

Metodika a plán lekcí

Výtvarka + mediálka = 

Propojení výtvarné a mediální výchovy
v devátém ročníku ZŠ

Mgr. Kateřina Círová, DiS.
Tomáš Titěra BSc

Obsah

Představení metodiky	3
Blok I Identita - mé výtvarné já online	4
Lekce 1: Analýza instagramových profilů	5
Lekce 2: Reflexe digitálních vizitek	7
Pozorovací list - analýza digitálních vizitek	8
Příklady digitálních vizitek žáků	9
Blok II Vizuelní prostředky v reklamě	10
Lekce 1: Reklamy, které nám uvízly v paměti	11
Lekce 2: Plakát jako reklamní nástroj	13
Pět klíčových otázek: příklady možných odpovědí	15
Lekce 3: Tvorba reklamního plakátu	17
Příklady reklamních plakátů žáků	19
Blok III Vizuelní smog	21
Lekce 1: Co je to vizuelní smog?	22
Šablona na pětílístek	24
Lekce 2: Lovíme vizuelní smog	25
Lekce 3: Analyzujeme vizuelní smog	26
Příklady analýz vizuelního smogu	28
Použité zdroje	30

Představení metodiky

Co?

Právě čtete metodiku popisující pilotní ověření **propojení výtvarné a mediální výchovy**, které jsme realizovali na Základní škole Kunratice, Praha 4, Předškolní 420 v letech 2020 až 2022 jako „pokus na žácích“ devátých ročníků.

Základem metodiky je plán tří bloků lekcí. Lekce probádávají různé oblasti našeho vztahu k vizuálním mediálním sdělením. Lekce u žáků rozvíjí **vizuální a mediální gramotnost** v kontextu témat sociálních sítí, reklamy a veřejného prostoru.

Kdo?

Mgr. Kateřina Círová vyučuje VV na ZŠ Kunratice, je absolventkou katedry VV, PedF UK

Tomáš Titěra BSc vyučuje Informatiku a mediální výchovu na ZŠ Kunratice, dokončuje obor Studia nových médií na FF UK.

Vyzkoušeli jste lekce? Máte námět na úpravu? [Napište nám, prosím!](#)

Jak?

Učili jsme ve dvouhodinových blocích VV párově jako vyučující výtvarné výchovy a odborník na média. Tyto role nám umožnily obě témata propojit a odborně pojmut.

S žáky rádi řízeně diskutujeme a v lekcích je to poznat. Komu to nevyhovuje, jistě zvládne povídavé evokace a reflexe nahradit vhodnými metodami kritického myšlení.

Komu?

Budeme rádi, pokud se metodikou inspiruje kdokoliv další a mediálku s výtvarkou propojí i ve své škole, protože je to super! Celá metodika je šířena pod licencí [Creative Commons - CC BY-NC-SA 4.0](#), tedy Uveďte původ – Neužívejte komerčně – Zachovejte licenci.

Proč?

Věříme, že jedním z cílů výtvarné výchovy na ZŠ je vychovávat z žáků kritické čtenáře vizuálních sdělení. Spousta těchto sdělení je dnes zároveň **sděleními mediálními**. Pohled na ně optikou fungování mediálního světa nám dává kontext důležitý pro analýzu a interpretaci.

Metodiku jsme sepsali hlavně proto, že tomuto propojení věříme a že nechceme vše za rok vymýšlet znova. Zároveň je ale také výstupem projektu z Operačního programu Praha - pól růstu ČR s názvem „**Rozvoj demokratické kultury na ZŠ Kunratice**“ a registračním číslem CZ.07.4.68/0.0/0.0/19_068/00014 52. Projekt je spolufinancován EU.

Anotace

Žáci prostřednictvím porovnávání vlastních profilů na Instagramu kriticky posuzují volbu vizuálních výrazových prostředků k sebeprezentaci. Tyto poznatky poté využijí při tvorbě vlastní digitální vizitky.

Výstupy a kompetence

Výstupy VV - žák:

- Rozliší působení vizuálně obrazného vyjádření v rovině smyslového účinku, v rovině subjektivního účinku.
- Ověřuje komunikační účinky vybraných, upravených či samostatně vytvořených vizuálně obrazných vyjádření.

Tematické oblasti MV:

- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- Tvorba mediálního sdělení

Kompetence pro demokratickou kulturu

- Tolerance k nejednoznačnému
- Kritické porozumění sobě samému, jazyku a komunikaci

Časová dotace

Lekce 1: Analýza instagramových profilů 2x 45 minut

Lekce 2: Reflexe digitálních vizitek 2x 45 minut

Pomůcky, vybavení

Žáci mobil s libovolným fotoeditorem

Učitel počítač, internet, projektor, plátno. U lekce 2 vytištěný pozorovací arch pro každého žáka.

Lekce 1: Analýza instagramových profilů

Vzdělávací cíl

Žák rozpozná a interpretuje význam vizuálních prvků a výrazových prostředků, které uživatelé využívají k sebe prezentaci na sociálních sítích.

Evokace

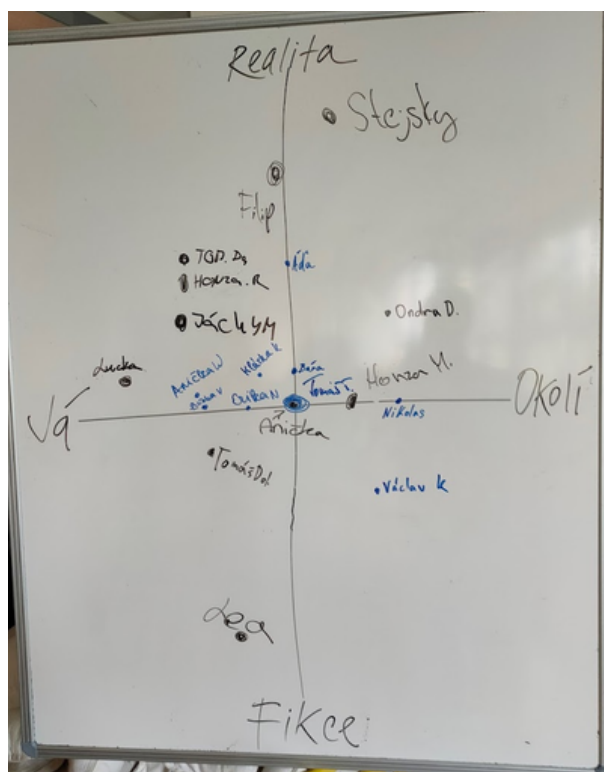
Žákům je promítnut **instagramový účet osoby, kterou osobně neznají** - využili jsme situace, že jeden z učitelů třídu učil nově, takže aktivita posloužila také jako seznamovací. Můžete využít profil zcela náhodný, nebo někoho vám známého.

Na základě příspěvků na účtu se žáci v řízené diskusi snaží odhadnout, jaké má daná osoba **zájmy či vlastnosti**. Klademe otázky vedoucí k odvození, na základě čeho si oni sami tyto předpoklady vytvářejí - sledujeme **obsah i formu** (výrazové prostředky), například fotografované objekty, použití filtrů, barevnou náladu, celkovou koncepci profilu, ale i **popisky a bio** - text v záhlaví profilu.

