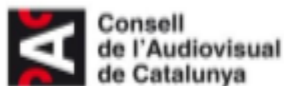


# EDUMEDIAtest

## ESTETIKA



**EKOME**  
National Centre  
of Audiovisual Media  
and Communication



# EduMediaTest

Online dotazníkom EduMediaTest otestujú pedagógovia mediálne kompetencie žiakov vo veku od 14 do 18 rokov. Cieľom projektu je zlepšiť úroveň ich mediálnych zručností a zvýšiť povedomie študentov o danej oblasti na základe výsledkov online testu. EduMediaTest dotazník spolu s metodickými materiálmi je nástrojom pre učiteľov, ktorý im pomôže posilniť mediálne vzdelávanie vybranej skupiny študentov.

Implementáciou tohto nástroja a získaním spoľahlivých dát z vyhodnotených dotazníkov chce EduMediaTest prispieť v rámci mediálneho vzdelávania k rozvoju politiky založenej na dôkazoch. EduMediaTest je voľne dostupný v desiatich rôznych jazykoch na web stránke <https://edumediatest.eu/>.



**LICENSE CC BY NC SA EduMediaTest**

**Autori:** Joan Ferrés i Prats, Amalia Hafner Táboas, Mittzy Arciniega Cáceres, Julio Mateus Borea, Pablo Andrada Sola.

# ES01

Vyberte z nasledujúcich možností tie, ktoré považujete za najdôležitejšie (najvýraznejšie) pri hodnotení audiovizuálneho diela z estetického hľadiska.

- a. Sprostredkuje dôležité hodnoty.
- b. **Dobre navrhnutá scéna.**
- c. Pôsobivé špeciálne efekty.
- d. Atraktívne využitie farieb.
- e. **Vytváranie presvedčivej atmosféry.**

Ak študenti označili odpoveď "Sprostredkuje dôležité hodnoty", ukážte im nasledovné citáty o literatúre a sledujte, čo si o nich myslia:

- "Zlé dielo sa sústreďí iba na svoju tému." (Paul Valéry)
- "Nestačí mať dobrý príbeh. Musíte ho vedieť dobre prerozprávať." (Juan Marsé)
- "V literatúre nie sú dobré a zlé témy. Sú iba dobré alebo zlé spôsoby vnímania témy." (Julio Cortázar)
- "Krása je zhoda obsahu a formy." (Henrik Ibsen)

Tak ako v literatúre, aj v prípade audiovizuálneho príbehu platí, že jeho umelecká a estetická hodnota nezáleží len od jeho obsahu, ale predovšetkým od toho, akým spôsobom autor uchoпил danú tému.

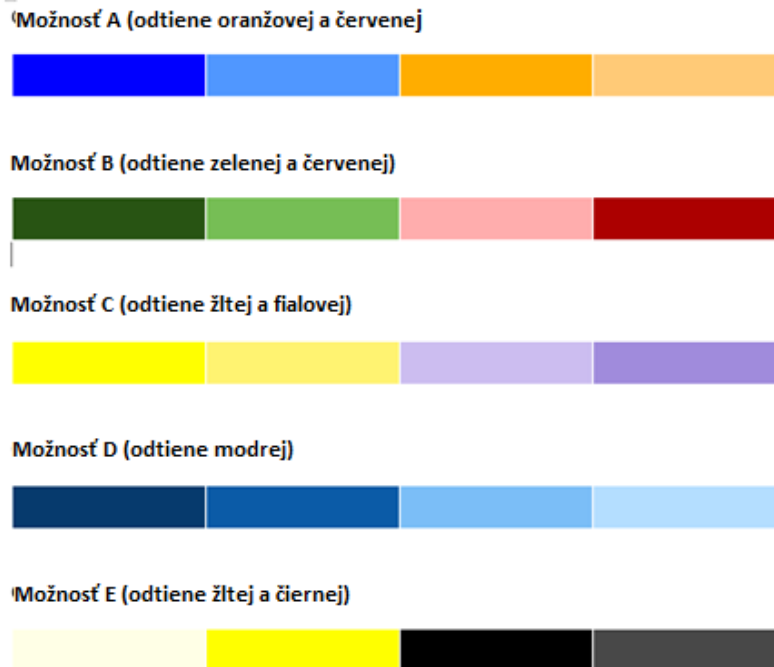
Nestačí, ak sa práca sústreďí na dôležitý humanitný obsah (ochrana ľudských práv, kritika vykorisťovania) alebo len na využitie zaujímavých prostriedkov (humor či zábavu). Forma spracovania by mala byť kreatívna, originálna, citlivá.

Literárne alebo audiovizuálne dielo je umením iba vtedy, keď je AKO (tvorím) na rovnakej úrovni spolu s ČO (tvorím) - teda keď je kvalita toho, čo dielo sprostredkúva v súlade s tým, ako to sprostredkúva.

