

Jiho česká univerzita v českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

**OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ
V ČASOPISECH PRO ŽENY ZÁKLADNÍCH TŘÍD (SE
ZAMĚŘENÍM NA OBDOBÍ 2009-2011)**

Diplomová práce

Student: Tomáš Kimmel

Aprobace: VV-OV/ZTM

Akademický rok: 2011-2012

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Helena Pavlíková, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jen prameny uvedené v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, pedagogickou fakultou, elektronickou cestou, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Ve Českých Budějovicích 15. 4. 2012

Tomáš Kimmel

Podkování

Za velkou trpělivost, motivaci a radu odborných rad bych chtěl na tomto místě podkovat vedoucí mé diplomové práce, paní PhDr. Helen Pavlíkové, CSc. Za korektury a celkovou kontrolu textu děkuji panu PhDr. Janu Podleškovi.

Obsah

Anotace

| | |
|---|----|
| 1. Úvodí | 6 |
| 2. Vymezení základních pojm | 9 |
| 2.1 Reklamaí | 9 |
| 2.2 Mediální výchova ó historie a sou asností | 11 |
| 2.3 Doporu ené o ekávané výstupy ve vyu ování mediální výchovy na druhém stupni Z ^Š | 14 |
| 3. Obsahová a formální specifika asopis pro d tí a mládeří | 16 |
| 3.1 Typologie asopis pro d tí a mládeří | 16 |
| 3.1.1 Charakteristika jednotlivých vydavatelství | 17 |
| 3.1.2 Charakteristika jednotlivých asopis | 21 |
| 3.1.3 Prezentace reklamních sd lení v jednotlivých asopisechí | 30 |
| 3.1.4 Shrnutíí | 39 |
| 4. Praktická ástí | 40 |
| 4.1 Charakteristika -kolního prost edí (-kola a t ídní kolektiv, anketa výb ru asopis)í | 40 |
| 4.2 Specifika jednotlivých hodin mediální výchovy ó výukové jednotky (zpracování, analýza, evaluace)í | 44 |
| 4.3 Shrnutíí | 56 |
| 5. Záv rí | 57 |
| 6. Literatura a zdrojeí | 58 |
| 7. P ílohyí | 61 |

Anotace

Hlavním tématem práce je obsahová analýza reklamních sdělení v časopisech pro děti a mládež a zařazení této problematiky do příslušného tématu Mediální výchova (pro 2. stupeň ZŠ), včetně aplikace v jednotlivých vyučovacích jednotkách. Po charakteristice těchto časopisů následuje analýza jednotlivých vybraných reklamních sdělení v etn jejich hodnocení. Praktická část práce se zaměřuje na návrhy výukových činností určených pro využití v hodinách občanské a výtvarné výchovy v rámci příslušného tématu Mediální výchova. Výukové jednotky jsou navrženy na základě předchozí realizace a následné evaluace na Základní škole ve Lhenicích v průběhu školního roku 2011/12.

Annotation

The main theme of the work is content analysis of advertisements in magazines for children and youth and the inclusion of this issue into a cross-cutting theme in Media Education (for 2nd grade of primary school), including applications in the teaching units. The characteristic of these journals is followed by an analysis of individual advertising messages, including their evaluation. The practical part is focused on the design of educational activities designed for use in lessons of civics and art education in the cross-cutting theme of Media Education. Teaching units are designed based on previous implementation and subsequent evaluation at a primary school in Lhenice during the academic year 2011/12.

1. Úvod

Reklama je nedílná součást našeho života. Života dospělých lidí a především života dětí. Reklamní sdělení se objevují prakticky ve všech médiích a svít dnešních dětí je médii doslova zaplněn.¹ Čláci základních škol tráví s médii stále v té mnohoství času. Do popředí se dostávají především nové technologie, v důsledku toho klesá zájem o média tištěná. Periodický tisk ztrácí své dřívější pozice, časopisy ustupují do pozadí, flijeme v době, kdy sílová média především nad médii tištěnými, mediální průzkumy ovšem potvrzují, že čláci časopisy stále je-tou.²

Média přináší do života člověka nepřehledné množství reklamy. Takiví pohled člověka na okolní svět, její velké množství a přítomnost v drtivé většině médií máte jejich schopnost vnímat a vhodně vyvolávat různé typy informací. Podle řady lidí je reklama přirozenou součástí lidského života. Podle Oliviera Toscaniho, italského fotografa a šmezinárodně uznávaného kreativce³, je reklama navoněná zdechlina. Toscani považoval dosavadní reklamu za nepřítomnou, svou prací se snažil klást společenské dilematé otázky a zabývat se celospolečenskými problémy (např. rasismem). Jaroslav Dušek, český filmový a divadelní herec, tvrdí, že reklama je opakovaný klam (re-klama). Tedy nevyložený podvod, ale klam, jehož opakováním se určitý subjekt snaží ovlivnit, zviklat nebo i postupně přemluvit alespoň k vyzkoušení nabízeného výrobku.⁴ Otázka pravdivosti reklamy, ať už v obecné rovině nebo v rovině právní zůstává otevřená.⁵

Televize nebo internet dle tem každodenně vnucují, jaký styl života by mly flít. Částečně k tomu přispívají také časopisy. Časopisy (resp. reklama v časopisech), které čláci

¹ Srovnej: PAVLÍKOVÁ, Helena, TEBEL, Marek, TOMEK, Michal a kol. *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. české Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, 2009, s. 5.

² Tamtéž

³ Lightgarden.cz. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z WWW:

<<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>>.

⁴ Hyde Park. [online]. [cit. 2012-15-02]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058080223-hyde-park/>>.

⁵ Právní řád, konkrétně první odstavec paragrafu 209 trestního zákoníku, hovoří následovně: „Kdo sebe nebo jiného obohatí tím, že uvede někoho v omyl, vyvolá jeho omyl nebo zamlží podstatné skutečnosti, a zejména tak na cizím majetku –kodu nikoli nepatrnou, bude potrestán odnětím svobody afl na dvě léta, zákazem činnosti nebo propadnutím v cizí nebo jiné majetkové hodnotě.“ (<<http://trestnizakonik.cz/trestni-zakonik/cast2h5.php>>). V této věci trestu potom podle zprávy soudní stanovují další odstavce paragrafu. Zjednodušeně řečeno, pokud nám někdo lže a obohatí se na tom, jedná se o podvod. Pokud nám někdo lže dospívajícím dětem, jedná se pravděpodobně o podvod je-tou horšící. (Srovnej: <<http://trestnizakonik.cz/trestni-zakonik/cast2h5.php>>.)

druhých stupňů základních škol, odvádí, stejně jako ostatní média, jejich pozornost od běžného života a nutí je soustředit se na uměle vytvořenou realitu.

Zpracovat, vyhodnotit, využít oti základní dovednosti žáků základních škol v rámci tématu mediální výchovy. Každý z nich by měl umět správně využívat podněty přicházející z okolního světa, jehož nedílnou a stále větší součástí média jsou.⁶ Podstatná část práce se touto problematikou zabývá.

Problematika reklamy a mediální výchovy je (v rámci českého i zahraničního prostředí) zpracována v poměrně velké míře. Mezi předními světovými odborníky řadíme především Marshalla McLuhana a Denise McQuaila. Českými odborníky v oboru jsou především Jan Jiráček, Marek Mišienka a Barbara Köpplová. Problematikou se zabývají také Centrum mediálního vzdělávání nebo Výzkumný ústav pedagogický. Na státní úrovni vzdělávání plní hlavní roli Rámcový vzdělávací program s přezovým tématem Mediální výchova, například doporučených oekávaných výstupů v rámci výuky mediální výchovy na základních školách. Problematika je zpracována také v odborných nebo diplomových pracích.

Práce se soustředí na charakteristiku časopisů pro žáky základních škol, na reklamu, která je v těchto titulech zastoupena a na navrhování činností v rámci přezového tématu Mediální výchova, přičemž by bylo možné dosavadní poznatky využít. V práci bude využito především metody kvalitativního výzkumu (v rámci zkoumání jednotlivých titulů, které žáci vyjmenovali v zadané anketě a metody obsahové analýzy (v rámci zkoumání reklamních sdělení, které časopisy na svých stránkách nabízejí). Celý text je zpracován jak ve formě teoretické studie v první části, tak ve formě studie praktické v druhé části.

V době, kterou jsem měl vymezenou na napsání diplomové práce, se změnila situace, nastoupil jsem do zaměstnání, a proto bylo téma práce aplikováno zejména na pedagogickou praxi. Do diplomové práce byla zahrnuta i didakticko-metodická část, ve které jsem se snažil zúročit své zkušenosti z praxe začínajícího učitele obecné výchovy a výtvarné výchovy na ZŠ ve Lhencích.

Celá práce má dvě hlavní části: První se zaměřuje na popis jednotlivých časopisů a celkové situace kolem nich. Bude provedena podrobná charakteristika jednotlivých titulů, vydavatelství, která tento tisk vydávají, rozpracováno bude téma souasně

⁶ Srovnej: Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 111 s. [cit. 2012-17-02]. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.

reklamy a historie i současnosti mediální výchovy. Praktická část se zaměřuje na práci v třídním kolektivu, navrhování konkrétních výukových jednotek a jejich písemnou realizaci.

2. Vymezení základních pojmů

S problematikou, která je v práci zkoumána, souvisí především pojmy reklama a mediální výchova. Oba mají řadu definic, kterými se zabývá velké množství autorů. S oběma termíny souvisí doporučené očekávané výstupy ve využití Mediální výchovy na ZŠTM. Pro správnou charakteristiku základních pojmů jsem vycházel z několika zdrojů, především potom z názoru Jana Jiráka, jednoho z předních autorů v oboru.

2.1 Reklama

Reklama, jeden z ústředních pojmů práce, je nejčastěji charakterizována jako *„Jakékoli veřejné oznámení učiněné za úhradu, jehož cílem je propagovat prodej, nákup nebo nájem určitého produktu nebo určité služby, podpořit určitou věc nebo myšlenku a vyvolat jiný účinek požadovaný zadavatelem reklamy.“*⁷ Reklama tvoří nedílnou součást masové kultury a mládeže. Je jasně cílená na konkrétní targetové skupiny jednotlivá reklamní sdělení vnímají a jsou jim, alespoň do jisté míry, ovlivňováni.

V obecné rovině rozlišíme tři základní druhy reklamy – komerční, politickou a sociální. Každá se snaží ovlivnit člověka tak, aby se určitým způsobem choval nebo zaujal určitý postoj. Každá se snaží člověka nějakým způsobem usměrnit. Politická reklama se orientuje na propagaci a prezentaci politických stran nebo postojů. Existují různé názory, ale apriorním cílem politické reklamy je pouze snaha klamat.⁸ Sociální reklama upozorňuje na určité společenské problémy a snaží se změnit postoje a chování ve společnosti. Nejčastěji a pro zaměření této práce nejpodstatnějším druhem je reklama komerční. Ta se zaměřuje na propagaci výrobků nebo služeb. Všechny druhy reklam jsou si podobné v nositelích, které využívají, ale i v postupech a funkcích. Podle funkce dělíme reklamu na informativní, přesvědčovací, srovnávací a dlouhodobou. První se zaměřuje na vyhledávání nových zákazníků, poskytuje základní poznatky o ceně, nových výrobcích apod. Druhá se zaměřuje na propagaci důvodů pro koupi daného produktu. Třetí porovnává nabízený výrobek s výrobky ostatními. Čtvrtá klade důraz na

⁷ MIJENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 288.

⁸ Hyde Park. [online]. [cit. 2012-14-03]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058080223-hyde-park/>>.

dlouhodobou využitelnost nabízeného zboží a na jeho opakovanou propagaci v období z pohledu reklamy méně frekventovaném. Reklama pohled na nabízené výrobky idealizuje a zjednodušuje. V případě nabízeného výrobku se většinou jeví dobře, jasně a bez sebemenší chyby. Reklamou nabízený produkt nemá žádné stinné stránky. Dlefitou roli hrají aktualizace reklamních postupů, jednoduché reklamní motivy se totiž v návaznosti na neustálou snahu o zaujetí pozornosti stávají nudnými, a práce reklamy se stereotypem o zjednodušeným pohledem na chování lidí, jejich povahu a vlastnosti. O tom, do jakého média bude reklama zařazena, rozhodují především spotřebitel a jejich demografický profil. Zásadními body, na které se reklama orientuje, jsou psychologie a sociologie (mnohem více rozepsat). Typickým příkladem je její zaměření na strach dospívajících lidí z vylenění ze skupiny svých vrstevníků. Zjednodušení lze říci, že vývoj reklamy následuje vývoj doby, resp. společnosti. Ta se v uplynulých letech výrazně změnila.⁹ Slovo reklama pochází (je odvozeno) z latinského re-clamo, což znamená vyvolávat nebo křikem, převážně se snahou přilákat k němu pozornost. V původním slova smyslu bylo za slovo reklama považováno vyvolávání, kterým se trhovci snažili konkurenci odlákat zákazníky.¹⁰ Reklama v dnešní době postoupila na mnohem vyšší úroveň a ve svých praktikách často překročila zdravé hranice. Reklama na plakáty základních škol kromě z internetu, televize, časopisů. Většinu ji berou jako přirozenou věc, dívky například ve svých časopisech, chlapci na mantinelech sportovních stadionů. Dnešní reklama ve srovnání s původním výrazem překročila meze v tom ohledu, že se výrobky nesnaží pouze nabídnout, ale i vnutit. V extrémních případech potom vytvořit dojem, že daný výrobek musí být součástí životní úlohy. Své oblíbené značky by se díky práci reklamy měly každým dnem.

Slovo reklama můžeme chápat jako komunikaci, během které určitý subjekt nabízí produkt, službu či ideu, zpravidla prostřednictvím masových médií, přičemž tento subjekt za vymezený prostor v mediálním obsahu pro svou reklamu zpravidla platí. Denis McQuail popisuje reklamní funkce korelační i kontinuální. Vedle výše zmíněných společenských funkcí plní reklama i funkce další; přenáší a utužuje převládající kulturní hodnoty a morální normy, je nástrojem socializace, zdrojem informací, zdrojem zábavy.¹¹

⁹ Srovnej: MIŠENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 244-245.

¹⁰ Tamtéž, s. 243

¹¹ Srovnej: REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 210.

V ad p ípad mohou reklamní sd lení spot ebitele mást, v tomto p ípad hovo íme o klamavé reklam . Ta je chápána jako š*Jakákoli mediální komunikace, která zám rn uvádí uřivatele v omyl; klamavým m fle být i údaj sám o sob pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem, za nichfl byl uveden, m fle uvést v omyl.*¹²

2.2 Mediální výchova ó historie a sou asnost

Mediální výchova bývá nej ast ji charakterizována jako š*Zám rné výchovné p sobení zam ené na dosaření ur ítého stupn mediální gramotnosti; ve v t-in rozvinutých zemí je sou ástí a tématem systému základního vzd lávání.*¹³ Mediální výchova je jedním ze –esti pr ezových témat v Rámcovém vzd lávacím plánu, hlavním dokumentu sou asného základního vzd lávání v eské republice.¹⁴ Slovo médium pochází z latiny, v p ekladu znamená prost edek, prost edí nebo to, co zprost edkovává.¹⁵ Zjednodu–eno je médium n ím, š*co existuje uprost ed a vzájemn spojuje dv nebo více stran*¹⁶. Pro v–echny moderní spole nosti je typická p ítomnost masových médií.

Historie

Datace prvních úvah o ú incích médií, resp. o mediální výchov jsou r zné. N kte í¹⁷ auto i poukazují na úvahy J. A. Komenského a jeho snahu zapojit tení novin do výuky ve –kolách. Komenský se zárove jako první zabýval popisem mechanismu p sobení médií ve spole nosti. Za st flejní období mediální výchovy (tak, jak ji p íblifn známe dnes) ov–em m fleme považovat 20. století. V anglickém i n meckém prost edí za al být jifl ve 20. a 30. letech kladen d raz (pořadavek) na za azení médií (p edev–ím potom novin) do výuky. Hlavním t fli–t m mediální výchovy se potom stalo hlavn N mecko v období po 2. sv tové válce, které bylo nuceno reagovat na

¹² MI IENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 284.

¹³ MI IENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 285.

¹⁴ Srovnej: Rámcový vzd lávací program pro základní vzd lávání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 100 s. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf.