Uvědomění

Žákům zadáme, že jejich úkolem bude si **navzájem ukázat své instagramové profily a společně je analyzovat**. Následně je necháme vytvořit skupinky po zhruba čtyřech - skupinky si tvoří sami, aby měli kontrolu nad tvorbou bezpečného prostředí. Kdo nemá Instagram, je pouze v roli analytika.

Žáci své profily společně analyzují ve skupině z pohledu obsahu a formy a navzájem si dávají zpětnou vazbu, zda jejich profil odpovídá jejich sebe prezentaci v reálném životě. Ve skupinách se pokusí všechny profily umístit na "kompas" - zjednodušený model Greimasova semiotického náměstí na osách REALITA - FIKCE a UKAZUJE SEBE - UKAZUJE OKOLNÍ SVĚT. Zaznačují na tabuli, vzniká „třídní mapa“ IG profilů.



Příklad „třídní mapy“ IG profilů

Reflexe

Dobrovolníci promítají na interaktivní tabuli své IG profily. Ostatní porovnávají, zda jim umístění uživatele na osách sedí, nebo by jej přemístili (dochází tak k vyjasňování, jak poznáme realitu a stylizaci a jak můžeme posuzovat, jestli se uživatel zaměřuje na své vnitřní prožitky, nebo na okolní svět). Dále provádějí **vizuální analýzu** používaných **výrazových prostředků** (barva, kontrast, kompozice...), tím si upevňují výtvarné pojmosloví.

Při diskusi podporujeme žáky, kteří šli „s kůží na trh“ a odhalili se spolužákům. Zdůrazňujeme, že jakákoliv sebe prezentace v zákonných normách je v pořádku.

Domácí úkol

Zadáváme na příští hodinu: **Představte se nám, prosím**, pomocí digitální koláže - můžete na ní být vy, ale nemusíte. Hlavně abychom z toho poznali, kdo jste, co máte rádi, co vás naplňuje, co chcete, abychom o vás věděli...

Cílem je žáky přivést k vědomému použití vizuálních výrazových prostředků k vlastní sebe prezentaci formou digitální koláže, která je technicky velmi podobná klipovitému prostředí sociálních sítí.

Lekce 2: Reflexe digitálních vizitek

Vzdělávací cíl

Žák při vlastní tvorbě digitálního obsahu činí vědomé volby ohledně výrazových prostředků a vizuálních prvků s ohledem na očekávaný dopad na svoji sebe prezentaci

Evokace

Promítáme vyfocenou třídní mapu IG profilů z minulé hodiny a připomínáme osy REALITA - FIKCE a UKAZUJE SEBE - UKAZUJE OKOLNÍ SVĚT. Žáci vysvětlují, podle jakých parametrů můžeme vizuální sebe prezentaci posuzovat a umisťovat na osy.

Uvědomění

Žáci prezentují své vizitky - digitální koláže. Třída dle **pozorovacího listu** (viz dále) analyzuje představená díla z pohledu obsahu a formy. Posuzují, zda z koláže vyzařuje jejich spolužačka*spolužák tak, jak ho znají, nebo se jedná o stylizaci. Analyzují výrazové prostředky (zejména barva, kontrast, kompozice, dynamika...), kterými spolužačka*spolužák dosahuje těchto cílů.

Reflexe

S žáky vedeme řízenou diskuzi. Klademe otázky:

- Jak nám digitální nástroje umožňují prezentovat se výtvarně svému okolí?
- Je publikování na sociálních sítích výtvarná tvorba?
- Do jaké míry jsme my sami pány mediálního sdělení, když publikujeme na IG?
- Jak mohou přednastavené možnosti úprav obrazu (zejména filtry) a algoritmy sociálních sítí ovlivnit naši sebe prezentaci s ohledem na autenticitu? Je hojně upravené selfie ještě skutečně naším portrétem?

Diskuzi vztahujeme k představenému konceptu autenticity - reality vs. fikce, případně stylizace a poukazujeme na vztah mezi realitou a mediálním sdělením.

Bonus, když zbyde čas

Stylizovaná sebe prezentace může mít i exterénní podobu. To je v pořádku, jen je třeba ji umět ustát. Promítněte si fotokoláže z Instagramu Dády Patrasové (mezitím jich většinu odstranila, ale ty nejlepší jsou archivovány [v této galerii](#)) a pusťte si [rozhovor s Dádou na Radiu Wave, čas 5:33 - 7:26](#). Jaký měla Dáda k šíleným kolážím postoj, jaký pro ni měly význam? Proč je asi nyní odstranila? Jak se vyrovnává s nenávisť na internetu? Může pro nás být svým přístupem k „hejtrům“ inspirací? My si myslíme, že ano 😊.

Pozorovací list - analýza digitálních vizitek

"Struktura obrazového celku nám vysvětluje, proč určité fotografie vyvolávají právě takové či jiné pocity, a proč může mít například kompozice předvádátelný účinek na diváka."

Název úkolu: Digitální vizitka

Úkol: Analýza vizuálních znaků a jejich významů

Na co se můžeme při analýze dívat:

OBSAH - co fotografie (obrázky) o autorovi vypovídají

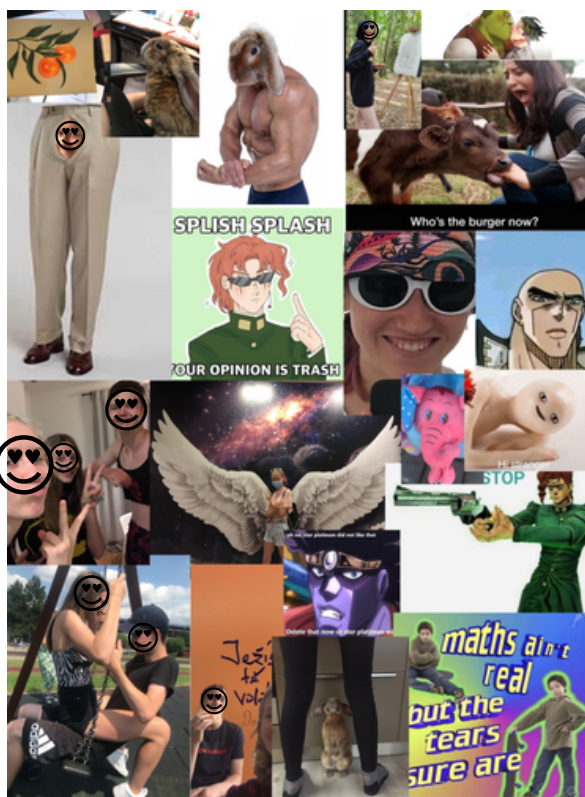
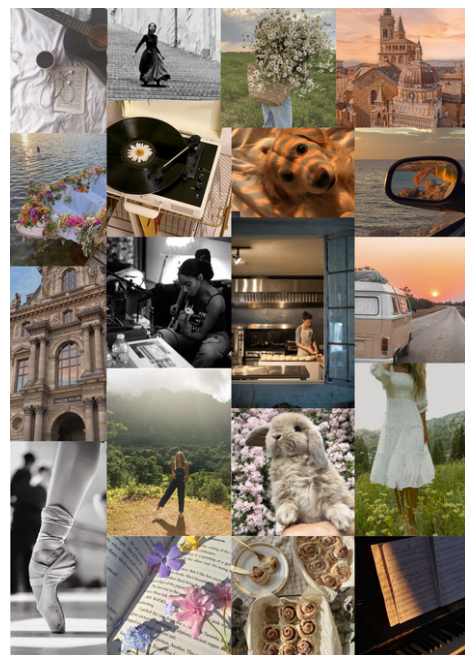
- Jak představuje autor své zájmy?
- Jak demonstruje autor své postoje a hodnoty?
- Jak odkrývá autor své emoce?
- Co se o autorovi nedozvíme, co se před námi rozhodl skrýt?

