

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

VÝTVARNÁ PUBLICISTIKA
V SOUČASNÉM ČESKÉM TISKU

VISUAL JOURNALISM IN CONTEMPORARY CZECH PRESS

Bakalářská práce

Karolína JIROUSCHKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlášení

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma „Výtvarná publicistika v současném českém tisku“ vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu. Práce čítá 87 810 znaků.

V Olomouci dne 20. dubna 2016

Karolína Jirouschková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Martinu Foretovi, Ph.D. za trpělivost, vstřícnost, cenné rady a čas věnovaný konzultacím. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Veronice Opletalové, Ph.D. za přínosné informace.

Anotace

Tato práce se věnuje oblasti výtvarné publicistiky, přesněji té její podobě, která je k vidění na stranách českého zpravodajsko-publicistického tisku. Po nezbytném teoretickém ukotvení zkoumané oblasti následuje analýza periodik Mladá fronta DNES, Právo, Reflex a Respekt. Tito tituly byly za výzkumný vzorek zvoleny proto, jelikož s daným typem sdělení pravidelně pracují a ve svých kategoriích patří k nejčtenějším. Cílem práce je poté zmapovat podobu výtvarné publicistiky v těchto médiích, určit podobnosti a rozdíly v jejím pojetí. Pozornost je soustředěna především na pozici výtvarné publicistiky v daných periodikách, její tematické zamření a grafickou podobu.

Klíčová slova

Výtvarná publicistika, karikatura, kreslený vtip, kreslený humor, komiks

Annotation

This Bachelor thesis addresses visual journalism, what can be seen on the pages of Czech news-journalistic press, to be more exact. After providing theory of the surveyed field an analysis of Mladá fronta DNES, Právo, Reflex a Respekt follows. These titles were chosen for their frequent use of visual journalism and because they are most read in their categories. The goal is to chart visual journalism in these media and to define similarities and differences in their approach. Focus is mainly on the position of visual journalism in given periodicals, its choice of themes and graphic form.

Key words

Visual journalism, caricature, cartoon, cartoon humour, comics

Obsah

Obsah	5
1 Úvod.....	6
2 Teoretická část	8
2.1 Komično, humor, smích	8
2.2 Oblast výtvarné publicistiky	10
2.2.1 Výtvarná publicistika z hlediska žurnalistiky	11
2.2.2 Výtvarná publicistiky z hlediska obsaženého komična.....	13
2.2.3 Poddruhy výtvarné publicistiky	14
2.3 Složky výtvarné publicistiky	17
2.3.1 Elementy obrazové	18
2.3.2 Elementy textové.....	20
2.3.2.1 Role slova ve vztahu k obrazu	21
3 Analytická část	23
3.1 Metodika	24
3.2 Výzkumný vzorek	25
3.3 Pozice výtvarné publicistiky v daném periodiku	27
3.3.1 Analýza periodik	28
3.3.2 Dílčí závěr	32
3.4 Analýza sdělení výtvarné publicistiky	34
3.4.1 Analýza periodik	36
3.4.2 Dílčí závěr	40
3.5 Grafická podoba výtvarné publicistiky	41
3.5.1 Textové elementy	41
3.5.1.1 Analýza periodik.....	42
3.5.1.2 Komparace dat.....	43
3.5.2 Obrazové elementy	44
3.5.2.1 Analýza periodik.....	45
3.5.2.2 Komparace dat.....	46
3.5.3 Vztah obrazové složky k textové.....	47
3.5.3.1 Analýza periodik.....	48
3.5.3.2 Komparace dat.....	49
3.5.4 Dílčí závěr.....	50
4 Závěr	51
5 Seznam zdrojů	53
6 Seznam tabulek	55

1 Úvod

Publicistická sdělení obsažena na stranách tištěných periodik mívají nejčastěji podobu psaného textu. Lze se však setkat s případy, kdy je psaný článek nahrazen ekvivalentem, jež určitou myšlenku vyjadřuje obvykle za pomoci humorné zkratky a výtvarných prostředků, někdy kombinovaných s textem. Oblast, pod níž takovéto formy obrazových sdělení spadají, je možné zastřešit označením „výtvarná publicistika“. Tento pojem zavedl Pavel Vavruch¹ jako dle jeho názoru výstižnější alternativu k často užívaným označením „karikatura“ nebo „kreslený humor“, jež se však spíše než jako názvy pro celou oblast jeví být jejími dílčími komponenty.

Většina existujících publikací zabývajících se výtvarnou publicistikou v českém tisku nabízí převážně informace týkající se jejího vzniku, následného vývoje a způsobu pojetí v průběhu 19. a 20. století, pohled z hlediska dnešní doby je v teoretických kruzích opomíjen. Z tohoto důvodu se tato práce zaměřila právě na výtvarnou publicistiku současnosti, konkrétně na tu její podobu, se kterou přichází do styku čtenáři běžného zpravodajsko-publicistického tisku - tedy takoví jedinci, jež ji žádným způsobem cíleně nevyhledávají (například koupí humoristického časopisu). Za tímto účelem byl vybrán výzkumný vzorek složený z deníků Mladá fronta DNES a Právo a týdeníků Reflex a Respekt. Důvodem této volby je skutečnost, že ve svých kategoriích patří mezi nejčtenější a současně pracují s největším množstvím výtvarné publicistiky. Za cíl si tato práce poté klade zmapování podoby výtvarné publicistiky obsažené v těchto médiích, zájem je soustředěn na rozdíly a podobnosti v jejich přístupu k tomuto druhu obrazových sdělení.

Práce je rozdělena do dvou stěžejních částí a to teoretické a analytické. Aby bylo možné dojít k naplnění vytyčeného cíle, je úkolem prvně zmíněné kapitoly poskytnout teoretický rámec zkoumané problematiky a tedy vysvětlit a definovat základní pojmy, zmínit, co je pro tu či onu oblast charakteristické. Terčem pozornosti se nejprve stala oblast komična, humoru a smíchu, s níž výtvarná publicistika neoddělitelně souvisí. V další podkapitole dochází na charakteristiku výtvarné publicistiky jako takové, poslední se věnuje rozboru formálních náležitostí.

V analytické části následně dochází na vlastní rozbor výtvarné publicistiky. Předmětem analýzy se stala čísla výše uvedených periodik vydaná v lednu, dubnu, červenci a říjnu roku 2015 a to z toho důvodu, poněvadž reprezentují všechna roční

¹ Vavruch 1967: 139

období a je tak možné sledovat danou problematiku v rozsáhlejším časovém úseku. Vybrané tituly byly následně podrobeny komparativní analýze, která měla za cíl odhalit podobnosti a odlišnosti v jejich práci s výtvarnou publicistikou – konkrétně potom ve způsobu užití, obsahovém zaměření a grafické podobě – a pomohla tak naplnit výše uvedený cíl práce.

2 Teoretická část

Jak uvádí ve své disertační práci na téma výtvarné publicistiky Ivan Hanousek, všechna díla spadající do jím zkoumané oblasti pracují v různé míře (od téměř skryté po zjevnou) s vtípem a humorností – přičemž doplňuje, že pokud uvažujeme v estetických kategoriích, jedná se o oblast zvanou „komično“.² Tu v souvislosti s díly výtvarné publicistiky zmiňují také další autoři.³ Aby tedy bylo možné danou problematiku správně definovat a pochopit, věnuje se první část této kapitoly právě oblasti komična a dalším s ním souvisejícím pojmům, které se k výtvarné publicistice neodmyslitelně vážou. Dále je věnována pozornost oblasti výtvarné publicistiky a jejímu vymezení, v poslední části této kapitoly se práce zaměří na formální náležitosti zkoumaného žánru.

2.1 Komično, humor, smích

V případě komična⁴ se jedná o estetickou kategorii, protikladnou k tragičnu, kdy se definice v mnoha případech značně liší. I přes to lze v tradici výzkumu komična rozdělit klasifikaci do tří hlavních skupin, jakýchsi makroteorií, kam všechny existující teorie spadají. Jak upozorňuje Vladimír Borecký⁵ v *Teorie komiky*, řada autorů při popisu komiky jednotlivé prvky makroteorií kombinuje, u některých teorií tedy nelze striktně určit pouze jednu určující oblast. Zmíněné makroteorie jsou označovány jako teorie superiority, teorie relaxace a teorie inkongruence, přičemž jejich rozdílnost tkví v určení zdroje, příčiny či důsledku komiky.⁶ Jak Borecký⁷ dále uvádí, v případě teorie superiority bývá takovým důsledkem komiky pocit převahy či nadřazenosti nad zesměšněným, u teorie relaxace se komické jeví jako původce pocitu svobody a uvolnění.

Pro deskripci komična v oblasti výtvarné publicistiky se pak ukazuje jako nejvhodnější teorie inkongruence, jež „vidí podstatu komiky v nesourodosti prvků, které ji vytvářejí. Bývá též charakterizována jako teorie ambivalence, kontrastu, konfliktu apod.“⁸ Jedná se o určité odchýlení od běžné normy. Příkladem může být situace, kdy čtenář spatří kresbu znázorňující starší dámu, výrazně nalíčenou, v krátkých dívčích

² Hanousek 1969: 10

³ Srov. například Pytlík 1988: 8; Peterková 2001: 11

⁴ Komično a komika jsou v této práci brány jako synonyma

⁵ Borecký 2000: 45

⁶ Borecký 2000: 45 - 46, 139 - 140

⁷ tamtéž

⁸ Borecký 2000: 46

šatech a na vysokých podpatcích, na základě čehož se dá do smíchu - komický dojem je zde vyvolán faktem, že zmíněná paní je přesným opakem rozšířené představy toho, jak by taková stará dáma měla vypadat.

Pokud však čtenář věnuje kresbě více pozornosti, začte se do přiloženého textu, z něhož vyplyne, že důvodem této pochybné frizúry je snaha udržet si tímto, jí samotné nepříjemným, způsobem mnohem mladšího manžela. V tomto okamžiku se čtenáři může zželet typu dam podobným té na obrázku a už se nemůže smát tak, jako tomu bylo prvně. Komický jev zde totiž neobstál v oblasti toho, co se jemu samému jeví jako humorné.⁹

Vnímání humoru je tedy věc značně individuální. Že lze jen těžko nalézt odpověď na otázku, co onen humor vlastně je, dokládá ve své knize Humor Luigi Pirandello¹⁰, když uvádí, že jedině, v čem se všichni ti, kdo o humoru mluvili, shodují, je jeho obtížná definovatelnost. Například v angličtině bývá tento termín užíván jako zastřešující pro celou oblast komiky, je tedy synonymní k pojmu „komično“.

Tato práce se v otázce humoru přiklání k definici Radko Pytlíka¹¹, jenž ho na stranách publikace nazvané Fenomenologie humoru vnímá jako druh emocionality i způsobu vidění světa, který je částí komična. „*Je to termín široký, zasahující jak lidskou mentalitu (smysl pro humor), tak jisté typy zobrazení, jdoucí od jemného, obveselujícího ladění až po chmurný sarkazmus.*“ Může být výrazným rysem určitého společenství – v tom případě mluvíme například o humoru národa, o humoru některých povolání, atd.¹²

Jak se lze dozvědět od řady autorů zabývajících se danou problematikou, následkem komična obvykle bývá smích (není to však pravidlem).¹³ Opačně tato teze platit nemusí. Smích mohou vyvolávat i jevy fyziologického charakteru, například lechtání, stejně jako může být projevem hysterie nebo rozpaků či nervozity, tedy psychických stavů člověka. Může být také výsledkem dobré nálady či radosti.

Ten smích, který plyne z komična, charakterizuje Pytlík¹⁴ jako rozverný, optimisticky naladěný, smířlivý i milosrdný. Možným následkem komična je však dle jeho názoru také výsměch, který je naopak jízlivý, tvrdý a nelítostný.

⁹ Borecký 2000: 46

¹⁰ Pirandello 2006: 125

¹¹ Pytlík 2000: 7

¹² Tamtéž

¹³ Srov. například Ruch 2008: 23; Borecký 2000:26; Hanousek 1969: 10

¹⁴ Pytlík 2006: 6

2.2 Oblast výtvarné publicistiky

Termín „výtvarná publicistika“ užil jako první Pavel Vavruch¹⁵ ve své studii nazvané Vztah obrazové a slovesné složky v současném českém kresleném vtipu a nabídl tak alternativu ke dle jeho názoru nedostačujícímu označení „kreslený humor“¹⁶, které bylo v té době nejrozšířenější. Nový termín se zdál, oproti původnímu, vhodnější hned ze dvou důvodů. Tím prvním je fakt, že adjektivum výtvarný uspokojivě obsáhne tvorbu v podobě koláží, fotomontáží, malby atd., která do dané oblasti, dle jeho názoru, také spadá, a kterou slovo „kreslený“ vylučuje.

Druhým důvodem je obdobně nedostačující užití substantiva „humor“. To může mylně vytvářet dojem, že humornost je neodmyslitelným znakem kresleného vtipu, což nemusí být podle Vavrucha pravda. Ve své práci uvádí, že „v českém vtipu je toho vůbec málo k popukání. Máme naopak mnoho vtípů, které působí chmurně, přímo tísnivě, až otřesně“¹⁷. Nové označení tak současně koresponduje s faktem, že v tomto odvětví výtvarné produkce nejde jen o vtíp a vtípkování a její významový záběr je tedy širší.¹⁸ Slovo „publicistika“ se Vavruchovi jeví vhodnější také proto, jelikož naznačuje druhovou přízvěnost s tiskem a dalšími publikačními prostředky vizuálního charakteru.

Oproti tomu s pojetím karikatury a kresleného humoru jako druhu výtvarné publicistiky nesouhlasí Radko Pytlík. Ve své knize Český kreslený humor XX. století si klade otázku: „*Je karikatura*¹⁹ *spjata s rozvojem tisku a novinové techniky, je tedy svého druhu „výtvarnou publicistikou“, nebo zůstala součástí výtvarného umění, druhem, jenž se vyznačuje specifickým způsobem vyjádření?*“²⁰ Odpověď spatřuje Pytlík ve druhé z variant a uvádí, že vznik karikatury nelze striktně spojovat jen s technikou tisku (ač měl na její rozšíření bezesporu vliv), ale že „*souvisí s vývojem výtvarného umění, a tudíž zasahuje i problematiku uměleckou a estetickou.*“²¹ Pojetí karikatury jako výtvarné publicistiky se mu tak ukazuje jako příliš zužující.

¹⁵ Vavruch 1967: 139 - 141

¹⁶ Lze se také setkat se synonymním užíváním termínů „kreslený vtíp“ nebo „karikatura“.

