

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

Katedra českého jazyka a literatury



Bakalářská práce

## **Syntaktická struktura reklamních textů**

Syntactic Structure of advertising Texts

Alena Houserová

Olomouc 2023

Vedoucí práce: Mgr. Michal Kříž, Ph.D

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně za použití řádně uvedených zdrojů a v souladu se všemi právními předpisy.

V Olomouci dne

Alena Houserová

## **ANOTACE**

Cílem této bakalářské práce je objasnit vztah syntaxe a reklamních textů a poukázat na důležitost tohoto vztahu. Jako metoda pro zjištění nejčastěji užívaných syntaktických jevů v těchto textech byla použita analýza 11 tematicky různorodých reklam.

Na základě zjištěných faktů byl dále vytvořen didaktický materiál, který byl formou písemného rozhovoru posouzen třemi učiteli českého jazyka a mediální výchovy na druhém stupni základní školy.

**Klíčová slova:** reklama, český jazyk, syntax, mediální výchova

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor's thesis is to clarify the relationship of syntax and advertising texts and point out the importance of this relationship. The analysis of 11 thematically diverse advertisements is used as a method for finding out the most commonly used syntactic phenomena.

On the basis of the established facts, a didactic material was further created, which was assessed in the form of written interview by three teachers of Czech language and media education at the second level of elementary school.

**Key words:** Advertisement, Czech language, Syntax, Media education

## Obsah

ÚVOD .....	6
1. REKLAMA.....	7
1.1 FUNKCE REKLAMY .....	7
1.2 TYPOLOGIE REKLAMY.....	8
1.3 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE .....	9
1.4 ÚČINNOST REKLAMY .....	10
1.5 REGULACE REKLAMY.....	10
2. REKLAMA A MÉDIA.....	12
2.1 REKLAMA V TISKU .....	12
2.1.1 REKLAMY V NOVINÁCH A ČASOPISECH.....	12
2.1.2 LETÁK .....	13
2.1.3 PROSPEKT A KATALOG .....	13
2.2 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA .....	13
2.2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	13
2.3 ROZHLASOVÁ REKLAMA .....	14
2.4 DALŠÍ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY.....	14
2.4.1 REKLAMA NA INTERNETU .....	15
2.4.2 VENKOVNÍ REKLAMA.....	15
3. PROMĚNA REKLAMY S PŘÍCHODEM INTERNETU.....	17
3.1 REKLAMA NA INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICCE .....	18
4. REKLAMA V KONTEXTU RVP .....	19
4.1 TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....	19
4.2 SOUVISEJÍCÍ ČÁSTI RVP ZV .....	20
4.3 PŘÍNOS MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	20
4.4 SYNTAX A RVP.....	21
5. JAZYK REKLAMY .....	22



5.1	REKLAMA ZE SYNTAKTICKÉHO HLEDISKA .....	23
5.1.1	SYNTAKTICKÉ FIGURY.....	23
5.1.2	VÝZNAMOVÉ VZTAHY MEZI VĚTAMI.....	24
5.1.3	VĚTY VEDLEJŠÍ.....	25
6.	PRACOVNÍ LIST.....	26
6.1	TVORBA PRACOVNÍHO LISTU.....	26
7.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	28
7.1	PRVNÍ ČÁST VÝZKUMU .....	28
7.1.1	METODOLOGIE .....	28
7.1.2	ROZBOR VYBRANÝCH REKLAMNÍCH TEXTŮ .....	29
7.1.3	VÝSLEDKY PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU .....	38
7.2	DRUHÁ ČÁST VÝZKUMU .....	40
7.2.1	METODOLOGIE .....	40
7.2.2	STRUKTURA A OBSAH.....	40
7.2.3	NÁSTIN PRÁCE S PRACOVNÍM LISTEM .....	41
7.2.4	MOŽNOSTI VYUŽITÍ.....	43
	ZÁVĚR.....	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	45
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

## ÚVOD

Reklama jako taková je součástí každodenního života většiny lidí. Setkáváme se s ní na cestě do práce, v televizi, na internetu nebo v novinách. Jedná se tedy o velmi aktuální téma.

Na základních školách je reklama vyučována v rámci mediální výchovy. Učitelé se většinou zaměřují na to, jak působí na potenciální klienty, jak je dokáže přesvědčovat a zaujmout. Podobným tématům se také věnuje většina odborných publikací zaměřených na reklamu.

Cílem práce bylo podívat se na toto téma z trochu jiného pohledu, a to z pohledu syntaxe. Při psaní této práce jsem si kladla otázku, zda je vůbec syntax při tvorbě reklamního textu důležitá. Existují nějaké syntaktické prvky, které jsou pro reklamní texty typické?

Toto téma bakalářské práce jsem zvolila na základě toho, že mě zajímalo, jak asi syntax ovlivňuje různé texty a zda v nich hraje zásadní roli. Vzhledem k tomu, že s reklamou se setkávám každý den, rozhodla jsem se zaměřit právě na tyto texty.

V práci jsem se tedy zaměřila na reklamu obecně a dále na její ukotvení v Rámcovém vzdělávacím programu. Pracovala jsem s publikacemi zabývajícími se jazykem reklamních textů, na jejichž základě jsem i já sama rozebrala několik reklam.

Nakonec jsem zjištěné informace zpracovala v podobě pracovního listu, který by mohl být zajímavým obohacením výuky mediální výchovy na základních školách.

# 1. REKLAMA

Reklama je ve slovnících popisována jako určitá činnost, která něco doporučuje možným zájemcům (Slovník spisovného jazyka českého, 2011). Podobnou charakteristiku ve svém díle zmiňují také Vysekalová a Mikeš (2003), kteří doplňují, že je šířena zejména komunikačními médii. Dle Čmejrkové (2000) se zároveň jedná o jeden z nejagresivnějších novodobých komunikačních žánrů.

Reklamní tvorba vychází z marketingu a jejím účelem je napomáhat prodeji produktu. Je typická svou účelovostí, měla by upoutat pozornost potenciálního zákazníka, vzbudit v něm zájem o nabízený produkt či službu. (Crha, Křížek, 2003) Základními úkoly reklamy je tedy informovat, přesvědčovat a prodávat. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

## 1.1 FUNKCE REKLAMY

Na vzniku reklamy se podílí několik dílčích složek, jako jsou výrobce, reklamní agentura, konkrétní kreativní tým a realizační tým (režisér, výtvarník apod.). Z toho důvodu je tedy možné rozlišovat funkce plněné směrem k původci, vysílateli, adresátovi a konkrétnímu příjemci.

Hlavní funkcí reklamy je funkce komunikační směrem k adresátovi, která se označuje zkratkou AIDA (attention, interest, desire, action). (Čmejrková, 2000) V překladu to tedy znamená, že by reklama měla upoutat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolávat touhu vlastnit výrobek (desire) a vyvolat následný nákupní akt (action). (Crha, Křížek, 2003)

V současné době jsou za základní funkce reklamy často považovány funkce informovat, přesvědčit a upomínat. Horňák (2018) se však k tomuto dělení nepřiklání a sám za základní funkce považuje informativní, formativní a aktivizační, v neposlední řadě i funkci zábavní.

## 1.2 TYPOLOGIE REKLAMY

Za základní dělení reklamy lze považovat dle Pospíšila a Závodné (2012) reklamu elektronickou a fyzickou.

Jako reklamu fyzickou lze chápat reklamu v tisku, venkovní reklamu či reklamu v maloobchodech, takzvanou in-store reklamu. Mezi reklamu elektronickou poté řadíme televizní, rozhlasovou, internetovou či product placement.<sup>1</sup>

Čmejková (2000) například dělí reklamu na tzv. hard sell a soft sell. Hard sell reklama je taková, která přímo apeluje na adresáta a na předvedení kvalit výrobku. Jako soft sell reklamu naopak chápe tu, která „*spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta.*“ (Čmejková, 2000, s. 21)

Další možnou typologii uvádí také Arthur Assa Berger (in Čmejková, 2000), který při dělení vychází z žánrů a *instinktů* reklamy. Jedná se tedy o dělení podle toho, jak reklama na příjemce působí. Řadí sem strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a připojení se k davu.<sup>2</sup>

Zajímavým členěním reklamy je také dle Vysekalové a Komárkové (2000) to, které roku 1980 vypracovala agentura FCB. Tato typologie je založena na typu motivace k nákupu. Takto je tedy reklama rozdělena na informační (obsahuje objektivní argumenty k nákupu, reklamy na automobily či spotřební elektroniku), emocionální (reklamy na luxusní kosmetiku, značkové oděvy), reklamu na výrobky nakupované ze zvyku (čisticí prostředky) a reklamu představující okamžitou satisfakci (lidé výrobky nakupují, aby se cítili lépe, např. žvýkačky).

---

<sup>1</sup> Jedná se o formu reklamy, kdy je propagovaný produkt vložen do filmu či pořadu, který nemá reklamní charakter. Na základě smlouvy s výrobcem může být za umístění tohoto produktu do filmu část snímku výrobcem financována. (Národní pedagogický institut, 2008)

<sup>2</sup> Pro vysvětlení několik příkladů:

Strach = „*Chystáte se na nové digitální vysílání? S naší kabelovou televizí nemusíte mít obavy z přechodu na DVB-T2, o vše se postaráme za Vás.*“ (Kudláček, 2019)

Výhody = „*Jen u nás máte tyto ponožky s garancí bezplatného vrácení. Užijte si to a mějte nohy v teple jen za 99 Kč.*“ (Kudláček, 2019)

Humor = „*Fernet Stock – I muži mají své dny.*“ (Youtube – Tvspotycz, 2010)

Svědectví = „*Colgate doporučuje 9 z deseti stomatologů.*“ (Kudláček, 2019)

Předvádění = předvádění funkčnosti produktů před diváky (Čmejková, 2000)

Nepřímý apel = zaměřuje se na životní touhy, přičemž nepotřebuje stále opakovat název nabízeného produktu (Čmejková, 2000)

Připojení se k davu = zaměřuje se na to, aby u jedince vyvolal pocit, že je jediný, kdo tento výrobek ještě nemá (Čmejková, 2000)

Reklamu lze dělit také na komerční a nekomerční neboli sociální. Reklama komerční je velmi rozšířeným typem, který je placený. Jeho cílem je informovat o produktu, pomoci spotřebiteli s orientací na trhu a přimět ho k nákupu zboží. (Marvan, 2005)

Příklad komerční reklamy:

„*Rybí prsty od Kapitána Igla. Chut', která vás uloví!*“ (Čmejrková, 2000, s. 117)

Reklama nekomerční je oproti tomu taková, jejímž hlavním cílem není zisk, ale změna lidského chování. Jsou to tedy reklamy zaměřující se například na rodiče, aby tělesně netrestali své děti, nebo na bezpečnost silničního provozu. Jedná se taktéž o přesvědčovací proces, který používá stejné metody působení jako reklama komerční. Sociální reklama však na rozdíl od komerční nepoukazuje na žádný produkt či službu, avšak může mít také hospodářský dopad.<sup>3</sup> (Hajn, 2002)

Příklad nekomerční reklamy:

„*Co dělat, když se ocitnete v protisměru?*“

- I. ***Zastavte na krajnici***
- II. ***Zapněte varovné blinkry***
- III. ***Utečte s vestou za svodidla***
- IV. ***Volejte 158***“ (Nemysliš – zaplatíš!, 2019)

### 1.3 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE

Komunikací v rámci reklamy se již ve 40. letech 20. století zabýval Harold Laswell, který vytvořil jednoduchou charakteristiku: „*kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem.*“ (Vysekalová, 2012, s. 30) Jedná se o komunikační model zaměřený na masovou komunikaci, kterou vnímá jako proces. Účelem modelu je zjistit, jaký efekt může mít sdělení na skupinu osob a poukázat na ovlivnitelnost tohoto efektu jednotlivými fázemi modelu. (Friedel, 2023)

---

<sup>3</sup> Když například sociální reklama poukazuje na bezpečnost silničního provozu, mohou mít společnosti podílející se na takové reklamě za cíl také snížení rozsahu pojistných náhrad. (Hajn, 2002)

Dle Vysekalové (2012) pozdější charakteristiky pracují pouze s různými modifikacemi tohoto modelu. Hlavními složkami tohoto modelu jsou pak odesílatel (komunikátor), zpráva (sdělení), médium (informační kanál), příjemce a komunikační šum.