FORMA - jaké výrazové prostředky autor využil

- Kompozice (skladba prvků v obraze)
- Barva
- Prostor (celek x detail)
- Kontrast (barevný kontrast, světelný kontrast, kontrast ostrosti, ...)
- Použil autor výrazové prostředky záměrně?

Příklady digitálních vizitek žáků

anonymizováno autory metodiky



Blok II | Vizualní prostředky v reklamě

Anotace

Žáci se naučí rozpoznávat a pojmenovávat vizualní prostředky ve vizualně obrazných reklamních sděleních a analyzovat jejich účinek na příjemce. Tyto poznatky následně využijí při tvorbě vlastního mediálního sdělení - plakátu propagujícího školní akci.

Výstupy a kompetence

Výstupy VV - žák:

- Ověřuje komunikační účinky vybraných, upravených či samostatně vytvořených vizualně obrazných vyjádření v sociálních vztazích; nalézá vhodnou formu pro jejich prezentaci
- Rozliší působení vizualně obrazného vyjádření v rovině sociálně utvářeného i symbolického obsahu.

Tematické oblasti MV:

- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- Kritické čtení mediálních sdělení
- Tvorba mediálního sdělení

Kompetence pro demokratickou kulturu

- Analytické a kritické myšlení
- Kritické porozumění médiím, jazyku a komunikaci

Časová dotace

Lekce 1: Reklamy, které nám uvízly v paměti	2x 45 minut
Lekce 2: Plakát jako reklamní nástroj	2x 45 minut
Lekce 3: Tvorba reklamního plakátu	4x 45 minut

Pomůcky, vybavení

Učitel

Počítač, internet, projektor, plátno. U lekce 3: výtvarné potřeby na kreslení a zejména malování.

Lekce 1: Reklamy, které nám uvízly v paměti

Vzdělávací cíl

Žák pojmenuje základní vizuální prostředky v mediální komunikaci a rozpoznává účinky vizuálně obrazných vyjádření na diváka v televizní reklamě.

Evokace

Ukazujeme si, kde se setkáváme nejčastěji s reklamou, zaměřujeme se na formát, který je žákům blízký - video.

Nejprve učitelé představí některé reklamy, které jim uvízly v hlavě (zvolili jsme vánoční reklamu na Kofolu a reklamu na Centrum.cz - Bóbika, i přes své stáří ji většina žáků prý někdy viděla).

Klademe žákům otázku, co je cílem reklamy? Pokud nezazní, doplníme odpovědi: zaujmout, vyvolat v nás pozitivní pocity o značce, přimět nás ke koupi výrobku. Diskutujeme, jestli se toto mohlo dvěma představeným reklamám mohlo podařit.

Můžeme doplnit, že podle dobových průzkumů reklama na Centrum.cz příliš efektivní nebyla. Jen 20 % respondentů si dokázalo vybavit, co za službu reklama používající dnes už těžko přijatelný humor propagovala. Vizuální a obsahová složka tedy zvítězila nad hlavním poselstvím reklamy, tedy propagace internetového vyhledávače.

Uvědomění

Na příkladech konkrétních reklam seznamujeme žáky s konceptem rychlého a pomalého myšlení, který popsal ve své knize Myšlení - rychlé a pomalé psycholog Daniel Kahneman (shrnutí třeba zde). Koncept využijeme k úpsuzování reklamních sdělení, jestli více apelují na naše emoce, dojmy, instinkty a ustálené asociace (**rychlé myšlení**), nebo jdou více do hloubky a apelují na naše logické uvažování, soustředění nebo schopnost posouzení kvality (**pomalé myšlení**).



Kofola - Zlaté prasátko



Centrum.cz - Bóbika

Reklama apelující na rychlé myšlení

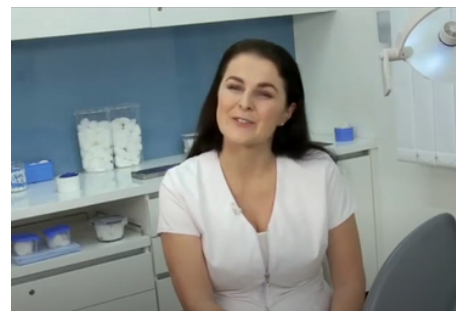
Autoři vyvolali velmi efektní zážitek kombinací hudby a barev, které mohou vyvolat příjemné pocity. Nicméně o propagované televizi se dozvíme jen, že má kvalitní podání barev, žádné další vlastnosti nejsou zmíněny. Reklama neobsahuje ani „call to action“, tedy pobídnutí, abychom si televizi pořídili.



Sony Bravia - Paint

Reklama apelující na pomalé myšlení

Reklama obsahuje spoustu důvodů, proč používat zubní pastu Sensodyne, síla výpovědi je podpořena autoritou zubařky. Apeluje na propojení nepříjemného pocitu při bolesti dásní s kvalitou výrobku. Vizuální zpracování je nízké kvality - ruční kamera, statický záběr, jednoduché vizualizace.



Zubní pasta Sensodyne

Reklama na pomezí?

U této reklamy jsme byli nejdříve přesvědčeni, že jde o rychlé myšlení - vytváří pozitivní asociace (luxus spojený s levnou alternativou), ale žáci nás přesvědčili, že jde i o pomalé - na konci vychvalují přednosti produktu. Co myslíte vy? Prodiskutujte ve třídě!



Pizza Ristorante

Reflexe

Dáme prostor žákům, aby na interaktivní tabuli přehráli reklamy, které se vryly do paměti jim - z jakéhokoliv důvodu. Následně reklamu společně ve třídě analyzujeme a hledáme odpovědi na otázky:

- Jaké je hlavní sdělení reklamy? Pokud obsahuje call to action, jaký?
- Apeluje reklama více na rychlé, nebo pomalé myšlení?
- Jaké audiovizuální prostředky reklama využívá, aby upoutala naši pozornost?
- Jaký očekávaný efekt může reklama mít na diváka?
- Může být tato reklama efektivní v propagaci daného výrobku nebo služby?

Při diskuzi připomínáme poznatky z první části hodiny a vedeme žáky k jejich systematickému využívání při analýze mediálního sdělení.

Lekce 2: Plakát jako reklamní nástroj

Vzdělávací cíl

Žák pojmenuje základní vizuální prostředky v mediální komunikaci a rozpoznává účinky vizuálně obrazných vyjádření na diváka v plakátové tvorbě.

