Lidovými* a *Zemědělskými novinami* představují obraz kulaka v nejhorším možném světle jako vykořisťovatele středních a drobných rolníků s nacistickou minulostí. (18)

Toto sousloví převzalo okamžitě ideologickou funkci ať už v propagačních nástěnkách, úředních deskách MNV^{xiv}, novinových sloupcích, statích, ideologických brožurách nebo politických plakátech.

Na začátku Studené války využila komunistická propaganda ve všech komunistických zemích k politické kampani proti západu Mandelinku bramborovou. Hmyz byl podle propagandy šířen prostřednictvím mraků a západními agenty. Kampaň zaměřená převážně na nejmladší generaci využila forem a výrazových prostředků blízké vojenské strategii. Do

boje byla nasazena oblíbená dětská postavička Ferdy Mravence od Ondřeje Sekory. *Kousky mládence Ferdy Mravence*, jak znějí titulky, zaplnily tehdejší dětský časopis *Mateřídouška*. K podpoře této kampaně vydává Státní nakladatelství dětské knihy v Praze v roce 1950 útlou knížku Ondřeje Sekory *O zlém brouku Bramborouku*: o mandelince bramborové, která chce loupit z našich talířů. Tato knížka zachycuje na několika stranách příběh Mandelinek od jejich leteckého shozu až po vylíhnutí. Druhá část v praktických ilustracích ukazuje, jak mají děti postupovat v případě nálezu brouka. Podobnou obrázkovou knihu pro děti vydává i německé Ministerstvo zemědělství a lesů NDR v roce 1952. Nese titul *Karl Kahlfraß und sein Lieschen*. Mimo jiné, kampaň je vedena i směrem k pracujícím. Mandelinka zaplňuje stránky dobových novin *Rudé právo*, *Mladá Fronta* a *Lidové noviny* včetně humoristického časopisu *Dikobraz*. Pozadu nestojí ani plakátová tvorba.

5.2.2.3.3 Neoficiální scéna

Až do pozdních padesátých let podléhal politický plakát v Československu požadavkům oficiálního socialistického realismu a jen stěží bychom hledali v tomto odvětví stopy originality a svobodné vůle. V roce 1962 zakládají Zdeněk Chotěnovský a Václav Ševčík spolu s Věrou Faltovou, Evou Průškovou a Eduardem Hájkem skupinu Plakát. (12) V letech 1964 – 1969 se představují veřejnosti dvěma skupinovými výstavami. Tyto plakáty ve velké míře kritizují především socialistické kulturněpolitické zřízení. Svůj skutečný význam však skupina získává až v roce 1968 po příjezdu sovětské armády. Ševčík reaguje na sovětskou okupaci plakátem s vyobrazením slzy a datem 21. 8. 1968, který se okamžitě stává součástí pražských ulic a symbolem poroby národa. Výtvarné síly filmových a divadelních plakátů tyto práce sice nedosahují, přesto jsou jednou z mála vlaštovek, které mohly spatřit světlo světa i přes sílící nevěli politické scény. V důsledku okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy ztrácí politický plakát svoji významnou funkci, kterou lze znovu nalézt až na přelomu osmdesátých a devadesátých let minulého století prostřednictvím aktivit Občanského fóra.



Obr. 81: Eduard Hajek -
Pracant



Obr. 82: Eva Pruskova – Za socialis-
mus



Obr. 83: Václav Ševčík

5.2.2.3.4 Sametová revoluce

Podobně jako je polská Solidarność symbolem odporu a svobody v boji proti komunistické diktatuře, v českých zemích se v listopadových dnech roku 1989 soustředí veškerá pozornost k politickým aktivitám Občanského fóra. Velice jednoduchou značku založenou na psaném písmu a znaku usmívajícího se smajlíka vymyslel student prvního ročníku Uměleckoprůmyslové školy Pavel Šťastný. (3) Znak a politické postoje Občanského fóra se okamžitě stávají všudypřítomnou součástí běžného života české společnosti. Graficky tento znak zastupuje úlohu politické odpovědnosti vedené proti bortící se totalitní diktatuře. Na velmi krátkou dobu ovládne českou společnost duch svobody a vidina lepších zítřků.



Obr. 84: Občanské fórum

V posledních týdnech roku 1989 se ulice Prahy a jiných českých měst mění v dějiště historických událostí. Ručně psané i tištěné slogany, fotografie a kresby vyzývaly k jednání, občanské rozhodnosti a nenásilným činům za společnou věc demokracie. První vylepené plakáty byly většinou rychle napsané na stroji nebo ručně napsané na kus balicího papíru či látky. Autoři zůstávají skryti v anonymitě. První sítotiskem tištěný plakát vyšel z dílny Střední odborné výtvarné školy na Hollarově náměstí. Autor plakátu Karel Čapek vyplnil plochu českou vlajkou doplněnou psaným textem vyzývajícím ke generální stávce. Plakát s titulem *Konec vlády jedné strany* zasáhl do dění revoluce tvarově jednoduchým, výstižným a jednoznačným designem. Tento protiústavní plakát, jehož autorem byl Ivan Král, předběhl svojí dobu také tím, že požadoval zrušení vedoucí úlohy KSČ ještě dříve, než k tomu doopravdy došlo. Použité písmo bylo zkonstruováno velmi rychle a zcela pro potřeby revoluce. Design plakátu není sice ukázkou výjimečné grafické práce, ale i tak je dokladem splnění požadovaného úkolu.

Jinou sérii plakátů zastupují plakáty využívající média fotografie. Jsou to buď fotografie politických lídrů nebo inscenované ateliérové fotografie. Tu zastupuje např. plakát s černobílou fotografií studenta, který nese vlajku. Plakát je výstižně doplněn jednoduše upraveným heslem *Pravda zvítězí*. Série plakátů od Michala Cihláře nebo Františka Skály naopak využívají kresby, kresleného humoru či výtvarné zkratky. Trvalejší formu přesahující neklidnou revoluční situaci s přesahem k hlubšímu zamyšlení nad historií republiky představuje plakát Aleše Najbrta. Postmoderně pojatá číslice představuje zrcadlení listopadových událostí připomínající jaro před více než dvaceti lety, kdy byla Československá republika okupována sovětskými vojsky. Konceptuální pojetí symbolizuje osudové zvraty, myšlenky a naděje, které zasáhly republiku na podzim v roce 1989 a na jaře v roce 1968. Jedná se o zachycení historické paměti národa, ve které je pevně zakořeněné vědomí dějin-

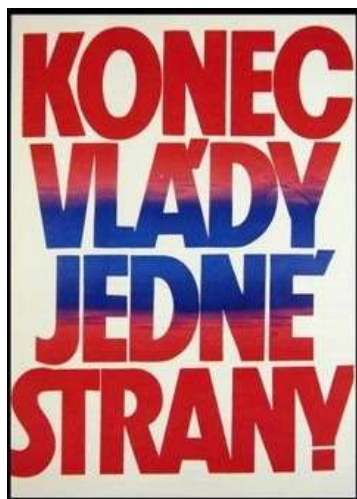
ných událostí končících osmičkou. V případě československého národa jsou to již zmíněný rok 68 společně s roky 1918, 1938 a 1948.



Obr. 85: Karel Čapek



Obr. 86: Aleš Najbrt



Obr. 87: Ivan Král

5.3 Třetí svět

V zemích Třetího světa se ideologické postoje stávají zásadními zbraněmi v sociálně-politickém boji. Plakát je hlavním a významným nástrojem jejich šíření. Masová média jako jsou noviny, rádio a televize byla často v zemích Třetího světa nedostupným nadstandardem a proto zde plakát nabývá na intenzitě a významu srovnatelného s evropskými parametry plakátu první světové války. (14)

V tomto kontextu plní buď funkci protestu vůči politickým autoritám nebo naopak jako prostředek propagandy. Výrazově jsou plakáty spontánním vyjádřením amatérské lidové tvorby nebo produktem profesionálních designérů. V obou případech byla hlavní snahou změna divákovi perspektivy vnímání.

Plakáty z Třetího světa lze rozdělit do dvou skupin. První skupina plakátů byla určena pro domácí prostředí, jejichž hlavním tématem byly politické a sociální problémy s výraznou občanskou motivací k politické angažovanosti. Druhá skupina plakátů byla orientována na export pro průmyslově a demokraticky založené země. Distribuční síť západním směrem zajišťovala Liberation Graphics.

5.3.1 KUBA

Hlavním centrem plakátové tvorby se stává Kuba ihned poté, co revoluční síly vedené Fidelem Castrem svrhly režim prezidenta Fulgenica Batisty na Nový rok 1959. Marxistická orientace vedla záhy ke kompletnímu selhání diplomatických jednání s USA a vyústila v propojení se sovětským blokem. Tvůrčí přístup byl za vlády Batisty prakticky ignorován. (14) Kubánští designéři nedostatkem umělecké tradice vstřebávali a čerpali inspiraci z mnoha různých zdrojů. Především to byly grafické trendy Ameriky, tedy PopArt, psychedelické plakáty a produkce Push Pin Studia. Významně se zapojil i polský plakát. Tento deficit vizuální kultury je důsledkem otrokářského režimu, který nedovolil vytvořit její oficiální podobu. Původní africké prvky, které jsou u většiny afrokaribských národů zakotvené, měly podobu nehmotnou. Jednalo se o africká přísloví, africké prvky v hudbě, ústní lidovou slovesnost apod. Pochopitelně s příchodem nezávislosti se prohloubila touha vytvořit národní umění, které se vyvíjí dvěma směry. První směr zastupují autodidakti a ten druhý školení umělci, jejichž snažení se blíží tomu evropskému. Oba směry se veskrze snaží vypořádat se střetem s euroatlantickým uměleckým prostorem. (19)

Mnohé rané plakáty byly tištěny sítotiskem s využitím kresby. Použití této jednoduché tiskové techniky vycházelo z ekonomického tlaku na úspornost. Fotografie byly liniové - lemované světlem nebo stínem, postrádající polotóny jako je tomu v plakátové tvorbě Eduardo Munoz Bachs a René Azcuy. Efekt plošných barev v kombinaci se sans-serifovými písmi se odvolávalo k technikám Lestera Beallse ze třicátých let. Především jeho práce pro Rural Electrification Administration se stala výchozím bodem pro Felixe Beltrana a další

kubánské designéry, kteří působili v reklamních agenturách ve Spojených státech amerických a mohli tak přímo ovlivnit tamější scénu.

Průlomovým okamžikem bylo setkání umělců a spisovatelů v červnu 1961 kde došlo k otevřenému dialogu s vládními představiteli. Na závěrečném setkání 30. června Castro pronesl vleklý proslov Slova k intelektuálům, ve kterém se pokusil definovat politické ideje tvůrčího umění. Dle jeho slov může najít každý umělec a intelektuál v Revoluci své místo. Revoluce je prostor, kde ožívá kreativní duch, který má šanci na svobodný projev. Castro ve svém proslovu prohlásil: „Svoboda forem musí být respektována“. S Revolucí všechno, proti Revoluci nic.“ (14) Tradiční malba a sochařství bylo chápáno jako relativně nevhodné a neefektivní pro revoluční myšlenky. Film, divadlo, grafický design, literatura a jiné formy umění splňující kritéria propagandy, dostaly plné podpory. Cílovou skupinou se měla stát revoluční třída a běžná populace.

Za těchto podmínek umělci a spisovatelé vstupovali do svazu, který jim zajišťoval stálé platy, práci a materiál. Grafičtí designéři včetně Raula Martineze a Felixe Beltrana přijímali zakázky od různých vládních agentur. Beltran pracoval jako artdirector v Komisi pro revoluční akce, která vytvořila vnitřní ideologickou propagandu a udržovala veřejné povědomí o revoluci (6). Úřady a instituce zodpovídaly a kontrolovaly hudební a divadelní události, vydavatelskou činnost a galerijní provoz. Grafický design se pochopitelně stává předmětem nebývalého zájmu čistě z politických důvodů. Důraz byl kladen především na přesah charakterem, který je typický pro tuto demografickou oblast. Na rozdíl od mnoha jiných zemí, které své kulturní programy soustředily na městskou populaci, Kuba obrací svoji pozornost k venkovským oblastem. Plakáty jsou proto živou a šťastnou připomínkou revolučních let tištěných v nevázané paletě jasných sítotiskových barev.