Reklamu lze chápat také jako součást marketingové komunikace – takzvanou propagaci.

## 1.4 ÚČINNOST REKLAMY

Obecně lze říci, že je reklama účinná tehdy, pokud na adresáta zapůsobí takovým způsobem, že si propagovaný výrobek koupí. Avšak pro stanovení úspěšného průběhu komunikace mezi firmou a adresátem je znalost „*cílové skupiny, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.*“ (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 135)

Dle Vysekalové a Komárkové (2000) prochází reklama z psychologického hlediska u adresáta několika fázemi: vnímání, pozornost, poznání, postoj, preference, přesvědčení a kupní jednání. Na základě těchto fází poté formulují několik tezí, kdy je tedy reklama účinná. Je tomu tak tehdy, pokud je adresát vystaven jejímu působení, zanechá stopu v jeho paměti, způsobí u něj změnu postoje, vytvoří u něj pozitivní emocionální stopu a přináší informace důležité pro rozhodování spotřebitele.

Aby byla reklama účinná, musí být také efektivní. Pro dosažení efektivity je nejdůležitější mít stanovené jasné cíle, kterých má reklama dosáhnout. Jako další předpoklady efektivní reklamy uvádí Vysekalová a Mikeš (2003) to, že by měla být přiměřeně informativní a nezahlcovat adresáta přebytečnými informacemi. Dále by měla být také přiměřeně kreativní, správně načasovaná a zacílená na správnou cílovou skupinu.

## 1.5 REGULACE REKLAMY

Roku 1995 vznikl zákon zabývající se regulací reklamy. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů se tedy věnuje právním vymezením reklam a povinnostmi všech účastníků reklamního procesu.

Parlament České republiky (1995) v zákoně říká, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ Pro všechny činnosti spadající do této definice dále stanovuje určitá omezení a náležitosti, které naopak mít musí.

Zákon obecně stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu se zákonem ani s mravními předpisy, zakázaná je též nevyžádaná a obtěžující reklama a reklama podporující zdraví nebezpečné chování. Dále se zákon věnuje převážně reklamám na tabákové výrobky, potraviny, zdravotnické prostředky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, hazardní hry, veterinární prostředky, rekreační služby, přípravky na ochranu rostlin, střelné zbraně a činnosti pohřebnictví. Ostatní reklamy zůstávají bez omezení.

Důležité jsou zde body u reklam na tabákové a alkoholické výrobky a hazardní hry, u kterých musí být zdůrazněno, že jsou povoleny až od osmnácti let. Žádný z těchto druhů reklam také nesmí nabádat k užívání daného produktu. Za zmínku stojí také odvětví humánních léčivých přípravků zaměřující se na darování lidských tkání a buněk, jehož inzerce je zakázána. Oproti tomu například reklamy na střelné zbraně jsou povoleny, ale pouze odborníkům v odborných časopisech nebo prostředích souvisejících s jejich distribucí a prodejem.

Velká část zákona je věnována již výše zmíněným humánním léčivým přípravkům a zdravotnickým prostředkům. Zákon klade důraz také na reklamy na kojeneckou výživu, u kterých zdůrazňuje, že musí obsahovat vědecké údaje.

Zákon z roku 1995 byl již několikrát novelizován, z nichž nejnovější novela pochází z roku 2022. V jednání je nyní také další novela z roku 2022, avšak ta nebyla ještě schválena. Tato novela přináší do zákona v sekci tabákových výrobků vedle elektronických cigaret také část zabývající se inzercí nikotinových sáčků. (Parlament České republiky, 2022)

## **2. REKLAMA A MÉDIA**

Média lze v tomto kontextu chápat jako prostředky, prostřednictvím kterých zadavatelé reklamy komunikují s příjemci. Reklama nám poté označuje informaci sloužící primárně k prodeji výrobku.

K neúčinnějším formám reklamy v masmédiích stále řadíme reklamu v tisku, televizi a rozhlas. Jedná se o takzvaná tradiční média. Mezi ty netradiční poté řadíme reklamu venkovní či na internetu. Spojitost mezi reklamou a tradičními médii vychází z jejich společného vývoje. (Hornák, 2018)

Vysekalová a Mikeš (2018) však upozorňují na to, že nejvíce lidí tráví svůj čas spíše na internetu. Na dalším místě jsou poté tištěná média a dále televize.

### **2.1 REKLAMA V TISKU**

Reklamní tiskoviny se řadí mezi nejčastěji využívané reklamní prostředky. Většina z nich je spíše zaměřena na informace o produktu než na utváření image značky. (Crha, Křížek, 2003)

Za hlavní prostředky tištěné reklamy jsou považovány časopisy a noviny, dále pak různé katalogy či letáky. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

#### **2.1.1 REKLAMY V NOVINÁCH A ČASOPISECH**

Noviny a časopisy stále patří mezi hlavní prostředky reklamy. Jejich výhodami je rychlost inzerce, možnost přizpůsobovat inzeráty různým typům novin a také masovost čtenářů, která je stále velmi vysoká. U časopisů se poté nabízí možnost zacílení na určité cílové skupiny podle zaměření časopisu, vyšší kvalita reprodukce či možnost využití pravidelného vydávání časopisů a vracení se k inzerci. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Mezi nevýhody řadí Vysekálová a Mikeš (2018) přeplněnost novin i časopisů inzercemi a u novin také to, že další den již nejsou aktuální a tudíž se k nim nikdo nevrací. U časopisů je to dále také velká náročnost na kreativitu, aby reklamní sdělení odpovídalo stylu jednotlivých časopisů.



### **2.1.2 LETÁK**

Dle Crhy a Křížka (2003) patří leták k velmi jednoduchým reklamním prostředkům. V první řadě by měl hlavně upoutat pozornost a co nejrychleji předat základní informace o produktu. Z tohoto důvodu by měl mít výrazný titulek, měl by být přehledný a výrazně členěný. Důležitým prvkem jsou také kontaktní údaje a samotná grafická úprava textu.

### **2.1.3 PROSPEKT A KATALOG**

Prospekt má za úkol předat příjemci vyčerpávající informace o produktu. Předpokládá recipientovu předběžnou znalost produktu a zaměřuje se na vyvolání touhy vlastnit výrobek a na vyvolání následného nákupního aktu (desire a action), zatímco leták se zaměřuje spíše na upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu (attention a interest). Jedná se o technicky i finančně náročnější tiskovinu, která se dostává do rukou skutečného zájemce. (Crha, Křížek, 2003)

Další z tiskovin, které Crha a Křížek ve své knize uvádějí, je katalog. Jedná se o přesný opak prospektu – přináší základní informace o mnoha produktech. Umožňuje tak orientaci v nabídce a usnadňuje výběr produktu.

## **2.2 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA**

Mezi audiovizuální prostředky řadíme film, televizi, internet a video. Jsou specifické svým působením na sluch a zrak člověka, díky čemuž je řadíme mezi ty nejúčinnější. Dalšími znaky audiovizuální reklamy jsou například zachycení propagované skutečnosti v barvě a pohybu a emotivní působení. (Hornák, 2018)

### **2.2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA**

*„Za televizní reklamu považujeme primárne krátke, spravidla niekoľkosekundové spoty komerčného charakteru zverejňované prostredníctvom televízie.“* (Hornák, 2018, s. 151)

Televizní reklama bývá tím nejdůležitějším prostředkem kampaně. Z jejího námětu vyplývají reklamy v jiných médiích (rozhlas, venkovní reklama). (Crha,

Křížek, 2003) Její největší výhodou je, že působí na více smyslů prostřednictvím obrazu, pohybu, barvy, slov, hudby či zvuků. Na druhou stranu se však jedná o reklamu velice nákladnou, která je omezená v předávání informací. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Oproti tištěné reklamě má televizní reklama význam hlavně při utváření image. Je vhodná k propagaci výrobků široké spotřeby. (Crha, Křížek, 2003) Kromě spotů řadíme do televizní reklamy také například videoklip, teleshopping či sponzorský odkaz. (Hornák, 2018)

## **2.3 ROZHLASOVÁ REKLAMA**

Zvuková reklama je z historického hlediska nejstarší z reklamních prostředků. Podobně jako reklama televizní slouží k budování image. Na rozdíl od reklamních spotů však slouží k propagaci aktuálních produktů.

Rozhlasová reklama může probíhat formou monologu, rozděleného monologu, dialogu, scénky nebo reklamní písničky. V průměru trvá asi třicet sekund, což odpovídá zhruba pěti řádkům psaného textu. Také proto obsahuje pouze základní informace a většinou chybí kontaktní údaje. (Crha, Křížek, 2003)

Mezi výhody rozhlasové reklamy řadí Vysekalová a Mikeš (2007) cenovou dostupnost, osobní formu oslovení a vysokou segmentaci (zaměření se na konkrétní cílovou skupinu). Jako nevýhody uvádí například roztržitost posluchačů nebo to, že se lidé při poslechu většinou zabývají jinou činností, a plně se tak na reklamní sdělení nesoustředí.

## **2.4 DALŠÍ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY**

Dle Hornáka (2018) do této kategorie řadíme média, která nepatří pod tradiční média. Pro stručnou charakteristiku jsem vybrala pouze dvě z nich: reklamu na internetu a venkovní reklamu.

## 2.4.1 REKLAMA NA INTERNETU

Reklamu na internetu řadí Hornák (2018) mezi média audiovizuální. Řadí sem bannery, webové stránky firem, internetovou reklamu, podporu prodeje a online reklamu a PR.

Hlavními výhodami tohoto typu reklam jsou podle Crhy a Křížka (2003) operativnost a flexibilita nabídky, cenová dostupnost a globálnost. Poukazují také na fakt, že je možné informace z internetu ukládat, zpracovávat a dále tisknout. Mezi nevýhody pak Vysekalová a Mikeš (2018) řadí hlavně nedůvěryhodnost informací a jejich velké množství.

Reklama na internetu také dle Vysekalové a Mikeše (2018) podává informace velmi aktuální. Internetových reklam je však takové množství, že je zde velká konkurence a příjematelé sdělení často reklamám na internetu nevěří.

Speciální formou reklamy na internetu je dle Vysekalové a Mikeše (2018) reklamní sdělení na sociálních sítích. Tato média umožňují snadno kontaktovat potenciální zájemce a také využití stále více modernějších influencerů.<sup>4</sup> Přes sociální sítě však nelze oslovit všechny cílové skupiny, neboť jejich uživateli je převážně mladší generace.

