



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Jazyk v reklamách zaměřených na mladistvé

Vypracovala: Simona Marková
Vedoucí práce: Mgr. Eva Niklesová, Ph.D.

České Budějovice 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma *Jazyk v reklamách zaměřených na mladistvé* jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, Mgr. Evě Niklesové, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné připomínky a rady, kterými mi pomohla při vypracování mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje jazyku v reklamách zaměřených na mladistvé. Teoretická část charakterizuje pojem *reklama* z různých hledisek a analyzuje reklamní text a jazyk. Konkrétně zkoumá básnické prostředky, uspořádání slov a písmen, humor a slovní hříčky, oslovování adresáta reklamy, cizí jazyk v reklamě a intertextualitu. Empirická část práce vychází ze sestaveného dotazníku, jehož výsledky jsou podrobeny rozboru a jsou porovnány s předem stanovenými hypotézami. Celá práce je orientována na vnímání reklamy mladistvými recipienty.

Annotation

The bachelor's thesis focuses on language used in advertisements targeting youth. The theoretical part characterizes the term *advertisement* from different points of view and it analyses the text and language of advertisements. It specifically examines poetic means, order of words and letters, humour and wordplay, addressing of recipients of advertisement, foreign words in advertisement and intertextuality. The empirical part of the thesis is based on a questionnaire, which outcomes are analysed and compared to beforehand given hypothesis. The whole thesis is oriented on perception of advertisement by adolescent recipients.

Obsah

Úvod.....	6
1 Reklama	8
1.1 Vymezení pojmu reklama	8
1.2 Informační a přesvědčovací funkce reklamy	8
1.3 Psychologie reklamy na příkladech reklam pro mladistvé.....	9
1.4 Mladiství jako cílová skupina reklamy	15
1.5 Reklama v médiích	16
1.6 Legislativa	19
2 Reklamní text a jazyk	20
2.1 Funkční styl.....	20
2.2 Básnické prostředky	21
2.3 Uspořádání slov a písmen	26
2.4 Humor a slovní hříčky.....	27
2.5 Oslovování adresáta reklamy.....	31
2.6 Cizí jazyk v reklamě	32
2.7 Intertextualita	34
Dotazník	38
Vyhodnocení	43
Závěr	61
Použité zdroje	63
Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	66

Úvod

Tématem bakalářské práce je jazyk v reklamách zaměřených na mladistvé. Reklama nás provází denně na každém kroku. Setkáváme se s ní po spuštění internetu, televize, rozhlasu, dále ji nacházíme v novinách, v poštovní schránce v podobě letáků, na ulici v různých podobách a na mnoha jiných místech. Prodejci se nás tímto snaží přesvědčit ke koupi určitého produktu. K ovlivnění spotřebitele je využíváno mnoho prostředků. Řekla bych, že se výrobcům daří tohoto přesvědčení celkem dobře dosahovat. Sama jsem se mnohdy nechala reklamou ovlivnit, a později jsem přemýšlela, proč. Reklama mě začala přitahovat z důvodu odhalení prostředků persvaze. Nad různými aspekty reklamy jsem se zamýšlela již v seminárních pracích. Rozbor dalšího hlediska, a to jazykových manipulačních prostředků, je pro mě výzvou. Tuto analýzu budu provádět se zaměřením na mladistvé.

První část práce se bude věnovat teorii, kde vysvětlím pojem *reklama* a uvedu různé způsoby ozvláštňení reklamního textu. Na tento výklad bude navazovat druhá empirická část. Pro tento úsek se stane stěžejním podkladem sestavený dotazník, jehož výsledky budou podrobeny analýze. Dotazník bude určen mladistvým respondentům. Cílem bude porovnat výsledky z dotazníků s předem stanovenými hypotézami a provést celkové vyhodnocení problematiky.

Hypotéza 1: Žáci 9. ročníku jsou schopni lépe rozeznat a pochopit prvky jazykové manipulace, než žáci 6. ročníku. K tomu jim mohou sloužit zkušenosti a seznámení s tématy mediální výchovy ve škole.

Hypotéza 2: Použití vulgarismů v reklamě mladistvé neuráží, ale naopak je kladně přijímají. Je to dáno tím, že mladiství často řadí do svého slovníku vulgarismy a nejsou jim tudíž cizí.

Hypotéza 3: Cizí jazyk (zejména anglický) v reklamě přijímají mladiství kladně a s jejím porozuměním nemají obvykle problém.

Hypotéza 4: Ozvláštňení jazyka různými prostředky v reklamě mladistvé přitahuje více, než vyjadřování spisovným jazykem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama

1.1 Vymezení pojmu reklama

Slovo reklama vzniklo nejspíše z latinského „reklamare“ neboli znovu křičeti, což odpovídalo tehdejší obchodní komunikaci. Jakkoliv se způsob prezentace během staletí změnil, pojem *reklama* setrval. V současnosti je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.¹ Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.²

Reklama je jednou z aktivit takzvaného marketingového mixu, konkrétně jeho komunikační části, která je obvykle označována jako marketingová komunikace. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou produkt, cena produktu, místo prodeje produktu, jeho distribuce a propagace.³

1.2 Informační a přesvědčovací funkce reklamy

Reklamu dnes chápeme jako nezbytnou a samozřejmou součást tržního hospodářství. Její hlavní úloha spočívá v informování spotřebitele o nabídce zboží a služeb, v oslovování nových i stávajících zákazníků a ve snaze prodat nabízené produkty. Mezi základní role reklamy tedy patří informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama se snaží v potenciálním zákazníkovi vyvolat touhu po propagovaném produktu či službě. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně různě útočí ze všech stran.⁴

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X, s. 14

² Tamtéž, s. 14

³ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2, s. 28

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5, s. 15–19

1.3 Psychologie reklamy na příkladech reklam pro mladistvé

Působení reklamy na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala dodnes známá poučka „AIDA (*attention – interest – desire – action*), tedy to, že reklama, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí dojít k akci, jednání, činu“.⁵

Psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích představuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem komunikace a věcně nebo časově s nimi souvisejí. Patří mezi ně především:

- „Psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.“⁶

Psychologické aspekty reklamy úzce souvisejí s její povahou, která aplikuje poznatky z řady vědních oborů, jako je například ekonomie nebo sociologie. „Úloha psychologie je cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.“⁷

Příklady psychologických prostředků v reklamě

Každá cílová skupina má své specifické zájmové orientace. Tyto zájmy je potřeba poznat, aby reklama mohla být šířena v místech, kde se nejčastěji cílová skupina soustřeďuje. V případě mladistvých nejspíš nebude efektivní reklama umístěna v divadlech či na koncertech vážné hudby.

Účinná reklama splňuje tato kritéria:

- „Příjemce je vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v jeho paměti,
- jestliže způsobí změnu postoje a chování v požadovaném směru,
- pokud vytvoří v příjemci pozitivní emoce,

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5, s. 52–53

⁶ Tamtéž, s. 37–38

⁷ Tamtéž, s. 37–38

- *jestliže přináší důležité racionální informace.*⁸

Účinná reklama může ovlivnit chování člověka, pokud projde procesem vnímání a poté zapamatováním. Poté se vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. K tomu nám slouží několik aspektů:

a) Smysly

Jedním z důležitých aspektů je smyslové vnímání reklamy. Z pěti základních smyslů jsou využity v procesu vnímání reklamy nerovnoměrně všechny. K nejdůležitějším patří zrak a sluch. Vznikla již spousta výzkumů a z toho plynoucích teorií a zákonitostí o zrakovém vnímání. Jeden z mnoha výzkumů se zabýval zkoumáním pohybu oka při vnímání reklamy.



