

Vysoká škola kreativní komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LUKÁŠ HUNTER

2021



Vysoká škola kreativní komunikace

Studijní program: **Vizuální tvorba**

Ateliér: **Grafický a mediální design**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vizuální komunikace politického hnutí

Vedoucí práce: **MgA. Miroslav Roubíček**

Lukáš Hunter

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a zdroje jsem v textu označil a uvedl v příloženém seznamu. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním práce ve školní knihovně.

V Praze dne:

Podpis:

Lukáš Hunter

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce MgA. Miroslavu Roubíčkovi za odborné vedení a pomoc při psaní mé bakalářské práce a zpracování její praktické části, obzvláště při tvorbě loga a dalších grafických doplňků. Dále bych mu chtěl také poděkovat za cennou radu při vymýšlení vlastní strany a jejího fungování.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je tvorba návrhu vizuální komunikace a programu vlastního recesistického hnutí. Politická recese má již v této době svou vlastní historii, která ale nebyla důkladně prozkoumána. Díky často krátkému působení a malému vlivu těchto uskupení, který v politice zanechala, zůstávají často ve společnosti zapomenuta. A tak si stěží většina lidí vybaví nějaké recesistické strany, ačkoliv jich politikou už pár prošlo. Cílem této práce je seznámit čtenáře s nejznámějšími recesistickými stranami ve světě i u nás, abychom si mohli vytvořit ucelený obraz. Na toto pak navazuje praktická část, jejímž cílem je vytvořit program a jednotný vizuální styl pro svoje vlastní hnutí, případně vymyslet vlastní komunikační strategii.

V první teoretické části se zabývám definováním politické recese, kde kladu důraz na její pozici ve společnosti a jakým způsobem by se měla chápat. V dalších částech se věnuji přehledu recesistických stran ve světě podle země působení a působení recesistických stran na území České republiky. Na konci teoretické části se dále věnuji celosvětově rozšířeným hnutím, které sice nepůsobí přímo v politice, ale slouží jako úplný základ pro pochopení procesu tvorby vlastního hnutí.

V praktické části se zabývám definicí vlastního politického programu hnutí, tvorbě jejího vizuálního stylu, charakterizací vlastního hnutí a jeho strategickou komunikaci.

Klíčová slova: politika, recese, vizuální styl, komunikace, hnutí, osobní hnutí, program, ironie, satira

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the process of creating a design of a visual communication and a platform for my own frivolous party. Political satire has its own history, that hasn't been examined properly and because of its small effectiveness and influence in politics, it has mostly remained forgotten in society. Therefore, a majority of people can barely remember any frivolous parties, despite there being already a few throughout political history. The aim of this work is to introduce readers with the most famous frivolous parties in the world and at home, so it can provide a comprehensive understanding of this phenomenon. First theoretical part will be then followed by a practical part where I create my own platform and a uniform visual style of my political movement and eventually, create my own communication strategy as well.

In the theoretical part I focus on defining political satire, where I emphasize its position in society and how we should understand it. Then I devote following parts of this work to a list of frivolous political parties in the world according to its country of operation and the existence of frivolous parties in the Czech Republic as well. At the end of the theoretical part, I focus on functioning movements in the world, that aren't operating directly in politics, but are being used as a fixed foundation for understanding the process of creating my own movement.

In the practical part, I focus on the creation of my own frivolous political platform for my own movement and its characterization and creation of visual and strategic communication for this movement.

Keywords: politics, frivolousness, visual style, communication, movement, personal movement, platform, irony, satire

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 Definice politické recese.....	2
1.2 Recesistické politické strany ve světě.....	3
1.2.1 Austrálie.....	3
1.2.2 Bělorusko	5
1.2.3 Kanada	6
1.2.4 Maďarsko.....	7
1.2.5 Německo	8
1.2.6 Polsko	10
1.2.7 Spojené království.....	10
1.2.8 Nizozemsko	12
1.2.9 Nový Zéland	12
1.2.10 Spojené státy americké	13
1.3 Česká politická recese.....	14
1.3.1 Strana mírného pokroku v mezích zákona	14
1.3.2 Strana přátel piva	15
1.3.3 Balbínova poetická strana	16
1.3.4 Ano, vytrollíme europarlament	17
1.3.5 Hnutí Nevím	18
1.4 Strana jako značka	18
1.4.1 Značka.....	19
1.4.2 Vizualní styl.....	19
1.4.3 Logo.....	20
1.4.4 Barevnost	20
1.4.5 Vizualní styl politických stran	20
1.4.6 On-line komunikace politických stran	21

1.4.7 Branding satirických stran	22
1.4.8 Branding zahraničních satirických stran	23
1.4.9 Branding českých satirických stran.....	25
1.4.10 Loga občanských hnutí	29
2. PRAKTICKÁ ČÁST	34
2.1 Definice vlastní strany	34
2.2 Pozice strany	35
2.3 Komunikační koncept strany	36
2.4 Vizualní styl.....	36
2.4.1 Název	37
2.4.2 Logo.....	37
2.4.3 Písmo	38
2.4.4 Barevnost	38
2.4.5 Program.....	39
2.5 Ukázky pro vybrané ulice	42
2.5.1 Slovinská.....	42
2.5.2 Kazašská	49
2.5.3 Akce v dalších ulicích.....	54
2.6 Další propagační materiály	57
2.7 Webová stránka.....	57
3. Závěr.....	59
Seznam literatury	60
Internetové zdroje	60
Seznam obrázků.....	63

ÚVOD

Práce se zabývá politickou satirou a tvorbou vizuálního stylu pro ní. Důvodem k napsání této práce byla aktuální situace politické recese, které často chybí jednotný vizuální styl pro recesistickou stranu. Tímto způsobem si tak vyzkoušíme aplikaci grafického designu do dosud příliš neprobádaného světa politické recese. Bakalářská práce začne teoretickou částí. V teoretické části si vyjmenujeme ty nejznámější satirické politické strany ve světě a popíšeme si jejich základní charakteristiku pro pochopení funkce politické satiry. Poté si ukážeme historické a současně působící satirické strany v Česku.

Každé recesistické straně bude věnován vlastní text popisující fungování satirické strany. Tyto strany jsou klíčové k inspiraci pro tvorbu vlastního projektu politické recese. Vytvořený přehled recesistických stran nám umožní se seznámit s politickou recesí jakožto historicky souběžným fenoménem, který má vlastní dějovou linii. Dále nám umožní i nahlédnout do tohoto neprobádaného světa politiky, abychom tak mohli lépe pochopit kontext navazující praktické části, ve které je představen vlastní vizuální styl hypotetické satirické politické strany.

V praktické části je popsán zamýšlený postup v budování vizuálního stylu strany a postupy v prostorové komunikaci této strany. Je zde představena její charakteristika a typologie a dále demonstrovány další možné komunikace s veřejností formou různých propagačních předmětů, sloužících jako pojítko v upoutání pozornosti na aktuální projekt. Strana bude sloužit jako jakýsi sociální experiment v prostoru Prahy. Město obsahuje svůj jedinečný charakter, který se využije pro tvorbu a pochopení funkce smyšlené strany.

Tato pražská část bude pojítkem pro celkový stranický program a jeho jednotlivé body. Praktická část projektu je doplněna vlastním textem popisujícím souvislosti umožňující lepší pochopení tohoto projektu. V závěru práce jsou shrnuty dosažené výsledky práce a popsáno další možné fungování projektu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 DEFINICE POLITICKÉ RECESE

Každý člověk na tomto světě si rád dělá srandu z běžných věcí. Ať už jsou to věci banální, či abnormální všichni cítíme někdy potřebu si ulehčovat situace kolem nás. Recese neboli také *ironie* nám slouží k vypořádání se s různými těžkými situacemi ulehčováním daného problému pomocí jeho zesměšňování, který se může poté prezentovat různými způsoby, ať už konvenčními, či nekonvenčními. Konvenční způsoby mohou být třeba stand-up show, komediální filmy nebo seriály, hospodské vtipy, vtipy ve specifické branži nebo reklamy v televizi.

Tohle všechno jsou druhy recese, o kterých v našem podvědomí víme, že existují podle veřejného chování v našem prostoru. Pak tu jsou ale také nekonvenční způsoby zesměšňování, které mohou přímo vyvolat až šok ve společnosti svými guerrilovými výstupy a právě takovým je i politická recese. Jan Kubáček o definici guerrilového marketingu píše:

„Označuje cíleně nekonvenční formu marketingu a propagace s cílem vzbudit maximální zájem za použití minimálních finančních nákladů.“¹

Toto perfektně definuje fungování recesistických stran. Politická recese zesměšňuje situaci v politické kultuře a přináší nový význam při tvorbě jiného pohledu nejenom na domácí politiku, ale také na svět kolem nás. Je to jakési plátno, se kterým se může pracovat čistě dle naší vůle a dává nám prostor k novým kreativním myšlenkám.

Politická recese se většinou tvoří podle způsobu jiných tradičních stran. Kopíruje ideologii strany nebo její způsob vyjadřování a paroduje její konečný výstup, který je klíčový k její stávající existenci ve společnosti. Ideologie tradičních stran bývá často definovaná podle jejich názorů na sociální politiku, hospodářství, zahraniční politiku a dění kolem světa obecně. Dá se říct, že politické strany slouží jako kanál, který vstřebává informace kolem sebe a tyto informace formuluje na bázi svého celostranického názoru směrem k lidem, respektive své cílové skupině.

¹ Kubáček 2012, s. 20.

Pokud tedy politické strany slouží jako zmíněný informační kanál, jak tedy fungují recesistické strany? Recesistické strany slouží spíše jako reakce na aktuální politickou scénu, tudíž jejich smysl není vstřebávat informace kolem sebe, ale vstřebávat informace hlavně z dosavadní politiky a politické kultury tradičních stran a jejich reprezentantů a tyto informace zlehčovat satirickým tónem, tedy degradovat jejich vážnost pomocí ironie, vtipů a dalšími různými nekonvenčními způsoby, které pomohou umístit tuto recesistickou stranu do popředí mediálního prostoru. Právě tato snaha o umístění dává možnost kandidátovi vymýšlet svůj netradiční výstup, který je klíčový při vymezování svého prostoru směrem k veřejnosti. Politická recese ale nemusí vstřebávat své nápady jenom z politické kultury, ale i z jiných mediálních sfér, které může poté zpolitizovat, a tudíž dát informacím novou váhu a prostor k vyjadřování se ve společnosti.

1.2 RECESISTICKÉ POLITICKÉ STRANY VE SVĚTĚ

1.2.1 AUSTRÁLIE

OPRAVDU VÁŽNÁ STRANA

V roce 1982 se v australské volební divizi Flinders konají doplňovací volby do australské Sněmovny reprezentantů. Zdejší politiku právě zmítá nově vytvořená recesistická strana, která si staví svůj vlastní nesmyslný program. Austrálie je země bohatá na floru a faunu a díky těmto národním dědictvím si strana vytvořila neobvyklý program, který reagoval na dobové politické problémy ve světě a na lokální úrovni (v 80. letech právě začala na geopolitickém prostoru zuřit válka mezi Velkou Británií a Argentinou o Falklandské ostrovy, které chtěla Argentina získat především kvůli nerostnému bohatství s odůvodněním historického nároku na Falklandské ostrovy). Jedním z programových bodů této strany bylo vytvořit vlastní armádu zabijáckých tučňáků, které by se postarali o obranu země proti případnému konfliktu s Argentinou spolu s dalšími programovými body strany, jako třeba věkové zmražení a jmenování všech hloupých lidí do důležitých postů.² Strana získala

² Deadly Serious Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Deadly_Serious_Party.

v doplňovacích volbách celkem 1.6 % hlasů³ a do Sněmovny reprezentantů se tedy nedostala. Po určité době se strana rozpadla.

IMPERIÁLNÍ BRITSKÁ KONZERVATIVNÍ STRANA

Imperiální britská konzervativní strana byla recesistická politická strana, která měla působení jak v Austrálii, tak na Novém Zélandu. V čele strany stál novozélandský a britský rodák Ian Brackenbury Channell⁴, který se rád maskoval a hrál roli pohádkového čaroděje. Po nějaké době jeho působení dostal i od publika přezdívku Čaroděj.⁵ Jednalo se o tradicionalistickou stranu, založenou jako reakce na rostoucí globalismus a kapitalismus.⁶ Slavný Čaroděj se často staví kriticky proti novodobým trendům v tržní ekonomice a snaží se svým osobitým způsobem interpretovat vlastní alternativní vizi pro novodobé a zavedené trendy ve společnosti. Stranu tedy lze interpretovat jako národně konzervativní, avšak s vtipným nádechem recese.

PARTY! PARTY! PARTY!

Další z australských recesistických stran je Party! Party! Party! Jedná se o stranu, která kandidovala pouze do lokálních voleb v Teritoriu hlavního města Austrálie, avšak do tamního legislativního sněmu se nedostala, jelikož získala pouhých 0.69 % hlasů.⁷ Ideologie strany není známá, můžeme se tedy domnívat, že se jednalo o čistou recesi, která ani neměla v plánu žádnou ideologii propagovat a kandidáti si pouze chtěli vyzkoušet proces kandidatury do sněmu. Název strany se dá pojmout jako dvojsmyslný, jelikož *party* v anglickém jazyce označuje jak politickou stranu, tak taky oslavu.

³ 1982 Flinders by-election. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/1982_Flinders_by-election.

⁴ The Wizard of New Zealand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wizard_of_New_Zealand.

⁵ Tamtéž.

⁶ Imperial British Conservative Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Imperial_British_Conservative_Party.

⁷ Party! Party! Party! In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Party!_Party!_Party!

STRANA SLUNCEM VYZRÁLÉHO TEPLÉHO RAJČETE

Strana sluncem vyzrálého teplého rajčete byla další z čistě recesistických stran, která neprosazovala žádnou konkrétní ideologii a jednalo se o další pokus o propojení recese s politikou a reakci na lokální problémy v australském prostředí. Jedním ze slibů strany bylo zbavit se všech „chemicky pěstovaných nezralých rajčat“ z legislativního sněmu Territoria hlavního města Austrálie⁸, což byla narážka na nepopulární politiky té doby, kandidující do místního sněmu a jednalo se o snahu o jejich zbavení. Strana nedostala potřebný počet hlasů do sněmovny a po určitý době se rozpadla kvůli nedostatečnému množství kandidátů, kterých bylo k fungování strany potřeba.