Evokace

Připomínáme žákům kritéria, podle kterých jsme posuzovali televizní reklamy na minulé hodině. Promítneme žákům libovolný reklamní plakát nebo billboard. Ptáme se žáků: jaký je rozdíl v přijímání informací z videa a z plakátu? Kolik času věnujeme sledování videa a sledování plakátu v každodenním životě (při sledování televize vs. cestou na nákup)? Jaké smysly zapojujeme při sledování videa a sledování plakátu?

Shrneme odpovědi a případně doplníme, že při tvorbě plakátu musí tvůrci reklam více dbát na vizuální a informační složku, jelikož mají kratší čas na zaujetí diváka (jeden okmažik vs. delší čas ve videu) a divák zapojuje méně smyslů (jen zrak oproti zraku a sluchu ve videu).

Uvědomění

Seznámíme žáky s koncepcí pěti klíčových otázek od JSNS (žáci s ní pracovali i v jiných předmětech, šlo tedy o opakování) - projdeme s nimi jednotlivé otázky a vysvětlíme, že ji dnes použijeme k analýze reklamních plakátů.

Ukážeme žákům plakát z 46. ročníku filmového festivalu v Karlových Varech od grafického studia Najbrt tak, aby neviděli nic jiného než plakát a neměli k němu další kontext. Žáky rozdělíme do 5 nebo 10 skupin (podle počtu) a necháme každou skupinu zamyslet se nad jednou z klíčových otázek. Následně ve třídě sdílíme, k čemu skupiny dospěly. Možné odpovědi na otázky najdete na dalších stranách.

Diskutujeme, jak složité je rozklíčovat poselství plakátu. Uvažujeme, proč zde vizuální stránka vítězí nad obsahovou. Ukazujeme žákům celou vizuální identitu festivalu na webu studia Najbrt.



JSNS.cz - Pět klíčových otázek



Studio Najbrt - 46. MFF Karlovy Vary

Následně žákům ukážeme plakát ze 43. ročníku KVIFF a společně zkusíme odpovědět na pět klíčových otázek. Možné odpovědi na otázky opět na dalších stranách. Reflektujeme, proč je druhý plakát čitelnější a srozumitelnější, než první a diskutujeme, který by nás na návštěvu festivalu nalákal více. Opět ukážeme žákům celou grafickou identitu festivalu a analyzujeme, které vizuální prvky asociované s filmem, festivalem a večírkem na grafice vidíme.



[Studio Najbrt - 43. MFF Karlovy Vary.](#)

Reflexe

Jako propustku z hodiny každá*ý žák*yně napíše na kousek papíru **tři pravidla**, která je podle ní*nej třeba dodržet při navrhování reklamního plakátu.

Bonus - když zbyde čas

Projděte si s žáky web Studia Najbrt, představte jim jejich tvorbu a význam na české scéně grafického designu. Ukažte žákům vizuální identitu značky Footshop, aniž by viděli popis v pravé části. Nechte je napsat si, co si myslí, že logo a další materiály znázorňují, jaké **motivy** logo používá a čím je **inspirováno**. Poté si společně popis identity přečtete. Žáci sdílejí, do jaké míry se trefili se svým původním předpokladem.

Pět klíčových otázek: příklady možných odpovědí

Studio Najbrt - 46. MFF Karlovy Vary



Kdo?

Po dešifrování nápisu zjistíme, že se jedná o pozvánku na filmový festival v Karlových Varech. Můžeme předpokládat, že se jedná o jejich plakát, nezjistíme ale, kdo je autorem grafiky. Na plakátu jsou také loga ČEZ a Ministerstva kultury na místě, kde bývají uvedeni sponzoři, tyto organizace tedy nejspíše přispěly finančně na konání festivalu a mají kontrolu nad šířením sdělení.

Co?

Na plakátu vidíme opakující se obrázek mužské nebo ženské postavy v modrém osvětlení s hlavou položenou na ruce. Postava vypadá unaveně. Přes ní je promítán digitální nápis - název festivalu a datum konání. Dole je uveden web filmového festivalu, kde nejspíše najdeme více informací. Chybí informace, jak máme s tím, že se festival koná, naložit, pro koho je určen, a podobně.

Komu?

Plakát cílí nejspíš především na ty, kdo filmový festival znají a dokáží informaci rozklíčovat. Plakát je nejspíše určen k vyvěšení na veřejných místech. Může v příjemci vyvolat touhu zjistit více a vzbudit v něm zájem o festival. Nejasnost plakátu může vyvolat zájem lidí a médií, kteří jej budou šířit dále.

Jak?

Plakát využívá silnou grafickou složku, zaujme nás deformovaný světelný nápis promítaný přes opakující se postavu. Nápis je složité přečíst a vyžaduje to jisté úsilí. Odkaz na web festivalu je malým písmem, takže si jej nejspíše mnoho diváků nevšimne. Grafika v nás může vyvolat pocit zmatení, nejasnosti, touhy zjistit víc.

Proč?

Plakát nejspíše vznikl jako informace o konání festivalu a pozvánka pro návštěvníky. Pokud jej diváci zvládnou rozklíčovat a zaujme je, může z plakátu profitovat filmový festival, kterému přibudou návštěvníci.

Pět klíčových otázek: příklady možných odpovědí

Studio Najbrt - 43. MFF Karlovy Vary



Kdo?

V levém horním rohu je uveden název filmového festivalu Karlovy Vary. Můžeme předpokládat, že se jedná o jejich plakát, nezjistíme ale, kdo je autorem grafiky. Na plakátu jsou také loga ČEZ a Ministerstva kultury na místě, kde bývají uvedeni sponzoři, tyto organizace tedy nejspíše přispěly finančně na konání festivalu a mají kontrolu nad šířením sdělení.

Co?

Na plakátu vidíme velký nápis FILM a na pozadí fotografii stolu s nepořádkem. V levém horním rohu je kromě festivalu uvedeno i datum jeho konání. Dole je uveden web filmového festivalu, kde nejspíše najdeme více informací. Chybí informace, jak máme s tím, že se festival koná, naložit, pro koho je určen, a podobně.

Komu?

Plakát cílí nejspíš především na filmové fanoušky, které zaujme nápis FILM. Plakát je nejspíše určen k vyvěšení na veřejných místech. Příjemce může díky plakátu zjistit, kdy a kde se koná filmový festival, může si chtít najít více a zvážit svoji účast.

Jak?

Na plakátu kromě nápisu zaujme také zlatá soška, nejspíš filmová cena. Je položena na stole, který je pokrytý nedopitými skleničkami, skvrnami, nedopalky a zlatými konfetami. Stůl vypadá jako po pořádném večírku, cenu možná na stole někdo nad ránem zapomněl. Představa mejdanu ve spoustě lidí vyvolává příjemné pocity, které si mohou spojit s filmovým festivalem a může to v nich vyvolat chuť festival navštívit.

Proč?

Plakát nejspíše vznikl jako informace o konání festivalu a pozvánka pro návštěvníky. Pokud diváky zaujme, může z plakátu profitovat filmový festival, kterému přibudou návštěvníci.