Obrázek 1: Znárodnění pohybu očí při vnímání inzerátu⁹

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X, s. 136

⁹ Tamtéž, s. 62

b) Barvy

Dále se při tvorbě reklamy klade důraz na použití barev. Ačkoliv má každý z nás jiné individuální preference barev, existují obecné významy jednotlivých barev, které platí pro většinu populace. Barvy vyvolávají nejrůznější emoce, kterými tvůrci reklam mohou posílit vlastnosti produktu v oblasti smyslového vnímání.

▪ Červená barva

Červená barva oslovuje silné, energické a sebevědomé lidi. V této barvě nachází svou moc, naopak slabí lidé červenou barvu vnímají jako pocit ohrožení. V následující reklamě převažuje hnědá a červená, která má působit pálivě, křupavě, kořeněně. Žlutá barva na obrázku s červenou představuje sladkou chuť.



Obrázek 2: Červená reklama¹⁰

▪ Modrá barva

Tato barva symbolizuje klid, flegmatický temperament, důvěru, něhu. Tmavý odstín představuje spokojenost, mír a harmonii. Světlý odstín znamená bezstarostnost. Na příkladu značky sportovních potřeb vidíme titulní stranu ze zimního katalogu. Objevuje se bílá a modrá barva. Tato kombinace v nás vzbuzuje pocit chladu a nutí nás přemýšlet, zda bychom se neměli na mrazivou zimu připravit. Světle modré a bílé písmo je typickým prostředkem k vytvoření pocitu zimy.

¹⁰ Kfc [online]. c 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.kfc.cz/menu/boxy>



Obrázek 3: Modrá reklama¹¹

- **Zelená barva**

Zelená barva symbolizuje naději a přírodu. Představuje energii růstu. Od této barvy je odvozena ekologie. Uklidňující, pokojná, klidná a svěží zelená barva je použita pro následující reklamu. Využívá tohoto působení barev na recipienty a zároveň upozorňuje na životní prostředí. Adresát by se měl zamyslet, zda tuto krásu sám neničí, popřípadě by se měl pokusit změnit své chování.



Obrázek 4: Zelená reklama¹²

- **Žlutá barva**

Dynamická energie, potřeba rozvíjet se, naděje, touha po radosti, představa slunce jsou typické charakteristiky žluté barvy.

Dále existuje mnoho kombinací barev, odstínů a jejich psychologických výkladů. Při tvorbě reklamy je třeba respektovat tyto vlivy barev.

c) Tvar

Vnímání tvaru je dalším důležitým aspektem v reklamě. Originalita a nápaditost vede k dobře zapamatovatelnému logu. Následující loga představují oblíbené značky oděvů

¹¹ Husky CZ [online]. c 2010 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.huskycz.cz/download/katalog_zima_2013-na%20web.pdf

¹² Lesy ČR [online]. 2012 [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://www.lesy.cz/>

mladistvých. Těmito symboly se mladiství obklopují, což svědčí o dobře zvoleném logu. Ať už jde o malůvky na školních lavicích, v sešitech či jako graffiti všude kolem nás.



Obrázek 5: Oblíbená loga mladistvých¹³

d) Vnímání osob

Při vnímání druhých lidí na nás působí několik důležitých znaků. První kategorii tvoří kontextuální znaky, což jsou všechny signály vyplývající z prostředí nebo situace, ve kterém se vnímání odehrává. Druhou kategorií jsou znaky vnější. Patří sem fyziognomické znaky, úprava vzhledu a projevy chování. Dalším efektivním prvkem je zobrazení nějaké oblíbené známé osobnosti, která nás v reklamě přesvědčuje o kvalitě daného produktu. „Pro reklamu a propagaci obecně z toho vyplývá velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení.“¹⁴ Na prvním obrázku pod textem představuje hokejista Jaromír Jágr sportovní značku. Jestliže tak úspěšný sportovec chodí oblékaný v této značce, musí to svědčit o její kvalitě. Lidi může napadnout i myšlenka, že pokud budou nakupovat u této značky, mohou být možná také úspěšní jako Jágr. Druhý obrázek představuje reklamu na novou kolekci plavek. Ovšem více než plavky vnímatele zaujme a ovlivní krásné moře, slunce a dokonalé postavy modelek. Většina lidí se celý rok těší na letní dovolenou u moře a tato reklama to umocňuje. Obzvláště její šíření již v zimních měsících, kdy většina žen chce své těšení urychlit a plavky si koupí. Dokážou však plavky u všech žen změnit jejich postavu na dokonalou?

¹³ Extreme shop [online]. c 2000 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://extremeshop.cz/znacky>

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X, s. 77



Obrázek 6: Reklama s populární osobností¹⁵



Obrázek 7: Reklama s kontextuálními i vnějšími znaky¹⁶

e) Paměť

Aby byla reklama účinná, musí si ji spotřebitel zapamatovat. Při tvorbě reklamy se proto nesmí zapomínat na:

- **Smysluplný materiál**
Člověk si lépe zapamatuje logický sled dějů, než čísla, jména a symboly.
- **Emocionální prožitek**
Silný emocionální prožitek se spojeným obsahem se v paměti uchovává déle.
- **Opakování**
Důležitý faktor pro zapamatování je opakování. Zvyšuje se tak pravděpodobnost uchování si dané informace v naší paměti.

¹⁵ Reebok [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.reebok.cz/katalog/muzi>

¹⁶ Lula [online]. [2014] [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:

http://lula.pl/lula/1,94040,7863088,Modelki_w_reklamie_H_M_Ultimate_Summer.html

- **Subjektivně zajímavé a významné informace**

Tyto informace jsou lépe zapamatovatelné, než informace nezajímavé.¹⁷

1.4 Mladiství jako cílová skupina reklamy

Klíčovým činitelem na trhu je zákazník – spotřebitel. Poznatky o spotřebiteli, jeho potřebách, emocích, zájmech a hodnotách jsou prvotní podmínkou pro úspěch firem na trhu. Informace o zákazníkovi jsou velmi užitečným a potřebným materiálem pro práci reklamního textaře. Chceme-li vytvořit text, kterým chceme přesvědčit zákazníka, musíme ho nejdříve dokonale poznat. Musíme znát především velikost cílových skupin, věkovou skladbu, pohlaví, úroveň dosaženého vzdělání, zájmy potenciálních spotřebitelů, profesní zaměření členů cílových skupin, koupěschopnost lidí¹⁸, ke kterým se obracíme, historické, kulturní, případné náboženské tradice cílových skupin a mentalitu daného národa.¹⁹

Zaměření na nezletilé příjemce jako na významnou cílovou skupinu se stává v posledních letech výrazným trendem. Uvádí se, že až dvě třetiny produktů, které lidé v dětství používají, používají potom i v dospělosti. Výrobci se tedy snaží získat svého spotřebitele již v jeho raném věku a tím u něj vytvořit pevné pouto ke své značce. Hlavním předpokladem výrobců je fakt, že dospělý zákazník do nákupu investuje vyšší částky.²⁰

