



Kup si mě! (kapitalismus) / metodický list programu

„Média fungují na principu kliků. Tímto způsobem jsme ovládnuti.“ novinář ze Slovácka

Témata

Kapitalismus, konzumerismus, společenský tlak na dokonalost a vzhled, marketingové triky, senzacionalismus médií, měnící se ideál krásy.

Určeno pro

6., 7. a 8. ročník ZŠ

Délka programu

4 x 45 min

Očekávané výsledky učení

➔ Žáci/studenti:

- vlastními slovy vysvětlí základní rysy kapitalismu (trh, kapitál, reklama) a pojmenují vybraná rizika, na která workshop upozornil

- rozpoznají, a na příkladu popíší, alespoň 3–5 psychologických marketingových triků a emočních spouštěčů (např. strach/konflikt, senzace/FOMO, touha po přijetí)
- uvedou alespoň 3 osobní strategie zvládnání tlaku na výkon/dokonalost a dokážou je spolužákům předat (well-being, digitální hygiena apod.)
- spolupracují ve skupině při tvorbě postavy, masky a scénické situace; respektují rozdělení úkolů a postoj postavy podloží argumenty
- tvořivě využívají tělo/hlas/rekvizity k vyjádření významu v „živých obrazech“ a scénických situacích; umí číst jevištní situace, prokážou základní divadelní gramotnost

➔ Program rozvíjí klíčové kompetence žáků/studentů:

- k učení: propojují poznatky o kapitalismu s vlastní zkušeností
- komunikační: rozpoznávají komunikační strategie, i ty manipulativní, vyjadřují a obhajují názor v roli i mimo ni; prezentují výstupy v skupině
- k řešení problémů: reflektují rizikové jednání postavy, zvažují lepší možnosti jednání, argumentují pro a proti
- sociální a personální: spolupracují, respektují odlišnost a pravidla bezpečného sdílení
- občanské: promýšlí hodnoty, odpovědnost a dopady spotřeby (médiá, konzum, odpad)
- kulturní: tvoří a interpretují scénické obrazy; rozvíjí cit pro výraz a estetiku

Autorky metodiky

Daniela Evjáková (konzultace Veronika Kořínková)

Připravilo Plusko Slováckého divadla ve spolupráci s EDUdramou v rámci programu Erasmus+.

Než začneme

Metodický list k programu *Kup si mě! (kapitalismus)* je vytvořen přímo pro potřeby vyučovacího procesu. Navazuje na potřebu rozpoznávat manipulativní techniky v médiích a potřebu rozpoznat nezdravý tlak na vzhled a výkon. Žáci se setkávají se situacemi, které znají z okolí, médií či vrstevnických skupin, modelová fiktivní situace jim umožňuje nahlížet na

problém v bezpečném odstupu, ale aktivně – vyzkouší za postavu zaujmout postoj a rozhodnou se, jak v nelehké situaci jednat.

Workshop „Kup si mě!“ vtáhne účastníky do příběhu, v němž si vyzkouší role kreativního týmu marketingové agentury. Na vlastní kůži zažijí principy manipulace, které jsou běžnou součástí reklamního světa. Později v rolích teenagerů usilují o to, stát se tváří nového produktu a ocitnou se v konkurenčním boji o zakázku. Budou zkoumat, kam až jsou jejich postavy ochotny zajít, aby uspěly. Workshop se zaměřuje na to, jak je lidské tělo vnímáno jako produkt – produkt, jehož hodnota je určována trhem, módními trendy a neustálým hodnocením ze strany společnosti, zejména na sociálních sítích.

Metodický materiál využívá prostředky dramatické výchovy, tedy soubor technik a cvičení, které vedou žáky k pochopení situací a postav skrze vlastní zážitek. Vstupem do role vnímají žáci okolnosti, ve kterých se postavy nachází a rozhodují nejen hlavou, ale zapojují se aktivně slovem i pohybem, a také emotivně. Takový zážitek zůstává v žákovi mnohem déle než čtená informace.

Program je tvořen do bloků jako projektové vyučování. Je možné jej realizovat vcelku (4 x 45 min), rozdělit na menší části, nebo podle potřeby použít jen vybrané aktivity.

K realizaci programu je potřebný prostor s možností volného pohybu, židle se postaví po obvodu místnosti. Na plnění úkolů si předem připravte textové přílohy a vyznačené pomůcky. Pokud byste vybírali jen části programu, nevynechejte závěrečnou reflexi. Je důležité dát žákům prostor vše shrnout, zhodnotit aktivity a sdílet společně zjištění a překvapení z poznání nebo pocity z programu. Reflexe umožňuje uvědomit si lépe smysl prožité aktivity, nebo situace, učí žáky formulovat své názory, učí toleranci (každý může situaci reflektovat jinak), umožňuje uvolnit případné nahromaděné napětí a dává pedagogovi také zpětnou vazbu, co ve skupině funguje více, co méně, co bylo jasné, co naopak třeba příště zkusit jinak.

Pokud byste raději ponechali realizaci programu na našich lektorkách, neváhejte nás kontaktovat!