## 2.4.2 VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama patří stejně jako rozhlasová k historicky nejstarším. Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadí Crha a Křížek (2003) plakáty, billboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, pouličních panelech, „chodící“ reklamu apod. Jako její hlavní úkol uvádějí vzbuzení pozornosti a připomínání

---

<sup>4</sup> Takzvaný influencer marketing je nástroj využívající vlivných lidí (influencerů) k propagaci inzerovaného produktu či služby. Jde tedy o uzavření smlouvy mezi influencerem a firmou nabízející určité zboží, které influencer následně propaguje na sociálních sítích. Mezi nejvýznamnější sociální sítě pro influencer marketing patří například Instagram, Facebook či Youtube. (Recmanová, 2020)

Sdružení pro internetový rozvoj v České republice vytvořilo takzvaný Kodex influencera, ve kterém shrnuje základní pravidla pro influencer marketing. Ten stanovuje, že by měl každý influencer na začátku příspěvku jasně uvést, že se jedná o placené partnerství. Dále by o svých zkušenostech s propagovaným produktem neměl lhát, měl by přizpůsobit formu sdělení cílové skupině, která ho sleduje. Musí brát také v potaz pravidla určité platformy, přes kterou produkt inzeruje. Například u platformy Youtube je důležité, aby označení, že se jedná o placenou spolupráci, bylo na obrazovce dostatečně dlouho, aby si ho mohli sledující přečíst.

Influencer může dále také místo peněžní odměny za propagaci dostat odměnu v podobě daru, kdy je mu například proplacena cesta na nějaké místo, o kterém následně natočí video. (Fér influencer, 2020)

značky. Text této reklamy je tak často omezen pouze na název firmy/ produktu a firemní slogan.

Jako zvláštní formu venkovní reklamy poté uvádějí reklamu uvnitř vozů veřejné dopravy, která se liší tím, že má jedinec čas přečíst si celé sdělení a nabízí tak prostor pro více textu.

Při tvorbě venkovní reklamy je nutné znát typ plochy určené pro její instalaci, což však umožňuje pestrost forem této reklamy. Důležitá je zde přehlednost a čitelnost. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

### 3. PROMĚNA REKLAMY S PŘÍCHODEM INTERNETU

V antice vznikl postupně obchod jako takový při vyměňování zboží za zboží, později i za peníze. S tím se tedy pojila i potřeba prostředku, který by informoval o existenci zboží a jeho vlastnostech. Zpočátku byla reklamní činnost náhodná, ale postupněji význam rostl. (Horňák, 2018)

Ve starověku a středověku měly reklamy podobu vývěsných štítů se symboly různých řemesel. Fungovali zde také takzvaní vyvolávači či bubeníci, kteří oznamovali příchod obchodníků. (Vysekalová, Komárková, 2000)

Dle Horňáka (2018) řadíme k prostředkům reklamy v antice ještě samotné vystavování zboží a obchodní (výrobní) značky. Podle Horňáka (2014) se také jednalo o díla velice originální a zachovalo se jich poměrně velké množství.

V průběhu středověku se obchod vyvíjel a rostl – a s ním i konkurence. Reklama jako taková již neplnila pouze informativní funkci, ale snažila se kupujícího přesvědčit, že právě toto zboží je pro něj to nejlepší.

Ve středověku se také vytvářely specializované cechy, z nichž některé zůstali až do dnešního století. Jejich pokračovateli jsou poté kameloti či dráteníci. (Vysekalová, Komárková, 2000)

*„Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty.“* (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 27)  
K dalším tištěným reklamním prostředkům této doby patřily také noviny či různá oznámení ve výlohách. (Horňák, 2018)

Asi nejvýznamnějším prostředkem však byla dle Horňáka (2018) inzerce. Ta vznikla pravděpodobně v Anglii a první inzerát zde vyšel již roku 1625.

Na počátku devatenáctého století začaly vznikat první reklamní agentury. První reklamní agentura vznikla opět v Anglii roku 1800. Dalším prostředkem reklamy se staly ochranné známky, které upravují zákonná opatření. (Vysekalová, Komárková, 2000)

Devatenácté století přineslo velký rozvoj obchodu a reklama se stala neodmyslitelnou. Během dvacátého století se k tištěným reklamám začali přidávat také fotografie, obrázky či později rozhlas, film, televize a internet. (Horňák, 2018)

Rozvoj internetové reklamy souvisí se samostatným rozvojem internetu, který započal již roku 1990. K výraznému momentu reklamy na internetu však patří až rok 1994, kdy začaly první společnosti využívat internet ke své propagaci. Patří mezi ně také magazín HotWired, který je autorem prvního tzv. banneru.<sup>5</sup> Roku 1996 pak byla v New Yorku založena asociace Interactive Advertising Bureau, která měla za úkol sjednotit pojmy a utvořit standardy pro nově vznikající internetovou reklamu. Od této chvíle došlo k rychlému rozvoji internetové reklamy do celého světa. (Šilová, 2010)

### **3.1 REKLAMA NA INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICĚ**

Pro rozvoj reklamy v České republice byl velmi důležitým rokem rok 1996, kdy na internetu vznikl nejvýznamnější český portál Seznam.cz. Od této chvíle se začaly v českém prostředí objevovat reklamní bannery a internet se začal komercializovat. (Jánová, 2011)

Také v České republice byla založena Asociace poskytovatelů obsahu podobná newyorské Interactive Advertising Bureau. Postupem času začala vznikat řada reklamních agentur, které zprostředkovávaly prodej reklamní plochy. (Šilová, 2010)

---

<sup>5</sup> Jedná se o první formu reklamy na internetu, takzvaný reklamní proužek vyplněný grafikou a textem. Zobrazuje se na internetových stránkách či v mobilních aplikacích. (Mediální slovník, 2023)

## 4. REKLAMA V KONTEXTU RVP

S postupným rozvojem internetu a stoupajícím významem médií přišla také potřeba zařadit toto téma do školního prostředí. Do rámcových vzdělávacích programů byla proto zařazena mediální výchova. S ohledem na povahu této práce vychází níže uvedené informace pouze z rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání (dále RVP ZV).

Mediální výchova jako taková by dle RVP ZV měla žákům nabízet elementární poznatky týkající se mediální komunikace a mediální gramotnosti. V rámci RVP je mediální výchova zařazena jako průřezové téma, které může být realizováno jako samostatný předmět, formou projektu nebo může být integrována do jiných předmětů. V RVP je také zdůrazněn její blízký vztah k oblastem Člověk a společnost a Jazyk a jazyková komunikace. Dle Jiráka a kol. (2017) je mediální výchova v RVP brána převážně z pohledu kriticko-analytického, v druhé řadě z kreativně-participativního.

S pojmem mediální výchova úzce souvisí také pojem další – mediální gramotnost. Ta je definována jako „*soubor znalostí (poznatků o fungování a společenské roli médií, o jejich historii, struktuře fungování atd.) a dovedností (schopnost analyzovat sdělení, posoudit jejich věrohodnost, vyhodnotit jeho záměr, zasadit do kontextu atd.)*“ (Jiráka a kol., 2017, s. 10)

Stejně jako ostatní průřezová témata je Mediální výchova povinnou součástí učebního plánu. Její disponibilní časová dotace činí na prvním stupni šestnáct a na druhém osmnáct vyučovacích hodin. (MŠMT, 2001)

### 4.1 TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Mediální výchova je v RVP ZV rozdělena do dvou základních kategorií – receptivní činnosti a produktivní činnosti. Do tematických okruhů činností receptivních se řadí kritické myšlení, interpretace vztahů mediálních sdělení a reality, stavba sdělení, vnímání autora a vliv médií na společnost. Činnosti produktivní poté zahrnují vlastní tvorbu mediálního sdělení: např. pro školní časopis či rozhlas s volbou vhodných jazykových prostředků a práce v realizačním týmu. (MŠMT, 2001)

Podle České školní inspekce (2018) však většina škol klade důraz spíše na složku receptivní než na produktivní. Za nejdůležitější oblast je pak podle učitelů považována převážně bezpečnost na internetu. Nejčastěji bývá mediální výchova realizována jako průřezové téma v rámci jiných předmětů.

Samotná reklama je v tematických okruzích zmíněna při pěstování kritického přístupu k jejímu sdělení, jejímu rozeznání mezi ostatními typy textů a rozvíjení schopnosti rozpoznat manipulativní prvky a postoj autora textu.

## **4.2 SOUVISEJÍCÍ ČÁSTI RVP ZV**

S výukou mediální výchovy na základních školách také úzce souvisí digitální klíčové kompetence, které byly do RVP ZV přidány až roku 2021. Zde je důležitá kompetence zahrnující kritické posuzování digitálního obsahu, dále chápání významu digitálních prostředků pro společnost a bezpečnost na internetu. (MŠMT, 2021)

Další položkou související s mediální výchovou je výchova jazyková, do které je mediální výchova často zařazována jako průřezové téma. Propojení je zde zjevné hlavně v oblasti vnímání mluveného a psaného projevu a uplatňování různých jazykových prostředků. Blízká je jí také vzdělávací oblast Člověk a společnost. Zde se jedná hlavně o fakt, že média jsou důležitou součástí formování současné společnosti.

## **4.3 PŘÍNOS MEDIÁLNÍ VÝCHOVY**

V RVP ZV byl dále popsán také přínos mediální výchovy, a to v oblastech vědomostí, dovedností a schopností a postojů a hodnot. Dle MŠMT (2021) spočívá přínos mediální výchovy v možnosti samostatného zapojení do komunikace v médiích a utvoření kritického odstupu od nich. Dále umožňuje využívat média jako zdroj informací a pochopit dopad a vliv médií na společnost. Z utváření postojů a hodnot se poté jedná o rozvoj citlivosti vůči předsudkům a uvědomění si možnosti vlastního vyjádření.

Dle Kubíkové (2015) je pro přínos mediální výchovy důležitá vyváženost, kdy není potřebné žáky seznamovat se všemi principy charakterizující fungování médií, ale stačí pouze jejich základy. Dle Mičienka a Jiráka (in: Kubíková, 2015) by měli učitelé



formulovat své cíle tak, aby žáky naučili orientovat v informacích poskytovaných v médiích, využívat média v různých předmětech a vycházet z vlastních zkušeností žáků.

#### **4.4 SYNTAX A RVP**

S ohledem na zaměření této práce je třeba vymezit si v Rámcovém vzdělávacím programu vedle mediální výchovy, do které se řadí učivo o reklamě, také učivo o syntaxi.

Kdybychom chtěli začít od nejobecnějšího, řadíme problematiku syntaxe do vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace, která má za cíl především rozvoj komunikačních kompetencí. Vzdělávací obor, ve kterém se výuka syntaxe realizuje, najdeme v RVP ZV jako Český jazyk a literatura. Pro lepší přehlednost jej zde najdeme rozdělený do tří složek: Komunikační a slohová výchova, Jazyková výchova a Literární výchova.

Z těchto tří kategorií tedy řadíme syntax do oblasti Jazykové výchovy. V rámci očekávaných výstupů je zde učivo syntaxe zařazeno převážně do druhého období na prvním stupni základní školy a je zmíněno například při rozpoznávání vět jednoduchých a souvětí a vyhledávání základní skladební dvojice.

Co se týče druhého stupně základní školy, zde je již učivo syntaxe zahrnuto v poměrně větším množství. Učivo je již více zaměřené do hloubky, zabývá se větou a výpovědí, stavbou věty a textu a rozvíjejícími větnými členy. (MŠMT, 2021)

## 5. JAZYK REKLAMY

Většina reklam je tvořena sloganem či nějakým poutavým titulkem. Z jazykového hlediska se jedná o to nejdůležitější, co musí každá reklama obsahovat. Titulek či slogan by měl na první pohled zaujmout, měl by být unikátní, mít určitou myšlenku, rytmus. Může být také veršovaný a může i nemusí šokovat. (Crha, Křížek, 2003)

Na volbu jazykových prostředků použitých v reklamním sdělení, mají vliv médium, skrze které reklama probíhá, a cílová skupina, pro kterou je určena. Neexistuje jednotná jazyková forma reklam, neboť každá využívá jazykových prostředků z různých funkčních stylů od odborného po umělecký. (Čmejková, 2000)

Jazyk reklamy by měl být na prvním místě srozumitelný. K jasné srozumitelnosti proto slouží často používané a známé výrazy a psaní v krátkých větách. Dle Vysekalové a Mikeše (2003) je dále vhodné používat spíše substantiva než adjektiva. Dosáhneme totiž díky nim rychlejšího zprostředkování informací. Zároveň je také vhodné využívat aktivních sloves, která text ožíví.