¹⁵ Srovnej: REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 139.

¹⁶ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 139.

¹⁷ Srovnej: MI IENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 10.

mezivále nou a vále nou goebblesovskou propagandu. Mediální výchova tak byla p edev-ím prost edkem denacifikace. Za druhé st flejní období jsou považována 50. a 60. léta v prost edí USA, spojená s komercializací médií, hlavn potom televize, a 70. léta v prost edí evropském, která na p edchozí problém navazovala (komercializace zde za ala pozd ji, p edev-ím v letech osmdesátých ve Velké Británii a skandinávských zemích). Zmín ná komercializace nastolila situaci, ve které d ti p estaly rozeznávat zpravodajskou informaci a reklamní sd lení.¹⁸ Po roce 1989 a v pr b hu celých devadesátých let nastala masivní mediální produkce, komercializace pokračovala stále dál (postoupila o dal-í stupe) a v d sledku obav z degenerace mezilidských vztah , zp sobené silným rozvojem interaktivních médií, postupn vzr staly i pofladavky na dal-í prohloubení mediální výchovy.¹⁹

Sou asné tendence v mediální výchov

V rámci sou asného vzd lávání tvo í mediální výchova jako jedno ze –esti pr ezových témat jednu z kapitol Rámcového vzd lovacího programu, který je od roku 2007 sou ástí nového systému kurikulárních dokument pro vzd lávání flák od 3 do 19 let sou asných eských –kol. Rámcový vzd lovací plán spole n s Národním programem vzd lávání (který vymezuje vzd lávání jako celek) p edstavují státní úrove vzd lávání, úrove –kolní zastupuje –kolní vzd lovací program, podle kterého je vyu ováno na konkrétních základních –kolách.²⁰ Pr ezová témata se zam ují p edev-ím na aktuální problémy sou asného sv ta. Tvo í nedílnou sou ást základního vzd lávání, jejich cílem je p edev-ím rozvoj kladných postoj a hodnot flák .²¹ Hlavním úkolem mediální výchovy je švybavit fláka základní úrovní mediální gramotnosti²². Ta flák m zajistí základní p ehled o fungování a roli sou asných médií a umofní zapojit se správným a pro vlastní osobu p ínosným zp sobem do mediální komunikace.²³ fiáci by díky mediální výchov m li získat vhodný odstup od velkého mnofství mediálních sd lení a schopnost vyuffít t chto informací v co nejv t-í mofné mí e pro sv j prosp ch. Mediální

¹⁸ Jedno z hlavních témat celé práce. Sou asní fláci základních –kol pravd podobn toto rozd lení vnímají, ale o informace ze zpravodajství nemají zájem a flíjí pouze nebo p eváfln ve sv t reklamy.

¹⁹ Srovnej: MI IENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 11.

²⁰ Srovnej: Rámcový vzd lovací program pro základní vzd lávání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 9 s. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z WWW: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf.

²¹ Tamtéfl, s. 100

²² Tamtéfl, s. 111

²³ Tamtéfl, s. 111

výchova úzce souvisí se vzdělávací oblastí člověk a společnost, která zahrnuje především dějepis a výchovu k občanství. Do značné míry ale souvisí i s oblastmi dalšími, umění a kulturu, jejími součástí jsou vyučovací předměty výtvarná a hudební výchova, nevyjímaje. V této souvislosti je kladen důraz na *švihání specifické šifry znakových kódů, jež média užívají, a jejich kombinací, a to nejen pro rozšíření jazyka, ale i obrazu a zvuku*²⁴. Mediální výchova se zaměřuje na rozvoj klíčové osobnosti v oblasti vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot. Kláče by se díky mediální výchově mohli mj. naučit úspěšně a samostatně zapojit do mediální komunikace, kritickému odstupu od médií a schopnosti vyhodnotit v co největším rozsahu jejich potenciál, vnímat stereotypy v mediálních sděleních, uvědomit si důležitost vlastního volného času a jeho využití a pochopit roli médií v každodenním životě svého regionu. Mediální výchova u kláče rozvíjí receptivní a produktivní činnosti. Receptivní činnosti se zaměřují na následující oblasti:

- 1) rozvoj kritického myšlení a vnímání mediálních sdělení o kláče se mj. naučí rozeznávat rozdíl mezi zábavnými a informativními mediálními sděleními, pochopí podstatu mediálních sdělení, 2) interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality o mj. poznání rozdílů mezi reklamou a zprávou, kláče se naučí poznat přítomnost společenské významných hodnot v textu,
- 3) pochopení stavby mediálních sdělení o mj. seznámení s konkrétními příklady stavby sdělení, výběr konkrétních zpráv do nich,
- 4) zaměření na poznatky o autorovi mediálních sdělení,
- 5) zaměření na poznatky o fungování a vlivu médií ve společnosti o mj. poznání vlivu médií na každodenní život člověka.

Produktivní činnosti se zaměřují na oblasti následující:

- 1) schopnost vytvořit mediální sdělení o mj. tvorba obsahově vhodného sdělení,
- 2) práce v kolektivu o mj. rozvíjení spolupráce mezi spolužáky v rámci třídního i školního kolektivu.

²⁴ Tamtéž, s. 112

2.3 Doporučené otečené výstupy ve využívaní mediální výchovy na druhém stupni ZTM

Média jsou významným zdrojem poznatků i profitků pro velkou část lidí, dospívající mládež nevyjímaje. Doporučené otečené výstupy s receptivními i produktivními činnostmi mediální výchovy pracují a vzájemně je propojují. Okruhy jako recepční, tak i produkční charakteru jsou v doporučených výstupech zastoupeny, pozornost je věnována různé vývojové úrovni žáků v oblasti médií co do zkušeností i poznávacích schopností. Obsah mediální výchovy také rozšíří v problematice bezpečnosti užívání médií, která úzce souvisí se současným rozsáhlým rozvojem internetových médií a různých sociálních sítí. Pro výuku mediální výchovy je hlavními prostředky druhého stupně ZTM Doporučené otečené výstupy pro druhý stupeň jsou zpracovány pro tyto i tematické okruhy: Kritické vnímání a vnímání mediálního sdělení, Interpretace vztahu mediálního sdělení a reality, Stavba mediálního sdělení, Fungování a vliv médií ve společnosti.

V rámci současné mediální výchovy je počítáno s tím, že by si žáci měli po skončení základní školy osvojit tyto výstupy:

V okruhu Kritické vnímání a vnímání mediálních sdělení by žáci měli umět mj. rozeznat jednotlivé typy mediálních sdělení (v rámci tématu celé této práce například zprávu a reklamu), měli by se naučit správně vnímat grafické výrazové prostředky (například vzhled písma), vnímat práci médií s obrazem (jeho styl, zrychlení i zpomalení apod.), rozlišovat rozdíly mezi šeriózním a šbulvárním zpravodajstvím.

V okruhu Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality by žáci měli například rozeznávat stereotypy, které jsou v mediálních sděleních zastoupeny, měli by rozlišit, jestli má dané sdělení charakter faktu nebo fikce, v rámci různých médií by měli rozlišovat užití grafických nebo dalších vizuálních prvků (písmo apod.).

Okruh Stavba mediálních sdělení se zaměřuje mj. na navrhování struktury textového nebo tabulového zápisu, analýzu mediální produkce pro danou věkovou skupinu (zápisy a reklama pro děti a mládež apod.), pochopení toho, jakým způsobem se do podoby mediálního sdělení promítají představy o jeho příjemcích.

Okruh fungování a vliv médií ve společnosti u lidí říká poznávat vliv médií na vlastní osobu, chápat vliv reklamy v oblasti médií, postupovat kriticky k získávání informací z internetu apod.²⁵

²⁵ Doporučené otevírané výstupy. [online]. [cit. 2012-19-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.vuppraha.cz/11393>>.

3. Obsahová a formální specifika časopisů pro děti a mládež

Jak obsah, tak i forma časopisů pro děti a mládež hrají důležitou roli. Nesmyslné informace i pochybné hodnoty zabalené v místy kýčovitém hávu budují u čtenářů nevhodné postoje a orientují jejich zájmy nesprávným směrem.

3.1 Typologie časopisů pro děti a mládež

Produkci současných časopisů se zabývají jednak velké, často nadnárodní vydavatelské domy, ale i menší sdružení, organizace, skupiny apod. Většina časopisů, které jsou určena mládeži, poměrně široce spadá pod hlavičku veřejnost. Objevují se ale i ty, které patří pod vydavatelství menší a jejichž primárním cílem je především informovat a zároveň bavit.

Periodický tisk obecně můžeme členit do několika základních kategorií. Jedním ze základních kritérií může být hledisko zisku. V tomto ohledu tvoří samostatnou skupinu časopisy, jejichž existence neplyná z výdělku svého vydavatele. Jejich hlavním cílem je informovat, například o nových produktech nebo novinkách v daném oboru. V rámci dalšího dělení rozlišíme časopisy odborné, dále členěné na tisk určený pro odbornou veřejnost, jehož hlavním cílem je přenos informací z oboru, na který se zaměřuje, a na tisk odborný, ovšem určený pro veřejnost laickou (tento druh časopisů se dělí podle konkrétního zájmu čtenářů - pro kutily, milovníky koní apod. Tuto skupinu tvoří časopisy společenské. Přinášejí reportáže, komentáře i názory ze života společnosti, jejich hlavní zájmovou orientací je rozšířit, ukazatelem může být právě reklamní inzertní časopis. Třetí skupina časopisů se zaměřuje na zpravodajství. Ve většině případů se jedná o týdeníky zabývajícími se stálejšími a aktuálními událostmi nedávné doby, ale i řadou podstatných témat z historie. Další a zároveň do jisté míry samostatnou kapitolou tvoří bulvární tisk. Podstatu bulvárních časopisů tvoří bezvýznamné a téměř nikdy neříkající informace, které jsou atraktivní jak pro ně, tak pro řadu tzv. celebrit, které tvoří jejich obsah.²⁶ Poslední skupinu tvoří lifestyle časopisy. Orientují se na úzkou skupinu čtenářů, které nabízejí zábavu a reklamu na produkty určené právě pro tento okruh lidí. Vycházejí zpravidla jednou měsíčně. Cílem většiny

²⁶ I časopisy tohoto typu nebo alespoň jeho prvky se vyskytovaly v anketě, která tvoří část čtvrté kapitoly.

vydavatelství je mít ve své nabídce co nejvíce množství těchto časopisů, které zajistí širokou tematickou základnu. Nejpodstatnější kapitolou z pohledu této práce představují (tvoří) časopisy pro teenagery. V nich se dospívající mládež setkává s iluzorním světem plným krásy, pohody a lásky, se světem reálným naprosto nesouvisejícím.²⁷

Součástí fláky druhých stupňů základních škol jsou také tituly, které spadají do kategorie časopisů pro teenagery, lifestylových, bulvárních nebo odborných s orientací na laickou veřejnost.

3.1.1 Charakteristika jednotlivých vydavatelství

časopisy, které se orientují na širší mládež, vydávají nakladatelství s různým zaměřením a různou velikostí. Většina z těchto společností se na vydavatelskou činnost přímo zaměřuje a ve svém oboru zaujímá přední pozice. Některé se soustředí na naprosto odlišné zájmy a orientují se na oblasti s vydavatelským praxí naprosto nesouvisejícími. V rámci zkoumaných časopisů je skupina firem zahraničních, které na český trh vstoupily po Sametové revoluci v roce 1989. Je zajímavé, že téměř každé z těchto vydavatelství se na svých internetových stránkách pyšní nějakým nejčím v rámci exkluzivnosti časopisů, nejvíce množství vydávaných titulů apod.

Egmont

Vydavatelství a nakladatelství Egmont patří (tak se na svých internetových stránkách profiluje) mezi nejvíce vydavatele dětských knih a časopisů na území České republiky. Na český trh vstoupilo těsně po jeho otevření, přibližně před dvaceti lety, v době po pádu železné opony. Společnost sídlí v dánské Kodani a její historie sahá až do devatenáctého století, kdy byla v roce 1878 založena Egmontem Haraldem Petersenem. Z jeho malé dílny s jedním tiskáckým strojem vznikl postupem času Egmont Holding, jeden z nejvíce světových vydavatelů komiksové produkce z dílny Walta Disneye. Roku 1990 byl založen Egmont SFR, po rozdělení československa

²⁷ Srovnej: ROTH, Jaroslav. *Mediální výchova v dětech*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005, s. 93-94.

vznikl v roce 1993 Egmont R. V současné době již slovenská pobočka firmy neexistuje a i vydávání na Slovensku přebíral Egmont R.²⁸

Mladá fronta a. s.

Vznik Mladé fronty sahá až k roku 1945. Práv v této době, na konci druhé světové války, vznikl plán na založení vydavatelství, které mělo produkovat jak časopisy, tak i knihy, alespoň v počátcích především se zaměřením na mládež. Práv v roce 1945 vznikl také časopis Mladá fronta. I Mladá fronta patří mezi největší vydavatelství v České republice. Od ostatních velkých firem se ovšem zásadně odlišuje tím, že se jedná o převodní české vydavatelství a ne pouze o dceřinou společnost zahraniční firmy. Společnost přestala existovat po roce 1989. V současné době vydává 31 společenských (např. Lidé a země, Moje psychologie) a odborných (např. Strategie, Obchod & finance) titulů, kategorií pro děti a mládež zastupuje vedle Mladé fronty ještě časopis Sluníčko.²⁹

Bauer Media

Společnost Bauer Media se prezentuje jako největší časopisecké vydavatelství na území České republiky. Stejně jako společnost Egmont, i Bauer Media se pyšní dlouholetou tradicí. Vzniklo již před 126 lety a v současné době vydává 323 časopisů v patnácti zemích světa. Česká pobočka společnosti vznikla roku 1991 jako dceřiná společnost Bauer Media Group. Společnost zaujímá podíl na trhu s komerčními tiskovými tituly, mj. ve Velké Británii, Francii nebo USA. Společnost sídlí v německém Hamburku. Vedle několika časopisů pro děti a mládež vydává i řadu dalších titulů. To, že nejtenější časopisy současných českých teenagerů vychází pod stejným vydavatelstvím jako například týdeník Rytmus života³⁰, je poměrně zvláštní a o to cílevědoměji.³¹

Ringier Axel Springer

Ringier Axel Springer je vydavatelství s největším podílem na českém trhu. Společnost vstoupila na český trh, stejně jako v řadě ostatních vydavatelství, na

²⁸ Egmont. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.egmont.cz/cz/onas/>>.

²⁹ Mladá fronta. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mf.cz/o-spolecnosti/>> a <<http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>>.

³⁰ Jeho hlavní náplní jsou pomluvy a soudy s celebritymi různých typů.

³¹ Bauer Media. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti/>>.

zaátku devadesátých let, konkrétně v roce 1991. Prvními produkty Ringier SFR byly týdeník Profit a programový časopis Teletip. V roce 1993, po rozdělení federace, došlo k štradičnímu rozdělení na českou a slovenskou sekci. V průběhu dalších let se společnost postupně rozrostla a do své nabídky přidávala další tituly. V roce 2010 v červenci došlo v rámci firmy ke sloučení společností Ringier AG a Axel Springer AG na trzích střední a východní Evropy. Od září stejného roku začaly fungovat společnosti Ringier R, a. s., a Axel Springer Praha, a. s., integrovaně. V listopadu 2010 došlo na přejmenování na Ringier Axel Springer CZ. Vydávané tituly zajišťují společnost nejvíce po eteně v rámci českého trhu, RAS CZ je na vedoucím postavení v deníkové produkci, v produkci časopisecké na místě druhém. Každá jejich časopis získala mnohá ocenění. Společnost vydává 21 různých deníků a časopisů, navíc i 12 internetových serverů. Časopis ABC, který do vlastnictví Ringier Axel Springer patří, je jediný časopis pro mládež, který společnost vydává. Seznam dalších titulů je velice rozmanitý, od časopisu Reflex, společenského týdeníku pro všechny generace národních žen, až po časopis Blesk, deníku pro švédské drby.³²

RF HOBBY, s. r. o.