POMŮCKY

- ➡ psací potřeby pro žáky, malé poznámkové papírky (podle počtu žáků)
- ➡ 5–6 x čisté A5 listy pro žáky
- ➡ 18 x nůžky, 12 x tyčinková lepidla
- ➡ 5–6 předpřipravených masek; ovál z kartonu s připevněným držátkem/tyčkou (zjednodušená varianta – do oválu vystřižený tvrdý papír bez držátka; masky si

mohou předem vyrobit i žáci před zahájením programu)

- ➔ přehrávač hudby s připravenou současnou hudbou pro příspěvek na síti (pokud není možné hrát na přání žáků) – např. mobil se staženou hudbou a bluetooth reproduktor
- ➔ klakson (případně frkačka)
- ➔ zástupná rekvizita znázorňující produkt firmy – krém
- ➔ kostýmový náznak kreativní ředitelky – moderní čepice

Tištěné textové přílohy programu

- ➔ příloha „Kartičky_psychologické triky v reklamě“ – rozstříhaná na kartičky
- ➔ příloha: „Playlist pro výběr hudby k příspěvku“ – vzor seznamu podkladů k příspěvku na síti, pokud není prostor si vytvořit s žáky vlastní před workshopem a není možné pouštět hudbu na přání online
- ➔ rozstříhaná příloha: „Lístečky s označením postav dle jejich talentu“ – pro snazší třídění do skupin je lze tisknout dle barev; 5 x „FOTBALISTA“ – zelená barva, 5 x „PROGRAMÁTOR“ – žlutá barva, 5 x „EKOLOG“ – červená barva, 5 x „KUCHAŘ“ – oranžová barva, 5 x „KYTARISTA“ – fialová barva. Pokud je více než 24 žáků, tak ještě 5 x „KERAMIČKA“ – modrá barva

- ➔ příloha „Fotografie neexistujících osob“ – dle počtu skupin, třeba 3 chlapci a 3 dívky (pro účely workshopu fotky vygenerovala AI)
- ➔ příloha „Fotografie herců“ – 3 x David Vaculík, 3 x Jitka Hlaváčová

Tipy – Před realizací workshopu si rozpočítejte, kolik skupin pro kolik osob budete potřebovat. Podle toho také vyberte počet lístečků s postavami a kartiček s psychologickými triky v reklamě.

PRŮBĚH PROGRAMU

➔ 1. Vstup do programu / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Žáci se usadí do kruhu. Lektor představí průběh programu a úvodní východiska. Klade otázky, aby rozproudil rozhovor: *Víte, proč jsme se tu dnes sešli? Co si myslíte, že vás čeká?* Vyzývá k vstřícné pozornosti; tvorba a výkon se nehodnotí, jde o improvizaci, nepředpokládá se perfektní formulace nebo předvedení.

Poté lektor otevírá diskusi k tématu workshopu. Ptá se, zda si účastníci umí představit, co znamená pojem *kapitalismus*. Vyzve je k vlastnímu vysvětlení a poté případně doplní stručnou definici: *Kapitalismus je hospodářský systém, ve kterém většinu podniků a výrobních prostředků vlastní soukromé osoby, nikoli stát. Je pro něj typický volný trh, reklama a snaha o zisk, k němuž je zapotřebí kapitál.* Na to navazuje otázka, co je to *kapitál*. Po vyslechnutí odpovědí účastníků lektor vysvětluje, že kapitál může mít různé podoby (např. peníze, čas, nástroje, dovednosti) a vždy slouží k výdělku a cestě za ziskem. Poté lektor upozorní, že kapitalismus má řadu výhod i nevýhod, a představí rizika, na která se workshop zaměří:

- tlak na výkon a dokonalost, diktát krásy
- senzacionalismus médií
- konzumerismus (konzum)

➡ 2. Úvodní hra – *Kompot*

Popis aktivity

Na začátek je zařazena rozechřívací hra s názvem *Kompot*. Židle se rozmístí do kruhu podle počtu hráčů a jedna židle se odstraní. Účastník, který zůstane bez židle, stojí uprostřed a sdělí krátkou větu o tom, co dělá rád, nebo nerad, případně co má/nemá rád, např.: „Rád rozkopávám hromádky popadaného listí.“

Všichni účastníci, jichž se tato věta týká (tedy ti, kteří také rádi rozkopávají listí), si musí vyměnit místo. Není dovoleno vrátit se zpět na stejnou židli. Účastník uprostřed se snaží usednout na některou z uvolněných židlí. Ten, kdo nakonec zůstane stát, vstupuje do středu a sděluje další výrok o sobě.

Pokud se stane, že se nikdo nevymění, nebo se osobě uprostřed nepodaří usednout, zadává nový výrok.

Tip– Hru hraje s žáky také lektor. Podpoří se tím atmosféra rovnocennosti (nikdo není souzen) a důvěry.

➡ 3. Jaký jsem? – tvorba postavy / živé obrazy, práce ve skupině

Pomůcky – čepice, 5–6 předpřipravených masek, 5–6 fotografií z přílohy „Fotografie neexistujících osob“, rozstříhaná příloha: „Lístečky s označením postav dle jejich talentu“, 18 x nůžky, 12 x tyčinková lepidla

Popis aktivity

Žáci si z čepice vylosují lístky s označením talentu nebo zájmu postav (počet postav se přizpůsobuje velikosti skupiny, každá skupina má 3–6 členů dle počtu žáků). Podle vylosovaného lístku se rozdělí do skupin, z nichž každá představuje jednu postavu z příběhu workshopu. Každá skupina žáků si vylosuje také jednu tvář z fotografií neexistujících osob. Postavy jsou stejného věku jako žáci.

Každá skupina má za úkol svou postavu dotvořit – vymyslet jí jméno, základní charakteristiku a představit ji formou tří „živých obrazů“. Vybranou tvář vystříhnou a nalepí na masku. Ten, kdo v živém obraze hraje s maskou, zastupuje jejich postavu, ostatní mohou být lidmi nebo věcmi kolem něj. Živý obraz funguje jako „fotografie“ ze života postavy – situace, kterou účastníci ztvární svými těly jako sousoší.

Skupiny vytvářejí tři obrazy:

- Co postavě jde – činnost, v níž je dobrá (odpovídá nápisu na lístku).
- Jak tráví čas s přáteli – situace ze společného volného času.

- Co nemá ráda – situace, která ukazuje její slabost nebo neoblíbenou činnost.

Po krátké přípravě a nácviku jednotlivé skupiny své obrazy postupně prezentují. Při prezentaci vždy představí skupina masku a jméno postavy a poté ukáže obraz. Ostatní účastníci hádají, co znázorňuje. Skupina poté upřesní, zda byla odpověď správná.

