

5. DÍL:

Tropiko

Vhodná pomoc. MORÁLKA



4. ročník SŠ

Abych našel pravdu, musím být kritický.

Svět mi nenabízí štěstí.

Pravda je vepsána v mém srdci.

Morálka je opěrnou holí na mé cestě.

Život, DAR.

1. Co mi nabízí svět?

„A nenapodobujte už
příklady tohoto světa“
(Řím 12,2)



Ukázat deformovaný pohled, jaký má na sexualitu společnost, a doprovázet mladé lidi při objevování toho, že mu podléhají a mohou být manipulováni rozmary společenských zájmů, aby byli tudíž kritičtí a začali se zajímat a hledat odůvodnění pravdy.

AKTIVITA 1: Sezení začneme tím, že mladé lidi pozveme, aby se ve svém životě zastavili, aby jim neprocházeli tak rychle, byli schopni otevřít oči a pozorně sledovat své okolí.

AKTIVITY 2–3–4: Skrze tyto aktivity chceme mladým lidem ukázat, jak je sexuální dimenze člověka používána jako lákadlo v reklamách a v konzumní společnosti, v níž žijeme.

Ukážeme jim obrázky tří reklam na tak odlišné produkty jako jsou ovoce, hra a deodorant. Lze je i promítnout.



Tři výrobky nemají nic společného, všechny však mají jasnou erotickou složku:

- Ovoce představuje ženská ňadra. Dokonce i obal ovoce představuje dámské spodní prádlo.
- Deodorant v hlavní postavě způsobuje „tělesné“ roztržení jeho těla mezi lásku a sexuální touhu.
- „Mašinka“ se používá v kontextu sexuálního vztahu, a tím připodobňuje videohru k sexuální hře.

Pedagog pozve mladé lidi k tomu, aby vyjmenovali reklamy spojené se slovy jako: SEXUALITA, TOUHA, OBJEKT, KONZUM, TĚLO, SPOJENÍ, MOC, MUŽ, ŽENA a VZTAH. Skrze debatu mezi spolužáky bude pedagog směřovat nápady k deformovanému vidění sexuality, které nám ukazuje společnost, a k tomu, jak zásadní dimenze člověka je používána a snižována na PRODUKT KONZUMU.

Vyzveme je tomu, aby byli kritičtí také u dalších reklam a pokud je to možné, aby přinesli na příští sezení nějaké příklady a podělili se o ně.

AKTIVITA 5: Dále jim ukážeme čtyři obrázky, které představují společnost, v níž žijeme. Pozveme je, aby popsali to, co na obrázcích vidí. Obrázky lze rozdělit do skupinek mladých:



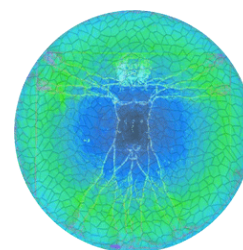
KONZUMNÍ



KONKURENČNÍ



UTILITARISTICKÁ



DUALISTICKÁ

Pak je požádáme, aby tato pojetí popsali a snažili se o to z hlediska člověka a pohledu na sexualitu.

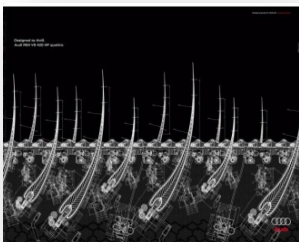
Takto se pedagog poté, co si vyslechl výklad mladých lidí, bude soustředit na nápady nad jednotlivými pojetími:

- **KONZUMNÍ:** Cílem společnosti je masivní produkce konzumních statků, kdy tato proměňuje pouhé objekty v nutné statky. ČLOVĚK se nakonec stává OBJEKTEM KONZUMU, OBJEKTEM TOUHY.
- **KONKURENČNÍ:** Je prosazován zákon silnějšího. Vstupujeme do závratné propasti moci, egoismu, touhy mít a chtít víc a víc. Nakonec toho, kdo nám stojí po boku, vidíme jako nepřítele. Jako někoho, koho je třeba eliminovat. Ono TY, které ze mě tvoří člověka, které mi pomáhá růst, již pro mě není PŘÍLEŽITOSTÍ.
- **UTILITARISTICKÁ:** Společnost člověka začleňuje kvůli tomu, jakou má hodnotu, čím může posloužit. Člověk nemá sám o sobě hodnotu, nýbrž skrze to, co nabízí. Pokud je ekonomickou či společenskou přítěží, eliminují jej. Proto máme seniory oddělené od zbytku společnosti. Odstraňujeme děti s nějakou vadou nebo proto, že se mi v tuto chvíli nehodí. Člověk je přeměněn na věc, která mi slouží nebo ne.
- **DUALISTICKÁ:** Dualistické vidění člověka rozděluje osobu na dvě části: na duši a tělo. Dochází k roztržení člověka. Na jedné straně je moje duše, a na druhé straně je moje tělo (které není JÁ). Odtud pramení naše starost, kterou máme o tělo – o kult těla. A tělo se stává objektem touhy.

AKTIVITY 6–7–8–9: Sezení pokračuje tím, že promítneme tři reklamní spoty na auto – v prvních dvou se představuje stejný model, ve třetím model odlišný.