Vydavatelství RF HOBBY má piblížně třináctiletou tradici. Patří k nejvýznamnějším subjektům svého druhu na českém trhu, orientuje se na dámské, pánské i dětské žánry. V uplynulých deseti letech uvedlo na český trh celkem 22 titulů, vedle časopisů Enigma a Junior, které byly zmíněny v anketě, mj. časopisy Epoque, History revue nebo 21. století. Zvláště kategorií pro případný další rozbor může tvořit časopis Papparazzi.³³

CORFIX DISTRIBUTION s. r. o.

Společnost s více než patnáctiletou tradicí, která se orientuje na dodavatelský servis produktů různých druhů (stavebnice, modely, hrací karty apod.) pro volný čas dětí i dospělých. Firma vydává pouze časopis Bella Sara.³⁴

³² Ringier Axel Springer CZ. [online]. [cit. 2011-12-11]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ringieraxelspringer.cz/company>> a <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>>.

³³ RF HOBBY. [online]. [cit. 2011-12-11]. Dostupné z WWW: <http://www.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=207&id_previous_page=257&nocache=1335726441.6868&inq=49b76b82b3b7dc3ffb0b200486867ef8&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksum=aaac8301db268bd5086f8d6493cfe418>.

³⁴ CORFIX DISTRIBUTION. [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.corfix.cz/cz/726-o-firme.html>>.

Stratosféra, s. r. o.

Největší vydavatelství exkluzivních časopisů v České republice.³⁵ časopisů typu Style, Spy, Esquire, Jackie, Cosmopolitan, Speed apod. Společnost byla založena v roce 1996, v současné době má vlastní nizozemská vydavatelská společnost. Vydává celkem 16 časopisů, vedle toho provozuje i několik internetových portálů (superspy.cz o bulvár, celebrity, sex a vztahy, jenprozeny.cz o drby a celebrity, krása a móda, láska a sex, jenpromuze.cz o auta, sex). Je evidentní, že si Stratosféra zakládá na mladém, dynamickém kolektivu svých pracovníků. Jejím cílem je získávání vedoucích pozic v nových segmentech mediálního trhu. Výčet časopisů, které Stratosféra vydává, tvoří především lifestyleové tituly.

Zvláštní skupinu v rámci této kapitoly tvoří vydavatelství HP Publishing, česká kardiologická společnost ve spojení s nakladatelstvím Labyrint a nakladatelství a vydavatelství Týlístek, spol. s r. o. HP Publishing se soustředí výhradně na skateboardové a snowboardové prostředí (problematiku) a vydává pouze časopis Board.

Česká kardiologická společnost je medicínská organizace rozvíjející obor kardiologie, v případě vydávaného titulu především prevenci v rámci srdečních chorob.³⁶ Nakladatelství Labyrint se zaměřuje na vydávání české i zahraniční beletrie, knih o umění, komiksové produkce, anebo také literatury pro děti. HP Publishing a KS vydávají ve vzájemné spolupráci časopis Redway. Týlístek se zaměřuje výhradně na tradiční stejnojmenný časopis a další činnosti i produkty s ním spojené.

Media Master

Společnost Media Master se zaměřuje na poskytování služeb souvisejících s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro českou televizi, český rozhlas a TV Barrandov. Je nástupnickou organizací společnosti ARBOmedia.net Praha, spol. s r. o., v nedávné době opět obnovila tiskové oddělení a kromě dvou titulů pro dospívající mládež vydává ještě ekonomický týdeník nový Profit.³⁷ Zvlášť v případě časopisů Top dívky! a Popcorn se dá prezentace společnosti označit především jako zářející. Pokud bychom na tyto vydávané tituly hledli zjednodušeným pohledem,

³⁵ Stratosféra. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://stratosfera.cz/o-spolecnosti>>.

³⁶ Zdravnet.cz. [online]. [cit. 2012-28-03]. Dostupné z WWW: <http://www.zdravnet.cz/detail/ceska_kardiologicka_spolecnost.html>.

³⁷ Media master. [online]. [cit. 2011-20-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/>>.

mohlo by se zdát, že se Media Master zaměřuje výhradně na zajištění podnikatele a manažery a jejich zajištění, moderní d. ti.

3.1.2 Charakteristika jednotlivých časopisů

Jan Jiráček definuje časopis jako tiskovinu *švycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně pět dní a nejvíce jednotýdenní periodicitu; od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou; často je určena jakékoliv (např. zájmové) specifickým stylem) vyhraněná skupina čtenářů*³⁸. časopisy dále dělíme (můžeme dále dělit) například podle typu nebo druhu do dalších kategorií.

Kvalita současných časopisů pro děti a mládež vydávaných na českém trhu je různá. Jednotlivé tituly lze rozdělit podle několika kritérií. Jedním z nich může být členění na skupinu původních českých časopisů a na skupinu zahraničních časopisů importovaných do České republiky po roce 1989. Druhá skupina v současnosti převažuje. S méně kvalitním časopisem je často spojeno velké množství reklam. Ne vždy ale toto pravidlo platí a i v kvalitních českých časopisech je reklama silně zastoupena. Důležitým ukazatelem kvality daného časopisu je vydavatelství, pod kterým konkrétní titul vychází. V České republice působí v současné době několik hlavních vydavatelských firem. Patří mezi ně například společnosti Egmont, Bauer Media, RF HOBBY, Ringier Axel Springer nebo Mladá fronta. Charakteristika jednotlivých titulů je vypracována podle ankety, kterou jsem během své pedagogické praxe zadal v čestném a devátém ročníku druhého stupně ZŠ³⁹.

Hlavní skupina

časopis Bravo

časopis Bravo je pravděpodobně nejznámějším titulem pro současnou českou mládež. Je téměř jisté, že bychom v dnešní době nenašli jedinou základní školu, na které by alespoň pár tříd nečetlo tento titul. Většina dospívajících dívek by na otázku „Jaký čteš časopis?“ odpověděla právě Bravo. časopis je pravděpodobně nejznámějším titulem pro teenagery v ČR, je zaměřený na všechny aktuální problémy dospívající mládeže,

³⁸ MI IENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 282.

³⁹ Anketa je podrobně popsána v kapitole 4.1.

přináší nejčastěji novinky ze světa hudby, filmu i módy. Na českém území vychází již 19 let.

časopis vydává Bauer Media, v.o.s., stojí 30 Kč⁴⁰, má 48 stran⁴¹ a vychází jednou za třináct dní.⁴²

Z pohledu obsahu i celkového vzhledu je časopis samostatnou kategorií. Bravo je plně hollywoodské (je otázka, zda toto slovo v některých případech napsat bez uvozovek i s nimi), a plně filmových, hudebních i dalších. Je plně flirt, lásky, módy, mp3, mobil apod. Díky jeho přítomnosti se dozvíme, která ze známých tváří šje k sefráně, která známá tvář se s kterou rozešla nebo kterou známou tvář potkal nějaký trapas.

Bravo je, stejně jako další tituly z kategorie časopis pro teenagery, velice vhodnou pomůckou pro výuku mediální výchovy. Mezi ostatními tituly, které jsou asi nejlepšími základními články, je vládkou lodí podivného světa hvězdy s kabelkami za 37 000 Kč, jehož součástí se chce nejdříve dospívající dívka stát.

Cílovou skupinou časopisu je dospívající mládež.

časopis Bravo Girl!

Přibuzným titulem známého šBraví každé je časopis Bravo Girl! I v jeho případě můžeme konstatovat, že patří mezi štradiálně časopisy pro dospívající mládež, je ovšem zaměřen výhradně na dívky.

časopis vydává (společnost) Bauer Media, stojí 39 Kč⁴³, má 52 stran⁴⁴, vychází jednou měsíčně.⁴⁵

Móda apod. je náplň celého časopisu. Jednotlivé rubriky se věnují nejnovějším trendům, vztahům nebo celebritám.

Využitelnost v rámci mediální výchovy je zřejmá. časopis je dobrým polem působnosti jak pro využití v rámci občanské, tak i výtvarné výchovy.

Cílovou skupinou časopisu jsou děti a mládež ve věku 12 až 17 let.

časopis Top dívky

⁴⁰ časopis Bravo. [online]. [cit. 2011-13-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>>.

⁴¹ Bravo. 2012, ročník 21, číslo 4.

⁴² Tamtéž

⁴³ Bravo Girl!. 2012, s. 1.

⁴⁴ Periodik. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1814>>.

⁴⁵ časopis Bravo Girl!. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>>.

časopis Top dívky je na internetových stránkách vydavatele prezentován jako oblíbený teenagerovský měsíčník nabízející kompletní servis z oblasti módy, kosmetiky i životního stylu. Velice zvláštní je sobě tvrdění, že časopis významně ovlivňuje životní styl ženámek! Autoři se vlastně dobrovolně přiznali. Vymezení časopisu pro děti ve věku mezi třinácti až devatenácti lety, v téžinou z době situovaných rodin, flujících ve městech, je potom naprosto šokující. Z takové prezentace je cítit leda aroganci i nadáženost. A samozřejmě podlézáni moderním, zážitným rodinám. (Zoblení, které je v jednom vydaném čísle dáváno mladým dívkám na odiv, by bylo oblení pro děti z dvaceti desítkých domovů).

časopis vydává Empresa Media, a. s. (v době výzkumu je to Media Master, s. r. o.), stojí 44,90 Kč, má 68 stran, vychází jednou měsíčně.

Právě v téžina kapitole časopisu Top dívky se zaměřuje na vzhled a věc, co s ním souvisí šoblení, šperky, kosmetika. Ty doplňují zprávy o známých celebritách, například téžma zdravého jídelníku.

časopis vyniká typickým teenagerovským vzhledem, pro dospívající mládež příně obal láká na přinejmeněm pochybné věni. V celém čísle není jediná fotografie dívky, která by váflila více než padesát kilogramů, obsah titulu musí celkem zákonitě budit dojem, že se celý život točí kolem dokonalého vzhledu ženámek. Top dívky buduje v hlavách dívek pochybné hodnoty, které odvádějí jejich pozornost od podstatných témat.

časopis je vhodný pro výuku v rámci mediální výchovy, jak v obanské, tak i ve výtvarné výchově (např. v rámci problematiky dokonalého vzhledu, štěhlých linií apod.). Cílovou skupinou časopisu jsou děti a mládež ve věku 13 až 19 let.

časopis Popcorn

I časopis Popcorn spadá pod hlavičku vydavatelství Media Master. Je určen pro dospívající mládež, samozřejmě i v tomto případě z moderních a zážitných rodin, která nechce zůstat pozadu a touflí po novinkách ve všech oblastech! Popcorn jich jako jediný titul v rámci českého trhu nabízí celkem 15 (růžných) plakátů.⁴⁶ Při pedagogické praxi jsem narazil na celou řadu šchudáků (odkazují na styl Popcornu), o jejichž rodinách se rozhodně nedalo říct, že by byly zážitné. Je to zvláštní, ale tyto děti byly tak drzé, že si časopis Popcorn kupovaly.⁴⁷

⁴⁶ Periodik. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=951>>.

⁴⁷ Media master. [online]. [cit. 2011-20-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/>>.

Popcorn vydává Empresa Media, a. s. (v době výzkumu je to Media Master, s. r. o.), stojí 44,90 Kč, má 68 stran, vychází jednou měsíčně.⁴⁸

O obsahu časopisu napovídají názvy jeho čtyř hlavních oddílů: Stars, Love & Sex & Soul, Lifestyle. Časopis nabízí příběhy o celebritách, přináší fiktivní novinky, drby a klepy, poskytuje recenze o nejnovějších filmech i hudbě. V každém čísle je velké množství plakátů s populárními hudebníky, herci apod.

Časopis má velice podivný vzhled, jeho titulní strana je vlnkovou lodí tohoto tvrzení. Výtvarné zpracování titulu by bylo možná v rámci základních pravidel vyhovět například výuce krese. Popcorn vytváří mezi mládeží dojem, že středobodem světa je skupina zpěváků a zpěvaček, megahvězda na hudebním poli, a parta kamarádů, mezi které není možné přejít bez dokonalého vzhledu.

Cílovou skupinou časopisu jsou děti a mládež ve věku 12 až 18 let.

časopis ABC

Časopis zaměřený na děti se zájmem o techniku, vědu, moderní technologie, sport a přírodu. Obsahuje řadu zajímavých rubrik, na rozdíl od ostatních časopisů obsahuje výchovnou i poznávací složku. Časopis má velkou tradici, v letech vychází již od roku 1957, pod hlavičkou zahraničního nakladatele od roku 1994. Obdržel několik ocenění v kategorii časopis pro mládež.

Časopis vydává Ringier Axel Springer CZ a. s., stojí 45 Kč⁴⁹, má 60 stran, vychází jednou za čtrnáct dní.⁵⁰

Obsah časopisu ABC je poměrně rozmanitý. Nabízí zajímavosti ze světa zvířat, počítače, vědy i techniky. V daném čísle je komiks, složitější výtahová stránka, křížovka. Pro navrhování praktických činností se jeví jako ideální pomůcka. V případě časopisu ABC se ptáme po jeho působení na co dovede.

časopis čtyřlístek

Obsah časopisu tvoří jeden z nejznámějších a nejstarších českých komiksů (vychází již od roku 1969) se známými postavami Myšpulínem, Bobíkem, Fifinkou a Pinou.

Časopis vydává nakladatelství a vydavatelství čtyřlístek, spol. s. r. o., stojí 35 Kč, má 36 stran, vychází dvacetkrát ročně, čtyřikrát za rok vychází také čtyřlístek SPECIÁL.

⁴⁸ Popcorn. 2012, s. 65.

⁴⁹ časopis ABC. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

⁵⁰ ABC. 2012, ročník 57, s. 58.

Ve srovnání s ostatními časopisy je každý lístek, co se týká členění do kapitol týká, odlišný. Drtivou většinu stran časopisu tvoří obrázkové přílohy, ve zkoumaném čísle vedle toho nejklasičtější je třeba přidat i další.

časopis má jedinečný a originální vzhled, vyniká kresbami ilustrátora Jaroslava Němce.

každý lístek může sloužit jako vhodná pomůcka pro výuku, jeho základní myšlenka a výtvarné zpracování jsou využitelné například v rámci hodin výtvarné výchovy. Komiks, i když zpravidla novější podoby, je u současných dětí poměrně populární, český příklad této tvorby představuje dobrý potenciál.

časopis Redway

Redway je celostátní měsíční časopis se zaměřením na prevenci vzniku kardiovaskulárních onemocnění a sociálně patologických jevů (citace z časopisu), určený především základních a středních škol (citace z www stránek). Hlavním autorem projektu časopisu je prof. MUDr. Michael Aschermann, DrSc., FESC, kardiolog a bývalý přednosta II. interní kliniky 1. LF UK a VFN v Praze. Hlavní snahou časopisu je nenásilná propagace zdravých stravovacích návyků a volnočasových aktivit.

časopis vydává Česká kardiologická společnost, spoluvydavatelem je nakladatelství Labyrint. Redway vychází zdarma⁵¹, má 68 stran⁵², vychází jednou měsíčně.

Jednotlivé rubriky časopisu se zabývají zajímavostmi ze světa hudby (rozhovory s interprety apod.), počítačových her, sportů. Podstata a velké plus časopisu spoívají v tom, že se fláčí po jeho předání dozvědět aktuální a pínosných informací, a to podrobně rozebraných.

Redway je velice pěkně zpracovaný, zdobí ho v dobrém slova smyslu jednoduchý, přímý a moderní design. Pastelové barvy Redwaye působí například ve srovnání se známými časopisy pro teenagery, poměrně kontrátně. Celkový vzhled a výtvarné zpracování časopisu mohou sloužit jako ukázkový příklad v rámci celého tématu probíraného v této práci. Redway je na české poměry ojedinělý a pro využití v praxi inspirativní časopis.

časopis Mateřídouška

⁵¹ časopis Redway. [online]. [cit. 2012-15-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.redwaymag.cz/o-projektu/>>.

⁵² Redway. 2012, ročník 4, číslo 2.

Mate ídou-ka je nejdéle vydávaný asopis na eském trhu. V prodeji je nepřetržitě od prosince 1945 a v roce 2010 tedy slavil 65. výročí. Zaměřuje se na děti ve věku mezi 7. a 12. roky, údajně je připravován tak, aby mohl být využívan i ve výuce na základních školách. Mate ídou-ka nabízí zajímavé články, soutěže nebo hlavolamy, velkou pozornost věnuje svému poštovnímu .⁵³

asopis vydává Mladá fronta, a. s., stojí 36 Kč, má 47 stran, vychází jednou měsíčně.⁵⁴ Zkoumané číslo asopisu Mate ídou-ka nabízí dva komiksy, články o zvířatech, výuku angličtiny, kapitolu o říkankách, rekordech, pohádku, příkrouh vstihovánku hradu a kapitolu s nimi spojenou, hlavolamy i návod na praktický výrobek.