Podle výzkumu Grimpliniové²¹ „*mladiství v České republice disponují rostoucí kupní silou. Podílí se na tom pravidelné kapesné od rodičů a další příležitosti jako jsou Vánoce, svátek, narozeniny, vysvědčení. Po dosažení deseti let se začíná projevovat pohlavní diferenciací v nákupních zvyklostech. Dívky projevují zájem o kosmetiku a oblečení, chlapce zajímá sportovní vybavení a elektronika.*“²²

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X, s. 59–81

¹⁸ Koupěschopnost představuje způsobilost domácností vystupovat na trhu jako kupující. Závisí na zaměstnanosti a výši nominální mzdy. Čím je vyšší je mzda, tím je vyšší i koupěschopnost. Koupěschopnou poptávku tvoří ti, kdo chtějí výrobek a mohou jej zaplatit. BUCHTA, Miroslav. *Mikroekonomie I*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-719-4663-X, s. 28–38

¹⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2, s. 88

²⁰ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7, s. 24–25

²¹ J. Grimpliniová se zabývala výzkumem na téma Za co dnes děti nejraději utrácují?

²² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7, s. 26

Dospívající

Dospívající se začínají lišit jak od dětí, tak od dospělých, vytvářejí si zvláštní znaky i specifickou subkulturu s odlišným vyjadřováním, oblečením a úpravou, někdy zakládají i zvláštní neformální či formální seskupení. Dospívající prochází biologickými i psychickými změnami. Často jsou emočně labilní. Vytváří si ve společnosti novou roli a mění se i jejich sebepojetí. Vliv na to má mnoho faktorů, například to mohou být faktory ekonomické, sociokulturní a působení ostatních osob v jejich okolí.²³

Citlivost na podněty emocionální povahy a nedostatek zkušeností způsobuje, že nezletilí adresáti reklam jsou bezbrannější, než dospělí. Dětský recipient nedokáže dobře rozpoznat, zda je určité sdělení reklamní, nebo zda jde o jinou informaci. Z toho vyplývá, že děti nedokáží vnímat přesvědčovací funkci reklamy a chápou toto sdělení jako zcela pravdivé. Nejsou tedy schopny plné kritické recepce reklamy. Tohoto handicapu u dětí si jsou tvůrci reklam vědomi a náležitě toho využívají. Ovlivnění dětí je mnohem jednodušší, než v případě dospělého recipienta. Pochopit smysl a účel reklamy napomáhá mediální výchova, která tvoří průřezové téma rámcového vzdělávacího programu základních škol.²⁴

1.5 Reklama v médiích

Reklamní sdělení se šíří pomocí médií. Účinnost reklamy závisí také na volbě média, protože jeho prostřednictvím se musí rozšířit ke správné cílové skupině.

Jednotlivé typy médií mají své slabé i silné stránky, s nimiž musíme počítat. Mezi nejfrekventovanější média patří tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama a internet.

Tisková média

Do této kategorie patří především noviny a časopisy. Dále sem lze zařadit různé letáky, katalogy, brožury atd.

²³ LAMGMEIER Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1284-0, s. 142

²⁴ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7, s. 32–33

Mediální výchova je jedno ze šesti průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Tato témata jsou povinnou součástí základního vzdělávání, která musí škola zařadit do vzdělávání na prvním i na druhém stupni.

Rámcový vzdělávací program. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. c 2011 - 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/133>

a) Noviny

Flexibilita a rychlost inzerce patří k hlavním výhodám tohoto média. Dalším kladem je masové publikum, které noviny čte. Lidé si noviny kupují vědomě a očekávají od nich určité informace a formu, která se jim prostřednictvím tohoto média dostává.

Problémem novin je omezená selektivita, protože v novinách není snadné celkové zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Inzerčí je často v novinách tolik, že je čtenář přehlíží. K tomu napomáhá i často nekvalitní reprodukce obrázků. Další nevýhodou novin je rychlé stárnutí výtisků. Noviny z předchozího dne jsou pro většinu lidí již bezvýznamné.

Při tvorbě inzerátu je nutné se řídit několika pravidly. Například titulek má být výrazný, krátký, zřetelný a kontrastní. Pozornost čtenáře upoutají spíše větší inzeráty, čitelné písmo a experiment v jeho rozložení na stránce, například umístění vzhůru nohama.

b) Časopis

Časopis na rozdíl od novin už dokáže oslovit specifické cílové skupiny a jeho životnost je delší. V časopisech je možné dosáhnout vyšší kvality reprodukce grafiky, což významně ovlivňuje vnímání čtenáře. Jednotlivé rubriky umožňují tematické umístění inzerátů, které může vést k větší efektivnosti. Vychází pravidelně v určitých časových intervalech, tudíž stárnutí časopisu je pomalejší, než v případě novin.

Nevýhodou časopisu je v první řadě delší doba realizace. V případě inzerce je rychlejší využít novin, ale efektivnost inzerátu pak klesá. Některé časopisy mají problém s přeplněností inzerátů, což vede k útlumu vnímání čtenáře. Časopisy vycházejí celoplošně oproti novinám, které se mohou přizpůsobit například regionům.

Televize

Výhodou televizní reklamy je její působení na více smyslů. Tím dochází k jejímu lepšímu zapamatování. Lidé televizní sdělení přijímají osobněji, jelikož na ně nepůsobí tak anonymně. Televize zasahuje masovou veřejnost a podle charakteru daného programu může oslovovat vybrané cílové skupiny. Flexibilita v časovém plánování umožňuje zařadit reklamu ve vhodnou dobu takovým způsobem, aby byla co nejefektivnější.

Hlavní nevýhodou televizní reklamy jsou její vysoké náklady. Z toho důvodu se vytvářejí co nejkratší reklamy, které podávají omezené informace. Diváci často reklamní bloky

obtěžují a uchylují se k přepínání kanálů. To vede k poklesu efektivnosti a významu reklam. K tomuto jevu dochází také z důvodu přeplněnosti komerčních bloků a vysílání stále více reklam. Člověk pak ztrácí pozornost a účinek sdělení je nepatrný.

Účinná televizní reklama musí vzbudit divákovu pozornost hned na začátku, jinak jeho zájem upadá.

Rozhlas

Velký počet rozhlasových stanic s jejich širokou nabídkou programů umožňuje oslovení konkrétních cílových skupin. Důležitou roli hraje i cenová dostupnost tohoto média. K dalším výhodám rozhlasu patří bezesporu rychlost a osobní forma oslovení.

Lidé se při poslechu rozhlasu obvykle zabývají další činností, což vede k menší soustředěnosti a pozornosti. Pro rozhlas dále není jednoduché zasáhnout větší segment. Reklamní bloky posluchače obtěžují stejným způsobem, jako u televize. Poté dochází k přeladování na jiné stanice.

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem. Proto by měl být vytvořen kontrast mezi reklamou a rozhlasovým vysíláním, aby došlo ke vzbuzení pozornosti.