Na druhou stranu by se reklamní text měl vyvarovat přílišnému používání superlativů či doslovnému překladu z cizích jazyků. Zájemce bude raději za srozumitelnou argumentaci než za pouhé vychvalování výrobku. Správná reklama by se také měla vyvarovat přehnanému používání imperativů. Ty se v reklamách objevují velmi často a jsou její součástí, avšak když je jich příliš, začíná být reklama spíše otravná. (Crha, Křížek, 2003)

Reklamy mohou mít různou podobu a pracovat s různými jazykovými prostředky. Čmejková (2000) ve své knize například pracuje s texty veršovanými<sup>6</sup>, kterých je v reklamních kampaních opravdu nespočet. Za zmínku dále stojí také citace a intertextualita některých reklam<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> „VANISH. Skvrna špíny se zbavíš.“ (Čmejková, 2000, s. 83)

<sup>7</sup> Česká kooperativa: „Aby i u Vás platilo: „Všude dobře, doma nejlépe.““ (Čmejková, 2000, s. 170)  
„ALPECIN. Vlasy dělají člověka.“ (Čmejková, 2000, s. 180)

## 5.1 REKLAMA ZE SYNTAKTICKÉHO HLEDISKA

Texty reklamních sdělení slouží jedinému cíli – přesvědčit příjemce ke koupi inzerovaného výrobku či služby. K tomuto cíli dopomáhá také precizně propracovaný text reklamy, jeho skladba a syntaktické vztahy. (Imioło, 1998)

V úvodu této kapitoly jsme se zabývali titulkem. Ten lze ze syntaktického hlediska dle Komárkové (1998) rozdělit do tří skupin: titulky tvořené větnými ekvivalenty (např. „*WORLD BEST. Hvězda mezi televizory.*“, s. 147), větné struktury vyjadřující otázky či výzvu (např. „*Můžeme uzavřít partnerství se spotřebiči pro domácnost BOSCH na celý život?*“, s. 147) a spojení vět s většinou lexikálním vyjádřením vztahů mezi nimi (např. „*Domácnost může změnit ženy ve služky. S Miele zůstáváte dámou i při mytí nádobí.*“, s. 148). Nejčastěji zastoupenou skupinu tvoří větné struktury s výpovědní hodnotou, formou otázek a výzev. Naopak poslední skupina titulků se vyskytuje pouze v malé míře.

Dle Krause (1965) je reklamní text většinou typický svým hovorovým rázem. V reklamách proto najdeme spíše věty jednoduché než souvětí, spoustu elips či vložených vět. Imioło (1998) upozorňuje také na častý výskyt vět neúplných. Dodává také, že je typické dělení reklamního textu na menší jednotky, a to i v případě, kdy by v nereklamním textu v této pasáži interpunkční znaménko být vůbec nemělo.

V případě elipsy se dle Chabra (2019) jedná o větný celek, který předpokládá, že v předcházející části byla uvedena informace sloužící jako zdroj k doplnění chybějícího prvku v tomto větném celku. Jedná se tedy o jev, který redukuje obsah, jenž by měl být bez explicitního vyjádření ve větě příjemcem pochopen. Jako příklad lze uvést reklamní slogan firmy Elektro world – „*Fanděte našim za nejlepší ceny*“ (Syrovátko, 2014, s. 43). Aby byl slogan jasně srozumitelný, mělo by v něm být zdůrazněno, komu fandíme, tedy „*Fanděte našim sportovcům za nejlepší ceny.*“ (Syrovátko, 2014, s. 43)

### 5.1.1 SYNTAKTICKÉ FIGURY

Asi nejtypičtější syntaktickou figurou reklamních textů je syntaktický paralelismus. Ten se vyznačuje opakováním jednoho členu syntaktické struktury s doplněním o další slova. Například: „*Kolik podob má žena, kolik podob má krása (...)*“. (Imioło, 1998, s. 152) Takové opakování slov má za úkol zdůraznit význam

tohoto slova. Může se objevovat na kterémkoli místě v reklamním sloganu, kdy již mluvíme o různých typech figury – anafoře, epifoře apod. V reklamních textech nebývá neobvyklé, že opakovaným slovem je samotný název nabízeného výrobku či služby, čímž se reklamní text snaží docílit toho, aby příjemci zůstal název výrobku v paměti. (Mazánková, 2008)

Mazánková (2008) dále poukazuje na to, že nejčastějším druhem opakování je právě anafora. Hojně zastupovaná bývá také epanastrofa či epizeuxis, kdy je slovo opakováno bez ohledu na umístění v textu.

Další opravdu hojně využívanou figurou je metaforický paralelismus. Jedná se o jev, kdy je název produktu v těsné souvislosti s jiným výrobkem a je s obsahem tohoto výrobku srovnáván. Z hlediska syntaktického se jedná o opakování části vět nebo dokonce vět celých. Například: „*Halleyova kometa. Jednou za 76 let.*

*Multivan se zvýhodněním 81 000 Kč. Jednou za život.*“ (Mazánková, 2008, s. 48)

Z dalších často využívaných syntaktických figur lze zmínit například pleonasmus či kontrast.

### 5.1.2 VÝZNAMOVÉ VZTAHY MEZI VĚTAMI

Imioło (1998) poukazuje na často využívané významové vztahy mezi větami. Mezi ty hlavní řadí poměry slučovací, vylučovací, odporovací, příčinný a důsledkový. Nejjednodušším z těchto vztahů je poměr slučovací, jehož nejčastější spojovacím výrazem je spojka *a*. V reklamních textech je dále využíváno spojování členů bez užití spojky pouze čárkou či pauzou. Cílem užívání slučovacího poměru je zdůraznit dvě skutečnosti či zachytit vlastnosti a funkce inzerovaného zboží. V menší míře se poté objevuje pojení tří členů.

Dalším hojně využívaným vztahem je dle Imioło (1998) poměr vylučovací, který má ve sloganu funkci takovou, že vyžaduje volbu mezi dvěma možnostmi. Nejčastěji je vyjadřován spojkou *nebo*, například: „*Bud'to Müller, nebo nic*“ (Imioło, 1998, s. 153)

Poměr odporovací používá jako základ protikladnost dvou členů. V reklamních textech bývá používán jako ukázání špatného světa a jeho lepšího protikladu po použití propagovaného výrobku. Nejčastěji je používán se spojkami *ale*, *avšak*.

Posledním z těch nejdůležitějších významových vztahů je poměr příčinný. Tento vztah slouží k uvádění argumentů, proč je vhodné výrobek zakoupit a proč je pro příjemce ten správný. (Imioło, 1998)

### 5.1.3 VĚTY VEDLEJŠÍ

Dle Imioło (1998) je nejrozšířenější vedlejší větou v reklamních textech věta přívlastková. Tento druh věty je důležitý pro zdůraznění pozitivních vlastností propagovaného výrobku. Zároveň takto tvůrci reklam nahrazují přívlastek a vlastnosti jsou vyjádřeny větnou konstrukcí. Například: „*Z bylin, které léčí, nápoj, který chutná*“. (Imioło, 1998, s. 155)

Mazánková (2008) dále uvádí jako často užívaný typ vedlejší věty větu předmětnou. Nejčastěji užívanými spojovacími výrazy jsou poté spojky *že, jak, co*.

S vedlejšími větami v reklamních textech dále úzce souvisí také jejich substituce. Jedná se o jev podobný elipse, avšak místo úplného vynechání se při substituci nahradí věta vedlejší větným členem. Může se tak jednat o tři typy substituce: vynechání přísudku u předmětné a podnětné věty, nahrazení věty přívlastkové za přívlastek a vět příslovečných za příslovečná určení. (Plevová, 2013)

## 6. PRACOVNÍ LIST

Pracovní list lze chápat jako soubor úkolů nebo cvičení, které slouží zpravidla k samostatnému procvičování žáka. Lze jej využívat také pro skupinovou práci žáků či pro práci ve dvojicích. Dle Čapka (2015) by pracovní list neměl být známkován, ale mohl by být při správném vypracování odměněn.

Pracovní listy lze zařadit do materiálních didaktických prostředků. Tento druh didaktických prostředků se dle Obsta (2002) dále dělí na:

- I. Učební pomůcky
  - a. předměty denní potřeby
  - b. textové pomůcky
- II. Učebnice
  - a. doplňková a pomocná literatura – časopisy
- III. technické výukové prostředky
  - a. audiovizuální technika – multimediální technika
- IV. výukové prostory
  - a. učebny, odborné učebny

Podlele tohoto podrobnějšího rozdělení můžeme pracovní listy zařadit mezi učební pomůcky, a to konkrétně pomůcky textové.

Pracovní list může přispívat k aktivizaci a samostatnosti žáků. Umožňuje žákům procvičovat, opakovat a fixovat si již probrané učivo. (Tymráková a kol., 2014)

### 6.1 TVORBA PRACOVNÍHO LISTU

Dle Tymrákové a kol. (2014) je při tvorbě pracovního listu zásadní znalost daného předmětu a také pedagogiky a psychologie dítěte. Za nejčastější chyby při tvorbě pracovního listu uvádí nepřehlednost, přemíru úloh, které jsou zaměřené na stejné myšlenkové operace, nejednoznačnost při formulaci učebních úloh a také obsahové chyby.

Na počátku tvorby pracovního listu je vhodné stanovit cíl, kterého má být dosaženo, a také zvolit téma, které by mělo být v pracovním listu procvičeno. Dále by

mělo dojít k vytvoření jasné struktury pracovního listu. Obtížnost cvičení je vhodné volit dle znalostí žáků; jiný pracovní list bude vytvořen pro žáky šestých a jiný pro žáky devátých ročníků. (Inkluzivní škola, 2021)

Jako možné cíle pracovního listu uvádí Tymráková a kol. (2014) vyhledávání a zápis informací, opakování, procvičování či zjišťování vědomostí. V posledním případě je vhodné vyvarovat se úkolům s přesmyčkami, křížovkami a podobně, nebo žáky případně upozornit, aby dané úkoly řešili až v případě, že mají ostatní úlohy již hotové.

Dalším krokem je volba formy, kterou bude pracovní list mít. Je vhodné předem si stanovit formát papíru, na kterém bude pracovní list vytištěn, velikost písma, rozlišení zadání od textu úkolu a případné vložení obrázků do listu.

Tymráková a kol. (2014) dále doporučuje, aby úlohy v pracovním listě na sebe logicky navazovaly, postupovaly od nejjednodušších k těm obtížnějším. Zároveň by se úlohy jdoucí po sobě měly každá zaměřit na jiný druh myšlenkové operace. Délka jednotlivých úloh by měla být přiměřená věku a schopnostem žáků.

## **7. PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na dvě části; první část se zabývá samotným jazykovým rozbořem vybraného vzorku reklamních textů a část druhá se věnuje tvorbě pracovního listu.