Mate ídou-ka má výraznou titulní stranu a příkrou celkový vzhled. Obsah asopisu je velmi zajímavý, dětem poskytuje řadu zajímavých poznatků. Případně výuce může sloužit jako dobrý příklad zajímavého asopisu, jeho obsah nezaplní odkazy na dokonalý vzhled a bezduchý styl života, což je typický pro dnešní dobu.

asopis se zaměřuje na děti ve věku 7 až 12 let.⁵⁵

Vedlejší skupina

asopis Svět motor

asopis s více než šedesátiletou tradicí se zaměřuje na všechny příznivce motorismu.

Je vydáván společností Ringier Axel Springer CZ, a. s., stojí 22 Kč, v předplatném 21 Kč (navíc se slevovou poukázkou v hodnotě 500 Kč).⁵⁶ Má 52 stran⁵⁷, vychází jednou týdně.⁵⁸

Svět motor je členěn na několik hlavních oddílů, v něm stojí hlavní téma daného čísla, následují rubriky o technice, servisu, zábavě a sportu. asopis se zaměřuje na jasně vymezený okruh čtenářů, zabývá se i nejmenšími detaily ze světa aut. Podrobné charakteristiky je podrobeno velké množství, resp. v tina, automobilových značek.

⁵³ asopis Mate ídou-ka. [online]. [cit. 2012-17-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mf.cz/produkty/materidouska/>>.

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ asopis Mate ídou-ka. [online]. [cit. 2012-17-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mf.cz/produkty/materidouska/>>.

⁵⁶ asopis Svět motor . [online]. [cit. 2012-18-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

⁵⁷ Svět motor . 2012, ročník 66, číslo 9.

⁵⁸ asopis Svět motor . [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

Využitelnost v praktické výuce se nabízí, fláci jsou v případě podobných časopisů odlišností šmasírování masivní reklamou, která je s tímto odvětvím spojena. Měly by se uvažovat také o spojitosti s tematikou sportu.

časopis Epoque

časopis se zaměřuje na *šokující fakta, jedinečné informace a překvapivé detaily*⁵⁹. Ve srovnání s ostatními časopisy si Epoque zakládá na odlišném pohledu na různé problémy.

Epochu vydává RF HOBBY, s. r. o., stojí 32, 90 Kč, má 64 + 4 stran, vychází jednou za čtrnáct dní.⁶⁰

Rubriky časopisu se zabývají zajímavostmi z oblasti vědy, kultury a sportu. Stále oddíly se zabývají například nejkrutějšími diktátory 20. století, souboji vojevůdce nebo novými divy světa.

Příležitost v praxi může sloužit jako dobrý příklad časopisu se zajímavým obsahem. Reklama se zaměřuje spíše na jeho dospělou čtenářskou veřejnost.

časopis Bella Sara

V poslední době druhý titul na českém trhu zaměřený na koně a vše kolem nich. Dopodrobna zpracovaný časopis nabízející aktuální rubriky pro děti i dospělé v kategorii věku mezi 6. až 14. rokem se zájmem o koně. Bella Sara operuje i na úrovni internetu, kde si každá dívka může zřídit vlastní virtuální stáj a starat se o svého koně. Jedná se o dobře zpracovaný systém karet a dalších dárkových příloh.⁶¹

časopis vydává CORFIX DISTRIBUTION, s. r. o., stojí 59 Kč, má 44 stran, vychází jednou měsíčně.⁶²

Zatímco časopis Konek a hobí se zajímá spíše o reálné koně, Bella Sara věnuje pozornost i kůňm fiktivním. Titul je plný pohlednic i příběhů s fantasy vzhledem, odkazuje na stejnojmenné internetové stránky, karty, jeho čtenářky se mohou pobavit komiksem nebo třeba i na velký plakát.

⁵⁹ časopis Epoque. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <http://epocha.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=232&id_previous_page=249&nocache=1335724894.9151&inq=1d264c1293593e53b67c175154f262e4&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&PHPSESSID%3Dcf0a31315d7bc742d3e63a19a09cd2c4=0&fid=0&nsrcd=0&kty=0&checksum=850cf8c6d80524780150a43021306383>.

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ časopis Bella Sara. [online]. [cit. 2012-20-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.bellasara.cz/about2.aspx>>.

⁶² Bella Sara. 2012, ročník 3, číslo 19, s. 42.

časopis Top Gear

Ústředním tématem časopisu Top Gear je automobilový svět. Jedná se o *šnejslavni j-í asopis o autech na světě*⁶³, mimo jiné i s vlastním televizním motoristickým magazínem. časopis nabízí řadu zábavných článků, šgróů obsahu tvoří originální testování různých vozů. Cílovou skupinou časopisu jsou muži ve věku mezi 25 a 45 lety se středními a vyššími příjmy o originalita sama a v c k zamyšlení zároveň.⁶⁴

časopis vydává Stratosféra, s. r. o., stojí 87,90 Kč, má 116 stran, vychází jednou měsíčně.⁶⁵

Ve kterém obsahu časopisu Top Gear tvoří tematika automobilů. Od toho se odvíjí i jednotlivé kapitoly.

Top Gear se jeví jako dobře využitelná pomůcka pro vyučování. Celým časopisem se táhne jedna světově známá značka za druhou, miliardáská společnost za společností. Svět dívek a žen se podle řady souasných časopisů točí kolem kosmetiky a hubnutí, svět chlapců a mužů kolem automobilů, sportu a piva.

časopis Enigma

časopis Enigma je klíčem k záhadám. Jeho tená i by mli mít p i tení zatajený dech. Zaměřuje se na tajemno, záhadné události a tragédie, paranormální jevy a mysteria.

Spadá pod vydavatelství RF HOBBY, s. r. o., vychází v nákladu 64 000 kusů. Stojí 52,90 Kč, v předplatném 42,90 Kč. Má 96 + 4 strany, vychází jednou měsíčně.⁶⁶

Jednotlivé kapitoly časopisu se odvíjejí od jeho hlavního tématu o odhalování záhad různých druhů. Enigma se píše o známých osobnostech, slavných výtvarných dílech, vnuje se astrologii, vybírá z příběhů svých tená, poskytuje drobné záhadné zprávy ze světa.

⁶³ časopis Top Gear. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.stratosfera.cz/proctenare/topgear>>.

⁶⁴ časopis Top Gear. [online]. [cit. 2012-21-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.stratosfera.cz/proctenare/topgear>>.

⁶⁵ Top Gear. 2012, číslo 2.

⁶⁶ časopis Enigma. [online]. [cit. 2012-24-02]. Dostupné z WWW: <http://enigma.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=232&id_previous_page=249&nocache=1335723749.9408&inq=993082c7f035c0e9359f414044d33115&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&PHPSESSID%3Dddc788367d1d3cea42375cefe197fcab=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksum=d5001d7ad6bd3e979356cd1f2e362793>.

Enigma má zajímavý vzhled, který podporuje celé téma časopisu. Díky velké ad reprodukci starých obrazů nebo fotografií působí časopis příjemným estetickým dojmem.

časopis Kon a hřbata

Hlavním (a jediným) tématem časopisu jsou koně. Koně a hřbata nabízejí aktuální články, reportáže i vlastní příběhy z tohoto světa.

časopis vydává Bc. Jiří Tiller, stojí 45 Kč, má 50 stran, jedná se o měsíčník.⁶⁷

Titul se zaměřuje na relativně úzkou skupinu čtenářů, jednotlivé rubriky nabízejí různé zajímavosti ze světa koní – popis plemen, fotografie, soutěže, poradny apod.

Výtvarné zpracování časopisu odpovídá jeho zaměření. Zpravidla v každém čísle druhých stupňů základních – kol se najde alespoň jeden fláček se zájmem o tuto problematiku. V celém časopisu je poměrně velké množství informací z dané problematiky, převažují nad nepodstatnými informacemi. Ve srovnání s druhým časopisem o koních vychází Koně a hřbata lépe.

časopis Board

Board je časopis určený pro všechny fanoušky skateboardingu a snowboardingu. Zaměřuje se na hlavní zajímavosti z tohoto světa. Je vydáván necelých dvacet let, poprvé vyšel v prosinci roku 1994.

časopis vydává HP Publishing, stojí 69 Kč, v předplatném 66 Kč + slevový kupon na nákup zboží v hodnotě 400 Kč. Má 112 stran, vychází šestkrát ročně.⁶⁸

časopis je členěn do tří hlavních oddílů o skateboardingu, o snowboardingu, o šabavách, pobavení (ze slova entertainment). Jednotlivé rubriky nabízejí aktuální interview, profily známých sportovců v oboru, pohledy do historie, charakteristiky sportovních – apod. Vzhled časopisu Board se odvíjí od stylu a prostředí, na které se zaměřuje. Výtvarné zpracování časopisu je vhodné pro využití v rámci výtvarné výchovy, například při návrhování loga časopisu. V současném – kolství se vyskytuje stále fláček se zájmem o toto odvětví. Při něm kterých – innostech v rámci mediální výchovy může časopis sloužit jako dobrý příklad a vhodná pomůcka.

⁶⁷ Periodik. [online]. [cit. 2012-25-02]. Dostupné z WWW:

<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?form=search&q=kon%EC+a+h%F8%EDbata>>.

⁶⁸ časopis Board. [online]. [cit. 2012-28-02]. Dostupné z WWW:

<<http://www.boardmag.cz/casopis.html>>.

3.1.3 Prezentace reklamních sdělení v jednotlivých časopisech

Podle tematické skupiny, na kterou se daný titul orientuje, se odvíjí i typ reklamy, který je v časopise zastoupen. Reklama je zaměřena na daný okruh čtenářů. V časopisech, které byly předmětem zkoumání, se objevily velmi odlišné typy reklamních sdělení, od běžných, do jisté míry tradičních a původních, nápaditých a zábavných.

Konkrétní reklamní sdělení zastoupená v jednotlivých časopisech

Hlavní skupina

časopis Bravo

Bravo a jeho reklamu máme označit jako specialitu. Reklamní sdělení se vyskytují na velkém počtu jeho stran. Jedná se jak o přímou inzerci na konkrétní výrobky, tak i o nepřímou propagaci dalších produktů oblečení, televizních pořadů nebo i zájmů. Časopis nabízí energetické nápoje, pero vyrobené z recyklovatelných materiálů, velké množství oblečení různých druhů, pořady pro teenagery komerčních televizí, v domácnosti soutěže pro žáky základních škol, novinky z oblasti elektroniky, astrologie, filmu, internetovou seznamku, hry a vyzváněcí melodie do mobilu a jazykové kurzy.

Novinka
B2P kuličkové pero

B2P Jediné kuličkové pero vyrobené z recyklovaných PET lahví!

z 94 % recyklováno
neobsahuje vyměnitelné části

PILOT
B2GREEN

Kartyti odpoví...
Potřebuješ se rychle rozhodnout a nevíš si rady?
2 Na dobré ráno
3 Na dobrou noc 1 Upoutání
Pošli SMS ve tvaru: **KAR BR** na číslo **900 15 16**

fiktivní fajn texty namobil
2 Na dobré ráno
3 Na dobrou noc 1 Upoutání
Pošli SMS ve tvaru: **FT BR** číslo na číslo **900 15 16**

Magie jmen
Zjistí, co říkají vaše jména o vašem vztahu.
Pošli SMS ve tvaru: **MJ BR** jména partnerů na číslo **900 15 16**

Chceš vědět, co tě čeká v tomto roce?
Pošli SMS ve tvaru: **PF BR** na číslo **900 15 16**

HRY - SUPER HITY SMS s kódem na číslo **900 15 79**

MELODIE SMS s kódem na číslo **900 15 79**

TAPETY SMS s kódem na číslo **900 15 30**

Příklady reklamy v časopisu Bravo. Sdílí propagují pera na paní a vyzvánění melodie i hry do mobilu. Především v případě první reklamy je zřejmá nadsázka, snaha pobavit, zaujmout, zadavatel sází na vtipnost reklamy, která danou v danou skupinu zaujme. Reklama přesto přináší poměrně sofistikovaným dojmem, nenabízí zbytečné produkty, tak jako v případě reklam jiných, neodkazuje ani nepropaguje pochybné hodnoty a frivolní styl.⁶⁹

časopis Bravo Girl

Bravo Girl! je v tomto sněm závěsu za předchozím titulem. Orientuje se na dívky a od toho se odvíjí reklama uvnitř časopisu. V drtivé většině oblečení, perky a kosmetika. Dále knihy, nápoje apod. Problematické jsou především hodnoty, které časopis u dospívajících dívek propaguje.



Příklad reklamních sdílí v časopisu Bravo Girl!. Především první reklama, která se zaměřuje na propagaci kosmetiky, je pro tento časopis příznačná. Celá strana sází na červenou barvu, která jasně odkazuje na téma časopisu. V obou reklamách je zastoupena sada anglických pojmů, taktéž souvisejících s danou v danou skupinou.⁷⁰

časopis Top dívky

⁶⁹ Srovnej: Bravo, ročník 21, číslo 4/2012.

⁷⁰ Srovnej: Bravo Girl!, číslo 3/2012.

V asopisu Top dívky je reklama zastoupena ve velkém množství. Prakticky se vyskytuje na téměř všech jeho stranách. Orientuje se hlavně na produkty pro dospívající dívky, cílovou skupinu časopisu. Na většině stran se vyskytuje reklama na oblečení, kosmetické výrobky a perky.



Průhledy reklamy v časopisu Top dívky: oblečení, kosmetika apod. Jasně pastelové barvy s převahou růžové, témata v kóvě skupiny dospívajících dívek.⁷¹

časopis Popcorn

časopis Popcorn je reklamními sděleními plněn: Facebook, filmové novinky, počítačové hry, bonbóny, kosmetika, časopis podobného zaměření, (Top dívky), hry do mobilu.

⁷¹ Srovnej: Top dívky, číslo 3/2012.

Stejně důležitá jako tvoje kámoška!

NOVÁ, MODERNÍ, ČESKÁ

Top dívky

2x DÁREK
Valentýnské NARÁMKY
Máš svého miláčka? Můžeš mu dát něco speciálního...

Beauty matka
Kolik (krajních) stáží k tomu, abyš vypadala jako děmaň?

Sbal ho dřív, než bude pozdější!

100 znaků, které odhalí jeho citlivost!

VELKÁ SOUPEŤ!
Vyhraj mobil, obličejem kosmopolitka a mnohá dalšího!

Travis Laitner:
„Milka musí chít mě, ne ten tu celebritu...“

MAPA tvého rande
Víme kam jít, aby to bylo PERFECTNÍ! Máme to nej místa v celé ČR!

Zapleš co...
Užij si zhmtní romantiku s mezinárodní módou!

TD in LOVE: Extra číslo plné lásky!

ROMANTIKA, RANDENÍ, FLIRTY, DÁREČKY...

PRÁVĚ V PRODEJI!

NENECH SE NAPÁLIT! TOTO NENÍ PŘEDPLATNÍ! • sleduj také www.logofun.cz a www.logofun.cz

LOGOFUN
JESŤE VÍCE ZÁBAVA NA NODU!
volej 906 46 11 38

OSOBNÍ HOROSKOP
Kupujte 3MB v úvodní verzi, aktualizace 1MB, aktualizace 1MB a počítá se na číslo 900 11. Napsal: HOROSKOP

tapety
když psíš e-mailůvka na 900 11 00

hry na mobil
když hry psíš na 900 11 00

Harry Potter
když hry psíš na 900 11 00

SIMS
když hry psíš na 900 11 00

WPT HOLD'EM SHOWDOWN
když hry psíš na 900 11 00

FIFA 11
když hry psíš na 900 11 00

MONOPOLY
když hry psíš na 900 11 00

ARMABERDIN
když hry psíš na 900 11 00

SPORE
když hry psíš na 900 11 00

TRISEGNIČI
když hry psíš na 900 11 00

SIMS
když hry psíš na 900 11 00

MEDAL OF HONOR
když hry psíš na 900 11 00

Love you
když hry psíš na 900 11 00

COLE MANIA
když hry psíš na 900 11 00

FIFA MANAGER 10
když hry psíš na 900 11 00

PRÁVĚ V PRODEJI!