¹⁷ Vavruch 1967: 139

¹⁸ Vavruch 1967: 141

¹⁹ Na straně 7 v knize Fenomenologie humoru Pytlík uvádí, že termín „karikatura“ je zde užíván ve významu veškeré humorné a satirické kresby, částečně i ilustrace

²⁰ Pytlík 1988: 7

²¹ Pytlík 1988: 8

Definice výtvarné publicistiky tak, jak ji vytyčil ve své diplomové práci z roku 1969 Ivan Hanousek, ovšem kreslený humor z oblasti výtvarného umění nejenže nevyčleňuje, naopak zdůrazňuje její nepostradatelnost, při snaze určit komplexní teorii. Dle Hanouska je výtvarná publicistika „*hybridem dvou různých světů, umění a publicistiky. A že tedy právě pouze společné zkoumání z obou stran, totiž teoretiky novinářství a estetiky, může přinést žádaný výsledek – totiž komplexní teorii výtvarné publicistiky.*“²²

2.2.1 Výtvarná publicistika z hlediska žurnalistiky

Ačkoliv lze vysledovat tradici karikatury a kresleného humor až do starověku²³, k jejich největšímu rozmachu došlo až s rozvojem tisku a novinové techniky, se kterými jsou tedy neoddělitelně spjaty. Přestože své uplatnění nachází také například ve filmu, knižní grafice, v ilustrační grafice nebo na výstavách²⁴, za hlavního spotřebitele však obvykle bývá pokládán periodický tisk vydávaný od první poloviny 19. století²⁵ až do současnosti.

Na stránkách novin a časopisů pak tento druh tvorby, který „*užívá k vyjádření určité myšlenky, nebo k dosažení určité reakce u čtenáře, odpovídajícího výtvarného, nikoliv písemného projevu,*“²⁶ stojí vedle ostatních novinových žánrů, přičemž dle Hanouska²⁷ náleží do oblasti charakteru uměleckého. Svými prostředky, jak autor dále uvádí, se dokáže vyrovnat všem žánrům této oblasti. „*Jde o jakousi druhou rovinu, vznášející se paralelně nad rovinou psaného slova běžných novinových žánrů.*“²⁸ Hanousek také připouští možnost, že pokud nezvládne výtvarná publicistika sama zastoupit do důsledku funkce zmíněných žánrů, může je spolehlivě plnit společně s nimi a psaný žánr tak svou názorností a vtípem dokreslit.²⁹

Výtvarná publicistika se poté často k nějaké konkrétní události vyjadřuje, reaguje na ni, přidává vlastní hodnocení, poskytuje nový zajímavý úhel pohledu, znázorňuje danou situaci očima svého autora, přičemž pracuje se sarkasmem, ironií a občas používá pointu. V takovém případě bývá závislá na čase, je na ní kladen nárok aktuálnosti. „*Je*

²² Hanousek 1969: 9

²³ Sekera, Prah 2014: 213

²⁴ Hanousek 1969: 75

²⁵ Sekera, Prah 2014: 213

²⁶ Hanousek 1969: 16

²⁷ Tamtéž

²⁸ Hanousek 1969: 17

²⁹ Tamtéž

mrtvá, když není uveřejněna ihned. Volá po své publicitě. Potřebuje noviny tak, jako noviny potřebují ji. Je-li reportáží, je-li průvodem nebo satirou události v politice, hospodářství, literatuře, musí být spatřena, nakreslena a dána do tisku takřka v touž chvíli.“³⁰ V možnosti pohotové a aktuální reakce vtípem na dění ve společnosti spatřuje výhodu také Hanousek³¹, který v této souvislosti uvádí jako ideální příklad ty redakce, které zaměstnávají vlastního kreslíře. Jak však sám dále podotýká, mnoho podobně činicích médií (v době vzniku své práce) neobjevil. To vnímá jako zvláště povážlivé „hlavně u deníků, z nichž se takováto pohotová kresba vytratila. Vtipy se vybírají od autorů do zásoby a příležitostně časem otiskují. A přitom by třeba při dlouhotrvajících deštích nebo náhlém vedru, když už pomineme vnější události, mohl redakční kreslíř pohotově reagovat vtípem.“³² V dnešní době, pokud se už redakce rozhodne díla výtvarné publicistiky na své strany zařadit, není model redakčního, popřípadě externího kreslíře, který by se pro časopis pravidelně vyjadřoval k aktuálnímu dění, ničím neobvyklým. Situaci v předních českých zpravodajsko-publicistických médiích poté mapuje kapitola 3.3.1

Stejně jako je tomu u publicistiky psané, může se také její výtvarná podoba vyjadřovat takřka ke všem tématům týkajících se života ve společnosti. I přesto však lze dohledat tematické kategorie, které jsou v tisku zastoupeny více či méně často než ostatní. Martin Sekera a Jiří Prahel na toto téma v knize *Karikatura a její příbuzní* uvádějí: „Od 16. století byla ilustrace a v jejím rámci karikatura ve smyslu politické a náboženské satiry doménou neperiodických tisků – jednolistů, letáků či vícestránkových tzv. novinových letáku.“³³ Politická témata z novin nevymizela ani s rozvojem tisku periodického, dle slov Kornela Földváriho³⁴, se dokonce stala nejzprofanovanější odnoží žánru výtvarné publicistiky. Tuto tezi potvrzuje také Ivan Hanousek, když uvádí, že se v případě politické satiry jedná o jedinou oblast výtvarné publicistiky, kterou lze považovat za relativně přijatelně teoreticky probádanou³⁵. Jako tabuizovanou vnímá Hanousek naopak oblast sexu, čímž dle svých slov nemyslí „onen „playboyovský“ či „severský“, který důsledně zachovává konzervativní ráz ilustrativních anekdot s košilatým textem a s co největšími nadry obdařenými nahotinkami,“ a upřesňuje, že jde

³⁰ Hoffmeister 1961: 71

³¹ Hanousek 1969: 93

³² Tamtéž

³³ Sekera, Prahel: 213

³⁴ Földvári: 48

³⁵ Hanousek 1969: 15

především o ty kresby, které „právě tuto nedotknutelnost lidského těla narušují, demytizují a ze samotného sexu si tropí šprýmy.“³⁶

Komentování událostí je však jen jednou ze tří funkcí, ve kterých se výtvarná publicistika, jak tvrdí Ivan Hanousek³⁷, osvědčuje nejlépe. Těmi dalšími jsou dle jeho slov funkce zábavy (např. humoristické kresby na nepolitická témata) a funkce svébytného žánru uměleckého (kam spadají kresby, působící jako autonomní výtvarná umělecká díla, často disponující filozofickým nábojem).³⁸ Všechny zmíněné funkce se mohou vzájemně proplétat.

2.2.2 Výtvarná publicistika z hlediska obsaženého komična

Výtvarnou publicistiku lze dále označit za tu část periodik, která „používá výtvarných prostředků k dosažení jisté míry komična, nikoliv však pouze jako ilustrace k samotnému a svébytnému materiálu psanému.“³⁹ Míra obsaženého komična se v jednotlivých pracích liší, humorný náboj tak může být někdy zjevný, jindy až skrytý.⁴⁰ Na základě obsaženého komična dělí Hanousek⁴¹ výtvarnou publicistiku z estetického hlediska do tří kategorií – humoristické, satirické a nesatirické.

Kresby, které do humoristické větve spadají, se „nadsazujíc, podškrtavajíc určité tělesné deformace a abnormity, zachycujíc události v jich choulostivých a málo vážných situacích,“⁴² snaží vyvolat uvolňující, pobavený smích. Výsměch ani smích nenávistný zde nemají své místo. Tato tvorba tedy vlastní „kreslený“ humor v pravém slova smyslu. Jedná se o tvorbu netendenční. Patří sem například klasický kreslený vtip, týkající se základních témat lidského života, dále kresby na řadu konkrétních a aktuálních témat.⁴³

Cílem satirické větve výtvarné publicistiky, na rozdíl od větve humoristické, je vyvolat ve čtenáři reakci v podobě výsměchu nebo nenávistného úšklebku. „Sem patří hlavně politická karikatura se všemi atributy satiry, jak je známe i z jiných oblastí – literatury, divadla atp.“⁴⁴

Nesatirická větev obsahuje tvorbu, která je samozřejmě nesatirická, ale zároveň také nehumoristická. Na humor se totiž jeví příliš vážně, na satiru je zase málo přímočará

³⁶ Hanousek 1969: 35

³⁷ Hanousek 1969: 19 - 20

³⁸ Hanousek 1969: 20

³⁹ Hanousek 1969: 14

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ Tamtéž

⁴² Svrček 1922: 146

⁴³ Hanousek 1969:14

⁴⁴ Hanousek1969: 14 - 15

a jednoduchá.⁴⁵ Jedná se o novou oblast tvorby, která výtvarnému umění navrácí „literární“ obsah.⁴⁶ Hanousek dále podotýká, že jako jediná ze zmíněných větví se tato oblast stále dynamicky vyvíjí.⁴⁷

2.2.3 Poddruhy výtvarné publicistiky

Oblast výtvarné publicistiky definuje Ivan Hanousek jako tu výtvarnou tvorbu v tisku, „*kteřá zůstane po vyloučení ilustrací (fotografií, maleb, kreseb), prostředků grafické úpravy, rebusů, křížovek, kreslených testů, comicsů, reportážních fotografií, portrétů, atp.*“⁴⁸ Co naopak do této kategorie spadá, jsou dle jeho názoru kreslený humor (ve smyslu, kdy se skutečně jedná o taková díla výtvarné publicistiky, která jsou tomuto názvu adekvátní) a karikatury, do kterých nezahrnuje účelové portréty osob.

Jak bylo řečeno, substantivem „karikatura“ bývají často označovány veškeré humorné a satirické kresby.⁴⁹ Tato práce se však přiklání k užšímu pojetí, které karikaturu definuje jako zobrazení, jež kromě posměšného nebo humorného rázu obsahuje úmyslně přemrštěné znaky, vlastnosti nebo další aspekty. Tomu odpovídá už samotné italské slovo „caricare“, které v překladu znamená „přetížít“ či „přehnat“. Zveličením oněch důležitých rysů vystoupí do popředí nedostatky, zesměšňovaná nebo kritizovaná vlastnost.⁵⁰

Mezi tradiční znaky patří komická nepoměrnost, ironická tendence, záměrná deformace, abstrahující zkratka se satirickým a kritickým záměrem či popření tradičních estetických hodnot, např. ideálu krásy. „*Při deformaci je nutno zachovat srozumitelnost a „čitelnost“: zobrazení se musí podobat své předloze, neboť odkazuje ke konkrétní skutečnosti.*“⁵¹

Karikaturní zobrazení sahá až za hranici zobrazení konkrétního lidského tvora, jde o víc než o pouhé zobrazení individuality. „*Na jedné straně se mohou stát předmětem karikatury neživé objekty, jakými jsou politické strany či výtvarné směry. Na straně druhé se vyskytují karikatury, pracující s obecnějšími typy, jako jsou měšťáci, chudáci, kapitalisté apod.*“⁵² Zavedením obecného typu tak lze obsáhnout i tu tvorbu, která do

⁴⁵ Hanousek 1969: 15

⁴⁶ Macourek, Sus 1964: 3

⁴⁷ Hanousek 1969: 15

⁴⁸ Hanousek 1969: 15

⁴⁹ Pytlík 1988: 7

⁵⁰ Horová 1995: 340

⁵¹ Tamtéž

⁵² Chrobák, Winter 2006: 8

onoho žánru běžně spadá, a kterou požadavek individuality vylučoval. Radko Pytlík⁵³ a Anděla Horová⁵⁴, ve svých definicích karikatury, hovoří dokonce o zveličení určitých detailů týkajících se nejen zobrazení člověka, ale také situací a jevů.

Ačkoliv jsou typickými znaky karikatury kritika a útočnost, lze se setkat i s případy, kdy humorným zveličením dochází k vyzdvižení přednosti určitého váženého politika, sportovce, celebrity či jiné veřejně známé osobnosti.

Kreslený humor chápe tato práce jako tu výtvarnou tvorbu, která nepracuje s uchopením reality a její transformací do zcela nové a směšné formy podobající se i přes tu původní, předloze, jako je tomu u karikatury. Tyto kresby mají oproti karikatuře blíže k realismu, obvykle zastávají funkci humornou či satirickou, přičemž se (na rozdíl od karikatury, která bývá převážně konkrétní) zabírají všeobecnými tématy. Působit mají spíše humorně, chtějí vyvolávat smích.

Zásadní rozdíl mezi kresleným vtípem a karikaturou poté spatřují Christian F. Hempelmann a Andrea C. Samsonová v textu *Cartoons: Drawn jokes?* v tom, že na rozdíl od prvně zmíněného v karikatuře kromě „*zveličení určitých částí těla (což může někdy korespondovat s určitými osobnostními charakteristikami) nemusí být obsažena pointa.*“⁵⁵

Jak bylo řečeno výše, dle Hanouskova názoru komiks do výtvarné publicistiky nespadá, v čemž se ztotožňuje s Dr. Jaroslavem Tichým, teoretikem komiksu, který v roce 1967 v časopisu *Mladý svět* zdůraznil, že komiks je útvar, který by měl být měřen měřítky samostatného druhu uměleckých výpovědí.⁵⁶ Hanousek spatřuje hlavní rozdíl mezi těmito dvěma žánry především v tom, že oproti (jím uváděné) kreslené historce bývá komiks „*svým základem převážně nehumoristický, epický, vypráví výtvarnými a literárními prostředky obvykle nějaký příběh svou podstatou literární (to jsou „comicsy“ svébytnější) či pouze [...] více či méně zdařile tento literární příběh ilustruje.*“⁵⁷ S tím souhlasí také Hempelmann a Samsonová⁵⁸, přičemž doplňují, že komiks pracuje oproti kreslenému vtípu s větší detailností umělecké stránky, větší mírou anatomických přesností, jeho kresba se obvykle více podobá realitě a na rozdíl od kresleného vtípu,

⁵³ Pytlík 2006: 75

⁵⁴ Horová 1995: 340

⁵⁵ Hempelmann, Samson 2008: 615

⁵⁶ Hanousek 1969: 52

⁵⁷ Hanousek 1969: 53

⁵⁸ Hempelmann, Samson 2008: 614-615

který bývá nejčastěji publikován v novinách a časopisech, komiks bývá nejvíce vydáván ve formě knih.

Na stranách periodik se lze také setkat s typem komiksu, který plně odpovídá výše uvedeným charakteristikám výtvarné publicistiky, přičemž jeho náplní bývá spíše než zmíněná epičnost satirická kritika dění ve společnosti (jako příklad lze uvést komiks Zelený Raul, pravidelně vycházející v časopisu Reflex), nesouhlasí tato práce s výše uvedeným Hanouskovým tvrzením a kromě karikatur a kreslených vtipů, řadí tato díla do výtvarné publicistiky také.