Venkovní reklama

Výhodou venkovních reklam je především pestrost forem. Tvůrci využívají nejrůznějších míst a způsobů pro zveřejnění reklamy. Tím se stává reklama originální a snadno zapamatovatelná. Venkovní reklama umožňuje vysokou a širokou frekvenci zásahu. V porovnání s ostatními médii je tento typ z cenového hlediska jeden z nejeftivnějších.

Nevýhodou venkovní reklamy je omezené množství informací. Sdělení musí být co nejstručnější, neboť lidé jsou vystaveni jejímu působení po velmi krátkou chvíli. Nízká nebo dokonce žádná selektivnost je vyžadována tímto typem média. Zacílení je tedy v tomto případě na velmi široce definovanou cílovou skupinu. Autoři venkovních reklam musí brát v úvahu, že vyhlášky a zákonné předpisy jim omezují dostupnost některých forem této reklamy.

Tato reklama musí být přehledná a dobře čitelná, neboť lidé tuto reklamu mívají v pohybu. Účinek, kterému jsou vystaveni, je velmi krátký.

Internet

Rychlost je hlavní předností internetové reklamy. Kapacita sítě je neomezená, tudíž tvůrci reklam nejsou omezováni a mohou umisťovat libovolné množství informací. S tím souvisí i výhodnější cena, než například u televizní reklamy. Internetová reklama využívá nejrůznějších způsobů, jak zaujmout. Například vytváří interaktivní reklamy, do kterých se může příjemce zapojit.

Nevýhodou internetových reklam je jednoznačně velké množství informací. To způsobuje velká konkurence sdělení, která mezi sebou soutěží o pozornost příjemců. Selektivitu může určovat například struktura návštěvníků webu, ale přesto zůstává nízká. Kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech, rychlost připojení a jiná technická omezení jsou překážkou pro internetové reklamy.

Při tvorbě internetové reklamy je důležitá znalost grafiky a technické dovednosti.²⁵

1.6 Legislativa

Existuje několik legislativních opatření, která reklamu limitují a upravují. V České republice vznikají po roce 1989. Vedle těchto právních regulací existují ještě mimoprávní, etické. V České Republice tuto funkci zastává Rada pro reklamu, která se snaží o prosazování samoregulace reklamy a o její pravdivou a čestnou a decentní povahu. Zákony zakazují například: *„propagaci požívání alkoholických nápojů, návykových látek a kouření, nesmí v těchto reklamách vystupovat nezletilí, nesmí nabádat k jejich užívání, zákaz tabákové reklamy atd.“*²⁶

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5, s. 35–41

²⁶ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7, s. 31

2 Reklamní text a jazyk

2.1 Funkční styl

V českém jazyce rozlišujeme pět základních funkčních stylů: prostě sdělovací, odborný, umělecký, publicistický a administrativní. Funkčním stylem rozumíme určitý způsob vyjadřování nějaké myšlenky, která má určitý cíl. Pokud se zamyslíme, do jakého stylu bychom zařadili reklamu, nastává problém. Nad touto otázkou se již zamýšlelo několik českých stylistů. Již roku 1934 vyšla kniha pod názvem *Hospodářská lingvistika* od Zdeňka Vančury, člena Pražského lingvistického kroužku. Tato kniha „je skvělou ukázkou projekce myšlenek strukturní lingvistiky do oblasti reklamy“.²⁷ Reklama se v české stylistice poté řadila k publicistickému stylu, jelikož k němu měla svými funkcemi nejbližší. Další názor hlásal samostatné vymezení reklamního stylu. Reklamu jako žánr není snadné jednoznačně přiřadit k určitému stylu, neboť reklamní jazyk je stylově velmi rozmanitý. V dnešní době nejsou mezi funkčními styly ostré hranice a dochází k jejich prolínání. Reklama je nejtypičtějším příkladem tohoto jevu. Reklamní diskurs nelze jednoduše analyzovat a popsat.²⁸

Čechová spojuje reklamní texty s publicistickým stylem, neboť tyto texty plní prvotně funkci informativní, která je propojena s funkcí persvazivní. Dále poukazuje na prostupování stylů, které ilustruje na případě inzerce. Zde dochází k prolnutí stylu publicistického se stylem administrativním.²⁹

Příklad: Reklamní spot ve verších na automobily značky Kia. Tento reklamní text má rysy stylu uměleckého.

*Každý hledá vlastní cestu,
do přírody nebo k městu,
za prací či pro zábavu,
jak tvá zlatá rybka plavu.
Jak těžké se rozhodnout
a co hůř, se dohodnout!*

²⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s.23

²⁸ Tamtéž, s. 23–30

²⁹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-807-1069-614, s. 275

Jednoduchá odpověď: nech to plavat,

Ted' jen hled'.

2.2 Básnické prostředky

Rytmus

Prozodie neboli rytmus je zvukové uspořádání řeči, kterým se zabývá versologie. Rytmus v širším slova smyslu však obklopuje denně každého člověka. Vnitřní rytmus představuje tlukot srdce, rytmicky člověk dýchá, chodí, dále rytmicky tikají hodiny a ubíhá čas, rytmicky přicházejí mořské vlny apod. Rytmus je pro nás tedy přirozený, protože se s ním setkáváme již v prenatálním vývoji, kdy představuje dýchání matky. Poté se s ním setkáváme celý život a řadu činností rytmu podřizujeme, aniž bychom si to uvědomovali. Například kovář v pravidelných intervalech tluče do kovádky.³⁰

Prozodie je nauka, který se zabývá výstavbou verše z hlediska zvukové stránky jazyka. Rozlišuje pět prozodických systémů. Hlavním kritériem pro přiřazení do určitého systému jsou rytmické vlastnosti jazyka nebo jejich kombinace. Patří mezi ně prozodický systém tonický, prozodický systém sylabický, prozodický systém sylabotonický, prozodický systém časoměrný a verš volný. Základ českého verše tvoří systém sylabotonický, který je založen na pravidelném střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Podle toho, jak se slabiky střídají, rozlišujeme stopy a metrum trochejské, jambické a daktylské.³¹

Každý systém má své konkrétní rytmotvorné činitele. Rýmotvorný význam má ve verši také rým.

Rým

Podle Hrabáka je rým definovaný jako „zvuková shoda dvou konců slov na konci veršů, poloveršů a v některých případech i syntaktických celků v próze.“³² Z hlediska způsobu, jakým jsou rýmy rozloženy ve vyšším celku textu, rozlišujeme **rým sdružený** (a a b b),

³⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 37–38

³¹ PETRŮ, E. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-44-X, s. 118–124

³² Tamtéž, s.124

rým střídavý (a b a b), **rým obkročný** (a b b a), **rým postupný** (a b c/ a b c), **rým triádový** (spojuje řadu veršů jediným rýmem podle schématu a a a).³³

Příklady rýmů v reklamních sloganech:

Když nevíte coby, nejdete to v OBI.

McDONALDS. Fajn pár za pár.

Reklama na alkoholické nápoje značky Finlandia:

Když potká sob soba,

mají radost oba.

Když se sejdou tři sobi,

tak se radost násobí.

Seznam. Najdu tam, co hledám.

Večer chutná, ráno pomáhá.

Výjimečně hořký, výjimečně dobrý.

