

**PATRZ I ZMIENIAJ.**  
**Miasto bez reklam.**



IV-VI kl.

STEAM

135 min.

10 osób

**J**akie funkcje spełniają reklamy w mieście? Czy rzeczywiście są dobrymi nośnikami przekazywanych treści i wpływają na wybory konsumentów? **Jedno jest pewne – obecnie można je spotkać niemal na każdym kroku.** Nie tylko w większych miastach, nie tylko w ścisłym centrum – reklamy w przestrzeni publicznej są wszechobecne. **Podczas warsztatów spróbujemy wspólnie przyjrzeć się w sposób krytyczny miejskiemu krajobrazowi.** Poznamy różne formy reklam i zastanowimy się, czemu realnie mają służyć. **Będziecie mieli także okazję wcielić się w projektantów przestrzeni miejskiej.** Dzięki programowi do obróbki zdjęć nauczycie się, w jaki sposób usuwać wybrane elementy z fotografii i będziecie mogli przekonać się, że miasto pozbawione billboardów wygląda zupełnie inaczej. **Która wersja podoba wam się bardziej?**

**Scenariusz: Stowarzyszenie Robisz.To**  
Główna Autorka: Aleksandra Strzelec

## Czego uczą warsztaty?

- czym jest druk wielkoformatowy, afisze oraz reklama outdoorowa;
- orientacji w terenie;
- czytania map i poruszania się w przestrzeni wirtualnej;
- ochrony środowiska;
- odpowiedzialności za przestrzeń publiczną;
- obróbki zdjęć w programach graficznych;
- podstaw projektowania i rysowania.

### Co rozwijają warsztaty?

- poczucie estetyki;
- spostrzegawczość;
- kreatywność;
- krytyczne myślenie o otoczeniu;
- umiejętność pracy w zespole;
- myślenie przestrzenne.

### Po warsztatach osoby uczestniczące:

- potrafią wymienić korzyści życia w mieście bez reklam;
- wiedzą, czym jest reklama outdoorowa;
- potrafią czytać mapy;
- rozumieją, dlaczego odpowiedzialność za przestrzeń publiczną jest ważna;
- potrafią poruszać się w przestrzeni wirtualnej;
- potrafią tworzyć proste grafiki w programie Affinity Photo.

## Przygotowanie i przebieg warsztatów:

- przygotuj wszystkie potrzebne materiały i narzędzia – szczegółowa rozpiska w scenariuszu;
- przeczytaj artykuł „Pół sekundy naszej uwagi, czyli jak projektować reklamy”, M. Wszółek, Katedra Grafiki, Uniwersytet SWPS, Wrocław;
- zapoznaj się z prezentacją wprowadzającą i rozwijającą temat;
- zapoznaj się z prezentacją dotyczącą wirtualnego spaceru;
- zapoznaj się z programem Affinity Photo, ustawienie przydatnych narzędzi i ukrycie pozostałych.

### Wstęp – rozmowa



15 min

Początek warsztatów jest dobrym momentem na stworzenie kontraktu, czyli wspólnie wypracowanego z grupą zbioru zasad, które będą obowiązywały podczas zajęć oraz przedstawienie idei działań Stowarzyszenia Robisz.to, a także – co najważniejsze – zapoznanie się z osobami uczestniczącymi w warsztatach. Wskazane jest przeprowadzenie krótkiej aktywności na przełamanie lodów.

Przykład aktywności: osoby uczestniczące w warsztatach siedzą w kręgu i każda z nich po kolei, zgodnie z ruchem wskazówek zegara, podaje swoje imię oraz przedmiot, który zabrałaby ze sobą na długą wyprawę. Warto, aby osoby uczestniczące wyjaśniały, dlaczego zdecydowały się na akurat ten przedmiot. Dodatkowo mogą opowiedzieć, gdzie by się wybrały i dlaczego tam. Osoba prowadząca również bierze udział w zabawie.

### Wprowadzenie do tematu.



15 min

- puzzle: <https://tiny.pl/wpm68>
- przydatny artykuł: „Pół sekundy naszej uwagi, czyli jak projektować reklamy”, M. Wszółek, Katedra Grafiki, Uniwersytet SWPS, Wrocław

Osoba prowadząca daje do ułożenia osobom uczestniczącym w warsztatach puzzle. Obraz ułożony z puzzli staje się pretekstem do dalszej rozmowy.

Osoba prowadząca wyjaśnia, że reklamę outdoorową możemy w tej chwili spotkać praktycznie na każdym kroku. Nie tylko w większym miastach, nie tylko w centrum – reklamy w przestrzeni publicznej są po prostu wszędzie. Osoba prowadząca moderuje rozmowę, zadając pytania: Ile reklam widzieliście dzisiaj w drodze do szkoły?

Ile z tych reklam faktycznie przykuło waszą uwagę i je zapamiętaliście?