(Končí první vyučovací hodina.)

----- PŘESTÁVKA 5 min -----

➡ 4. Co potřebuji? – firma navrhuje produkt k prodeji

Pomůcky – kostýmový náznak kreativní ředitelky – moderní čepice, zástupná rekvizita znázorňující produkt firmy – krém, klakson (případně frkačka)

První úkol – navrhnout produkt, který firma zavede do prodeje / polostrukturovaná improvizace

Lektor – *Posad'te se do kruhu ve skupinách, ve kterých jste vymýšleli činnosti postav. Tedy všichni, co byli fotbalisté, sedí u sebe... atd. V těchto skupinkách budete teď nikoliv za postavu, ale stanete se kreativními týmy jedné velké firmy, které mají na starost prodejní strategii. Za chvíli přijde vaše vedení – kreativní ředitelka/ředitel firmy. Poprosím vás, reagujte na ni/něj jako kolegové z firmy.*

- *Lektor vydá zvukový signál jako předěl (klakson) a nasadí si čepici.*

Lektor v roli KŘ (s čepicí na hlavě):

Nazdar týmy! Ahoj, kreativci! Cílem našeho dnešního setkání je navrhnout nový produkt, který bychom mohli prodávat. Rozhodli jsme se zacílit na mladé lidi. Potřebujeme si je zaháčkovat, získat pro naši značku, protože v nich je potenciál dlouhodobého zákazníka. Takže cílovka je jasná – mládež 11–15 let. Přemýšlejte o tom, co teenageři denně potřebují, co bychom jim mohli prodat, abychom vydělali. Tak, teď týme – brainstorming. Zahrňte mě nápady, šijte to do mě! Máte nějaký nápad? (... prostor pro reakce žáků)

Jo, ano, jste boží! Ještě, dál! Hlavně nevymýšlejte něco, co budou mít napořád, chceme, aby se vraceli a kupovali stále dokola. Něco, co potřebují každý den, nebo alespoň hodně často! (... prostor pro reakce žáků)

Tak týmy, co dalšího vymyslíme, do čeho vrazíme náš kapitál, abychom dobře vydělali?

Další nápady? (... prostor pro reakce žáků)

Druhý úkol – vymyslet argumenty, proč si mají teenageři krém kupovat / polostrukturovaná improvizace, práce ve skupině

Pomůcky – 5–6 x čisté A5 listy pro žáky, psací potřeby pro žáky, čepice

Lektor v roli KŘ – podívá se na mobil:

Právě jsem dostal/a vzkaz od vedení. Firma se rozhodla, že zavede do prodeje tento krém. Tak vážení, máme tady úkol. Prodat tento krém. Jak to uděláme? Proč si ho mají teenageři kupovat? Dají se uplatnit naše dřívější nápady? Dejme dohromady argumenty, lákadla na zákazníky – dokončete větu: „Když si koupíš tento krém, staneš se...“ Jakým? Čím? Co? Doplněte.

(prostor pro návrhy žáků, krátká společná improvizace)

Moment, mám hovor, hned jsem zpět a každý tým mi pak řekne 3 argumenty pro teenagery, proč mají kupovat krém. Na co je dostaneme.

Práce ve skupině

Lektor sundá čepici, rozdá žákům papíry a tužky na zapsání argumentů. Dovysvětlí žákům, že mají pouze pár minut, než KŘ dotelefonuje, tedy pár minut, aby vymysleli, na co nalákají mladé zákazníky. Po minutě hlásí lektor polochas, po dvou minutách lektor udělá zvukový signál (klakson) a vrací se jako KŘ. KŘ si vyslechne prezentace svých týmů. Nekriticky oceňuje nápady. Situaci ukončuje opět zvukovým signálem.

Třetí úkol – vymyslet návrhy vylepšení / polostrukturovaná improvizace

- **Lektor vydá zvukový signál jako časový předěl (klakson).**

Lektor v roli KŘ:

Vážení, problém! Je to půl roku, co prodáváme, ale prodej klesá. Lidé se nabažili a už nám to nekupují, co teď? Potřebujeme stále prodávat. Co uděláme? Navrhujte vylepšení, aby se začalo zase dobře prodávat. Navrhujte upgrady. Co vaše skupina? Jaké máte návrhy? A vaše? Některé další nápady? Co když se znovu přestane prodávat, co pak?

(krátká společná improvizace)

Lektor uzavírá improvizaci zadáním další aktivity – v roli KŘ:

Výborně, vrhněte se do práce, vytvořte mi návrh reklamy s chytlavým sloganem. Zítra chci vaše prezentace!

➔ 5. Proč to kupuji? – marketingové psychologické triky, reklama / rozhovor v kruhu, práce ve skupině, scénická situace

Pomůcky – nastřihaná příloha: Kartičky psychologické triky v reklamě, zástupná rekvizita znázorňující produkt firmy – krém, čepice

První část – psychologické triky v reklamě / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Než se žáci rozejdou pracovat na reklamách, sejdou se v kruhu, aby zjistili, jaké psychologické triky mohou v reklamě využít. V lektorem řízené diskusi se zaměřují na to, jaké emoční spouštěče v reklamách existují a jakými triky reklama manipuluje. Společně se snaží pojmenovat, na jaké emoce reklamy cílí, a uvádějí konkrétní příklady.

Následně lektor rozdává kartičky s vybranými spouštěči. Žáci mají jednu minutu na přečtení a promyšlení vlastního příkladu, kdy viděli reklamu využívající podobný trik, případně si mohou vymyslet fiktivní příklad. Poté každý kartičku přečte nahlas a doplní konkrétním příkladem. Lektor na závěr shrne všechny zmíněné možnosti a doplní kartičky, které nebyly použity. Po diskusi všichni vhodí kartičky do čepice a pro tvorbu reklamy budou losovat kartičku novou. Obsah této karty už ostatním neprozradí.