2.3 Složky výtvarné publicistiky

Díla výtvarné publicistiky bývají obvykle tvořeny dvěma částmi – kromě elementů výtvarných, obsahují také elementy slovesné, přičemž toto propojení je jedním z nejméně frekventovaných znaků výtvarné publicistiky. Práce tvořena těmito komponenty pak mívá zpravidla podobu jednoho obrazového pole, které často bývá od ostatního obsahu novin a časopisů zřetelně graficky odděleno. Touto formou bývají většinou pojímána ta výtvarně publicistická díla, u nichž se zdá být absurdní doptávat se „proč nebo jak k situaci došlo“. Zároveň tak mohou být čistě popisně znázorněny také různé komické kontrasty a rozpory.⁵⁹

Existují však také díla tvořená sekvencí obrazových polí, které Ivan Hanousek⁶⁰ označuje názvem „kreslená historka“. Tento pojem se však z hlediska dnešní doby jeví jako zastaralý, a proto se tato práce přiklání k označení „komiksový strip“, který Helena Diesing v knize *Český komiks 01. polovina 20. století* charakterizuje následovně: „*Doslova „pruhu“ složený z obrazových panelů vyjadřujících děj, zpravidla je otiskován periodicky.*“⁶¹ Hlavní myšlenka zde spočívá nejen ve vnějším grafickém ohraničení (jako tomu bývá v případě jednoho obrazového pole), ale především v grafickém oddělení jednotlivých polí a to ať mezerou nebo rámcem, které navádí k jejich čtení v určité návaznosti. Typickým znakem je také opakované znázornění též referentů, naznačující časovou posloupnost.⁶² Zachyceny poté bývají jen „*důležité, hraniční fáze pohybů, výrazů nebo událostí – to, co se odehrálo mezi tím (vlastní změnu stavu) si musí čtenář (divák) domyslet.*“⁶³ Děj se tak odehrává v několika obrazových polích, přičemž obvykle vrcholí pointou zachycenou v posledním z nich.

Krátké vyprávění mívalo nejprve duální strukturu, trojdílné a mnohobílné formy se začaly ujímat až s postupem času.⁶⁴ Kromě zmíněného zachycení děje v časové posloupnosti, pak může dvoudílná forma zobrazovat také často užívanou žurnalistickou konfrontaci „zde a jinde“, dále může sloužit jako prostředek zpochybnění pravdivosti zpráv uvedením protikladných sdělení týkajících se téhož tématu, popřípadě lze jejím užitím zpochybnit lidské iluze a představy znázorněním pohledu zpredu a zezadu.⁶⁵

⁵⁹ Opletalová 2012: 224 - 225

⁶⁰ Hanousek 1969: 51

⁶¹ Diesing 2011: 12

⁶² Opletalová 2012: 221 - 222

⁶³ Hanousek 1969: 51

⁶⁴ Prah 2014: 19 - 20

⁶⁵ Prah 2014: 20

Uvedením běžného stavu v prvním poli, který v druhém ústí ve fatální důsledky může „*zdůraznit vratkou hranici mezi stavem rovnováhy a nekontrolovatelným děním.*“⁶⁶

Pro hodnocení kvality tohoto žánru je klíčová především srozumitelnost (což znamená například správné fázování pohybů do jednotlivých polí). Důležitým aspektem je také otázka, zda by se znázorňovaná skutečnost nedala zachytit do jediné kresby - pokud ano, je zbytečné jej roztahovat. Druhé kritérium však nemusí platit vždy, jelikož úspěšnost a humornost kresby může občas pramenit právě z onoho očekávání a prodlužování napětí, které ve čtenáři vyvolává.⁶⁷

2.3.1 Elementy obrazové

Hlavní znakem výtvarné publicistiky, především karikatury, je skutečnost, že oproti fotografii a portrétní kresbě nezobrazuje věci tak, jak se jeví, nýbrž jaké skutečně jsou. Pro každou individuální předlohu je poté třeba nalézt vhodný typ charakteristické výtvarné techniky.

V případě kresby (jenž je výtvarným základem výtvarné publicistiky) se jedná o techniku, která je založena na lineárním vyjádření. Co se výtvarné publicistiky týče, nejde o kresbu v pravém slova smyslu tak, jak ji vykládá Bauerův Lexikon výtvarného umění, a to jako techniku, kterou „*zachycuje výtvarník často svůj první nápad, skicu, kompoziční rozvržení motivu.*“⁶⁸ V případě karikatury a kresleného humoru je řeč o kresbě, která není pouze doplňkem malby, nýbrž samostatnou a soběstačnou grafikou, jež se nesnaží neustále vypořádat s konfliktem mezi plochou a prostorem, neusiluje o přesné vystižení prostorového vidění, naopak - zůstává plošnou a nesnaží se to změnit. Stejně tak se karikatura a kreslený humor nepotýkají s problémy kompozice a barvy, které bývají typické pro oblast malířství.

To, co je pro tuto oblast naopak typické, charakterizoval Ernst Hans Gombrich jako „*rytmus invence a zjednodušení*“⁶⁹. Rytmus invence v tomto případě značí určitý nápad či myšlenku, zjednodušení naopak odkazuje ke snaze zachytit zobrazovaný námět za dodržení maximální ekonomie výrazových prostředků⁷⁰, jelikož „*nedostatek propracovanosti zaručuje nepřítomnost protichůdných klíčů.*“⁷¹ Detaily přehlčená kresba

⁶⁶ Prah 2014: 20

⁶⁷ Hanousek 1969: 52

⁶⁸ Bauer 1954: 111

⁶⁹ Gombrich 1985: 374

⁷⁰ Winter 2006: 51

⁷¹ Gombrich 1985: 379

či přehnaně propracovaná kompozice mohou odvádět čtenářovu pozornost od základní myšlenky, která je zde tím nejdůležitějším.⁷²

Typickým příkladem zjednodušení bývají výrazové znaky - jakýsi typ obrazové řeči - jejímž úkolem není napodobovat, nýbrž pouze odkazovat ke skutečnosti. Tyto znaky mohou vzbuzovat dojem dynamické situace či lidského tvaru – díky několika háčkům a tečkám lze zachytit libovolný výraz obličeje. Stejně jako je možné přemísťováním konvencionálních znaků, které znázorňují v dětských knihách oči, způsobit dojem, že postava každou chvíli promluví.⁷³ Kreslený humor a karikatura zde nabývají experimentální hodnoty, která spočívá v neustálém zkoušení a hledání rysů, v nichž výraz či dynamičnost spočívají. Kreslíř tak musí „*své čmárání jen neustále obměňovat. Vypadá-li jeho první panáček hloupě a strojeně, pak jiný, který má oči trochu blíže nosu, už tak vypadat nemusí.*“⁷⁴ Kromě zvláštnosti a intenzity onoho zjednodušení tu hraje důležitou roli také sám čtenář. Ten, pokud je schopen a ochoten svět tímto způsobem vnímat, vychází autorovi na půl cesty vstříc.

Jako výtvarný materiál je pro kresbu často užívána tužka, dále pak tuš, fix apod. Základem obrazu poté obvykle bývá černá linie různé tloušťky, která se buď dostává do kontrastu s bílou plochou nebo je pomocí akvarelu, pastelu či například kvaše doplněna o barvu. V současné době jsou kreslířům k dispozici také grafické tablety, reagující na dotek speciálně uzpůsobeného pera, umožňující tvořit dílo rovnou v digitální podobě. Pokud nemá tablet integrovaný monitor⁷⁵, je třeba zařízení připojit k počítači. Pomocí této technologie lze také upravit již hotovou kresbu vytvořenou tradičním způsobem. Výhodou je možnost práci různě přibližovat, oddalovat či otáčet a pracovat tak detailněji a přesněji. Důležité je však zmínit, že digitální výsledek bývá od tradičních kreseb „na papír“ často k nerozeznání, v praxi čtenář rozdíl téměř nepozná.

Jak již bylo zmíněno, do oblasti výtvarné publicistiky bývají řazeny také práce, které užívají kromě kresby řadu dalších technik. Jednou z nich je například koláž, se kterou přišel jako první v dějinách výtvarné publicistiky Adolf Hoffmeister, jeden z předních českých malířů a především karikaturistů 20. století. Ve svých dílech často kresbu s technikou koláže kombinoval, což se brzy uchytilo i v tvorbě dalších kreslířů. Obvykle se pak vyskytovaly tři druhy těchto děl. První varianta spočívala v nahrazení

⁷² Földvári 2006: 18

⁷³ Gombrich 1985: 378 - 379

⁷⁴ Gombrich 1985: 384

⁷⁵ V tom případě se jedná o kvalitnější a profesionálnější tablety

konkrétního předmětu předmětem vystřiženým, který neznázorňoval totožný objekt, ale posouval jeho význam dál (například mince místo kol auta, žehličky místo hlav ptáků). Jedná se tedy o podobnost tvarovou.⁷⁶ Druhý způsob spočíval v konkrétním nahrazení předmětu příslušným výstřížkem stejného objektu a místo kresleného traktoru tak k muži na obrázku přijížděl traktor vystřižený z prospektu.⁷⁷ Třetí varianta se poté zakládala na slovní homonymitě, čímž se například do žaludku krávy dostal obrázek skutečné knihy.⁷⁸

Dalším druhem výtvarného projevu, se kterým se lze ve výtvarné publicistice setkat, je dle Hanouska⁷⁹ fotomontáž. Ta, ačkoliv nese mnoho znaků společných s koláží, bývá brána jako samostatná technika a to především proto, jelikož zde nedochází „*k přímé konfrontaci nalepovaných částí, ať již jich samých, nebo s kresbou a malbou.*“⁸⁰ Všechny dílčí fragmenty tedy tvoří vizuálně jednotný celek. V počátcích fotomontáže se k onomu výslednému obrazu docházelo za užití nůžek a lepidla, dnes se jednotlivé části fotografií skládají v počítačovém programu Adobe Photoshop.

2.3.2 Elementy textové

Na rozdíl od složky obrazové, psané slovo ve výtvarné publicistice být vždy přítomné nemusí. Jinak tomu bylo na počátku 20. století. Kreslený humor tehdy v takové podobě, v jaké je běžně k vidění dnes, téměř neexistoval.⁸¹ Obraz byl tehdy pouhým doprovodem slovní anekdoty. Úkolem kreslíře tedy nebylo nic jiného, než žertovný dialog mezi dvěma lidmi, například mezi dohadujícími se manžely, doplnit znázorněním situace. Pokud tak neučinil, text bez problému obstál sám o sobě. Kresba tedy pouze „*ilustrovala, doprovázela; zbavena vlastního významu žila jako parazit na slově,*“⁸² a pokud zůstala sama, ihned ztrácela svůj smysl.

Ačkoliv je možné tyto ilustrované anekdoty spatřit i v dnešní době, začala se počátkem 20. a 30. let⁸³ objevovat nová verze kresby, která už nebyla pouhým postradatelným doplňkem textu. Sama začala nabývat na důležitosti, psanému slovu se vyrovnávat, a stejně jako ona neměla smysl bez psaného slova, psané slovo nemělo smysl bez ní. Není totiž nic vtipného na větě: „Tu roli mi napsali přímo na tělo,“ kterou pronáší

⁷⁶ Hanousek 1969: 31 - 32

⁷⁷ Hanousek 1969: 32

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ Hanousek 1969: 8

⁸⁰ Winter 2006: 80

⁸¹ Macourek, Sus 1964: 3

⁸² Tamtéž

⁸³ Tamtéž

herec k reportérovi během rozhovoru pro rádio, stejně jako není k smíchu sama kresba dvou mužů, přičemž jeden, svlečený a popsáný změtí vět, hovoří k druhému. Komickými se obě složky stanou až po vzájemném propojení.

Role se tedy postupně obracely – jako se dříve kresba vyvozovala z textu, vyvozoval se nově text z kresby. Humor, který dříve býval vázaný převážně na text, začal být skutečně kreslen. „*Hyperbola v rukou kreslíře začala umožňovat vyjádření obecných pravd doby. Kreslený humor se stával uměním.*“⁸⁴

Pro hodnocení kvality konkrétních děl začal být používán nový faktor, a to míra, v jaké jsou na sobě obě složky (slovní a obrazová) závislé. „*Je příznačné, že tam, kde se nešetří slovem, bývá kreslený vtíp tvořen při značné úspoře ducha,*“⁸⁵ uvádí na toto téma Vavruch a dodává, že „*vynikající kreslíři publicisté se naopak slovu pokud možno vyhýbají a užívají textu pod vtípem jen tehdy, tvoří-li kresbě jakousi výhybku převádějící obraz do jiné polohy anebo tvoří obrazu jakýsi významový kontrapunkt.*“⁸⁶ Hanousek⁸⁷ na toto téma uvádí, že anekdota⁸⁸ a kresba beze slov, jež bývá mnohdy brána jako vrchol výtvarné publicistiky, jsou krajními póly, kterých lze v otázce vazby obrazové a verbální složky dosáhnout.

