

Vizuální smog



envi.stromzivota.sk



Co-funded by
the European Union



ENVI-MOBILE: Integration of mobile learning into environmental education fostering local communities' development

2014-1-SK01-KA200-000481
ERASMUS+ Programme

Projekt je kofinancován Evropskou unií,
z programu Erasmus+.

EVOKACE

Cíl aktivity: Zjistit, co žáci vědí o vizuálním smogu v našich městech a seznámit se se situací v nejbližším okolí.

KROK 1.

Stručný popis aktivity:

Učitel před 2 týdny zadal úlohu – domácí pozorování: spočítat reklamní poutače, které žák vidí během cesty do a ze školy, během cesty do velkého města, v centru velkého města. Třídu rozdělí do skupin podle tras a míst, která žáci sledovali.

Pokud se například velké město nachází příliš daleko, vybere učitel jiné místo případně trasu pro pozorování tak, aby odpovídala místním potřebám.

V rámci evokace žáci prezentují svá zjištění. Učitel zapisuje spolu se žáky pozorování do tabulky na tabuli (viz Příloha 1)

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Kolik reklamních poutačů jste našli na vybraných trasách? Zjištění zapíšeme do společné tabulky.

KROK 2.

Stručný popis aktivity:

Vyhodnocení zjištění z domácího pozorování. Učitel klade otázky směřující ke zhodnocení množství a potřebnosti reklam.

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Diskutujte:

Co je zřejmé při pohledu na tabulku?

Slyšeli jste již někdy pojem vizuální smog?

Podívejte se na tabulku a zkuste odhadnout, co to je.

Jak je na tom vaše město? Všimli jste si někdy předtím po cestě reklamních poutačů/billboardů?

Víte, jaké riziko je spojené s umístěním takovýchto poutačů u silnic?

Pomůcky (vše, co budete na hodině potřebovat): tabule, křída, tabulka č. 1 z Přílohy 1 pro zapisování (na tabuli), pero a papír

Čas (max. 40 min.): 5min.

Poznámky: Než si žáci připraví své domácí úlohy, učitel načrtne tabulku pro další zapisování na tabuli. Učitel může tabulku poskytnout žákům už pro domácí úkol a žáci si do ní jen vypisují, co mají za úkol. Ostatní informace zapisují až na hodině spolu se spolužáky.

UVĚDOMĚNÍ

Cíl aktivity: Uvědomit si problematiku vizuálního smogu v našich městech a rizika s tím spojená. Zároveň si uvědomit důvod, proč tomu tak je.

KROK 1.

Stručný popis aktivity:

Učitel rozdělí třídu na dvě skupiny a zadá „roleplay“, neboli hraní rolí. Situace: podnikatel, který si umístil reklamu na ulici a občan, který si ji tam nepřeje.

Formou dramatizace situace první skupina obhajuje zájmy podnikatele, druhá skupina obhajuje zájmy občana. Diskuse pravděpodobně skončí tak, že se nebudou moci dohodnout. Tehdy vstupuje do diskuse učitel, který představuje zákon. Čas: 10 min.

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Každá skupina obhajuje jiné zájmy – první skupina zastává zájmy podnikatele, druhá zájmy občana. Ve skupinách navrhněte argumenty na obhajobu své pravdy. Vyberte ze svých řad jednoho Podnikatele a jednoho Občana, kteří modelovou situaci zahrají.

KROK 2.

Stručný popis aktivity:

Seznámení se s pojmem vizuální smog. Učitel nechá žáky zkusit definovat vizuální smog. Mohou si pomoci přečtením textu (Příloha 2 a text „Víte, že...“). Zároveň v textu hledají argumenty, proč by měly nebo neměly být na ulicích reklamy. Svá zjištění zapisují do tabulky 2 v Příloze 2. Na závěr učitel vyzve žáky, aby vnesli své argumenty pro a proti a jejich zjištění zapisuje do tabulky 2, kterou si připravil na tabuli. Čas: 15 min.

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Zamyslete se nad tím, co podle vás znamená vizuální smog. Přečtěte si text a hledejte v něm argumenty, proč by měly nebo neměly být reklamy na ulicích – svá zjištění zapište do tabulky.

Pomůcky (vše, co budete na hodině potřebovat): Text z Přílohy 2 pro každého žáka, tabulka č. 2 z Přílohy 2 pro každého žáka, pero a papír

Čas (max. 40 min.): 25 min

Poznámky: Během KROKU 1 můžete žáky rozdělit na více skupin a nechat diskutovat více dvojic, hlavně pokud žáci tuto metodu znají a umějí ji používat.

Během čtení textu v KROKU 2 učitel načrtne tabulku z Přílohy 2 na tabuli pro vyhodnocení. Zároveň nechá viditelnou i tabulku z Evokace pro zhodnocení hodiny.