1.2.2 BĚLORUSKO

STRANA MILOVNÍKŮ PIVA

V roce 1993 se Sovětský svaz rozpadl do několik sebeurčujících a nezávislých republik, včetně Běloruska. V Bělorusku vytvořená nová forma demokratického rozložení politických voleb dávala všem lidem možnost se vyjádřit způsobem, jaký nikdy v carský a komunistický minulosti možnost neměli. Tomu dodávalo energii k vytvoření vlastních bizarních politických subjektů, které reagují na národní mentalitu běloruských občanů. Jedním z takových subjektů byla Strana milovníků piva. Strana prosazovala ironizujícím způsobem programové body, založené na individuální svobodě občanů Běloruska spolu s dalšími body, týkající se problematiky piva a polemizování s pivem jako jedinečným alkoholickým nápojem. Strana ale nevydržela dlouho a začala se potýkat se zákonnými problémy vytvořené nově zvolenou autoritářskou strukturou prezidenta Lukašenka a hlavní předseda strany musel kvůli svým potyčkám emigrovat zprvu do Polska a poté do České republiky, kde dodnes pracuje jako člen pro Českou pirátskou stranu.⁹ Prezident Lukašenko slouží jako vůdce státu dodnes. Logem strany byl stylizovaný ježek držící pivo spolu s neuznanou běloruskou vlajkou.

⁸ Doherty, Megan. *Thirty years since the 'Sun-Ripened Warm Tomato election.'* Australian Community Media [online]. 4. březen 2019 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.canberratimes.com.au/story/5993363/thirty-years-since-the-sun-ripened-warm-tomato-election/#gsc.tab=0>.

⁹ Beer Lovers Party (Belarus). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_Lovers_Party_\(Belarus\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_Lovers_Party_(Belarus)).

1.2.3 KANADA

KANADSKÁ RADIKÁLNÍ WRESTLERSKÁ STRANA

Kanadská radikální wrestlerská strana byla satirická strana, která propagovala myšlenky v kanadském politickém mainstreamu, zahrnující odchod z NATO, nastolení neutrálního zahraničního postoje vůči ostatním státům v zahraničí, regulaci zbraní a garantovaný roční příjem pro všechny obyvatele.¹⁰ Byla tedy převážně levicově orientovaná.¹¹ Mezi členy strany patřili profesionální wrestleři Quentin Barboni a Sailor White.¹² Ačkoliv svou netradičností se jí podařilo vzbudit mezi veřejností pozornost, mezi voliče příliš velké popularity nedosáhla a do parlamentu v kanadské hlavní město Ottawu se nedostala. Přesto se jedná o projekt, který poukazuje na to, že o politiku mohou mít zájem i lidé ze sportovního okruhu, dychtící po slávě a politické angažovanosti.

STRANA CITRÓNU

Strana Citrónu je další z recesistických stran, která si utahovala z politické situace v Kanadě na federální úrovni. Na rozdíl od Kanadské radikální wrestlerské strany, ale neměla žádnou určitou ideologii, kterou by propagovala, proto by se dala definovat jako strana, která parodovala chod jiných zavedených stran a politiků a o vstupu do parlamentu nikdy neusilovala. Stranickým předsedou byl údajný Papež Terence I., jehož existence ale nebyla nikdy potvrzena¹⁴, a tak se může jednat o pouhý výmysl členů strany, kteří chtěli vyřešit problém se stranickým křeslem. Strana parodovala i různé propagační akce jiných zavedených stran.

STRANA NOSOROŽCE

Strana nosorožce je jedna z nejnámějších satirických stran v kanadské politice. Jedná se o předchůdce Kanadské strany nosorožce, která byla aktivní v 90. letech. Kanadská strana nosorožce měla program založený na zcela nesmyslných heslech a neměla definované

¹⁰ Canadian Extreme Wrestling Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Canadian_Extreme_Wrestling_Party.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

¹⁴ Lemon Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lemon_Party&action=info.

ideologické rozložení. Strana se zajímala od interní až po zahraniční politiku a měla poměrně početné programové body, tudíž si voliči měli z čeho vybírat. Předsedou strany a jejich maskotem se stal skutečný nosorožec Cornelius První z montrealské zoo¹⁵, symbol politické síly, která měla otřást tamní scénou. Tohoto nosorožce si dala i do svého loga. Ve straně působili i různí umělci, kteří si užívali určité individuální svobody a styl kampaní tak pojali jejich vlastním směrem. Jejich hlavní slogan byl: „*Slibujeme, že žádné naše sliby nesplníme*“¹⁶ a na tomto stejném sloganu byla později postavená jejich nástupnická Strana nosorožce.¹⁷ Strana nosorožce pojala kampaň podobným stylem jako jejich předchůdce a ve společnosti se prezentovala podobným stylem. Obě strany během voleb také úmyslně registrovaly na svých kandidátkách lidi s totožným jménem jako jejich oponent z tradiční strany, aby tak seznam jmen na hlasovacím lístku vyvolal ve voličích záměrný zmatek.

MONTRÉALSKÁ STRANA BÍLÉHO SLONA

Montrealská strana bílého slona byla založena na podobných principech jako Strana nosorožce, ačkoliv nesdílela s touto stranou jakékoliv příbuzenství. Jednalo se vlastně o lokálně zaměřenou satirickou stranu, jejíž kandidát usiloval o primátorské křeslo města. Strana se opírala o novou svěží politiku, většinou týkající se sociálních a ekologických témat, které měli pomoci kulturnímu vzhledu města a jejím chudým obyvatelům. Dá se říct, že strana využívala především levicovou rétoriku, vztahující se k lokálním problémům. Podle jejího předsedy měl bílý slon symbolizovat statečnost a prosperitu a bílá barva zase čistotu.¹⁸

1.2.4 MAĎARSKO

STRANA MAĎARSKÉHO DVOUCASÉHO PSA

Strana dvouocasého psa je strana, založená především na volebním bizaru tradičních maďarských stran, parodující jejich chod a rétoriku. Jako inspiraci si také bere historickou

¹⁵ Rhinoceros Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Rhinoceros_Party.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Parti éléphant blanc de Montréal. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-06]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Parti_%C3%A9l%C3%A9phant_blanc_de_Montr%C3%A9al.

problematiku Maďarska, jako byla Trianonská smlouva, která způsobila rozštěpení historických hranic Uher mezi ostatními státy. Maďarské obyvatelstvo se cítí na úkor této smlouvy podvedeno vzhledem ke svým právních náležitostí, a na toto postavení reaguje i jeden ze stranických plakátů, který byl využit při volbách, kde mapa Maďarska je shodná s mapou Uherské říše, ovšem místo rozšíření velikosti říše, má dojít k jejímu zmenšení.

Strana také paroduje témata jako je vliv Geroge Sorose na maďarské instituce nebo uprchlickou krizi a kriticky se tedy ohrazuje vůči volebním heslům strany Viktora Orbána - Fidesz. Předsedou strany je umělec Gergely Kovács¹⁹, který ke své kampani využívá guerillové prvky jako street art a happeningy ve stylu protivládních demonstrací. Jejich program se skládal převážně z absurdních bodů, jež se s ohledem na nové volby vždy měnily.

Naposledy se strana účastnila voleb do Evropského parlamentu, kde slibovala povinnou každodenní siestu, nastolení maďarštiny jako jediného úředního jazyka a zachování nízkých platů, aby v zemi nechtěli bydlet žádní ilegální migranti.²⁰ Strana vytvořila koalici s další recesistickou stranou, Čtvrtá cesta, jejíž kandidáti vystupují v ptačích maskách. Díky své neobvyklosti si obě strany dokázali získat prostor v médiích, avšak dostatečný počet hlasů nezískaly.

1.2.5 NĚMECKO

STRANA

Strana neboli Die Partei je další ze satirických stran, působící v evropské politice. Jejich jedinečností však je, že se jedná o jednu ze satirických stran, které se podařilo dostat do výkonné funkce, a to ve volbách do evropského parlamentu v roce 2014, který vyhrál jejich

¹⁹ Hungarian Two Tailed Dog Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_Two_Tailed_Dog_Party.

²⁰ Cseresnyés, Péter. *Two-Tailed Dog Party EP Program: 200 Paid Holidays, Everyday Siestas and More 'Coolness.'* Friends of Hungary Foundation [online]. 21. květen 2019 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://hungarytoday.hu/two-tailed-dog-party-ep-program-200-paid-holidays-everyday-siestas-and-more-coolness/>.

předseda Martin Sonneborn²¹ a následně v roce 2019, kdy se jim podařilo obhájit 2 křesla.²² Základem jejich úspěchu je silný online marketing, který se zaměřoval primárně na mladou generaci. Díky marketingu dokázali oslovit generaci lidí, která se o politiku příliš nezajímá. Na rozdíl od tradičních prostředků přináší online komunikace nové výhody, a dokáže tudíž oslovit větší část lidí včetně mladší generace a některých nevoličů.

Strana, podobně jako Strana dvouocasého psa a Strana bílého nosorožce, si udělala legraci ze svého volebního lístku, když na kandidátku vypsal lidi s příjmeními totožnými s německými nacistickými pohlaváry. Tento krok také vyvolal kontroverzi v konzervativní části společnosti, která se staví proti vystavování nacistické minulosti. Ve straně jsou vidět i tendence k sociální kritice, která tvoří další opěrný bod politické satiry.

FRONTA NĚMECKÝCH JABLEK

Fronta německých jablek paroduje především neonacistické organizace a jejich působnost.²³ Reaguje především na existenci strany NPD (Nationaldemokratische Partei Deutschlands)²⁴, která se vyhraňuje jako krajně pravicová, nacionalistická strana se sklony k neonacismu. Ústředním bodem jejich ideologie je zachování tradičního ovoce v Německu a zamezení intervence jakéhokoliv cizokrajného ovoce.²⁵ Ke své funkci využívají satirickou ideologii nacismu ve formě nadřazenosti ovoce. Jako stranický symbol užívají vlajku podobnou ve stylu německé Třetí říše se stylizovaným jablkem namísto hákového kříže. Strana má i svoji mládežnickou organizaci nazvanou Národní čerstvé ovoce Německa²⁶, se kterou úzce spolupracují proti fašistickým demonstracím, pořádaných neonacistickými spolky a NPD.²⁷

²¹ Die PARTEI. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Die_PARTEI.

²² Tamtéž.

²³ Front Deutscher Äpfel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Front_Deutscher_%C3%84pfel.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

1.2.6 POLSKO

POLSKÁ STRANA MILOVNÍKŮ PIVA

Po pádu komunismu v Polsku došlo k prvním demokratickým volbám v zemi za posledních 45 let. Znovunastolení svobody přineslo vlnu euforie a ambicí, které daly podklad pro hravou tvorbu na politické úrovni. Z tohoto podkladu čerpá Strana milovníků piva. Strana milovníků piva se vyhrzovala proti východní vodce a propagovala pití piva na kulturní úrovni, jako je například pití piva v anglických hospodách.²⁸ Strana neměla původně ambice dostat se do sněmovny a sama sebe chápala spíše jako vtíp, přesto se jí však podařilo do sněmovny dostat a stala se z ní tak jedna z mála recesistických stran, které se tímto úspěchem mohou pyšnit. Po nějaké době program strany zvažněl a strana se rozpadla do nových frakcí, které se spojily s tradičními liberálními stranami.²⁹

Strana milovníků piva nese totožný název s recesistickou stranou v Bělorusku, založenou ve stejné době, ovšem užší kontakt nebo spolupráce mezi těmito stranami není známá. Podobně jako ta běloruská i tato strana reagovala především na mentalitu polského národa a snažila se pomocí pivní kultury zlepšit podmínky tolerance ve společnosti a propagovat pivo jako symbol intelektuální svobody.³⁰ Právě díky své svobodomyšlnosti a neobvyklosti si získala jistou autentičnost, která se od tradičních stran odlišovala a stala se tak oporou pro sblížení se k západním demokraciím.

1.2.7 SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ

OFICIÁLNÍ STRANA ŠÍLENĚ PRAŠTĚNÉ PŘÍŠERKY

Toto je jedna z dalších satirických stran, která reagovala především na absurditu britských politiků. Prvním stranickým předsedou byl David Sutch.³¹ Stejně jako její první předseda, strana měla počátky v politickém projektu, kterého se David Sutch jako rockový zpěvák

²⁸ Polish Beer-Lovers' Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-19]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Polish_Beer-Lovers%27_Party.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Official Monster Raving Loony Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Official_Monster_Raving_Loony_Party.

účastnil za Národní teenagereskou stranu, vyhraňující se proti dospělým a jejich privilegiích v politické angažovanosti.³² Poté, co se Sutch vrátil z Velké Británie zpět do Ameriky, založil novou stranu, Oficiální stranu šíleně praštěné příšerky.³³ Díky své absurditě, se straně podařilo dostat do mediálního prostoru, když druhý zvolený stranický předseda Hope byl dotazován na programu BBC.³⁴

V roce 1989 došlo ke střetu mezi členy a potyčka vyústila s odštěpením části členů a vytvořením nové strany, zvané Strana šíleně praštěného zeleného obra, zabývající se ekologickými tématy.³⁵ Ovšem její existence moc dlouho nevydržela. Po Sutchově smrti se ujal vedení Hope, ovšem Sutchova smrt vyústila v odchod dalších členů. Vznikla tedy nová strana, Strana šíleného rock 'n' rollu.³⁶ Velké mediální pozornosti jako její původní straně se jí ovšem nedostalo.

V britských parlamentních volbách v roce 2019 kandidovala za stranu satirická politická postava Lorda Bucketheada, převzatá z komediálního sci-fi filmu *Hyperspace*.³⁷ Lord Buckethead se na politické scéně objevuje od 80. let a kvůli autorským právům, vztahujícím se na tuto postavu, si jí zahrálo vícero osobností. Zprvu to byl Mike Lee, poté Jonathan Harvey a v nejnovějších volbách David Hughes.³⁸ Postava Lorda Bucketheada se objevuje na snímcích vedle tehdejší premiérky Theresy Mayové a poté Borise Johnsona. Díky svým šovinistickým kouskům si získala obrovskou mediální pozornost.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Raving Loony Green Giant party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Raving_Loony_Green_Giant_Party.

³⁶ Rock 'n' Roll Loony Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Rock_%27n%27_Roll_Loony_Party.

³⁷ Lord Buckethead. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Buckethead.

³⁸ Tamtéž.

STRANA CÍRKVE MILITANTNÍHO ELVISE

Jedna z ideologicky vyhraněných satirických stran je Strana církve militantního Elvise. Jejich primární záležitostí byl vliv velkých korporací na každodenní život občanů a globální oteplování.³⁹ Tyto témata ovšem znázorňovala satirickými hesly a programovými body. Dá se říct, že se primárně zabývala sociálními tématy a sloužila jako kritika konzumní společnosti. Kuriózně si vybrala pro svůj název jméno známého amerického zpěváka Elvise Presleyho, jako narážku na trendy popové kultury.