Lekce 3: Tvorba reklamního plakátu

Vzdělávací cíl

Žák vytvoří vlastní mediální sdělení - plakát na školní akci, při tvorbě uplatní 5 otázek klíčových pro mediální sdělení a poznatky o vizuálních prvcích mediálních sdělení z předchozích hodin

Motivace

Ukážeme žákům plakáty - reklamu na festival **Schola Pragensis** - veletrhu středních škol, který pražští žáci dobře znají (můžeme je [stáhnout z webu](#)). Společně interpretujeme, jakou **symboliku** jednotlivé plakáty používají pro otázku výběru střední školy. Ptáme se žáků, kdo si myslí, že je autorem plakátů. Odtajníme, že se jedná o vítěze každoroční soutěže mezi žáky SŠ o nejlepší plakát - jedná se tedy o **práci vrstevníků žáků**. Společně analyzujeme vybraný plakát pomocí pěti klíčových otázek a ověřujeme, že obsahuje všechny potřebné informace k **interpretaci mediálního sdělení a pochopení, na jakou akci nás reklama zve**.

Zadání práce

Žákům zadáme úkol vytvořit **plakát propagující školní akci**, která se koná v blízké budoucnosti, ideálně akci, na které se žáci přímo podílí. My využili tradice čerta a Mikuláše obcházejících třídy, kterou deváťáci vždy zajišťují.

S žáky si připomeneme **vizuální prostředky** spojené s danou akcí, respektive tradicí, zejména barvy, symboly, případně i styly a techniky. Zmapujeme si terén vygooglením „čert mikuláš plakát“, můžeme zhodnotit kvalitu lidové tvorby v této oblasti (pravděpodobně nebude příliš valná).

Žákům jsme zadali, ať vytvoří plakát na formátu A3, a to buď jako kresbu, malbu nebo (digitální) koláž. Další kritéria byla spojená s informační hodnotou plakátu - muselo být jasné, kdy a kde se akce uskuteční, co se bude dít a komu je akce určena.

Žáky vedeme nejprve k vytvoření návrhu, který krátce s každým prodiskutujeme, zejména s ohledem na informační hodnotu sdělení - **dozví se divák o akci vše potřebné? Dokáže si u plakátu odpovědět na všech pět klíčových otázek?**



[Schola Pragensis - archiv plakátů](#)

Teprve poté necháme žáky vytvořit plakát načisto.

Někteří žáci využili možnosti tvořit plakát digitálně - na mobilu. Ze zkušenosti je však v tomto případě těžší udržet mysl na zadání a splnit kritéria 😊.

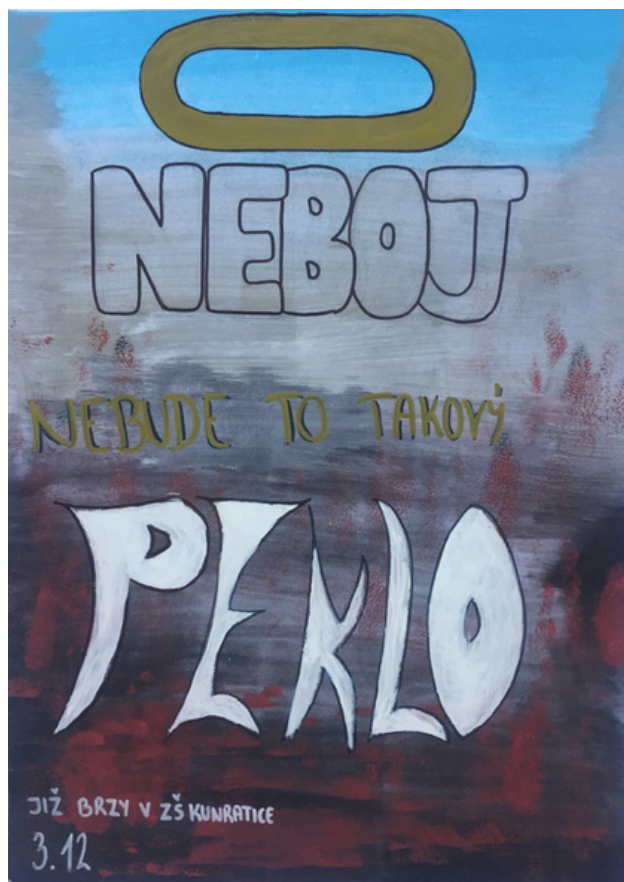
Reflexe

Po dokončení plakátů (ponechali jsme na práci cca 2,5 vyučovací hodiny) všechny plakáty položíme na zem a v **reflektivním kruhu diskutujeme**.

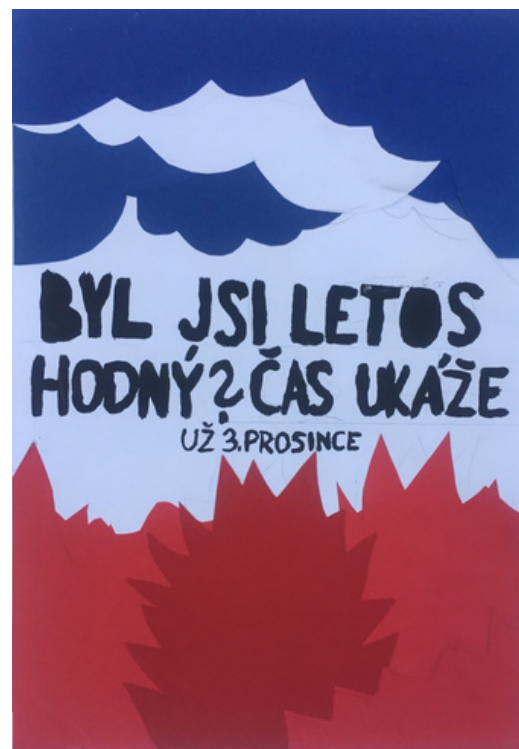
- Jak poznáme plakát, který splnil zadání?
- Které z plakátů to jsou?
- Které plakáty mají vysokou informační hodnotu?
- Které plakáty vhodně pracují se symbolikou a výrazovými prostředky spojenými s čertem a Mikulášem?
- Které plakáty bychom chtěli použít na propagaci akce?

V závěru hodiny hlasujeme o nejvhodnějším plakátu. Pokud akci organizuje více tříd, necháme ještě ve druhém kole všechny žáky hlasovat mezi vítězi třídních hlasování. Vítězný plakát rozmnožíme, žáci poté rozvěsí po škole.

Příklady reklamních plakátů žáků



Příklady reklamních plakátů žáků



Blok III | Vizuální smog

Anotace

Žáci se seznámí s konceptem vizuálního smogu. Naučí se ho rozpoznávat a odlišovat jeho projevy. Při terénním průzkumu zmapují vizuální smog v okolí školy, vyhodnotí jeho dopad na nás a seznámí se s možnostmi, jak se mu bránit.

Výstupy a kompetence

Výstupy VV - žák:

- Vybírá, vytváří, pojmenovává prvky vizuálně obrazných vyjádření, jejich vztahů.
- Rozliší působení vizuálně obrazného vyjádření v rovině sociálně utvářeného i symbolického obsahu.