### **7.1 PRVNÍ ČÁST VÝZKUMU**

V první části výzkumu bylo vybráno jedenáct reklamních textů, které jsou z hlediska svého tématu i formy různorodé. Objevují se zde reklamy tištěné a audiovizuální, které jsou převedené do psané podoby. Na těchto textech byla následně provedena analýza syntaktických jevů, které se v nich objevují. Dále je zde interpretován důvod použití těchto jevů a jejich efektivnost při působení na příjemce.

Při analýze jsme se zaměřili na titulek, četnost jednoduchých vět, druhy vět vedlejších a poměry mezi větami. Některé věty obsahují také elipsu, paralelismus či apoziopce.

Cílem této části výzkumu bylo zjistit, jaké syntaktické jevy se vyskytují v reklamních textech a zda zjištění souhlasí s fakty zjištěnými v teoretické části. Dále jsme se zaměřili na to, jak konkrétní syntaktické jevy ovlivňují efektivitu daného reklamního textu.

#### **7.1.1 METODOLOGIE**

Cílem první části výzkumu bylo zjistit, jaké syntaktické jevy se objevují v reklamních textech. Jako další jsme si stanovili zjistit, jakou funkci tyto jevy plní. Při spojení s ostatními jazykovými jevy jsme poté zjišťovali jejich efektivitu a možný dopad na příjemce. Dílčím cílem poté bylo zjistit, zda tvrzení psaná v teoretické části této práce odpovídají zjištěným výsledkům.

Jako výzkumný vzorek v první části jsme zvolili jedenáct reklamních textů, z nichž čtyři pochází z tištěných médií a sedm jsou audiovizuální reklamy. Tematicky jsou texty velmi rozmanité. Vyskytují se zde čtyři reklamní texty zdravotního charakteru, reklama nabízející internetovou televizi či výlep plakátů. Z reklam



audiovizuálních byly vybrány ty zaměřené na bankovníctví, pojištění, mobilního operátora, alkoholický nápoj a obchody různého zaměření.

Jako výzkumnou metodu jsme zvolili analýzu, kdy jsme tedy vybrané texty jednotlivě analyzovali ze syntaktického hlediska. Věnovali jsme se titulku reklamy, větám vedlejším, poměrům mezi větami, větným členům a dalším syntaktickým jevům.

## 7.1.2 ROZBOR VYBRANÝCH REKLAMNÍCH TEXTŮ

Tato kapitola obsahuje již důkladný rozbor vybraných reklamních textů, ve kterých jsme sledovali převážně jevy popsané v teoretické části této práce. Takto rozebrané texty poté byly inspirací a také součástí tvorby pracovního listu. Nejdříve jsou rozebrány tištěné reklamní texty a za nimi následuje sedm reklam audiovizuálních.

### 7.1.2.1 PLAKÁTOV.CZ

*„JEDINÝ E-SHOP NA BILLBOARDY*

*„Jsem Kluk z plakátu. Jen na pár kliknutí vás jednoduše dostanu na billboard.“*

*Stačí si vybrat, kde chcete oslovit vaše zákazníky, a my už se o vše postaráme. Vy už si jen počkáte na nové klienty nebo více objednávek. Billboardy jsou dostupné opravdu pro všechny.“* (Pátek, 2023, s. 40)

Reklama firmy Plakátov je založena na známé pohádkové postavičce *Kluk z plakátu*, která firmě slouží jako maskot, a připomíná lidem něco známého. Titulek reklamy je tvořen větným ekvivalentem. Druhá věta textu začíná slovem *jen*, které je zde použito jako částice a zdůrazňuje tak, jak je jednoduché dostat se na billboard.

V textu převažují věty jednoduché nad souvětími. Objevuje se zde také opakování slova *už*, které naznačuje, že případný zájemce by to měl bez práce. To zdůrazňuje také použití zájmen *my* a *vy*, které zároveň jasně vymezuje, kolik toho bude muset udělat firma a kolik zákazník,

### 7.1.2.2 LEPŠÍ. TV

*„Budete žasnout*

*144 stanic a 2350 filmů máte nyní za 1 Kč*

*Sledujte své oblíbené pořady a filmy kdykoli máte chuť. Doma, na chatě nebo při cestování a klidně až 100 dní zpětně. Navíc s balíčkem HBO jako dárek. Bez závazku!*

*Zkuste Lepší.TV i s balíčkem HBO jen za 1 Kč. Poté ji můžete mít už od 99 Kč měsíčně. Objednávejte na [ww.lepsi.tv](http://ww.lepsi.tv)“ (TV magazín, 2023, s. 62)*

Budete žasnout – hlásá titulek, který je tvořen výzvou ke čtenáři a zároveň se jedná o větný ekvivalent. Těmi je ostatně tento text přeplněn, můžeme jich tam najít bez již zmíněného titulku ještě pět. Dodávají tak reklamě jistou uvolněnost a text působí jednoduše. Text celý je zároveň, stejně jako jeho titulek, koncipován jako výzva.

Zajímavým je zde výčet stanic a filmů, které jsou uvedené v číslech, a k tomu pro srovnání je na stejném řádku cena, kterou potencionální zájemce zaplatí. Zde na čtenáře působí kontrast velkého počtu filmů a malé ceny.

Jeden z dalších větných ekvivalentů *Doma, na chatě nebo při cestování...* funguje v textu podobně jako přístavek, kdy rozvíjí slovní spojení *kdykoli máte chuť*. Reklama tak nenucenou formou nabízí příjemcům místa, kde je možné její produkt využívat.

Mezi větami se objevuje stupňovací poměr vyjádřen příslovcem *navíc*, který zdůrazňuje, jak je tato nabídka výhodná. Ve stejné větě je dále použito spojení *balíček HBO*, které je společně s cenou za produkt opakováno i v závěru textu. Zde je paralelismus použit pro shrnutí těch nejdůležitějších informací, které se v textu objevily.

### 7.1.2.3 ORTOPEDEN

*„Roztančete klouby konopím*

*Máte klouby ztuhlé, opotřebované a přetížené? Omezují váš aktivní život? Roztančete je maximální porcí glukosaminu a konopí!*

*Ortopeden je prémiový doplněk stravy s vysokým obsahem glukosaminu v denní dávce, konopím, kurkumou pro špičkovou kondici a dokonalou hybnost kloubů, dobrý stav kostí i celého pohybového aparátu a vitamínem C pro podporu tvorby kolagenu v kloubních chrupávkách. Vyživte klouby konopím a roztančete je s plnou parádou.“* (Pátek, 2023, s. 12)

Titulek této reklamy je vyjádřen jako výzva či pobídnutí. Jeho zvláštností je, že se v dalším textu reklamy ještě jednou opakuje. Dalším zajímavým faktorem je personifikace použitá ve spojení *roztančete klouby*, která dodává textu uvolněnost a umožňuje příjemci představit si, co přípravek s klouby udělá.

První část textu je tvořena dvěma větami tázacími a větou zvolací, která obsahuje výše zmíněný titulek. Otázky se vztahují přímo k příjemci a nabízí jim řešení na jejich problémy. Zároveň zde figuruje několikanásobný přívlastek shodný, který zdůrazňuje, jak bolestivě a špatně na tom klouby mohou být.

Část druhá je tvořena velmi dlouhou větou jednoduchou. Tato věta obsahuje mnoho několikanásobných větných členů, mezi nimiž je slučovací vztah. Tyto členy v textu zdůrazňují účinnost přípravku a poukazují na jeho vlastnosti. Skoro ke každému podstatnému jménu je zde vázán alespoň jeden přívlastek, který dodává textu na rozmanitosti. Vyzdvihuje tak kladné vlastnosti následků užívání přípravku a nazývá je vždy například *dokonalé, dobré* či *špičkové*.

#### **7.1.2.4 DECATHLON**

*„Samorozkládací stan QUECHA 2 SECONDS EASY F&B*

*Chceme, aby stanování bavilo úplně každého. A rozčilování se při montáži stanu na náladě určitě nepřidá. Stan Quecha 2 Seconds Easy proto snadno postavíte během pár vteřin a pak si už budete moci užívat ničím nerušené společné chvílky. Budete si v něm moci i přispat, protože jsme ho vybavili materiálem Fresh&Black, který zaručuje tmu a snížení teploty i během horkých letních dní. Tak hurá do přírody!“* (TV magazín, 2023, s. 24)

Text reklamy od firmy Decathlon již v úvodu cílí na lidské emoce. Vyzdvihuje zábavu, kterou by pro své příjemce chtěl, a na opačnou stranu staví rozčilování. Na důrazu větě také přidává, že začíná částicí.

Následující věta je v poměru důsledkovém, kterým firma vyzdvihuje, že díky novému stanu tyto špatné pocity příjemce zažívat nemusí. Podobně působí také poměr slučovací v témže souvětí, který dodává, že si po postavení může příjemce už jen užívat, což opět cílí na již výše zmíněnou zábavu.

V dalším souvětí je zajímavá věta vedlejší příslovečná příčinná, která vyzdvihuje práci firmy (Ten stan je tak dobrý, protože ho tak udělali.). V závěru je použita zvolací věta, která láká čtenáře do přírody. Tu mají po přečtení reklamy spojenou s relaxem a zábavou.

#### **7.1.2.5 BAUHAUS**

*„„Mají bejt přizemní mrazíky.““*

*„Děkuju.“*

*„Nespáli to růže?“*

*„Růže to vydržej.“*

*„Tak to je dobře.“*

*Nechte se unést odbornou pomocí. Bauhaus – když se to má podařit.“*  
(Youtube – BAUHAUS Česká republika, 2023)

Audiovizuální reklama na obchod Bauhaus patří do řetězce několika reklam, které na sebe navazují. I tento reklamní spot tedy předpokládá znalost předešlých reklam.

Reklamní text je zde pojatý jako dialog mezi dvěma muži, z nichž jeden toho druhého unesl a drží ho v kleci na zahradě. Celá reklama je takto pojata humorným stylem. Dialog o růžích lze přenést také na muže, který na rozdíl od růží přizemní mrazíky nevydrží. Tento kontrast umocňuje také použitý paralelismus u slova *růže*. Při druhém použití tohoto slova je zřejmá jistá míra ironie.

V celém textu je znát hovorový jazyk, a to převážně u slov *bejt* a *vydržej*. Tento hovorový jazyk dává příjemcům najevo, že lidé v reklamě jsou také jen obyčejní lidé a tím se jim přiblíží. Díky volbě takovýchto slov působí text nestrojeně a běžně.

Text je tvořen krátkými jednoduchými větami, které reklamě dodávají spád. Poslední věta reklamy opět odkazuje na humor, kdy se máte *nechat unést* stejně, jako byl unesený muž v reklamě. Zároveň se jedná také o vybízení.

Slogan této reklamy je tvořen větou vedlejší podmínkovou. Vybízí tak diváky k tomu, aby si za určitých podmínek zašli do inzerovaného obchodu.

#### **7.1.2.6 ALZA**

*„Pozemšťane!*

*K nákupu na Alza.cz teď můžeš vyhrát smartphone každou hodinu.*

*A všichni: Od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu, od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu.*

*Více na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).“ (Youtube – Alza reklamy, 2015)*

Tato audiovizuální reklama kombinuje prozaický text s verši. Nejdříve je divákovi sdělena nabídka, která je poté v reklamě zpívána. Objevuje se zde tedy paralelismus, kdy je celá píseň jen neustálé opakování nabídky řečené na začátku reklamy. Na diváka poté text působí tak, že si danou frázi zapamatuje. Při spojení se známou melodií, která text doplňuje, se nabídka vryje do paměti ještě hlouběji.

Zajímavé na této reklamě je oslovení diváků. Figurka vystupující v reklamě se zaměřuje na oslovení v jednotném čísle, aby bylo člověku, který se na reklamu dívá, jasné, že figurka mluví přímo k němu. S ohledem na charakter figurky je zde použito oslovení *pozemšťane*, aby bylo zřejmé, že ona nepochází z této planety.

