



Jaké vizuální postupy používala komunistická a nacistická propaganda a jak vypadala vizuální komunikace sametové revoluce? Představíme si výtvarníky a designéry spjaté s revolučním rokem 1989. Zamyslíme se také nad významem propagandy v současnosti. Pracovní list obsahuje odkazy na videa z TV cyklu Identita – příběh českého grafického designu, otázky a podněty do diskuse mezi žáky a učiteli, skupinovou aktivitu a tvůrčí úkoly.

## Potřebné materiály

- Videoukázky ze seriálu Identita
- Pracovní list (PL)
- Běžné pomůcky na psaní, fixy, papíry A4
- Mobilní telefon nebo počítač s přístupem na internet (min. jeden ve skupině)
- Tvůrčí úkol: papíry A3 nebo A2, nůžky, lepidla, materiál pro koláž

## Obsah PL

- Skupinová aktivita
- Otevřené otázky do společné debaty
- Věcné otázky s očekávanou odpovědí
- Tvůrčí úkoly

## Časová náročnost

45 min, včetně zhlédnutí videí (vyjma tvůrčích úkolů)

## Instrukce

- Žáci se rozdělí do skupin po 2 až 5 lidech. Budou pracovat ve skupině i jednotlivě.
- V úvodu každé kapitoly žáci zhlédnou přiložená videa.
- Žáci vybírají podstatné informace z videoukázky, kriticky je vyhodnocují.
- Žáci pracují sami nebo ve skupině, vyplňují PL – odpovídají na otázky, píšou komentáře a jednotlivá zadání postupně konfrontují buď s ostatními ve skupině, nebo s dalšími skupinami ve třídě a pedagogem.
- **Není žádoucí rozdat listy a nechat je žáky vypracovat a až na konci se o tématu pobavit.**
- Je zásadní, aby výsledky aktivit v PL byly průběžně veřejně konfrontovány.
- Pedagog moderuje diskusi, žáci uvádějí své argumenty a protiargumenty, respektují názory druhých.
- Žáci využívají kromě videoukázky všechny jim dostupné zdroje.
- Tvůrčí úkoly jsou časově náročnější.
- Pokud se pedagog rozhodne tvůrčí úkol zařadit, je důležité neopomenout závěrečnou prezentaci a kritickou reflexi tvorby ve společné debatě.

## Tvůrčí úkol

Pedagog si připraví vytištěné obrázky ze sametové revoluce (fotky, grafiku, hesla, osobnosti), které žáci budou pomocí koláže zpracovávat do formátu A3 nebo A2.

## Podněty a klíč k otázkám v pracovním listu

Zde se uvádí jen doporučení a informace, které jasně nevyplývají ze sledovaného videa.

## 1 d)

- A působení na emoce
- B upřímnost
- C svalování viny
- D dokumentární fotografie
- E nálepkování
- F lži
- G dlouhé texty
- H manipulace obrázků a videí
- I fakta
- J kritické myšlení
- K úderná hesla

## 1 e)

Svastika je prastarý symbol, který se objevuje už v pravěkých kulturách. Dodnes je hlavně ve východních náboženstvích vnímána jako symbol štěstí. Na počátku 20. století se běžně objevovala na pohlednicích s přáním hodně štěstí.

## 1 f)

Reklama a politické kampaně ve veřejném prostoru jako současná forma propagandy. Dále k současné propagandě například dezinformace.

## 2 b)

„I dnes se člověku při slově propaganda vybaví plakát. Ať už je to plakát nalepený na zdi, nebo transparent na demonstraci, stojí v první linii ve válce proti daným pořádkům a statusu quo. Zda je takový plakát dobrý, nebo špatný, lze posuzovat nejen podle estetických měřítek (kvalitní typografie, skvělý obraz, chytrá kompozice), ale i podle kontextu. Plakáty jsou působivými připomínkami doby. Vystihují problém ve chvíli, kdy se jím všichni zaobíráme, ne proto, že by byl dobře umělecky zpracován, ale protože se z něj stal symbol. A symboly jsou podstatou propagandy.“  
Steven Heller, teoretik designu

## 2 d)

„Z repertoáru postojů si všimněme postmoderního přístupu, který pracuje se strategií hry, mnohvrstevnatostí sdělení a bohatou sítí citací. Optická zrcadlová hra s čísly 68 a 89 na plakátu Aleše Najbrta odkazuje nejen k historickým souvislostem obou vročení. Lomené tvary číslic, krystalické kosočtverce citují formy architektonického kubismu, jenž byl od sedmdesátých let vnímán jako specificky česká kulturní hodnota, unikum, jímž jsme se z lokální historie vztahovali ke světovým dějinám.“  
Iva Knobloch, kurátorka Uměleckoprůmyslového muzea

## Slovníček

**Grafický design** = oblast designu, která se věnuje navrhování (designování) vizuální komunikace, která nás každodenně obklopuje. Grafičtí designéři a designérky jsou odborníci na vizuální jazyk, vymýšlejí, jak informace správně zpracovat, aby byly snadno srozumitelné, poutavé nebo aby vzbuzovaly ty správné pocity. Pracují s texty, barvami, obrázky, symboly a dalšími grafickými prvky a formáty tištěných nebo digitálních médií. Samotní grafičtí designéři svůj obor vnímají především jako službu veřejnosti, která slovy významného designéra Zdeňka Zieglera „může někdy souviset s uměním“. Grafický design někdy přesahuje z užitého do volného umění. Záleží na tom, zda designéři pracují na něčí zadání, nebo si téma volí sami.

**Vizuální identita** = soubor vizuálních znaků jako písmo, obrázky, barvy, grafické prvky, nosiče a formáty vizuální komunikace, které mají v divákovi evokovat jednotný dojem. Jsou v jednom stylu a pro diváky fungují jako vizuální vodítka k identifikaci. Na základě jednotné vizuální identity poznáme, kdo (jaký subjekt) s námi komunikuje, ať už podle odstínu barvy, stylu písma, či další použité grafiky.

**Symbol** = je znak (objekt, obrázek, gesto, zvuk a podobně), který zastupuje a znamená něco jiného, než co přímo vyjadřuje. Souvislost mezi znakem a tím, co znamená, je dán dohodou a zvykem. Může jít o zvyklost určité doby a určité kultury.

**Stylizace** = zjednodušené zobrazení věci, které zdůrazňuje její charakteristické rysy.

**Vizuální komunikace** = mezi vizuální neboli zrakem vnímanou komunikaci patří kromě gest, řeči těla či módy také obrázky a texty, tedy písmo, barvy, symboly, ilustrace, fotografie a další statické nebo pohyblivé informace. Ty dohromady tvoří zprávy, s jejichž pomocí se dorozumíváme.

**Vizuální jazyk** = obrázky, texty, barvy, prázdné místo a další grafické prvky, způsob jejich umístění, zdůraznění a celkové uspořádání (kompozice) ve formátu. Vizuální jazyk ovlivňuje významy zprávy, protože kromě obsahu sdělení je zásadní také její podoba a to, jakým médiem (nosičem) je přenášena.