Tematické oblasti MV:

- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- Kritické čtení mediálních sdělení
- Fungování a vliv médií ve společnosti

Kompetence pro demokratickou kulturu

- Kritické porozumění médiím, jazyku a komunikaci
- Občanská uvědomělost

Časová dotace

Lekce 1: Co je to vizuální smog? 2x 45 minut

Lekce 2: Lovíme vizuální smog 2x 45 minut

Lekce 3: Analyzujeme vizuální smog 2x 45 minut

Pomůcky, vybavení

Žáci U lekce 2: mobil s foťákem nebo digitální fotoaparát

Učitel Počítač, internet, projektor, plátno, doprovodná prezentace. Lekce 1: vytištěné pětílístky. Lekce 3: vytištěné fotky od žáků, výtvarné potřeby na tvorbu koláže.

Lekce 1: Co je to vizuální smog?

Vzdělávací cíl

Žák umí vysvětlit pojem „smog“, na základě typu znečištění prostředí rozpozná „vizuální smog“ a jeho typické projevy.

Evokace

Pracujeme s doprovodnou prezentací. Nejprve formou společného brainstormingu tvoříme na tabuli myšlenkovou mapu k pojmu smog (v obecné rovině) - jaký je, co o něm víme, jak vzniká...

Následně žákům nabídneme náš popis vlastností smogu (snímky 4 - 8).

Vysvětlíme, že existují různé druhy smogu, například světelný (snímky 9 - 11).

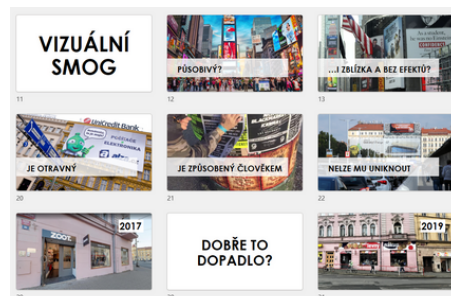
U snímku 12 požádáme žáky, aby se zamysleli, co může znamenat **vizuální smog**. Rozdáme žákům vytištěné šablony na **pětilístek** (viz další stránky) a požádáme je, aby pětilístek vyplnili na základě toho, co si myslí, že je vizuální smog. Požádáme dobrovolníky, aby svůj pětilístek představili třídě. Následně doplníme definici a popis vlastností z prezentace (snímky 13 - 19). Zdůrazníme, že tyto vlastnosti jsou **stejně pro všechny druhy smogu**. Na snímcích 20 - 21 můžeme ukázat, že sice může na první pohled velké množství reklam působit přitažlivě, ale při přiblížení a použití neupravené fotografie se šarm vytrácí (obě fotky z Times Square v New Yorku).

Uvědomění

Pokračujeme v prezentaci - na příkladu proměn v čase jednoho domu a jeho okolí na Náměstí bratří Synků v Praze **ilustrujeme různé příklady vizuálního smogu** (snímky 24 - 31).

Necháme vždy žáky porovnat rozdíl mezi předchozí a aktuální fotku a vyhodnotit, jestli šlo o změnu k lepšímu nebo horšímu. Na snímku 24 ukazujeme, **na jaké části domu** se můžeme při analýze soustředit a jak se nazývají - zavádíme architektonické pojmosloví.

Pokud žáci sami neobjeví, poukazujeme na změny výkladců, výstrčí, osvětlení, grafiky ve výlohách, zásahů nápisy do fasády nad výkladci a reklamu na zábradlí.



[Doprovodná prezentace](#)

[Vizuální smog.pdf](#)

[Vizuální smog.pptx](#)

U každého z těchto aspektů se žáků ptáme, proč je vizuálně rušivý a jak nám může znepríjemňovat život.

Necháme žáky hlasovat, která podoba domu jim přišla vizuálně nejvíce a nejméně přijatelná, diskutujeme o tom, proč. Naznačíme, že příběh domu má pokračování, které si ale odhalíme až na dalších hodinách.

Předchozí část hodiny v žácích často vyvolá pocit, že veškerá reklama je vizuální smog, ptáme se tedy, jestli je to skutečně tak (snímek 32). Porovnááme příklad z [diplomové práce Veroniky Rút Fullerové](#) - snímek z centra Brna a návrh jeho možné úpravy. Sledujeme, co se změnilo a jaký to na pozorovatele má účinek. Ptáme se, na které fotce je reklama efektivnější z pohledu informační hodnoty.

Reflexe

Ověřujeme, že žáci pochopili koncept vizuálního smogu a dokáží ho aplikovat na svoji každodenní realitu. Ptáme se: **Kde v okolí místa, kde žijete, se setkáváte s vizuálním smogem? Jak na vás působí?**

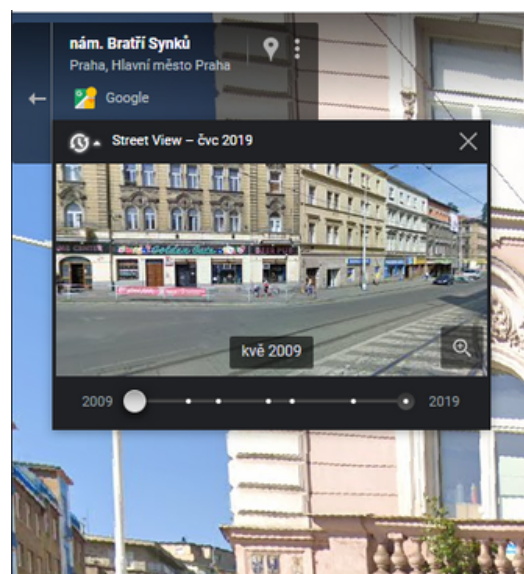
Avizujeme, že náplní příští hodiny bude lov vizuálního smogu v okolí školy (snímky 35-36).

Poznámka

Pro sledování vývoje konkrétního domu v čase můžete využít příklad z Nuslí v prezentaci od nás, nebo si můžete sestavit časosběr vlastní, z vašeho města.

Stačí si otevřít Google Maps, najít adresu, přepnout na **StreetView** (žlutý panáček vpravo dole) a vlevo nahoře kliknout na datum pořízení snímku. Tam můžete listovat v archivu starších fotek stejného místa.

Stejně funguje i služba Panorama na Mapách.cz. Kombinací obou zdrojů získáte vcelku kompletní obrázek změn zhruba od roku 2010.



Pětliístek

Vizuální smog

Jev

Dvě slova o tom, jaký je (přídavný jména)

Tři slova o tom, co dělá (slovesa)

Věta o čtyřech slovech o vizuálním smogu

Jak ho jinak nazvat jedním slovem – synonymum, metafora, přezdívka...

Lekce 2: Lovíme vizuální smog

Vzdělávací cíl

Žák rozpoznává a zaznamenává vizuální smog ve veřejném prostoru.

Motivace

Hodina začíná v učebně, kde proběhne rychlé opakování z minula a motivace k zadanému úkolu. Pokračujeme s prací s doprovodnou prezentací.

Zdůrazňujeme, že vizuální smog může pramenit jak z posunutého estetického vnímání (někomu něco přijde krásné, i když většina souhlasit nebude - snímek 38) nebo z důvodu touhy po zisku (snímek 39). Dnes se zaměříme na oba tyto motivy.