Bramborové lupínky. Jednou křupneš, všechny slupneš.

Básnické figury a tropy

Tropy a figury jsou dva typy jazykových prostředků, které tvoří obrazná pojmenování. Tropika je pak jazykovědná disciplína, která se zabývá tropy. „Rozdíl mezi tropy a figurami spočívá v tom, že tropy jsou založeny na přenášení významu slov, kdežto figury jsou sousloví, založená na opakování slov, hromadění slov a popřípadě jejich zvláštním pořádku.“³⁴

³³ PETRŮ, E. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-44-X, s. 118–126

³⁴ Tamtéž, s. 110

a) Tropy

Tropy jsou založeny na přenášení významu. Metafora a metonymie jsou dva základní druhy tropů. Toto rozdělení je podle toho, na jakém základě vznikají.

▪ **Metafora**

Přenesení významu je založeno na základě podobnosti pojmenovávaných jevů. Například „*Hlavy rodin doporučují: Octavia family paket*“. Hlava označuje část těla v primárním významu, v sekundárním významu představuje kulaté předměty (hlava kloubu) nebo nejvýše hierarchicky postavené jevy (hlava rodiny).

□ **Personifikace**

Personifikace je založena na přenášení činností a vlastností živých bytostí na věci neživé.

Příklad: „*Chytrá liška Vám poradí.*“

□ **Animizace**

Tento způsob je založen na přenášení zvířecích činností a vlastností na věci neživé.

Příklad: „*Aby Vaše auto za každé situace dobře klusalo.*“

□ **Synestézie**

Při tomto postupu dochází k záměně počitků různých smyslů při pojmenování určitého jevu.

Příklad: „*Kořeněný zvuk našich reproduktorů.*“

□ **Katachréze**

Katachréze volí slova v jejich neobvyklém až paradoxním významu. Představuje nelogické spojení pojmenování.

Příklad: „*Klesejte výš.*“

□ **Oxymóron**

Oxymóron spojuje slova, jejichž význam se vzájemně vylučuje.

Příklad: „*Zažijte ohlušující ticho.*“

▪ **Metonymie**

Přenesení významu je založeno na základě souvislosti dvou jevů. Například snědl celý talíř. Toto tvrzení nechce říct, že někdo snědl talíř. Má vyjádřit, že někdo snědl všechno jídlo, které mu bylo naservírováno na talíři.

□ **Synekdocha**

Synekdocha je zvláštní typ metonymie. Nejčastěji je založena na souvislosti části a celku (pars pro toto). Pojmenování části je přenášeno na celek. Například kolo je pouze součástka, nikoliv celé jízdní kolo. Druhým způsobem je pojmenování celku, které je přenášeno na část (totum pro parte). Takovým příkladem je třešeň. Význam celku, který představuje ovocný strom, je přenesen na část, a to na plody stromu.

□ **Hyperbola**

Tento prostředek využívá pojmenovávání kvantitativního nereálného až nadsazeného, místo aby pojmenování odpovídalo skutečnosti.

Příklad: „*Milionkrát se opakující závada?*“

□ **Litotes**

Opakem hyperboly je litotes, který se snaží o kvantitativní či kvalitativní oslabení. Využívá k tomu například dva zápory místo jednoho kladného vyjádření.

Příklad: „*Nebudte nespokojení.*“

□ **Eufemismus**

Eufemismus je takové pojmenování, které zjemňuje, přikrášluje či šetrně popisuje nepříjemnou skutečnost.

Příklad: „*Péče pro Vaši zralou pleť.*“

□ **Perifráze**

Perifráze vyjadřuje jednu skutečnost několikaslovným popisem, zpravidla typických znaků dané skutečnosti.

Příklad: „*Polette s námi do Země vycházejícího slunce.*“

□ **Ironie**

Ironie představuje posměšný popis nějaké skutečnosti. Obvykle se tvoří vyjádřením protikladu určitého faktu, ze kterého je patrný výsměch.

Příklad: „*Také Vás tak baví vysávat Váš byt?*“

□ **Epiteton constans, ornans**

Epiteton neboli básnický přívlastek rozlišujeme dvojího druhu:

Epiteton constans je ustálený básnický přívlastek. Pojmenovává vlastnosti, které jsou implicitně obsaženy v pojmenovávaném jevu.

Příklad: „*Zlaté šperky pro každého.*“

Epiteton ornans je ozdobný básnický přívlastek, který plní estetickou funkci.

Příklad: „*Přijďte se naučit žhavé tance.*“

b) Figury

▪ Figury vzniklé hromaděním

□ Aliterace

Aliterace představuje opakování stejných hlásek na počátku slov jdoucích po sobě.

Příklad: *Coca-Cola.*

□ Onomatopoeie

Onomatopoeie neboli zvukosled využívá hlásky nebo celé slabiky, které v nás vyvolávají představu určitého zvuku či pocitu.

Příklad: „*Konec řinčení Vašeho starého motoru!*“

□ Anafora

Jedná se o opakování stejných slov na počátku verše.

□ Epifora

Epifora představuje opakování stejných slov na konci verše.

Příklad anafory i epifory (i epanastrofy) v reklamě:

„Tak jako vy pohladit neumíme,

tak jako vy uklidnit neumíme,

tak jako vy obejmout neumíme,

tak jako vy to pofoukat neumíme,

přesto pro úlevu vašich blízkých děláme maximum.

HARTMANN. Pomáhá léčit.“

□ Epanastrofa

Epanastrofa kombinuje dva předchozí způsoby. Opakování slov se odehrává na konci jednoho verše a na počátku verše druhého.

□ Epizeuxis

Epizeuxis je opakování dvou stejných slov za sebou.

Příklad: „*Pojedte s námi! Pojedte s námi na dovolenou Vašich snů!*“

- **Figury založené na hromadění významů**

- **Pleonasmus**

Pleonasmus je explicitní vyjádření skutečnosti, která nám je jasná již z kontextu.

Příklad: „*Volejte neomezeně z Vašeho mobilního telefonu.*“

- **Tautologie**

Tautologie je pojmenování jedné skutečnosti dvěma různými slovy.

Příklad: „*U nás celou zimu padá sníh a sněží.*“

- **Gradace = klimax**

Gradax nastává, pokud pojmenování skutečnosti je seřazeno podle intenzity. Opakem je antiklimax.

Příklad: „*Přichází nový větší chutnější a nejlahodnější ChickenBurger!*“

- **Polysyndeton**

Polysyndeton představuje nadměrné užití spojek.

Příklad: „*Ještě nemáte nový a krásný a výkonný a výhodný tablet?*“

- **Asyndeton**

Asyndeton představuje naopak vynechání spojek.

Příklad: „*Jeden měsíc neomezeně 699 Kč*“

- **Řečnické figury**

- **Řečnická otázka**

Na řečnickou otázku autor nečeká odpověď, ale předpokládá, že recipient zná odpověď.

- **Řečnická odpověď**

Řečnická odpověď souvisí s řečnickou otázkou. Autor na ni odpovídá často překvapivě tak, jak by recipient nečekal.^{35, 36}

2.3 Uspořádání slov a písmen

Tištěná reklama dosahuje zvukových a zrakových efektů tím, že si pohrává s hláskami, slabikami, slovy i celými konstrukcemi. Dále využívá velikost, typ písma a jejich prostorové uspořádání. Znaky mluvenosti napomáhá znázornit vysoká frekvence interpunkčních znaků. Častým principem je takzvaný akronym. Jedná se o princip, při němž slova jednoho sdělení tvoří svými počátečními písmeny sdělení další.