### 7.1.2.7 RIXO

*„Ahoj, já jsem Rixo.*

*Když vám přijde od pojišťovny dopis s cenou na další rok, nezapomeňte se ujistit, že je vaše povinné ručení stále nejlevnější a havarijní pojištění pořád nejvýhodnější.*

*Na RIXO.cz srovnali ty nejlepší nabídky. Zadáte jen informace, které víte z hlavy, a do pár vteřin vidíte, kolik můžete ušetřit. A to vám garantuju!*

*Ta co? Pořád dobrá cena? Jestli ne, je čas udělat starému pojištění pápá.*

*RIXO.cz. Nejrychlejší cesta k nejvýhodnějšímu autopojištění.“ (Youtube – RIXO, 2022)*

Touto audiovizuální reklamou diváky stejně jako u předchozí reklamy provádí postava – maskot firmy. Při úvodním představení diváky postava zdraví slovem *ahoj*, což může evokovat, že je jim postava blízká. Snaží se vzbudit přátelský dojem, jako by diváka znala.

První odstavec textu je koncipován jako rada. Postava příjemcům radí, aby se *nezapomněli ujistit*. To opět přispívá k přátelskému dojmu celé reklamy. V odstavci druhém jsou použity dvě věty vedlejší. První z nich je věta vedlejší přívlastková, která rozvádí slovo *informace* a věta druhá je předmětná. Obě věty v odstavci se snaží příjemce přesvědčit, že práce s touto firmou je opravdu jednoduchá.

Následuje několik vět tázacích, kterými se postava snaží diváky přesvědčit, aby se na své pojištění opravdu podívali. Pokud by byla odpověď na otázky ne, nabízí hned řešení.

V celém textu je často používaná předložka *nej-*, která nabádá k dojmu, že pouze tato firma nabízí to nejlepší (*nejvýhodnější, nejlepší, nejrychlejší* cesta k *nejlevnějšímu* autopojištění). Slogan firmy je zároveň větným ekvivalentem, který vyzdvihuje důležitost právě předložky *nej-* a diváka tak zaujme.

### 7.1.2.8 ČESKÁ SPOŘITELNA

*„Když se vám rozbije pračka, nemusíte se bát, že přijdete na buben. Na ten totiž přijde někdo povolanější. A váš rodinný rozpočet to nijak neohrozí.*

*Zajistíme opravu vašeho domácího spotřebiče, nebo vám přispějeme na nový. Jen za 50 Kč měsíčně.*

*Česká spořitelna. Ať se daří.*“ (Youtube – Česká spořitelna, 2023)

Audiovizuální reklama na Českou spořitelnu je zajímavá svojí hrou se slovy. *Rozbije se pračka – nepřijdete na buben – na buben přijde někdo jiný.* Těmito částmi se snaží zapůsobit na příjemce humorem. Slovo *buben* má zde dva významy: buben rozbité pračky a v přeneseném významu přijít na buben. Ve větě první je význam slova použit v přeneseném významu a ve větě druhé ve významu buben od pračky.

V této části zároveň text diváka uklidňuje, že se službami České spořitelny na buben nepřijde a nebude to stát moc peněz. K tomu je použita vedlejší věta podmínková, která zde vyzdvihuje, že v případě nějakých problémů vám Česká spořitelna pomůže. V prvním odstavci je využita také elipsa, kdy slovo *buben* nahrazuje slovem *ten*. Ta zde funguje pro nenarušení zamýšleného vtipu.

Některé z vět v této reklamě začínají částicí (*Ať se daří., A váš rodinný rozpočet to nijak neovlivní.*). Použití takovýchto vět v reklamách zdůrazňuje jejich důležitost.

Prostřední část reklamy je psána ve třetí osobě množného čísla. Zdůrazňuje zde, že Česká spořitelna udělá vše za vás a vy nebudete muset dělat nic. V celém textu také převažují věty jednoduché, které dodávají reklamnímu textu určitý ráz.

### 7.1.2.9 BOHÉM

*„Nemůžeš chtít prostě víc než pivo Bohém z Krušovic.*

*„Říkáš Bohém? Jsi doma?“*

*„Tati, ty jseš teda...“*

*„Bohém, co?“*

*Bohém z Krušovic – stvořen z prémiového žateckého chmele s jedinečnou chutí.*“  
(Youtube – Marketing & Media, 2023)

Hned v úvodu této audiovizuální reklamy lze nalézt rým. Ten divákům zároveň sděluje, že není nic lepšího (*Nemůžeš chtít víc*), než Bohém.

Reklama celá je tvořena formou dialogu a je v ní užít hovorový jazyk (*jseš*). V částech, které do dialogu nepatří, je již použit jazyk spisovný, čímž se od dialogu silně odlišuje. V dialogu jsou dále použité také věty tázací, které jsou zpravidla tvořeny pouze dvěma slovy. Dialogu to tak dodává na naléhavosti a přidává mu jistý ráz.

Text zároveň obsahuje nedokončenou výpověď, která je dokončena až druhou osobou v dialogu. Text zároveň upozorňuje na příbuzenský vztah obou známých aktérů, což může evokovat rodinnou atmosféru.

Poslední věta reklamy obsahuje elipsu, kdy je místo slova *protože* použita pomlčka. To přidává důraz celé větě.

Pro pochopení vtipu a atmosféry celé reklamy je třeba ji vidět i s videoklipem. Text sám o sobě nemá takovou výpovědní hodnotu jako reklama působící na více smyslů.

#### **7.1.2.10 O2**

*„Jsem Chytrá síť a přináším vám volnost. Spojila jsem internet se silnou WiFi, mobilní tarify a digitální televizi přesně tak, jak potřebujete.*

*V balíčku O2 Spolu si kdykoliv nastavte služby, jak se vám to hodí, a ušetřete.*

*Chytrá síť O2“* (Youtube – O2 CZ, 2020)

Text reklamy na mobilního operátora se zaměřuje na Chytrou síť, která se divákům v úvodu také představuje. Celý odstavec je poté psán v první osobě jednotného čísla, což způsobuje, že text vnímáme z pohledu, co vše Chytrá síť dokázala.

Text obsahuje dvě věty vedlejší příslovečné způsobové, které v obou případech ukazují na to, že Chytrá síť vše dělala pro příjemce. Vyskytuje se zde také výzva, která



při spojení se slučovací poměrem, který se v daném souvětí nachází, evokuje, že když něco uděláte, tak ušetříte. Tímto tedy text příjemce přesvědčuje, aby danou věc udělal.

#### 7.1.2.11 AIR BANK

„„Poplatek za příchozí platbu, poplatek za vklad, poplatek za poplate-„

„To už můžete rovnou zavést poplatek za pozdrav ne?“

„No to je výborný nápad. Vy to máte?“

„Ne, u nás žádný takový ABSURDNÍ poplatky nemáme.“

„No, když to vynáší, tak co.“

„No nazdar!“

„Nazdar! Deset korun.“

*U nás žádné absurdní poplatky nenajdete. Zkuste změnu.*

*Air bank – i banku můžete mít rádi.*“ (Youtube – Air bank, 2012)

Také text reklamy na Air bank je stejně jako mnohé z audiovizuálních reklam pojat jako dialog. Zároveň je celý pojat humorně a je prodchnut ironií.

Hned v první větě se vyskytuje paralelismus a to u slova *poplatek*. Ten zde plní funkci zdůrazňovací, aby bylo příjemci jasné, že v mužově bance jsou samé poplatky. Druhý muž na to reaguje větou tázací, která je v tomto textu použita ještě jednou. To dává dialogu možnost plynule pokračovat.

V textu se často vyskytuje také výplňkové slovo *no*, které společně se slovem *nazdar* dodává reklamě hovorový ráz. Příjemce má poté pocit, že je mu reklama jazykově bližší. Slovo *nazdar* se zde zároveň také opakuje, což opět přidává na humorné části reklamy. Vtip završí také následující větný ekvivalent, kdy si muž řekne o peníze za pozdrav.

V závěrečném shrnutí celé scénky je výzva k příjemci, kde je vyzdvihována jedna z kvalit banky. Závěrečný titulěk zároveň pracuje s předpokladem, že lidé obecně banky nemají rádi. Vyzdvihuje tak, že tato banka se něčím od ostatních liší.

### 7.1.3 VÝSLEDKY PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU

Nyní shrneme informace získané v první části výzkumu. Nejdříve se zaměříme obecně na všechny reklamy ve vzorku a poté se budeme zabývat jevy, které se vyskytovaly pouze v jednom, nebo druhém z typů reklam (tištěné nebo audiovizuální).

Začneme-li obecně formou reklamy, byl ve čtyřech z jedenácti použitých vzorků zvolen maskot jako prostředník mezi firmou a divákem. V tištěné reklamě se jednalo o postavu z pohádky a v reklamách audiovizuálních o maskoty vymyšlené výhradně pro danou firmu.

Ve všech zkoumaných textech převažovaly věty jednoduché nad souvětími, což textům dodávalo jistý ráz a nebyly příliš složité. Často se v reklamách vyskytovala také výzva, a to až v šesti případech. Lze tedy říci, že reklamy často příjemce k něčemu vybízejí a využívají k tomu slovesa v rozkazovacím způsobu.

Z detailů, které se v textech objevovaly, je třeba zmínit převážně paralelismus. Ten se objevil v reklamě tištěné a ve třech audiovizuálních. V každém z textů však plnil jinou funkci. V reklamě tištěné fungoval pouze jako prostředek pro shrnutí celé reklamy. V audiovizuálních reklamách působil jako prostředek pro ironii, jako zdůraznění či pro zapamatování si opakovaného textu.

Druhy vět vedlejších, které se v textech objevovaly, byly rozmanité. Texty obsahovaly například věty příslovečné způsobové a podmínkové, přívlastkové nebo předmětné. Všechny vedlejší věty však sloužily jako prostředek k dovysvětlení nějaké informace, vyzdvižení, vybízení nebo k přesvědčení.

#### 7.1.3.1 TIŠTĚNÉ REKLAMY

V reklamách tištěných byl ve všech případech použit spisovný jazyk. Jako častý jev u nich lze označit používání několikanásobných větných členů (zejména přívlastků), které sloužily především pro vyzdvižení kvalit nabízeného produktu nebo zveličení špatné situace bez produktu. Mimo jiné fungovali také jako obohacení textů.

Ve dvou případech se u tištěných reklam vyskytovala věta začínající částicí. Ta textu vždy dodala ráz a přidala dané větě na důležitosti. Oproti reklamám

audiovizuálním se zde objevoval také jiný než slučovací poměr, a to poměr důsledkový. Díky němu byla v reklamě vyzdvihována výhodnost nabídky.

### **7.1.3.2 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY**

V reklamách audiovizuálních byl oproti tištěným reklamám spisovný jazyk použit méně často. Častěji se objevoval jazyk hovorový, který text přiblížil divákům svojí běžnou řečí. Ve třech reklamách, které byly ve formě dialogů, obsahoval dialog vždy hovorový jazyk a následující slogan firmy nebo výzva byly již v jazyce spisovném.

Audiovizuální reklama také oproti té tištěné pracovala s humorem a používáním ironie. Pokud reklama obsahuje něco humorného, spíše si ji divák zapamatuje. Dvě ze zkoumaných reklam také pracovaly s rýmy, které opět působí pro lepší zapamatování si reklamy.

Ve zkoumaných reklamních textech se vyskytovala také elipsa, kdy bylo ve většině případů slovo nahrazeno pomlčkou. To posloužilo pro lepší plynutí textu a také k tomu, že text působil více přirozeně.