Procházíme hříchy vizuálního smogu popsané v diplomové práci [Veroniky Rút Fullerové](#) (snímky 41 - 50) a připomínáme si, na kterých příkladech z minulých hodin jsme je viděli.

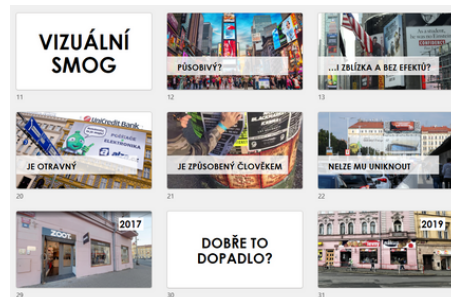
Zadání úkolu

Žáci vytvoří 3 - 4členné skupiny. Jejich úkolem je ve vymezeném čase a na vymezeném území v okolí školy vyfotit co nejvíce příkladů vizuálního smogu. Informujeme žáky, že s nasbíraná data budeme příští hodinu procházet a třídit a že potřebujeme co nejvíce různých příkladů.

Zároveň je vybídneme, ať zvěční i **příklady dobré praxe**, kde je veřejný prostor vizuálně příjemný, sladěný, klidný, dobře zvládnutý.

Odevzdání práce

Osvědčilo se nechat žáky fotky odevzdat do zadání v MS Teams - pro žáky je to jednoduché a fotky najdeme na jednom místě, odkud se dají stáhnout a vytisknout. Ti, co mají neomezená data, mohou odevzdat ještě před koncem lovu, ostatní z domova.



[Doprovodná prezentace](#)

[Vizuální smog.pdf](#)

[Vizuální smog.pptx](#)

Lekce 3: Analyzujeme vizuální smog

Vzdělávací cíl

Žák rozpozná vizuální smog a odlišuje jeho různé projevy. Vyhodnocuje, jaký má dopad na člověka a seznamuje se s možnostmi, jak se těmto vlivům bránit.

Evokace

Dvojcím žákům náhodně rozdáváme vytištěné snímky 71-80 z doprovodné prezentace, na kterých jsou ikony a vysvětlení jednotlivých hříchů vizuálního smogu z [diplomové práce Veroniky Rút Fullerové](#). Žákvy vyzveme, aby si popisek **důkladně přečetli a vzpomněli si, kde všude v Kunraticích tento jev viděli.**

Na centrální místo v učebně rozkládáme vytištěné fotografie ze sběru vizuálního smogu z minulé hodiny.

Žákům zadáme, aby si z vytištěných fotek **vybrali ty, na kterých se vyskytuje jim přidělený hřích vizuálního smogu.**

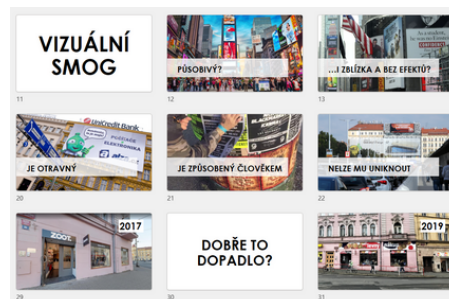
Pozn.: vzhledem k časté přítomnosti různých jevů na jedné fotce se osvědčilo všechny fotky vytisknout dvakrát.

Zadání výtvarného úkolu

Žákům zadáme, že jejich úkolem je vytvořit **informační plakát** - koláž o formátu A1 informující veřejnost o výskytu daného hříchu vizuálního smogu v okolí školy.

Dvojcím, které by si s úkolem nevěděly rady, pomůžeme s interpretací textu - popisem hříchu a s výběrem fotografií.

Jednu skupinu požádáme, aby vybrala fotky s příklady **dobré praxe** a vytvořila plakát ukazující, jak může vypadat vizuálně kvalitní veřejný prostor.



Doprovodná prezentace

[Vizuální smog.pdf](#)

[Vizuální smog.pptx](#)

Reflexe výtvarného úkolu

Požádáme postupně dvojice, aby představily svůj plakát - **jaký druh vizuálního smogu představuje** a aby vysvětlily, proč zvolily dané fotografie, tedy **kde se tento hřích vyskytuje**.

Uzavření celého bloku

Ptáme se žáků, jestli je překvapilo, na kolik vizuálního smogu narazili. Můžeme v doprovodné prezentaci na snímcích 51-55 ukázat uměleckou intervenci z Vídně z roku 2005, kde se rozhodli všechny reklamy v jedné čtvrti dočasně zakrýt žlutými plachtami. V tu chvíli vynikne, **jak vizuální smog plevelí náš životní prostor**.

Dále se žáků ptáme, jak se podle nich dá s vizuálním smogem bojovat. Zmíníme, že je to možné i **z pozice řadového občana**. Na snímcích 56-59 ukážeme, jak se obyvatelé v Nuslích vypořádali s nevkusnou reklamou na levné potraviny na domě z první hodiny - oslovení stavebního úřadu, památkářů a starosty. Vysvětlujeme fungování **katastru nemovitostí a památkové ochrany** - v pražském kontextu možné nastudovat třeba [zde](#).

Abychom nekončili na příliš optimistickou notu, ukážeme i snímky 60-62, které ilustrují, že boj proti vizuálnímu smogu z pohledu jednotlivce může někdy připomínat boj s větrnými mlýny...

Doplníme, že proti vizuálnímu smogu se snaží bojovat i některá města, na snímcích 64-69 ukážeme příklad z [Manuálu pro kultivovanou Prahu](#) - co omezuje, jak prezentuje dobrou praxi a jak moc je (ne)závazný.

Neodpustíme si závěrečný apel na žáky, že brzy budou v roli těch, kteří mohou vizuálnímu smogu aktivně zamezit i oni sami 😊.

Bonus, když zbyde čas

Můžeme doplnit, že je čím dál více firem, které si uvědomují svoji společenskou odpovědnost vůči veřejnému prostoru. Na [webu Veroniky Rút Fullerové](#) můžete promítnout příklady jejích spoluprací s firmami, které se rozhodly vizuálnímu smogu předcházet - třeba Plzeňský prazdroj nebo Správa železnic.

Možné další pokračování projektu

Pátřejte s žáky, **jak je vizuální smog regulován ve vaší obci**. Pozvěte si do výuky zastupitelku*zastupitele, starostku*starostu, úřednici*úředníka nebo třeba architekta či architektku a představte jim výsledky vaší práce. Diskutujte, jak je možné s vizuálním smogem bojovat.