Osoba prowadząca mówi, że często zdarza się, że nie zapamiętujemy reklam. Jest to reakcja obronna na sytuację, w której nieustająco jesteśmy atakowani różnymi komunikatami.



W projektowaniu graficznym wykorzystywana jest psychologia postaci, która przydaje się do zarządzania hierarchią kompozycji. Jedną z reguł psychologii postaci jest wyodrębnienie się figury na określonym tle. Patrząc na otaczającą nas przestrzeń i nadmiarowość reklamy, łatwo zauważyć, że reklama staje się powoli kolorowym i skomplikowanym tłem, na które przestajemy zwracać uwagę, a które przysłania nam kamienice, ulice, krajobraz, bloki itp..

Z badań prowadzonych m.in. na Uniwersytecie SWPS wiemy, że odbiorcy i odbiorczynie na ogląd reklamy przeznaczają nie więcej niż pół sekundy (źródło: „Pół sekundy naszej uwagi, czyli jak projektować reklamy”)

- warto przy tym podkreślić, że w tej konkretnej sytuacji uwaga koncentruje się na danej treści. Osoby odbierające są w stanie przetworzyć tylko 2% wszystkich informacji medialnych, a reklama kojarzy im się przede wszystkim z przerywnikiem w filmie, dystraktorem, który zamiast budzić zainteresowanie, frustruje. Najczęściej podczas bloku reklamowego osoby oglądające zajmują się jedzeniem bądź wykorzystują ten czas na załatwienie potrzeb fizjologicznych.. Można powiedzieć, że to nie przerwa na reklamy, ale przerwa służąca zaspokojeniu podstawowych potrzeb.

## Prezentacja. Praca w parach.



15 min

- laptopy
- myszki
- projektor
- stabilne łącze internetowe
- tablety z rysikiem i etui, tablety graficzne,
- prezentacja: <https://view.genially.com/65735b9b9211670013e222d5filmik> : <https://youtu.be/JT9pbHAR-i8>

Osoba prowadząca pokazuje krótką prezentację, a osoby uczestniczące w parach rozwiązują zadania na swoich komputerach bądź ipadach. Zaczynają od poznania, czym jest reklama outdoorowa i analizują przykłady najbardziej przesadnych i wyolbrzymionych reklam outdoorowych (np. billboard Toyoty na mazurskich jeziorach). Następnie przechodzą do poznania ustawy krajobrazowej w Polsce, która pokazuje dobre praktyki wprowadzone w poszczególnych miastach. Warto zaznaczyć, że sama idea miasta bez reklam, nie jest niczym nowym. Co więcej, są miejsca, gdzie nawet dziś, w XXI wieku udało się całkiem sprawnie zakaz reklamy outdoorowej wprowadzić. Najśłynniejszym przykładem jest Sao Paulo w Brazylii. Polska idzie w ślady największych europejskich miast i masowo usuwa reklamy z przestrzeni publicznej. Wzorowym przykładem takiej billboardowej „czystki” jest górskie miasteczko Wisła.

## PRZERWA

## Zadanie: spacer wirtualny.



15 min

- laptopy
- myszki
- projektor/monitory do prezentacji
- stabilne łącze internetowe tablety graficzne
- prezentacja: <https://view.genially.com/658c14b5ebb8380014403c0f>

W tej części warsztatów osoba prowadząca dzięki Google Mapsa udaje się wraz z osobami uczestniczącymi na wirtualny spacer ulicami miasta. Jego celem jest krytyczne spojrzenie na funkcjonowanie reklam w mieście. Zadaniem osób uczestniczących jest wybranie w ciągu 3 minut najbardziej pokrytego reklamami miejsca w mieście. Następnie wybranie jednej ulicy, budynku itd. oraz zrobienie mu zdjęcia za pomocą funkcji zrzutu ekranu.

## Zadanie – wprowadzenie do programu Affinity Photo.



30 min

- laptopy
- myszki
- projektor/monitory do prezentacji
- stabilne łącze internetowe
- program do grafiki rastrowej
- filmik: <https://view.genially.com/658c251febb83800144800ed>
- quiz: <https://view.genially.com/658c26c14771a800144f766b>

Osoba prowadząca daje 5 minut na zabawę narzędziem Affinity Photo – daje to możliwość sprawdzenia poziomu zaawansowania grupy. Następnie pokazuje różne narzędzia i możliwości programu. Prezentuje krok po kroku, jakie narzędzia będą przydatne do usunięcia reklam ze zdjęć. Osoby uczestniczące rozwiązują prosty quiz.

Wskazówka: przed zajęciami osoba prowadząca ustawia przydatne narzędzia w programie Affinity Photo, inne ukrywa (View – Customise Tools). Następnie osoby uczestniczące poznają różne sposoby radzenia sobie z danym problemem. Wypробowują narzędzia do usuwania zdjęć na przykładowych fotografiach – wszyscy pracują na tych samych.