1.2.8 NIZOZEMSKO

STRANA BUDOUCNOSTI

Jedná se o jednu z dalších ideologicky vyhraněných stran, mezi jejíž hlavní ideologie patřili monarchismus a populismus.⁴⁰ Strana se především dostala do médií díky šovinistickým kouskům svého předsedy, i když nedosáhla dostatečného počtu volebních hlasů.⁴¹ Je to příkladná ukázka, že satirické strany nepotřebují považovat za svůj cíl dostat se do parlamentu. Dobrá viditelnost ve společnosti už může znamenat vysokou stupeň úspěšnosti, protože se typické atributy strany zakódují v mysli budoucích voličů a tyto atributy se poté mohou šířit mezi lidmi dál a zvyšovat tak stranickou viditelnost ve společnosti.

1.2.9 NOVÝ ZÉLAND

MCGILLICUDYHO VÁŽNÁ STRANA

Je to jedna ze stran, která využila ke své propagaci bizarních pouličních kousků. Strana působila v 80. a 90. letech a byla napojena na novozélandský rodinný klan McGillicuddy⁴², ze kterého se odvíjí název strany. Strana se dostala do střetu s Imperiální britskou konzervativní stranou, kde hlavního předsedu, postavu Čaroděje, vyzývala k polštářovému souboji, kvůli rozporu s královnou Commonwealthu, Alžbětou II., která se dle názoru strany

³⁹ Church of the Militant Elvis Party. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Church_of_the_Militant_Elvis_Party.

⁴⁰ Party of the Future. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Party_of_the_Future.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² McGillicuddy Serious Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-14]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/McGillicuddy_Serious_Party.

stala nelegitimní dědičkou britského trůnu.⁴³ Strana měla i svou vedlejší satirickou armádní organizaci, která se těchto mediálních výstupů zúčastňovala. Jejich program se skládal ze zcela smyšlených hesel, které se ideologicky nevyhraňovaly. Strana si vybírala kandidáty způsobem Soudního souboje, kde uchazeči o místo bojovali proti sobě papírovými meči a poražení byly pak na kandidátku připsáni.⁴⁴

STRANA BILLA A BENA

Strana byla založena osobnostmi ze satirického televizního seriálu *Pulp Sport*.⁴⁵ Jejich základní ideou bylo, že pokud strana nebude propagovat žádné programové body, nemůže potom zklamat své voliče.⁴⁶ Osoby ze satirického pořadu se tak snažily využít své popularity a dostat se na politickou scénu. Strana se však do parlamentu nikdy nedostala.

1.2.10 SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ

STRANA NEŽIVÝCH PŘEDMĚTŮ

Jedná se o projekt amerických studentů ze soukromé vysoké školy. Hlavním hybatelem bylo postavit se do čela konkurenční satirické straně, figurující ve stejné instituci. Studenti si vymýšleli bizarní hesla, kterými oslovovali jiné studenty. Do čela strany postavili nafukovacího delfína Arthura a albínskou veverku, pobývající v prostředí školy.⁴⁷ Je to jeden z dalších názorných příkladů politické satiry, která nevyužívá reálných prvků k dosažení svého výsledku, ale namísto toho vymýšlí nekonvenční výstupy k dosažení společenského zájmu, a přitom nepoužívá ani žádnou konkrétní názorovou ideologii.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Bill and Ben Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_and_Ben_Party.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Inanimate Objects Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Inanimate_Objects_Party.

1.3 ČESKÁ POLITICKÁ RECESE

1.3.1 STRANA MÍRNÉHO POKROKU V MEZÍCH ZÁKONA

Tato strana byla založená českým spisovatelem Jaroslavem Haškem v roce 1911.⁴⁸ Měla parodovat politickou kulturu doby začátku 20. století a odrážela Haškovo anarchistické období. Strana měla své sídlo v hospůdce, které se v Haškově době nazývalo „Kravín“.⁴⁹ Hašek tam jako hlavní předseda strany poté přednášel své stranické projevy, které reagovaly na skandály dobových politiků a k tomu dodával svoje vlastní stranické přednášky týkající se například práva žen, nekvalitních potravin a dalších bizarních námětů.

Program strany se převážně neustále upravoval, ale zásadní body se můžeme dozvědět z jeho knížky *Politické a sociální dějiny Strany mírného pokroku v mezích zákona*. Dá se dedukovat, že se jeho strana zabývala zestátněním domovníků, znovuzavedení otroctví, rehabilitování zvířat, zřízení státních výchovavicích ústavů pro slabomyslné poslance, zavedení inkvizice, nedotknutelnost kněží a nucené zavedení alkoholismu.⁵⁰ K programu dále Hašek vysvětloval, že pro něho byl název hlavním a počátečním programem celé strany, kde pojmy jako „mírný“ a „pokrok“ a „mez“ a „zákona“, spojeny v jeden mohutný celek, udávaly rámcový program celé satirické strany.⁵¹

Program byl také doplněn na bázi jedné příhody, o které se píše v kapitole týkající se konfrontační schůze národních socialistů s Haškem, kde píše:

„A mají-li na svém programu svobodu slova, tu svobodu slova také chceme mít, což znamená, že oni budou poslouchat a my že budeme mluvit. A proto právě děkujeme tomuto památnému večeru, že mohli jsme do svého programu vsunout nový bod, jež jsme tam odkoukali: Pryč se svobodou slova!“⁵²

⁴⁸ Strana mírného pokroku v mezích zákona. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Strana_m%C3%ADrn%C3%A9ho_pokroku_v_mez%C3%ADch_z%C3%A1kona.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Hašek 2015, s. 133–134.

⁵¹ Tamtéž, s. 20.

⁵² Tamtéž, s. 34.

Strana byla založena převážně na hospodských veselkách, kam lidé chodili pro pobavení a sloužila tedy vyloženě jako Haškův projekt, který se měl brát s humorem a s nadsázkou. Strana také měla i svůj vlastní manifest, který sloužil pouze jako vtipný doprovod pro rétorický úvod k představenstvu.

Ve straně působili i jiné významné osobnosti, které se pohybovali kolem Haškova prostředí včetně různých anarchistických básníků a jiných umělců jako například malíř Josef Lada. Ačkoliv hlavní ideologie strany je definovaná jako anarchismus, strana spíše prosazovala osobitý Haškův ironizující styl, než přímo definované tradiční body dobového anarchismu, jako byl třeba boj proti měšťanské buržoazii, nebo kompletní svoboda jedince, nicméně svou satirizující nekonvenčností se dá řadit mezi tzv. protisystémové strany. Děj strany se převážně odehrával v tamní hospůdce, kde se různé události naschvál interpretovaly v hyperbolizovaném znění.

Tyto události jsou psány v převážně povídkovém stylu ve zmíněné Haškově knize. Když např. představitelé strany ve své hospůdce vyhráli sázku nad místním křesťanem, Hašek to nazval jako „Pronásledování prvních křesťanů na Vinohradech“ nebo „Perzekuce nové strany kruhy vládními“, když se Hašek dostal do mírného konfliktu s místním policistou. Členové strany jezdili i na různé vzdělávací přednášky po Čechách, které se promítali v Haškově bohémském stylu a jezdili i za politickou inspirací do, tehdejší rakousko-uherské hlavní metropoli, Vídně. Strana se nikdy do Říšské rady nedostala. Haškova strana mírného pokroku v mezích zákona sloužila jako inspirace pro založení Balbínovy poetické strany v roce 2008.

1.3.2 STRANA PŘÁTEL PIVA

Po pádu komunismu v roce 1989 přišla vlna euforie po svobodném rozhodování v demokratických volbách. Tato událost přispěla k založení různých bizarních hnutí. Jen mála z nich ale přežila tak dlouho jako Strana přátel piva. Tato strana funguje i dodnes jako Sdružení přátel piva, které organizuje různé edukativní akce zahrnující témata pivní kultury. Strana přátel piva byla původně studentským projektem parodující postupy jiných stran, ale postupem času se výrazně rozrůstala. Strana vycházela z piva jako symbolu známého národního nápoje a tento symbol využívala ke své propagaci. Strana pořádala i vlastní zábavné akce propagující pivní kulturu.

Po neúspěšných volbách se strana rozhodla připojit k České straně sociálně demokratické a zbývající členové strany vytvořili Sdružení přátel piva, které funguje dodnes.⁵³ Jedná se o jeden z případů, kdy netradiční strana podpořila stávající stranu, jíž se pak stala součástí. K takovým případům může dojít, pokud většina členů strany podporuje nebo souzní s politickou orientací větší etablované strany a rozhodne se ji tak podpořit. Sdružení přátel piva si nadále zakládá na tradici své původní strany, účinkuje na různých pivních konferencích a spolupracuje s různými pivními značkami.

1.3.3 BALBÍNOVA POETICKÁ STRANA

V roce 2002 v Balbínově poetické hospůdce vznikla Balbínova poetická strana. Strana odkazovala na jezuitského kněze a vlastence Bohuslava Balbína.⁵⁴ Strana měla svou základnu v malé hospůdce v ulici Balbínova na pražských Vinohradech, kde se konaly i stranické konference. Tyto konference většinou informovaly o činnostech strany a projevech *mlčícího tiskového mluvčího*, kterým byl Ivan Fried.⁵⁵ Předsedou strany byl Jiří Hrdina, který se definoval jako „dědičným geniálním guvernérem“ strany.⁵⁶ Strana pořádala v roce 2013 protest na Václavském náměstí, kde se předseda ostře vymezoval proti znovunastolení řetězové obrany.

Řetěz byl právě odstraněn v roce 2005 na popud té stejné strany, nicméně po osmi letech bylo starostou městské části Prahy 1 nařízeno vrátit řetěz zpět na místo⁵⁷ a tento řetězový plot tam stojí dodnes. Strana vytvořila i svůj vlastní program s názvem BalbínNewDeal, jehož název je satirickou kopií programu prezidenta Spojených států amerických Woodrowa Wilsona, který se jmenoval New Deal. Program byl tvořený primárně z bodů útočících na politika Miroslava Kalouska. Dále se pak i zabýval

⁵³ Strana přátel piva. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Strana_p%C5%99%C3%A1tel_piva.

⁵⁴ Škraňková, Petra a Milenkovičová, Ivana. *Balbínovec Hrdina: Chci se bavit životem*. IDNES.cz [online]. 22. květen 2006 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem.A060518_124423_domaci_mia.

⁵⁵ Balbínova poetická strana. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Balb%C3%ADnova_poetick%C3%A1_strana.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Škraňková, Petra a Milenkovičová, Ivana. *Balbínovec Hrdina: Chci se bavit životem*. IDNES.cz [online]. 22. květen 2006 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem.A060518_124423_domaci_mia.

problematikou hranice pro vstup malých stran do sněmovny a dalšími standardními body zabývajícími se běžnými politickými tématy jako je školství, zdravotnictví, důchody a bydlení.

Program působil napůl satirickým a napůl vážným tónem. Strana měla zároveň lehce euroskeptický nádech. Strana nominovala v roce 2002 svého vlastního prezidentského kandidáta, ovšem v té době ještě nebyl platný zákon o přímé volbě prezidenta. Strana se nejvíce proslavila netradiční kampaní, kdy na svých billboardech dehonestovala českého politika, tehdy ještě poslance za KDU-ČSL, Miroslava Kalouska. Používala heslo „Padouch nebo Hrdina, my jsme jedna rodina“ s obličejí předsedy strany Jiřího Hrdiny a Miroslava Kalouska.

V roce 2012 uskutečnila strana podobnou kampaň, tentokrát proti prezidentskému kandidátovi Janu Fischerovi a jeho působení v Komunistické straně Československa (KSČ). Díky svým pobuřujícím heslům si strana získala ohlas v médiích, avšak s Janem Fischerem se dostala do konfliktu. Strana má i svou mládežnickou organizaci, kde se kdokoli může stát členem bez ohledu na věk, pohlaví, náboženství, velikost a státní příslušnost.⁵⁸

1.3.4 ANO, VYTROLLÍME EUROPARLAMENT

V roce 2019 přišel komunální politik Jiří Kyjovský s ambiciózním projektem, který měl přinést do české politiky novou vlnu politické recese. Se svým netradičním názvem, přímo parodující politické hnutí - Ano, bude líp - si strana dělala srandu z obávaného štěpení hlasů, ke kterému by mohlo dojít kvůli mylnému hození hlasu od tradičních voličů hnutí ANO, kteří by si svou stranu spletli se satirickou stranou, figurující pod podobným názvem.

Název strany přímo vybízí k vyprovokování voličů a vhození hlasu pro tuto stranu, i když je program strany zcela založený na nesmyslných heslech. Tudíž strana tedy neměla nikdy šanci uspět. Program ani ideologie strany nebyli recesisticky ani formálně spjaté s programem nebo ideologií hnutí ANO a spíše se inspirovali programem původních nebo aktuálních recesistických stran. Lídrem kandidátky do europarlamentu byla také sociální

⁵⁸ Balbínova poetická strana. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Balb%C3%ADnova_poetick%C3%A1_strana.

influencerka Lucie Schejbalová, která využila své mediální popularity k nalákání mladších voličů.

Strana používala pro svou kampaň především svoje vlastní stránky v sociálních médiích jako Facebook a Instagram. Zmíněná mediální influencerka používala k propagaci i své osobní stránky, kde přidávala vtipné příspěvky ve formě internetového virálu, zesměšňující politickou situaci. Tento způsob interakce se svými fanoušky se hojně využívá dodnes. Tato strana je důkazem, že satirickou stranu má možnost zviditelnit určitá mediální osoba a předseda strany nemusí mít ve straně hlavní slovo.

1.3.5 Hnutí NEVÍM

V roce 2015 založil marketér Jakub Horák satirické hnutí Nevím, které se inspirovalo výzkumem agentury Phoenix research, kde se 8,4 % voličů vyslovilo pro to, že ještě neví, jakou stranu plánují volit.⁵⁹ Jakub Horák tak využil své příležitosti a vymyslel recesistické hnutí založené čistě na jednom hesle a to „nevím“. Hnutí Nevím se snažilo získat 1000 podpisů pro svou registraci, zatím ale neúspěšně. Ovšem na svých Facebookových stránkách si užívá vysoké mediální popularity, kde přidává příspěvky dodnes.