Druhá část – tvorba reklamy na krém s využitím vybraného psychologického triku/práce ve skupině, scénická situace

Popis aktivity

Skupiny mají za úkol sehrát reklamu na zvolený produkt. Každá skupina bude cílit na jinou emoci či hodnotu podle kartičky, kterou si nově vylosuje z čepice. Její obsah ostatním už neprozradí.

Ve skupinách žáci připraví scénickou situaci – krátkou reklamu, která musí obsahovat i prodejní slogan. Každá skupina při hraní reklamy využije rekvizitu zastupující krém. Na přípravu mají šest minut.

Poté jednotlivé skupiny prezentují své reklamy. Lektor se ptá přihlížejících žáků, zda rozpoznali, na jakou emoci či hodnotu reklama cílila. Prezentující prozradí, jaké měli zadání.

(Končí 2. vyučovací hodina.)

----- PŘESTÁVKA 10 min -----

➡ 6. Od koho to koupím? – reklamní agentura hledá dokonalou tvář produktu / polostrukturovaná improvizace, rozhovor v kruhu

Pomůcky – zástupná rekvizita znázorňující produkt firmy – krém

První část – firma chce na prezentaci nového produktu dokonalého člověka / polostrukturovaná improvizace

Popis aktivity

Lektor vstoupí opět do role a jako KŘ posouvá příběh – oznamuje, že tváří produktu musí být někdo dokonalý. Žáci v roli kreativního týmu improvizovaně pojmenovávají znaky dokonalosti.

Lektor v roli KŘ:

Výborně týmy, máme tu nádhernou zásobárnu reklamních strategií a teď poslední důležitá věc – kdo bude náš produkt prezentovat? Kdo se stane tváří našeho produktu? Potřebujeme, aby to byl někdo dokonalý, protože dokonalost prodává. Osoba, která kupuje, chce být dokonalá a podprahově jí chceme říct: „Když si tento výrobek koupíš, budeš dokonalá.“ Řekněte mi teď, milé týmy, jaká je dokonalá osoba? Jak by měla vypadat? Jaký má mít pach, tvar, výšku, oblečení? Jaký je v současnosti mainstreamový ideál krásy?

(Krátká společná improvizace ukončena lektorovým vystoupením z role – sundáním čepice.)

Druhá část – diskuse na téma dokonalost / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Účastníci sedí v kruhu a vedou společnou diskusi. Tématem je pojem dokonalosti a ideálu krásy, který je historicky i kulturně proměnlivý. Lektor otevírá debatu otázkou, zda žáci znají nějaké ideály krásy z minulosti, které jsou jiné než dnes, nebo působí netypicky, překvapivě. Diskuse probíhá především formou otázek na žáky.

Inspirace k diskusi (lektor nepřednáší, data využívá v diskusi):

Antika

- *harmonie těla a ducha*
- *muži: svalnatí, symetrickí, sošná postava – sportovní postava*
- *ženy: oblé tvary a křivky – symbol plodnosti a zdraví*

Středověk

- *krása spojená s duchovností a cudností*
- *ženy: bledá plet', vysoké čelo (dámy si i holily vlasy, aby měly vyšší čelo), štíhlost*
- *muži: méně důraz na tělo, více na postavení*

Renesance

- *návrat k tělu – bujné křivky, plnost, bříško bylo považováno za krásné (viz Botticelliho Venuše) – znamení blahobytu, zdraví a ženskosti*

Baroko

- *tzv. „rubensovy ženy“ – malíř Peter Paul Rubens – tělnaté, smyslné, krásné ženy plné života. Dnes by je někdo označil jako „plus size“, tehdy to byl ale standard krásy.*
- *muži: dekorativní, až zženštilý styl – krajky, vysoké podpatky, paruky, make-up*

19. století

- *extrémně úzký pas (korzety), objemné sukně*
- *bledost, jemnost, romantická představa ženy jako křehké krásky*

20. století – velké změny každou dekádu:

- *20s (flapper): androgynní styl, chlapecká postava, krátké vlasy*
- *50s: Marilyn Monroe – plné tvary, pas, boky*
- *60s: Twiggy – extrémně štíhlá, velké oči, ideální žena, která vypadala jako panenka*
- *80s: fitness boom – štíhlé, ale svalnaté tělo (aerobik, Jane Fonda)*
- *90s: „heroin chic“ – velmi hubená, bledá, unavený vzhled (Kate Moss)*
- *2000s: nízké džíny, ploché bříško, štíhlé tělo, velmi tenká silueta*
- *2010s: Kim Kardashian éra – úzký pas, velké pozadí, plné rty*

- *současnost – Instagram beauty – výrazné tvarování obličeje make-upem, plet' vyhlazená, plné rty, precizně vykreslené husté obočí, dlouhé řasy (i umělé), výrazné oči (oční linka)*

Lektor uzavírá diskusi dotazem, kdo podle žáků určuje trendy; kdo je tím, co řekne „tohle je krása“. Obvykle jsou zmiňováni módní návrháři, celebrity, influenceři, pokud nezmíní žáci, připomene lektor také média a reklamní týmy, jako jsou ty z našeho příběhu.