5.3.2 OSPAAAL

Velmi podstatný je fakt, že Kuba neměla žádná komerční reklamní studia. Veškerá publicita byla pod kontrolou státních orgánů. Plakáty demonstrovaly většinou solidaritu s ostatními komunistickými zeměmi a za hranice byly distribuovány prostřednictvím OSPAAALu^{xv}. Podpořit měly především revoluční aktivity souběžně s posilováním ideologických stanovisek. (14) Plakáty OSPAAALu byly tištěny ofsetem za použití základních symbolů kvůli dosažení snadnější srozumitelnosti. Mezinárodní přesah byl hlavním cílem aktivit této organizace. Motivem činností byl fakt, že Castrova vláda viděla sebe samu jako hlavní

hybnou sílu v ideologické válce proti „americkému imperialismu“. Proto je distribuce OSPAAALu ukázkou mezinárodní spolupráce arabské, anglické, francouzské či španělské typografie. Většina plakátů obsahovala banální slogany jako *Hasta la Victoria Siempre*, z velké části vymezené jednoduchými obrázky. Občas jako v případě Beltrany byly doplněné až nemístnou elegancí. Dnes už za učebnicový příklad můžeme označit nechvalně známé vyobrazení Che Guevary s jeho klasickým černým baretem a pěticí hvězdou, které se stalo mezinárodní ikonou.



Obr. 88: 1968 – Banque
Nacional du Congo by
Alfredo Rostgaard



Obr. 89: 1968 – Demo-
cracy-Representative by
Alfredo Rostgaard

V duchu revolučně-autonomního vývoje se designéři záměrně vyhýbali vyobrazení ve stylu Socialistického realismu stanoveného Sovětskou a Čínskou propagandou. Mýty a realita byly sjednoceny do silného grafického symbolu zakládajícím se na obraze Che Guevary. Vůdce kubánské revoluce Guevara opustil Kubu v polovině šedesátých let, aby vedl guerillovou armádu v Bolívii v Jižní Americe, kde byl ve vesnici Higuera 9. října 1967 popraven. Designérům se podařilo proměnit obraz CHEho, v jeden z nejvíce reprodukováných obrazů druhé poloviny 20. stol. Proměnili ho v symbolickou ikonu (14) reprezentující boj proti útlaku v celém Třetím světě. Vysoce kontrastní fotografie zobrazující padlého bojovníka s baretem a hvězdou a jeho typickým vousem se stala symbolem politických změn v Jižní Americe. Osoba Guevary byla transformována do mystického hrdiny nebo zachránce, který obětoval svůj život, aby ostatní mohli žít.



Obr. 90: 1969 – Day of solidarity with Angola
by Daysi Garcia



Obr. 91: 1970 – Day of Solidarity with the People of Laos by Ernesto Padrón

Plakát se sloganem *Day of the Heroic Guerrilla* z roku 1968 zobrazuje samostatný portrét, který je více než pouhým obrazem doplňující slogan. Červený portrét Che Guevary, jakožto ztělesnění ozbrojeného boje, expanduje v koncentrovaných obdélnících nad mapou Jižní Ameriky. Tento příklad je konkrétní grafickou metamorfózou šíření revoluce. Autor plakátu Tony Evota mimo jiné pracoval jako art director pro *Lunes*, pondělní přílohu dvoubarevného deníku *Revolución*. *Lunes* byl obdobou milánského *Il Politecnico*, se kterým sdílel strategii kulturní edukace. V podobě celostránkového učebního plakátu měl *Revolución* napomoci transformovat zemi tím, že byl zaměřen proti negramotnosti. Mimo jiné deníky vlastnilo nakladatelství Ediciones R. (6)



Obr. 92: 1968 – Day of the Heroic Guerrilla by Elena Serrano

5.3.3 Afrika

Nikaragua byla jedna z prvních afrických zemí, ve které je možné vysledovat silný rozkvět politického plakátu poté, co Sandinisté vypudili Somozovu diktaturu v roce 1979. Nástup Sandinistů k moci přispěl k zakládání uměleckých škol, neboť ty byly do svržení diktatury přístupné pouze elitě. (14) Nikaragujští umělci se vyznačovali smyslem pro živé barvy, měřítko a kompozici. Mnoho vynikajících plakátů zaplněných typickým teplem a něhou dosáhly mezinárodního uznání. Nikaraguánský samouk José Salome Garcia Riveria vytvořil sérii plakátů vyvedených v jemně jasných a tlumených barvách. Mírové poselství v plakátu s vyobrazením dětské tváře s holubicí je lehce pochopitelným obrazem napříč kulturami celého světa.

Politický plakát v mnoha případech nevytvářeli umělci žijící v dané zemi, jehož obsah souvisel s místní politickou situací. Ilegální obsah společně s omezenými možnostmi tisku znemožňoval v afrických zemích zmítaných válkou jakoukoliv produkci. Týká se to především plakátů protestujících proti Apartheidu v Jižní Africe, které vznikaly právě na Kubě, v USA a Evropě. Jižní Afrika patří k těm zemím, která svůj grafický výraz a dědictví formovala prostřednictvím zahraničních aktivit. Mezinárodní úsilí bez ohledu na politické zájmy napomohlo k zvýšenému povědomí k problematice práv a svobod jednotlivců a skupin v celém Třetím světě.

5.3.4 Blízký východ

Problematika svobody slova a práv jedince dosáhla svého mezinárodního vrcholu v konfliktu mezi Izraelem a Palestinci. Povstání Palestinců v Izraelci okupovaném západním pobřeží a v pásmu Gazi v prosinci 1987 známé jako Intifada tento konflikt vyneslo do popředí zájmu medií. Konflikt mezi palestinskými teenagery a Izraelskou armádou se stal mezinárodním subjektem protestních aktivit.

V jiném případě, již na počátku 80. let David Tartakover vytvořil návrhy pro Yesh Gvul^{xvi}, levicovou izraelskou mírovou organizaci, která vede kampaň proti okupaci palestinských území. Yesh Gvul působí v izraelské armádě a podporuje vojáky, kteří odmítli sloužit v jejich složkách. Tartakover velice účinně zpracovává sociální a politické fenomény Izraele využitím nechvalně známých marketingových postupů a kampaní. V případě plakátu *United Colors of Netanyahu* z roku 1998 zneužívá kontroverzní reklamní kampaň Olivera Toscaniho pro Beneton, aby tak poukázal na palčivé otázky spojených s politickou činností bývalého izraelského ministerského předsedy Benjamina Netanjahu. Bílý obdélník v levém dolním rohu zcela jednoznačně odpovídá na položenou otázku zastoupenou parafrází Toscaniho sloganu.



Obr. 93: David Tartakover, *United Colors of Metanjahu*, 1998

6 OSMDESÁTÁ LÉTA

Pádem Berlínské zdi 9. listopadu 1989 končí jednou pro vždy Studená válka. Dlouholetý spor rozdělující svět na Západní a Východní blok přestává existovat. Pádu Berlínské zdi předcházela řada událostí, která měla zásadní vliv na vývoj grafického designu osmdesátých let. Chilská hrozba před polovinou sedmdesátých let přímo i nepřímo podnítila zvýšenou produkci politického plakátu. Ty různými způsoby výrazu bojují proti fašismu nebo bojují za myšlenku mírového soužití. Plakát španěla Juana Llopise, přehodnocující symbol hákového kříže, předznamenává jeden z významných trendů světové grafiky druhé poloviny sedmdesátých a první poloviny osmdesátých let.



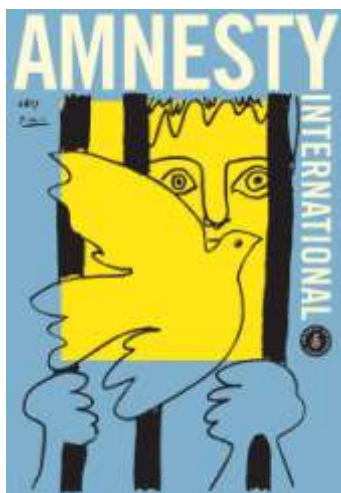
Obr. 94: Juan Llopis, politický plakát, 1974

Je jím nejen exploatace známých znaků, ale i objevování nových, které se postupně etablojí v zavedený symbol společenské komunikace. Mírové hodnoty odráží motivy holubice, rukou, slunce, stromu, jablka popř. květu. Solidaritu nejčastěji symbolizují spojené ruce, červený kříž či prolnuté kruhy. Naopak válečnou hrozbu a jakékoliv ohrožení svobod a existence zastupuje hákový kříž, atomová bomba, zbraně a náboje, terče a krev, někdy i lidské lebky. Rozsah zkázy reprezentuje vyobrazení zeměkoule.

6.1 Ekologie a lidská práva

K všeobecnému potlačování demokratických zásad se přidává ropná krize v roce 1973, ekonomická krize a rostoucí hrozba ekologické katastrofy. Civilizační pokrok narušuje

rostoucí nezaměstnanost, deestetizace prostředí a devastace životního prostředí. Nové obzory přineslo až podepsání Závěrečného aktu Konference o bezpečnosti a spolupráci v Evropě 1. srpna 1975 v Helsinkách. Tzv. Helsinská konference šéfů evropských vlád odstartovala nástup mírových snah ve světě. Mezinárodní nezisková organizace Amnesty International od roku 1961 prostřednictvím řad umělců a designérů stupňuje rozsáhlé kampaně k podpoře lidských práv a dodržování Všeobecné deklarace lidských práv. Návrh logotypu kombinující obraz ostnatého drátu s hořící svíčkou navrhla v šedesátých letech Diana Redhouse. Ostnatý drát symbolizuje útlak, zatímco hořící svíčka vyvolává naději. Logo v roce 2000 oživil Simon Endres. Pro Amnesty International navrhují plakáty Pablo Picasso, Lemel Yossi, Roman Cieslewicz, Alexander Calder, Juan Miró, aj.



Obr. 95: Pablo Picasso,
La Colombe et le Prison-
nier, 1959



Obr. 96: Lemel Yossi,
Amnesty International,
1995 (Israel)



Obr. 97: Alexander Calder,
Flight From Tyranny, 1975
(US)



Obr. 98: Juan Miró, Pri-
soner Of Conscience,
1977 (US)



Obr. 99: Simon Endres, logo-
typ Amnesty International,
2000

V druhé polovině sedmdesátých a začátkem osmdesátých let minulého století nabývá na společenské závažnosti také ekologické téma. Ekologickou problematikou se zabývají jak neziskové organizace Greenpeace a WWF tak i nezávislí autoři. Logotyp WWF, inspirovaný čínskou pandou, navrhnul v roce 1961 britský ekolog a umělec Gerald Watterson. O koncepci logotypu na základě jeho skic rozhodl jeden ze zakladatelů organizace Sir Peter Scott. Logotyp prošel za celou dobu působení WWF výraznými změnami. První v roce 1970 vedla k velmi jednoduché stylizaci od původního originálu. Ta výraznější přišla až v roce 1986, kdy bylo upuštěno od obrysové linie figury, pod kterou byl přidán písmový

znak. Ten byl v roce 2000 změněn z patkového na bezpatkový řez. Logotyp Greenpeace se skládá z jednoduchého rukou psaného nápisu, který hravě a poutavě odráží ekologickou filozofii a ducha organizace. Zelená a bílá barva má symbolizovat ekologickou přívětivost, mír, prosperitu, zdraví, rovnováhu a stabilitu. Před důsledky devastace životního prostředí varují např. Don Punchatz, Georgia O'Keefe, R. Bukminster Fuller nebo japonští designéři Takenobu Igarashi a Masahiko Isono.



Obr. 100: logotyp
WWF, 2000



Obr. 101: logotyp Greenpeace, 2000

6.2 Politický plakát

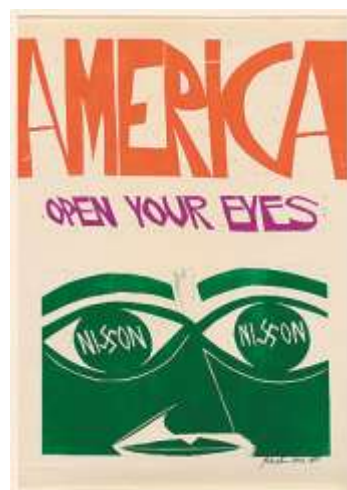
V osmdesátých letech v socialistických zemích trend politického plakátu ustupuje do pozadí. Agitační plakát, který dříve bezprostředně reagoval na aktuální dění a okamžitě informoval veřejnost o klíčových situacích mezinárodního vývoje či vnitropolitických otázkách, ustupuje do pozadí. Zatímco v kapitalistických státech plakát zůstává nepostradatelným a efektivním prostředkem šíření progresivních myšlenek, v socialistických zemích se velká část těchto agitačních úkolů přesunuje na jiné formy masové komunikace. Za této situace se politický plakát uplatňuje spíše při propagaci kulturně politických akcí, u příležitosti oslav, výročí nebo národních svátků. Charakter politického plakátu se buď stává oslavným heslem nebo výtvarnou frází. Obdobným étosem byly obdařeny plakáty s tematikou bezpečnosti práce, silničního provozu a péče o lidské zdraví. Ve výraz solidarity přerostly i sportovní plakáty, zvláště ty, které se soustředily na olympijské myšlenky. (11)

V západních zemích mají plakáty blíže k volné výtvarné produkci, počítající s menším akčním rádiem. Odlišnost logicky spočívá v důrazu na významové funkce propagačního

média ve struktuře dané společnosti. V plakátech západních autorů se hlavně odráží narůstající negativní projevy kapitalistického světa, formovaných veřejným míněním, které začátkem osmdesátých let vyústí v mohutné protesty proti hrozbě jaderné války a epidemii AIDS. Protesty proti sociálnímu bezpráví se věnuje angličan Paul Peter Piech a francouz Pierre Praquin. Z ostatních designérů lze zmínit irského Tonyho O'Hanlona nebo italského Luciana de Lea.