Každý popisek u příspěvku je vždy zakončen výrazem „nevíme“ a na nevědomosti Horák dále staví hesla strany i propagační materiály, které se na facebookových stránkách objevují. Hnutí také na internetu publikuje vlastní zpravodajské satirické noviny Nevím News, kde přidává krátké články parodující aktuální situaci ve světě. Tyto články jsou pak sdíleny na jejich Facebookových stránkách. Z facebookových stránek se tak stalo zpravodajské fórum, které baví obecenstvo svým specifickým humorem. Hnutí také vydalo své vlastní propagační spoty, ve kterých účinkuje fiktivní postava kocoura Klapušky.

1.4 STRANA JAKO ZNAČKA

V dnešním světě se politické strany chovají stále více jako značky. Podle této filozofie je strana tedy produkt, který je třeba prodat veřejnosti. Pro pochopení toho, jak hodně jsou

⁵⁹ Jansová, Petra. *Hnutí Nevím nic neslibuje, "volilo" by ho 8,4 % Čechů. Jsme bezradní, říká šéf.* Aktuálně.cz [online]. 21. září 2015 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/z-facebookove-recese-se-stane-politicka-strana/r~e6975e8e604811e5bd0a002590604f2e/>.

propojeny v dnešním světě pojmy jako značka a strana, je nutné si napřed nadefinovat základní charakteristicky vizuálního stylu, který je dále prezentován v praktické části práce.

1.4.1 ZNAČKA

Značka neboli anglicky *brand* je definice toho, jak určitá firma nebo společnost komunikují na veřejnosti. Značka pomáhá vizuálně charakterizovat firmu a zviditelnit její existenci a chování směrem k veřejnosti. Chování je především důležité k budování vztahu veřejnosti ke značce. Sama značka si musí napřed definovat, jak chce, aby jí veřejnost vnímala. Jak se v knize „Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou“ píše:

„Právě značka nás naviguje při výběru. A výrobcům zároveň umožňuje „naprogramovat“ naše nákupní zvyklosti. Tak, aby se nákup zboží konkrétní značky stal pro nás zvykem, rutinou. Součástí našeho rituálu.“⁶⁰

Tento pocit vnímavosti se pak promítá i v logu a v jiných vizuálech, kde logo samo značku charakterizuje, a to ve všech jejích aspektech. Logo dává veřejnosti najevo, jakým způsobem má samu značku chápat. Značku můžeme chápat podle různých charakteristik. Může na veřejnosti působit jako vážná nebo hravá. Vážnost definuje značku jako víc korporátní a zavedenou, zatímco hravost dělá značku více podprahovou, vymezující se vůči tradici. To ovšem neznamená, že hravá značka nemá své hodnoty, pouze je využívá v jiném duchu. Právě neobvyklé značky budují alternativní veřejný prostor, který se skrývá pod dlouhodobou tradicí. Tento prostor se dá vnímat jako záhadný a mytický. Alternativní značky jsou například umělecké, kavářské nebo značky jiných malých podniků.

1.4.2 VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl je soubor jednotlivých komunikačních prostředků, propagující značku, který rozhoduje o jejím vzhledu. Tento soubor se skládá z loga, barevnosti a typografie. Tyto prvky definují podobu vizuálního stylu a vizuální podoba se většinou promítá na všech propagačních předmětech skrz vlastní promyšlený systém. Systém musí mít svou promyšlenou strategii a kontext, aby byl styl značky účinný vůči veřejnosti. Vizuální styl je most mezi značkou a její komunikací na veřejnosti a je to klíčový prvek, který rozhodne o chování zákazníka směrem ke značce. Značka, podle své charakteristiky, může ovlivňovat chování cílové skupiny svou komunikací skrz vizuálními doplňky. Těmito doplňky jsou

⁶⁰ Štěpánek–Dvořák–Jelínková 2014, s. 11.

detailní náležitosti jako kompozice písma, zvolené barvy nebo styl logotypu a jeho velikost, proto se musí vizuální styl velmi opatrně promyslet.

1.4.3 LOGO

Logo je vizuální prvek, který definuje název značky. Logo je univerzální znak, složený z typografie, v některých případech spolu s kompozicí, tvořenou grafickým doplňkem doprovázející charakter značky. Z vizuální stránky může logo být stylizované, jednoduché nebo tradiční. Záleží většinou, o jakou značku se jedná, a co jí charakterizuje. Stylizovaná loga mají výhodu ve své jednoduchosti, která je čitelná v malém a velkém rozměru. Stylizovaná loga zároveň skrývají určitý symbolismus, který je reprezentován znaky. Tradiční logo je výrazné a dobře komunikuje svůj styl s širší vrstvou cílové skupiny, jelikož nevykazuje žádný skrytý symbolismus a spíše komunikuje navenek formou tradičního grafického doplňku.

1.4.4 BAREVNOST

Barevnost se dělí na teplé a studené barvy. Ovlivňují vnímání značky a její postoje. Barevnost také dělí značku podle druhu. Existují značky, zabývající se elektronikou, hygienou, zdravotnictvím, potravinářstvím, službou, uměním a digitálním světem. Hygienické značky používají většinou studenou modrou barevnost, elektronické a digitální značky černou, neutrální barevnost. Potravinářské značky používají teplé a pestré barvy k vyvolání chutí a emocí, tak jak se v knize „Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou“ píše:

„Příklad: teplé barvy, které recipienta stimulují a zvyšují jeho aktivitu, se s oblibou využívají na obalech potravin a nápojů. Naopak barvy studené symbolizují uměřenost, čistotu, důstojnost.“⁶¹

Barevnost tedy hraje zásadní roli v tvorbě vlastní značky.

1.4.5 VIZUÁLNÍ STYL POLITICKÝCH STRAN

Vizuální styl politických stran je součástí definování politických stran a slouží jako nedílná součást k jejich komunikaci s veřejností. Je to nedílný segment v celém politickém životě.

⁶¹ Tamtéž, s. 37.

Vizuální styl se využívá jako forma propagace při kampaních, pomáhá straně oslovit veřejnost a měl by být jednoduchý. Toto by mělo reprezentovat i logo. V knize „Image a firemní identita“ se píše:

„Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.“⁶²

Strany se většinou drží své barevnosti a staví si svá loga na tradičních hodnotách. Proto nechtějí vzhled radikálně měnit.

Vedle barevnosti a loga jsou jako další grafické doplňky používány plakáty, letáky se stranickým programem a stranickou filosofií, případně portréty kandidátů stran, vyobrazených na billboardech. Na billboardech se většinou objevují nejznámější političtí kandidáti a předsedové. Se snahou oslovit mladší publikum roste poptávka po stále kvalitnějším vizuálním vzhledu s minimalistickými a stručnými hesly pro lepší pochopení postoje strany. K oslovení mladšího publika se také používají vtipné obrázky nebo příspěvky s větším důrazem na on-line komunikaci prostřednictvím sociálních médií, většinou zesměšňující kandidáty z opozičních stran nebo propagující svou ideologii včetně vlastního programu hravými způsoby.

1.4.6 ON-LINE KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN

K on-line komunikaci využívají politické strany tradiční sociální média jako Facebook, Instagram nebo Twitter. Facebook v dnešní době slouží pro oslovení širší skupiny lidí, zatímco Instagram pro mladší skupinu, která se v tomto médiu více orientuje. Facebook se používá i pro ankety, kde se strany ptají svých voličů na názory ke konkrétní problematice, což se hodí k analyzování zpětné reakce. Směr strany to nějak neovlivňuje, protože se na stranických facebookových stránkách organizují převážně příznivci, které stranu hodlají podpořit za jakýkoliv podmínek. Toho si začali všimnout i organizátoři protestních hnutí. Sociální sítě se začaly používat jako nástroj k prosazování vlastního zájmu. Miles Young o vlivu sociálních sítí na revoluční arabské jaro píše:

⁶² Vysekalová–Mikeš–Binar 2020, s. 53.

„Nebyla to ani tak „revoluce sociálních sítí“ jako spíš revoluce, kdy v jedné (brzké) fázi sociálních sítí podněcovaly akci.“⁶³

Tudíž si určitá politická uskupení výhod sociálních sítí začala všimnout a využívala je k jejich vlivu. Na stejném principu fungují i sociální sítě politických stran, zejména recesistických. Twitter se hlavně používá pro vyjádření osobních politických názorů od jednotlivých kandidátů a zahrnuje spíše lidi s užším zájmem o politiku. Starší satirické strany sociální média příliš nepoužívají, ovšem novější satirické strany si výhody sociálních sítí začínají všimnout a hojně je ke své komunikaci se svými fanoušky využívají. Karel Komínek v knize „Volební kampaně 2013“ doslova píše:

„Nejúspěšnější strany na Facebooku spojovala vysoká kadence příspěvků.“⁶⁴

Úspěšnost kampaně je tedy nemožná bez sociálních sítí a platí to i pro politickou recesi. Jako nástroj komunikace se kromě příspěvků na sociálních médiích používají také fotky z různých stranických konferencí, dalších akcí, či prezentování svých kandidátů. V dnešní době se stále více stává trendem interaktivita mezi politiky a jejich voliči prostřednictvím virtuálního světa a k tomu je právě on-line komunikace hojně využívána.

1.4.7 BRANDING SATIRICKÝCH STRAN

Obdobně to můžeme charakterizovat i u satirických stran, které jsou ve svých vizuálech ještě mnohem volnější než malé zavedené strany. Méně známé satirické strany využívají loga, která politickou stranu nemusí připomínat vůbec a svým vzhledem připomínají spíše občanská hnutí nebo alternativní uskupení lidí, kteří mají zájem něco změnit a mohou být i tak s politickou stranou úzce spjatí. Jak se v časopise Font píše:

„Politická strana je charakterizována: snahou o získání politické moci ve volbách, dobrovolnou, otevřenou a trvalou organizací, společnými zájmy jejích členů (aspoň jedním).“⁶⁵

Recesistická strana si tak své logo může definovat podle zájmu zakladatele nebo konkrétního člena. Takový krok si mohou dovolit, protože budují svoji značku od zdola nahoru, přičemž

⁶³ Young 2017, s. 193.

⁶⁴ Šíma–Králiková a kolektiv 2014, s. 95.

⁶⁵ Font 2020, s. 34.

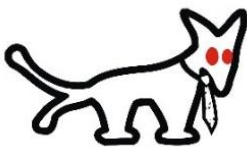
nejlepším případem pro ně je, když se začne s oslovováním úzké skupiny lidí, a poté rozšíří povědomí o svém programu i směrem k lidem s obecnějšími zájmy.

Loga reprezentují nesmyslnost nebo bizarnost podle svého vlastního programu a parodují loga jiných stran. Na rozdíl od levicových a pravicových stran, nemají recesistické strany svoji vlastní univerzální barvu, jelikož se vyvíjí v každé společnosti samostatně, a tudíž nemají společnou historickou korelaci k využívání jednotné barvy. Můžou si vymyslet vlastní barvu, která nejlépe reprezentuje stranu jako takovou a která se může pak použít pro tvorbu vlastních vizuálních prvků, přičemž se nemusí držet žádného nastaveného barevného kodexu.

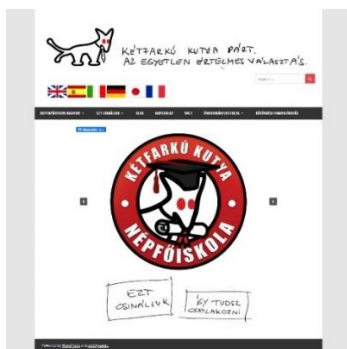
1.4.8 BRANDING ZAHRANIČNÍCH SATIRICKÝCH STRAN

STRANA MAĎARSKÉHO DVOUCASÉHO PSA

Strana používala satirické logo dvouocasého psa, které odráží vlastní název strany. Vychází z nesmyslnosti a satiry strany. Stylizace psa je velice jednoduchá a divák by na první pohled nepoznal, o jaký zvíře se vlastně jedná. Strana používá převážně ke své komunikaci tradiční billboardy se satirickými hesly a styl billboardů paroduje formáty zavedených stran. Na webových stránkách můžeme nalézt symbol psa v různých kompozicích. Motiv funguje jako doprovodný prvek celých webových stránek.



Obrázek 1: Logo Strany maďarského dvouocasého psa.



Obrázek 2: Webová stránka Strany maďarského dvouocasého psa.

STRANA NOSOROŽCE

Strana nosorožce používá motivy nosorožce Corneliuse, který je i maskotem strany. V první verzi bylo logo strany totožné s rytinou nosorožce od renesančního malíře Albrechta Dürera. Postupem času se logo stylizovalo do jednoduché formy nosorožce v barvách americké vlajky s hvězdičkami. Důvodem ke změně bylo nutkání oddělit novou stranu od svého předchůdce a prezentovat stranu jako zcela nový spolek, který vstupuje do 20. století. V této barevnosti byly publikovány i webové stránky strany.



Obrázek 3: Staré logo Strany nosorožce.



Obrázek 4: Nové logo Strany nosorožce.



Obrázek 5: Webová stránka Strany nosorožce.

STRANA

Strana používá jednoduchý textový logotyp v tučných verzálcích v červené a černé barvě. Logo se snaží z vnějšku naznačovat jednoduchost stejně jako název strany a podle toho i tak působí. Podle loga se ve stejném fontu používají i veškeré propagační materiály. Jako prostředek ke komunikaci používá převážně transparenty s hesly strany a lepenkové plakáty parodující zavedené strany. Webové stránky jsou ve stejné barevnosti jako logo a najdeme na nich i výrazné logo strany.

Die PARTEI

Obrázek 6: Logo Strany.



Obrázek 7: Webová stránka Strany.

1.4.9 BRANDING ČESKÝCH SATIRICKÝCH STRAN

STRANA MÍRNÉHO POKROKU V MEZÍCH ZÁKONA

Strana používala hravý font, který se aplikoval na propagačních letáčích. Hrála si především s transparenty, které většinou obsahovaly různá satirická hesla a dělaly si srandu z rétoriky tehdejších politiků. Logo strany není známé a podle úsudků ani žádné nepoužívala, jelikož v této době nehrála loga zásadní roli. Hašek uchopil svou stranu spíše z obsahové stránky než vizuální a psal své vlastní proslovy, popisující aktivity strany, které pak přednášel své bohémské komunitě.

**Kdo dá hlas,
obdrží malé
kapesní
akvárium!**

**Strana mírného pokroku
v mezích zákona**

Obrázek 8: Vizuál Strany mírného pokroku v mezích zákona.



Obrázek 9: Vizual pro Stranu mírného pokroku v mezích zákona.