➔ 7. Postavy se zdokonalují a přizpůsobují poptávce / výtvarná práce ve skupině

Pomůcky – příloha „Fotografie herců“ – 3 x David Vaculík, 3 x Jitka Hlaváčová; masky s nalepenými tvářemi neexistujících lidí, 18 x nůžky, 12 x tyčinková lepidla

První část – zalíbení KŘ v hercích SD / STORYTELLING / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Lektor oznámí, že na výzvu agentury o „tvář produktu“ se přihlásilo mnoho uchazečů, mezi nimi i naše postavy ze začátku workshopu. Všichni si připomenou jména a talenty osob. Lektor doplňuje informace z příběhu. Žáci už ví, že firma chce dokonalou osobu. Co ovšem neví je, že KŘ chodí rád/a do Slováckého divadla, a proto jsou podle ní/něj dokonalí jeho dva herci – Jitka Hlaváčová, David Vaculík. Vydá proto příkaz, aby hledali pro tvář produktu toho, kdo se těmto hercům nejvíc podobá. Tato informace se nějak dostala mezi uchazeče a všichni adepti se tím pádem rozhodli přizpůsobit vizáži herců. V krátké diskusi v kruhu žáci přemýšlí, jak by se jednotliví uchazeči mohli tomuto ideálu přiblížit.

Druhá část – úprava masek / výtvarná práce ve skupině

Popis aktivity

Žáci ve skupinách upravují vizáž své postavy. Vystřihují z obrázků herců vybrané prvky obličejů (např. oči, nos, ne celou tvář). Vznikne „nová tvář“, nová maska. Na tvorbu mají sedm minut. Poté jsou výsledné masky umístěny do středu místnosti.

Lektor v roli KŘ:

Milé týmy, přiveďte vybrané adepty na tvář produktu, na druhou zkoušku. Tak co, koho vybereme? Máte preference? (masky se položí do středu místnosti). Aha, aha, no tak to se nám to pěkně zamotalo. Vždyť vypadají všichni skoro stejně. My si teď dáme s vedením porad, jak dál postupovat. Vám týmy děkuji, udělaly jste svoji práci skvěle, díky,

díky. Tak zase příště – při práci na dalším produktu. Ahoj!

➡ 8. Příspěvek na síti – soutěž sledovanosti

Pomůcky – psací potřeby pro žáky, 5–6 x čisté A5 listy pro žáky, přehrávač hudby s připravenou současnou hudbou pro příspěvek na síti, příloha: „Playlist pro výběr hudby k příspěvku“

První část – nový úkol adeptů v podobě příspěvku na sociálních sítích / STORYTELLING, práce ve skupině, autorské psaní

Popis aktivity

Žáci si vyslechnou, jak pokračoval příběh. Ve skupinách poté tvoří příspěvek na sociální síť za svého adepta, který se účastní konkurzu. Jejich úkolem je vytvořit krátký text příspěvku a výběr nejlepší „fotografie“. Příspěvek má zachytit činnost, kterou postava dělá a kterou chce veřejně prezentovat. „Fotografie“ se ztvární formou živého obrazu, kde je autor příspěvku/adept představen pomocí masky, ostatní členové skupiny vystupují jako lidé či předměty v jejím okolí. Jeden ze žáků není součástí scény, ale přečte nahlas text příspěvku, který napsala jejich postava k fotce. K příspěvku si žáci mohou vybrat hudbu (z předem připraveného playlistu, nebo dle možností realizátora). Lektor po vysvětlení úkolu prochází mezi skupinami, zjišťuje, jakou hudbu si přejí, a poté hudbu připravuje.

STORYTELLING (před aktivitou)

Lektor:

Rozloučili jsme se teď s našimi kreativními týmy a vrátíme se k našim postavám. Jak už víme, přihlášily se do konkurzu, aby se staly tváří produktu.

Všechny naše postavy se na sebe po úpravách svého vzhledu začaly podobat. Každou z postav tak vedení zvažovalo jako relevantního adepta. Proto se firma rozhodla, že se tváří produktu stane ten, kdo lépe dokáže přitáhnout lidi a veřejnost. Vyhrává ten, kdo získá větší sledovanost na síti. Každému adeptovi byl zaslán úkol napsat příspěvek na síť. S tím, že kdo získá nejvíc ohlasů, stane se tváří produktu.

Druhá část – prezentace příspěvků / scénická situace se čtením a hudbou

Popis aktivity

Skupiny jedna po druhé uvádí své příspěvky. Lektor pouští hudbu, jeden ze skupiny hraje s maskou, jiný čte text příspěvku, ostatní dotváří živý obraz – „fotografii“. Poté všichni usednou v kruhu.

- *hudba dle výběru*

➡ 9. Komentáře / rozhovor, živé sochy, neutrální dotek

První část – komentáře na sítích / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Lektor rozproudí debatu o komentářích pod příspěvky na sociálních sítích. Žáci navrhnou, co všechno mohlo zaznít pozitivního, co negativního. Navrhují obecné komentáře, které mohly zaznít u kteréhokoliv příspěvku. Lektor si zapíše 3 pozitivní a 3 negativní návrhy komentářů.

Druhá část – postavy si čtou komentáře / STORYTELLING, simultánní reakce tělem a větou z deníku

Pomůcky – psací potřeby pro žáky, malé poznámkové papírky (podle počtu žáků)

Popis aktivity

Lektor seznámí žáky s dějem příběhu, vyzve je, aby si našli místo v prostoru a představovali si v roli své postavy, jak jsou doma a čtou si komentáře pod jejich příspěvkem. Poté si zapíší větu do deníku (na poznámkový papírek). V průběhu STORYTELLINGU lektor rozdává poznámkové papírky a tužky. Po zaznamenání zapsané zápisky vzájemně dobrovolně sdílí.

STORYTELLING

Lektor:

Všechny naše postavy se večer zavřely do svého pokojíku, a šly se podívat, jak si jejich příspěvek na síti vede.

Zkuste najít v prostoru místo, kde si sednete, lehnete, kde vám bude dobře. Zavřete oči a představte si, že jste doma a díváte se v mobilu na reakce pod vaším příspěvkem. Já teď

přečtu, co se naše postavy dočetly. Vy zkuste poslouchat a představujte si, co si o tom vaše postava myslí.