Obr. 102: Paul Peter Piech, The Equality of People, linoryt, 1980



Obr. 103: Paul Peter Piech, America - Open Your Eyes, plakát, 1973

7 DĚDICTVÍ DOBY – 90. LÉTA A NOVÉ TISÍCILETÍ

7.1 Občanská iniciativa

V 90. letech 20. století došlo k fenoménu ztotožnění politiků s konzumní společností v důsledku zaměření reklamy na americkou zahraniční politiku a ekonomické zájmy než na demokracii a svobody. (7) Reakce na tento stav se nesla v duchu marketingu. Série parodií nadnárodních logotypů a reklamních kampaní ostře zaútočila na politické ikony a válečné zájmy. *Enjoy Sarajevo* vytvořený trojicí Dalida a Bojan Hadlilhalilovic a Leila Hat z přelomu let 1992 – 93 nese jednoznačné poselství, které nepotřebuje hlubšího výkladu. Odpor k válce v Bosně a Hercegovině je zcela evidentní a staví celou válečnou mašinerii na úroveň marketingu. Členové skupiny Copper Green^{xvii} naopak využili reklamní kampaně Apple na iPod se známým obrazem iráckého vězně mučeného Američany ve věznici Abu Ghraib. Plakát vytvořený v New Yorku z roku 2004 využívá obrysové figurální kresby podle vzoru známé amatérské fotografie společně se statistickými údaji a parafrází v titulku sloganu *iRaq*.



Obr. 104: Copper Green
iRaq



Obr. 105: Sarajevo

Na počátku 21. století vlády stále využívají plakát k podpoře svých politických programů. I přesto se těžiště zájmu přesunuje ke sledování cílů k odlišným mechanismům. Řeč je zde o televizních kampaních, internetových diskuzích nebo přímém rozesílání materiálů apod. Politický plakát nachází rostoucí uplatnění především u skupin a organizací s orientací na společenskou změnu a odpor k vládní politice. Zcela nově tyto aktivistické skupiny využívají ověřených a opakujících se marketingových strategií. V této nové situaci sehrává internet významnou pomocnou úlohu. Virtuální prostor se stává stejně důležitým místem sdílení,

jako je tomu u prostoru veřejného. Internet výrazně podkopal dosah a možnosti vládní cenzury a mediální struktury. Zároveň s tímto rozšířením roste internetový aktivismus. Obrazové a jiné materiály jsou k dispozici volně ke stažení, kopie se mohou šířit odkudkoliv a kdekoliv. Umělci jako Adam Nieman vytvářejí vlastní webové stránky s volně dostupnými plakáty nebo letáky ve formátu PDF. ANTI-WAR.US se pro změnu věnují volné distribuci protiválečných obrazových materiálů a vystupují jako radikální společenští kritici.

Stop the War Coalition^{xviii}, internetová aktivistická organizace založena ve Velké Británii v září 2001, ve svém politickém programu vystupuje proti válce v Afgánistánu, okupaci Iráku, bojuje proti rasismu či hájí lidská práva a svobody. Přesto tato organizace není stranou s právoplatným politickým programem, její členové nejsou politikové, ale humanisticky orientovaní umělci a designéři jako jsou Clifford Harper, Leon Kuhn, Jamie Reid, Steve Bell, Peter Kennard, Ralph Steadman a David Gentleman. Pro Stop the War Coalition pracuje i agentura Karmarama.

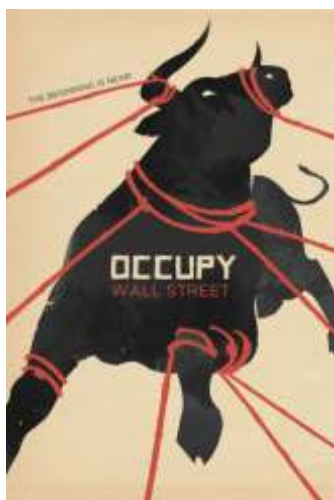


Obr. 106: Adam Nieman

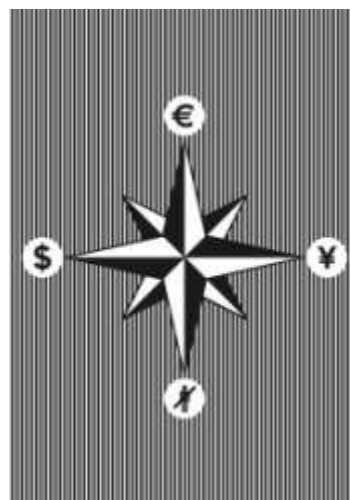
Využití internetu ke snadnému šíření zpráv, dat a koordinaci probíhajících protestů je zřejmé u protestní akce *Zastavte válku proti Iráku*, která proběhla v únoru 2003 ve Velké Británii. Účastníci pochodů a protestů byli vyzbrojeni protestními plakáty v daleko kratším čase než by to umožnil tradiční výrobní proces. Na dodávce plakátů účastníkům pochodu se podílela jak organizace Stop the War Coalition tak i Socialistická dělnická strana nebo Respect.

Poslední, mediálně sledovanou událostí, byla řada demonstrací, jež vzešla z parku Zuccotti v Dolním Manhattanu v New Yorku. *Occupy Wall Street* vzniklo na popud kanadské akti-

vistické skupiny Adbusters, která se inspirovala egyptskou revolucí tzv. Arabským jarem a protesty ve Španělsku. Účastníci *Occupy Wall Street* protestují zejména proti společenské a ekonomické nerovnosti v důsledku vleklé ekonomické krize. Cílem protestů se staly nadnárodní korporace, jejich finanční sektor a zájmy lobbistů v politické sféře. K 1. říjnu 2011 tyto demonstrace zachvátily Washington, Los Angeles, Boston, Chicago, Miami, Portland, Oregon, Seattle či Denver a byly oficiálně některými politickými představiteli přirovnány k třídnímu boji. *Occupy*, podobně jako předcházející hnutí, zásobuje demonstrující potřebnými transparenty s hesly. Zároveň shromažďuje a tiskne plakáty různých autorů z celého světa, které jsou v mnoha případech k dispozici volně ke stažení. Zobrazení býka spoutaného provazy od Alexandry Clotfelter se stává jedním z velmi často publikovaných vyobrazení. Autorské plakáty dále zastupují např. Sébastien Marchal, Rich Black, Josh MacPhee, Roger Peet a další. V případě *Occupy* může pozici komentátora zaujmout kdokoliv na tomto světě.



Obr. 107: Alexandra Clotfelter



Obr. 108: Sébastien Marchal



Obr. 109: Josh MacPhee



Obr. 110: Rich Black



Obr. 111: Roger Peet

7.2 Děti ulice

Plakátová tvorba jako výtvarná disciplína se během osmdesátých let dostala do fáze ustrnutí v důsledku zavedených výrazových standardů a výtvarných postupů. Základy plakátové tvorby nakonec podkopala narůstající dynamika společenského významu masových médií. (11) V budoucnu, jak už víme, nástup internetu tento proces ještě uspíší. Mohlo by se tedy zdát, že se plakát přesunuje z rušných městských ulic do prostředí interiéru a pomalu a jistě ztrácí svůj společenský význam. Opak může být ovšem pravdou. Osmdesátá léta přinesla nový výtvarný proud, vývojovou linii graffiti artu, street art, který plakátu vrací jeho funkci. Plakát našel společně se samolepkou, šablonou, mozaikou, štětcem popř. válečkem a objektem nové výrazové možnosti a praktické uplatnění.

Street art si z graffiti vypůjčil to, čím samo graffiti opovrhovalo. Uchopením a převedením Characteru^{xix} do zcela specifického postmoderního znaku vytvořilo širokou škálu zcela nových vizuálních forem. Pomineme-li srozumitelnost formy a míru prožitku, rozdíl oproti graffiti spočívá právě v tom, že obraz hraje ve street artu převážně důležitější roli než písmo, které má v mnoha případech pouze zástupnou úlohu. Úměrně k těmto faktům lze říci, že do popředí vystupují více obsahové formy. Jeho předností je možnost dospět efektivně za použití co nejmenších nákladů k velice jednoduchým rafinovaným znakům sociálního, uměleckého, politického či ekologického charakteru. Přesto není možné chápat street art jako čistou politickou nebo sociální výpověď. V podobě znaku, ikony, loga, charakteru a volné formy je spíše formou zábavy městské kultury, estetizací prostoru a touhou po ornamentu, komunikačním prostředkem nebo individualizovaným projevem. Jeho formální a obsahové hranice neexistují.

Ve své čisté podobě je street art undergroundovým směrem. Pop artem je označován komunitou writers zcela oprávněně. Studuje spotřební zboží, populární ikony, kulturní ikony, celebrity a produkty. Útočí s humorem na kulturní fenomény nebo vytváří zcela nová loga a značky nekomerčního charakteru. Samotná jména autorů bývají často slovní hříčkou dvojsmyslného významu.



Obr. 112: Banksy



Obr. 113: Joystick



Obr. 114: Etron



Obr. 115: Flawerguy



Obr. 116: Mambo

Komerční sféru street artu zastupují dvě významné osobnosti. Shepard Fairey jako Obey svým protiválečným projevem v duchu socialistické agitace a tajemný multifunkční přízrak Banksy.



Obr. 117: Banksy

Zcela jistě je street art produktem globalizované společnosti. Jeho stopy nalezneme po celém světě. Od New Yorku, Madridu, Berlína, Paříže až po Moskvu nebo Sydney. Místo zrodu lze ovšem těžko určit, neboť vývojové popudy vznikají v New Yorku, Paříži a Barceloně zhruba souběžně. Španělsko je zemí, kde street art nachází své uplatnění v plné míře a ve zcela svobodnější podobě. Jestliže je někde městská zástavba zavalena přívalem street artových forem, pak je to zde. Španělská výtvarná tradice staví na kulturním dědictví se silným uměleckým a humanistickým přesahem. Mohou to být např. El Grecovy vnitřní výpovědi či grafický design během Španělské občanské války. Významným faktorem je i historické, demografické a geografické uspořádání, které zformovalo současnou sociální strukturu společnosti. El Cártel, ve složení Olaf, Mutis, Eneko a Jaques le Bisscuit, zašel se svým obsahovým poselstvím k hranicím sociálních témat dál než je pro street art typické a zcela běžné. Madridská skupina založená v roce 1999 tiskne a vylepuje plakáty, jež jsou tištěny v jedné nebo dvou barvách. První plakáty byly koncipovány záměrně tak, aby zakryly některé pravicové plakáty na ulicích. Plakáty jsou vždy ve stejném formátu, v jehož záhlaví je vždy vymezené místo pro grafický systém čtyř ikon v kombinaci s matematickou rovnicí doplněný heslem. Zbylá část plochy je vyhrazena komiksovým komentářům, opět v počtu čtyř, v lidové až naivistické kresbě. Nosným tématem plakátů je válka, ekologie, fyzické násilí nebo politika. El Cártel je dokladem možností, kam až může zajít street art pokud je oproštěn od gangových forem.



Obr. 118: El cartel

7.3 Mezi designem a uměním

Když Daniel Pflumm pracuje se značkami velkých nadnárodních firem, potravinářských výrobků nebo minerálních vod, doplňuje vlastně práci PR agentury. Formu osvobozuje odcizením a znetvořením originálu. Tím, že tyto formy začleňuje do nových souvislostí v podobě instalací nebo animací evokujících dějiny malířské moderny, se jeho dílo podobá práci grafického studia. V reklamě, vysvětluje Pflumm, je všechno od počáteční koncepce přes nejrůznější mezistupně až po výsledný produkt, kompromisem, ke kterému se dochází řadou absolutně nesrozumitelných pracovních etap. (20) Dále také Pflumm označuje klienta za skutečné zlo, který z reklamy činí ztotočenou a odcizenou aktivitu, která nestrpí žádnou inovaci. Dublováním reklamní agentury vytváří věci, které se pohybují v prostoru reklamního marketingu, designu a umění.