STRANA PŘÁTEL PIVA

Strana přátel piva používala pro své logo stylizované pivo. Jedná se o klasickou stylizaci symbolů z devadesátých let minulého století. Zkratka strany tvořila symbol pivní sklenice. Jedná se o zajímavou kombinaci symbolu a písmen v jeden symbol. Strana používala k vizuálnímu doplnění poměrně jednoduché letáky s koláží piva, které v dnešním kontextu působí spíše zastarale. Strana má své vlastní webové stránky, které svým vzhledem působí poněkud zastarale, ale ze stručné informativní stránky se na nich dozvíme vše, co potřebujeme o subjektu vědět.



Obrázek 10: Logo Strany přátel piva.



Obrázek 11: Webová stránka Strany přátel piva.

BALBÍNOVA POETICKÁ STRANA

Balbínova poetická strana vychází převážně z prostředí Balbínovy poetické hospůdky. Na to navazuje i jejich branding. Logo je převážně stejné logu Balbínovy poetické hospůdky. Barevnost loga je černá a tato barevnost se používá i na oficiálních propagačních předmětech, například na tričku, které nosí hlavní předseda strany nebo na vlajce, která se

používala pro akce na Václavském náměstí. Logo je hravé a naznačuje obecnostu lokální charakter strany. Nepůsobí vážně a charakterizuje stranu jako protisystémovou. Hlavním jednotným prvkem je buřinka, která se objevuje jak na logu, tak i na kostýmu předsedy a používala se i na transparentech. Symbol buřinky se stal samotným ztotožněním strany. Strana používala na billboardech koláže politiků a předsedy s výraznými hesly a podle jejich tradičního stylu komunikace pak vypadal i styl na billboardech Balbínovy poetické strany.



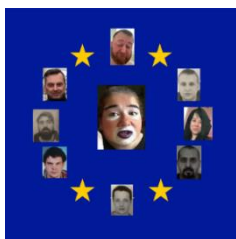
Obrázek 12: Logo Balbínovy poetické strany.



Obrázek 13: Spolek Balbínovy poetické strany s vlajkou a propagačními předměty.

ANO, VYTROLLÍME EUROPARLAMENT

Strana se neřídí jednotným stylem a spíše manipuluje s kolážemi. Strana používá jako logo koláž s vlajkou Evropské unie spolu s obličejí hlavních aktérů v kolážovitém stylu. Naráží tímto způsobem na volby do europarlamentu, kterých se účastnila a parodovala. Kolážovitý styl byl promítnut do příspěvků na sociálních sítích. Strana nedává silný důraz na vizuální podobu a spíše se charakterizuje svým obsahem než vizuální stránkou. Jako další prvky využívala červenou čapku, inspirovanou kampaní hnutí ANO v eurovolbách.



Obrázek 14: Logo hnutí Ano, vytrollíme europarlament.



Obrázek 15: Čepice strany Ano, vytrollíme europarlament.

HNUTÍ NEVÍM

Hnutí používá jako logo stylizovaný obličej s neutrálním výrazem. Logo satiricky naráží na nevědomost, se kterou si strana hraje. Strana používá logo na svých vizuálech a používá ho i na svých stránkách. Podobně jako Ano, vytrollíme europarlament, strana nebere příliš ohled na vizuální část a spíše komunikuje vlastním obsahem, zaměřující se na výraz „nevím“. Tento výraz se pak objevuje na většině jejich vizuálech.



Obrázek 16: Logo hnutí Nevím.



Obrázek 17: Vizuál hnutí Nevím.

1.4.10 LOGA OBČANSKÝCH HNUTÍ

Občanské hnutí je spolek lidí, kteří neusilují o vstup do politiky, ale snaží se jí ovlivnit vlastní angažovaností. Jejich cílem je většinou uspořádat akci, která reaguje na narůstající politické napětí ve společnosti nebo na aktuální celospolečenský problém. Svým stylem komunikace jsou si velmi blízcí se satirickými stranami, jelikož oba spolky využívají ke své propagaci nekonvenční až pobuřující výstupy.

Občanské hnutí se dotýká různé problematiky od globální klimatické krize až po potlačování lidských práv, celospolečenského rasismu nebo korupci. Cílem občanského hnutí je vzdělávat společnost spolu s těmito problémy a donutit je k aktivnímu zákroku pro zlepšení politické situace. Jelikož hnutí nemají ambice vstoupit do politiky, jejich loga nabývají individuální podoby podle vlastních představ a neřídí se konkrétním politickým kodexem.

Jejich loga se postupem času stávají symbolem, který je replikovaný na bannerech, používaných při protestních akcích. Právě díky tomuto zákroku se jejich loga stávají sami součástí revoluce a doprovázejí nás na každé ulici mimo letáků a dalších propagačních předmětů. K pochopení kontextu si vyjmenujme ty nejaktuálnější, podle kterých se inspiruje i náš projekt.

GREENPEACE

Hnutí Greenpeace vychází z ideologie environmentalismu. Už od dob jejich založení si kladou za cíl upozorňovat na témata týkajících se životního prostředí. Jejich barevnost tedy vychází z tradiční zelené barvy symbolizující ekologii a přírodu. Logo Greenpeace se skládá z verzálek tvořící název hnutí. Hnutí pořádá různé protestní akce po celém světě, snažící se bojkotovat rozhodnutí korporací, které by mohlo poškodit životní prostředí. K propagaci používají různé kampaně ve snaze dostat se do popředí mediálního prostoru a využívají k tomu mnohdy neobvyklé způsoby.



Obrázek 18: Logo hnutí Greenpeace.

Jako například kampaň proti společnosti Shell, ve které byly použity plastové figurky Lego v krátkém videu, upozorňující na škodlivé účinky benzínu a ropy. Hnutí používá i vlastní loď, která je využita pro zábranu velkých ropných tankerů. Tato loď se stala symbolem vzdoru a pomáhá hnutí a jeho záměry propagovat v různých částech světa. Právě tyto prvky charakterizují hnutí jako protestní subjekt a dávají mu možnost bořit hranice svého působení na rozdíl od tradičních politických stran. Hnutí používá klasický vzhled loga, který nám svou typografií dává jasně najevo, o jaký subjekt se jedná. Svou typografickou jednoduchostí se může jednoduše reprodukovat v jakékoliv jiné formě bez toho, abychom změnili význam hnutí. Chytře zvolený název nám bude nadále dávat najevo, že se jedná o ekologické hnutí, ať už bude v jakékoliv jiné barvě.



Obrázek 19: Kampaň hnutí Greenpeace.



Obrázek 20: Loď hnutí Greenpeace.

REBELIE PROTI VYHYNUTÍ

Rebelie proti vyhynutí řeší problematiku lidské averze vůči globální klimatické změně a na tuto problematiku upozorňuje skrz jejich demonstrace. Jejich hlavním symbolem jsou přesýpací hodiny upozorňující na nedostatek času k akci v zastavení globálního oteplování⁶⁶, které by mohlo zavinit vyhynutí ekosystémů v globálním měřítku. Hnutí používá neutrální

⁶⁶ Extinction Rebellion. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Extinction_Rebellion.

černou barvu. Logo se používalo i na různých výstavách, a to jako součást konkrétní instalace. Hnutí má i svoji vlastní organizaci, Rudá brigáda, která se ztotožňuje s červenou barvou, kterou demonstranti nosí i na svých oblecích. Logo působí svým stylem zajímavě a má v sobě tajemný charakter. Jeho geometrické tvarosloví se jednoduše dá reprodukovat na všech různých propagačních materiálech. Logo vzbuzuje pocit radikálnosti a hnutí takovým způsobem dobře vystihuje.



Obrázek 21: Logo hnutí Rebelie proti vyhynutí.



Obrázek 22: Rudá brigáda.

HNUTÍ DEŠTNÍKU

Hnutí vzniklo jako reakce na potlačování lidských práv v čínské administrativní oblasti města Hong Kongu. Jako symbol používalo stylizovaný deštník, který poté sloužil jako jednotný prvek protestního hnutí. Hnutí nepoužívalo žádný oficiální logo, ale deštník se stal hojně užívaným prvkem. Později se také jako doplněk k deštníku začala používat i žlutá pláštěnka. S hnutím se ztotožňují prozápadní politické strany v Hong Kongu. Deštník je dobrý symbol, který boří hranice designu a reálného světa. Tudiž se s ním dá dobře pracovat formou loga a formou reálného prvku. Je lehký, jednoduchý a přenosný k jakémukoliv účelu.



Obrázek 23: Neoficiální logo Hnutí deštníku.



Obrázek 24: Demonstrace Hnutí deštníku.

NA ČERNÝCH ŽIVOTECH ZÁLEŽÍ

Hnutí řeší problematiku rasismu a násilí na černošském obyvatelstvu ve Spojených státech amerických. Logo hnutí vychází z černé a žluté barevnosti. Symbolika těchto barev není známá, ale tato barevná kombinace je dostatečně výrazná a radikální k tomu, aby na sebe hnutí dokázalo upozornit ve veřejném prostoru. Hnutí nepoužívá oficiální symbol, ale hojně je s ním ztotožňována zdvihnutá černá pěst, symbolizující boj proti rasismu. Neoficiální symbol je jednoduchý a tím pádem jednoduše reprodukovatelný ve všech médiích.



Obrázek 25: Oficiální logo hnutí Na černých životech záleží.



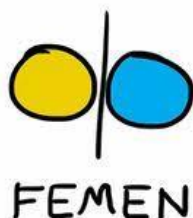
Obrázek 26: Neoficiální symbol hnutí Na černých životech záleží.



Obrázek 27: Demonstrace hnutí Na černých životech záleží.

FEMEN

Hnutí se zajímá o problematiku ženských práv ve světě politiky a působí všude po celé Evropě a účastní se různých demonstrací. Jako logo používají stylizovaná ženská ňadra ve žlutém a modrém odstínu symbolizující ukrajinskou vlajku. Logo hnutí bylo použito i na tělech členů, a tudíž se z něj stal symbol hraničního designu. Hnutí pořádalo v minulosti akce, kde se členky hnutí infiltrovaly do různých politických shromáždění. Tyto výstupy byly jakýmsi pokusem o získání mediální pozornosti pro problematiku feminismu. Na tyto výstupy navazuje i logo, které se chytře používalo jako symbol bořící hranice designu.



Obrázek 28: Logo hnutí Femen.



Obrázek 29: Demonstrantka hnutí Femen s logem na těle.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 DEFINICE VLASTNÍ STRANY

Strana vychází z lokálního hipsterského nádechu pražské čtvrti Vršovic. Jejím cílem bude oslovit co nejvíce obyvatel, bez ohledu na věk nebo profesi, tudíž k propagaci bude využívat jak tištěnou, tak i on-line formu. Strana se profiluje ve formě hnutí s uměleckým nádechem, jelikož hlavní ambicí je zkultivování veřejného prostoru s využitím různých protestních a dalších neobvyklých akcí. Jedná se tedy o lokální hnutí, které bude působit v rámci omezeného (lokálního) prostoru umožňující jednodušší organizaci. Tato pražská čtvrť je známá svým uměleckým charakterem, a poskytuje tudíž možnost navázat na svoji tradici.

Umělecký charakter tohoto projektu bude postavený na vlastním grafickém vizuálním stylu a programu, který umožňuje komunikovat alternativní umělecké výstupy v prostoru ulic. Vršovice jsou tvořeny množstvím ulic nesoucím geografické názvy, což dělá tuto čtvrť v tomto ohledu jedinečnou. Na této jedinečnosti je postaven i program hnutí. Satirickou formou je pohráváno např. s podobností názvů mezi Slovenskem a Slovinskem, autokratickou změnou názvu hlavního města v Kazachstánu, averzí občanů vůči autoritářskému režimu, specifickými kulturními tradicemi, problémem klimatických změn, popřípadě i s dalšími problémy konkrétní země. Geopolitické problematiky, s kterými se potýkají různé země, jsou satirickou formou přetvořeny do formy konkrétních problémů občanů Prahy, respektive její jedné pražské čtvrti, a jsou zároveň jednoduchou formou definovány jako programové body strany. Programové body upozorňující na reálné problémy jsou pak představeny místním obyvatelům formou satirických uličních vystoupení.

Těchto představení se může uchopit kdokoliv od divadelních souborů až po herecké dobrovolníky. Programové body mají určující roli pro satirickou podobu hnutí. Satirický programový cíl popisuje to, čeho chce hnutí dosáhnout, a zároveň určuje i podobu vlastního působení v prostoru Prahy.

Koncept hnutí je tedy postaven na využívání šokového marketingového přístupu upozorňující na světové problémy, které jsou převedeny na úroveň lokálních problémů Prahy, respektive pražské čtvrti Vršovice. Na této jedinečnosti je postaven i program hnutí. Program strany nereaguje na konkrétní ideologické zaměření tradičních stran, ale zaměřuje

se na řešení problémů pražské čtvrti Vršovic, které představuje a zároveň zlehčuje formou jednoduchých satirických hesel. Strana se zaměřuje na témata jako například ilegální parkování na ulicích, nedostatek bydlení, problémy komunikace mezi radnicí a občany nebo porušování nočního klidu. Tyto body komunikuje v prostoru těch vršovických ulic, jež mají název té země, které se daný problém v nějakém směru dotýká. Zároveň jsou i tyto lokální problémy – body přepsány i do programových hesel.

Hnutí nemá svého předsedu, jelikož tato pozice nehraje pro subjekt aktuálně důležitou roli. Jedná se o projekt, na kterém se může podílet větší počet lidí a jehož ústřední roli může později převzít jakákoliv osobnost, uskupení nebo instituce.

2.2 POZICE STRANY

Značka figuruje jako hnutí pro všechny, a tak subjekt může uchopit kdokoliv, kdo by o to projevil zájem. Hnutí působí na hraně recese a vážnosti a tyto dva prvky kombinuje dohromady v rámci prostoty jedné konkrétní městské části. Hnutí se primárně zaměřuje na upozornění na některé lokální téma či problém, ne však na jeho konečné řešení. Jedná se o aktivistický spolek, který využívá guerrillového marketingu k dosažení svých vlastních zájmů. Tyto cíle jsou představeny v rámci programu, který definuje filosofii hnutí a skládá se z individuálních bodů-představení.

Jelikož hnutí začíná jako zcela neznámý subjekt, prvotním marketingovým cílem je dostat se do popředí veřejnosti skrze šoková hesla, která mají veřejnost zprvu obeznámit s lokálními problémy, aby mohla pochopit, o co hnutí usiluje a co má od takového hnutí očekávat. Subjekt tímto nepřichází na trh jako zavedená značka, musí tudíž usilovat o získání co největší popularity a s tímto ohledem komunikovat své programové body-problémy informativně. Zprvu se tedy jedná o informativní styl, který se promítá i ve vizuálech.