2.3.2.1 Role slova ve vztahu k obrazu

Dle toho, v jakém vztahu je slovo k obrazu, můžeme poté díla výtvarné publicistiky rozdělit do tří skupin.⁸⁹ Psané slovo tak může mít jednak podobu řečového aktu, kdy „*obrazová složka tvoří situační kontext – kotext – řečového aktu obsaženého ve verbálním textu. Verbální složka je umístěna buď v bublině, nebo pod obrázkem.*“⁹⁰ Stejně tak může text zaujímat místo vnějšího komentáře, vyskytujícího se pod či nad kresbou. Verbální složka zde může mít buď podobu názvu, nebo vystupovat jako „*komentář obrazově vyjádřené skutečnosti.*“⁹¹ Třetí kategorie obsahuje ta díla výtvarné publicistiky, ve kterých je text integrován přímo do obrazu. Verbální složka ve formě plakátů, nápisů i štítků je zde považována za přirozenou součást obrazu.⁹²

⁸⁴ Macourek, Sus 1964: 3

⁸⁵ Vavruch 1967: 142

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ Hanousek 1969: 50

⁸⁸ Jedná se o literární žánr, který však do oblasti výtvarné publicistiky nespadá

⁸⁹ Opletalová 2011: 240

⁹⁰ Tamtéž

⁹¹ Tamtéž

⁹² Tamtéž

Všechny zmíněné varianty se pak mohou vyskytovat buďto jednotlivě, dále ve vzájemných kombinacích, případně lze zaznamenat i takové případy, kdy nelze jednoznačně rozsoudit, zda verbální složka náleží do první nebo do druhé skupiny (například pokud jde o řeč polopřímou).⁹³

Vztahu mezi slovem a obrazem se věnuje také Roland Barthes ve své práci *Rétorika obrazu*⁹⁴, kde v tomto směru pracuje s pojmy „zakotvení“ a „převod“. Obraz definuje Barthes jako polysémický, jež „*implikuje pod svými signifikanty „plovoucí zřetězení“ signifikátů, z nichž čtenář může jedny vybrat a jiné nechat stranou,*“⁹⁵ přičemž tato polysémie vede následně k doptávání po smyslu. Z toho důvodu vznikají ve společnosti techniky, které si kladou za cíl „*zadržet uplývání řetězce signifikátů, aby bylo možné bojovat proti strachu z nejistých znaků: lingvistické sdělení je jednou z těchto technik.*“⁹⁶ Slovo zde tedy dle Barthes poskytuje odpověď na otázku *co to je?* a „*pomáhá jednoduše a čistým způsobem identifikovat prvky scény i scénu samu.*“⁹⁷

Ukotvení sdělení poté bývá aspektem využívaným například v novinářské fotografii. Pro oblast kreslených vtipů se pak jeví příhodněji to, co Barthes označuje jako funkci převodu.⁹⁸ Ta se vyskytuje tehdy, pokud se obraz a slovo vzájemně doplňují, společně se stávají fragmenty obecnějšího celku, přičemž „*jednota sdělení se tvoří na vyšší rovině: na rovině příběhu, anekdoty, diegeze.*“⁹⁹ Obě uvedené funkce poté mohou být v jednom sdělení užity současně, jedna z nich však obvykle bývá v dominantním postavení.¹⁰⁰

⁹³ Opletalová 2011: 240

⁹⁴ Barthes 2004: 51-61

⁹⁵ Barthes 2004: 54

⁹⁶ Barthes 2004: 55

⁹⁷ Tamtéž

⁹⁸ Barthes 2004: 55

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ Barthes 2004: 55-56

3 Analytická část

Tato část práce je věnovaná analýze výtvarné publicistiky ve vybraných médiích. Za výtvarnou publicistiku je v této části práce považována taková výtvarná tvorba v tisku, která odpovídá definicím děl výtvarné publicistiky uvedeným v kapitole věnované teorii. Z tohoto důvodu nebyly předmětem analýzy vizuální prostředky, o nichž je v kapitole 2.2.2 pojednáváno jako o vyloučených a také karikatury a kreslený humor obsažené v inzerci či v obrazových sděleních, které zobrazují například titulní či jiné strany dříve vydaných výtisků téhož, popřípadě jakéhokoliv jiného periodika (příkladem může být obraz titulní strany minulého čísla uveden v rubrice Dopisy, která obsahuje reakce čtenářů na ono zobrazené vydání). Dále byly ze zkoumané oblasti vyčleněny reprodukce jinde uvedených kreslených karikatur a vtipů, které v článku slouží například jako názorná ukázka tvorby autora, o němž přilehlý text pojednává - jejich primární funkce v takovém případě není vyvolat u čtenáře svým sdělením reakce, nýbrž pouze uvést kontext zprávy.

Jak je uváděno v teoretické části (kapitola 2.3.1), bývá do oblasti výtvarné publicistiky řazena také fotomontáž. Jedním z autorů zmiňujících toto zařazení je například Ivan Hanousek¹⁰¹. Ten fotomontáž mezi druhy výtvarné publicistiky zařadil ve své diplomové práci z roku 1968. S vývojem moderních technologií se však fotomontáž výrazně obměnila, tvořena je dnes zpravidla ve speciálních počítačových programech a nabyla podoby, kdy je pro pozorovatele z řad laické veřejnosti jen těžko rozeznatelná od klasické fotografie. Z důvodu takovéto radikální obměny a problematického odhalení se autorce této práce zdá, že se fotomontáž vyvinula ve specifický styl obrazového sdělení a její technická, významová i kvalitativní specifika by měla být posuzována vlastními měřítky. Z tohoto důvodu nebyla fotomontáž součástí analýzy prováděné v této části práce.

¹⁰¹ Hanousek 1969: 7

3.1 Metodika

Aby bylo možné naplnit v úvodu vytyčený hlavní cíl práce, je třeba stanovit několik cílů dílčích, které k onomu naplnění povedou. Prvním dílčím cílem je určení pozice, jakou výtvarná publicistika ve zkoumaných periodikách má. Dále je pozornost věnována samotnému sdělení, konkrétně jeho tematickému zaměření, jehož analýza je náplní cíle druhého. Třetím dílčím cílem je zmapování grafické podoby konkrétních děl výtvarné publicistiky napříč médii. Ve všech případech jde poté opět o zachycení rozdílů a podobností v pojetí výtvarné publicistiky skrz jednotlivá periodika. Za metodu vhodnou byla tedy zvolena komparativní analýza.

Pokud však měla být komparace možná, bylo jedním z prvních úkolů výzkumu stanovit na základě samotné analýzy vybraných periodik takové kategorie, do kterých mohla být zkoumaná sdělení výtvarné publicistiky spolehlivě rozřazena. Když tak bylo učiněno, proběhla kvantifikace obrazových sdělení obsažených ve vytvořených kategoriích, díky čemuž bylo možné určit, jakou podobu výtvarná publicistika v daném periodiku nejčastěji má. Tato zjištění byla následně podrobena zmíněné komparaci a pomohla tak k naplnění vytyčených cílů.

3.2 Výzkumný vzorek

Prvním krokem, který bylo nutné uskutečnit před začátkem samotného výzkumu, se stalo vymezení vzorku určeného k následné analýze. Důležité je v tomto směru připomenout, že si tato práce klade za cíl nastínit, jakou podobu má výtvarná publicistika, se kterou přijde do styku běžný čtenář periodického tisku, který onen druh výtvarného projevu cíleně, například koupí humoristicky zaměřeného časopisu, nevyhledává. Na základě této skutečnosti byly poté za pomoci předvýzkumu vybrány tituly s názvem Mladá fronta DNES, Právo, Respekt a Reflex.

Během počátečních úvah o předmětu této práce se nabízel myšlenka porovnat odlišnosti v práci s výtvarnou publicistikou mezi seriózním a bulvárním denním tiskem. To se ovšem v průběhu předvýzkumu ukázalo jako bezpředmětné, poněvadž nejčtenější český deník Blesk v lednu roku 2015 na své stránky nezařadil žádné obrazové sdělení náležící do zkoumané oblasti. Stejně tomu bylo také u bulvárního AHA! Vybrána tedy byla dvě periodika z oblasti denního tisku a dvě z oblasti týdeníků – důvodem je skutečnost, že tato volba umožní zmapovat danou problematiku komplexněji, navýšit objektivitu závěru a utvořit přesnější představy o podobě současné výtvarné publicistiky.

Dalším měřítkem pro volbu zmíněných tiskovin je jejich tematické zaměření. V případě Mladé fronty DNES a Práva jde o celostátní deníky poskytující zpravodajské informace, přičemž patří mezi nejprodávanější v dané kategorii.¹⁰² Na základě tematické podobnosti byly následně vybrány týdeníky Respekt a Reflex, které Unie vydavatelů České republiky řadí do kategorie „zpravodajské“, patřící taktéž k nejprodávanějším a nejčtenějším. Jelikož tedy disponují největšími čtenářskými základnami, jsou pro tuto práci nejvhodnější – s výtvarnou publicistikou na jejich stranách totiž přijde do styku největší množství čtenářů.

Důležitým kritériem pro finální výběr byla také míra zastoupení karikatury na stránkách oněch periodik, která byla zjištěna právě během výše zmíněného předvýzkumu. Získané informace ukázaly, že deníky Mladá fronta DNES a Právo zařadily v měsíci lednu výtvarnou publicistiku do všech vydaných čísel, což nebylo možné říci o dalších zkoumaných tiskovinách dané oblasti, které s karikaturou a kresleným humorem nakládaly střídavě (v Hospodářských novinách se v měsíci lednu daný výtvarný druh sdělení vyskytl jen osmkrát, z čehož šest případů náleželo pravidelně do rubriky „Extra“

¹⁰² *Unievydavatelů.cz* [online]. Unie vydavatelů ČR, © 2013. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelů.cz/>

ve víkendovém čísle; přibližně čtrnáct sdělení odpovídajících definicím zkoumané oblasti nabídla lednová čísla Lidových novin, domovskými stranami byly kresbám v tomto případě především novinové části nazvané „Česká pozice“ a „Orientace“; vydání téhož měsíce Olomouckého deníku nabídla zpravidla v podrubrikách „Kresba týdne“ a „sedmiDeník“ umístěných na názorových stranách deset takových sdělení).

Obdobný průzkum předcházel také výběru zpravodajských týdeníků. Dle výše zmíněné Unie vydavatelů spadají do této kategorie kromě Respektu a Reflexu také časopisy Týden a Téma. Jak však ukázala čísla vydaná v lednu loňského roku, Téma užívalo v každém čísle pouze jednu kresbu z oblasti výtvarné publicistiky (autorem byl vždy Vladimír Renčín) řazenou na konec časopisu, v Týdnu se taková kresba neobjevila vůbec.

Ke komparaci byla následně vybrána ta čísla zmíněných periodik, jež vyšla v lednu, dubnu, červenci a říjnu roku 2015. Zvolený rok byl vybrán z důvodu co největší možné aktuálnosti výzkumu. Vzorek v podobě měsíců zastupujících vždy jedno roční období byl takto určen především proto, nýbrž dokáže obstojně pokrýt a reprezentovat období celého roku a při naplnění vytyčených cílů tedy poslouží stejně, jako by posloužil rozbor všech loňských čísel (což se z tohoto důvodu jeví zbytečné). Analýze bylo tedy podrobena 103 čísel Mladé fronty DNES, 103 výtisků Práva, 19 vydání Reflexu a 16 čísel Respektu (mezi které spadá také jedno dvojčíslo vydané 28. června, a to z toho důvodu, že „polovina“ časopisu – č. 28 - náležela do zkoumaného období, tudíž ji nebylo možné jakkoliv od druhého čísla oddělit, bylo předmětem analýzy celé vydání). V případě všech periodik nebyly brány v potaz doplňující přílohy.

3.3 Pozice výtvarné publicistiky v daném periodiku

Cílem této kapitoly bylo zjistit, jakým způsobem jednotlivá periodika výtvarnou publicistiku využívají. Pozornost byla zaměřena jednak na to, zda stojí kresba na straně sama za sebe (je autonomní) nebo jestli náleží k určitému textu (má ilustrativní povahu). Jako autonomní jsou chápány ty kresby, které nejsou nijak významově propojeny s přilehlým článkem, mají vlastní prostor k vyjádření a vlastní téma. Za ilustrativní jsou poté považovány takové kresby, které korespondují s tématem přidruženého článku a tím ho dokreslují – a to jak v případě, že je lze pochopit i bez přečtení přilehlého textu, tak tehdy, pokud bez doplňujících informací v článku nedávají smysl a pozbývají humornost.

Dalším krokem k naplnění vytyčeného cíle byla analýza zařazení výtvarné publicistiky na strany periodik. U každé konkrétní kresby byla zapsaná rubrika, do které spadá. Následná sumarizace kreseb v jednotlivých rubrikách poskytla odpověď na otázku, zda má karikatura v daném titulu své pravidelné místo, či zda je využívána nepravidelně, tedy dle aktuálních potřeb jednotlivých čísel.

Sumarizace děl prováděná v rámci hledání odpovědí na otázky uvedené výše v této kapitole poskytla současně informace týkající se toho, kolik děl z oblasti výtvarné publicistiky jednotlivá periodika obsahují. Vzhledem k tomu, že u zkoumaných výtisků nebylo totožné ani množství výtisků, ani počet stran v nich obsažených, nemělo v tomto případě smysl porovnávat strohá čísla značící četnost karikatur a kreslených vtipů obsažených ve zkoumaných titulech, natož na základě takových informací vyvozovat soudy týkající se toho, který z titulů se výtvarné publicistice věnuje nejvíce. Jelikož se však jevilo vhodné tuto otázku přesto zodpovědět, byl vypočten průměrný počet kreseb náležících jednomu výtisku zkoumaných titulů. Avizované odpovědi bylo následně docíleno komparací zjištěných dat, která odhalila, v jakém zpravodajsko-publicisticky zaměřeném periodiku je čtenáři nabízeno největší množství výtvarné publicistiky.

3.3.1 Analýza periodik

Celkové množství kreseb rozdělených z hlediska funkce, kterou na stranách vybraných periodik plní, uvádí následující tabulka:

Tabulka 1: Funkce výtvarné publicistiky

Pozice díla\Periodikum	Mf DNES	Právo	Reflex	Respekt	Celkem
Autonomní	104	122	19	16	261
Ilustrativní	5	4	116	81	206

- **Mladá Fronta DNES**

Konkrétní informace týkající se zařazení kreseb na strany Mladé fronty DNES uvádí následující tabulka:

Tabulka 2: Mf DNES; Zařazení v rubrice, autor kresby

Rubrika Mf DNES\Autor	Teichmann	Mann	Granlund	Jiný	Celkem
Skicář	103	0	0	0	103
Diář	0	4	0	0	4
Čtení ze světa	0	0	1	1	2
Celkem	103	4	1	1	109

Většina kreseb (z celkových 109), které lze najít na stránkách Mladé Fronty DNES, má autonomní podobu, nepojí se tedy k žádnému konkrétnímu textu. Svě místo mají na straně pojmenované Názory, název konkrétní rubriky zní Skicář Václava Teichmanna. Uvedené jméno autora kresby značí, že ono sdělení vysílá k divákům sám karikaturista, slovo skicář zase odkazuje k bloku určenému k výtvarným realizacím, což dokazuje dominantní postavení kresby – tedy kresba není pouze doprovodná (ilustrativní), nýbrž autonomní, lze vyčíst už ze samotného názvu rubriky.

Kromě těchto můžeme v deníku zachytit také další díla výtvarné publicistiky, například kresby J. G. Manna, ilustrující Diář Pavla P. Novotného či jednu práci Davea Granlunda, v poměru k dílům obsaženým ve Skicáři Václava Teichmanna však tvoří jen malou část (necelých 6%) z celkového množství užitých výtvarných publicistik. Rubrika Čtení ze světa poté skýtala práci nejmenovaného autora, který byl tedy do Tabulky 2 zaveden jako „Jiný“.

- **Právo**

Konkrétní informace týkající se zařazení kreseb na strany Práva uvádí následující tabulka:

Tabulka 3: Právo; Zařazení v rubrice, autor kresby

Rubrika Práva\Autor	Kemel	Palla	Šrámek	Pospíšil	Slíva	Kounovský	Celkem
Publicistika	103	0	0	0	1	0	104
Fejeton	0	3	0	0	0	0	3
Křížovka	0	0	17	1	0	0	18
Sport	0	0	0	0	0	1	1
Celkem	103	3	17	1	1	1	126

Ačkoliv se může zdát, že kresby v deníku Právo ležící na straně věnované publicistice náleží k okolním článkům, od nichž nejsou nijak výrazně graficky odděleny, ve skutečnosti jde o kresby autonomní. Tyto práce, jejichž autorem je Miroslav Kemel, tvoří většinu výtvarně publicistických děl použitých v periodiku.