³⁵ PETRŮ, E. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-44-X, s. 110–117

³⁶ Příklady řečnických figur jsou uvedeny v kapitole 2. 5 *Oslovování adresáta reklamy* (s. 31).

Například reklama firmy **BARUM**: **Bezpečí, Adheze, Rychlost, Unikátní, Moderní.** Dalším prostředkem ozvláštňení jazyka je využití ikon v platnosti písmen nebo slov. Obrázek může zastoupit některé písmeno, kterému je podobný, nebo celé slovo. Obrázek pod textem zobrazuje reklamu firmy s doslovným názvem „miluji Endo.“ Optické zvýraznění některých grafémů ve slově napomáhá také originální reklamě. Například slovo levně lze zobrazit jako **LEVně**. V českém slově můžeme nalézt i slovo anglické, například lovec jde ozvláštňit zápisem **LOVEc**, nebo mys**LIVEc**. Dnešní technologie umožňují užívat nejrůznější druhy písma a velikosti. Toho využívají tvůrci reklam, kteří různě kombinují písma, která umocňují efekt titulků či sloganů. Zajímavý prvek je také tvoření kaligramů z písmen. Pod textem je zobrazen kaligram, který představuje sklenici na víno.³⁷



Obrázek 8: Hra s písmeny v reklamě³⁸



Obrázek 9: Název firmy s využitím symbolu³⁹

Suché šumivé
víno s harmo-
nickou chutí,
s v ě ž í v ů n í
a j e m n ý m
dlouhotrvajícím
p e r l e n í m
je připraveno
sekundárním
k v a š e n í m
z bílých vín
R y z l i n k
v l a š s k ý
a Veltlínské
z e l e n é,
která
jsou
pečlivě
vybí-
rá-
na.
Při
ná-
ší
poži-
tek
p r o
o d r a v d o v é z n a l c e .

Obrázek 10: Reklamní text ve tvaru skleničky⁴⁰

2.4 Humor a slovní hříčky

Reklama se snaží tvořit texty do slovních hříček, aby sdělení vnímatele pobavilo. Některé způsoby, jak vytvořit reklamu vtipnou, jsou uvedeny v ostatních kapitolách. Homofonie a homonymie jsou další prostředky napomáhající vtipu.

³⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 65–77

³⁸ *Marketing Sales Media* [online]. c 2008 - 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/hame-v-reklame-bagetelizuje-konkurencni-boulevard_273430.html

³⁹ *I Love Endo* [online]. c 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.iloveendo.com/>

⁴⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 73

Příklad:

„V září naše ceny září.“

„Bez cenzury o všem? Ovšem!“

Nezvyklé kombinace slov mohou také vytvořit žert.

Příklad:

„Okna, která letí.“

„Ostří, které pohladí.“

„Osedláme Vaši myš.“

Někdy je těžké pochopit význam tak nezvyklé kombinace slov. Autor reklamy tedy musí reklamní text dostat do kontextu s obrazem. Reklamní obraz je vázán na některý z významů slova, který je použit v reklamním sloganu. Tyto prvky jsou v České republice typické pro reklamy mobilních operátorů. Mladí lidé je vnímají jako velmi vtipné a baví se jimi. Často volí nezvyklé reklamní slogany pro svůj obor, které pak zilustrují. Druhý nápad tvůrců reklam pro operátory je obyčejný jasný slogan, který je doplněn vtipným až absurdním obrazem. V následujících příkladech reklamují danou firmu i známé osobnosti, které celkový dojem podtrhnou.⁴¹



Obrázek 11: Reklamní slogan doplněný obrazem⁴²

⁴¹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 111–139

⁴² *Marketing a Media* [online]. c 1996 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54558290-do-outdooru-investovali-nejvic-mobilni-operatori>



Obrázek 12: Reklamní slogan doplněný obrazem II⁴³

Typické reklamy, které jsou zaměřeny na mladistvé, vytváří firma McDonald's. Důvodem je fakt, že nejčastějším zákazníkem tohoto rychlého občerstvení je právě mladý člověk. Společnost se snaží získat nové mladé konzumenty, ale udržet si i ty stávající. Proto vytváří reklamy, které dokážou zaujmout a pobavit. Často čerpá náměty z oblastí, které jsou mladým velmi blízké a aktuální. Tvůrci reklam využívají humorný způsob vyjadřování, který je ovšem mladistvým blízký a rozumí mu.

Příklad:

Televizní reklama zobrazuje dva mladistvé, kteří si jdou něco koupit v McDonaldu. Mladíci vyznávají styl hip hop a podle toho jsou také oblečeni a chovají se příznačným způsobem. Mají na sobě čepice s kšiltem na stranu, spoustu zlatých řetězů na krku a typické volné oblečení pro tento styl. Cestou k pultu vedou rozhovor řečí, která je také typická pro hip hop. Jsou to většinou anglické pojmy zkombinované s českými. V reklamě musí běžet titulky, aby jí rozuměli všichni konzumenti. Z této reklamy je patrné, že vyjadřuje porozumění mladým a jejich stylu, kterému se jim obvykle u ostatních nedostává.

Mladík 1: „*Vo sa bro?*“

Mladík 2: „*Houmí, čekuj tohle.*“

Mladík 1: „*Ňáký love?*“

Mladík 2: „*Nou many brouk.*“

Mladík 1: „*Já tě zvu.*“

Mladík 2: „*Díky, kámo, seš fakt bauč.*“

Mladík 1: „*Dobrej dýl.*“

Mladík 2: „*Jou, jou, my kombo v tomhle húdú.*“

⁴³ LG [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.lg.com/cz/telefony>



Obrázek 13: Reklama v McDonald' I⁴⁴

Druhý příklad představuje stejnou situaci, ale s jinými postavami. Vystupují zde opět dva mladíci, kteří jsou oblečeni v moravském kroji, mluví příslušným nářečím a jeden z nich dokonce hraje na housle lidové písně. Reklama je na nabídku jídel s názvem Lidovky. Hlavním motivem této reklamy se stává folklor, který většině mladistvým moc blízký není. Proto zvolený dialekt, temperament a chování osob vnímají mladiství poněkud exoticky a vtipně. Tvůrce reklamy si je vědom, že humor je pro mladistvého důležitý prvek reklamy.

Obsluha: „Dobrý den, co si dáte?“

Mladík 1: „Tož, tenhle vrzálista chce něco pořádného a aby to moc nestálo.“

Obsluha: „Takže lidovky. MekBůček nebo MekKřen?“

Mladík 1: „MekBůček...“

Mladík 2: „Aj s tima hranatýma erteplama, děvčico.“

Mladík 1: „A tak já si dám toho křena, s těma erteplákama.“

Konec reklamy: „To vokoštuj to u Mekáča.“



Obrázek 14: Reklama v McDonald's II⁴⁵

⁴⁴ TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

⁴⁵ TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca/>

Využití vulgarismů v reklamě je diskutovanou otázkou. Některé recipienty pohorší a urazí a jiné zase pobaví. Tvůrci reklam jsou v tomto ohledu však omezováni řadou zákonů, které musí dodržovat.