I jiné recesistické strany již v minulosti využívaly různé mediální kousky pro dosažení popularity, ale díky svému čistě recesistickému charakteru cíleně neusilovaly o svůj další postupný rozvoj. Hnutí má svůj způsob komunikace nastavený tak, aby se řešily zprvu lokální problémy, které však odráží i problémy v jiných částech Prahy.

Cílovou skupinou jsou primárně všichni obyvatelé pražské čtvrti Vršovic, ale jelikož se hnutí dotýká problémů běžných i v jiných částech, hnutí mohou také podpořit obyvatelé dalších čtvrtí. Pro obyvatele, které nevyužívají on-line média až tak hojně, by byla zvolena

komunikace využívající tištěné venkovní materiály a webová stránka, která slouží jako univerzální nástroj pro komunikaci. Pro druhou skupinu, jež využívá hojně on-line prostor, by se používaly tradiční sociální média jako Facebook a Instagram.

2.3 KOMUNIKAČNÍ KONCEPT STRANY

Značka komunikuje na veřejnosti hravě a jednoduše. Bere se jako spolek s minimálními prostředky, který se co nejstručněji snaží komunikovat svoje záměry. Proto jazyk používá jednoduché až pobuřující výrazy, aby hnutí získalo co nerychlejší a nejvýraznější zpětné vazby. Tonalita jazyka je tedy hravá a střídá šokové a výrazové fráze. Hnutí má jasně na veřejnosti komunikovat, že se neprofiluje jako strana, řešící tradiční politická témata na celostátní úrovni, ale namísto toho řeší vlastní problémy a působí jako samostatné hnutí. Proto jazyk nepoužívá fráze vztahující se ke konkrétním osobám nebo narážející na někoho konkrétního, jelikož hnutí využívá strukturu vícečlenné společnosti a nabývá spolu s názvem k dojmu, díky kterému se účastníci mohou cítit jako samotní svědci dění.

2.4 VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální styl strany se skládá z loga, propagačních plakátů, online příspěvků, odznáček a letáků. Plakáty fungují jako propagace pro jednotlivé body v programu. Plakát dané ulice by používal barvu vlajky země, podle které je ulice pojmenovaná. Důvodem k použití vícero barev pro vizuální komunikaci je vyzdvihnout humornou stránku hnutí, aby bylo veřejnosti předem jasné, že se jedná o pouhou satiru. Použití vícero barev obecně vzbuzuje pocit veselí a sympatie, kterou chce hnutí dosáhnout. Vlajka by pak sloužila jako doplňující prostředek k propagaci. Každá ulice by tak používala svoji vlajku, jež by se stala jejím piktogramickým vizuálem. Barevnost vlajky by navazovala na barevnost plakátů.

Dále by jednotlivé ulice charakterizovaly i odznáčky, přičemž každý obyvatel dané ulice by měl možnost nosit svoji vlastní specifickou placku. On-line příspěvky by využívaly barevnost podle toho, jakou konkrétní akci by příspěvky propagovaly. Vizuální styl by se skládal z formálního piktogramického stylu, který by se použil pro veřejné plakáty a odlehčeného kolážovitého stylu, který by se použil jak pro letáky propagující jednotlivá představení, tak i pro ostatní humorné komunikační příspěvky. Tento styl by se skládal ze sestavených koláží vizuálně charakterizující danou akci a přidával by hnutí, vedle formálního stylu, i vtipný charakter.

2.4.1 NÁZEV

Hnutí se jmenuje „Uličníci“, jelikož působí v rámci vršovických ulic. Zároveň nám název naznačuje, že se bude dít na ulicích něco nekalého. Název také navazuje na satirický charakter subjektu. Je klíčový k vytvoření širšího povědomí a tvoří základ i pro oficiální logo. Má za úkol vzbuzovat v lidech zvědavost a donutit je hledat si další informace o hnutí. Vzbuzuje otázky jako například „co tento subjekt provádí?“ a „kdo jsou Uličníci?“ Název je tedy klíčový i pro informativní kampaň hnutí. Název je krátký, aby mohl být lehce zapamatovatelný a mohl se jednoduše reprodukovat ve všech médiích. Má vystihovat tajemný spolek, který stojí za vším a řídí všechna uliční představení.

2.4.2 LOGO

Logo se skládá z názvu hnutí a je tvořeno fontem „Druk Heavy Italic“. Tento font dává hnutí výrazný styl. Verzálkové písmo je dobře čitelné pro oko pozorovatele a vzbuzuje pocit radikalismu. Důvodem k radikálnímu charakteru je čitelnost a výraznost, aby bylo logo snadno poznatelné a dokázalo seznámit hnutí s veřejností. Na všech propagačních médiích musí být poznatelné, s kým je konkrétní akce ztotožněna. Radikalismus loga je vyvážený a logo by se používalo spolu s vysvětlujícími bannery během akcí. Veřejnost by tak postupně pochopila, že se nejedná o škodlivý subjekt. Na konci loga je vykřičník, sloužící jako výrazný symbol, který se dá používat i v samostatném kontextu. Příkladem může být ikonka v on-line komunikaci.

Vykřičník je prvek, který symbolizuje pobouření, nadsázku a je to jednoduchý symbol, který se dá flexibilně využít jak ve venkovní, tak v on-line komunikaci. Vykřičník zároveň tvoří obrácené písmeno „i“ což znovu navazuje na jeho ironický charakter. Symbol by se mohl prezentovat v jakékoliv formě a bylo by možno ho používat na plakátech a jiných vizuálech. Postupem času, až by hnutí získalo větší mediální pozornost, by vykřičník sloužil jako samostatný symbol pro propagační plakáty a vizuály a sloužil by jako prvek, se kterým by se hnutí plně ztotožňovalo, podobně jako se se symbolem ztotožňuje Rebelie proti vyhynutí nebo Greenpeace.



Obrázek 30: Varianty loga se samostatným symbolem.

2.4.3 PÍSMO

Druk Heavy Italic je součástí rodiny fontu *Druk*. Tato vlastnost je užitečná pro tvorbu dalších mediálních nástrojů, jako jsou například příspěvky na sociálních sítích. Font se tak může prezentovat v jiných řezech a zároveň tvořit pocit jednotného stylu. Tento font je ovšem vhodnější pro výrazné titulky, a tak by se používal primárně na plakátech jako vhodný nástroj k vyvolání pozornosti. Zvolené písmo nám dodává pocit nadsázky. Texty psané tímto fontem jsou ideální k vytyčení hlavních myšlenek a hesel, které jsou klíčové pro pochopení politické satiry a je vhodný převážně pro kratší formu komunikace, kterou by satirická strana měla ideálně využívat, aby dokázala komunikovat svoje myšlenky jasně a čitelně.

DRUK HEAVY ITALIC

Kapitálky:

**AÁBCČDĎEĚFGHCHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠ
TŤUÚŮVWXYÝŽŽ**

Minusky:

**aábcčdĎeĚfghchliijklmnňoópqrřsš
tťuúůvwxyýžž**

Znaky:

0123456789“.,:/?![(@%&*

Obrázek 31: Navrhované písmo.

2.4.4 BAREVNOST

Barevnost loga je černá, sloužící jako výrazná barva. Černá barva dává subjektu možnost profilovat se jako neutrální hnutí a používala by se jako základní barva, která by se aplikovala na sociální média. Logo spolu s vykřičníkem by se snadno odlišovalo od log ostatních politických subjektů a bylo by ve výrazném kontrastu s barevností ostatních stran, protože většina používá barevnost podle konkrétní ideologie nebo národních barev. Na plakátech by se barevnost loga a vykřičníku měnila souběžně s barevností plakátů. Barevnost tak tvoří promyšlený systém, který se aplikuje rozdílně pro každou tematiku. Důvodem k takovému kroku je větší sympatičnost a hravost hnutí.

2.4.5 PROGRAM

Program se skládá z dvanácti bodů. Každý bod tvoří vlastní řešení pro ulici s daným geografickým názvem a je zároveň i jedno z představení, které se v ulicích Vršovic uskuteční. Program se týká pouze relevantních ulic, pojmenovaných podle názvu země. Jeden bod a jeho satirický výstup kombinuje vybranou společnou problematikou Vršovic a Prahy jako celku, a tvoří tak jedinečné řešení pro problém, který přesahuje lokální měřítko. Program by byl plně dostupný na oficiální webové stránce hnutí a byl by také dostupný ve formě letáku, kde by byly vypsány všechny body pojmenované podle názvů ulic, respektive zemí. V programu jsou zahrnuty tyto body:

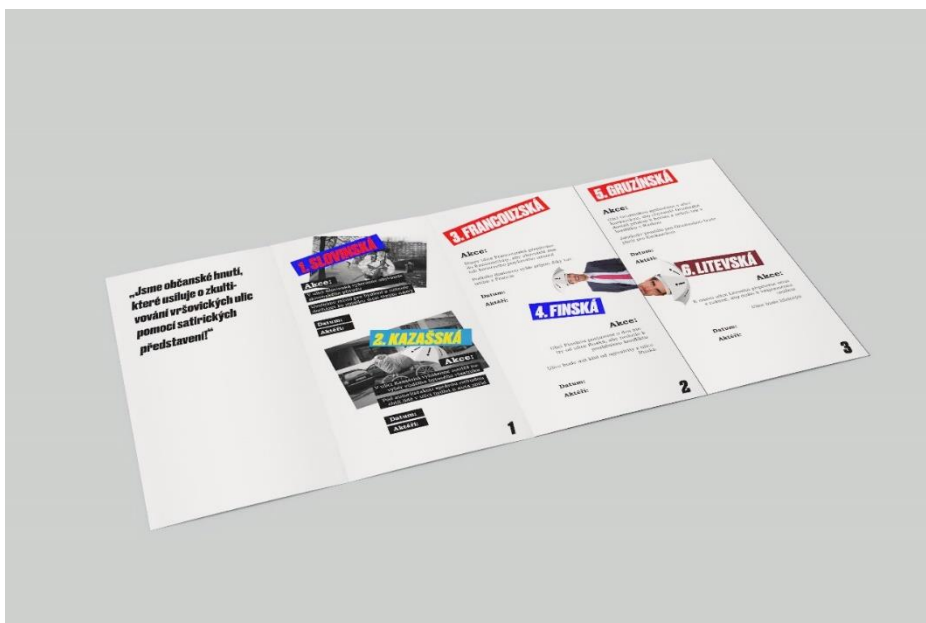
1. Slovinská: V ulici Slovinská vyženeme obyvatele slovenského původu.
 - Uvolníme místo pro bydlení a nebude docházet ke zmatku mezi těmito názvy.
2. Kazašská: V ulici Kazašská vyhlásíme soutěž na výběr majoritního bytového vlastníka.
 - Pod autoritářskou správou nebudou chtít lidé v ulici bydlet a tím zmizí i auta.
3. Francouzská: Název ulice Francouzská přepíšeme do francouzštiny, aby obyvatelé dosáhli konečné jazykového uznání.
 - Podniky dostanou vyšší příjem díky turistům z Francie.
4. Finská: Ulici Finskou posuneme o dva metry od ulice Ruská, aby nedošlo k pouličnímu konfliktu.

- Ulice bude mít klid od agresivity z ulice Ruská.
5. Gruzínská: Ulici Gruzínskou sjednotíme s ulicí Kavkazskou, aby obyvatelé Gruzínské dostali přístup k horám a nebyli tak v konfliktu s Ruskem.
- Jakékoliv pravidlo pro Gruzínskou ulici bude platit pro Kavkazskou.
6. Litevská: K názvu ulice Litevská připsáme verzi v ruštině, aby došlo k vzájemnému smíření.
- Ulice bude klidnější.
7. Arménská: Na počest arménské tradice Vardavaru dostanou obyvatelé kyblíky s vodou, kterými budou polévat narušitele nočního klidu.
- V ulici bude klid.
8. Moldavská, Bulharská: Pro ulice Moldavská a Bulharská nabídneme finanční výpomoc z Evropského fondu, aby se ulice mohli rozvíjet.
- Ulice dostanou peníze pro svoje finanční potřeby.
9. Tádžická, Uzbecká, Turkmenská: Ulici Tádžickou, Uzbeckou a Turkmenskou osvobodíme od autority bytových diktátorů.
- Přineseme demokratický systém, díky kterému dostanou obyvatelé možnost svou ulici svobodně spravovat.
10. Mexická: Ulici Mexickou oplotíme kaktusy, aby se obyvatelé mohli chránit proti narušovatelům nočního klidu.
- Díky kaktusům budou obyvatelé žít v klidu.
11. Holandská: V ulici Holandská zlegalizujeme marihuanu.
- Obyvatelé nebudou mít záznam v trestním rejstříku a budou moci žít v klidu.
12. Norská: Ulici Norskou pokryjeme umělým sněhem jako řešení klimatických změn.
- Ulice bude dostatečně chladná, aby vystěhovala obyvatele pryč, a snížili se tak škodlivé plynové emise.

Program hraje klíčovou roli pro to, aby veřejnost věděla, jaké následné akce se budou ve čtvrti dít. Pokud by se hnutí přeměnilo v reálnou politickou stranu, program by se mohl rozšířit o další body týkající se jiných čtvrtí Prahy. V programu by bylo oznámeno datum a místo konání akce spolu s lidmi a spolky, kteří by představení zahráli. Po každé uskutečněné akci by se jeden bod zvýraznil černou barvou spolu s fotkou z akce. Na zadní straně by byly loga sociálních sítí, která by přilákala zájemce o on-line komunikaci hnutí.



Obrázek 32: Přední obálka programu.



Obrázek 33: Vnitřní obsah programu (stránka 1-3).



Obrázek 34: Vnitřní obsah programu (stránka 4-6) se zadní stranou.

2.5 UKÁZKY PRO VYBRANÉ ULICE

2.5.1 SLOVINSKÁ

První představení se týká problematiky bydlení a tato akce by se odehrávala ve Slovinské ulici. Satirizuje neustálé pošťuchování mezi Čechy a Slováky a nesla by i satirický název Slovexit. Akce zároveň paroduje neustálý zmatek mezi názvy zemí Slovinska a Slovenska. Celá akce se kompletně nese v ironickém duchu, jak svým stylem, tak dialogem a svým cílem. Satirickým cílem je vyhnání Slováků ze Slovinské ulice, aby se mohl uvolnit prostor pro bydlení. Akci by mohli zahrát divadelní herci nebo jiní aktéři, případně další dobrovolníci.