Kromě nich lze na stránkách Práva (zpravidla v sobotních výtiscích) zaznamenat kresby autora Jiřího Šrámka, které leží uprostřed celostránkové křížovky. Obvykle obsahují řečový akt ve formě bubliny, ze které je však text vyňat a čtenář se jej dozví po vyluštění tajenky (či po přečtení přiloženého klíče řešení). Mimo to se v novinách vyskytly také práce Mariana Pally, jenž jimi doplnil své vlastní fejetony umístěné na straně Salon a také po jedné kresbě od Milana Kounovského (rubrika Sport), Jiřího Slívy (rubrika Publicistika) a Jiřího Pospíchal (křížovka). V poměru k pracím Miroslava Kemela (ty tvoří zhruba 82% celku) jsou tyto kresby značně v menšině. Celkem se v deníku Právo nachází 126 děl výtvarné publicistiky.

- **Reflex**

Konkrétní informace týkající se zařazení kreseb na strany Reflexu uvádí následující tabulka:

Tabulka 4: Reflex; Zařazení v rubrice, autor kresby

Rubrika Reflexu\Autor	Douša	Steiger	Mareš	Jiný	Celkem
Reflexe	25	1	0	0	26
Never more	20	0	0	0	20
Zelený Raoul	0	0	19	0	19
Duše	18	0	0	0	18
Téma	0	15	0	0	15
10 důvodů	5	0	0	0	5
À propos	2	0	0	4	6
Aktuálně	0	4	0	0	4
Titulní strana	0	2	0	0	2
Editorial	1	0	0	0	1
Portrét	0	0	0	0	0
Aktovka	1	0	0	0	1
Point of view	16	0	0	0	16
Rozhovor	0	0	1	0	1
Bumerang	0	0	1	0	1
Celkem	88	22	21	4	135

Jako ilustrativní byla vyhodnocena většina zkoumaných kreseb (celkem 116 ze 135) časopisu Reflex. Jak dále ukazuje Tabulka 4, výtvarná publicistika se objevila celkem v 15 rubrikách, v některých pravidelně, v jiných spíše výjimečně. Vzhledem k tomu, že obsahová skladba Reflexu nemá striktně definovanou podobu, odvíjí se od aktuálních potřeb čísla a rubrika, která je přítomna v jednom výtisku, v dalším být přítomna nemusí, setkává se také užití výtvarné publicistiky s jistou nepravidelností. Ačkoliv tedy byla kresba pravidelnou součástí všech článků z rubriky Point od view, vyskytla se pouze v 16 číslech ze zkoumaných 19 – důvodem je právě fakt, že zmíněná rubrika nebyla do čísel 43, 44 a 42 vůbec zařazena.

I přes tuto skutečnost lze nalézt tři rubriky, které s výtvarnou publicistikou pravidelně pracovaly a navíc byly součástí všech analyzovaných čísel. Jedna se o rubriky Reflexe, Never more, Zelený Raoul a podrubriku Duše rubriky Životní styl, přičemž první z nich disponovala v několika případech více kresbami najednou. Jak z textu vyplývá, většinu pravidelných rubrik má na starost Marek Douša. Jako jediné autonomní dílo byl vyhodnocen komiks Zelený Raoul, jehož autorem je Štěpán Mareš.

V případě časopisu Reflex došlo také několikrát k jevu, kdy se v rubrice (Téma, 10 důvodů, À propos, Aktuálně), jež s výtvarnou publicistikou obvykle nepracovala,

objevil článek obsahující hned několik kreseb tohoto druhu, které se jednotně vztahovaly k tématu rozebíranému v přilehlém textu. V takových případech měly buď všechny kresby jednoho autora, zpravidla šlo o Ivana Steigera nebo Marka Doušu, popřípadě se jednalo o převzaté práce několika různých kreslířů (také zahraničních), u nichž mnohdy nebylo uvedeno jméno autora, pouze jeho autorský podpis – takový kreslíř byl poté zaznamenán jako „Jiný“ (viz Tabulka 4).

V případě titulní strany, editoriale a rubrik Portrét, Bumerang, Aktovka či Rozhovor se kresba vyskytla pouze v jednom nebo dvou případech, jednalo se o výjimku odpovídající momentální potřebě.

- **Respekt**

Konkrétní informace týkající se zařazení kreseb na strany Respektu uvádí následující tabulka:

Tabulka 5: Respekt; Zařazení v rubrice, autor kresby

Rubrika Respektu\Autor	Reisenauer	Geislerová	Celkem
Titulní strana	15	0	15
Komentáře	28	0	28
O kom se mluví	10	0	10
Editorial	1	0	1
Minulý týden	27	0	27
ZEN ŽEN	0	16	16
Celkem	81	16	97

V úvodu je třeba upozornit, že časopis Respekt prodělal v druhém říjnovém vydání roku 2015 grafické a obsahové renovace, na práci s výtvarnou publicistikou a jejím umístěním se však tyto změny nijak zásadně neprojevily. Za „autonomní“ bylo vyhodnoceno pouze 16 kreseb z celkových 97, přičemž všechny měly své pevné místo vedle článku rubriky Jeden den v životě (po říjnových inovacích nazvané pouze Jeden den), u samotné kresby byl poté uveden název ZEN ŽEN. Takto tomu bylo u všech zkoumaných čísel Respektu.

Převážná většina kreseb obsažených v analyzovaném vzorku, náležela poté do kategorie „ilustrativní“. Ač větší množství výtvarné publicistiky na stránkách časopisu mohlo vyvolávat dojem, že v Respektu může tento druh kreseb doplňovat téměř každou rubriku, není tomu tak. Karikaturou a kresleným humorem bývají pravidelně doprovázeny některé z článků v rubrice Komentáře (obvykle 1-2 kresby na číslo), dále text rubriky O kom se mluví, kde je kresbě věnována celá jedna přilehlá strana a rubrika Minulý týden (doplněna 1-2 kresbami). V Respektu bývá tento druh výtvarného sdělení

pravidelně umístěn také na titulní straně, kde koresponduje s titulkem odkazujícím k určitému článku uvnitř časopisu (před říjnovými inovacemi nebylo striktně dáno, do které takový článek spadá, v nové podobě titulu se vždy pojí k rubrice Téma).

Výjimkou v tomto téměř pravidelném konceptu se poté stal editorial čísla 42., kde byla běžná portrétová kresba Erika Taberyho znázorněna v barvách ukrajinské vlajky, čímž se proměnila v dílo výtvarné publicistiky umístěné pro časopis v neobvyklé rubrice. Další odchýlení od běžné podoby se stalo číslo 41, ve kterém se vyskytla pouze jedna humorná kresba a to ZEN ŽEN autorky Lenky „Lely“ Geislerové. Pavel Reisenaur, se na onom čísle očividně nepodílel, pravděpodobně z důvodu dovolené či nemoc (takovýchto „bezreisenauerovských“ Respektů obvykle vychází do roka více).

3.3.2 Dílčí závěr

Z výše uvedených dat vyplývá odlišnost v práci s výtvarnou publicistikou na úrovni zkoumaných deníků a týdeníků. Právo a Mladá Fronta DNES v tomto případě věnují svým dvorním kreslířům určitý prostor, na němž se mohou vyjadřovat k libovolným tématům bez toho, aniž by jejich kresby náležely ke konkrétním článkům a byly tak nuceny korespondovat s jejich obsahem. Oproti tomu časopisy Reflex a Respekt užívají výtvarnou publicistiku zejména za účelem dokreslení psaného textu. Kreslířům, kteří v časopise pravidelně publikují (do této množiny samozřejmě nezapadají ti autoři, jejichž práce byly za účelem doplnění téma článku přejaty odjinud - takové případy však bylo možné – jak lze vyčíst z Tabulky 4 – zaznamenat pouze párkrát), se tak sice dostává méně prostoru pro vlastní kreativitu, na druhou stranu jsou s časopisy více propojeni. Je také nutné poukázat na pozitivní skutečnost, že ona Hanouskem kritizovaná absence kreslířů pracujících pro konkrétní redakce (viz kapitola 2.2.1), pro něž by dle aktuální potřeby zhotovovali karikatury, se ve zkoumaném vzorku nejvíce jako aktuální.

Co se rozvržení do rubrik týče, ve všech uvedených tiskovinách lze zachytit jistou pravidelnost v umístění výtvarné publicistiky. V případě Práva a Mladé Fronty DNES je koncept až na drobné detaily téměř totožný, obě periodika pravidelně řadí kresby na stranu týkající se názorů či publicistiky, tedy do prostoru, kde mají přispěvatelé možnost vyjádřit své subjektivní názory na svět. Výtvarná publicistika má na této straně v každém čísle zastoupení v podobě kresby pocházející od stále téhož autora, ve zbytku novin pak lze nalézt karikatury či kreslené vtipy jen zřídka.

Stejnou pravidelnost v užití uplatňuje také Respekt, kde výtvarná publicistika zaujímá místo v několika opakujících se rubrikách, mimo které ji lze zachytit jen ve

skutečně výjimečných případech (ve zkoumaných číslech pouze jednou). Reflex oproti tomu, ačkoliv i zde lze najít pravidelné ukotvení kreseb ke stále stejné rubrice, využívá této formy výtvarných sdělení i mimo ustálená místa – na rozdíl od Respektu tedy více reaguje na aktuální potřeby konkrétního čísla a tématu.

Jak bylo zmiňováno v úvodu této kapitoly, díky sumarizaci počtu kreseb obsažených v jednotlivých periodikách bylo možné určit, kolik děl výtvarné publicistiky průměrně připadá na jedno vydání časopisu. V případě Mladé fronty DNES, se jednalo o 1,06 kreseb, na jeden výtisk Práva jich poté připadlo 1,22, což spolu s výše uvedenými informacemi o umístění jednotlivých prací v rámci novin jen dokazuje, že oba deníky s výtvarnou publicistikou nakládají obdobně. Co se týdeníků týče, v časopisu Reflex se v jednom čísle vyskytuje zhruba 7,11 kreseb tohoto druhu, v Respektu poté 6,06. Z výše uvedené analýzy zařazení kreseb do rubrik však plyne, že zatímco počty kreseb v časopisu Respekt bývají skutečně rovnoměrně rozloženy do všech čísel podobným dílem, v Reflexu naopak bývají čísla často nevyvážená (z důvodu publikování článků obsahujících větší množství kreseb najednou). Na základě uvedených dat lze poté konstatovat, že s největším množstvím kreseb přijde čtenář zpravodajsky a publicisticky zaměřených periodik nejčastěji v časopisu Reflex.

3.4 Analýza sdělení výtvarné publicistiky

Tato kapitola si klade za cíl podat přehled tematického zaměření výtvarné publicistiky ve vybraných periodikách a tím nabídnout přehled toho, jaká témata jsou v kresbách současného zpravodajsko-publicistického tisku zastoupena nejčastěji, a kterým se naopak tolik pozornosti nedostává. Při studování konkrétních děl obsažených ve výzkumném vzorku byl vždy zapsán ústřední předmět, o kterém kresba pojednávala. Směsice různých námětů byla následně rozřazena do 7 hlavních tematických kategorií, které byly dle potřeby rozčleněny na další podokruhy. Vzhledem k tomu, že se řada těchto obrazových sdělení – jak bylo řečeno v předchozí kapitole – pojí k určitému psanému obsahu periodik, byl při určování tematické kategorie brán zřetel nejen na obsah kresby, ale také na význam přiřazeného článku. Jako příklad lze uvést článek „Junckerova zlatá rybka“¹⁰³ pojednávající o budoucnosti České republiky v rámci Evropské unie. Byť kresba u článku zobrazuje pouze talíř se smaženou rybou a šesti knedlíky, nebude sám obraz vnímán jako pouhé bezsmyslné zobrazení pokrmu, nýbrž s ohledem na obsah článku jako kresba na politické téma.

V případech střetu více tematických kategorií v jedné kresbě bylo dílo zařazeno na základě té (pokud bylo možné takové rozhodnutí učinit), která nad druhou převažovala, případně se zdála aktuálnější/důležitější. Pokud nebylo možné takto rozhodnout, poté byla kresba zařazena do kategorie Nelze určit, jež byla pro tyto případy založena. Pokud se kresba týkala konkrétní osoby z oblasti kultury, sportu, podnikání, náboženství atd., byla kresba posouzena a zařazena na základě toho, zda se reference o tomto člověku skutečně vztahuje k oblasti, do které zapadá. Jestliže tedy kresba znázorňovala například Jaromíra Jágra během sportovního utkání, byla zařazena do rubriky sport. Pokud by však kresba referovala o tom, že se Jaromír Jágr rozhodl stát českým prezidentem, byla by zařazena do rubriky Politika. Uvedené pravidlo se v práci nevztahovalo na oblast Politiky, a to z toho důvodu, jelikož se „mimovládní“ chování a „mimopolitické“ výroky takovýchto osob intenzivněji dotýkají společnosti, jejich funkce jsou spojeny s určitým požadavkem reprezentativnosti.

Při tvorbě zastřešujících tematických kategorií byla inspirace hledána v obsahové struktuře jiných psaných a tištěných médiích. Ač se jejich tematické rozvržení v mnoha případech značně rozcházelo, pravidelně se objevovaly strany/rubriky specializující se na

¹⁰³ Respekt číslo 2, rok 2015: 13

články z oblasti kultury, sportu a ekonomiky – jelikož těmto kategoriím odpovídaly také náměty zkoumaných kreseb, byly využity v rámci prováděné analýzy, pouze v případě třetí zmíněné došlo v rámci lepšího pokrytí vzorku k úpravě názvu z Ekonomiky na Finance. Časté tematické členění psaných textů do kategorií Domáci a Zahraniční se pro účely této práce nejevilo jako vhodné, a proto byla raději využita varianta vyskytující se na webových stránkách časopisu Respekt, tedy propojení těchto oblastí v rubrikách nazvaných Politika a Společnost. Z tištěných stran časopisu Respekt poté pochází také kategorie nazvaná Civilizace. Jako nová byla zařazena rubrika Svět. Zaveden byl také okruh Jiné.