K vyjadřování většiny mladistvých patří bezesporu řada vulgarismů. Právě toho využívají autoři reklamních textů, kteří se často nebojí použít sprostá slova. Snaží se tímto způsobem vytvořit text, který bude mladým lidem vlastní. Reklamní textaři předpokládají, že recipienty, které reklama s vulgarismy neosloví, tak je ani neurazí, neboť jsou na tyto výrazy zvyklí ze svého okolí.



Obrázek 15: Vulgární reklama⁴⁶

2.5 Oslovování adresáta reklamy

Reklamní sdělení se snaží o navození co nejužšího kontaktu s adresátem reklamy. Pokouší se o bezprostřední oslovení kolemjdoucích. Tím se snaží vzbudit ve člověku pocit, že daná reklama je určena konkrétně jemu a má ho vyprovokovat ke koupi produktu. „Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven.“⁴⁷ Reklama tímto způsobem prosazuje svou hlavní apelovou funkci. Přesvědčuje nás, že zná naše potřeby, které dokáže produkt firmy uspokojit. K tomu napomáhá například používání zájmen Vy a Váš, což je efektivní prostředek, anebo volba vykání či tykání. Častější je užívání zdvořilostnějšího vykání. Tykání pak představuje bezprostřednější vztah k recipientovi. Tento způsob oslovování se objevuje převážně u reklam pro mladistvé. Dalším prostředkem jsou řečnické otázky či pokyny a výzvy.⁴⁸

⁴⁶ *Revue iDnes* [online]. c 1999 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jsme-pro-kazdou-prdel-dokazuje-firma-toi-toi-vtipnymi-slogany-pbc/zajimavosti.aspx?c=A120313_111450_zajimavosti_nh

⁴⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 143

⁴⁸ Tamtéž, s. 141–164

Příklad:

Použití zájmen Vy, Váš a vykáni v reklamě:

„L'OREAL. Protože Vy za to stojíte.“

„Panasonic G 520 – Váš tichý společník.“

„Kreditní karta – banka ve Vaší ruce.“

„FORD. Všechno co děláme, řídíte Vy.“

„IKEA. Pro Váš dokonalý spánek uděláme cokoliv.“

„VODAFONE. Volejte od nevidím do nevidím.“

„T-MOBILE. Rádi děláme, co Vám na očích vidíme.“

Bezprostřední tykáni v reklamě:

„EVROPA 2. Maxxximum muziky – probud' své druhé já.“

„PEPSI. Když chceš víc.“

„NIKE. Jdi do toho.“

„APPLE. Mysli jinak.“

„KOFOLA. Když ji miluješ, není co řešit.“

„GARNIER. Pečuj o sebe.“

„REXONA. Nezradí Tě!“

„REDBULL. Redbull Ti dává křídla.“

Příklad pokynů, výzev a řečnických otázek v reklamě:

„BIONAIR. Žijte zdravě – dýchejte čerstvý vzduch!“

„COMPUTERLAND. Navštivte naši expozici.“

„Volte auto roku a vyhrajte!“

„Nejste spokojena a Vaší postavou?“

„Máte už dost Vašich problémů?“

2.6 Cizí jazyk v reklamě

Ozvláštnění jazyka v reklamě docílíme i použitím cizích slov. Často tím dochází k porušení jazykové normy. Takovým příkladem je slogan *BESTarostně spolu*. Dalším způsobem je záměna českého slova za cizí. V takovém případě se cizí název firmy či výrobku tváří jako slovo české. Vzniká tak kontrast mezi výslovností a grafickým záznamem. Cizímu slovu je kontextuálně připsán význam českého slova, které cizí slovo

svou výslovností připomíná. Příkladem jsou slogany *Nech se WEST* a *Aby Váš motor skvěle SHELL*. Z těchto příkladů vyplývá fakt, že v reklamách dochází nejčastěji ke spojení českého jazyka s jazykem anglickým. Jedním z důvodů je průnik zahraničních firem na český trh. Český překlad anglické reklamy nemusí být vhodný a poté zůstává reklama v původním jazyce. Příkladem může být slogan automobilové značky Toyota: *Today. Tomorrow. Toyota*. Někdy dochází k překladu pouze některých slov a vzniká tím česko-anglická podoba reklamy. Příklad je uveden na obrázku. První obrázek představuje reklamu rychlého občerstvení. Název produktu zůstává v původním jazyce a další informace jsou přizpůsobeny českému konzumentovi. Obrázek se sportovní obuví upozorňuje na „extrémní viditelnost za všech podmínek“ v českém i anglickém jazyce najednou. Pronikání anglického jazyka do češtiny se objevuje již několik let. Může za to jistě také prudký rozvoj technologií. Stále více se anglicismy objevují v naší běžné mluvě. Nejlépe lze tento jev vyzorovat u mladistvých, kteří se s tímto vlivem angličtiny sžívají nejlépe. Zobrazené reklamy ukazují, že tvůrci reklam zaměřených na tuto cílovou skupinu si toho jsou vědomi.⁴⁹



Obrázek 16: Reklama využívající anglický jazyk I⁵⁰



Obrázek 17: Reklama využívající anglický jazyk II⁵¹

⁴⁹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 79–87

⁵⁰ *McDonald's* [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:

<http://www.mcdonalds.cz/cs/produkty/wrapy/grilled-chicken-mcwrap.shtml>

⁵¹ *Nike* [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.nike.com/cz/en_gb/c/running/

2.7 Intertextualita

Reklamní texty se snaží upoutat naši pozornost a jejich tvůrci k tomu využívají nejrůznější prostředky. Některé tyto nástroje jsou uvedeny v předchozích kapitolách. Dalším účinným prostředkem při tvorbě reklamy je intertextualita. Jedná se o princip takzvaného mezitextového navazování. Reklamní text odkazuje k obecně známým textům, které každý dobře zná. K tomu se využívá doslovná reprodukce neboli citát známého textu. Častějším postupem je však obměna známého textu neboli aluze, která pouze poukazuje k původnímu textu. Pozměnit se text musí ale takovým způsobem, aby jednoznačně odkazoval k textu původnímu. Pouze tak se může recipientovi vybavit kontext. Pokud nesplní tuto podmínku, intertextualita ztrácí význam. Čmejrková se o intertextualitě vyjadřuje tak, že *„reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.“*⁵²

Pretext neboli původní text je často v reklamě dobře rozpoznatelný. Někdy musí autor reklamního sdělení poskytnout nějaký kontextualizační klíč, který vnímateli napoví. Pretext v reklamě však bývá jasný, protože tak splňuje funkci ozvláštnění a je snadno zapamatovatelný. Výběr pretextů závisí na určité věcné asociaci, ale zároveň je kladen velký důraz na originalitu. Někdy se ale objevuje až paradoxnost a absurdita nabízeného produktu s verbální aluzí k nějakému odlišnému kontextu. Příklady některých původních textů:

Rčení, přísloví

Odkazy lidové modrosti, které jsou obsaženy v příslovích a rčeních, jsou jedním z oblíbených pretextů reklamního sdělení. Často se zamění jedno původní slovo za název výrobku.