Akce by probíhala vedle parku na Čechově náměstí. Park je ideální prostor k pořádání akcí, kde se lidé mohou shromažďovat ve větším počtu, tudíž by počet nebyl omezený úzkým prostorem. Je to ideální místo k pořádání akcí tohoto druhu, obyvatelé si zde mohou příjemně užívat volného času. Představení by se zahájilo v době, kdy se předpokládá, že lidé mají volný čas a struktura akce by probíhala v těchto bodových postupech:

- Lidé se shromáždí podél ulice.
- Řečník vyhlásí start akce.

- Herec v kostýmu Jánošíka běží dolů podél ulice Slovinská.
- Po určité době se za ním rozbíhá druhý herec, který vyháání převlečeného Jánošíka.
- Vystrašený Jánošík doběhne k cíli.
- Oslava konce akce, rozdávají se propagační materiály.

V průběhu akce by byl vystavený transparent uličníků s vysvětlením kontextu akce pro náhodné kolemjdoucí. Transparent by obsahoval logo hnutí, které by potenciálně inspirovalo veřejnost k vyhledávání více informací o tomto novém hnutí.



Obrázek 35: Schéma akce Slovexit.

VIZUÁLY PRO SLOVINSKOU

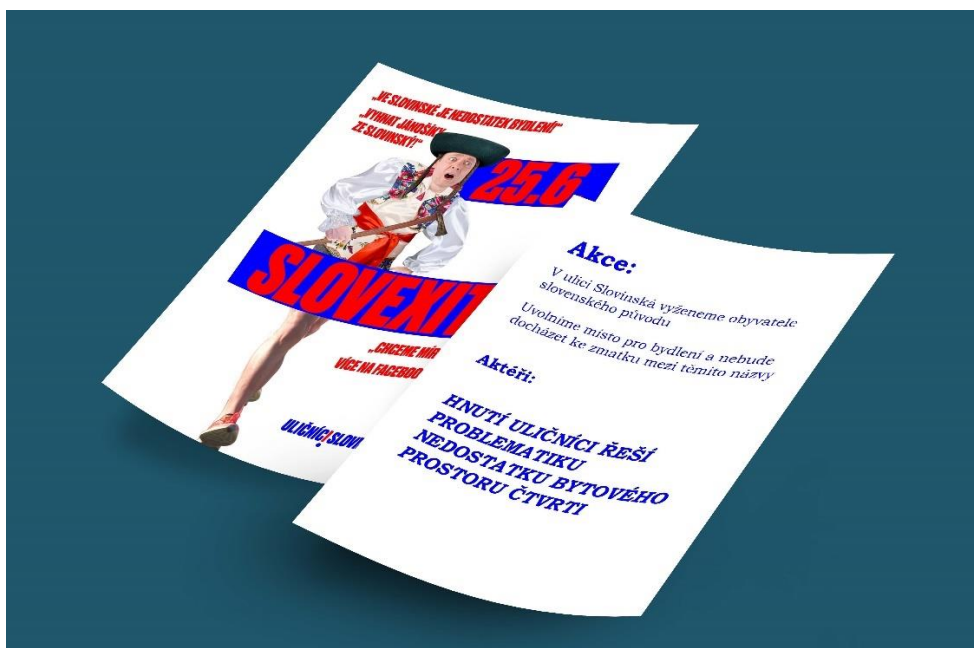
Vizuál se skládá z piktogramové stylizace Jánošíka, který je zobrazen v několikačlenném houfu. Piktogramový styl panáčků má narážet na herecký charakter akce a zároveň naráží na piktogramy, které můžeme najít na dopravních značkách v ulicích a na semaforech. Symbolizuje určitou nadsázku, aby tak vizuál vyvolal vášeň a šok mezi veřejností. Piktogram by se mohl použít i jako samostatný prvek, který by se využil pro guerillovou propagaci akce, a to formou snadno reprodukovatelné šablony, která by se

vytiskla na povrchu ulic. Vizuál se nese v barvách slovinské vlajky, tedy země, podle které je ulice pojmenovaná.

Na vizuálu najdeme název akce, kterou propaguje spolu s logem Uličníků a odkaz na sociální média hnutí. Tyto prvky mají inspirovat lidi ke zjišťování dalších informací týkajících se dané akce, primárně jeho kontextu, aby veřejnost dobře pochopila, co plakát ve skutečnosti propaguje. Pro vyvolání šokové reakce je k vizuálu přidán text: „Vyhnat Jánošíky ze Slovinský!“, dole dále doprovázen dalším textem vystihující skutečný problém „Ve Slovinské je nedostatek bydlení“. V dolní části vizuálu bychom pak našli heslo hnutí „Chceme mír v ulicích!“ spolu s odkazem, který veřejnosti nabádá, aby si prohlédla facebookovou stránku hnutí. Jako druhý styl zobrazování je použit jednoduchý kolážovitý styl s postavou Jánošíka. Kolážovitý styl by se použil jako doplňující forma k piktogramové komunikaci a pomohl by vyzdvihnout humornou stránku představení.



Obrázek 36: Vizuál pro Slovinskou.



Obrázek 37: Leták pro akci Slovexit.

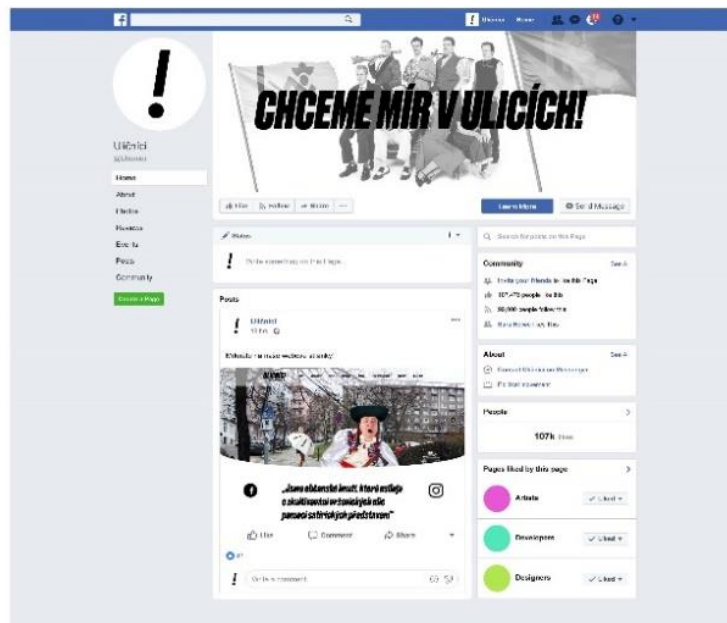
SOCIÁLNÍ MÉDIA

Pro Facebook se použil symbol vykřičníku jako profilový obrázek hnutí. Jako úvodní prvek je použita fotka znázorňující sbor lidí dodávající pocit lidovosti spolu s heslem hnutí: „Chceme mír v ulicích!“ Příspěvky se skládají z formální a humorné komunikace. Cíl formální komunikace je vysvětlovat jednotlivé body programu, který je aktuální a komunikovat v kontextu dění, tudíž by se cíleně propagovala vždy ta daná akce, která se bude v ulici dít.

Ve formálních příspěvcích nalezneme informace o názvu akce spolu s datem, časem a místem konání. Formální komunikace používá barevnost a formát z plakátů, aby byl zachován jednotný styl a veřejnost pochopila, k jaké akci se příspěvky vztahují. Humorná komunikace pak využívá satirický poetický styl a naráží na styl komunikace, se kterým se můžeme setkat při různých demonstracích.

Humorné příspěvky používají jiný styl, aby byly příspěvky jednoduše rozlišitelné a komunikace byla pestřejší. Na konci každé akce by se použil příspěvek, nabádající ke zdvižení vlajky. Po skončení jedné akce by se další příspěvky automaticky zaměřily na nadcházející akci, ale formát komunikace by zůstal stejný. Na Instagram by se obdobně přidávaly propagační příspěvky spolu s fotkami, které by byly pořízeny během akce. Jde tak

o zdokumentování jednotlivých představení, aby si uživatelé mohli prohlédnout předchozí akce a měli představu o tom, jak hnutí funguje.



Obrázek 38: Facebookový profil hnutí.



Obrázek 39: Formální příspěvky pro Slovinskou.



Obrázek 40: Humorné příspěvky pro Slovinskou.



Obrázek 41: Příspěvek pro Slovexit.



Obrázek 42: Instagram pro Slovinci.

MERCHANDISING

K akci by se rozdávaly odznaky, díky kterým by se účastníci mohli s hnutím identifikovat. Odznaky poslouží jako další marketingový nástroj, který spíše kopíruje tradiční postupy propagace v souladu s tradičními stranami. Odznaky by charakterizovaly ulici a každý účastník dané ulice by si mohl vybrat mezi dvěma verzemi placky. První verze by využívala

symbol hnutí a druhá by pak pracovala se symbolem piktogramu, charakterizující konkrétní ulici. Mimo odznáček by se rozdávaly i trička se symbolem vykřičníků na přední straně. Na zadní straně trika by bylo vyobrazeno tvrzení „Byli jsme ve Slovinské“ spolu s logem hnutí. Jednalo by se tak o pokus, aby si veřejnost kladla otázky nad existencí zpočátku neznámého subjektu. Tyto materiály by se rozdávaly během akce a účastníci by měli možnost vybrat si mezi těmito předměty. Podobně jako brožury či plakáty by propagační předměty používaly barvu akce, se kterou jsou předměty ztotožněny.



Obrázek 43: Propagační předměty pro Slovinsko.

ZDVIŽENÍ VLAJKY — ZAKONČENÍ AKCE

Po hlavní akci by přišla na řadu akce sekundární, která má za úkol symbolicky ukončit úspěšné konání představení. Akce by probíhala na stejném místě jako předchozí primární akce a mohl by se k ní připojit kdokoliv. Jedná se spíše o formální akci a pro hnutí není tolik marketingově důležitá jako akce primární. Struktura akce je shrnuta v těchto stručných bodech:

- Lidé se sejdou v parku.
- Vlajka akce se připevní ke kmeni stromku v prostoru parku.
- Řečník řekne závěrečné slovo a slavnostně sdělí úspěšný konec akce.
- Účastníci dostanou upoutávky k další akci formou letáku.

Vlajka by byla zdvižena na libovolném předmětu, který by dobře posloužil jako tyč. Na základě vlastní obhlídky ulice Slovinské se domnívám, že by mohla být vztyčena například na kmeni stromu v parku poblíž kostela sv. Václava. Hnutí tímto zakončením poskytne účastníkům a jejímu okolí pocit vítězství.



Obrázek 44: Schéma akce Zdvihnutí vlajky pro Slovinskou.

2.5.2 KAZAŠSKÁ

Akce by probíhala ve stejném duchu jako ve Slovinské ulici. Akce by se jmenovala „Soutěž o koryto.“ Tentokrát by se odehrávalo představení, kde by herci uspořádali speciální soutěž na výběr majoritního správce bytových jednotek v ulici Kazašská, podle jehož jména se pak ulice přejmenuje. Akce se inspiruje přejmenováním hlavního města Kazachstánu, které bylo pojmenováno po zemřelém prezidentovi. Soutěž by vybrala jednoho aktéra. Tento aktér by zahrál vybraného vůdce, který by z ulice vyháněl model ovečky na kolech symbolizující auto. Na hlavě by měl typickou kazašskou čepici. Herec by pak autoritativním tónem nabádal k tomu, aby byla ovce vyvezena ven z ulice a jeho ulice přejmenovaná podle jeho jména. Důsledkem takového zákroku pak bude odstěhování obyvatelů a s tím i zmizení aut z ulice. Tato akce má za cíl upozornit na problematiku ilegálního parkování v ulicích Vršovic. Jedná se o nadsázku, která pouze upozorňuje na problematiku pražské čtvrtě. Pro akci by se dále využila fiktivní soutěž, složená z herců nebo jiných najatých

účastníků. V prostoru ulice se nachází silnice s parkovištěm pro auta a s parkem, který má dostatečně velký prostor pro větší počet lidí. V prostoru ulice by znovu byl postavený transparent s vysvětlivkami, tentokrát v modré a žluté barvě kazašské vlajky. Akce by probíhala v tomto postupu:

- Aktér zahájí soutěž na výběr vůdčího vlastníka
- Herci schovaný v davu lidí se přihlásí k soutěži.
- Aktér vybere jednoho z vítězných herců.
- Herec dostane kazašskou čepici.
- Herec začne autoritativně ukazovat na model ovečky na kolech.
- Model ovečky se pomocí najatých herců posune z ulice pryč.
- Dav bude nabádán, aby se připojil k akci a kráčel za modelem ovečky ke konci ulice.
- Konec akce, rozdávání propagačních materiálů.
- Dav se rozejde.

Jako doplňující prostředek pro dodání zábavy by se po akci mohla konat oslava v prostoru Kazašské.



Obrázek 45: Schéma akce Soutěž o koryto.

VIZUÁLY PRO KAZAŠSKOU

Vizuál používá barevnou kombinaci modré a žluté. Na vizuálu najdeme piktogram stylizovaného Kazacha s kazašskou čepicí, který dohlíží na ovečky zobrazené ve stylu auta. Vizuál je doprovázen texty „Vyhlásíme diktaturu!“ a „Kazašská je přeplněná auty!“ Plakát tak naráží na konkrétní činnost představení v místě ulice, kde se hnutí snaží upozornit na daný problém. Vizuál používá jiný rozměr piktogramu, aby styl nepůsobil příliš monotónně, nicméně rozměry a formát názvu a textu jsou zachovány, aby se dala snadno poznat asociace s hnutím. Jako doplňující vizuál by se použil leták s koláží, na které je vyobrazen model ovce na kolech. Leták obsahuje obdobnou barevnost se stejnými texty. Texty na letáku jsou ve větší velikosti z důvodu lepší čitelnosti, jelikož by leták byl v menším měřítku než vizuál. Vizuál slouží jako pozvánka na akci a má obdobně jako předchozí vizuály pro Slovevit vyvolat ve veřejnosti pobouření.



Obrázek 46: Vizuál pro Kazašskou.



Obrázek 47: Leták pro akci Soutěž o koryto.

SOCIÁLNÍ MEDIA

Příspěvky používají podobný styl a barevnost jako příspěvky u Slovinské. Humorný styl se dotýká problematiky ilegálního parkování, kde texty využívají poetického stylu v humorné nadsázce. Na Instagram by se přidávaly příspěvky zprvu informativního charakteru a po skončení akce by následně byly přidávány fotky z akce.