3.4.1 Analýza periodik

Konkrétní údaje o tematickém pojetí výtvarné publicistiky na stranách periodik jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 6: Tematické zaměření

Téma\Periodikum		MF DNES	Právo	Reflex	Respekt	Celkem
Politika	Domácí	36	29	21	9	95
	Mezinárodní	9	12	27	11	59
	Zahraniční	28	2	6	6	42
	Demokratické hodnoty	0	6	0	3	9
	Obecně	0	7	2	0	9
	Celkem	73	56	56	29	214
Společnost	Společenské skupiny	2	3	11	3	19
	Jedinci	7	1	3	1	12
	Mezilidské vztahy	0	8	5	16	29
	Běžný život	0	15	9	0	24
	Celkem	9	27	28	20	84
Finance	Podniky, podnikatelé	6	0	0	3	9
	Ekonomika	4	11	2	2	19
	Celkem	10	11	2	5	28
Civilizace	Věda a technika	0	4	1	1	6
	Média	1	0	6	2	9
	Produkce	0	0	0	3	3
	Medicína	0	3	9	4	16
	Vzdělání	0	1	0	1	2
	Celkem	1	8	16	11	36
Kultura	Náboženství	0	3	7	1	11
	Kulturní akce	1	0	1	3	5
	Umění, umělci	7	2	9	6	24
	Svátky, tradice	0	2	0	0	2
	Historie	0	0	0	4	4
	Celkem	8	7	17	14	46
Sport	Okolí sportu	3	1	1	1	6
	Sport, sportovci	4	3	0	5	12
	Celkem	7	4	1	6	18
Svět	Příroda a životní prostředí	0	2	1	8	11
	Tragické události	1	3	6	2	12
	Celkem	1	5	7	10	23
Jiné		0	5	1	1	7
Nelze určit		0	3	7	1	11

- **Politika**

Do kategorie Politika byla řazena ta sdělení výtvarné publicistiky, která se vztahují k politickému dění u nás i ve světě, na základě čehož byly také vytvořeny podkategorie Domáci, Mezinárodní (zahrnující kresby týkající se jak České republiky, tak okolních států) a Zahraniční. Námět kreseb se poté může pohybovat od makrotémat typu nařízení a rozhodnutí Evropské unie, až po mikrotémata vztahující se ke konkrétní osobě působící v politice a jejím případným výrookům či činům. Ke třem zmíněným podkategoriím byly následně připojeny další dvě a to Demokratické hodnoty, zaštiťující například kresby na téma svobody projevu a Obecně, pod níž spadaly práce kritizující politiku globálně bez užšího vymezení.

Politické téma se ve všech zkoumaných periodikách ukázalo jako nejvyužívanější. V Mladé frontě DNES tvořila tato oblast dokonce suverénní většinu (67%) všech obsažených kreseb. Orientovaná byla především na události z domova a zahraničí, problematika demokratických hodnot či politiky obecně se nevyskytla ani jednou. V případě Práva pojala kategorie Politika celkem 44% kreseb. Více než polovina z nich byla taktéž zaměřena na domácí scénu, zbytek se rozprostřel mezi zbylé kategorie. Také v případě Reflexu spadalo nejvíce kreseb, tedy 41% do Politiky. Nejvíce kreseb tentokrát neobsáhla podkategorie Domáci, nýbrž Mezinárodní. Podobných výsledků dosáhl také časopis Respekt. Přestože zde byla Politika také nejužívanější kategorií, zastoupena byla (v porovnání s ostatními) pouze zhruba ve 30% kreseb. Nejpočetnější se stala taktéž oblast Mezinárodní. Skupina Obecně, na druhé straně jako jediná nepojala kresbu žádnou.

- **Společnost**

Kategorie se zabývá tématy, která se týkají společnosti a jejích členů a zároveň nebyla zařaditelná do jiných specializovaných kategorií. Společnost může být tvořena skupinami jednotlivců různého věku, pohlaví, etnické příslušnosti, státní příslušnosti, náboženského vyznání nebo jiné zájmově, postojově či jiným společným aspektem propojené skupině lidí – kresbám pojednávajícím o takovýchto různých skupinách (od homosexuálů, po staré lidi, Noční vlky, číšníky až po uprchlíky či džihádisty) je věnována podkategorie Společenské skupiny. Další podkategorie byla nazvána Jedinci a obsáhla kresby, jejichž námětem byl konkrétní jedinec a jeho život, jednání či výroky. Do podkategorie Mezilidské vztahy poté byly umístěny práce týkající se manželství, rodiny, přátelství, rozdílů mezi ženami a muži, jejich vzájemných vztahů atd. Poslední, tedy čtvrtá podkategorie nese název Běžný život a pojmulu výtvarnou publicistiku, jejímž námětem byl život ve společnosti obecně a různá další více či méně důležitá témata

týkající se běžného života (například střet s blbcem či polemika nad zákazem užívání sprostých slov).

V případě Práva, Reflexu i Respektu se kategorie Společnost stala druhou nejčetnější oblastí hned po Politice, přičemž ve všech třech případech zastávala podobné procentuální zastoupení mezi 20-22%. Rozdíly panovaly pouze v jejím zaměření – zatímco v Právu se nejvíce kreseb věnovalo Běžnému životu, v Respektu se naopak takovéto tematické zaměření neobjevilo ani jednou a nejvyužívanějším námětem se staly Mezilidské vztahy. Nejobsáhlejší podkategorií Společnosti v časopisu Reflex se poté staly Společenské skupiny. Výjimku v této kategorii poté tvořila Mladá fronta DNES, ve které se popisovaná tematická oblast z hlediska četnosti užití umístila až na 3. místě (zhruba s 8%), orientována byla především na jedince.

- **Finance**

Téma, kterému se kategorie Finance věnuje, vyplývá už z jejího názvu. Uvnitř oblasti poté byly vyčleněny dvě kategorie, jedna zaměřena na konkrétní podnikatele či podniky, druhá se věnovala ekonomii obecně (např. dotacím, rozpočtům, České národní bance).

Oblasti Financí se zhruba stejnou měrou věnovaly deníky Mladá fronta DNES a Právo, lišilo se však jejich zaměření – zatímco prvně zmíněný vyváženě obsáhl obě podkategorie, u druhého se vyskytovaly výhradně kresby náležící Ekonomice. V týdenících výtvarná publicistika na toto téma zastoupena téměř nebyla (necelé 2% v případě Reflexu, zhruba 5% v Respektu).

- **Civilizace**

Termín „civilizace“ lze chápat ve dvou rovinách. Zatímco první z nich vnímá civilizaci jako formu či součást kultury, druhá oba pojmy odlišuje – civilizace se v tomto případě vztahuje k oblasti vědy a techniky, kultura zase k náboženství, mýtům, umění atd.¹⁰⁴ Tato práce se přiklání k druhé z rovin, čemuž také odpovídají náměty zařazených kreseb. Kategorie byla poté rozdělena do čtyř podkategorií – Věda a technika, Média, Produkce, Medicína (týkající se psychického i fyzického zdraví člověka) a Vzdělání – které s danou oblastí souvisí z hlediska míry vyspělosti lidstva.

V případě Mladé fronty DNES disponovala oblast Civilizace méně než 1% z celkového počtu kreseb, což ji v rámci časopisu zařadilo na dělené poslední místo, v časopisech Reflex a Respekt se Civilizace se zhruba 12% stala naopak čtvrtou

¹⁰⁴ Geist 1992: 49

nejvyužívanější kategorií (stejně jako v deníku Právo), zaměřena poté byla ve většině případů na oblast Medicíny. Respekt byl navíc mezi periodiky jediný, který se věnoval oblasti Produkce.

- **Kultura**

Na základě definice uvedené v kategorii Civilizace byly do oblasti kultury zařazeny kresby vztahující se k náboženství (jako celku), umění a umělcům, kulturním akcím, svátkům a tradicím, a historii, což také odpovídá názvům vytvořených podkategorií.

Procentuální zastoupení kategorie Kultura se v případě Reflexu a Respektu pohybuje ve velmi vyrovnaném rozmezí mezi 12-14%. Tematické zaměření jednotlivých periodik uvnitř oblasti se také vzájemně podobá, v obou dvou případech je nejvíce prací věnováno Umění a umělcům – Respekt poté věnuje více pozornosti Historii, Reflex zase kategorii Náboženství. Co se týče Mladé fronty DNES, je procentuální hodnota zastoupení této oblasti 7%, obdobně jako u Práva (6% z užití výtvarné publicistiky) je Kultura méně využívanou kategorií. Oblast Svátků a tradic byla využita pouze v Právu, Historie se naopak stala specifíkem Respektu.

- **Sport**

Kategorie je věnována, jak vyplývá z názvu, kresbám se sportovní tematikou. Ta byla rozdělena do dvou podkategorií – Sport, sportovci a Okolí sportu. Za vysvětlení stojí druhá z uvedených, jejímž obsahem se staly úplatkářské kauzy, koupě a vlastnictví týmů nebo stájí.

V porovnání s ostatními kategoriemi se Sport stal nejméně užívanou tematickou oblastí. Nejčastěji se takto zaměřené kresby objevily v deníku Mladá fronta DNES (zhruba 6% celku), kde se věnovaly vcelku vyváženě oběma oblastem. Nejméně se poté zkoumané tématice věnoval časopis Reflex, kde byla nalezena pouze jedna takto zaměřená kresba.

- **Svět**

Výše uvedené kategorie dostatečně nepokryly celou tematickou oblast zkoumaných kreseb, proto byly kategorie rozšířeny o oblast nazvanou Svět. Ta byla rozdělena na dvě podskupiny, jednu s názvem Příroda a životní prostředí, jejíž obsahová náplň je zřejmá už z názvu a druhou označenou jako Tragédie, do které spadaly tragické události, které se ve světě odehrály, například pád letadla či teroristický útok.

Kategorie Svět byla druhou nejméně zastoupenou oblastí, nejvíce byla poté zastoupena v časopisu Respekt (zhruba 10%). Ten se nejvíce zaměřil na oblast Přírody a

životního prostředí, která se v jiných periodikách vyskytovala pouze ve výjimečných případech, nebo vůbec. Tragickým událostem se dostalo nejvíce pozornosti v časopisu Reflex. Nejméně, tedy pouze jednu kresbu kategorie Svět, zařadila na své strany Mladá fronta DNES.

- Jiné

Kategorie Jiné obsáhla ty kresby, které nebylo možné zařadit do žádné z výše uvedených tematických kategorií. Do této oblasti spadá pouze 5 kreseb z deníku Právo, 1 z týdeníku Respekt a 1 z týdeníku Reflex, jedná se tedy o minimum prací.

- Nelze určit

Do oblasti nelze určit spadaly jednak kresby, které se, jak bylo řečeno výše, vztahovaly k více tématům současně a nebylo možné určit dominující z nich. Náležely sem také práce, jež nepojednávaly o žádném konkrétním tématu a byly pouhým vtípem vystaveným na slovní hříčce či paradoxní situaci. Nejvíce kreseb této oblasti připadlo týdeníku Reflex (zhruba 5% ze všech v něm obsažených), nejméně (0%) disponovala Mladá fronta DNES.

3.4.2 Dílčí závěr

Jak uvádí kapitola 2.2.1, za nejfrekventovanější námět oblasti výtvarné publicistiky považují odborníci politické dění. Tuto tezi potvrdily také výše uvedené údaje, z nichž vyplývá, že politické téma je nejužívanější kategorií na poli výtvarné publicistiky obsažené ve zkoumaném vzorku periodik – za nejvíce frekventovanou byla vyhodnocena u všech čtyř médií. Ačkoliv obdobná jednota v tematickém zaměření periodik nepanovala u žádné jiné kategorie, lze přesto obecně říci, že mezi častěji využívané náměty patří Společnost, poměrně vyvážené zastoupení má také oblast Kultury a Civilizace. V oblasti Finance počty kreseb značně kolísaly a mezi periodiky v tomto směru panovaly značné rozdíly. Za nejméně využívaná témata lze poté označit Svět a Sport.

Dále je možné konstatovat, že v rámci analýzy byla zaznamenána podobnost v tematickém zaměření týdeníků (vyjímaje oblasti Financí a Sportu), mezi deníky výrazné shody zaznamenány nebyly. Pokud k různým shodám mezi periodiky docházelo, rozdílnost se poté obvykle skrývala v pojetí daného tématu (o čemž svědčí různá množství kreseb zastoupených v jednotlivých podkategoriích).

3.5 Grafická podoba výtvarné publicistiky

Tato část práce se zabývá grafickou podobou obrazových sdělení z oblasti výtvarné publicistiky. Předmětem analýzy byly jak aspekty výtvarné, tak aspekty textové, přičemž každé z těchto částí je věnována samostatná podkapitola. V závěru každé z oněch podkapitol byly poté zjištěné údaje podrobeny komparacím, což odhalilo podobnosti a odlišnosti grafického ztvárnění výtvarné publicistiky v jednotlivých periodikách. V rámci dílčího závěru byly zjištěné informace shrnuty, což umožnilo nabídnout obraz grafické podoby výtvarné publicistiky jako celku a určit, se kterými typy přichází publikum zpravodajsko-publicistických periodik nejvíce do styku.

3.5.1 Textové elementy

Díla pracující s textem byla podrobena rozboru, který měl za úkol zjistit, jakou podobu text v kresbě má. K analýze formy textové složky bylo využito již hotové dělení podle V. Opletalové, o němž hovoří (a které vysvětluje) kapitola 2.3.2.1. Jelikož se, jak Opletalová zmiňuje, uvedené textové varianty mohou vyskytovat také ve vzájemných kombinacích, byla i tato spojení zahrnuta do výsledné klasifikace.

Poněvadž zmíněné dělení výzkumný vzorek spolehlivě obsáhne, je třeba několik aspektů upřesnit či rozšířit. Do kategorie „text integrován přímo v kresbě“ byly řazeny ty práce, v nichž se text jevil jako přirozená součást obrazu a i v reálném světě by jej bylo možné v takové podobě zachytit fotoaparátem. Dále do dané kategorie spadají ty práce, kde má obraz sám podobu nějakého výtvarně zpracovaného slova či sousloví, popřípadě má podobu jiné neoddelitelné části kresby (například písmeno tvořící trup člověka) a není jej zároveň možné považovat ani za řečový akt, ani za vnější komentář.

Oblast vnějšího komentáře kromě textu vyskytujícího se pod či nad kresbou obsáhla také komentář, jenž autor vmístit přímo do kresby či přes ni a přitom jej nelze považovat za přirozenou součást obrazu – to i v případě, že svým grafickým zpracováním jako část kresby působí. Pokud se v periodiku pravidelně vyskytovaly kresby opatřené názvem, který se však nevztahoval k obsahu konkrétního vizuálního sdělení, nýbrž pojmenovával celou sérii, do které kresba náleží (mající jednoho autora, podobné formální aspekty a tematické zařazení), byl takový text, přestože mohl být uveden v obrazovém poli nad kresbou, z analýzy vyřazen. Důvodem je fakt, že jej bylo možné považovat spíše za název rubriky, do které kresba spadá, než jako text, který obrazovou složku jakkoliv komentuje. Příkladem je série kreslených vtipů ZEN ŽEN, jež týden co

týden vychází v časopisu Respekt. Ze stejných důvodů nebyl poté do analyzované oblasti zařazen ani podpis autora, ačkoliv se mohl v kresbě objevit také.

Na základě zkoumaného vzorku byla současně vytvořena kategorie „nelze určit“. Té náleží textové elementy, u nichž nebylo možné přesně říci, zda se jedná o vnější komentář či řečový akt – totožnost verbální složky nevyplývala ani z užitých výrazových prostředků v textu, ani z obsahu kresby a možné tak jsou obě varianty.