## **7.2 DRUHÁ ČÁST VÝZKUMU**

Druhá část výzkumu se věnuje tvorbě materiálu do výuky. Jako druh didaktického materiálu byl pro tuto práci vybrán pracovní list. Ten vychází ze zjištěných informací z první části výzkumu a převádí je do praktického využití na základní škole. Jedná se tedy o pracovní list zaměřený na použití v předmětu mediální výchovy, který se věnuje vztahu mezi syntaxí a tvorbou reklamních textů.

Jak již bylo zmíněno výše, byly při tvorbě pracovního listu použity některé reklamní texty z první části výzkumu. Také syntaktické jevy, kterým se materiál věnuje, vycházejí ze zjištěných informací v první části.

Cílem druhé části výzkumu bylo ověřit, zda lze se zjištěnými informacemi pracovat také ve výuce. Dalším cílem bylo zjistit, zda tyto informace lze vůbec převést do podoby, ve které by mohly být předány žákům.

### **7.2.1 METODOLOGIE**

Ve druhé části výzkumu jsme většinou pracovali se stejným výzkumným vzorkem jako v té první. Věkovou skupinu, na kterou je pracovní list zaměřen, tvoří žáci osmých a devátých ročníků základních škol a žáci škol středních. Předpokladem pro úspěšnost ověření stanovených cílů materiálu do výuky je znalost a schopnost rozpoznat syntaktické jevy, které jsou v pracovním listu uvedeny.

Cílem pracovního listu je zjistit, zda žáci pochopí vztah mezi reklamou a syntaxí. Dalším cílem je seznámit žáky s tím, že tento vztah vůbec existuje a je při tvorbě reklamního textu důležitý. Dílčím cílem je poté naučit žáky vymyslet vlastní reklamní slogan na základě předem stanovených syntaktických kritérií.

### **7.2.2 STRUKTURA A OBSAH**

Pracovní list se skládá celkem ze čtyř učebních úloh, z nichž dvě jsou rozděleny ještě na dvě podúlohy. Materiál dále obsahuje tři reklamní texty, z nichž jeden je tištěný a dva audiovizuální.

První úloha pracovního listu se zaměřuje na tištěný reklamní text. Žáci v něm mají vyhledat několikanásobné větné členy a zamyslet se nad tím, za jakým účelem jsou v textu využity.

Úloha číslo dvě pracuje s přepisem audiovizuální reklamy. V této úloze by žáci měli v textu najít něco, co je na první pohled zaujme. Následně by měli formulovat důvod, proč se to v reklamě vyskytuje. Cílem této úlohy je, aby si žáci všimli paralelismu vyskytujícího se v textu.

Třetí úloha je rozdělena na dvě části a pracuje opět s textem audiovizuální reklamy. V první části se žáci zaměří na slovní spojení, které je v reklamě využito se dvěma významy a pokusí se odhalit, proč tomu tak je. Druhá část se věnuje působení reklam na lidské emoce, kdy žáci v témže textu podtrhávají slova, která u nich určitou emoci vyvolávají.

Poslední úloha má kreativní charakter. Žáci si v ní vyzkouší vymyslet svůj vlastní reklamní slogan na věc běžného užívání, kterou zkusím pojmut humornou formou.

### **7.2.3 NÁSTIN PRÁCE S PRACOVNÍM LISTEM**

V této části se budeme zabývat jednou z možností, jak by se dalo s vytvořeným pracovním listem pracovat. Práci by žákům měla zabrat jednu až dvě vyučovací hodiny.

Nejdříve by žáci pracovní list vyplnili. Materiál by vypracovávali samostatně. Více bych se zaměřila na kontrolu listu a zpětnou vazbu. Považujeme za důležité žáky před vypracováním listu ujistit, že žádná jejich odpověď nebude špatná. Ve většině úloh se jedná o vyjádření jejich názoru.

Po dokončení pracovní listu by žáci ve dvojicích debatovali asi dvě minuty nad úkolem číslo jedna. Porovnali by si, zda našli stejné větné členy a také to, jak na ně každý individuálně nahlíží. Poté by bylo vybráno pár dvojic, které by přednesly své názory, které by doplnily vhodnými argumenty.

Úloha číslo dva:

**Co tě v textu reklamy na firmu Alza na první pohled zaujme? Dokážeš formulovat důvod, proč se to v reklamě vyskytuje?**

*Pozemšťane!*

*K nákupu na Alza.cz teď můžeš vyhrát smartphone každou hodinu.*

*A všichni: Od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu, od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu.*

*Více na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).*

Zamýšleným cílem této úlohy je, aby si žáci všimli opakující se věty *Od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu*. Zde by proběhla krátká diskuze o tom, co koho v textu zaujalo. Je nutné počítat s tím, že každý žák bude mít jinou odpověď.

Následně by bylo vhodné pustit reklamu i s videem, kde žáci zjistí, že jde vlastně o píseň. V tomto momentě by si již všichni měli být vědomí důležitosti tohoto opakování. Po zhlédnutí videa by opět proběhla krátká diskuze, ve které bychom se zabývali tím, jakou funkci mají písně v reklamách.

Reklamní text k úloze číslo 3:

*Když se vám rozbije pračka, nemusíte se bát, že přijdete na buben. Na ten totiž přijde někdo povolanejší. A váš rodinný rozpočet to nijak neohrozí.*

*Zajistíme opravu vašeho domácího spotřebiče, nebo vám přispějeme na nový. Jen za 50 Kč měsíčně.*

*Česká spořitelna. Ať se daří.*

V první části tohoto úkolu by někteří z žáků prezentovali svá vysvětlení slovního spojení *přijít na buben*. Dále by popřemýšleli, zda neznají nějaké jiné slovní spojení, které by mělo podobné vyznění. Společně bychom si poté shrnuli, proč bývá do reklam zasazen humor a v čem je důležitý.

V části druhé by žáci napsali emoce, na které u nich text působí, na tabuli. K těmto emocím by poté myšlenkovou mapou připojovali slova, která si v textu

podtrhli. V ideálním případě by tedy byly na tabuli napsané například tři emoce a k nim několik slov, která je vyvolávají.

Po společném shrnutí by se žáci rozdělili do menších skupin. V těchto skupinách by společně rozebírali své slogany vytvořené v posledním úkolu. Každý by měl od ostatních ke svému sloganu dostat nějaký komentář – co ho v reklamě zaujalo, kterými slovy zapůsobil. V podstatě by se snažili hledat podobné jevy, se kterými doteď pracovali (humor, opakování), i ve svých reklamních textech.

Každá skupina by následně vybrala nejlepší ze sloganů, který by byl poté přednesen. Tento slogan by tak dostal zpětnou vazbu i od ostatních.<sup>8</sup>

Možným obohacením by mohlo být, aby každá skupina na svůj vybraný reklamní slogan natočila audiovizuální reklamu.

#### **7.2.4 MOŽNOSTI VYUŽITÍ**

Pracovní list je zamýšlen pro využití v předmětu mediální výchovy. Je určen pro žáky osmých a devátých ročníků základní školy a případně by mohl být využitý také na školách středních. V rámci mediální výchovy se jedná o učivo reklam, které je v těchto ročnících probíráno. Z hlediska českého jazyka je potřeba, aby žáci byli plně seznámeni a ovládali učivo syntaxe, které je v pracovním listu zahrnuto (např. větné členy).

Jelikož se v mediální výchově učivo vztahující se k reklamním textům nevztahuje na jejich syntaxi, mohl by pracovní list posloužit jako jakýsi doplněk k probíranému učivu či jeho oživení.

Pracovní list by mohl být v případě potřeby využit také na školách středních, pokud by svým tématem zapadal do probíraného učiva.

Další možností pro využití shledáváme v hodinách českého jazyka, kam by se pro procvičení určité syntaktické problematiky dala zařadit například jen jedna z úloh. Žáci by tak měli možnost pracovat s reklamním textem i v jiné souvislosti než jen v mediální výchově.

---

<sup>8</sup> Dalo by se také pracovat s tím, že by byl přednesen slogan každého žáka, aby tak každý dostal zpětnou vazbu.

## ZÁVĚR

V závěru bych ráda shrnula některé odpovědi na mnou položené otázky v úvodu této práce. Po dopsání práce jsem zjistila, že vztah mezi syntaxí a reklamními texty je znatelný a velmi důležitý. Díky různým syntaktickým jevům je totiž reklama schopna zapůsobit na lidské vnímání z různých úhlů.

Ověřila jsem si také, že informace získané z odborné literatury korespondují s těmi mnou zjištěnými. Syntaktické jevy, které odborná literatura uvádí jako nejčastější, se také při mém zkoumání ukázaly jako ty nejvíce používané a naopak.

Tvorba pracovního listu mi přinesla zamyšlení nad tím, jak dané téma předložit dětem. Myslím si, že je důležité, aby žáky téma bavilo, což pro mě při tvorbě bylo trochu oříškem. Zjistila jsem však, že je možné tuto problematiku převést také do výukového materiálu, který by se dal vhodně využít například v hodinách mediální výchovy na druhém stupni základní školy.

Pro lepší výsledky práce by bylo vhodné pracovat s větším počtem reklamních textů v první části výzkumu. Zároveň by se dalo určitě vybrat více zajímavějších textů. Zajímavé by mohlo být také zkoumat pouze reklamy určitého zaměření.

Ve druhé části výzkumu by se dalo pracovat s pracovním listem tak, že by byl rozdán žákům příslušných tříd, kteří jej vypracovali, na základě čehož by se dala zkoumat efektivnost pracovního listu a jeho srozumitelnost pro žáky. Mohlo by být zajímavé, kdybych si takovou hodinu mohla odučit třeba i já sama.

Předávání informací ze světa managementu a inzerce dnešním dětem je velmi důležité. Takováto témata by neměla chybět ve výuce žádného učitele mediální výchovy. Je zajímavé podívat se na ně z různých úhlů pohledů.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Banner. In: *Mediální slovník* [online]. Mediaguru, 2023 [cit. 26. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/banner/>

CRHA, Ivan a Zdeněk KRÍŽEK. *Jak psát reklamní text. Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

ČAPEK, Robert. *Moderní didaktika. Lexikon výukových a hodnotících metod*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-3450-7.

Česká školní inspekce. *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018. Tematická zpráva* [online]. Praha: 2018. Dostupné z: [https://www.csicr.cz/CSICR/media/Prilohy/2018\\_p%C5%99%C3%ADlohy/Dokumenty/Medialni\\_vychova\\_TZ\\_.pdf](https://www.csicr.cz/CSICR/media/Prilohy/2018_p%C5%99%C3%ADlohy/Dokumenty/Medialni_vychova_TZ_.pdf)

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Facebook, 2019 [online]. Co dělat, když se ocitnete v protisměru. Nemyslíš – zaplatíš! [cit. 4. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nemyslis.zaplatis/photos/pb.100057400610150.-2207520000/10155741751951879/?type=3>

FRIEDEL, Libor. *Komunikace – vybrané modely* [online]. Ústav práva a právní vědy: 2023 [cit. 26. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.ustavprava.cz/blog/2023/09/komunikace-vybrane-modely/>

HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. In: *Právní rozhledy*. Číslo 6. Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISSN 1210-6410.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

CHABR, Ondřej. *Jazykové prostředky k upoutání pozornosti v současné reklamě*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2019. Diplomová práce, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Vladislav Smolka, Ph.D..

IMIOŁO, Iwona. Skladba reklamních textů. *Čeština doma a ve světě*. Ročník VI. Praha: Filozofická fakulta UK, 1998. ISSN 1210-9339.