V rámci kinematografie i literatúry existuje tisíce diel, ktorých obsah by sa dal zhrnúť do klasickej vety: "Chlapec stretne dievča a zaľúbia sa do seba," ale iba málo z nich možno považovať za majstrovské dielo - väčšina z nich je priemerná.

## ES03

Akú zvolíš farebnú kombináciu, ak by si chcel vyvolať pocit harmónie? Vyber jednu možnosť.



Skôr ako študentom ukážete správnu odpoveď, opýtajte sa ich, akú možnosť zvolili oni a prečo. Až po tejto diskusii im odprezentujte správnu možnosť.

Harmóniu vidíme ako kombináciu alebo koordináciu farieb, ktoré sú si svojim zložením blízke. "Harmóniou" môžeme z estetického hľadiska označiť takú kompozíciu, pri ktorej cítime pokoj a stíšenie.

Najväčšiu harmóniu však dosiahneme využitím rovnakej základnej farby a upravením jej sýtosti a žiarivosti. V tomto prípade je to **možnosť D**. Tá sa pohráva s rôznymi odtieňmi modrej. Zároveň je farba rozmiestnená v chromatickej postupnosti, nie kontrastne.

Túto harmóniu a s ňou súvisiaci pocit pokoja môžeme často pozorovať v prírode - odtiene zelenej na rastlinách alebo listoch stromov, či rôzne odtiene modrej na oblohe i na mori.

### Doplňujúce zdroje k problematike:

Psychológia farieb:

<https://eduworld.sk/cd/dominika-neprasova/6621/psychologia-farieb-ovplyvnuju-farby-to-ako-sa-citime>

Harmónia farieb v prírode: <https://www.quark.sk/znacka/farby-v-prirode/>

Farby v grafickom dizajne: <https://webandgo.sk/farby-v-grafickom-dizajne>

Psychológia farieb:

<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/psychologia-farieb/>

# ES04

Prirad' reklamné plagáty, ktoré sú inšpirované umeleckými dielami, k menám umelcov.

Správna odpoveď: 1.b/ 2.d/ 3.f/ 4.c/ 5.a



Pablo Picasso

Andy Warhol

Johannes Vermeer

Leonardo da Vinci

Michelangelo

Existuje niekoľko dôvodov, prečo tvorcovia reklám či inzerenti využívajú umelecké diela v reklame. Jedným z nich je, že sa chcú vyhnúť vnímaniu a zaradeniu ich produktov do tzv. nízkej kultúry, s ktorou sa reklama zvykne spájať. Využitím umeleckých diel chcú, aby ich reklamy v užívateľoch vyvolávali skôr asociácie s vysokou kultúrou. Ďalším možným cieľom je snaha poukázať na vysokú kvalitu a hodnotu produktov, ktoré promovujú a zdôvodniť tak aj ich prípadnú vysokú cenu. Možno chcú svojim produktom osloviť kultivované publikum a ponúknuť im umelecké alibi, ktoré by ospravedlnili ich konzumný spôsob života zameraný na materiálne hodnoty.

Adresátovi reklamy umožňujú tvorcovia prejaviť jednu zo zručností potrebných pre mediálnu gramotnosť: schopnosť spájať mediálnu produkciu s inými umeleckými prejavmi a poukázať na to, ako sa vzájomne ovplyvňujú.

Spolu so žiakmi zistite, ktorými umeleckými dielami sa reklamy inšpirovali. Nájdite obrázky umeleckých diel, na ktoré sa odkazuje v reklamách.

Diskutujte o rozdieloch medzi umením a reklamou z hodnotového hľadiska. Uvažujte, či je použitie umeleckého diela vhodné na to, aby podnietilo zákazníkov k spotrebnému (konzumnému) správaniu - či to nie je devalvácia hodnoť.

## Doplňujúce zdroje k problematike:

Príklad použitia umeleckého diela v reklamnom spote:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=43&v=Uc1UkbbwYa0&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=Uc1UkbbwYa0&feature=emb_title)

Príklad spojenia umeleckých diel a produktu: <https://www.classickdesign.sk>

BANDUROVÁ: Umenie a reklama v médiách:

<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Merges1/subor/Bandurova.pdf>

## ES05

**Vytvor príbeh. Použi najmenší možný počet fotografií. Obrázky, ktoré si vybral, presuň do prázdneho políčka.**

**Správna odpoveď: obrázok č. 7**

Život plynie rýchlo, preto je veľmi dôležité efektívne komunikovať. To znamená, že nemôžete použiť dvadsať slov, keď sa na vyjadrenie vašej správy dá použiť iba desať. Rovnako nepotrebujete desať obrázkov, keď stačí len jeden.

V tomto prípade stačí, aby ste na pochopenie príbehu, použili iba obrázok číslo 7.

Rýchlosť však nie je jediným dôležitým funkčným kritériom. Podstatná je aj forma. A práve obrázok číslo 7 obsahuje elipsu. Vďaka elipse percipient šetrí čas. Núti ho to zapojiť sa do deja, prehrať si celý príbeh v mysli a stať sa jeho spoluautorom.

# EDU MEDIA test