3.5.1.1 Analýza periodik

O konkrétní podobě textové složky děl výtvarné publicistiky obsažené ve zkoumaných médiích pojednává následující tabulka:

Tabulka 7: Podoba textové složky

Text\Periodikum	MF DNES	Právo	Reflex	Respekt	Celkem	
Beze slov	3	3	17	15	38	
(1) Řečový akt	V bublině	3	19	75	29	126
	Vně obrazu	0	85	5	1	91
	Celkem	3	104	80	30	217
(2) Vnější komentář	63	2	5	24	94	
(3) Text integrovný v kresbě	0	2	7	21	30	
(1) + (2)	5	1	3	0	9	
(2) + (3)	34	0	0	0	34	
(1) + (3)	0	12	3	6	21	
(1) + (2) + (3)	1	0	20	1	22	
Nelze určit	0	2	0	0	2	
Celkem	109	126	135	97	467	

- **Mladá Fronta Dnes**

U kreseb náležících zkoumaným číslům Mladé fronty DNES byl prototypickou textovou složkou vnější komentář, který nebyl přítomen pouze v 6 obrazových sděleních ze 109. Obligatorní postavení měl poté vnější komentář v pracích kreslíře Václav Teichmanna, kde vystupoval v podobě krátkých zpráv (občas doplněných o prvky ironie či sarkazmu) z oblasti aktuálních událostí, kdy kresba zpravidla onen text humorně doplňovala více či méně zkarikovanou podobou aktéra, o němž text pojednával. Podobu kresby beze slov měly pouze práce J. G. Manna, mezi pracemi Teichmanna ani zbývajících autorů neměly zastoupení vůbec.

- **Právo**

V případě deníku Právo pracovala výtvarná publicistika (zhruba 67%) převážně s čistou formou řečového aktu umístěného pod obrázek, v několika případech byl poté zkombinován s textem integrovaným v kresbě, jiné typy textové složky se vyskytovaly spíše výjimečně. Bylo možné zaznamenat také několik případů řečového aktu ve formě bubliny umístěné v obraze, které však ve většině všech případů (v 17 z celkových 19) náležely ke kresbě v křížovce. Vrchní kreslíř Miroslav Kemel, jenž je autorem většiny děl výtvarné publicistiky v Právu, tento způsob neužíval vůbec. Kresby, které s textem nepracovaly vůbec, byly ve zkoumaných výtiscích pouze 3.

- **Reflex**

Textová složka obsažená ve výtvarné publicistice týdeníku Reflex měla převážně podobu čisté (s ničím nekombinované) formy řečového aktu ve formě bubliny umístěné v kresbě (zhruba 56%). Za zmínku také stojí skutečnost, že v 15% zkoumaných kreseb se vyskytovala kombinace všech tří textových složek, tedy řečového aktu, vnějšího komentáře i textu integrovaného v kresbě. Autorem všech těchto prací byl Štěpán Mareš, ve všech případech se jednalo o komiks Zelený Raoul. V jiných periodikách se tento typ kombinace téměř nevyskytoval.

- **Respekt**

V případě časopisu Respekt byla práce s jednotlivými typy textové složky i bez nich relativně vyrovnaná, drobnou převahou nad ostatními poté disponoval řečový akt ve formě bubliny umístěné v textu. O toto prvenství se zasloužily práce Lely Geislerové, pro něž byl řečový akt v bublině obligatorní složkou a po jejichž přičtení k vyrovnaným kategoriím děl Pavla Reisenauera vytvořily z této textové varianty nejobsáhlejší skupinu.

3.5.1.2 Komparace dat

Analýza podoby textové komponenty a jejího vztahu s obrazem odhalila jak několik shod, tak rozdílností. Co se formy užití textu týče, v Mladé frontě DNES, Právu i Reflexu se vyskytovala vždy jedna dominantní složka, která nad ostatními druhy více či méně převažovala. Tato dominance byla zřejmá především ve zkoumaných denících, kde onu převažující složku obsahovala téměř všechna uveřejněná díla náležící oblasti výtvarné publicistiky, přičemž občas mohla být kombinována s jinou z textových variant. Možným důvodem opakovaného užívání jednoho typu textové složky je skutečnost, že většina prací obsažených v daných periodikách vzniká v dílně stále stejného kreslíře

disponujícího osobitým uměleckým projevem, jež může zahrnovat také specifickou formu práce s psaným slovem.

Jelikož v časopisu Reflex pravidelně publikují kreslíři tři (přestože Doušovy kresby dominují), nenabyla převaha jedné textové složky takových rozměrů, jako tomu bylo u výše zmíněných deníků, koncept osobitého kreslířského stylu však zůstal zachovaný. Výjimkou se poté zdá být pouze časopis Respekt, v němž vrchní kreslíř Reisenauer textovou složku využívá (popřípadě ji nezahrnuje vůbec) bez jakýchkoliv ustálených zvyklostí.

3.5.2 Obrazové elementy

Co se obrazových aspektů týče, v prvním kroku byly kresby rozřazeny na barevné a nebarevné. Za nebarevné jsou považovány ty karikatury a kreslené vtipy, které pracují pouze s černou, bílou a jejich odstíny. Do oblasti barevných poté spadají obrazy obsahující kromě černé, bílé a šedivé také další doplňkové barvy a to od drobného akcentu až po celkové barevné ztvárnění. U všech kreseb bylo navíc hodnoceno, zda jsou tvořeny jedním či více obrazovými poli.

Následně byly kresby podrobeny kategorizaci na základě vztahu obrazu a reality. Bližší náhled na vybraný vzorek periodik odhalil dva stěžejní typy kreseb, pod něž je možné veškerá zkoumaná díla výtvarné publicistiky obsáhnout - jedná se o typ cartoonový a typ realistický. Jako cartoonové jsou zde chápány kresby dvoudimenzionální, tedy takové, které pracují s plošností a nesnaží se vyvolat dojem objemu zobrazované skutečnosti. Charakteristickými rysy jsou ekonomie výrazových prostředků a barva tvořící jednolitě plochy, čímž zamezuje dojmu reálné skutečnosti. Kresby realistické lze poté chápat jako protipól cartoonových, neboť nešetří výrazovými prostředky a stínováním se snaží docílit dojmu prostorovosti, nabývají na objemu a tím vytvoří dojem třetího rozměru. V případě některých prací lze pak mluvit až o jisté formě hyperrealismu, kde se kreslíř snaží skutečnost vystihnout ještě přesněji, než jak ji vnímá lidské oko. V několika případech se vyskytla také kombinace obou složek.

3.5.2.1 Analýza periodik

O konkrétní podobě obrazové složky děl výtvarné publicistiky obsažené ve zkoumaných médiích pojednává následující tabulka:

Tabulka 8: Podoba obrazové složky

Provedení\Periodikum		Mf DNES	Právo	Reflex	Respekt	Celkem
Barva	Barevná	104	1	111	81	297
	Nebarevná	5	125	24	16	170
Provedení	Cartoonová	109	126	129	0	364
	Realistická	0	0	0	97	97
	Kombinace	0	0	6	0	6
Technika koláže	Využita	3	0	4	0	7
	Nevyužita	106	126	131	97	460
Forma	Jednoobrazové pole	109	126	109	81	425
	Sekvence obrazových polí	0	0	26	16	42

- **Mladá fronta Dnes**

Všechna díla výtvarné publicistiky v Mladé Frontě Dnes měla podobu kreseb cartoonových, kdy ve většině případů (104 kreseb ze 109, přičemž autorem 4 z 5 černobílých prací nebyl dvorní kreslíř Mladé Fronty Václav Teichmann, nýbrž J. G. Mann, jehož práce se ve zkoumaném vzorku oněch novin objevila právě celkem čtyřikrát) pracovala s barvou, ač ji mnohdy využívala pouze v podobě jednoho či více barevných aspektů a část kresby přitom zůstávala černobílá. Všechny kresby bez výjimky měly podobu jednoho obrazového pole, jelikož technika koláže byla v obraze využita pouze třikrát a to v dílech Václava Teichmanna

- **Právo**

Až na jednu barevnou spadala všechna díla náležící výtvarné publicistice obsažené v deníku Právo do kategorie nebarevných kreseb, přičemž všechny byly vyhodnoceny jako cartoonové. Žádné z obrazových sdělení obsažených v novinách nebylo pojato formou sekvence více obrazových polí, stejně jako žádné z nich nepracovalo s technikou koláže.

- **Reflex**

Barva dominovala také v kresbách na stranách časopisu Reflex, za nebarevné bylo označených pouze zhruba 18% analyzovaných děl. Většina prací byla cartoonová, výjimku tvořily pouze práce Ivana Steigera, které byly jedinečné tím, že v některých případech stavěly vedle sebe do kontrastu typ realistický s typem cartoonovým, využívaly jejich vzájemné kombinace a kontrastu. Koláž se v časopisu Reflex vyskytla ve 4

případech, zaznamenáno bylo 26 kreseb rozložených do sekvence více obrazových polí, z čehož 21 prací náleželo Štěpánu Marešovi.

- **Respekt**

Co se Respektu týče, většina prací byla barevných, pouze 16 z celkových 97 kreseb náleželo kategorii „nebarevné“. Autorem všech kreseb pracujících s barvou byl vrchní kreslíř Respektu Pavel Reisenauer, zbylé kresby nebarevné zcela náležely autorce Lence Geislerové, stejně jako veškeré práce označené za sekvenci více obrazových polí. I přes zmíněné odlišnosti ve tvorbě obou kreslířů se objevily prvky, jež byly pro oba autory společné a totiž realistické pojetí námětu – žádná kresba v časopise Respekt nebyla vyhodnocena jako cartoonová – a nulové využití prvků koláže.

3.5.2.2 Komparace dat

Jak vyplývá z výše uvedených dat, ve třech ze čtyř zkoumaných periodik převládaly barevné kresby, nebarevné měly dominantní postavení pouze v deníku Právo. Obdobná shoda panovala také v pojetí samotné obrazové složky a lze konstatovat, že se nejužívanější formou výtvarné publicistiky stala kresba cartoonová, byť se její pojetí a užitá míra „cartoonovosti“ v jednotlivých tiskovinách lišily. Kresby tohoto typu plně odpovídají těm charakteristikám karikatury a kresleného humoru, které bývají nejčastěji uváděny v odborné literatuře, a tak byly také charakterizovány v teoretické stati této práce. Zažité pojetí pak nabourává časopis Respekt, kde by čtenář v dílech Reisenauera a Geislerové onu v definicích opakovanou „míru zjednodušení a ekonomii výrazových prostředků“ hledal marně. Reisenauer navíc ve svém díle mnohdy sahá ještě dál, do výše zmíněné sféry hyperrealismu a nevystačí si s pouhou skutečností, ba naopak, vstupuje za jejich hranice a přidává na detailnosti – zvýrazňuje vrásky, nejrůznější záhyby a odlesky - kterou lze v reálném světě spatřit jen stěží.

Na základě analýzy lze dále konstatovat, že ve výtvarné publicistice zkoumaných médií nemá téměř vůbec žádné zastoupení koláž, z celkových 467 děl s ní totiž pracovalo pouhých 7. Stejně tak byla v analyzovaných periodikách ve značné menšině výtvarná publicistika rozložena do více obrazových polí. Jedinými, kdo taková díla na své stránky zařadily, byly Respekt a Reflex, přičemž v respektu připadala jedna taková kresba na číslo, v Reflexu poté šlo průměrně o zhruba 1,4 kresby na výtisk. Právo a Mladá fronta DNES se striktně držely formy pouze jednoho obrazového pole. Celkem tvořily tyto kresby pouze zhruba 9% všech prací.

3.5.3 Vztah obrazové složky k textové

Předmětem analýzy se dále stal vztah mezi obrazovou a textovou složkou. Tato problematika byla nahlížena z pohledu pozice obrazu v díle. Jak bylo analýzou zjištěno, obraz může mít v tomto směru tři podoby – může být buď doplňkový, kooperativní nebo plnovýznamový.

Jako doplňková byla obrazová složka označena tehdy, pokud jejím jediným smyslem bylo doplnit ilustraci k obsahu psané verbální složky, která je humorná sama o sobě. V případě řečového aktu je v tomto případě v kresbě obligatorně znázorněn původce sdělení, příjemce obligatorní není, ale přítomen být může – z toho vyplývá také jediný důležitý úkol obrazu a to sdělit čtenáři totožnost aktéra/aktérů komunikace. To ostatně ve svém textu O KRHU, kreslenému humoru, dokládají také Miloš Macourek a Oleg Sus, když uvádějí, že úkolem kreslíře je v takovém případě pouze „*doprovodit žertovný dialog mezi sebevědomými svátečními střelci nebo hašteřícími se manžely. Avšak každý z těchto dialogů by obstál docela dobře i bez kresby, na jeho vtipnosti kresbou nepříbylo ani neubylo.*“¹⁰⁵ Kontext (prostředí, další osoby, jichž se komunikace netýká atd.) komunikace nemusí být v takovém obrazovém sdělení přítomen (ale může), poněvadž buď není třeba, nebo jej lze snadno vyvodit z textu i bez další rozšiřující obrazové informace. Jedná se tedy o takové kreslené vtipy, kde promlouvá například manželka k manželovi, učitel ke třídě, jeden indián ke druhému či Andrej Babiš k Bohuslavu Sobotkovi. Sama kresba neposkytuje žádné informace, které by humornost vtipu spoluutvářely. Téměř totožná kritéria lze použít, také v případě vnějšího komentáře, kde na této úrovni obraz tvoří opět pouhou ilustraci psanému humornému textu a znázorňuje jednak nijak nerozšířenou situaci vyjádřenou v komentáři, popřípadě k textové složce doplňuje určitý aspekt (či aspekty) – například v podobě objektu, osoby či místa – který se váže k obsahu onoho textu.

Pokud však obrazová složka psané slovo určitým způsobem dotváří, případně psané slovo dotváří ji, byla označena jako kooperující, tedy spolupracující s textem. Obraz v takovém případě rozvádí situační kontext mimo mantinely vytyčené textovou složkou. Příkladem může být zachycení aktérů komunikace během určité činnosti, v neobvyklé podobě a/nebo situaci, což v tomto případě poskytuje novou skutečnost, jež se na výsledném humorném efektu taktéž podílí. Pokud původce sdělení pronáší větu, která však sama o sobě humorná není a nelze ji tak označit za „žertovný dialog“, jako tomu

¹⁰⁵ Macourek, Sus 1964: 3

bylo pravidlem u kreseb doplňkových (například strohé „nerozumím tomu“ nebo „našel jsem se“) a svůj smysl získává až po propojení s podobiznou mluvčího, jedná se taktéž o kresbu kooperativní. Další formou součinnosti mezi textem a obrazem může být případ, kdy kresba vyjadřuje odlišnou skutečnost, než kterou by čtenář na základě textu logicky vyvodil, popřípadě humornou formou obraz komentuje, vysvětluje či doplňuje.