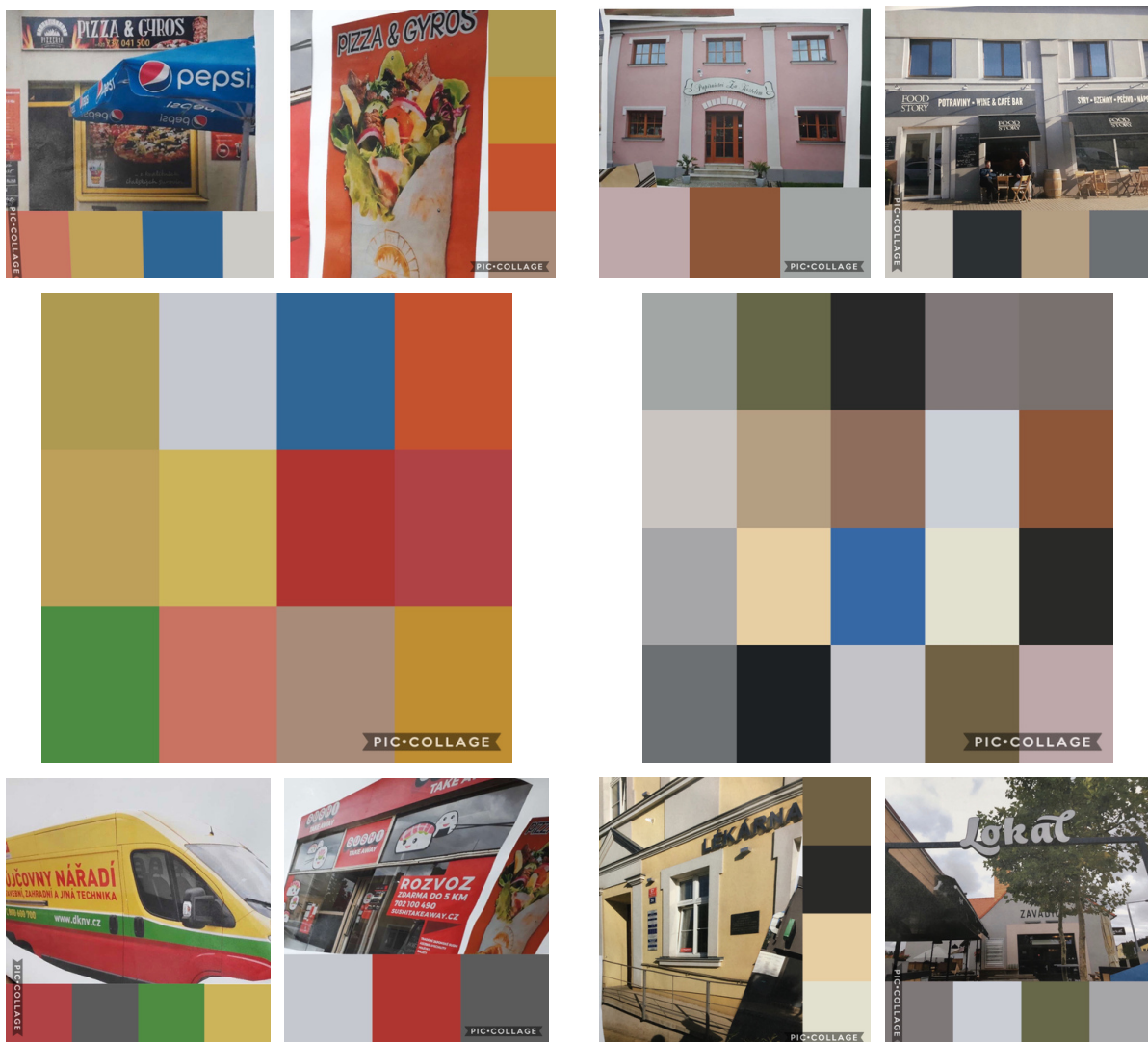
Příklady analýz vizuálního smogu



Informační plakáty - hříchy vizuálního smogu

V prvním roce jsme nechali žáky zpracovávat i více hříchů najednou, později se osvědčilo přidělit každé skupině jeden.

Příklady analýz vizuálního smogu



Barevná analýza

Jedna skupina zpracovala **barevnou metaanalýzu plakátů** - pomocí aplikace Pic-collage vygenerovali barevné palety, které využívají reklamy, které jsme ve třídě označili za vizuální smog a palety, které používají reklamy námi označené za dobrou praxi. Poté jsme diskutovali, které odstíny jsou oku příjemnější a které odstíny působí lépe sladně. U těch vlevo jsme se shodli, že na nás působí útočně.

Použité zdroje

ČESKÉ REKLAMY. Reklama - Sensodyne (CZ, 2019). Youtube [online]. 2019 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vEb7A5gRh3s>Začátek formuláře

DRÁPALOVÁ, Kristýna. Manuál pro kultivovanou Prahu [online]. Praha: Hlavní město Praha, 2020 [cit. 2022-04-12].

GINBANYOKU. Sony BRAVIA - Paint (Hi-Res). Youtube [online]. 2012 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wwO-wo892pl>

GVOŽDIÁK, Vít. Základy sémiotiky 2 [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014 [cit. 2022-04-09]. ISBN 978-80-244-4317-1. Dostupné z: https://oltk.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/kol/publikace/publ_qfwfq/Gvozdiak-Zaklady_semiotiky_21.pdf

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

MAJASKO. Kofola - Zlaté prasátko. Youtube [online]. 2009 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VQwk7bFv4ps>Začátek formuláře

MRTRABANT88. Postaráte se mi o Bobika? - reklama na centrum.cz (accident in china restaurant). Youtube [online]. 2012 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7MMS0-_6Ayc

NOVÁKOVÁ, Veronika. Grafický design ve veřejném prostoru [online]. Zlín, 2015 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce MgA. Věra Marešová.

OKAMURA, Osamu. Město pro každého: manuál urbanisty začátečníka. V Praze: Labyrint, 2020. ISBN 978-80-86803-67-8.

Plakáty k veletrhu vzdělávání Schola Pragensis od roku 2003 do současnosti. Školství Hlavního města Prahy [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2021 [cit. 2022-05-21]. Dostupné z: https://skoly.praha.eu/88000_Plakaty-k-veletrhu-vzdelavani-Schola-Pragensis-od-roku-2003-do-soucasnosti

Reklama na území Pražské památkové rezervace. Praha.eu: portál hlavního města Prahy [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2021 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_resit/zivotni_situace/akce_na_verejnych_prostranstvich/reklama_na_uzemi_prazske_pamatkove.html

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0132671842.

Studio Najbrt [online]. Praha: Studio Najbrt, 2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/>

THOR001. Pizza Ristorante reklama cz. Youtube [online]. 2010 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vEb7A5gRh3s>

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content: performing the self on Facebook and LinkedIn [online]. 2009, **31**(1), 41-58 [cit. 2022-06-10]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443708098245

VAN DIJCK, José. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn [online]. 2013, **35**(2), 199-215 [cit. 2022-06-11]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443712468605

VAN ZOONEN, Liesbet. From identity to identification: fixating the fragmented self [online]. 2013, **35**(1), 44-51 [cit. 2022-06-14]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443712464557

Veronika Rút Fullerová [online]. Brno: Veronika Rút Fullerová, 2022 [cit. 2022-09-22]. Dostupné z: <https://veronikarut.com/>

Vizuální smog.info: Informační portál o reklamě ve veřejném prostoru [online]. Brno: Veronika Rút Fullerová, 2020 [cit. 2022-06-08]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>

VZDĚLÁVACÍ PROGRAM JSNS. 5 klíčových otázek – metodická koncepce. JSNS.cz [online]. Praha: Člověk v tísni, 2018 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>