Hlavním médiem Jenny Holzerové, jímž vyjadřuje své vzkazy a prohlášení je slovo. Obsahově téma sahá od násilí, války, smrti, lásky až po sex a tabu. I u Holzerové hraje ulice potažmo město klíčovou úlohu. Ve své řadě *Truismů*, jednořádkových textů vytištěných velkými písmeny na tričkách a plakátech, využívá městské prostředí k šíření svých tezí a antitezí. Svá poselství anonymně a takřka nenápadně umisťovala v telefonních budkách, na parkovacích hodinách a na zdech domů. Abecedně seřazené texty se čtou jako otřepané fráze o společenských poměrech, politice, denním životě, násilí a sexualitě, jež nutí čtenáře se zamyslet a zarazit. (21) V letech 1979 až 1982 zachází ještě dále s plakáty *Inflammatory Essays*^{xx}. V tomto případě nebyly texty již izolovaně seřazenými výroky, nýbrž pamflety inspirovanými spisy Hitlera, Lenina, Maa, Trockého a dalších politiků a filosofů.

Roku 1982 přichází skutečný průlom v elektronicky prezentovaných textech na LED tabulích, jejíž nápisy se neustále měnily. S tímto reklamním nosičem vstoupila do veřejného prostoru, přitom se často snažila být v blízkosti jiných světelných reklam, aby svou práci postavila do významového kontrastu. V průběhu války v Bosně nechala Holzerová vytisknout na titulní stranu magazínu *Süddeutsche Zeitung* v barvě smíšené s krví bosenských žen výrok: Tam kde umírají ženy, jsem dokonale vzhůru. (21) Veřejný skandál se intenzivně angažoval v oblasti lidských a ženských práv. Spojením vizuální stránky magazínu s konceptuálním přístupem upoutala pozornost ke znásilňování a sexuálnímu vraždám v Bosně.

O Holzerové nelze v žádném případě říci, že by byla ryzí designérkou, naopak je zanícenou umělkyní. Její práce podtrhují význam společenského působení masových médií

a dokládá tak současný trend kooperace mezioborových žánrů. Autorka se pohybuje na hranici umění, grafického designu a reklamního sdělení.

Jestliže je u Holzerové pohyb na hranici umění a designu nejednoznačný, u Guerilla Girls je tato otázka zcela patrná. Skupina umělkyň, literátek a filmařek tyto hranice zcela smazává. Za více jak 14 let vytvořily přes 70 plakátů a tisků pranýřujících sexismus a rasismus především v uměleckém světě. Z počátku Reaganova prezidentského období střídal jeden plakát druhý. Guerillova Girls se zaměřila na politická témata, potraty, válku v Perském zálivu, bezdomovectví a znásilňování. K plakátům přibyly také reklamní billboardy, reklamní nápisy v autobusech a časopisech. Guerilla Girls ožívují současná témata včetně feminismu pomocí nových strategií a taktik příznačných dnešní době. Tedy reklama, masmédiá, manipulace aj.

Barbara Kruger ve svých provokativních, textově-obrazových kombinacích zkoumá možnosti, kterými masmediální obrazy vytvářejí a zviditelňují násilí, moc a sexualitu. Postoj Krugerové vychází z toho, že náš pohled na skutečnost, naše představy o normalitě a stabilních úlohách pohlaví, stejně jako postoj ke každodennímu násilí jsou neustále znovu vyvolávány a ovlivňovány obrazy a jazykem. (21) Plakáty, knihy, billboardy, nákupní tašky, objekty či nástěnné instalace přejímají estetickou strategii z reklamy, která souvisí s jejími profesními začátky. Typické jsou pro její práci texty sázené písmem Futura bold italic, společně s prvky červené a černé. Texty dosahují komplexní působivé formy a jejich agresivní charakter zdůrazňuje brutalitu vizuálních kódů. Při interiérových instalacích jsou celé místnosti od podlahy až po strop pokryty velkoformátovými obrazy a texty, takže divák nemá úniku a není možné dívat se jinam. Za pozornost stojí i její nákupní tašky s heslem *I shop therefore I am*^{xxi}, které přímo komentují identitu nakupujícího. Těžištěm pozornosti se u Krugerové stává spotřební společnost a její důsledky.



Obr. 119: Daniel Pflumm, Bez názvu, light-box



Obr. 120: Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1986/90



Obr. 121: Guerrilla Girls, Ged Naked, 1989



Obr. 122: Jenny Holzer, Your Oldest Fears Are The Worst Ones, LED, 1985

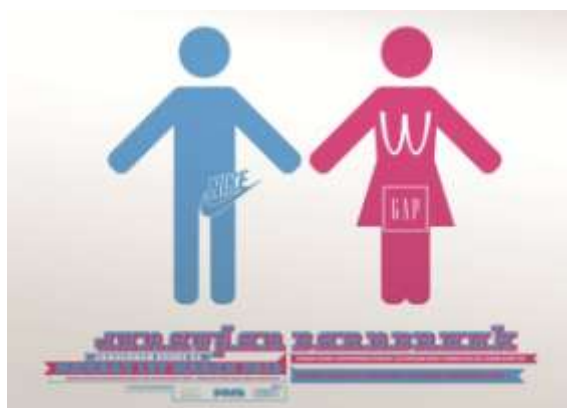
7.4 Ideologie, individualismus a internet

Konec sedmdesátých a začátek osmdesátých let zaměstnává s plnou vážností odbornou i laickou veřejnost otázkami úlohy grafického designu ve vizuálních komunikacích. Veřejně byl nastolen problém morální a občanské odpovědnosti grafického designéra. (11) V plném rozsahu nabyly tyto tendence na významu na přelomu tisíciletí v důsledku sociálně-politických zvrátů, které zasáhly společnost prostřednictvím masmédií doslova celosvětově. Designéři jako Jonathan Barnbrook či Nicholas Blechman patří k těm, kteří si plně uvědomují politickou, sociální a psychologickou zodpovědnost designéra v globalizované společnosti. Doslova neignorují roli grafického designu ve vztahu k utváření ideologické krajiny společnosti. Blechman tak činí velmi prozřetelně integrací politické kresby a textu.



Obr. 123: Nicholas Blechman

Barnbrook pro změnu čistou formou kombinace obecně přijatých znaků s principy vizuální komunikace.



Obr. 124: Jonathan Barnbrook

Stejně důležitá a závažná témata komentuje i James Victore. Za pomoci minimálních prostředků dosahuje Victore velmi účinné obsahové síly.



Obr. 125: James Victore

Zaujetí grafickým designem jako možným nástrojem sociální naléhavosti je v jeho syrové až přímočaré kresebné práci zřejmé a nepřehlédnutelné. Případ projektu *Manners* japonské dvojice Bunpei Yorifuji a Takuya Shibata zase dokládá možnosti osvětové funkce designu ve zcela jiných sociálně-kulturních podmínkách než je tomu za situace, kdy je grafický design součástí politické agitace totalitních systémů. Způsobů jak tedy efektivně využít a uchopit grafický design je pochopitelně mnoho. Zdá se, že z dnešního pohledu je podstatná především role grafického designéra. Ta může být dvojí povahy. Role umělce, který napomíná a upozorňuje a role konstruktéra, který utváří svět kolem nás.



Obr. 126: Bunpei



Obr. 127: Bunpei



Obr. 128: Bunpei

Napříč politickou historií a všemi jejími spektry, vykazují politické kampaně, bez rozdílu, znaky manipulace a ohlupování mas za účelem získání politických bodů a hlasů. Mohlo by se zdát, že politický marketing dospěl v zavedení systematických postupů, které mají mnohé společného s postupy nacistického Německa. Způsoby politického marketingu byly v druhé polovině 20. století přesně stanoveny a vymezeny v normativní systém, který na začátku jednadvacátého století vykazuje známky trhlin. Potencionální voliči pod tíhou globalizované a na konzum orientované společnosti začínají být vůči těmto praktikám značně otupělí. Je zcela pochopitelné, že politické strany hledají nové možnosti, jak oslovit a přesvědčit občana k účasti při volbách. Jsou to především sociální sítě, které výrazně zasahují do politického dění dnešních dnů. Z demokratických systémů se stává jakýsi vroucí kotel názorů, komentářů a příspěvků, ve kterých je mnohdy těžké se zorientovat. Jednadvacáté století zřejmě přináší v celku znatelné změny v prodeji politických stran či lídrů. Reakcí na tento stav jsou různé podoby lidové tvořivosti, které zaplavily jak veřejný, tak i virtuální prostor. Od senzitivních a zcela individuálních projevů Romana Svobody můžeme dospět až ke zcela amatérským projevům, které bývají na hranici karikatury, kýče a humoru. Ty vesměs staví na již zavedených výrazových prostředcích, typických pro politické kampaně.



Obr. 129: Mike Woodier, Same old politics or not?,
politický plakát, 2010



Obr. 130: Darren Maughan,
politický plakát, 2010

Úspěšným projektem studia Thonik byla kampaň pro Holandskou Socialistickou Stranu v roce 2005. *Dutch Socialist Party* byla založena na novém logotypu kombinací symetrického znaku červeného rajčete s bílou korunkou asociující hvězdu a zcela jednoduché typografii.



Obr. 131: Thonik

Tučná bezpatková Helvetica působí velice čistě a neutrálně. Rajče pro změnu odkazuje k historické tradici Amsterdamských okresů vyjadřovat svůj protest házením rajčat. Na velmi jednoduchém a čistém principu je založen i zbytek kampaně.



Obr. 132: Thonik

Plakát s heslem *NUSP* tvoří pouze heslo, symbol a image fotografie politického představiatele jako obyčejného člověka. Virální videa s předsedou strany Janem Marijnissenem působí roztomile až komicky. Humor a především myšlenka hrají u těchto videí velmi podstatnou úlohu. Počínaje reklamou, reklamními předměty, virálním videem, mobilními karavany, polévkovými miskami, e-shopem až k politickým debatám a vlastně celému politickému korporatu, je celá kampaň založena na převráceném principu, než bylo doposud známé. Místo autoritativních politických lídrů a demagogických prostředků přebírá hlavní slovo „marketing otevřené demokratické společnosti.“

Holandská skupina Gorilla vešla do povědomí veřejnosti v říjnu 2006, kdy začala vytvářet sloupek předních stran novin *Volkskrant*. Gorilla, ve složení De Designpolitie^{xxii}, Lesley Moore^{xxiii} a Herman Bostelen, slovem a obrazem komentuje zprávy dne prostřednictvím malých plakátů. Byla to jedna z příležitostí, jak šířit vlastní názory na politiku, životní prostředí a společenské dění. Tyto každodenní vizuální komentáře vycházejí z tradice karika-

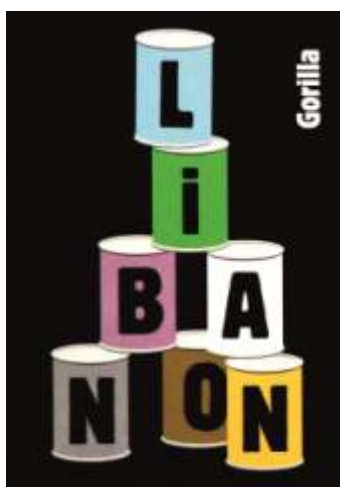
tury, ilustrace a striktní typografie. Velmi dobré a efektivně provedené myšlenky inspiračně vycházejí z politických plakátů šedesátých let minulého století (22), jejichž narativní výraz činí sdělení čitelnější. Na webových stránkách Volkskrantu bylo možné přidat vlastní příspěvek, stáhnout si plakát ve formátu PDF nebo jej komukoliv poslat mailem.



Obr. 133: Gorilla



Obr. 134: Gorilla



Obr. 135: Gorilla



Obr. 136: Gorilla

Ve stejném duchu komentuje denní události i americký designér Johnny Selman. Ten od 8. září 2010 zpracovává novinové zprávy a titulky BBC do podoby on-line plakátů. Selman chápe plakát jako všudypřítomný masový komunikační nástroj, jehož funkce už není závislá na veřejném prostranství, ale na webovém prostředí. Cílem 365 dní trvajícího projektu bylo překlenout propast mezi globalizovaným dním a povědomím americké společnosti o těchto událostech.