Výzva k reakci tělem-Lektor přečte tři pozitivní komentáře, které si zapsal u předcházející aktivity. Vyzve žáky ke změnám pozic tak, aby vyjadřovaly jejich pocit z toho, co slyší. Poté čte tři negativní komentáře. Opět vyzve k reakci tělem.

Instrukce

Lektor: *Vydržte ještě chvilku se zavřenýma očima. Po přečtení komentářů si vaše postava vytáhla deník, který teď zastupují poznámkové papírky a zapsala si do deníku jednu větu. Zkuste teď tuto větu vymyslet a zapsat. Dám vám na to minutku.*

Reflexe

V kruhu všichni společně sdílí, co si jejich postavy zapsaly. Lektor se důsledně ptá, co si zapsala tvoje postava, ne co si zapsal žák, pro zachování pocitu bezpečného sdílení bez posuzování. Mohou si promluvit o tom, co vyvolalo silnější emotivní reakci, jestli pozitivní, nebo negativní komentáře a jestli podle nich negativní komentáře reflektují skutečnou hodnotu dané osoby.

(Končí třetí vyučovací hodina.)

----- PŘESTÁVKA 10 min -----

➡ 10. Principy sledovanosti / rozhovor v kruhu

Reflexe

Lektor přesměřuje diskusi k reflexi příspěvků z pozice firmy. Pozitivně firma hodnotila příspěvky adeptů, kteří využívali reklamní marketingové triky, emoční spouštěče. Žáci pojmenovávají principy sledovanosti, které se objevily v příspěvcích jejich postav. Diskutují o tom, zda a jak adepti využili emoční spouštěče či marketingové triky, co fungovalo při získávání pozornosti, a které prvky příspěvků byly pro diváky nejzajímavější.

Rozhovor se následně krátce rozšíří mimo příběh – žáci se snaží pojmenovat, co přitahuje pozornost nejen na sociálních sítích, ale obecně v médiích. Porovnávají běžné činnosti s obsahem založeným na senzaci nebo konfliktu a hledají důvody, proč konflikt vyvolává instinktivně zájem (strach, pud sebezáchovy – potřebu být informován o potenciálním nebezpečí), zatímco senzace často cílí na pocit FOMO (strach z toho, že něco důležitého uteče). Zkusí si představit, jak by v médiích obstála pravda, byť důležitá, ale nikterak konfliktní nebo senzační. Žáci uvádějí konkrétní příklady z médií, kde je konflikt nebo senzace využita k upoutání pozornosti.

11. Hádka v čekárně – improvizace se zástupným slovem „já“

První část – hádka / improvizace se zástupným textem

Popis aktivity

Žáci improvizují hádku adeptů v čekárně firmy, která je sezvala, aby jim oznámila rozhodnutí. Žáci v rolích svých postav vstoupí do prostoru a hádají se, ale nesmějí používat celé věty ani argumenty. Jediné slovo, které mohou opakovaně využívat, je „já“. Lektor předvede, jak vypadá taková promluva: „Já? Já! Já jájájá, jájá, já já já!!!“ Každá postava má za úkol během hádky „promluvit“ alespoň s pěti dalšími. Hru lektor chvíli pozoruje, v nejlepším do ní vstoupí a ukončuje ji jako KŘ zvukovým signálem.

STORYTELLING (před aktivitou)

Lektor:

Postavy, které se snaží stát tváří nového produktu, byly na druhý den po zveřejnění svých příspěvků pozvány do agentury. Přestože večer předtím prožívaly různé emoce, ráno se rozhodly, že když už došly až sem, tak to přece nevzdají. Všechny se potkaly v čekárně a tam se posléze strhnul boj. Začaly se hádat a osočovat, kdo má větší nárok na zakázku (navazuje instrukce dle popisu aktivity a hra).

Druhá část – zakázku získává AI / STORYTELLING, reflexe dotekem

Pomůcky – klakson, čepice

Popis aktivity

Lektor v roli KŘ přeruší hádku zvukovým signálem. Po utišení žákům oznámí, kdo získal zakázku. Žáci na neutrální dotyk lektora (ruka na rameno) sdílí myšlenku nebo pocit jejich postavy (v první osobě).

- *Lektor ukončuje hru zvukovým signálem (klakson).*

Lektor v roli KŘ:

Ale no tak, vážení, jsme přece civilizovaní... Rozestupte se, prosím, abych vás mohl/a informovat, jak dopadla strategie prezentace našeho produktu. (...) Věc se má tak. Všechno se mění hrozně rychle a my jsme se rozhodli jít s dobou. Zakázku prezentovat náš produkt proto získala – AI, umělá inteligence. Její algoritmy dokážou cíleně a efektivně rozesílat nabídku s větším dosahem, než byste kdy byli schopní vy. Takže vám moc děkujeme za účast, na shledanou.

Lektor si sundá čepici a pokračuje s instrukcí.

Instrukce

Zůstaňte, prosím, na místě a poslouchajte, co se dělo dál. Po tomto oznámení našim adeptům, že zakázku nezískal nikdo z nich, se všichni odebrali do svých domovů a přitom se jim honila hlavou spousta myšlenek. Zkuste na chvíli zavřít oči a představit si, jaké myšlenky nebo pocity to asi byly. Dám vám na to chvíli. (chvíle ticha) Teď půjdu a koho se dotknu, řekne za postavu, jak se cítí, na co myslí – v první osobě.

➔ 12. Proměny postav v honbě za zakázkou / práce ve skupině

Popis aktivity

Žáci se rozdělí do skupin podle postav a krátce diskutují o tom, jak se na nich odrazila snaha stát se tvář produkt, co jejich postava musela na sobě změnit. Připomenou si, co měla původně ráda a jaké talenty ji charakterizovaly, a společně domýšlejí, jak se postupně proměnily její zvyklosti a činnosti. Na promluvu mají dvě minuty.

Za každou skupinu vystoupí zvolený zástupce, který stručně představí, jakými změnami postava prošla.