Inkluzivní škola. *Příprava pracovního listu* [online]. Praha: 2021 [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://inkluzivniskola.cz/cdj-priprava-pracovniho-listu>

JÁNOVÁ, Jitka. *Regulace internetové reklamy*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. Diplomová práce, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce doc. JUDr. Zbyněk Švarc, Ph.D..

JIRÁK, Jan, Lucie ŠŤASTNÁ a Markéta ZEZULÍKOVÁ. *Mediální výchova jako průřezové téma. Podkladová studie – revidovaná verze* [online]. Praha: 2017 [cit. 7. 6. 2023]. Dostupné z: [https://www.npi.cz/images/podkladov%C3%A1\\_studie/medialni\\_vychova.pdf](https://www.npi.cz/images/podkladov%C3%A1_studie/medialni_vychova.pdf)

KALHOUS, Zdeněk a OBST, Otto. *Školní didaktika*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-571-4.

KOMÁRKOVÁ, Olga. O krok blíže k životu? *Čeština doma a ve světě*. Ročník VI. Praha: Filozofická fakulta UK, 1998. ISSN 1210-9339.

KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*. Ročník 48, číslo 4. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1965. ISSN 0027-8203.

KUBÍKOVÁ, Alena. *Mediální výchova ve výuce českého jazyka a literatury na 2. Stupni ZŠ*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Diplomová práce, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Marek Lollok.

KUDLÁČEK, Luboš. *Typy reklamních sdělení pomohou při vytváření funkčních kampaní s ohledem na lidské emoce a instinkty* [online]. 2019 [cit. 04. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/typy-reklamnich-sdeleni-pomohou-pri-vytvareni-funkcnich-kampani-s-ohledem-na-lidske-emoce-a-instinkty>

MARVAN, Petr. *Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Bakalářská práce, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Zdeněk Křížek.

MAZÁNKOVÁ, Marcela. *Srovnání syntaktické struktury českých a anglických tištěných a mluvených reklam*. Praha: Univerzita Karlova, 2008. Diplomová práce, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D..

MŠMT. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: 2021 [cit. 7. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>

Národní pedagogický institut. *Co je product placement* [online]. Praha: 2008 [cit. 26. 11. 2023]. Dostupné z: [https://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/2381/co\\_je\\_product\\_placement.pdf](https://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/2381/co_je_product_placement.pdf)

Parlament České republiky. *Návrh poslanců Marka Nováka, Věry Adámkové a dalších na vydání zákona, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů* [online]. Poslanecká sněmovna: 2022 [cit. 27. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=213783>

Parlament České republiky. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: *Sbírka zákonů*. 1995, částka 8, číslo 40.

*Pátek. Lidové noviny*. Praha: MAFRA, 2023, č. 7. ISSN 1213-1385.

*Pátek. Lidové noviny*. Praha: MAFRA, 2023, č. 12. ISSN 1213-1385.

PLEVOVÁ, Petra. *Syntaktické konstrukce v televizních reklamách*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. Diplomová práce, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D..

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

RECMANOVÁ, Klára. *Využití Influencer marketingu v ČR*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2020. Bakalářská práce, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Vedoucí práce Ing. Michal Stoklasa, Ph.D..

Reklama. In: *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Ústav pro jazyk český, 2011 [cit. 26. 11. 2023]. Dostupné z:

<https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=reklama&hsubstr=no>

Sdružení pro internetový rozvoj v České republice. *Kodex influencera* [online]. Fér influencer: 2020 [cit. 26. 11. 2023]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

SYROVÁTKA, Jan. *Elipsa v jazyce reklamy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. Diplomová práce, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Marie Fenclová.

ŠAREŠOVÁ, Eva. *Reklama v ČSR. Produktový reklamní plakát*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2017. Diplomová práce, pedagogická fakulta.

ŠÍLOVÁ, Kateřina. *Internetová reklama jako nástroj současného marketingu v informační společnosti*. Praha: Univerzita Karlova, 2010. Diplomová práce, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Petr Očko.

*TV magazín*. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 2023, č. 9. ISSN 1210-5120.

*TV magazín*. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 2023, č. 13. ISSN 1210-5120.

TYMRÁKOVÁ, Iva, Helena JEDLIČKOVÁ a Lenka HRADILOVÁ. *Pracovní list a tvorba pracovního listu pro přírodovědné vzdělávání* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2014 [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z:

[https://is.muni.cz/el/ped/jaro2014/Bi2MP\\_PESD/um/47079997/pracovni\\_listy\\_-\\_informace\\_o\\_tvorbe08\\_.pdf](https://is.muni.cz/el/ped/jaro2014/Bi2MP_PESD/um/47079997/pracovni_listy_-_informace_o_tvorbe08_.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. 4. vydání. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

*Youtube*, 2020 [online]. Buďte Spolu a aktivujte si náš nejlepší balíček služeb. O2 CZ [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NSHZorPINoQ>

*Youtube*, 2023 [online]. Česká spořitelna: Pojištění spotřebičů. Česká spořitelna [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4lN7rJ1i50Y>

*Youtube*, 2012 [online]. Dva světy: Poplatky. Air bank [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB0>

*Youtube*, 2010 [online]. Fernet Stock: I muži mají své dny [reklama]. TVspotycz [cit. 4. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Fex7e2zkdrk>

*Youtube*, 2023 [online]. Krušovice Bohém | Mind2Flo + Boggie Films | 45s spot. Marketing & Media [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AivsAGEbVuY>

*YouTube*, 2023 [online]. Nechte se unést odbornou pomocí a širokým sortimentem | BAUHAUS Česká republika. BAUHAUS Česká republika [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_XHfk3HXcw](https://www.youtube.com/watch?v=k_XHfk3HXcw)

*Youtube*, 2022 [online]. RIXO.cz - Nejrychlejší cesta k nejvýhodnějšímu autopojištění. RIXO [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lzLg2R7VqMg>

*Youtube*, 2015 [online]. Smartphone každou hodinu na Alza.cz. Alza reklamy [cit. 3. 12. 2023]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Uf54Gj\\_ji20](https://www.youtube.com/watch?v=Uf54Gj_ji20)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Pracovní list

**Příloha č. 2:** Tištěné reklamy

**Příloha č. 3:** Audiovizuální reklamy

## Příloha č. 1

### Pracovní list – skladba reklamy

1. a) Na reklamním plakátu přípravku Tantum Verde vyhledejte několikánásobné větné členy (přívlastky, předměty).  
b) K čemu tato reklama několikánásobné členy využívá?



2. Co tě v textu reklamy na firmu Alza na první pohled zaujme? Dokážeš formulovat důvod, proč se to v reklamě vyskytuje?

*Pozemšťane!*

*K nákupu na Alza.cz teď můžeš vyhrát smartphone každou hodinu.*

*A všichni: Od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu, od Alzy teď dostanu smartphone každou hodinu.*

*Více na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).*

**3. a) Na základě reklamního textu vysvětli význam spojení *přijít na buben*. Dokážeš odhadnout, k čemu v této reklamě slouží?**

**b) První odstavec v textu působí na některou z lidských emocí. Dokážeš určit, na kterou? Podtrhni slova, která tě přiměla rozhodnout se pro tu určitou emoci.**

*Když se vám rozbije pračka, nemusíte se bát, že přijdete na buben. Na ten totiž přijde někdo povolanejší. A váš rodinný rozpočet to nijak neohrozí.*

*Zajistíme opravu vašeho domácího spotřebiče, nebo vám přispějeme na nový. Jen za 50 Kč měsíčně.*

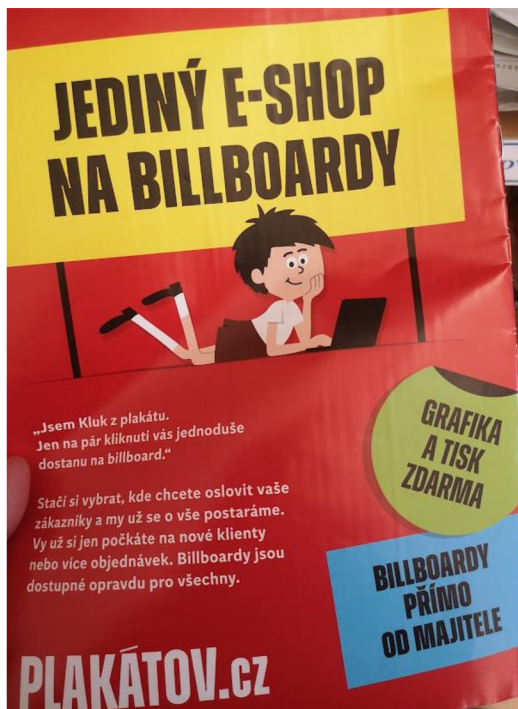
*Česká spořitelna. Ať se daří.*

**4. Zkus vytvořit vlastní reklamní slogan, který bude nabízen některou z věcí, které denně používáš. Zkus do reklamy zapojit humor.**



## Příloha č. 2

### 1. Plakátov.cz



Zdroj: *Pátek. Lidové noviny*. Praha: MAFRA, 2023, č. 7, s.. 40. ISSN 1213-1385.

### 2. Lepší. TV



Zdroj: *TV magazín*. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 2023, č. 9, s. 62. ISSN 1210-5120.

### 3. Ortopeden

**ROZTANČETE KLOUBY KONOPÍM**



**Máte klouby ztuhlé, opotřebované a pretižené? Omezují váš aktivní život? Roztáncete je maximální porcí glukosaminu a konopí!**

**Ortopeden** je prémiový doplněk stravy s vysokým obsahem glukosaminu v denní dávce, konopím, kurkumou pro špičkovou kondici a dokonalou hybnost kloubů, dobrý stav kostí i celého pohybového aparátu a vitamínem C pro podporu tvorby kolagenu v kloubních chrupkách. Vyživte klouby konopím a roztáncete je s plnou parádou.



**GLUKOSAMIN 1 800 mg**

Zdroj: *Pátek. Lidové noviny*. Praha: MAFRA, 2023, č. 12, s. 6. ISSN 1213-1385.

#### 4. Decathlon

DECATHLON

SAMOROZKLÁDACÍ  
STAN QUECHUA  
2 SECONDS EASY F&B

Chceme, aby stanování bavilo úplně každého. A rozclívání se při montáži stanu na násadě určitě nepředá. Stan Quechua 2 Seconds Easy proto snadno postavíte během pár vteřin a pak si už budete moci užítvat našim nerušené společné chvíle. Budete si v něm moci i přispat, protože jsme ho vybavili materiálem Fresh&Black, který zaručuje tmou a snížení teploty i během horkých letních dní. Tak hurá do přírody!

Stan Quechua 2 Seconds Easy F&B, cena 2999 Kč

Více informací zde

dec

Zdroj: *TV magazin*. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 2023, č. 13, s. 24. ISSN 1210-5120.

### **Příloha č. 3**

1. Bauhaus

[https://www.youtube.com/watch?v=k\\_XHfk3HXcw](https://www.youtube.com/watch?v=k_XHfk3HXcw)

2. Alza.cz

[https://www.youtube.com/watch?v=Uf54Gj\\_ji20](https://www.youtube.com/watch?v=Uf54Gj_ji20)

3. Rixo

<https://www.youtube.com/watch?v=lzLg2R7VqMg>

4. Česká spořitelna

<https://www.youtube.com/watch?v=4lN7rJ1i50Y>

5. Bohém

<https://www.youtube.com/watch?v=AIvsAGEbVuY>

6. O2

<https://www.youtube.com/watch?v=NSHZorPINoQ>

7. Air bank

<https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB0>