Reklama časopisu Popcorn: problematika mobilních telefonů, problematika lásky, témata, která jsou úzce spjata se současnou dospívající mládeží. Výrazné barvy, jasné cílené tóny.⁷²

časopis ABC

V časopisu ABC zabírá reklama velké procento. Adrenalinový tábor, web o knihách, soutěže o elektroniku, pera z recyklovatelných materiálů, stolní hry, hry a vyzvánění melodie do mobilních telefonů, hrací konzoly, počítačové hry, sportovní potřeby, lízátko, knihy o historii, stavebnice. Reklama nabízí především výrobky spojené se svobodným časem. Pravděpodobně nehoří vyloženě negativní vliv.

celobarevná edice, formát 20x25 cm, pevná vazba, cena po slevě 199 Kč

HISTORIE PRO DĚTI

Lidé starověku co nám o sobě řekli
Knihy přibližují čtenářům zajímavá období světových dějin. Přičtete si spolu s námi tajemné texty staré tisíce let – dozvíte se spoustu zajímavosti o tom, kdo je psal a proč.

20% sleva pro čtenáře časopisu ABC
Při objednání knih a uvedení kódu P53/12 získáte 20% slevu.
Nabídka je platná do 30. 6. 2012.

20% sleva

2961
Rím
Michael Kerrigan
64 stran, 249 Kč

2962
Recko
Michael Kerrigan
64 stran, 249 Kč

2963
Mezopotámie
Michael Kerrigan
64 stran, 249 Kč

2964
Egypt
Michael Kerrigan
64 stran, 249 Kč

www.facebook.com/grada.cz www.grada.cz

Objednávejte: GRADA Publishing, a.s., U Průhonu 22, 170 00 Praha 7, tel.: 234 264 511, e-mail: obchod@grada.cz.
Heslo pro poskytnutí slevy P53/12. Platnost slevy do 30. 6. 2012.

ROSTEME S KNIHOU
kampaň na podporu četby knih

KNIHA ZAVOLÁVÁ NA CELÝ ŽIVOT

Www.rostemesknihou.cz

PRO DOPPLĚK – informace, novinky, inspirace pro děti – webové stránky, aplikace, knihy

⁷² Srovnej: Top dívky, číslo 3/2012.

Příklad reklamy v časopisu ABC zaměřené na knižní produkci. Ve srovnání s ostatními časopisy odlišný typ reklamních sdělení, která propagují hodnotné produkty a inovativnost.⁷³

časopisový lístek

Drtivou většinu obsahu časopisového lístku tvoří například generacemi známý komiks. Zabírá v podstatě většinu jeho stran. Reklamní sdělení se v něm objevují především v souvislosti s ním spojeným (například knihy a velké množství dárkových předmětů různých druhů).

⁷³ Srovnej: ABC, ročník 57, číslo 5/2012

V našem internetovém obchodě **www.myspulin.cz** si můžete objednat mnoho krásných dávků s vašimi kreslenými kamarády. Z tepla domova si jistě těž vyberete z kompletní knižní nabídky našeho vydavatelství za bezkonkurenční ceny.

Při objednávce zboží nad 800 Kč a platbě bankovním převodem předem je poštovné a balné zdarma! Kničky a časopisy poštovné zcela zdarma!

www.myspulin.cz

VELKÝ VÝBĚR STOLNÍCH HER A PUZZLŮ

NÁMOŘNÍ DOBRODRUŽSTVÍ ČTYŘLÍSTKU

Poklad kapitána Kida
Ivan Nemeček
Iva Siplerová

Naši čtyři kamarádi se vydají na moře, aby objevili poklad proslulého kapitána pirátů. Jaká dobrodružství při tom zažijí, kolik překážek budou muset překonat a jak to celé nakonec dopadne, se dozvíte v této celobarevné komiksově vázané knize velkého formátu.

U NÁS ZA 260 Kč

Knižku si můžete objednat u nás na e-mailové adrese redakce@ctyrlistek.cz nebo telefonicky na čísle 241 434 346 nebo zaplatíte složenkou typu „C“, kterou pošlete na adresu Čtyřlístek, Na Dolních 40, 147 01 Praha 4 a do zprávy pro adresáta uvedete „KAPITÁN KID“.

Objednat lze též na www.myspulin.cz

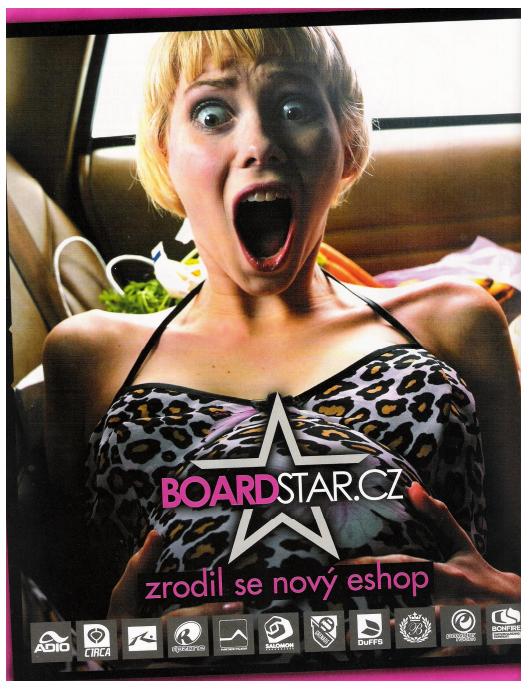
Reklama ty lístku propaguje stejnojmenné výrobky ó stolní hry, postavi ky, knihy apod. Reklamní sd lení se v podstat nev nují fládným cizím produkt m.⁷⁴

asopis Redway

asopis Redway i se svou reklamní ástí p edstavuje samostatnou kategorii v rámci titulu , které jsou v této práci popisovány. Na svých stránkách nabízí bankovní i poji- ovatelské slufby, zdravotnické pot eby, oble ení r zného druhu. Reklama se

⁷⁴ Srovnej: ty lístek, ro ník 44, íslo 3/2012

v nuje také komiksovému festivalu nebo po íta ovým hrám. Reklamní sd lení jsou ve srovnání s ostatními asopisy originální, zábavné, jasn cílené na dospívající mládefl.



Redway a ve srovnání s ostatními produkty originální reklamní sd lení. Reklama v moderním stylu, který je blízký tená ské skupin asopisu ó dospívající mládeffi. Nabízené produkty sázejí na témata blízká sou asným flák m ZTMó sex, humor, nadsázka apod. Reklama má jasné pastelové barvy blízké dané v kové skupin , p edev-ím nabídka prvního bankovního styku musí tená e zajisté zaujmout. Reklama -okuje a poutá pozornost.⁷⁵

asopis Mate ídou-ka

Reklama v Mate ídou-ce láká do Botanické zahrady, odkazuje na velkoobchod s hra kami pro d ti, dal-í asopisy a knihy z produkce Mladé fronty, hry na

⁷⁵ asopis Redway, ro ník 4, íslo 2/2011.

procví ování pam ti, d tský film i veletrh s vybavením a pot ebami pro d ti. Reklama se jasn orientuje na danou v kovou skupinu, nijak nevybo uje z únosných mantinel a na d ti by nem la mít výrazný vliv. Neodkazuje na bezvýznamné výrobky ani pochybný zp sob a styl fiivota.




Botanická zahrada dětem:
Botanická zahrada hl. m. Prahy byla založena roku 1969 a od té doby prošla velkým vývojem. V současné době návštěvníkům nabízíme 23 ha expozic, které jsou rozděleny na dvě hlavní výstavní plochy – skleník Fata Morgana a venkovní expozice. Člá expozice poskytují široké veřejnosti možnost nejen vzdělávání, ale i rekreace.

Výukové a vzdělávací programy:
V rámci své činnosti Botanická zahrada nabízí návštěvníkům možnost využití průvodcovské služby pro tematických expozicích. Tudiž je určena široké veřejnosti. Průvodčí j vská vnořba dolejší skupiny, kterým nabízíme širokou škálu programů.

- **Letní městem expozicích vyšetření – prvotníka s prvotnědem.** Program probíhá ve skleníku Fata Morgana a trvá 1 hodinu.
- **Výlet do světa stromů – výlet do světa, ve kterém se děti formou hry seznamí s jedlými rostlinami. Děti se seznámí s ovocem a zeleninou, které jsou zdrojem vitamínů a minerálů. Program probíhá ve venkovní expozici a trvá 1 hodinu.**
- **Závesné barvy rostlin – v přírodních expozicích seznámíme děti s rostlinami, které jsou zdrojem barvy. Děti se seznámí s barvami a pomocí jednoduchých pokusů zjistí, jak rostliny získávají barvu. Program probíhá ve skleníku Fata Morgana i na venkovní expozici a trvá 1 hodinu.**
- **Na květech myslíš – program vhodný pro zájemce o botaniku. Během programu se děti dozvědí, odkud a s jakými rostlinami, jakými je jejich životní cyklus, a v závěru si květiny namalují. Program probíhá ve skleníku Fata Morgana a trvá 1 hodinu.**

Připravené akce (nejen) pro děti:
27. 8. 2012 **Geneziska na zavazadkách** – akce určená pro širokou veřejnost, při které o budově noci vykoušet, zlatí vlna kolobá jsou na novou sezónu řadě připravené. Každé večerní expozice – 3 hod.

3. - 29. 4. 2012 **Výstava tropických motýlů** – výstava tropických motýlů je každoročně velkým lákadlem pro návštěvníky expozic. Na výstavě se také každý večer, při výstavě, ve výstavě vystavíme sádky motýlů od vajíčka po dospělce. Každé večerní expozice – 3 hod.

Veřejný čas:
V rámci návštěvy zahrady můžete využít zapůjčení prvkových oděvů nebo parníh oděvů. Každé večerní expozice – 3 hod.

Botanický kroužek:
V rámci kroužku děti nabídnou i možnost zapojení do činnosti botanického kroužku, který v zahradě funguje dlehlých: úterý. Kroužek je určen pro děti ve věku 7 - 14 let, které mají možnost zapojení do činnosti kroužku. Každé večerní expozice – 3 hod.

Podrobnosti a jednotlivých akcích naleznete na www.botanicka.cz
Přívodcovskou službu s programem lze objednat na e-mailu eva.vitova@botanicka.cz




Desetiminutové hry na procvičení paměti a vědomostí aneb co si zapamatujete za 10 vteřin?

V krabičce ve tvaru krychle se skrývá 71 karet s obrázky a informacemi o různých oborech. Vaším úkolem je si za 10 vteřin zapamatovat s karty se nejvíce a poté správně zodpovědět otázku, která se karty týká.

www.albi.cz



Stegosaurus

1. Stegosaurus je druh dinosaura.
2. Stegosaurus žil v období křídla.
3. Stegosaurus žil v období křídla.
4. Stegosaurus žil v období křídla.
5. Stegosaurus žil v období křídla.

Japonsko

1. Japonsko je ostrovní stát.
2. Japonsko je ostrovní stát.
3. Japonsko je ostrovní stát.
4. Japonsko je ostrovní stát.
5. Japonsko je ostrovní stát.

Jaro

1. Jaro je období roku.
2. Jaro je období roku.
3. Jaro je období roku.
4. Jaro je období roku.
5. Jaro je období roku.

Mate ídou-ka a reklama odli-ného typu, lákající na náv-t vu botanické zahrady i koupi her na cvi ení pam ti a v domosti.⁷⁶

asopis Board je zna kou sám o sob . Celý titul odkazuje výhradn na zboží spojené se skateboardovým a snowboardovým sv tem. Nabízí -írokovou -kálu sportovního oble ení a velké množství ná iní r zného druhu. Board je zam en na relativn úzkou zájmovou skupinu, reklama v asopisu neodkazuje na negativní zp sob nebo styl fiivota, nepropaguje pochybné hodnoty, jeřl by mohly fláky základních -kol ohrozit.

⁷⁶ Srovnej: Mate ídou-ka, ro ník 68, íslo 3/2012



Board a jeho reklama na produkty spojené s problematikou skateboardingu a snowboardingu⁷⁷.

Vedlejší skupina

V asopisu Bella Sara je reklama zastoupena v malém počtu. V celém čísle jsou v podstatě tři reklamní sdělení, která se skládají z úryvků a hry určené pro logické myšlení, sbíratelské album a samolepky ze seriálu Simpsonovi a ozdobné předměty na náramky spojené s problematikou koní. Ve všech těchto případech se jedná o produkty, které dováží na český trh společnost Corfix, jež zároveň časopis v rámci českého trhu vydává. Reklama v koních a hřebatech je v rámci svého odvětví. Je zde zastoupena v poměrně velkém množství. Upozorňuje na veletrh chovatelských potřeb pro domácí zvířata, internetové stránky o koních, další časopis o zvířatech, oblečení pro zvířata, nabízí tematicky zaměřené pohlednice. V časopisu je také řada nabídek na letní tábory s koňmi. Reklama v časopisu Enigma je zastoupena v poměrně velkém množství (s různým zaměřením). Inzerce nabízí adopci na dálku, reklamu na automobily, cestovní kancelář, společnost propagující zdravý životní styl, duchovní vzdělávání, přírodní medicínu, semináře o léčitelství, astroporadnu, server zaměřený na aukce různých výrobků, nábytek na vybavení ložnic, DVD s moderní psychotronikou, knihy spojené s tematikou časopisu nebo lék pro vnitřní uvolnění. V časopisu je reklama na tituly z produkce

⁷⁷ Srovnej: Board, ročník 18, číslo 132/2012.

vydavatelství, mj. na třináctideník Papparazzi. Reklama se odvíjí od zaměření časopisu, na mládež by neměla mít, i přes některé skutečnosti (ve srovnání s ostatními časopisy), výrazný vliv.

V časopisu EPOCHA je reklama na automobily, banku, mobilní telefony, časopisy z produkce nakladatelství RF HOBBY, mj. Papparazzi nebo Krimi, písničky, poslech rádia pro teenagery (Kiss), adopci na dálku. EPOCHA se soustředí na různé zajímavosti a otázky. Reklama v časopise nevybojuje z norem, na fláky základních kol by neměla mít výrazný vliv.

Reklama v časopisu Svět motorů se zaměřuje na autobaterie, autosalon, reklamy na automobily, reklamu na leasing, velkou cenu doplněk pro automobily, elektroniku v-eho druhu, servery o dané problematice, Proenzi.

Top Gear má obdobná kategorie. V-ě, co souvisí s prostředím automobilů. časopisy z produkce společnosti Stratosféra, alkohol. Dále autoservis, ve-keré příslu-ensství, výstava motocyklů, příslu-ensství pro práci na zahradě, farmářské potraviny.

3.1.4 Shrnutí

Reklamní sdělení v časopisech pro děti a mládež mohou mít na fláky základních kol různý vliv. Stejně reklamy, které jsou v různých titulech zastoupeny, se objevují také v televizi a na internetu. Periodický tisk tedy slouží jako doplňující médium pro tuto inzerci. Reklama se zpravidla odvíjí od zaměření daného časopisu. Problematickou skupinu představují především tituly pro teenagery a tituly lifestylevé.

4. Praktická část

Praktická část je zaměřena na práci v třídním kolektivu. Tvoří ji návrhy činností využitelných při běžné výuce na ZŠ. Všechny činnosti jsem postupně vyzkoušel, zhodnotil a posoudil jejich další možnou využitelnost. Soustředil jsem se především na činnosti, které by bylo možné použít v rámci výuky výtvarné výchovy. Takto na první pohled s mediální výchovou příliš nesouvisí, při pedagogické praxi jsem si ovšem uvědomil, že každý prvek problematiky reklamy je dobře využitelná právě v rámci výtvarných hodin.