Obr. 137: Johnny Selman



Obr. 138: Johnny Selman



Obr. 139: Johnny Selman



Obr. 140: Johnny Selman

Snahy o sociální transformaci naznačují i ekologické a environmentální kampaně. On-line komunita Green Patriot Posters je založena na prosté internetové výzvě k podpoře principů trvale udržitelného rozvoje prostřednictvím plakátu. Inspirační zdroje vychází z amerických propagandistických plakátů Druhé světové války a z plakátů environmentálního hnutí v roce 1960 a 1970. Projektem *Canary* vybízí hnutí designéry, ilustrátory, fotografy a umělce k vytvoření plakátu k boji proti globálním změnám klimatu. Poslat plakát může kdokoliv. Nejlépe ohodnocené práce jsou distribuovány prostřednictvím masových médií s cílem oslovit co nejširší možné publikum. Mezi významné designéry, kteří se podílejí na aktivitách Green Patriot Posters patří např. Shepard Fairey, Michael Bierut, DJ Spooky, James Victore nebo Geoff McFetridge. Schopnost reagovat na aktuální celospolečenské

problémy je u těchto plakátů zcela zjevná. Může se zdát, že komunikace prostřednictvím obrazu a textu stojí u zrodu nově definované ideologie, která by mohla být základem sjednocujícího politického hnutí pro 21. století.



Obr. 141: Kelly Holohan,
Upside Down, ekologický
plakát



Obr. 142: William Bruno, Tu-
na Oil Pollution, ekologický
plakát

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 POSTPRODUKCE

Zatímco postmodernu osmdesátých let utváří pozadí historické zkušenosti v revizi nových kulturních vzorců, jejichž kořeny vycházejí z avantgardy, na současné dění počátku jednadvacátého století je možno nahlížet jako na vztah mezi globalizovaným světem a osobností konzumenta, jakožto individualizovanou bytostí s možností svobodné volby. V grafickém designu ovšem tyto postoje nemusí být tak jednoznačně prokazatelné. Už jen z toho důvodu, že většinové proudy a tendence konce druhé poloviny dvacátého století jsou úzce spjaty a mnohdy se překrývají. Bez ohledu na skutečné rozpory tohoto tvrzení, lze zcela jednoznačně vycítit předzvěst nastupující kulturní a společenské změny, jež celospolečensky charakterizuje nárůst spotřeby, konzumu, emancipace, individualizace a globalizace.

Kořeny tohoto dění hledejme v šedesátých letech minulého století, které jsou dobou vyvrcholení průmyslové výroby a masové spotřeby. V této éře nastupují na scénu nové technologie. Umělci a umělecké skupiny jako Joseph Beuys a hnutí Fluxus nekompromisně nastavují společnosti zrcadlo. První záchvěv budoucí „Velké revize“ způsobil popart, minimalismus, postminimalismus či konceptualismus. V šedesátých letech spočíval zásadní rozdíl mezi evropským Novým realismem a americkým pop artem v pohledu, jakým se pohlíželo na spotřebu. Arman, César či Daniel Spoerri byli fascinováni samotným aktem konzumace. Vystavovaly věci, které po tomto aktu zbývaly. Naproti tomu Andy Warhol, Claes Oldenburg nebo James Rosenquist upíraly své pohledy na nakupování. Američtí popartisté se tedy zabývali fungováním reklamy a její strategií, kdežto Evropané zkoumali svět spotřeby. (20)

V devadesátých letech vzniká díky zlevňování počítačů a objevu samplingu nová kulturní odvětví, symbolizovaná postavami dýdžeje a programátora. Kultura nového přisvojování a přetváření forem zavádí novou morálku: díla patří všem. (20) Recyklace, postprodukce, simulákr, hacking, reprodukce, remix, remake, klíčová témata nové estetiky 21. století, spoluutvářejí globalizovaný svět kultury užití. Tu charakterizuje zmnožení forem, znaků a obrazů v nekonečném cyklu řetězení napříč kulturou. Svět komunismu forem specifikuje ovládnutí a uvedení kulturních kódů, forem, struktur a vytvořených děl v jeden chod. Hranice mezi tvorbou a kopírováním, mezi originálním a původním dílem popř. mezi produkcí a konzumací se pomalu vytrácí. Do širšího povědomí se vkrádá nový pojem postprodukce, jehož prvním stádiem je právě přisvojování. Proces postprodukce vytváří nové vizuální znaky a kódy tak, že je vybírá z celé škály již existujících znaků a nějakým způsobem je

používá nebo je s určitým záměrem přetváří. Na technický pojem Postprodukce, převzatý ze světa filmu a televize, je nutno pohlížet z hlediska přístupu ve zpracování materiálu či vizuálního a obrazového znaku, nikoliv z hlediska technické kategorizace. Zahrnuje postupy stříhu, vkládání, množení, efektování apod. Jsou to tedy činnosti spojené se světem recyklace. Z hlubšího průzkumu však vyvstává otázka, zdali technika mixu, tak jak bychom mohli tento postup shrnout, není spíše určitým morálním postojem než pouhým postupem. Technika mixu vytváří prostor pro experiment a tím umožňuje vymanit se autorovi z pozice interpreta.

9 DO IT YOURSELF

Jestliže se v šedesátých letech pomalu a jistě formují ve zcela autonomní linii nové pracovní postupy a principy fenoménu DIY^{xxiv}, po osmdesátých letech již tyto způsoby užití fungují téměř ve veškeré kulturní produkci. Zásahu na tom má bezesporu vývoj osobních počítačů. V roce 1979 firma Rank Xerox uvedla v praxi grafické rozhraní osobního počítače. Steve Jobs, zakladatel firmy Apple, převzal tento zobrazovací systém a o pět let později jej transformuje do počítačů typu Macintosh. Výhody tzv. homestudia spočívají především v rozšíření tvůrčích možností. Podstatná část realizačního procesu se tak výrazně zjednodušuje a narušuje zaběhlý systém a pravidla tiskového průmyslu. Vždy v závislosti na té či oné sociálně-kulturní komunitě vstupuje na scénu jistá forma kutilství, která produkuje nepřeborné množství zcela individuálních systémů vizuálních forem a znaků, odlišujících se od oficiálně uznávané produkce. Projevy designu mohou nabýt amatérské nebo profesní povahy. Jeho prostředky mohou být naopak improvizovanou kombinací běžně dostupného materiálu s ledabylou typografií či naopak přesně promyšlenou strategií. Estetika a funkce může a nemusí ustoupit do pozadí, řád se střídá s chaosem, rozum s citem. Obyčejná kancelářská kopírka může suplovat složitý tiskový aparát. Jedno médium může být nahrazeno médiem jiným. Dovoleno je vše.

Kulturní celky se od sebe výrazně diferencují nesourodým množstvím vizuálních jazyků. Počínaje punkem a hippie až po rap, graffiti a street art či teknotekulturu jsou tyto homogenní celky součástí jedné velké subkultury, kterou souhrnně označují jako Underground. Ten se v protestech vůči hodnotám Západu zcela zřetelně projevil už v 70. letech minulého století. V tomto ohledu je nutné chápat pojem underground jako protipolitické stanovisko a přirozenou reakci na oficiální kulturu konzumní společnosti a její terciární sektor.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 UKRAINE 2014

Projektová část diplomové práce představuje dva soubory politického a ekologického plakátu. První z nich, Ukraine 2014, prostřednictvím vizuálních prostředků, komentuje současné politické dění na Ukrajině. Práce staví především na vlastním přesvědčení a kritickém uvažování. Nikoliv na tvrzení pravdy. Důvodem k realizaci mi byl odpor k masivní mediální masáži, kterou rozpoutala česká a světová média. Množství zprostředkovaných informací a zpráv vyvolalo ve společnosti značné obavy z válečného konfliktu. Schopnost vyznat se a zorientovat se v denních zprávách jako by byla občanům cíleně odepřena. Série televizních přenosů a reportáží, připomínající laciné reklamní bloky, společně s novinovými zprávami, servírují Třetí světovou válku či Studenou válku jako vizi neodkladné budoucnosti. Jako samozřejmost, ze které není úniku. V mnoha směrech současná situace připomíná poválečný stav těsně po ukončení Druhé světové války.

Znak Ukraine je systematicky odvozen od logotypu olympiády v Sochi, kterou pořádalo v roce 2014 Rusko. Jeho barevnost vyjadřuje, podle původního vzoru, modrá barva. Použití červené a černé barvy má pro změnu symbolickou funkci. Barevnost plakátů vychází z oranžové barvy – barvy Ukrajinské revoluce, popř. ze státní trikolóry. Každý z těchto prostředků, počínaje kompozicí, typografickou úpravou a barevností konče, má své opodstatnění. Výrazová forma staví na zcela jednoduché a rychlé kresbě obecně přijatých symbolů, v kombinaci s fotografií nebo vektorovou ilustrací. Digitální úpravy jsou navrženy tak, aby odpovídaly potřebě vytvořit rychlé a zapamatovatelné sdělení v krátkém čase. Estetika je druhořadá a není zde pro ni vyhrazené místo. Tímto chci navázat na postupy v grafickém designu během občanských nepokojů a studentských hnutí v průběhu druhé poloviny 20. století. Argumentem může být i autorské přesvědčení, které nestaví na originalitě, ale na vědomí, že vše již bylo objeveno.



Obr. 143: Ukraine 2014, politický plakát, 2014



Obr. 144: Ukraine 2014, politický plakát, 2014



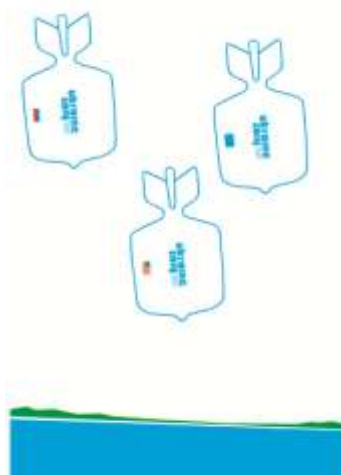
Obr. 145: Ukraine 2014, politický plakát, 2014



Obr. 146: Ukraine 2014, politický plakát, 2014



Obr. 147: Ukraine 2014,
politický plakát, 2014



Obr. 148: Ukraine 2014,
politický plakát, 2014



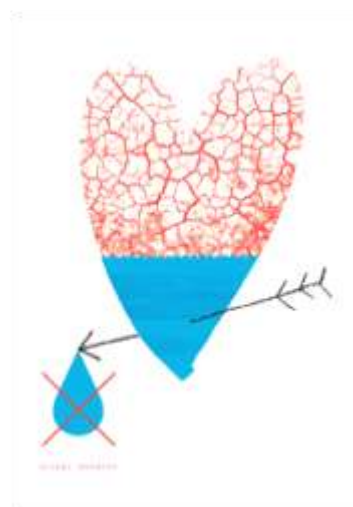
Obr. 149: Ukraine 2014,
politický plakát, 2014

11 THINK GREEN MAKE GREEN

Soubor Think Green Make Green je oproti předcházející sérii politických plakátů spíše výrazovou hrou. V prvním případě ji charakterizuje kombinace volné kresby ve znaku a v písmu. V druhém případě ji charakterizuje digitálně vystavěný znak. Inspirační zdroj posledně zmíněného znaku vychází z již vytvořeného mincovního reliéfu Marie Uchytlové-Kučové. Ženu sázející strom jsem stylizoval a přepracoval pro potřeby šablonového tisku z důvodu dostupnější reprodukovatelnosti. Odejmutím státního symbolu v podobě lipových výhonků, jsem se pokusil tento symbol zbavit politického nádechu a polidštit jej. Důvody, které mě vedly k výběru tohoto symbolu, jsou čistě racionální. Jednoduchá výstavba všech plakátů má napomoci k jasnému pochopení sdělení. Barevnost je definována vztahem k jednotlivým symbolům. Modrá rovná se voda, červená varování, zelená zeleň apod. Hledat ucelený výrazový koncept je zcela zbytečné. Nebylo to mým záměrem. Každý plakát by měl fungovat samostatně a měl by převážně plnit funkci osvětovou.