Jestliže obrazová složka spolehlivě obstála i po odstranění psaného textu a její význam zůstal naprosto beze změny, byla vyhodnocena jako plnovýznamová. Za díla tohoto typu jsou poté automaticky považovány také kresby beze slov, v nichž si autor nedopomáhá slovním doprovodem a kýžené sdělení skutečně vyjádří pouze výtvarnými prostředky.

Pokud nebylo možné jednoznačně určit, zda se jedná o obraz doplňkový či kooperativní (například z důvodu přítomnosti více možných interpretací, popřípadě pokud obsahovala aspekty, u kterých nebylo možné jednoznačně rozhodnout, zda jsou, či nejsou důležité), byl automaticky zařazen do druhé z kategorií, jelikož už tím, že podobné pochybnosti vyvolává, vystupuje ze sféry prosté ilustrace humorného textu. Podobně tomu bylo také na pomezí obrazu kooperativního a plnovýznamového, kde však v případě nejasností obrazová složka vyvoláním pochyb neprokázala dostatečnou soběstačnost a byla automaticky považována za kooperující.

3.5.3.1 Analýza periodik

O konkrétní podobě obrazové složky děl výtvarné publicistiky obsažené ve zkoumaných médiích pojednává následující tabulka:

Tabulka 9: Vztah obrazové složky k textové

Obrazová složka\Periodikum	MF DNES	Právo	Reflex	Respekt	Celkem
Doplňková	26	81	15	15	137
Kooperující	80	41	101	67	289
Plnovýznamová	3	4	19	15	41

- **Mladá fronta DNES**

V případě Mladé fronty DNES lze konstatovat, že v nadpoloviční většině případů, tedy v 73%, na stranách oněch novin můžeme spatřit spolupráci mezi textem a obrazovou složkou – obsažená díla byla totiž zpravidla určena jako kooperující. Druhou nejčetnější skupinou byly s 24% kresby s obrazem doplňkovým a za nejméně početnou oblast byl se 3% označen obraz plnovýznamový.

- **Právo**

Co se vztahu obrazu a textu týče, z celkových 126 bylo 81 kreseb zařazeno do kategorie děl s obrazem doplňkovým, 41 do kategorie s obrazem kooperujícím a pouze 4 kresby využily obraz plnovýznamový. Z toho vyplývá, že v dílech výtvarné publicistiky deníku Právo plní vizuální složka převážně funkci doprovodu textu a ač bývá v Kemlových kresbách kolem aktérů komunikace obvykle doplněn také výše zmíněný situační kontext, ono sdělení převážně nijak nerozvádí a humorný aspekt tak tkví převážně v textu, přičemž obraz jej pouze doprovází.

- **Reflex**

Největší část kreseb (101) v časopisu Reflex pracovala s obrazem kooperujícím, zbylé kresby byly v podobném počtu (15:19) rozřazeny mezi dvě zbývající varianty. Z těchto výsledků vyplývá, že obraz a text výtvarné publicistiky obsažené v týdeníku Reflex spolu převážně kooperují a případy, kdy jedna složka tvoří pouhý doplněk složky druhé, jsou v menšině. Kresba tak převážně neplní pouze funkci ilustrace humorného textu, nýbrž se sama na humornosti podílí.

- **Respekt**

Zhruba ve 2/3 všech prací obsažených ve zkoumaných vydáních časopisu Respekt bylo možné obrazovou složku označit za kooperující, zbylá 1/3 kreseb se zcela rovnoměrně rozdělila mezi zbývající dvě varianty práce s obrazem. Lze tedy tvrdit, že výtvarná publicistika v časopisu Respekt si ve většině případů nevystačí pouze s humorným textem doplněným ilustrační kresbou.

3.5.3.2 Komparace dat

Z hlediska propojení obrazové a textové složky výtvarné publicistiky lze říci, že kresby, které využívají obraz pouze jako doplněk psaného textu, jsou v Mladé frontě DNES, Reflexu i Respektu spíše v menšině, dominantní postavení mají pouze v deníku Právo. Celkem poté takové kresby tvoří zhruba 29% procent z celku. Většina zkoumaných kreseb, cca 62%, se poté pohybuje v úrovni, kde spolu textová a obrazová

složka určitým způsobem, ať už více či méně, kooperují. Sdělení vyjádřeného pouze za pomoci obrazu poté dosáhlo pouze 9% sdělení. Souhrnem je tedy nutno podotknout, že v porovnání s kresbou beze slov, kresba doplněná textovou komponentou, sféře karikatury a kresleného humoru stále zřetelně dominuje. Hodnocení kvalitativní úrovně na základě provázanosti s textem (viz kapitola 2.3.2) se poté zdá být nevhodné, jelikož by se v takovém případě jevily za nekvalitní například kresby Miroslava Kemela, za které však autor získal v roce 2010 například Novinářskou cenu za karikaturu a několik ocenění získal také na domácích soutěžích karikaturistů¹⁰⁶.

3.5.4 Dílčí závěr

Úkolem této kapitoly bylo podat informace o tom, s jakou grafickou podobou výtvarné publicistiky přichází běžný čtenář předních českých zpravodajsko-publicistických periodik do styku. Jak vyplývá z komparace provedené v závěru obou podkapitol, v každé kategorii formálních náležitostí výtvarné publicistiky jeden typ nad ostatními značně převažuje – z toho lze vyvodit, že nejčastěji se čtenář setká s kresbami cartoonovými, barvenými kresbami, které jsou doplněné textem a to v takové podobě, ve které spolu s obrazovou složkou vzájemně kooperují. Komparace dále neodhalila žádné rozdíly plynoucí z pojetí výtvarné publicistiky v denících a týdenících, lze spíše konstatovat, že pojetí grafické stránky díla závisí na osobitém stylu kreslíře.

¹⁰⁶ Miroslav Kemel. O autorovi. *Kemel.cz* [online]. © 2003 - 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://kemel.cz/o-autorovi/>

4 Závěr

Jak bylo řečeno v úvodu, tato práce si klade za cíl zmapovat podobu té výtvarné publicistiky, se kterou přichází do styku čtenáři zpravodajsko-publicistických periodik, konkrétně titulů Mladé fronty DNES, Práva, Reflexu a Respektu. Aby bylo možné uvedený cíl naplnit, byla zkoumaná problematika ve 2. kapitole nejprve teoreticky ukotvena. Uvedeny byly základní definice pojmů, formální aspekty a další nutné charakteristiky oblasti výtvarné publicistiky. V několika případech se práce musela vypořádat s nejednotnou terminologií dané oblasti a mnohdy neaktuálními zdroji, proto bylo třeba se v takových situacích oproti dočteným informacím vymezit, stanovit jasné hranice pojmů.

Samotná analýza poté přinesla řadu zajímavých zjištění, která stručně shrnují následující odstavce.

Co se pozice výtvarné publicistiky ve vybraných periodikách týče, byly zjištěny rozdíly nejen na úrovni deníků a týdeníků, ale také mezi jednotlivými tituly vzájemně. Zatímco v denících má výtvarná publicistika v naprosté většině případů formu autonomního díla, ale nepojí se s žádným psaným článkem, v případě týdeníků je charakter kreseb převážně ilustrativní (dokresluje článek). Ve všech periodikách bylo poté možné zaznamenat postavu dvorního kreslíře, jenž má většinu obsahu na starost, vyskytovala se však také díla dalších autorů disponujících různou měrou periodicity. Jak dále z analýzy vyplynulo, taktéž umístění výtvarné publicistiky na stranách periodik podléhá obvykle určitým zvyklostem a zpravidla mívá své ustálené místo. Výjimku v tomto konceptu tvoří pouze časopis Reflex, jehož obsah má však celkově oproti zbylým zkoumaným periodikům méně ustálený charakter.

Z hlediska samotného sdělení výtvarné publicistiky se poté práce věnovala tematickému zaměření kresby. Na základě zkoumaného vzorku bylo vyčleněno 7 tematických kategorií (a v jejich rámci definovány další podkategorie), do nichž byly kresby postupně rozřazeny. Dominovala oblast politiky, která byla ve všech čtyřech médiích vyhodnocena jako nejužívanější. Mezi další častěji užívaná témata napříč periodiky patřily společnost, kultura a civilizace, nejmenší počet kreseb připadl naopak oblasti sportu. Nutno podotknout, že ačkoliv se periodika v některých oblastech tematického zaměření shodovala (podobnost byla zaznamenána především mezi týdeníky), vyčleněné podkategorie obvykle ukázaly odlišnosti v jejich způsobu pojetí.

V poslední části analytické stati byla zkoumána grafická podoba výtvarné publicistiky a to jak z hlediska obrazového, tak textového. V rámci dané kapitoly tedy bylo opět vyčleněno několik kategorií, jež se týkaly práce s barvou, vztahu obrazu a reality, typu textové komponenty a vzájemné provázanosti obou složek. Na základě souhrnu analýzou zjištěných charakteristik jednotlivých médií byly poté odhaleny určité aspekty, které v této kategorii dominují nad ostatními – převažoval typ barevný nad nebarevným, cartoonový nad realistickým, typ s textovou komponentou nad typem, jenž ji neobsahoval, přičemž spolu jednotlivé složky (obrazová i textové) ve většině případů vzájemně kooperovaly. Různé typy textové složky se médium od média lišily a to především v souvislosti s preferencí konkrétního kreslíře. Rozdíly na úrovni deníků a týdeníků zaznamenány nebyly.

Pracovní typologie, které byly pro účely analýzy v jednotlivých kategoriích nadefinovány a použity, by poté mohly fungovat také v budoucích výzkumech oblasti výtvarné publicistiky, popřípadě alespoň nabídnout další úhel pohledu na danou problematiku.

5 Seznam zdrojů

Primární prameny

Mladá fronta Dnes. Praha: MaFra. ISSN 12101168

Právo: nezávislé noviny. Praha: Borgis, 1999- [1211-2119]

Reflex: společenský týdeník. Praha: Ringier ČR, 1989-. ISSN 08626634.

Respekt. Praha: Respekt Publishing, 1990-. ISSN 0862-6545.

- U všech periodik se jedná o čísla vydaná v lednu, dubnu, červenci a říjnu roku 2015.

Literatura

BARTHES, Roland. Rétorika obrazu. In: CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann & synové, 2004. ISBN 80-239-5169-6

BAUER, Alois. *Lexikon výtvarného umění*. Olomouc: FIN, 1996. ISBN 80-7182-023-7.

BORECKÝ, Vladimír. *Teorie komiky*. Praha: Hynek, 2000. ISBN 8086202658.

DIESING, Helena. *Český komiks 01. polovina 20. století*. Praha: Verzone, 2011. ISBN 978-80-904546-8-2. 22.

FÖLDVÁRI, Kornel. *O karikatuře*. Levice: Koloman Kertész Bagala, L.C.A. Publishers Group, 2006, ISBN 8089129765.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 8085605287.

GOMBRICH, Ernst Hans. *Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování*. Praha: Odeon, 1985.

HANOUSEK, Ivan. *Výtvarná publicistika v českých novinách a časopisech v letech 1958-1968*. 1969. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd a publicistiky. Vedoucí diplomové práce práce Karel Cvejn.

HEMPELMANN, Christian F.; SAMSON, Andrea C. Cartoons: Drawn jokes? In: RASKIN, Victor (ed.). *The primer of humor research*. Walter de Gruyter, 2008. s. 609-640. ISBN 978-3-11-018616- hb.

HOFFMEISTER, Adolf. *Poezie a karikatura: slova z let třicátých a z nedávné minulosti*. Praha: Československý spisovatel, 1961. [ISBN 30109-05].

HOROVÁ, Anděla. *Nová encyklopedie českého výtvarného umění*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0521-81.

CHROBÁK, Ondřej, ed. a WINTER, Tomáš, ed. *V okovech smíchu: karikatura a české umění 1900-1950*. Praha: Gallery, 2006. 125 s. ISBN 80-86010-98-8.

OPLETALOVÁ, Veronika. Omezený prostor jako výzva, pseudonarativní strategie v kreslených vtipech. In: FORET, M., KOŘÍNEK, P., PROKÚPEK, T. a JAREŠ, J., eds. *Studia komiksu: možnosti a perspektivy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, s. 217-234. ISBN 978-80-244-3327-1.

OPLETALOVÁ, Veronika. Pan A hovoří, pan B naslouchá. Analýza komunikace znázorněné v kreslených vtipech. In: *Bohemica Olomucensia 2 – Philologica Juvenilia*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, s. 245-253. ISSN 1803-876x.

PETEROVÁ, Martina. *Němci v české karikatuře: proměna obrazu Němců ve 20. století*. Přerov: Šárka, 2001. ISBN 80-901755-9-7.

PIRANDELLO, Luigi. *Humor*. Praha: Havran, 2006. ISBN 80-86515-65-6.

PRAHL, Roman, Radim VONDRÁČEK a Martin SEKERA. *Karikatura a její příbuzní: obrazový humor v českém prostředí 19. století*. Řehovnice: Arbor vitae, 2014. ISBN 978-80-7467-068-8.

PYTLÍK, Radko. *Český kreslený humor XX. století*. Praha: Odeon, 1988. Klub čtenářů.

PYTLÍK, Radko. *Fenomenologie humoru aneb Jak filozofovat smíchem*. Praha: Emporius, 2000. ISBN 8086346048.

RUCH, Willibald. Psychology of humor. In: RASKIN, Victor (ed.): *The Primer of Humor Research*. Mouton de Gruyter, 2008. s. 17–100. ISBN 978-3-11-018616- hb.

SVRČEK, Jaroslav B. Tendenční kreslíři In. *Revoluční sborník devětsil*. Editor Jaroslav SEIFERT, editor Karel TEIGE. V Praze: Nakladatelství Večernice V. Vortel, 1922.

Periodický tisk

MACOUREK, Miloš., SUS, Oleg. O KRHu neboli kresleném humoru. *Kulturní tvorba: týdeník pro politiku a kulturu*. 1964, 2(52), s. 3. ISSN 0454-5966

VAVRUCH, Pavel. Vztah obrazové a slovesné složky v současném českém kresleném vtipu. *Estetika: časopis pro estetiku a teorii umění*. 1967, 4(2), s. 139-151. ISSN 0014-1291

6 Seznam tabulek

Tabulka 1: Funkce výtvarné publicistiky	28
Tabulka 2: MfDNES; Zařazení v rubrice, autor kresby	28
Tabulka 3: Právo; Zařazení v rubrice, autor kresby	29
Tabulka 4: Reflex; Zařazení v rubrice, autor kresby	30
Tabulka 5: Respekt; Zařazení v rubrice, autor kresby	31
Tabulka 6: Tematické zaměření.....	36
Tabulka 7: Podoba textové složky	42
Tabulka 8: Podoba obrazové složky	45
Tabulka 9: Vztah obrazové složky k textové	48