4.1 Charakteristika třídních projektů (třídní kolektiv, anketa výboru žáků)

Třídní kolektiv

Charakteristika třídních projektů byla věnována pozornost v předchozích kapitolách, byly výchozím bodem pro navrhování a realizaci jednotlivých praktických činností. Každou z nich jsem vyzkoušel při běžné výuce, a to v rámci výuky na základní škole v jihovýchodních Čechách. Jedná se o menší třídu s přibližně 180 žáky. Na celém druhém stupni byly pouze tzv. jednotřídky, v šesté třídě 16 tříd, v sedmé 31, v osmé 25 a v deváté 21 tříd. Jednalo se o velice různorodé kolektivy, v nichž v případě s naprosto odlišným potenciálem pro práci spojenou s tímto tématem. Zájem o jednotlivé činnosti se s každou skupinou velmi lišil, v případě deváté třídy, která měla dlouhodobě velké problémy s prospěchem i chováním, mohu konstatovat zájem téměř nulový. Ten ovšem rozhodně nesouvisel s věkem, osmý ročník patřil díky jednotlivým třídám k nejlepším kolektivům na škole. Ročník sedmý byl naproti tomu specificky velkým potěšením, který celou práci v malé míře komplikoval. Stejně jako v této třídě i šestá vynikala velkým množstvím individualit, ať už v kladném, nebo záporném slova smyslu. Vedle toho však byla škola velice vhodným prostředím pro celý průběh testování, mediální výchova nebyla do této doby především ve výtvarné výchově vůbec realizována.

Práce s dětmi probíhala relativně dobře, na jejich zájem o činnost měly vliv různé faktory. Problematická byla mimo jiné skutečnost, že výtvarná výchova je brána nejen dětmi, ale i mnohými rodiči jako velice okrajová záležitost. Děti zvládali dobře jak samostatnou, tak i skupinovou práci. Je pravděpodobně vhodné o tyto možnosti pravidelně přistupovat. Využití mediální výchovy v hodinách výtvarné výchovy přináší mnoho specifíků, díky kterým se práce od jiných hodin odlišovala (jiný způsob práce). V rámci každé činnosti hrála, stejně jako v případě dalších předmetů, důležitou roli především motivace.

Průřezové téma mediální výchova je v současné době na škole realizováno v poměrně malé míře. Školní vzdělávací plán je zpracován na dobré úrovni, problematika médií ovšem zaostává.

Anketa výběru časopisů

Španelety, potěbujeme od vás radu. Nevíte, jaký je sponzor Mountfieldu? Tuto otázku mi v březnu roku 2012 položila flákyně sedmého ročníku základní školy (na které jsem v té době vyučovala a nyní vyučuji výtvarnou výchovu). S celou třídou jsme byli uprostřed činnosti Sportovní dresy, jejím hlavním cílem bylo nahrazení hlavního sponzora daného sportovního klubu sponzorem jiným, alespoň jste neupřesníte nějaké možnosti pro případ sázkové kanceláře nebo nadnárodní společnosti obchodující se zemním plynem.⁷⁸ Bylo zřejmé, že otázku myslí vážně a vůbec si neuvědomuje, že hlavního sponzora budouvických hokejistů sama říká. Možná pouze zajímavost, možná pouze nízká inteligence, možná dokonce toho, jak je současná mládež reklamou ovlivňována a zahlcena.

Děti druhého stupně ZŠ reklamu vnímají, dobře si její přítomnost uvědomují, jsou schopni ji charakterizovat:

ŠReklama je reprezentace nějaké věci (Karolína Soukupová, flákyně deváté třídy ZŠ).

ŠReklama je donucení člověka ke koupi nebo udělení nějaké věci (Eliška Pečková, flákyně sedmé třídy ZŠ).

ŠReklama je propagování věci, které za to ani nestojí (Karla Hambergerová, flákyně sedmé třídy ZŠ).

⁷⁸ Činnost je podrobně rozepsána v kapitole 4.2.

š*Reklama je srandovní* (Aneta TMátalíková, flákyn –esté t ídy ZTM).

š*Kdyfl je reklama dobrá, dívám se, kdyfl ne, p epnu na jiný program* (Lucie Pospíchalová, flákyn –esté t ídy ZTM).

š*Podle toho, o jakou reklamu jde - u n jaké protá ím o i v sloup, jiná se mi t eba líbí* (Tereza H rská, flákyn deváté t ídy ZTM).

Údaje o tom, které asopisy a v jakém množství fláci základních –kol v sou asné době jsou všeobecně známé. Pr zkumy Medianu, nezávislé, soukromé společnosti pro výzkum trhu a ve ejného mínění se specializací na média, hovoří takto: Z asopis , které fláci ve zmíněné anketě jmenovali, se na první pozici v celorepublikové tenosti za rok 2011 umístil asopis *Epocha* se teností 290 000 a průměrným nákladem 71 735, následují asopisy *Bravo* o 185 000, průměrný náklad 51 347, *Svět motor* o 171 000, průměrný náklad 33 690, *ABC* o 155 000, průměrný náklad 48 600, *Bravo Girl!* o 152 000, průměrný náklad 37 573, *Enigma* o 111 000, průměrný náklad 46 496, *Top Gear* o 48 000, v tomto případě průměrný náklad neovován.⁷⁹ Ostatní asopisy z ankety se v celoročním průzkumu neobjevily. Pr zkum dokazuje, že asopisy pro děti a mládež jsou v tomto ohledu na pozadí. Fláci touto poměrně málo, o klasických knihách ani nemluví.

tou tedy fláci základních –kol asopisy? Pokud ano, tak které? Má vůbec cenu mluvit s dětmi o reklamě v asopisech? Je důležité zabývat se tímto tématem? Pro konkrétní představa o tom, jaké asopisy dnešní fláci touto, jsem na –kole, na níž jsem ve –kolním roce 2011/12 vykonával pedagogickou praxi, zadal jednoduchou anketu, díky které bylo možné zmapovat celou situaci a na základě toho navrhnout konkrétní praktické činnosti (pro běžné využití ve výuce). Výsledky ankety neznamenalý přesné a vypovídající hodnoty o tenosti konkrétních titulů v rámci obecné roviny, pro práci na dané –kole byly ovšem dostatečné.

Ve všech čtyřech ročnících druhého stupně jsem položil následující otázky: 1. Představte si období od dnešního dne (data) do téhož dne před rokem a napište, kolik jste za tu dobu přečetli příběhů asopis , 2. Které asopisy? 3. Pokud máte na nějaký asopis předplatné, nezapomeňte uvést, například pomocí ípky nad daný titul. Š Kafiď flák napsal po et a do závorky za něj názvy asopis . V kařdém ročníku jsem zdůraznil, že

⁷⁹ Median. [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z WWW: <www.median.cz>.

se jedná a anonymní anketu a fle je vhodné, aby kařdý napsal v-e podle skute nosti a pravdiv .

Výsledky ankety:

V deváté t íd odpovídalo 21 dotazovaných řák a řáky . řádný asopis za dané období nep e etli dva řáci. Druhým nejmen-ím íslem v po adí byl jeden asopis, nejv t-ím (p iblifn) sto asopis . Nejvy-í zastoupení, osm, m ly asopisy Redway⁸⁰ a Bravo, na druhém míst skon il asopis Board, na míst t etím asopisy ABC a Epoque.

V osmé t íd odpovídalo 21 dotazovaných řák a řáky . řádný asopis za dané období nep e etli t i řáci. Druhým nejmen-ím íslem v po adí bylo p t asopis , nejv t-ím padesát. Nejvy-í zastoupení, p t, m l mezi d tmi asopis Bravo, na druhém míst skon il asopis Bravo Girl, na míst t etím asopisy Popcorn, Sv t motor a ABC.

V sedmé t íd odpovídalo 27 dotazovaných řák a řáky . řádný asopis za dané období nep e etlo -est řák , jeden uvedl, fle za uplynulý rok p e etl jeden neznámý asopis (v podstat se rovná nule). Druhým nejmen-ím íslem v po adí byl jeden asopis, nejv t-ím padesát jedna. Nejvy-í zastoupení, deset, m l mezi d tmi asopis ABC (zajímavé), na druhém míst skon il asopis Bravo, na míst t etím asopisy Bravo Girl a Popcorn.

V -esté t íd odpovídalo 14 dotazovaných řák a řáky . řádný asopis za dané období nep e etli t i řáci. Druhým nejmen-ím íslem v po adí byly t i asopisy, nejv t-ím -edesát p t. Nejvy-í zastoupení, p t, m l mezi d tmi asopis Bravo, na druhém míst skon il asopis Bravo Girl, na míst t etím asopis Popcorn.

Z vý-e uvedených skute ností vyplývá, fle v -esté t íd je nej ten j-ím asopisem Bravo, v sedmé ABC, v osmé Bravo a v deváté t íd asopisy Bravo a Redway. V p ípad Redwaye je nutno dodat, fle se do p edních pozic se dostal pouze kv li vlastní iniciativ t ídní u ítelky. Ve t ech p ípadech se na první p í ce umístil asopis Bravo, cofil pravd podobn není řádné velké p ekvapení, ale skute nost, kterou je t eba brát jako realitu a jasn daný výchozí bod pro výuku.

Ve v-ech t y ech t ídách je celkem dev t p edplatných. Ve t ech p ípadech u asopisu Bravo, ve dvou u ABC, v jednom u asopis Bravo Girl, Top Gear, Quick Silver a Kon a h íbata.

⁸⁰ asopis Redway je v p ípad této práce samostatnou kapitolou. řáci si ho nekupovali, ale byl do jejich t ídy dodáván t ídní u ítelkou.

V anketě se vyskytly tyto časopisy pro teenagery (Bravo, Popcorn), z toho dva výhradně pro dívky (Top dívky, Bravo Girl!) dva časopisy se zaměřením na koně (Koně a hřebata, Bella Sara), jeden časopis o světě skateboardingu a snowboardingu (Board), dva tituly o automobilech (Top Gear a Svět motorů), jeden se zaměřením na prevenci vzniku srdečních chorob (Redway), dva časopisy pro děti (Matejídko-ka, Týlístek), jeden o světě záhad (Enigma), jeden o různých poznátcích a zajímavostech ze současného světa (Epocha).

časopisy, které žáci v anketě jmenovali, spadají ve většině případů do kategorie titulů lifestyleových nebo titulů pro teenagery.

Pro podrobnější charakteristiku jednotlivých časopisů, charakteristiku jednotlivých vydavatelství, obsahovou analýzu reklamních sdělení i kapitola s návrhy na praktické využití poznatků v praxi byla tato anketa výchozím bodem.

4.2 Specifika jednotlivých hodin mediální výchovy a výukové jednotky (zpracování, analýza, evaluace)

Tato kapitola se v níže návodu má na praktické činnosti, které by bylo možno používat v běžných hodinách výtvarné a občanské výchovy. Důraz je přitom kladen především na výchovu výtvarnou, se kterou problematika časopisů v daném aspektu úzce souvisí. Činnosti budou u dětí kriticky postupovat k časopisům, které v současnosti čtou, budou přinášet nové poznatky, poskytovat prostor pro vlastní sebevyjádření, které je ve výtvarné výchově důležitější, zároveň přinášet početné množství z problematiky mediální výchovy.

Jak postupovat k výuce v rámci přezového tématu mediální výchova v rámci občanské a především výtvarné výchovy? Žáci vnímají reklamu denně. Je důležitou otázkou, jakým způsobem výuku pojmut. Reklamu obecně posoudit jedním pohledem a pouze odsoudit pravděpodobně není nejlepší možností. Asi není možné, aby byla reklama posuzována jedním pohledem, kompletně odsuzována. Snaha prosadit svůj výrobek je přirozená věc. Hlavní problém přichází ve chvíli, kdy se reklama snaží řídit náhledem, kdy se snaží člověka vnutit, třeba používání daného výrobku určitého stylu života (Cola apod.). Mediální výchovu je pravděpodobně vhodné pojmut spíše legračně,

s nadsázkou. Důležité by se prostřednictvím činností měly zasmát a udržet si od reklamy odstup.

Průběžové téma mediální výchova je vyvíjeno především v jiných podmínkách, než je výtvarná výchova. Během své pedagogické praxe jsem se pokusil mediální výchovu aplikovat především v těchto hodinách a navrhnout některé činnosti, které by měly v budoucí výuce realizovat. Samozřejmě s možností, aby vznikly doplňky.

Uvedené časopisy měly mít určitý vliv na formování dospívajících dětí. Tímto je velice vhodným prostředím, ve kterém by mohl být tento vliv, alespoň částečně, omezen (příp. veden správným směrem).

Výukové jednotky

Na základě získaných poznatků, především potom charakteristiky časopisů, které tvoří druhého stupně základních škol a analýzy reklamních sdělení v těchto časopisech zastoupených, jsem se pokusil navrhnout výukové jednotky využitelné ve výuce obecné a především výtvarné výchovy. Tyto činnosti by měly rozvíjet výše zmíněné kompetence, resp. doporučené očekávané výstupy, které mají dětem pomáhat v kritickém nahlížení na současné časopisy a na reklamu obecně. Činnosti lze využít v libovolném pořadí, alespoň některé na sebe navazují a je možné je využít například ve formě projektu (mohlo by se jednat buď o projekt složený z těchto činností, nebo jednu z těchto činností propojit s některou šestihodinovou výtvarnou výchovou).

1. Kresba nebo malba výrobky z reklamní činnosti zaměřená na prospěšnost produktů, které jsou tvořeny druhého stupně základních škol v časopisech nabízeny (další názvy: Chudáci časopisáci):

Úvod k problému

Podstatnou část časopisů, které tvoří základních škol, zabírá reklama. A to reklama různých druhů. O její šetrnosti bychom mohli vést dlouhé debaty. Mezi výrobky, jež jsou zde nabízeny, ale najdeme s určitostí ty, které jsou pro mnoho dobrého nepříjemné (o jejich prospěšnosti bychom minimálně pochybovat). Právě na ně se budou děti při této činnosti zaměřovat.

Cíle

Cílem celé innosti bude skupinová kresba lov ka, na kterém se, po nadm rném uflívání, projeví pravé ú inky výrobk , jeř jsou nabízeny v sou asných asopisech pro mládeř. řáci p istoupí k problému s ur itou nadsázkou, o to v t-í by mohl být její ú inek, tzn. nenásilné vzd lávání (výchova). Celá innost m ře být pojata nap . jako hra na mezinárodní konferenci o reklam a o neblahých ú incích, která na lov ka m ře mít. Výslednou prací kařde skupiny m ře být nap . plakát, který bude o této problematice informovat. Hlavním kritériem bude originalita, zábavnost a síla výpov ěí návrhu.

Rozvrření innosti

V úvodu hodiny řáci vypí-í na tabuli produkty, které znají z reklam v asopisech, které tou. Je tém jisté, ře se v této skupin objeví výrobek vhodný k pozd j-ímu rozboru. Z t chto reklam vybere u itel pro hlavní cíl celé innosti nejzajímav j-í produkty. Následn řáci vysloví sv j názor na prosp -nost i neprosp -nost t chto výrobk . U itel vzáp tí vypí-e jejich pravou povahu. B hem hlavní ásti se řáci rozd lí do skupin, p iblířn do t í nebo ty lenných. Kařdá z nich vytvo í nau ný plakát s vý-e zmín ným úst edním motivem.

Hodnocení

innost jsem prakticky vyzkou-el v -esté, sedmé a osmé t íd . P edev-ím pro -estou t ídu je velice vhodná. ada jejích řák je-t nepropadla alkoholu a cigaretám, dosud se nenau ila bezmezn jím v ít a jsou tak lépe p esv d ítelní. řáci pracovali dob e v celém pr b hu innosti, skupinová práce se v tomto p ípad jeví jako velice vhodná. Možnost zabývat se produkty, které b řn konzumují, je pro v t-inu řák lákavá. Výsledné práce odpovídaly tomu, jaké typy řák kolektivu byly. Skupina, v jejímř ele stál zdatný kreslí , byla schopna vytvo it originální a zajímavý návrh. P edev-ím v sedmém ro níku byly reakce mén výrazné, řáky celá innost tolik nezaujala. Naproti tomu v osmé t íd m la pom rný úsp ch. Je z ejmé, ře záleří na daném kolektivu.

2. Kamion ó innost se zam ením na fiktivní styl řívota, který reklama nabízí (dal-í názvy: Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady):

Úvod k problému

Velké mnořství lidí si nedokáře p edstavit Vánoce bez kolony kamion Coca Coly, které se k nám no í z temných zasn řených les (ve kterých pravd podobn sídlí Santa Claus a prohlíří si celou na-í planetu v roztomilém t řítku z ířého skla). Dlouhodobá

reklamní kampaň Coca Coly se snaží u spotřebitelů vytvořit dojem, že všechny důležité chvíle a vlastně celý život musí být spojeny právě s ní. Děti základních škol znají Coca Colu především z televize, vidají ji i v časopisech, které slouží jako doplňkové medium, je-li oblíbený nápoj připomíná.