## PRZERWA

## Zadanie – praca własna.



35 min

- program do grafiki rastrowej
- program do projektowania grafiki wektorowej,
- aplikacja do edycji grafiki rastrowej, wywoływania i retuszu zdjęć oraz składania fotomontaży
- laptopy
- aplikacja mobilna do rozwoju kreatywności
- iPady
- quiz: <https://tiny.pl/wp6mn>

Osoby uczestniczące pracują w programie Affinity Photo na zapisanych wcześniej zdjęciach (min. 3), zaczynają od narzędzi:

pędzla;  
stempla;  
wycięcia i kopiowania.

Na zakończenie warto zestawić zdjęcia z reklamą z tymi bez reklamy (efekt przed i po).

Osoby, które skończą wcześniej, mogą rozwiązać quiz o miastach. Alternatywnie mogą przygotować na iPadach estetyczną reklamę dla wybranego miasta (np. apteka, hala sportowa itp.).

## Podsumowanie



10 min

Prezentacja zdjęć i dyskusja. Osoby uczestniczące chodzą po sali i oglądają nawzajem swoje prace. Na zakończenie warsztatów każda osoba zapisuje swój projekt i wysyła na swojego maila. Osoby uczestniczące opowiadają krótko o tym, co sprawiło im trudność podczas warsztatów i jaką nową umiejętność zdobyli.

## Słowniczek

**Reklama** – to każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motyw, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, stwarzających popyt rynkowy. Współcześnie formy reklamy i przekazy niejednokrotnie wykraczają poza konwencje, zahaczają o elementy pop artu, groteski czy kabaretu. Poziom zaawansowania technologii i nośników reklamowych pozwala w większym stopniu niż kiedyś urozmaicać reklamę, na przykład o instalacje świetlne, animacje i inne elementy, które mają za zadanie zainteresować odbiorcę i wyróżnić przekaz przez zastosowanie oryginalnych rozwiązań.

**Reklama zewnętrzna** – to przekaz, który ma docierać do potencjalnego konsumenta w przestrzeni miejskiej – z przystanków, budynków, niezależnych konstrukcji reklamowych, tablic, otoczenia infrastruktury drogowej. Może występować w formie tradycyjnej, drukowanej lub w nowszej wersji – elektronicznej. Swoją powszechnością ma za zadanie niesienie i utrwalanie wizerunku marki, przekazu reklamowego oraz kształtowanie postaw konsumenckich.

**Reklama outdoorowa** – to jeden z podstawowych nośników komunikacji wizualnej marki z klientem, reklama zewnętrzna towarzyszy nam właściwie na każdym kroku. Może występować w formie małej ulotki lub ogromnego banera, a jej historia sięga początków działalności usługowej człowieka. Już w starożytności właściciele warsztatów i karczm montowali szyldy reklamowe.

**Reklama OOH** (ang. out of home – poza domem) – to reklama outdoorowa, jest prezentowana w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem nośników reklamy.

**Nośniki reklamy zewnętrznej** – powierzchnię reklamową można wynająć niemalże wszędzie, przykładowo na każdym pojeździe, w jego wnętrzu (autobusy, metro, tramwaje), na ścianach budynków, wiatkach przystankowych i billboardach. Wśród nośników reklamy zewnętrznej wyróżnia się takie, jak:

- billboardy,
- banery,
- reklamy wielkoformatowe,
- litery i znaki przestrzenne,
- szyldy reklamowe,
- kasetony reklamowe,
- reklama na samochodach (na dachu albo naklejki i platformy reklamowe w formie przyczepy),
- reklamy miejskie (przystanki, tablice ogłoszeniowe),
- infoscreeny (wielkoformatowe elektroniczne nośniki emitujące treść w jakości HD),
- ulotki,
- gazetki,
- ekrany w środkach komunikacji masowej,
- ekrany bankomatów, automatów biletowych, automatów z przekąskami itp.

**Psychologia postaci** – to inaczej psychologia reklamy, ważny obszar wiedzy, który pozwala na tworzenie skutecznych przekazów promocyjnych, opierających się na nauce o ludzkim umyśle.

**Ustawa Krajobrazowa** – (Dz.U. 2015 poz. 774) obowiązuje w Polsce od sierpnia 2015 roku. Jej celem było wprowadzenie do polskiego porządku prawnego rozwiązań umożliwiających realną ochronę krajobrazów. W ustawie mającej charakter horyzontalny, tj. zmieniającej szereg ustaw, zawarto obszary merytoryczne – pierwszy dotyczy regulacji kwestii reklam, ogrodzeń i małej architektury, drugi – krajobrazów priorytetowych i ich ochrony. Przede wszystkim chodzi o powstrzymanie wszechobecnych instalacji reklamowych, szpecących miasta, ale nie tylko. Organem odpowiedzialnym za wprowadzenie Ustawy Krajobrazowej jest rada gminy. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w danej gminie.