➔ 13. Nový konkurz vs. rozvoj talentu / osa rozhodování

Popis aktivity

Lektor oznámí žákům, že na druhý den přišel jejich postavám e-mail od firmy, která se rozhodla dát do prodeje nový produkt – jeden z těch, které žáci vymysleli na začátku. Firma vítězům slibuje velké peníze a prestiž. Podmínkou účasti je, že tvář produktu bude mluvit nářečím z Hané a nosit všude a pořád kšiltovku. Zároveň však škola, kterou postavy navštěvují, vypsalá příležitosti, kde by mohli rozvíjet svůj talent – fotbalista se může přihlásit do nového školního týmu; programátor se může přihlásit na exkurzi do PC firmy; kuchař dostane nabídku kurzu v dobré místní restauraci; ekolog je vyzván, aby se zapojil do týmu realizujícího kampaně na ochranu prostředí; keramička může navštěvovat kurz keramiky; kytarista lekce u skvělého hudebníka.

Úkolem žáků bude zaujmout postoj a rozhodnout se za postavu, jestli se přihlásí do nového konkurzu, nebo se vrhne do rozvíjení svých talentů a zálib. Žáci si představí v prostoru osu, kde jedna strana místnosti tvoří příležitost rozvíjející dispozice postavy a protilehlou stranu přihlášení do konkurzu. Žáci se v prostoru postaví jako na ose, čím víc na kraj tím víc jsou o daném postoji přesvědčení. Lektor se vybraných zástupců doptává, proč se rozhodla jejich postava stát tam, kde stojí.

➡ 14. Znaky kapitalismu „člověk jako produkt“, „tlak na výkon“ / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Lektor při diskusi v kruhu otevře diskusi směrem k reflexi znaku kapitalismu „člověk jako produkt“. Uvádí, že v kapitalismu lidé nejen vytvářejí produkty nebo služby, ale často sami působí jako produkt – prodávají svůj vzhled, životní styl nebo osobnost. Tak, jak se to stalo postavám našeho příběhu. V rámci řízené diskuze žáci postupně procházejí čtyřmi okruhy:

- **1. Hledání příkladů** – účastníci sdílejí, kde se s fenoménem „člověk jako produkt“ setkávají (např. na sociálních sítích, ve škole, v práci).
- **2. Profese pod tlakem** – žáci přemýšlejí, v jakých zaměstnáních je kladen největší důraz na to, aby člověk prodával svůj vzhled či osobnost.
- **3. Srovnání zkušeností** – společně hodnotí rozdíl mezi situací, kdy se postavy prezentovaly na síti, a okamžikem, kdy dostaly nabídku na míru. Diskutují, proč se postavy cítily jinak a co vedlo k jejich spokojenosti či nespokojenosti. Lektor může shrnout, že pokud je práce v souladu s tím, co člověka baví, nestává se vyčerpávajícím produktem, ale zdrojem energie a spokojenosti.
- **4. Osobní zkušenost** – žáci se zamýšlejí nad tím, zda i oni sami někdy zažili tlak „prodat sebe“, nebo tlak „prodat sebe*“. A jaký dopad má tento tlak na jejich prožívání.

➡ 15. Mechanismy přežití / hra

Popis aktivity

Žáci i lektor se postaví do prostoru a každý si nejprve promyslí, jak osobně zvládá tlak na výkon či dokonalost a co mu pomáhá v náročných situacích. Poté se začnou mezi sebou setkávat a vyměňovat si tyto strategie – když v prostoru na někoho natrefí, sdělí mu svůj způsob zvládání tlaku, zároveň si vyslechnou tip od druhého a ten pak v dalším setkání předávají dál jako svůj vlastní. Tímto způsobem se postupně šíří různé metody zvládání zátěže po celé skupině. Hry se účastní i lektori a aktivita probíhá tak dlouho, aby se stihlo vystřídat alespoň pět různých partnerů, případně podle časových možností více.

Instrukce

Lektor:

Ted' si zahrajeme poslední hru. Každý si ted' promyslete, sám za sebe, ne za postavu, jak takový tlak na výkon nebo dokonalost zvládáte, co vám v tu chvíli, když je toho na vás moc, pomáhá. Všichni vyjdeme do prostoru a budeme si předávat tyto naše metody na

zvládnání tlaku.

Třeba já si řeknu, že mně pomáhá dát si jeden den telefonní detox. Jdu a potkám jako první například Honzíka a řeknu mu: „Já když mám toho tlaku nad hlavu, vypnu na den telefon a ty?“ A Honzík mi třeba řekne, že on si jde zaběhat. Řekni to, prosím, na ukázkou, Honzíku.

(Honzík: „Já si jdu zaběhat.“)

Pak jdu a najdu někoho, na koho jsem ještě nemluvila. A říkám mu: „Ahoj, já když mám toho plné zuby, tak si jdu zaběhat. A ty?“ Opět si vyměníme věty a hledáme další osobu v prostoru. Honzík taky mezitím jde a říká někomu dalšímu, že on si dává telefonní detox.

Vaším úkolem je najít vždy někoho, s kým jste ještě nemluvili.

ZÁVĚR A REFLEXE / rozhovor v kruhu

Popis aktivity

Na závěr se skupina posadí opět do kruhu a probíhá společná reflexe aktivit, příběhu a tématu. Diskuse tak uzavírá celý workshop a propojuje prožitkovou část s reflexí znaků kapitalismu.

První část – reflexe hry Mechanismy přežití

Nejprve se žáci zamýšlejí nad hrou „Mechanismy přežití“ a sdílejí, zda je zaujaly některé způsoby, jak zvládat tlak a náročné situace.

