

REKLAMA V PROUDU ČASU



Vlasta Geryková

Žáci se seznámí s několika reklamními spoty z různých dob a na různé výrobky. Budou schopni srovnat rozdíly reklam na stejný výrobek v čase, tak i mezi různými výrobky ve stejnou dobu. Pokusí se určit nejen rozdíly, ale i typické prvky pro reklamy v daném odvětví, cílovou skupinu diváků či případné kontroverze v šotech. Na základě této aktivity pak mohou za domácí úkol zkusit natočit podobnou reklamu. Pro srovnání spotů bude využita metoda Vennova diagramu (viz obrázek níže). Do průniku obou ploch studenti napíší, co mají reklamy společné, do oblastí mimo průnik to, co je typické pouze pro jednu danou reklamu.

Člověk a společnost (Výchova k občanství resp. Základy společenských věd), Informační a komunikační technologie

žáci 2. stupně ZŠ (9. třída), SŠ

Cílem je naučit studenty reklamy pouze pasivně nekonzumovat, ale pokusit se je zařadit do kontextu doby či výrobního odvětví. Studenti by měli rozpoznat prvky typické pro reklamy svého druhu. Student se vlastním zamyšlením nad spotem a srovnáním s ostatními pokusí získat kritický náhled na konkrétní reklamní spot. Získané znalosti pak využijí při domácím projektu – tvorbě vlastní reklamy na jeden z výrobků probraných na hodině.

POSTUP

Na začátku hodiny je vhodná úvodní diskuze se studenty nad tématem reklamy. Co jim vadí na reklamě? V čem vidí její přínos? Jakou reklamu považují za kvalitní? Jaké vlastnosti by měla mít?

Poté vyučující pustí studentům sérii reklam na jeden stejný výrobek (Toyota Corolla, Coca Cola, mléko/máslo). Studenti zakreslí do Vennova diagramu prvky společné pro starou i novou reklamu. Takto se pokračujete všemi třemi výrobky.

Poté se studenti zamyslí obecně, srovnáním starých a nových reklam na různé výrobky, nad tím, co starší a současné reklamy odlišuje obecně.

Do dalších diagramů pak mohou srovnat prvky pro reklamy různých odvětví (viz obrázky).

Tip na rozšíření: Za domácí úkol si žáci pak vyberou jeden z výrobků (auto, sladký nápoj, mléko) a zkusí nanějšveskupinách natočit reklamu. Na další hodinu potom zdůvodní svůj postup, proč zvolili dané prvky, v čem se poučili z reklam promítnutých na hodině.

POUŽITÉ ZDROJE

<http://www.youtube.com/watch?v=9enapbhuMXI> (Toyota Corolla 1968, Japonsko); (cit. 19. 7. 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=vbsyEI78m5s> (Toyota Corolla současná); (cit. 19. 7. 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=8bvYPIhIiS4> (Coca Cola – 60. léta); (cit. 19. 7. 2012)

http://www.youtube.com/watch?v=CD6j_7bgrtA (Coca Cola 1980); (cit. 19. 7. 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ> (Coca Cola současná); (cit. 19. 7. 2012)

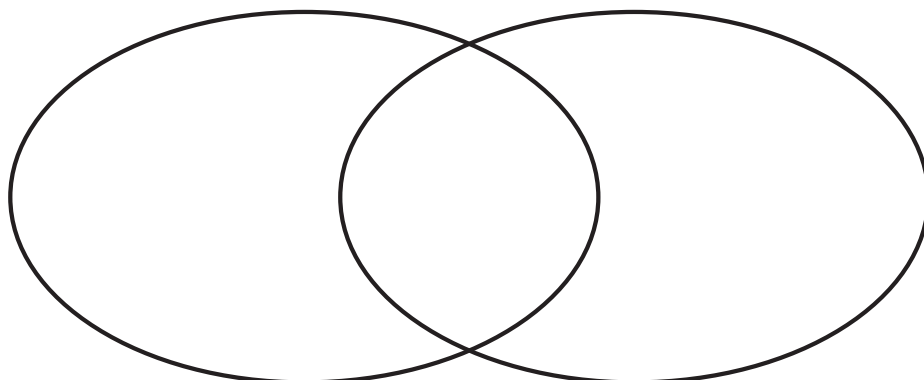
<http://www.youtube.com/watch?v=6nLnyLXNmY> (mléko stará); (cit. 19. 7. 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=0R8OU5JnRkw> (mléko 1998); (cit. 19. 7. 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=AyPDvrs2NNI> (Zlatá Haná máslo – současná); (cit. 19. 7. 2012)

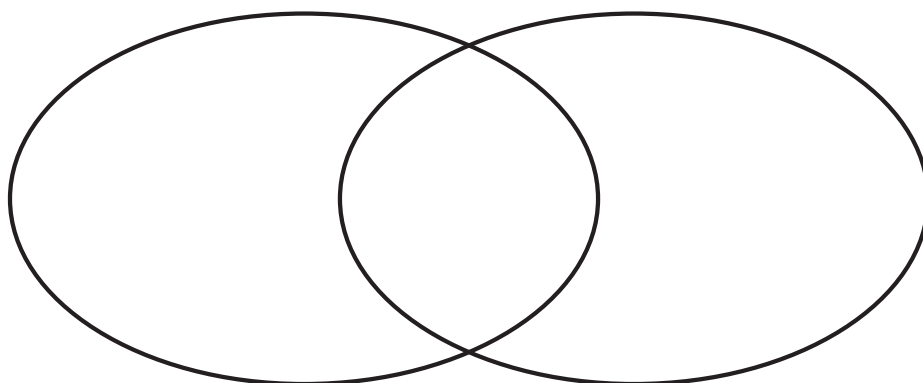
PodObal: Příručka pro výuku o globálních souvislostech našeho obchodování. Brno: NaZemi – společnost pro fair trade, 2011. ISBN 978-80-260-0692-3.

Příloha – příklady Vennova diagramu



Toyota Corolla stará

Toyota Corolla nová



reklama na automobil

reklama na nápoj