Cíle

Cílem inzerce je skupinová kresba vánočního kamionu ve stylu Coca Coly, v tomto případě ovšem s výrobkem (produktem, myšlenkou), po kterém flákům nevypadají zuby, a nehrozí nepřiměřená obezita. Výslednou práci bude velice vhodné vystavit na dobře viditelném místě ve škole.

Rozvržení inzerce

V úvodní části hodiny je vhodné promítnout známá videa nebo fotografie spojené s oblíbeným nápojem, který tvoří ústřední téma inzerce. Děti by rozhodně měly alespoň na některé z nich reagovat. Na poslední místo je vhodné umístit známý vánoční videoklip. Videa mohou doplňovat fotografie starších i novějších plakátů firmy. Inzerce je možné zrealizovat v rámci více třídních skupin, například i v jedné velké.

Návaznost na výuku, motivace, pomůcky

Děti si při inzerce procvičí kresbu perspektivy a základní principy malby.

Motivací slovkem bude v hodině zastupovat možnost originálním způsobem parafrázovat svou známou reklamní kampaň.

K inzerce stačí balicí papír v třetího formátu, temperové barvy a výtvarné nástroje.

Hodnocení

Celá inzerce probíhala v poměrně dobrém pracovním tempu, práce s výtvarným prostředkem vyflakovala odlišný přístup. Výsledná práce připadla jako velký plakát, který se vyloženě hodil na výtvarnou nástěnkou i tabuli v jedné ze tříd nebo na chodbě školy.

3. Retenční v praxi inzerce se zaměřím na časopisy o módě (další názvy, které by bylo možné využít: Krasavci a krasavice, Krasavice):

Úvod k problému

Pro dnešní dobu je typické časté zkreslování reality, vytváření pokivených norem a pochybných kultů. Titulní strany i celý obsah časopisů, které dospívající dívky čtou, zdobí vzory dnešní doby o vyhublé modelky, krasavice bez sebemenších chyb. Rozměry 90-60-90, samozřejmě stejně podobné pochybné, jsou dávno pasé, tato ísla se postupem času snížila, často až za hranici únosnosti. Nezřídka vidáme na internetu

fotografie modelek, které jsou na pokraji fyzického zhroucení, často i za ním. Názory aady dospívajících dívek jsou tímto šymboly doby zasafeny. Dívky i feny se snaží tímto zmíněným vzorům přiblížit, utrácejí nemalé (a často zbytečné) finance za kosmetické prostředky, které jim k tomu mají pomoci. V první řadě ovšem ztrácejí pojem o realitě v oblasti stravování a zdravého způsobu života. Následuje nebezpečí anorexie i bulimie.

Cíle

Cílem celéinnosti bude napodobení práce retuérů. Fláči budou muset vylepšit předlohu o list s fotografií známé modelky o podle známých časopisů o mód. Fotografie bude černobílá, do jisté míry může být i nevýrazná, a měla by tak poskytovat prostor pro další kresebné zásahy. Fláči si díkyinnosti uvdomí skutečnost, že aada fotografií známých osobností v časopisech, ale například i na bilboardech, prochází velkou úpravou a s převodním vzhledem postavy na předloze nemá moc společného.

Rozvrženíinnosti

Podstatným motivem celéinnosti bude to, že fláči dostanou pouze zadání a úkol budou vypracovávat v ústředínev domosti, budou ho brát špouze jako další téma. Na samém začátku vyučovací hodiny budou všichni jmenovat názvy módních časopisů, poté kategorie, které je tvoří. (je vhodné napsat na tabuli apod.). Následně budou na obrazovce promítnuty ukázky titulních stran těchto časopisů. Je vhodné vypíchnout hlavní rysy, znaky titulních stran (výrazný název, rubriky, mnohdy klavé titulky), upozornit na jejich ústřední motiv o modelku, například na barevnost. V nejdělejší části hodiny každý z fláků zpracuje vlastní stranu. Jako inspirace poslouží soubor předchozích informací. Vrcholeminnosti bude promítnutí videa společnosti Dove (Dove evolution). Až v závěru, po prohlédnutí videa, fláči pochopí, jakouinnost vlastně ve skutečnosti dělali.

Návaznost na výuku, motivace, pomůcky

Fláči si během celéinnosti zároveň procvičí základní kresebné dovednosti, nainnost může navazovat celé téma týkající se lidské hlavy, kresby portrétu i autoportrétu, nauka o základních poměrech lidské hlavy.

Motivací slofkou hodiny bude zastupovat možnost ústředně se seznámit se současným designem v oblasti módních časopisů.

Věm flákům budou kinnosti stažit obyčejné pastelky, případně také fixy.

Hodnocení

innost jsem prakticky vyzkoušel v našem ročníku. Pedeveřím dívky mají o módních časopisech, resp. celém módním odvětví, celkem dobrý pohled. Jsou schopny jmenovat konkrétní tituly (Elle, Joy apod.), mají celkem dobrý pohled o jejich zaměření a jednotlivých rubrikách. V podstatě všichni kláči byli schopni vyjmenovat, kdo zpravidla bývá na titulních stranách časopisů, které se módou alespoň trochu zabývají (modelky, zpěvačky, herečky, sportovci, športovní hvězdy). Práce bavila, samozřejmě celkem logicky, pedeveřím dívky, hlavně potom ty, které se snaží při každé innosti, bez ohledu na to, na co se zaměří. U chlapců byl, ač na světové výjimky, zejména spíše menší zájem. Vesměs ale pracovali všichni kláči, a tedy i chlapci, dobře. Reakce na zmíněný videoklip byly spíše poměrně odlišné, od chladných reakcí až po překvapení. Výtvarné zpracování dopadlo velmi dobře. Je ovšem třeba poznamenat, že předloha neposkytovala příliš velký prostor pedeveřím pro kresebné vyjádření. Kláči nicméně ve většině případů zvládli lehkou a citlivou kresbu, vyzkoušeli si, jak pomocí pastelky šamíchat olovou barvu oblíbené modelky. Při vytahování výrazných černých rysů v oblíbené pochopili celou innost z druhé strany. Je nutné zdůraznit hodnocení, zdůraznit to, že časopisy pedeveřím dívkám líbily, snaží se jim vnutit, že musí být hubené a krásné. A že během této innosti jsme se vřítli do retuérny, které tyto modelky na titulní strany vytvářejí. Na otázku, zda jsou modelky na titulních stranách těchto časopisů opravdové, kláči odpovídali celkem realisticky, uvědomovali si, že jejich vzhled je často dílem počítače. Spíše nevěděli, kolik procent z celkového vzhledu má počítač na svém domě, než kdo více, než kdo méně.

4. Měj časopis o innost zaměřenou na výtvarné zpracování názvu časopisu (další názvy: Reklamní logo, Název časopisu, časopis):

Úvod k problému

Celkový vzhled časopisu vypovídá o jeho obsahu. Už podle prvního pohledu na titulní stranu se dá poznat, o čem daný časopis tzv. bude. Zpracování titulních stránek časopisů, které dnešní kláči základních škol tou, může být velice rozmanité. Od zajímavého, nápaditého a moderního designu až po klákové křivky, které na první pohled odhalují obsah časopisu. Časopisy pro mládež tvoří v tomto ohledu samostatnou, z pohledu učitele (problematiky vzdělávání v této oblasti) velice zajímavou, kapitolu.

Cíle

Hlavním cílem celé innosti je jednoduchý návrh vlastního asopisu a výtvarné zpracování jeho názvu, na které bude p edev-ím kladen d raz. Téma asopisu je v podstat libovolné, mohlo by se ale odvíjet od zájm flák . K tématu asopisu p ipojí kařdý jeho název, který podle vlastního uváření výtvarn zpracuje. Rozhodující bude originalita, nápaditost a zajímavost návrhu. Pod návrhu mohou fláci na záv r, stru n , nap . v poml kách, vypsát rubriky, které by eventuáln mohly tvo it obsah asopisu. fláci díky celé innosti poznají tzv. filosofii asopisu z druhé strany. Pochopí specifika této celé problematiky ó tvar písma, jeho barevnost, p ípadné deformace, zveli ení ur itých ástí, celkový dojem, z n hofl je pom rn jasn patrné zam ení asopisu. Kařdý z flák si uv domí, fe výtvarné zpracování názvu, společ n s celou titulní stranou asopisu, se snařlí tzv. trefit do vkusu len p íslu-ník té v kové kategorie, na kterou se asopis orientuje. P í pohledu na titulní strany r zných asopis je z ejmé, fe asopis o rockové hudb má naprosto odli-ný design nefl asopis o koních. Do innosti je mořné zapojit i krátkou výuku o základních druzích, typech a odli-nostech písma.

Rozvrření innosti

Úvodní ást hodiny bude zam ena na sou asnou situaci asopis pro d ti a mládeř. fláci budou jmenovat tituly, které znají. Mohou také uvařlovat o tom, jak -iroká je sou asná nabídka (které asopisy si m fleme koupit v b říném obchodu) a provést porovnání s dobou p ed rokem 1989 (po stránce kvantitativní, kvalitativní, grafické, tento p ípad pravd podobn u star-ích ro ník). Na obrazovce je mořné promítnout konkrétní p íklady titulních stran asopis a upozornit na hlavní znaky a rozdílnosti jejich výtvarného zpracování. Hlavní ást bude v nována návrhu loga: jednoduchá úvaha, asopis vycházející z vlastních zájm (řO em by mohl být m j asopis?õ), vymý-lení názvu, výtvarné zpracování názvu (zd razn ní p edchozích poznatk ó barva, tvar apod.), kařdý flák by m l promyslet, vyzkou-et n kolik jednoduchých návrh , jeden výsledný (který se bude nejvíce zdát), zrealizovat na samostatnou plochu, p í navrhování loga zd raznit propojení názvu (písma) s p ípadným obrazem, piktogramem, zd razovat také mořností deformace písma, jeho zveli ení, zd razn ní, řsamostatn õ zam it na výtvarné trendy sou asnosti (ukázkou nap . asopis Reflex), p esto zd razovat svobodnou volbu, mořnost zpracovat asopis podle svých p edstav, podle zájmu, v podstat jakkoliv, drřlet se ov-em ve své v kové oblasti a oblasti svých zájm (tzn. nevymý-let absolutn fiktivní v c) ó z výsledných prací tak bude mořné p íbliřn poznat zájmy, které d ti ve svém volném ase mají. V záv ru hodiny bude

provedeno shrnutí podstatných zkušeností, prob hne spole ná výstava (na nást nce, tabuli, v prostoru pro vystavování).

Návaznost na výuku, motivace, pom cky

fiáci se seznámí se základy problematiky vazby knih.

Jako motivace bude sloužit možnost vyrobit si vlastní knihu.

fiáci budou pot ebovat p edev-ím star-í ísla r zných asopis , tvrtky, n flky, lepidlo, dal-í pom cky k vazb knihy (jednoduchý provázek apod.).

Hodnocení

innost jsem prakticky vyzkou-el v sedmé, osmé a deváté t íd . fiáci p istupovali k problému r znými zp soby, záleželo na jejich individuálních schopnostech i nápaditosti (apod.) ó ada flák byla po vysv tlení (úvodní ásti) schopna pochopit v t-ínu pokyn , mnoho d tí ov-em pouze opakovalo mé vlastní návrhy, nápady, nebyly schopny p íjít s vlastním e-ením, originálním p ístupem. áda z nich si nenechala úkol dob e vysv tlit a volila nejjednodu-í cestu.

5. Fotbalové dresy ó innost zam ená na sportovní asopisy (dal-í názvy: Stadiony jinak, M j dres, Sponzor, Dres):

Úvod k problému

Dresy eských i sv tových sportovc jsou plné reklam. Do jisté míry p írozená v c, v ur ítém pohledu situace, která jífl mez p ekra uje. fiáci základních -kol, a ufl men-í i v t-í, berou známé sportovce jako své vzory, ke kterým se snafl p íblíflit. Sportovní asopisy jsou t mito vzory p epln ny. Otázkou z stává, jaký vliv m fle mít na d tí skute nost, fle áda sportovc má na hrudi název sázkové kancelá e nebo logo výrobce elektroniky.

Cíle

Hlavním cílem úkolu bude návrh dvou sportovních dres s originálním i ojedín lým sponzorem. Dresy je možné pouze obkreslit pomocí -ablony, p íp. také vlastní rukou. Celkový vzhled dres , jejich barevnost apod., fláci zvolí podle vlastního uváflení. P í práci se mohou inspirovat známým fotbalovým nebo hokejovým klubem, ale stejn tak i klubem místním, regionálním nebo naprosto smy-leným. Podstatným prvkem totífl bude logo sponzora na p ední stran dresu. fiáci by m li v-e promyslet a tradi ní sponzory sou asného sportovního sv ta nahradit sponzory jinými, tzn. firmami, jejichfl innost,

příp. výrobky, mohou být běžným lidem užitelné více, než v této době běžně nabízené produkty.⁸¹

Rozvržení inosti

V úvodní části hodiny proběhne diskuse. Žáci budou jmenovat prvky (jednotlivé části sportovního dresu), které tvoří dresy sportovců (číslo, jméno, znak klubu apod.). Neměli by zapomenout na (hlavního) sponzora, jehož název je zpravidla umístěn na přední straně dresu. Následně vyjmenují, jaké sponzory znají (s vysokou pravděpodobností zmíní firmy vhodné k dalšímu rozboru). Učitel vybere nejzajímavější subjekty a provede základní charakteristiku. Podle sponzorů, které žáci vyjmenují, bude následovat diskuse (o prospěšnosti sázkových kanceláří, i nadnárodních naftových nebo plynových společností). V hlavní části provedou žáci kresbu dvou malých sportovních dresů na formát A4. Vzhled dresu (barevnost) může vycházet ze skutečné předlohy, v podstatě ale může být libovolný. Podstatou inosti je nahradit logo stávajícího sponzora logem jiným, a to firmy, společnosti, například pouze odkazu na jejich internetové stránky, která je svou iností více prospěšná, než sázková kancelář nebo společnost dodávající do Evropy zemní plyn. Může se jednat o subjekt existující nebo smyšlený.

Návaznost na výuku, motivace, pomůcky

Žáci si během inosti vyzkouší zjednodušenou kresbu drapérie, projdou základní kombinování barev.

Jako motivace bude sloužit parafráze dresů známých sportovců.

Žáci budou potřebovat tvrdku formátu A4, dále tužky, pastelky a fixy.

Hodnocení

Výsledky celé inosti byly poměrně zajímavé. Žáci spolupracovali s originálním vedením a nápady. Někteří ovšem pouze kopírovali svotoznámé značky, které ze sportovních dresů znají. Při závěrečném hodnocení je vhodné na tyto skutečnosti upozornit a provést komentář.

6. Kresba obludy na titulní stranu ó inost zaměřená na titulní strany módních časopisů

(další názvy: Nepovedená modelka, Obluda na titulce):

Úvod k problému

⁸¹ Jako ukázkový příklad může posloužit dres fotbalového klubu FC Barcelona, který je v nedávné době zdobil logo mezinárodní organizace UNICEF.

Titulní strany časopisů pro dospívající mládež zdobí ikony současnosti o bezchybné modelky a případně muflní krasavci. Nejen dospívá, ale především mládež je vnímají jako reálné postavy dnešní doby. Při snaze změnit jejich názory je možné zvolit různé strategie. Pravděpodobně nejvhodnější způsobem, především pro dnešní fáky základních škol, bude uvolnění a přístup, nadsázka nebo dokonce naprosté pokračování povodní myšlenky, které jim jsou vlastní.

Cíle

Hlavním úkolem činnosti bude pokračování povodního významu titulních stran současných módních časopisů. Žáci jejich hlavní objekt o svétov známou modelku o upraví a celému jejímu vzhledu dají novou, resp. pravdivou myšlenku. Pro celé zadání je vhodná jak samostatná, tak i skupinová práce. I v tomto případě je možné využít podobného videa, jako u činnosti Retuování v praxi.