Obrázek 48: Formální příspěvky pro Kazašskou.



Obrázek 49: Humorné příspěvky pro Kazašskou.



Obrázek 50: Příspěvek pro Soutěž o Koryto.



Obrázek 51: Instagram pro Kazašskou

MERCHANDISING

Materiály pro Kazašskou se tvoří obdobně jako pro Slovinskou. Byly by rozdávány účastníkům přímo v místě konání. Účastníci by pak propagovali akci dál skrze trika s logem hnutí vzadu a s nápisem „Byli jsme v Kazašské.“ Propagační předměty by se rozdávaly během akce nebo po akci v malém parku v ulici.



Obrázek 52: Propagační předměty pro Kazašskou.

ZDVIŽENÍ VLAJKY — ZAKONČENÍ AKCE

Vlajka pro Kazašskou by se mohla vyzdvihnout na tyči v parku ulice. Vlajka by vycházela z barev na plakátu, a to modré a žluté. Na vlajce by se objevil stylizovaný piktogram Kazacha s čepicí, který vyhání ovci.



Obrázek 53: Schéma akce Zdvihnutí vlajky pro Kazašskou.

2.5.3 AKCE V DALŠÍCH ULICÍCH

Stejný systém pro Slovinskou a Kazašskou by se využil pro Arménskou a Turkmenskou. Pro ulici Arménskou by se uskutečnila akce s názvem Vardavar, která naráží na tradiční arménský festival, kde lidé navzájem na sebe lijí kyblíky s vodou. Aktéři by lili kyblíky s vodou na „výtržníky“, čímž by je vyhnali z ulice. Cílem akce je tedy vyhnat rušitele nočního klidu, aby obyvatelé mohli v klidu v noci spát.

Vizuály by měly barvy arménské vlajky. Jelikož by se tyto akce konaly po dostatečně dlouhém čase od prvních dvou akcí v době, kdy by hnutí dosáhlo pravděpodobně jisté mediální známosti, vizuál by se zjednodušil na jeden velký vykřičník. Barevnost je červeno-modro-oranžová, podle arménské vlajky. Obdobně by se symbol použil na plakát pro Turkmenskou, v barvách turkmenské vlajky a to červené, bílé a zelené. Pro Turkmenskou by se mohlo vytvořit loutkové divadlo na téma osvobození ulice od bytových vlastníků. Letáky by obsahovaly koláž, ovšem byly by bez textů, a to z důvodů záměrné stylizace. Výrazné by naopak bylo logo hnutí. Symbolicky to zdůrazňuje fakt, že veřejnost už bude hnutí lépe znát, a proto si může dovolit jednodušší komunikaci ve svých vizuálech. Akce pro Arménskou by probíhala v této struktuře:

- Představení akce.
- Hlavní aktér vyzve rušitele nočního klidu, aby vystoupili z davu.
- Rušitelé se bojí ukázat na veřejnost.
- Řečník prohlásí, že pokud se rušitelé neukáží, budou muset vylít kyblíky s vodou na všechny účinkující.
- Rušitelé se vlivem silného napětí ukážou.
- Kyblíky se na rušitele vylíjí.
- Úspěšné ukončení akce.

Pro Turkmenskou by struktura akce probíhala takto:

- Začátek divadelního představení.
- Průběh Divadelní představení.
- Konec divadelního představení, úspěšné ukončení akce.

Zdvihnutí vlajek a on-line komunikace by probíhaly tradičně dle tradice předchozích akcí.



Obrázek 54: Vizualy pro Turkemskou a Arménskou.



Obrázek 55: Každá akce je charakterizována svým vlastním piktogramem.

2.6 DALŠÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Hnutí může používat i jiné materiály k propagaci a nemusí striktně dodržovat systém tradičních propagačních předmětů. Jako další prostředek by se mohl použít deštník, který by doprovázel jednotlivá představení jako doplňující prvek a symbol recese ve veřejném prostoru. Deštník je lehce přenositelný předmět a dá se uchopit kdekoliv v libovolném prostoru, tudíž je to flexibilní předmět pro pořádání akcí. Lidé by ho mohli používat i sami pro vlastní praktické účely. Jako další doplněk se může použít čepice hnutí ve tvaru miniaturního deštníku, který slouží čistě jako satirický předmět. Mohl by ho nosit i řečník k doplnění satirické atmosféry.



Obrázek 56: Čepice Uličníků.

2.7 WEBOVÁ STRÁNKA

Webová stránka obsahuje logo hnutí v hlavní liště spolu s dalšími tlačítky, kde by si uživatelé mohli najít podrobnější informace o akcích a program hnutí. Na webových stránkách by se zveřejňovaly podrobnější informace o hnutí spolu s programem a dalšími fotkami z akce. Fotky z akcí by sloužily jako silný vizuální prvek, seznamující veřejnost atraktivní formou s aktivitami a myšlenkami hnutí. Cílem je ukázat, že hnutí je tady pro veřejnost a nejedná se o korporátní spolek. Pod fotkami by byl vyobrazen popis hnutí, aby uživatelé pochopili, o jaký subjekt se jedná. Na webových stránkách by také bylo tlačítko pro mapu akcí, kde by se uživatelům zobrazila interaktivní podrobná mapa předchozích a nastávajících akcí.



Obrázek 57: Webová stránka Uličníků.



Obrázek 58: Webová podstránka Uličníků.

3. ZÁVĚR

V teoretické části jsou představeny a analyzovány recesistické strany v celé své pestrosti, u vybraných stran je také uveden detailnější rozbor jejich loga. Tato teoretická část posloužila jako inspirace pro vlastní tvorbu — přestavení vlastní strany a její vizuální podoby. Vytvořil jsem recesistický subjekt „Uličníci“, popsal jeho koncept, program, a strategickou komunikaci charakterizovanou vlastním promyšleným vizuálním stylem. V budoucnu bych si chtěl dále zkusit vytvořit svoje vlastní stránky Uličníků a zkusit si nasimulovat praktické fungování tohoto hnutí s ohledem na aktuální situaci.

Hnutí se může rozvinout dál různými směry. Může se z něj stát například diskuzní fórum, kde se budou řešit lokální problémy pražské čtvrti a zároveň problémy Prahy jako celku. Cílem hnutí je identifikovat problémy Prahy a nebát se tyto problémy komunikovat směrem k veřejnosti, a tudíž by fórum mohlo posloužit jako ideální místo ke sdílení svých vlastních zážitků. Toto je ovšem pouze jedna z možných cest. Hnutí se například také může spojit s některými dalšími recesistickými stranami. Hnutí může spolupracovat s divadelními spolky a pomoci jim propagovat jejich vlastní představení nebo se může spojit s některou ze zavedených stran, pokud by se podařilo sladit jejich programy či hlavní programové body.

SEZNAM LITERATURY

Časopis Font. Praha: Kafka Design, s.r.o., 2020.

Hašek, Jaroslav. *Politické a sociální dějiny Strany mírného pokroku v mezích zákona*. Ed. Radko Pytlík. Praha: Věra Dyková – EMPORIUS, 2015.

Kubáček, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012.

Šíma, Pavel, Králiková, Marcela a kolektiv. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, o.s., 2014.

Štěpánek, Zdeněk, Dvořák, J., Jan a Jelínková, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: Michael – Střední škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří a Binar, Jan. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020.

Young, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přel. Vlastimil Juppa. Praha: Svojtka & Co., s.r.o., 2018.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Balbínova poetická strana. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Balb%C3%ADnova_poetick%C3%A1_strana

Beer Lovers Party (Belarus). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_Lovers_Party_\(Belarus\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_Lovers_Party_(Belarus))

Bill and Ben Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_and_Ben_Party

Canadian Extreme Wrestling Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Canadian_Extreme_Wrestling_Party

Cseresnyés, Péter. *Two-Tailed Dog Party EP Program: 200 Paid Holidays, Everyday Siestas and More 'Coolness.'* Friends of Hungary Foundation [online]. 21. květen 2019 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://hungarytoday.hu/two-tailed-dog-party-ep-program-200-paid-holidays-everyday-siestas-and-more-coolness/>

Church of the Militant Elvis Party. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Church_of_the_Militant_Elvis_Party

Deadly Serious Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Deadly_Serious_Party

Die PARTEI. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Die_PARTEI

Doherty, Megan. *Thirty years since the 'Sun-Ripened Warm Tomato election.'* Australian Community Media [online]. 4. března 2019 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://www.canberratimes.com.au/story/5993363/thirty-years-since-the-sun-ripened-warm-tomato-election/#gsc.tab=0>

Front Deutscher Äpfel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Front_Deutscher_%C3%84pfel

Hungarian Two Tailed Dog Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_Two_Tailed_Dog_Party

1982 Flinders by-election. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/1982_Flinders_by-election

Imperial British Conservative Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Imperial_British_Conservative_Party

Inanimate Objects Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Inanimate_Objects_Party

Jansová, Petra. *Hnutí Nevím nic neslibuje, "volilo" by ho 8,4 % Čechů. Jsme bezradní, říká šéf.* Aktuálně.cz [online]. 21. září 2015 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/z-facebookove-recese-se-stane-politicka-strana/r~e6975e8e604811e5bd0a002590604f2e/>

Lemon Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lemon_Party&action=info

Lord Buckethead. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Buckethead

McGillicuddy Serious Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-14]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/McGillicuddy_Serious_Party

Official Monster Raving Loony Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Official_Monster_Raving_Loony_Party

Party! Party! Party! In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Party!_Party!_Party!

Party of the Future. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-09-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Party_of_the_Future

Parti éléphant blanc de Montréal. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-06]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Parti_%C3%A9l%C3%A9phant_blanc_de_Montr%C3%A9al

Polish Beer-Lovers' Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-19]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Polish_Beer-Lovers%27_Party

Raving Loony Green Giant party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Raving_Loony_Green_Giant_Party

Rhinoceros Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Rhinoceros_Party

Rock 'n' Roll Loony Party. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Rock_%27n%27_Roll_Loony_Party

Strana mírného pokroku v mezích zákona. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Strana_m%C3%ADrn%C3%A9ho_pokroku_v_mez%C3%ADch_z%C3%A1kona

Strana přátel piva. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Strana_p%C5%99%C3%A1tel_piva

Škraňková, Petra a Milenkovičová, Ivana. *Balbinovec Hrdina: Chci se bavit životem*. IDNES.cz [online]. 22. květen 2006 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem.A060518_124423_domaci_mia

The Wizard of New Zealand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wizard_of_New_Zealand

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Strany maďarského dvouocasého psa.....	23
Obrázek 2: Webová stránka Strany maďarského dvouocasého psa.....	23
Obrázek 3: Staré logo Strany nosorožce.....	24
Obrázek 4: Nové logo Strany nosorožce.....	24
Obrázek 5: Webová stránka Strany nosorožce.....	24
Obrázek 6: Logo Strany.....	25
Obrázek 7: Webová stránka Strany.....	25
Obrázek 8: Vizuál Strany mírného pokroku v mezích zákona.....	25
Obrázek 9: Vizuál pro Stranu mírného pokroku v mezích zákona.....	26
Obrázek 10: Logo Strany přátel piva.....	26
Obrázek 11: Webová stránka Strany přátel piva.....	26
Obrázek 12: Logo Balbínovy poetické strany.....	27
Obrázek 13: Spolek Balbínovy poetické strany s vlajkou a propagačními předměty.....	27
Obrázek 14: Logo hnutí Ano, vytrollíme europarlament.....	28
Obrázek 15: Čepice strany Ano, vytrollíme europarlament.....	28
Obrázek 16: Logo hnutí Nevím.....	28
Obrázek 17: Vizuál hnutí Nevím.....	28
Obrázek 18: Logo hnutí Greenpeace.....	29
Obrázek 19: Kampaň hnutí Greenpeace.....	30
Obrázek 20: Lod' hnutí Greenpeace.....	30
Obrázek 21: Logo hnutí Rebelie proti vyhynutí.....	31
Obrázek 22: Rudá brigáda.....	31
Obrázek 23: Neoficiální logo Hnutí deštníku.....	32
Obrázek 24: Demonstrace Hnutí deštníku.....	32
Obrázek 25: Oficiální logo hnutí Na černých životech záleží.....	32
Obrázek 26: Neoficiální symbol hnutí Na černých životech záleží.....	32
Obrázek 27: Demonstrace hnutí Na černých životech záleží.....	33
Obrázek 28: Logo hnutí Femen.....	33
Obrázek 29: Demonstrantka hnutí Femen s logem na těle.....	33
Obrázek 30: Varianty loga se samostatným symbolem.....	38
Obrázek 31: Navrhované písmo.....	38
Obrázek 32: Přední obálka programu.....	41
Obrázek 33: Vnitřní obsah programu (stránka 1-3).....	41
Obrázek 34: Vnitřní obsah programu (stránka 4-6) se zadní stranou.....	42

Obrázek 35: Schéma akce Slovexit.....	43
Obrázek 36: Vizual pro Slovinskou.....	44
Obrázek 37: Leták pro akci Slovexit.....	45
Obrázek 38: Facebookový profil hnutí.....	46
Obrázek 39: Formální příspěvky pro Slovinskou.....	46
Obrázek 40: Humorné příspěvky pro Slovinskou.....	46
Obrázek 41: Příspěvek pro Slovexit.....	47
Obrázek 42: Instagram pro Slovinskou.....	47
Obrázek 43: Propagační předměty pro Slovinskou.....	48
Obrázek 44: Schéma akce Zdvihnutí vlajky pro Slovinskou.....	49
Obrázek 45: Schéma akce Soutěž o koryto.....	50
Obrázek 46: Vizual pro Kazašskou.....	51
Obrázek 47: Leták pro akci Soutěž o koryto.....	52
Obrázek 48: Formální příspěvky pro Kazašskou.....	52
Obrázek 49: Humorné příspěvky pro Kazašskou.....	52
Obrázek 50: Příspěvek pro Soutěž o Koryto.....	53
Obrázek 51: Instagram pro Kazašskou.....	53
Obrázek 52: Propagační předměty pro Kazašskou.....	54
Obrázek 53: Schéma akce Zdvihnutí vlajky pro Kazašskou.....	54
Obrázek 54: Vizualy pro Turkemskou a Arménskou.....	56
Obrázek 55: Každá akce je charakterizována svým vlastním piktogramem.....	56
Obrázek 56: Čepice Uličníků.....	57
Obrázek 57: Webová stránka Uličníků.....	58
Obrázek 58: Webová podstránka Uličníků.....	58