Obr. 150: Global Warming,
ekologický plakát, 2014



Obr. 151: Global Warming,
ekologický plakát, 2014



Obr. 152: Global Warming,
ekologický plakát, 2014



THINK GREEN #MAKE GREEN

Obr. 153: Think Green
Make Green, ekologický
plakát, 2014



THINK GREEN #MAKE GREEN

Obr. 154: Think
Green Make Green,
ekologický plakát,
2014

ZÁVĚR

Průmyslová revoluce, která odstartovala výrobní vztah mezi člověkem a výrobními technologiemi, si vyžádala vznik nové profese designéra. Nástup oborového individualismu podpořila i představa umělce, jako jedinečné osobnosti, kterou modernisté zdělili po romantismu 19. století. Potřeba okamžitého a obecně pochopitelného sdělení, které se uskutečňuje prostřednictvím symbolu, se v typografii projevila ve zcela nové podobě. Typografické problémy na počátku 20. století otevřely zásadní otázky o úloze typografie ve společnosti a vyústily v normativní definice, které byly formulovány jako výraz nové doby. Základní principy, ve kterých je obsaženo vše, co grafický design stanovuje, utváří pozadí avantgardních manifestů a proklamací. Radikalismus futurismu, konstruktivismu a dadaismu sehrál podobnou úlohu jako Duchampovy ready-mades v umění. Způsobily Velký třesk tím, že upozornily na písmo jako na novou vizuální strukturu. Angažovaní umělci tak učinili prostřednictvím rekonstrukce jazyka a jeho principů. Ruský konstruktivismus ke všemu tento proces ustálil syntézou písma a obrazu. Skepse 1. světové války byla vlastně rozpadem dosavadní funkce tehdejší typografie. Nová média, jako byl film a fotografie, vytvořila integrovaný, univerzální jazyk, který nejen slovně, ale i vizuálně tlumočí obsah sdělení. Standard, norma a konstrukce se staly zásadním požadavkem ekonomie. Jak té politické, tak i válečné. Dobové vizuální prostředky meziválečné Evropy jsou jasné a funkční. Grafický design se stává architekturou kultury, neboť hlavním úkolem je vlastně služba veřejnosti. Těchto principů bravurně zneužilo nacistické Německo ke svému válečnému tažení Evropou. Principy sdílené komunikace a programové manipulace nakonec Západní a Východní blok během Studené války dotáhl k absolutní dokonalosti.

Grafický design se vlastně stává optickým sdělením, neboť zákonitosti komunikace jsou založeny na optických základech. Městská kultura si přímo vyžaduje členěný a rytmizovaný optický systém, který poskytuje snadnou orientaci. Simultánní sdělení, které má být určeno široké masě lidí v nejkratším možném čase, dokázal nejlépe zprostředkovat plakát. Právě proto je dodnes masivně zneužíván politickou propagandou od První a Druhé světové války až po dnešek. Na tuto skutečnost pochopitelně reagoval svět i v poválečném období, kdy se ke slovu dostaly myšlenky, jako hlavní nosič ideologií. Potřebnou individualizaci projevu a vystoupení ze služeb politického zla, přináší až postmoderna osmdesátých let. Ta poskytla nejen nová řešení, ale odkryla i nové zákonitosti tržního prostředí definovaného vztahem trhu a spotřebitele. V okamžiku, kdy byla úloha designéra celospolečensky stanovena, přichází druhý klíčový zvrat, co se týče jeho odpovědnosti. Tuto situaci

naneštěstí zachránil nástup digitálních médií, který přináší významné oddělení tvůrčího přístupu od požadavků tržního marketingu. Internet osvobozuje výrobní praxi od závislosti na trhu a přináší zcela nové komunikační možnosti. Obsah sociálně-angažovaného sdělení, který byl do nedávna závislý převážně na plakátové formě, prostřednictvím masových médií, přesunul své těžiště pozornosti na zcela nové výrazové formy. Podstata plakátu tedy nevytizela, pouze změnila svůj výraz.

Zatímco tedy avantgarda vnímala současnost jako cestu k budoucnosti, postmoderna 80. let odmítá přijetí budoucnosti v zájmu trhu. Trh a orientace na spotřebu utváří symbolickou hranici mezi zobrazovaným symbolem a smyslem informace. Pravidla trhu narušila podstatný vztah mezi divákem a sdílenou informací. Vytvořila hru bez pravidel, která mnohdy způsobuje absolutní patos v grafickém designu. Výsledkem je ztráta původní formy s možným rizikem nepochopení a přijetí informace. Divák totiž potřebuje určitou subjektivní zkušenost podloženou přijatými konvencemi a znalostí konkrétní situace, na niž dílo reaguje, aby u něj došlo k pochopení kódového systému. Grafický design má určitou schopnost obracet se k referenční skupině s reálným denotátem, který umožňuje tvůrci ozřejmit a adresátovi pochopit význam sdělení. Jde o to navzájem se domluvit, přesvědčit osloveného a usměrnit jeho vnímání a aktivitu v rámci sdělení.

Tím se dostávám k myšlence možné povahy a účelu grafického designu bez ohledu na jeho funkci reklamní, politickou, osvětovou popř. dekorativní. Technologické možnosti, postupy a způsob realizace mohou společně s autorským záměrem a výtvarným účinkem svými projevy přiblížit chápání designu jako samostatného uměleckého celku. Zcela novou úlohou spatřuji v hledání ustálených hranic mezi uměním volným a užitým. Jestliže ve volném umění dochází k mezioborovému prolínání výrazových prostředků, lze stejný jednotící proces očekávat i ve vztahu volného a užitého umění. Současný grafický design tuto syntézu umožňuje.

Dnešní typ designéra se už nemůže spoléhat pouze na dar výtvarné invence a řemeslnou zručnost. Jeho odborný zájem a vlastní tvůrčí praxe zahrnují stále rozsáhlejší okruh společenského poznání. Jeho vlastní tvorba se neobejde bez zvládnutí široké škály postupů a metod. Na dnešního designéra je nutné pohlížet jako na umělce, informátora, psychologa, konstruktéra a organizátora v jedné osobě. Rozsah jeho práce je podmíněn talentem, výtvarným cítěním, praktickou zručností, znalostí a praktickým osvojením si technologických a technických prostředků. Schopnost týmové spolupráce a kooperace několika vědních

oborů je jedním z mnoha předpokladů, které si dnešní designér musí osvojit. Koncepční rámec spočívá spíše na myšlenkách a principech, než na pravidlech a formulacích.

Jakkoliv se tedy výsledná práce odvíjí od zadání objednavatele, je společenský účinek grafického designu závislý na podílu autorovy osobní angažovanosti a zanícení. Etika oboru si proto pokládá zásadní otázky ve prospěch, koho nebo čeho dává designér k dispozici svůj talent a zkušenosti popř. s kým a jak se má designér identifikovat. Vědomí autorské odpovědnosti je natolik zřetelné, že je již zcela nezpochybnitelná úloha designéra, jako občanského a politického buřiče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **KOLESÁR, Zdeno.** *Kapitoly z dějin designu.* Praha : Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2009. str. 178. ISBN 978-80-86863-28-3.
2. —. *Kapitoly z dějin grafického dizajnu.* Bratislava : Slovenské centrum dizajnu, 2009. ISBN 80-968658-5-4.
3. **KROUTVOR, Josef.** *Poselství ulice.* Praha : Comet, 1991. str. 458. 80-7227-031-4.
4. **KONEČNÝ, Dušan.** *Futurismus.* Praha : Odeon, 1974. str. 102.
5. **Kolektiv autorů.** *Umění 20. století.* Kolín Nad Rýnem : Taschen, 2004. 978-80-7209-521-8.
6. **HOLLIS, Richard.** *Graphic Design /A Concise History/.* London : Thames&Hudson, 2001. ISBN: 978-0500202708.
7. **AULICH, James.** *Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace.* Praha : Naše Vojsko, 2009. str. 256. ISBN 978-80-206-1048-5.
8. **ŽDANOV, Andrej A.** *O umění.* Praha : autor neznámý, 1949.
9. **ŠKUTA, Jan.** *Grafický design ve službách dobra a zla.* Zlín : Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2012.
10. **Mc LUHAN, Marshall.** *Jak rozumět médiím.* Praha : Odeon, 1991. str. 352. ISBN 80-207-0296-2.
11. **HLUŠIČKA, Jiří.** *Současná světová grafika na deseti brněnských bienále.* Praha : Odeon, 1986. str. 304. ISBN 01-513-86.
12. **Kolektiv autorů.** *Dějiny českého výtvarného umění VI/1, 1958/2000.* Praha : Academia, 2007. str. 528. ISBN 978-80-200-1487-X.
13. —. *Dějiny českého výtvarného umění VI/2, 1958/2000.* Praha : Academia, 2007. str. 616. ISBN 978-80-200-1488-8.
14. **MEGGS, Philip B.** *A History of Graphic Design.* New York : John Wiley & Sons, 1998. ISBN 0-471-29198-6.
15. **Kolektiv autorů.** *Dějiny českého výtvarného umění V, 1939/1958.* Praha : Academia, 2005. str. 528. ISBN 80-200-1390-3.

16. *Politická názorná agitace a její tvůrci*. **MILO, Vladimír**. léto 1986, Praha : Kvart, 1986, stránky 28 - 32.
17. **POSPÍŠIL, Libor**. *Žena - hrdina. Ústav pro studium totalitních režim*. [Online] 2014. <http://www.ustrcr.cz/cs/zeny-v-zemedelstvi>.
18. —. *Vesničtí boháči. Ústav pro studium totalitních režimů*. [Online] 2014. <http://www.ustrcr.cz/cs/vesnicti-bohaci-sabotujici-jzd>.
19. **LUCIE-SMITH, Edward**. *ArtToday*. Praha : Sovart, 1996. str. 512. 80-85871-97-1.
20. **BOURRIAUD, Nicolas**. *Postprodukce*. Praha : Tranzit, 2004. str. 106. ISBN 80-903452-0-4.
21. **GROSENICK, Uta**. *Ženy v umění*. Praha : Slovart, 2004. str. 192. ISBN 80-7209-626-5.
22. **Kolektiv autorů**. *Super Holland Design*. Barcelona, New York : Actar, 2007. ISBN 978-84-96954-19-9.
23. **FIELD, Charlotte, FIELD, Peter**. *Contemporary Graphic Design*. Köln : Taschen, 2007. ISBN 978-3-8228-5269-9.
24. **FRIEDL, Friedrich, OTT, Nicolaus, STEIN, Bernard**. *TYPO – An encyclopedic survey of type design and techniques throughout history*. Köln : Könemann, 1998. ISBN 1-57912-023-7.
25. **CHROBÁK, Ondřej, WINTER, Tomáš**. *V okovech smíchu – Karikatura a české umění*. Praha : Gallery, 2006. ISBN 80-86010-98-8.
26. **KANDINSKY, Wassily**. *O duchovnosti v umění*. Praha : Triáda, 2009. ISBN 978-80-87256-08-4.
27. **LIVINGSTON, Alan, LIVINGSTON, Isabella**. *The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*. London : Thames&Hudson, 2003. str. 240. ISBN 978-0500203538.
28. **MANCO, Tristan**. *Street logos*. London : Thames&Hudson, 2004. str. 128. ISBN 0-500-28469-5.
29. **MORGANOVÁ, Pavlína**. *Akční umění*. Olomouc : J. Vacl, 2009. ISBN 978-80-904149-1-4.