Rozvržení činnosti

Hned v úvodní části hodiny bude žákům promítnutý výše zmíněný klip. Je třeba před tím proběhnout diskuse, v níž každý z žáků vyslovit vlastní názor na reálnost (pravdivost, opravdovost) současných módních oděvů. Jako doplňující materiály je možné promítnout (na obrazovce i interaktivní tabuli) příklady titulních stran různých módních časopisů. V druhé části hodiny proběhnou praktická činnost o každý z žáků nakreslí modelku ve směrně i skandální podobě. K modelce mohou připojit název libovolného časopisu o módu a vytvořit tak vlastní zjednodušenou titulní stranu. I tuto činnost je možné zakončit společnou vytvořenou naučnou tabulí, tvořenou výslednými pracemi a dalšími doplňujícími informacemi (slogany apod.).

Návaznost na výuku, motivace, pomůcky

Motivací slovkem bude plnit možnost pravdivého pohledu na současný svět módy a celého jejího oděvu.

Žáci si při činnosti ověří základní kresebné dovednosti, úkol je vhodný především pro nácvik karikatury.

Žákům postačí pastelky, fixy a papíry různých druhů ve formátu A5 až A3. Záleží ovšem na dané situaci.

Hodnocení

Možná nejvhodnější činnosti pro současných fáky. Nadsázka, zveličení, karikatura, zjednodušení o přístup, který velkou část třídního kolektivu zaujme. Většina výsledných prací měla odpovídající kvalitu, jednotlivá díla vynikala zajímavostí a originalitou.

Činnost je vhodné využít jako doplňující úkol k danému tématu.

7. Kniha plná reklam o innost zam ená na koncentraci více reklamních sd lení v jednom míst (dal-í názvy: Zvlá-tní kniha):

Úvod k problému

Reklama je v-ude. fláci základních -kol vnímají reklamu tém neustále, v podstat každý den. Na internetu, v televizi, v asopisech, po men-ích i v t-ích kusech. Každý z nás je již pravd podobn zvyklý na denní p ísun reklamy, p ísun obvyklého po tu zna ek ufl asi nevnímá. Dá se íci, že mládež vnímá reklamu neustále, ov-em po men-ích ástech. Koncentrace velkého mnofství reklam na jednom míst by mohla rutinní pohled d tí na celý problém a jejich otev enost v í n mu zm nit.

Cíle

Cílem innosti bude tvorba knihy s netradi ním obsahem o souborem nejzajímav j-ích, p ípadn nejabsurdn j-ích dostupných reklam z dne-ních asopis . innost bude zjednodu-enou formou tvorby autorské knihy. Autorská kniha je zajímavou výtvarnou inností umoží ující vlastní sebevyjád ení a originální p ístup. V p ípad této innosti dojde ke zm n , tvo ivý p ístup bude do jisté míry omezen, prostor pro vlastní pojetí úkolu ov-em rozhodn nezmizí. D tí si p í innosti osvojí postup tvorby autorské knihy po technologické (praktické) stránce (výb r materiálu, vazba knihy o typy vazeb, možnosti spojené s celou inností). Originální a libovolný obsah bude v tomto p ípad nahrazen výb rem t ch nejlep-ích a nejzajímav j-ích reklamních sd lení, které fláci vyhledají. V-ichni fláci dostanou za domácí úkol projít asopisy, které mají k dispozici v rámci svého domova. asopisy, které tou, asopisy které tou jejich sourozenci nebo i rodi e. P edev-ím vlastní tituly budou v tomto p ípad nejvhodn j-í. Ze šzbyte ných asopis , ísel nepot ebných a již vy azených d tí vyst íhnou r zné reklamy, které je zaujmou. Pořadovaným mnofstvím bude plocha, které pokryje p íblifn 6 a více stran A5. P í výuce fláci vytvo í jednoduchou knihu o p íblifn t ech listech + obálka. Na prázdných stranách vytvo í z p íneseného souboru reklamní koláfl. Díky celé innosti fláci získají odstup od celého problému reklamy, koncentrace velkého mnofství reklamních sd lení na jednom míst znásobí jejich ú ínek a umožní lep-í pochopení a uv dom ní si celkového zastoupení a hlavn smyslu reklam v asopisech, které ve volném ase tou.

8. Vymý-lení reklamních slogan o (dal-í názvy: Reklamní slogan):

Úvod k problému

Slogan je nedílnou součástí reklamní kampaně. Jeho nápaditost a originalita mnohdy určuje úspěch daného výrobku. Masová média jsou tímto sděleními doslova zaplněna. Dospívající mládež je vnímá tak často, že je bere jako přirozenou součást svého života. Žáci základních škol by pravděpodobně dokázali řadu z nich zpaměti, případně alespoň doplnit. Pravděpodobně díky tomu, že reklamní kampaň, přítomná jak v televizi, tak v časopisech, je úspěšná.

Cíle a rozvržení

Účinnost se zaměřuje na to, aby si žáci výše uvedené skutečnosti uvědomili, případně se nad nimi zamysleli. Měly být pojata jako tzv. rozehrávací cvičení v určité části vyučovací hodiny, pravděpodobně v úvodu, nejlépe ve skupinách. Každý z žáků by měl pochopit, co je v případě reklamního sloganu podstatné - schopnost zaujmout pozornost, stručnost, výstižnost, vtipnost, tzv. hra na city, schopnost vytvořit dojem, že daný výrobek musí být součástí života člověka. Celou účinnost je možné rozpracovat i v dalších hodinách, například ve formě naučné tabule, kterou budou tvořit vymyšlené slogany a doplňující informace o nich (jejich podstata, případně příklady apod.) (šVymysli reklamní slogan na hodinu OV, na konkrétní výrobek, produkt, v podstatě jakýkoli), dobrat se k tomu, co je v tomto případě podstatné, vyfotit starých plakátů, sloganů z první republiky, případně vyfotit i reklamy z období socialismu. Žáci pochopí základní proměny reklamních sloganů, jejich vývoj. Podstatná bude proměnlivost sloganu, pokud žáci nedojdou k hlavní myšlence, nepřijdou na to, co je podstatou dnešní reklamy a reklamních sloganů, bude třeba jim pomoci, navést je, v případě účinnosti nebo na závěr zdůraznit, odhalit. Ideální bude skupinová práce, žáci se naučí spolupracovat, propojení s českým jazykem.

Návaznost na výuku, motivace, pomůcky

Žáci se seznámí se základní problematikou tvorby plakátu (a s tvorbou sloganu, který je s ním spojen).

Motivací sloffku bude zastupovat možnost propagace libovolného produktu.

Žáci vystačí s tvrdkou či nártkovým papírem formátu A3 nebo A4, pastelkami a fixami.

Hodnocení

Jako tzv. rozehrávací cvičení sloužíinnost pomrn době, fláci byli schopni pracovat v kolektivu a přicházet s adou originálních návrh . Výsledné práce je vhodné shromáždit na určeném místě a provést záv re ný komentá .

4.3 Shrnutí

V-echny innosti jsem v rámci pedagogické praxe vyzkou-el p i b lné výuce na ZTM; p edev-ím potom v hodinách výtvarné výchovy. Každá z nich vynikala adou specifík (innosti byly odli-né od práce v jiných hodinách, asto p evafovala skupinová práce, bylo nutné zvolit jiné hodnocení, celkový p ístup flák k úkol m byl jiný nejl v ostatních p edm tech). Potvrdilo se, fe se fláci do jisté míry tení asopis stále v nují. O problematice reklamy má v t-ina z nich pomrn dobrý p ehled. fláci reklamu vnímají, p íjímají ji a p ístupují k ní r znými zp soby (od pomrné ignorace afl po velký zájem). Vzhledem k tomu, fe hodiny výtvarné výchovy probíhají v relativn odli-ném tempu ve srovnání s dal-ími p edm ty, pozornost flák na dané téma nebyla úpln ideální. Jiné prost edky, kterými se fláci mohli k tématu vyjád it (barvy, koláfle apod.), ale celý p ístup k problematice vyvafovaly.

5. Závěr

Reklamní sdělení v časopisech pro děti a mládež poskytují velký prostor pro výuku v rámci celého přezového tématu. Je sice zřejmé, že v dnešní době převažují především síťová média, v nichž hlavní roli reklamu vnímají. Mezi internetem, televizí a časopisy ovšem existuje spojitost a právě v periodickém tisku se řada reklamních sdělení opakuje. Předešlou praktická část práce potvrdila, že problematiku mediální výchovy je možné zaadit i do výtvarné výchovy v rámci druhých stupňů ZŠ. V průběhu jednotlivých výukových jednotek žáci reagovali dobře, výsledné práce lze ve velkém množství připad označit jako úspěšné.

6. Literatura a zdroje

JIRÁK, Jan, MIŠENKA, Marek a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4

ROTH, Jiří, *Mediální výchova v technické společnosti a v digitálních médiích*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005. ISBN 80-86700-25-9

BÍNA, Daniel a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. ISBN 80-7040-844-8

PAVLIŠKOVÁ, Helena, ŠEBE, Marek, ŠNEK, Michal a kol. *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009. ISBN 978-80-7394-190-1

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

PASTOROVÁ, Markéta, JIRÁK, Jan, PAVLIŠKOVÁ, Helena. *Doporučené webové výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. 1. vyd. Praha:

Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011. ISBN 978-80-87000-76-2

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.

Zdravnet.cz. [online]. Dostupné z WWW:

<http://www.zdravnet.cz/detail/ceska_kardiologicka_spolecnost.html>.

Lightgarden.cz. [online]. Dostupné z WWW:

<<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-tosceni-reklama-je-navonena-zdechlina>>.

Hyde Park. [online]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058080223-hyde-park/>>.

Trestní zákoník. [online]. Dostupné z WWW: <<http://trestnizakonik.cz/>>.

Bauer Media. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/>>.

Ringier Axel Springer. [online]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

Mladá fronta. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.mf.cz/>>.

Egmont. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.egmont.cz/>>.
RF HOBBY. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.rf-hobby.cz/>>.
CORFIX DISTRIBUTION. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.corfix.cz/>>.
Stratosféra. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.stratosfera.cz/>>.
Boardmag. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.boardmag.cz/>>.
Česká kardiologická společnost. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.kardio-cz.cz/>>.
Periodik. [online]. Dostupné z WWW:
<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php>>.

časopis Bravo, ročník 21, číslo 4/2012

časopis Board, ročník 18, číslo 132/2012

časopis Mateřídoučka, ročník 68, číslo 3/2012

časopis ABC, ročník 57, číslo 5/2012

časopis Svět motorů, ročník 66, číslo 9/2012

časopis Redway, ročník 4, číslo 2/2011

časopis Týdenní lístek, ročník 44, číslo 3/2012

časopis Bella Sara, ročník 3, číslo 19/2012

časopis Bravo Girl!, číslo 3/2012

časopis Top Gear. číslo 2/2012

časopis Enigma, číslo 3/2012

časopis Top dívky, číslo 3/2012

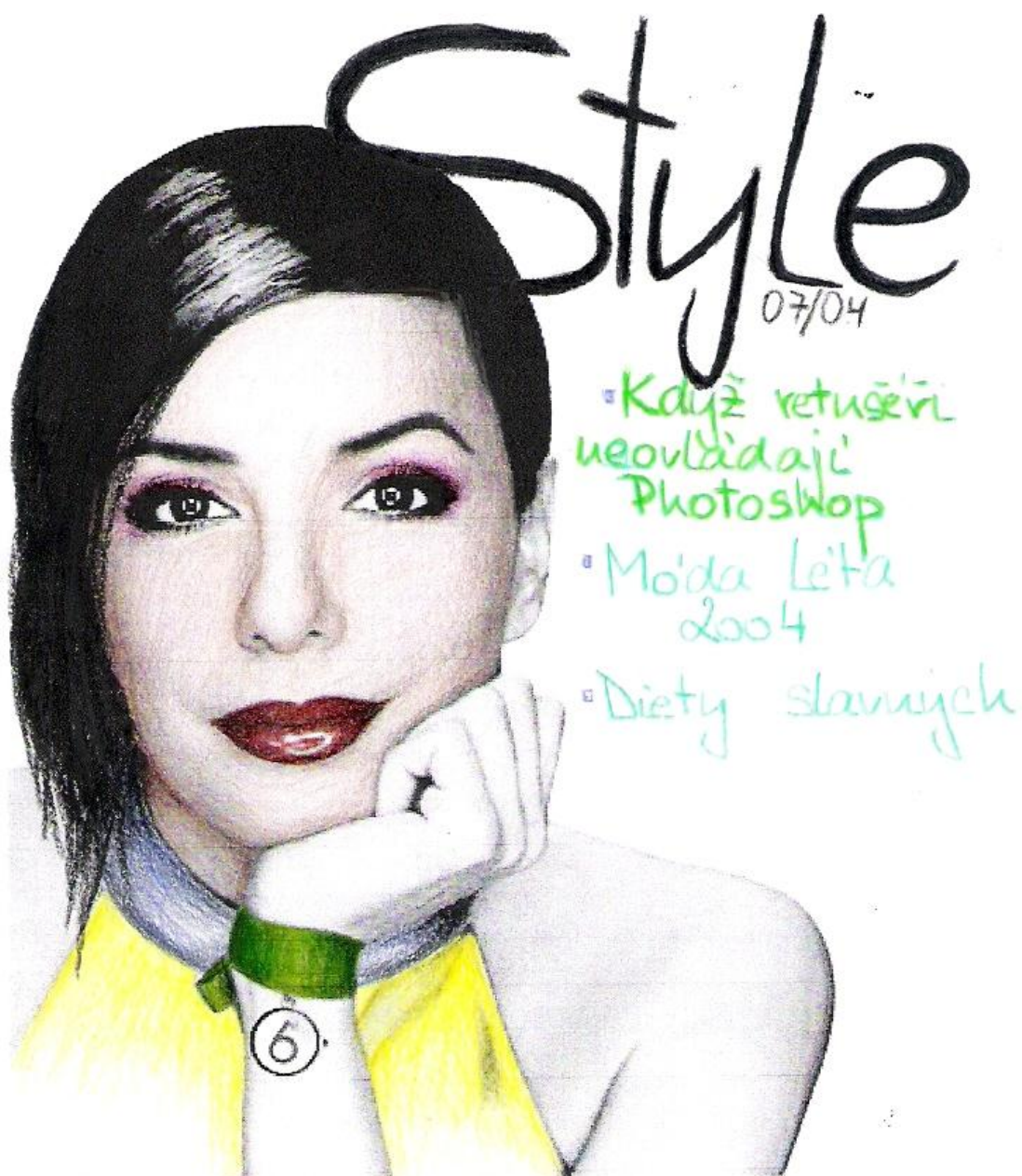
asopis Epoque, íslo 5/2012

asopis Popcorn, íslo 2/2012

7. Přílohy

Seznam příloh

1. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti Retu-ování v praxi . 1
2. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti Retu-ování v praxi . 2
3. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti Fotbalové dresy . 1
4. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti Fotbalové dresy . 2
5. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti M j asopis . 1
6. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti M j asopis . 2
7. Ukázka výsledné práce v rámci innoosti M j asopis . 3





Obrazová příloha . 3 6 Ukázka výsledné práce v rámci činnosti Fotbalové dresy . 1



*Head
Erika*

Obrazová příloha . 4 Ukázka výsledné práce v rámci aktivity Fotbalové dresy . 2

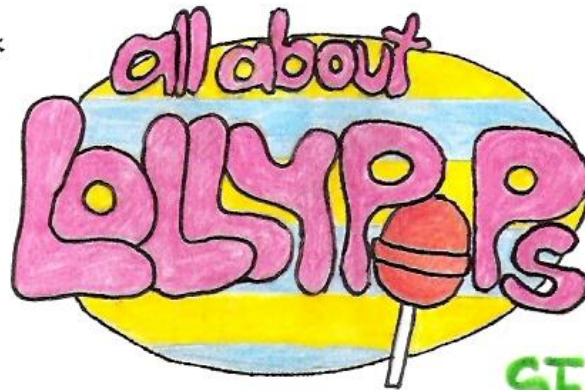




cena 35 Kč • 1,28 € SK

ÚNOR 2012

ČÍSLO 2.



Historie :
Kdy a Kde
vzniklo první
lízátko??



SEZNAM

Nejoblíbenějších
značek lízátek
po celém
světe



Soutěže o
zajímavé ceny
a prohlídku
výroby lízátek



Nové
příchute
lízátek

Chupa
Chups