- **PRVNÍ REKLAMA:** Je zacílena na publikum zralého věku. Barvy jsou ve škále šedých a černých odstínů, které značí střízlivost a eleganci. Vybraná hudba je klasická a je v dokonalé harmonii s pohybem součástek z auta, které se tam objevují. Vidíme vnitřní mechanismus motoru, který dokonale funguje a je připodobněn k bušení srdce. Je obrazem jistoty.
- **DRUHÁ REKLAMA:** Je namířena na mladé publikum. Spot je plný barev. Karosérie je zářivě rudá. Zní rytmická a hlasitá hudba. Obrázky jsou prezentovány překvapujícím způsobem a auto jede po silnici vysokou rychlostí. Je obrazem závratné rychlosti, zábavy a dobrodružství.
- **TŘETÍ REKLAMA:** Jedná se o rodinné auto, a proto jsou publikem otcové od rodin. Jako návnada jsou použité samotné děti, neboť reklama se zaměřuje na rivalitu mezi dvěma dětmi, které sedí na zadním sedadle ve dvou autech. Jedno z dětí sedí ve sportovním autě a v rukou má hračku auta, které s výsměchem ukazuje druhému dítěti. Výraz se mu změní, protože vidí, jak otec druhého dítěte dává do kufru rodinného auta hračku sportovního auta v reálné velikosti.

Mladým lidem položíme pár otázek o reklamách a pozveme je, aby rozpoznali odlišnosti, které byly ozřejměny s předstihem. Pedagog má vést otázky tak, aby došel k následujícím závěrům.



http://www.youtube.com/watch?v=EA-_mgkM-Uo



<http://www.youtube.com/watch?v=Coye4X42s>

Cílem těchto aktivit je, aby mladí lidé poznali, že jsou objekty konzumu a aby si uvědomovali, že jsou manipulováni společenskými zájmy. V tomto ohledu je důležité, aby je pedagog povzbudil, aby byli kritičtí ke všemu, co jim společnost nabízí: módu, televizi, hudbu, reklamu, hodnotu člověka a sexualitu. Aby se nikým nenechali manipulovat, aby hledali pravdu.

AKTIVITA 10: Pokračujeme ve stejné linii jako v předešlých aktivitách prezentací jedné reklamy, ve které se objevuje velmi jasné poselství zformulované následujícím způsobem:

Ty také padneš!



Tato reklama má jasně erotický obsah. Tělo muže je použito jako neodolatelné k „ochutnání“, jako by samotné tělo bylo zmrzlina. Objevuje se ženská ruka, která neodolá a kousek si chce vzít. S tímto tak jasným poselstvím vyzveme mladé lidi, aby se zamysleli nad pocity, které v nich vyvolává vědomí, že jsou manipulováni.

Pedagog odkáže na příběh Pinocchia, rozvíjený ve 3. díle, a připomene studentům důsledky, kterým byl Pinocchio vystaven, když následoval své domnělé přátele, a aby se zamysleli nad tím, že často to atraktivní je ne vždy dovede ke štěstí.

AKTIVITA 11: Sezení ukončíme tím, že se na chvíli zastavíme a vytvoříme atmosféru klidu k zamyšlení. Vyzveme mladé lidi k tomu, aby nahlédli do svého nitra a popřemýšleli nad tím, jak je společnost ovlivňuje. Aby se zamysleli nad tím, zda si uvědomují texty písní, které zpívají, co si na sebe oblékají, nad světem tetování a piercingu, nad tím, jaké mají vztahy s přáteli, nad rychlostí života, nad věcmi, které kupují, nad tím, co naopak vyhadzují, nad tím, jak věci používají atd.

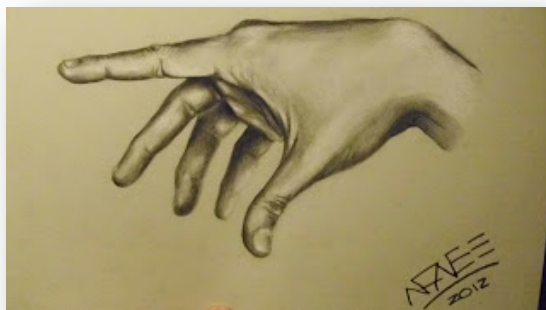
Žijeme v konzumní společnosti, v níž se z člověka stává OBJEKT TOUHY. Člověk nemá hodnotu sám o sobě, nýbrž skrze to, co mi nabízí či mi přináší.

Je to utilitaristická společnost.

Žijeme ve světě konkurence a lidské vztahy žijeme také pod tímto prizmatem. Zdá se, že ten, kdo je vedle mě, je můj nepřítel.

**OSOBA ZTRÁCÍ SVOU HODNOTU.
JE REDUKOVÁNA NA OBJEKT TOUHY..**

NENECHTE SEBOU MANIPULOVAT!



Co ukazují tyto prsty? Kresba tužkou a bílou křídou. Natalia Nůñezová

VŽDY HLEDEJTE PRAVDU!



ČASOVÉ ROZMEZÍ A MATERIÁLY

Tento materiál je navržen pro žáky 4. ročníku SŠ:

Je vhodné jej rozdělit na dvě sezení. Toto rozdělení je možné, pokud vyzveme mladé lidi k tomu, aby přinesli reklamy a televizní seriály, kde je možné zaznamenat vliv společnosti na hodnotu člověka a sexuality.

AKTIVITA	ČAS (minuty)	MATERIÁL
Aktivita 1: Prezentace.	5	Materiál.
Aktivity 2–3–4: Osobní zamyšlení a práce ve skupině.	20	Reklamy.
Aktivita 5: Osobní zamyšlení.	10	Obrázky světa. Papír a pero.
Aktivita 6–7–8–9: Pozorování a zamyšlení. Sdílení.	30	Projektor. Materiál a reklamy na auta.
Materiál donesený mladými lidmi		
Aktivita 10: Osobní zamyšlení.	10	Obrázek reklamy: Ty také padneš!
Aktivita 11: Zamyšlení a závěr.	10	Papír a tužka. Materiál.