30. **OVERSTREET, Martina.** *In Graffiti We Trust.* Praha : Mladá fronta, 2006. str. 230. ISBN 80-204-1325-1.
31. **RIEMSCHEIDER, Burkhard, GROSENICK, Uta.** *Art at the turn of the millennium.* Köln : Taschen, 1999. str. 576. ISBN 3-8228-7195-8.
32. **De CEUSTER, Koen, HEATHER David.** *North Korean Posters.* Mnichov, Berlín, Londýn, New York : Prestel, 2008. str. 284. ISBN 978-3-7913-3967-2.
33. **HELLER, Steven, VIENNE, Véronique.** *100 Ideas That Changed Graphic Design.* London : Laurence King Publishing, 2012. ISBN 978-1-85669-794-1.
34. **PETIŠKOVÁ, Tereza.** *Československý socialistický realismus 1948 – 1958.* Praha : Gallery, 2002. str. 102. ISBN 80-86010-61-9.
35. **RAJLICH, Jan.** Možná přijde i Brody. *Design Trend.* 1994, Sv. 7, stránky 64 - 73.
36. **FILIP, Zdeněk.** Propagační tvorba a plakát. *Typografia.* 1985, LXXXVIII, stránky 296 - 297.
37. **ROUS, Jan.** Grafický design mezi manipulací a skutečností. *Zlatý řez.* 1994, 7, stránky 28 - 31.
38. **WIEDEMANN, Julius.** *Asian graphic now.* Köln : TASCHEN, 2010. ISBN 978-3-8365-1899-4.
39. **DeMORRANT, Henry.** *Dějiny užitého umění.* Praha : Odeon, 1983. str. 576.
40. **BLAŽEK, Filip.** *Plakáty sametové revoluce.* Praha : XYZ, 2009. str. 132. 978-80-7388-281-5.
41. **POHRIBNÝ, Arsen. THIELE, Vladimír.** *Bidlova čítanka.* Praha : Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1959.
42. **GROSENICK, Uta.** *Art Now.* Köln : Taschen, 2002. str. 640. 3-8228-1444-X.
43. **HLUŠIČKA, Jiří.** *VIII. Bienále užité grafiky Brno 1978.* Brno : Moravská galerie v Brně, 1978.
44. —. *X. Bienále užité grafiky Brno 1978.* Brno : Moravská galerie v Brně, 1982.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Spencer Pryse, http://p2.la-img.com/734/16142/5343454_1_1.jpg

Obr. 2: Frank Brangwyn,

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f4/National_Fund_for_Welsh_Troops2.jpg

Obr. 3: Saville Lumley,

<http://archive.iwm.org.uk/upload/package/95/images/PST%200311%20Savile%20Lumley%20420.jpg>

Obr. 4: Alfred Leete,

http://classconnection.s3.amazonaws.com/745/flashcards/771745/png/poster_for_military_recruiting1317280372591.png

Obr. 5: James Montgomery Flagg, [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-5feJcfGbjqQ/UW2xAHC2jhI/AAAAAAAAAPUY/Sn-Xd-CarWc/s640/flagg+I+want+You.jpg)

[5feJcfGbjqQ/UW2xAHC2jhI/AAAAAAAAAPUY/Sn-Xd-](http://2.bp.blogspot.com/-5feJcfGbjqQ/UW2xAHC2jhI/AAAAAAAAAPUY/Sn-Xd-CarWc/s640/flagg+I+want+You.jpg)

[CarWc/s640/flagg+I+want+You.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-5feJcfGbjqQ/UW2xAHC2jhI/AAAAAAAAAPUY/Sn-Xd-CarWc/s640/flagg+I+want+You.jpg)

Obr. 6: Louis Oppenheim,

<http://lcweb2.loc.gov/service/pnp/cph/3g10000/3g11000/3g11800/3g11800v.jpg>

Obr. 7: Lucian Bernhard,

<http://lcweb2.loc.gov/service/pnp/cph/3g10000/3g11000/3g11500/3g11504v.jpg>

Obr. 8: The hun his mark, [http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/hun-his-mark-](http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/hun-his-mark-blot-it-out-liberty-bonds)

[blot-it-out-liberty-bonds](http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/hun-his-mark-blot-it-out-liberty-bonds)

Obr. 9: Julius Klinger, [http://3.bp.blogspot.com/-hl6-](http://3.bp.blogspot.com/-hl6-RY0kxwg/Tgc557aS4SI/AAAAAAAAABxo/LoNYBWQCzWA/s1600/694%2Bjulius%2Bklinger%2B%25284%2529.jpg)

[RY0kxwg/Tgc557aS4SI/AAAAAAAAABxo/LoNYBWQCzWA/s1600/694%2Bjulius%2Bk-](http://3.bp.blogspot.com/-hl6-RY0kxwg/Tgc557aS4SI/AAAAAAAAABxo/LoNYBWQCzWA/s1600/694%2Bjulius%2Bklinger%2B%25284%2529.jpg)

[linger%2B%25284%2529.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-hl6-RY0kxwg/Tgc557aS4SI/AAAAAAAAABxo/LoNYBWQCzWA/s1600/694%2Bjulius%2Bklinger%2B%25284%2529.jpg)

Obr. 10: Julius Gipkens,

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7a/Julius_Gipkens_-](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7a/Julius_Gipkens_-_Deutsche_Luftfriegsbeute_Ausstellung.png)

[_Deutsche_Luftfriegsbeute_Ausstellung.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7a/Julius_Gipkens_-_Deutsche_Luftfriegsbeute_Ausstellung.png)

Obr. 11: Ludwig Hohlwein, [http://images-02.delcampe-](http://images-02.delcampe-static.net/img_large/auction/000/227/644/660_001.jpg)

[static.net/img_large/auction/000/227/644/660_001.jpg](http://images-02.delcampe-static.net/img_large/auction/000/227/644/660_001.jpg)

Obr. 12: Heinrich Richter, Tři slova..., AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 140

Obr. 13: Heinz Fuchs, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 141

Obr. 14: Julius Engelhard, Ussy, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 143

Obr. 15: Neznámý autor, Co chce Spartakus?, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 142

Obr. 16: Neznámý autor, Mír, chléb, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 137

Obr. 17: Lucien Bernhard, Německá demokratická strana je stranou žen!, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 137

Obr. 18: Manno Miltiades, Oni sebe myjí!, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 147

Obr. 19: Tabor a Dankó, Braňte moc proletariátu, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 134

Obr. 20: Lajos Szanto, Proletáři! Kupředu! Napravíte svět!, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 146

Obr. 21: Neznámý autor, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 145

Obr. 22: Zehet Meyer, Volte komunisty, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 144

Obr. 23: Josep Renau, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 156

Obr. 24: Juan Borrás Casanova, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 157

Obr. 25: Neznámý autor, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 155

Obr. 26: Neznámý autor, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 160

Obr. 27: Arturo Ballester, Sláva Hrdinům!, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 138

Obr. 28: Pedrero, Generalísimo, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 159

Obr. 29: Pjotr D. Bučkin, Půjčka svobody, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 148

Obr. 30: Boris M. Kustodijev, Půjčka svobody, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 149

Obr. 31: Dmitrij S. Moor, Pomogi, plakát, 1920,
http://www.nb.no/var/ezflow_site/storage/images/media/images/hjelp/57216-1-nor-NO/Hjelp.jpg

Obr. 32: Viktor Deni, plakát, 1921, http://p2.la-img.com/1180/25140/9207842_1_1.jpg

Obr. 33: Vladimir Majakovskij, Rosta Okna, Moskva 1920,
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/11/Plakat_mayakowski_gross.jpg

Obr. 34: Vladimir Lebedev, Rosta Okna, Petrohrad, 1920, <http://media-cache-ak0.pinimg.com/236x/c2/ac/78/c2ac786e19077797322e90053eac0267.jpg>

Obr. 35: El Lissitzkij, Klinom Krasnym bei Belykh, plakát, 1920,
<http://zoom.mfa.org/fif=sc1/sc12676.fpx&obj=iip,1.0&wid=568&cell=568,427&cvt=jpeg>

Obr. 36: Gustav Klutssis, Pětiletka, plakát, 1929, <http://konstruktivism.com/wp-content/themes/momento/functions/timthumb.php?src=http://konstruktivism.com/wp-content/uploads/2012/06/klutssis-pyatiletka.jpg&w=620&h=&zc=1&f=0>

Obr. 37: Jean Carlu, Pour le Désarmement, plakát, 1932,
http://www.politicalgraphics.org/exhibitions/AtomicAge/PG_10765.jpg

Obr. 38: Pere Catala Roca, Zničme fašismus, plakát, 1937, <http://1.bp.blogspot.com/-bgAAanzN69do/TjMuYy5dQKI/AAAAAAAAAUE/95i9tEv-OF4/s1600/catalapic.jpg>

Obr. 39: Abraham Games, Your Talk May Kill Your Comrades, plakát, 1942,
http://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/abram_games/your_talk.jpg

Obr. 40: G. R. Morris, plakát, 1942,
http://farm8.staticflickr.com/7038/6827781182_ef5c72049c_z.jpg

Obr. 41: Reginald Mount, From the British people., plakát, 1941,
http://farm8.staticflickr.com/7181/6831137744_415b6c5ed6_z.jpg

Obr. 42: F.H.K. Henrion, 1942,
http://farm8.staticflickr.com/7049/6831131330_c1fdf2614e_z.jpg

Obr. 43: Leo Lionni, Keep 'em Rolling!" plakát, 1941,
<http://www.paulshawletterdesign.com/wp-content/uploads/2011/07/Keep-%E2%80%99em-Rolling-2-posters.jpg>

Obr. 44: Jean Carlu, Production, plakát, 1942,
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/JeanCarluProduction.jpg>

Obr. 45: Bradbury Thompson, Westvaco Inspirations, magazín, 1942,
http://thinkingform.com/wp-content/uploads/2012/03/bradbury-thompson_21.jpg

Obr. 46: Bradbury Thompson, Westvaco Inspirations, magazín, 1942,
http://thinkingform.com/wp-content/uploads/2012/03/bradbury-thompson_3.jpg

Obr. 47: CND,
http://www.cnduk.org/media/k2/items/cache/ce93b7c97ea8831859bbe17c36b83648_XL.jpg

Obr. 48: Seymour Chwast, politický plakát, <http://eyebytesolutions.com/wp-content/uploads/2010/09/Seymour-Chwast.jpeg>

Obr. 49: Fraser Dougherty, Jon Hendricks, Irvin Petlin, foto: Ronald Haeberle, Q. And babies? A. And babies, politický, <http://feralmuzak.files.wordpress.com/2013/05/and-babies.png>

Obr. 50: Atelier Populaire, http://spinsandneedles.com/stuff/wp-content/uploads/2012/03/6482867153_cdb0bf3444_o.jpg

Obr. 51: Gérard Paris-Clavel, Třídní boj: Komodity,
http://theredlist.com/media/database/graphisme/History/poster_kodeine/gerard_paris_clavel/005_gerard_paris_clavel_theredlist.jpg

Obr. 52: Francois Miehé, Rovnost žen a mužů, <http://www.formes-vives.org/blog/images/images-dessins/retraites-huma29sept.jpg>

Obr. 53: Grapus, http://1.bp.blogspot.com/-UXNY6pePhJE/UKV4_wCnXwI/AAAAAAAAABPA/s5j3OuW-Bbs/s1600/grapus_set.jpg

Obr. 54: Hirokatsu Hijikata, protiválečný plakát, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 74

Obr. 55: Ogawa Tadahiko, protiválečný plakát, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 230

Obr. 56: U. G. Sato, mírový plakát, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 168

Obr. 57: Masanori Sogo, politický plakát, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 230

Obr. 58: Masuteru Aoba, protiválečný plakát, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 231

Obr. 59: Alexander Schiel, Stop, 1983, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5. s. 234.

Obr. 60: Gert Wunderlich, Tod jedem Faschismus, 1975, HLUŠIČKA, Jiří. VIII. Bienále užité grafiky Brno 1978. Brno: Moravská galerie v Brně, 1978. s. 308

Obr. 61: Wolfgang Freitag, Stoppt Nazi, 1981, HLUŠIČKA, Jiří. X. Bienále užité grafiky Brno 1982. Brno: Moravská galerie v Brně, 1982. s. 353

Obr. 62: Klaus Wittkugel, In the name of humanity, 1970, HLUŠIČKA, Jiří. VI. Bienále užité grafiky Brno 1974. Brno: Moravská galerie v Brně, 1974. s. 257

Obr. 63: Gerhard Voigt, Antiimperialistische Solidarität, plakát, 1981,
http://observatory.designobserver.com/media/images/02.17.13.01_525.jpg

Obr. 64: Autor neznámý, politický plakát, 1972, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5., s. 240

Obr. 65: Kyösti Varis, osvětový plakát, In 1968 Finnish Roads claimed a toll of 939 deaths, 1969, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 71

Obr. 66: Jukka Veistola, osvětový plakát, No narcotics, 1969, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 71

Obr. 67: Erkki Ruuhinen, osvětový plakát, 1969, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 72

Obr. 68: Erkki Ruuhinen, Seppo Näränen, Pekka Raman, Who will be the next one?, 1972, HLUŠIČKA, Jiří. VI. Bienále užité grafiky Brno 1974. Brno: Moravská galerie v Brně, 1974. s. 217

Obr. 69: No-Go, <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/sep/21/milton-glaser-push-pin-studios#/?picture=417754245&index=6>

Obr. 70: soukromá sbírka

Obr. 71: De CEUSTER, Koen, HEATHER David. *North Korean Posters*. Mnichov, Berlín, Londýn, New York: Prestel, 2008. 284 s. ISBN 978-3-7913-3967-2.

Obr. 72: Tadeusz Trepkowski, http://p2.la-img.com/407/17233/5775615_1_1.jpg

Obr. 73: Roman Cieslewicz, <http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures#/?picture=373248621&index=18>

Obr. 74: Marian Nowinski, http://farm9.staticflickr.com/8091/8490014256_16f46d543e.jpg

Obr. 75: Solidarnosc, http://wspolnotapolska.org.pl/uploads/2011/09/Solidarnosc_1600x1200.jpg

Obr. 76: Jaroslav Chadima, Osvětový plakát, 1981, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 221

Obr. 77: Filip, MILO, Vladimír. Politická názorná agitace a její tvůrci. Kvart. léto 1986, s. 29.