Druhá část – reflexe znaků kapitalismu

Poté se diskuse přesouvá k tématu kapitalismu – účastníci přiřazují znaky kapitalismu k jednotlivým situacím z příběhu a přemýšlejí, kde postavy zažily „diktát krásy“, „tlak na dokonalost“ či „senzacionalismus médií“. Dalším znakem kapitalismu, který příběh naznačil je „konzum“ – žáci společně uvažují, co se dělo s produktem (krémem) po uvedení na trh, jak dlouho ho lidé používali, zda si pořídili nový a co se stalo se starým produktem (obalem).

Inspirace k diskusi (*Cesta produktu*):

- 1. Skládka

Pokud třídící linka uzná obal za nevhodný (znečištěný, špatný typ plastu, příliš malý), končí jako běžný odpad. Na skládce zůstane desítky až stovky let, nerozloží se – maximálně se rozpadne na mikroplasty.

- 2. Spalovna

V mnoha zemích (včetně ČR) jde nerecyklovatelný plast do energetického využití. Ve spalovně se spálí → získá se elektřina nebo teplo, ale za cenu emisí CO₂ a toxického odpadu.

- 3. Únik do přírody

Pokud je odpad špatně odhozen nebo se ztrácí při převozu, může skončit:

- ve vodě – dešťová voda je proplachuje → vsáknou se do půdy → odtečou do spodních vod, řek a moří.
- v ovzduší – malé částičky se víří prachem, dostávají se do vzduchu, který dýcháme (např. z textilií, ale i ze skládky).
- v půdě – mikroplasty zůstávají v zemi, kde ovlivňují život mikroorganismů, dešťovky, kvalitu půdy a tím i zemědělství.
- v potravním řetězci – ryby, ptáci, hmyz, a dokonce i rostliny je z vody a vzduchu absorbují → a my také skrze ně.

- 4. Vývoz do zahraničí

Někdy se odpad vyveze do rozvojových zemí, kde není dostatečná infrastruktura na jeho zpracování. Často tam končí na neřízených skládkách nebo se pálí na otevřeném ohni – toxický dopad pro místní obyvatele. Také Česko odkupuje zejména recyklované materiály a vlastní použitelné končí na skládkách, neboť nemá kapacity je zpracovat.

Třetí část – ekologova kampaň

Lektor uzavře příběh posledním STORYTELLINGEM a navazujícím rozhovorem.

STORYTELLING (před aktivitou)

Mám tu pro vás ještě poslední informaci k našemu příběhu. Náš ekolog XY (jméno) se spojil na škole s dalšími nadšenci a poučen marketingovými triky vymyslel kampaň s emotivním videem, která se potom šířila jako virál. Text kampaně zněl takto:

- 🌍💥 VÍŠ, ŽE...
 - 👉 Spotřebováváme o 50 % víc zdrojů než před 25 lety?
 - 👉 Každý rok skončí v oceánu 12 MILIONŮ tun plastu?
 - 👉 A jen 1 % věcí koupených dnes se používá ještě za půl roku?! 🤯
- A tohle mě dostalo úplně:
 - Za 25 let nás bude skoro 10 miliard.
 - Pokud budeme žít jako teď → budeme potřebovat 3 planety. 🍷
- A hádej co? Máme jen jednu. 🌱
- Co s tím?
 - 🔴 Přidej se k výzvě: NETVOŘ ODPAD.
 - 💡 Napiš do komentáře 3 věci, kde příště odpad prostě vůbec nevznikne.
 - 👉 Co můžeš koupit jinak? Vztít s sebou? Nepotřebovat vůbec?
- Sdílej nápady, inspiruj další.
 - Protože šuplík už nestačí. 🌱

Žáci mohou říct, jestli by se do takové výzvy zapojili a dát několik nápadů, na ty 3 věci, které mohou dělat jinak, aby odpad nevznikal.

Čtvrtá část – reflexe zážitku

Lektor s žáky diskutuje o průběhu zažitých aktivit. K vybraným otázkám posílá do kruhu tužku a každý kdo ji má, mluví – jednou větou (včetně lektora). Na reflexe žáků u kolující tužky reaguje lektor pouze slovem děkuji, nezpochybňuje ani nehodnotí jejich názor.

Navádějící otázky pro reflexi:

- Jaký byl váš nejsilnější moment programu? (každý jedním slovem/jednou větou)
- Bylo vám někde nepříjemně, vadilo vám něco? (volně)
- Co si myslíte, že si zapamatujete nejvíce? (volně – navádění k rekapitulaci faktů)
- Bivil vás tento způsob učení se? (volně)

(Končí čtvrtá vyučovací hodina.)

Sdílení zážitku

Pokud jste náš program realizovali, dejte nám vědět, jak se vám to líbil, co vám šlo, nebo nešlo, budeme moc rádi za zpětnou vazbu!

Máte doplňující dotazy? Nebo byste si raději zavolali naše lektorky, aby realizovali tento program u vás ve škole? Neváhejte nás kontaktovat!

Můžete nám napsat mail → plusko@slovackedivadlo.cz,
nebo zanechat vzkaz na našich sítích (Instagram, Facebook) → @sdplusko.
Děkujeme za Slovácké divadlo, že jste využili náš program.

Poznámka

V programu jsme použili jako dokonalé lidi herce Davida Vaculíka a Jitku Hlaváčovou. Není to náhoda, tyto herci hrají hlavní postavy v inscenaci Ošklivec, která se zabývá právě tématem tlaku na výkon a dokonalost. Zobrazuje, jak to může vypadat, když se člověk stane produktem a když všichni vypadají dokonale, ale stejně.

Upozornění k autorským právům

Tento metodický materiál je určen výhradně pro pedagogickou práci ve škole v rámci výuky. Veškerá práva jsou vyhrazena © 2024 Slovácké divadlo, EDUdrama.

Bez předchozího písemného souhlasu Slováckého divadla není dovoleno tento materiál kopírovat, upravovat, šířit ani využívat pro komerční účely či samostatnou realizaci workshopů třetími stranami.