REFLEXE

Cíl aktivity: Uvědomění si problematiky vizuálního smogu v bezprostředním okolí žáků.

KROK 1.

Stručný popis aktivity:

Učitel vyzve žáky, aby zhodnotili, které argumenty PRO/PROTI z předchozí aktivity jsou podle nich důležité a zkusí vybrat ty, které považují za nejpodstatnější pro ně samotné. Zjišťuje, jak si žáci definovali pojem vizuální smog.

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Odpovězte na otázky:

Které z uvedených argumentů vás nejvíce oslovují?

Které jsou podle vás ty nejpodstatnější?

Jaká je vaše vlastní definice vizuálního smogu? Dokážeme se shodnout na tom, co to pro nás znamená?

KROK 2.

Stručný popis aktivity:

Po osvojení si problematiky vizuálního smogu společně znovu zhodnotí počet reklam, jejich umístění na soukromých a obecních pozemcích a případné návrhy, jak zamezit šíření reklam.

Instrukce (co potřebujete říci žákům):

Vraťme se k tabulce z úvodu hodiny. Je podle vás počet reklam přiměřený nebo vysoký? Jak byste vy sami zamezili šíření reklam?

Pomůcky (vše, co budete na hodině potřebovat): Tabulky z Příloh 1 a 2, tabule, křída, pero a papír

Čas (max. 40 min.): 10 min.

Poznámky: Když zbyde čas: Učitel vyzve žáky, aby zopakovali scénku z úvodu hodiny bez přípravy a zkusili lépe argumentovat. Kdo by vyhrál teď?

Příloha 1

Tabulka č. 1

TRASA	POČET REKLAMNÍCH POUTAČŮ	
	tam	zpět
Z místa bydliště do školy a zpět		
Z místa bydliště do centra většího města a zpět		
Z místa bydliště do centra krajského města a zpět		

POZN: Trasy upravte dle svých možností. Pokud se například větší/krajské město nachází příliš daleko, vyberte jiná místa či trasy pro pozorování.

Příloha 2

Víte, že ...

Termín VIZUÁLNÍ SMOG pochází z anglického smog = smoke (dým) + fog (mlha) a latinského visual (zrakový, zrakem vnímaný) a je odborným pojmem pro:

1. zamoření („znečištění“) veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou umístovanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení (někdy i v památkově chráněných územích nebo přímo na volně stojících sochách).

Expresivněji lze tento termín definovat jako

2. umělé, křiklavé a agresivní panoptikum zastírající skutečnou tvář města, ničící jeho jedinečnost a „genius loci“.

Jedná se o jev, který můžeme pozorovat především ve velkých městech, kde je logicky větší prostor i důvod k inzerci produktů a s tím spojená snaha prodávajících zaujmout potenciálního zákazníka.

Vedle klasického smogu (prach, dým, hluk) a světelného smogu (umělé osvětlení) představuje vizuální smog svébytný typ znečištění – jedná se o vážný zásah do estetické a vizuální logiky města a do celkové image prostoru (směřujícího ke globalizované podobě).

Ve vyspělém světě je dnes už běžná regulace vnější podoby obchodů, vývěsních štítů a nápisů nebo také implementace normovaných reklamních nosičů (a to jak z hlediska barvy, tak i velikosti, použitého materiálu nebo umístění).



Situace v Brně

Zdroj: <http://brno.city.cz/zpravodajstvi/view?id=centrum-brna-sazi-na-noblesu-bez-vizualniho-smogu-bude-krasnejsi>

Regulace reklamy v České republice

Dosavadní právní předpisy se zabývají především reklamou, která se nachází podél dálnic a silnic I. třídy, nikoliv reklamou umístěnou v centrech měst. Primárním důvodem pro regulaci je její možný vliv na bezpečnost řidičů. Venkovní reklamu podél silnic donedávna reguloval zákon o pozemních komunikacích z roku 1997, který prošel novelizací v květnu 2012. Poslanecká sněmovna schválila senátní pozměňovací návrh, který zakazuje umísťovat reklamu u dálnic, rychlostních silnic a silnic I. třídy. Proti původnímu vládnímu návrhu, který byl přísnější a omezoval také outdoorovou reklamu ve městech, vystupovala Asociace venkovní reklamy, jež v současnosti sdružuje šest agentur působících v ČR. V důsledku tohoto zákona by měly být odstraněny stávající reklamní nosiče u silnic do pěti let.

Zdroj: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/110510/?lang=cs>

Reklamu v prostoru měst a obcí mohou samosprávy regulovat vlastním nařízením (vyhláškou). Ta může obsahovat výčet veřejně přístupných míst, na nichž je reklama zakázána, dobu, v níž je reklama zakázána atp. Zvláštní pravidla platí také pro regulaci reklamy v památkových zónách a rezervacích.

Tabulka č. 2

	Situace	Řešení
PRO argumenty		
PROTI argumenty		

POZNÁMKY