Obr. 78: František Kraus, MILO, Vladimír. Politická názorná agitace a její tvůrci. Kvart. léto 1986, s. 29.

Obr. 79: Jiří Kodej, MILO, Vladimír. Politická názorná agitace a její tvůrci. Kvart. léto 1986, s. 30.

Obr. 80: Karel Kroupa, MILO, Vladimír. Politická názorná agitace a její tvůrci. Kvart. léto 1986, s. 30.

Obr. 81: Eduard Hajek - Pracant, <http://www.moravska-galerie.cz/media/626311/eduard-hajek-pracant-1964-foto-archiv-mg-e-hajek.jpg>

Obr. 82: Eva Pruskova – Za socialismus, <http://www.moravska-galerie.cz/media/626325/eva-pruskova-za-socialismus-1964-foto-archiv-mg-e-pruskova.jpg>

Obr. 83: Václav Ševčík, <http://www.moravska-galerie.cz/media/626332/vaclav-sevcik-slza-21-8-1968-foto-archiv-mg-v-sevcik.jpg>

Obr. 84: Občanské fórum, http://www.exilovenoviny.cz/sites/default/files/styles/article_image_full_node/public/field/image/20.jpg

Obr. 85: Karel Čapek, http://www.moderni-dejiny.cz/PublicFiles/UserFiles/image/Prameny/10_PO_1989/800x800_stavka_plakat.jpg

Obr. 86: Aleš Najbrt, <http://www.typo.cz/wp-content/uploads/2010/11/68-89.jpg>

Obr. 87: Ivan Král, BLAŽEK, Filip. Plakáty sametové revoluce. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství XYZ, 2009. 132 s. ISBN 978-80-7388-281-5.

Obr. 88: 1968 – Banque Nacional du Congo by Alfredo Rostgaard, <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/dec/05/cuban-ospaaal-propaganda-posters-in-pictures#/?picture=423917655&index=1>

Obr. 89: 1968 – Democracy-Representative by Alfredo Rostgaard,
<http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/dec/05/cuban-ospaaal-propaganda-posters-in-pictures#/?picture=423917667&index=6>

Obr. 90: 1969 – Day of solidarity with Angola by Daysi Garcia,
<http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/dec/05/cuban-ospaaal-propaganda-posters-in-pictures#/?picture=423917670&index=7>

Obr. 91: 1970 – Day of Solidarity with the People of Laos by Ernesto Padrón,
<http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/dec/05/cuban-ospaaal-propaganda-posters-in-pictures#/?picture=423917678&index=11>

Obr. 92: 1968 – Day of the Heroic Guerrilla by Elena Serrano,
<http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/dec/05/cuban-ospaaal-propaganda-posters-in-pictures#/?picture=423917683&index=12>

Obr. 93: David Tartakover, United Colors of Metanjahu, 1998, AULICH, James. Válečné plakáty – Zbraně hromadné komunikace. Praha: Naše Vojsko, 2009. 256 s. ISBN 978-80-206-1048-5.s 245

Obr. 94: Juan Llopis, politický plakát, 1974, HLUŠIČKA, Jiří. Současná světová grafika na deseti brněnských bienále. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1986. 304 s. ISBN 01-513-86. s. 120

Obr. 95: , Picasso, Pablo. La Colombe et le Prisonnier, 1959,
<http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures#/?picture=373248607&index=0>

Obr. 96: , Yossi, Lemel. Amnesty International, 1995 (Israel),
<http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures#/?picture=373248592&index=3>

Obr. 97: , Calder, Alexander. Flight From Tyranny, 1975 (US)
<http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures#/?picture=373248596&index=6>

Obr. 98: , Miró, Juan. Prisoner Of Conscience, 1977 (US)
<http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures#/?picture=373248613&index=14>

Obr. 99: Simon Endres, logotyp Amnesty International, 2000,
[http://thebackpackerintern.com/_wp/wp-content/uploads/2014/01/amnesty-international-
logo.jpg](http://thebackpackerintern.com/_wp/wp-content/uploads/2014/01/amnesty-international-logo.jpg)

Obr. 100: logotyp WWF, 2000, [http://www.popularity-reference.de/wp-
content/uploads/2013/04/wwf_logo_1961_2000.jpg](http://www.popularity-reference.de/wp-content/uploads/2013/04/wwf_logo_1961_2000.jpg)

Obr. 101: logotyp Greenpeace, 2000,
<http://www.clipartbest.com/cliparts/dcr/Kkb/dcrKkbBc9.jpeg>

Obr. 102: Paul Peter Piech, The Equality of People, linoryt, 1980,
<http://www.regionalprintcentre.co.uk/wp-content/uploads/2012/12/12.jpg>

Obr. 103: Paul Peter Piech, America - Open Your Eyes, plakát, 1973,
<http://cs.nga.gov.au/IMAGES/400/67175.jpg>

Obr. 104: Copper Green iRaq,
http://www.wnyc.org/i/620/350/80/photologue/photos/20061215_ss11.jpg

Obr. 105: Sarajevo,
http://www.politicalgraphics.org/album/32subvertisements/020_PG_11039.jpg

Obr. 106: Adam Nieman, <http://www.antiwar.com/photos/perm/ps1.jpg>

Obr. 107: Alexandra Clotfelter, [http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-
street-posters/#slideid-367001](http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-posters/#slideid-367001)

Obr. 108: Sébastien Marchal, [http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-
street-posters/#slideid-367061](http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-posters/#slideid-367061)

Obr. 109: Josh MacPhee, [http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-
posters/#slideid-542245](http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-posters/#slideid-542245)

Obr. 110: Rich Black, [http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-
posters/#slideid-367101](http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-posters/#slideid-367101)

Obr. 111: Roger Peet, [http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-
posters/#slideid-542241](http://www.wired.com/2011/11/occuprint-occupy-wall-street-posters/#slideid-542241)

Obr. 112: Banksy, [http://content.animalnewyork.com/wp-content/uploads/syria-banksy-
image.jpg](http://content.animalnewyork.com/wp-content/uploads/syria-banksy-image.jpg)

Obr. 113: Joystickier, <http://www.jstk.org/zeppelin/REGISTRO/4.html>

- Obr. 114: Etron, <http://www.ekosystem.org/photo/2953>
- Obr. 115: Flawerguy, http://fumeroism.com/wp-content/uploads/2011/11/M_DeFeo_The_Flower_Guy.jpg
- Obr. 116: Mambo, <http://www.ekosystem.org/photo/1633>
- Obr. 117: Banksy, <http://content.animalnewyork.com/wp-content/uploads/syria-banksy-image.jpg>
- Obr. 118: El cartel, http://farm9.staticflickr.com/8120/8777417752_d37c04ee07_z.jpg
- Obr. 119: Daniel Pflumm, Bez názvu, lightbox, GROSENICK, Uta. Art Now. Vyd. 1. Köln: Taschen, 2002. 640 s. ISBN 3-8228-1444-X. s. 399
- Obr. 120: Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1986/90, http://www.interviewmagazine.com/files/2013/02/28/img-barbara-kruger_104734758083.jpg
- Obr. 121: Guerrilla Girls, Ged Naked, 1989, GROSENICK, Uta. Ženy v umění. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2004. 192 s. ISBN 80-7209-626-5. s. 75
- Obr. 122: Jenny Holzer, Your Oldest Fears Are The Worst Ones, LED, 1985, <http://www.pacocontreras.net/activos/imagenes/retales/jenny-holzer-truismos.jpg>
- Obr. 123: Nicholas Blechman, <http://nicholasblechman.com/infographics>
- Obr. 124: Jonathan Barnbrook, <http://www.longlunch.com/wp-content/uploads/2010/03/34-barnbrook.jpg>
- Obr. 125: James Victore, http://allanpeters.com/wp-content/uploads/95918_victore_19_5_PATH1.jpg
- Obr. 126: Bunpei, WIEDEMANN, Julius. Asian graphic now. Köln: TASCHEN, 2010. ISBN 978-3-8365-1899-4. s. 140
- Obr. 127: Bunpei, WIEDEMANN, Julius. Asian graphic now. Köln: TASCHEN, 2010. ISBN 978-3-8365-1899-4. s. 140
- Obr. 128: Bunpei, WIEDEMANN, Julius. Asian graphic now. Köln: TASCHEN, 2010. ISBN 978-3-8365-1899-4. s. 141

- Obr. 129: Mike Woodier, Same old politics or not?, politický plakát, 2010,
<http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2010/4/28/1272464524192/Mike-Woodier-001.jpg>
- Obr. 130: Darren Maughan, politický plakát, 2010, <http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2010/4/28/1272466791539/Darren-Maughan-011.jpg>
- Obr. 131: Thonik, http://theartistandhismodel.com/images/beeldbank_00659_M.jpg
- Obr. 132: Thonik, <http://cultureofdesign.wordpress.com/tag/thonik/>
- Obr. 133: Gorilla, Kolektiv autorů. Super Holland Design. Barcelona, New York: Actar, 2007. ISBN 978-84-96954-19-9. s. 134
- Obr. 134: Gorilla, Kolektiv autorů. Super Holland Design. Barcelona, New York: Actar, 2007. ISBN 978-84-96954-19-9. s. 135
- Obr. 135: Gorilla, Kolektiv autorů. Super Holland Design. Barcelona, New York: Actar, 2007. ISBN 978-84-96954-19-9. s. 137
- Obr. 136: Gorilla, Kolektiv autorů. Super Holland Design. Barcelona, New York: Actar, 2007. ISBN 978-84-96954-19-9. s. 138
- Obr. 137: Johnny Selman, <http://bbc365.com/Turkey-expels-Israeli-ambassador-over-Gaza-flotilla-row>
- Obr. 138: Johnny Selman, <http://bbc365.com/Obama-seeks-end-to-debt-showdown>
- Obr. 139: Johnny Selman, <http://bbc365.com/Global-carbon-emissions-reach-record-says-IEA>
- Obr. 140: Johnny Selman, <http://bbc365.com/Al-Qaeda-leader-Osama-Bin-Laden-Dead-Obama>
- Obr. 141: Kelly Holohan, Upside Down, ekologický plakát,
<http://www.greenpatriotposters.org/posters/index.php?p=360>
- Obr. 142: William Bruno, Tuna Oil Pollution, ekologický plakát,
<http://www.greenpatriotposters.org/posters/index.php?p=553>
- Obr. 143: Ukraine 2014, politický plakát, 2014
- Obr. 144: Ukraine 2014, politický plakát, 2014
- Obr. 145: Ukraine 2014, politický plakát, 2014

Obr. 146: Ukraine 2014, politický plakát, 2014

Obr. 147: Ukraine 2014, politický plakát, 2014

Obr. 148: Ukraine 2014, politický plakát, 2014

Obr. 149: Ukraine 2014, politický plakát, 2014

Obr. 150: Global Warming, ekologický plakát, 2014

Obr. 151: Global Warming, ekologický plakát, 2014

Obr. 152: Global Warming, ekologický plakát, 2014

Obr. 153: Think Green Make Green, ekologický plakát, 2014

Obr. 154: Think Green Make Green, ekologický plakát, 2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ⁱ Oblíbený ruský barvotisk velkého formátu s narativním příběhem
- ⁱⁱ Institut pro uměleckou kulturu
- ⁱⁱⁱ Organizace zodpovědná za propagandu v Rudé armádě
- ^{iv} Novou ekonomickou politiku
- ^v Zničme fašismus
- ^{vi} Ministerstvo informací
- ^{vii} US Office War Information
- ^{viii} United States Information Agency
- ^{ix} Kalifornská univerzita
- ^x Campaign for Nuclear Disarmament
- ^{xi} Akademie výtvarných umění
- ^{xii} Japonský závěsný vertikální svitkový obraz malovaný na papíře nebo hedvábí
- ^{xiii} Rada vzájemné hospodářské pomoci
- ^{xiv} Městský národní výbor
- ^{xv} Organization of Solidarity with the People of Asia, Africa and Latin America
- ^{xvi} Zde je hranice
- ^{xvii} název odvozený od programu Pentagonu o zneužívání vězňů v Iráku
- ^{xviii} Zastavte válečnou koalici
- ^{xix} Termín převzatý z graffiti art
- ^{xx} Pobuřující eseje
- ^{xxi} Nakupuji, tedy jsem
- ^{xxii} Richard van der Laken a Pepijn Zurburg
- ^{xxiii} Karin van den Brandt a Alex Clay
- ^{xxiv} Do it yourself