Příklad:

Pretext: Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až se ucho utrhne.

Reklama na počítač.

„Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový Siemens Nixdorf.“

⁵² ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 169–170

Pretext: Kdo dřív přijde, ten dřív mele.

Reklama na automobil.

„Kdo dřív přijde, ten dřív jede.“

Pretext: Komu se nelení, tomu se zelení.

Reklama na soutěž o červený hrnek.

„Komu se nelení, tomu se červení.“

Pretext: Má pod čepicí.

Reklama stavební spořitelny, jejíž logo symbolizuje buňku.

„Máme pod čepicí.“

Slavné výroky

Pokud autor reklamních textů zvolí pretext v podobě slavného výroku, hrozí jedno nebezpečí. Oproti lidovým rčením a příslovím mohou být některé výroky neznámé. V tomto případě může dojít k nepochopení recipienta a reklama ztrácí svůj význam. K výběru výroků se tedy musí přistupovat velmi opatrně. Častým námětem výroků se stává nejčtenější kniha na světě, bible.

Příklad:

Pretext: Na počátku bylo Slovo.

Reklama firmy poskytující elektrické distribuční sítě a bankovní služby.

„Na počátku bylo světlo“

„Pak přišly peníze.“

Pretext: Píseň od Wericha a Voskovce, Život je jen náhoda.

Reklama České kooperativy.

„Život není jen náhoda.“

„Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.“

Filmový text

Filmový text jako pretext pro reklamu je stejně rizikový jako předchozí slavné výroky. Tvůrce reklam musí vybírat filmy, u kterých předpokládá jejich obecnou znalost u všech věkových kategorií.

Příklad:

Pretext: Ostře sledované vlaky.

Reklama pojišťovny.

„Ostře sledované úspory“

Pretext: S tebou mě baví svět.

Reklama na televizory značky Tesla.

„S Teslou mě baví svět.“⁵³

Příklad:

Oblíbeným pretextem jsou pohádky. Uvedená reklama na čisticí prostředek vychází z pohádky O Popelce. Macecha s dcerou jdou na ples, zatímco Popelka musí uklidit celé obydlí. S propagovaným čisticím prostředkem však Popelka uklidí vše za chvíli a může se také vydat na ples. V pohádce pomohou s prací holubi a v této reklamě nabízený produkt.



Obrázek 18: Reklama s pohádkovým pretextem⁵⁴

⁵³ Kapitola Rčení, přísloví, Slavné výroky a Filmový text vychází z knihy *Reklama v češtině. Čeština v reklamě* (s. 169–191).

⁵⁴ *Cif Cinderella* [online]. c 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=S8TrpxD2sgg>

EMPIRICKÁ ČÁST

V rámci empirické části předkládané práce byl proveden výzkum na základě dotazníků. Jednotlivé otázky vycházely z předem stanovených hypotéz, které jsem stanovila na základě předchozího teoretického výkladu:

Hypotéza 1: Žáci 9. ročníku jsou schopni lépe rozeznat a pochopit prvky jazykové manipulace, než žáci 6. ročníku. K tomu jim mohou sloužit zkušenosti a seznámení s tématy mediální výchovy ve škole.

Hypotéza 2: Použití vulgarismů v reklamě mladistvé neuráží, ale naopak je kladně přijímají. Je to dáno tím, že mladiství často řadí do svého slovníku vulgarismy, tudíž jim nejsou cizí.

Hypotéza 3: Cizí jazyk (zejména anglický) v reklamě přijímají mladiství kladně a s jeho porozuměním nemají obvykle problém.

Hypotéza 4: Ozvláštnění jazyka různými prostředky v reklamě mladistvé přitahuje více, než vyjadřování jazykem spisovným.

Vyhodnocení dotazníků uvedené hypotézy buď potvrdí, anebo vyvrátí.

Dotazník

Milá žákyně, milý žáku,

jmenuji se Simona Marková a jsem studentkou 3. ročníku Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce, kterou v současnosti píšu. Věnuji se tématu jazyk v reklamách zaměřených na mladistvé. Výsledky tohoto dotazníku budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník obsahuje 13 otázek a je zcela anonymní.

1. Pohlaví:

- žena muž

2. Jsem žákyní/žákem:

6. ročníku základní školy 9. ročníku základní školy
 1. ročníku víceletého gymnázia (prima) 4. ročníku víceletého gymnázia (kvarta)

3. Jaký reklamní slogan či text Tě v poslední době zaujal? Uveď důvod.

Proč?

4. Z následujících tvrzení označ ta, s nimiž souhlasíš.

- a) Reklama má za úkol informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb.
- b) V reklamách se vyskytují pouze výrobky, které jsou na trhu nejlepší.
- c) Informace v reklamách jsou vždy spolehlivé a důvěryhodné.
- d) Reklama se snaží spotřebitele přesvědčit ke koupi.
- e) Největší užitek z reklam mají výrobci.
- f) Výrobky, které mají reklamu, jsou kvalitnější.
- g) Úkolem reklam je pobavit zákazníka.

5. Jak na Tebe obvykle reklamy působí? Uveď důvod.

- a) pozitivně
Proč?
- b) negativně
Proč?
- c) nijak na mě nepůsobí

6. Namaluj logo jakékoliv značky, které Tě právě napadne.

7. Jak na Tebe působí použití vulgarismů v reklamách na obrázcích? Uveď důvod.



- a) pozitivně
Proč?
- b) negativně
Proč?
- c) nevyvolává ve mně žádné pocity

8. Následující obrázky zobrazují reklamu na automobil. Jakými prostředky se snaží ovlivnit možného zákazníka ke koupi?



Tvá odpověď:

9. Označ, zda následující obrázky zobrazují reklamu či běžné vánoční přání. Uveď důvod.



Reklama

Reklama

Reklama

Vánoční přání

Vánoční přání

Vánoční přání

Proč?

Proč?

Proč?

10. Jaký zaujímáš postoj k reklamám, ve kterých převažuje nebo je použit výhradně anglický jazyk? Zdůvodni.

a) pozitivní

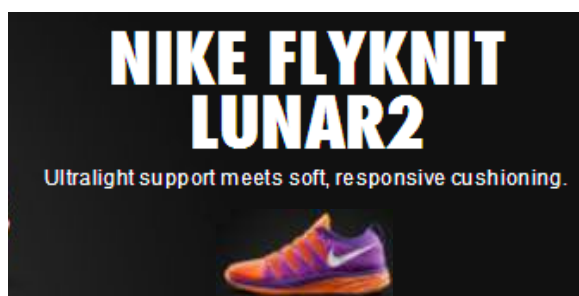
Proč?

b) negativní

Proč?

c) nezaujímám žádný postoj

11. Jakou podobu reklamy na sportovní obuv upřednostňuješ? Zdůvodni.



Upřednostňuji tuto podobu reklamy

Upřednostňuji tuto podobu reklamy

Proč?

Proč?

12. Přelož následující reklamy do českého jazyka.



Cotton shirt =
Denim jacket =
Lace shorts =
Royal =

Fresh =
Double =
Western=

13. Označ reklamy, které Tě z hlediska jazyka zaujaly. Pod obrázky své rozhodnutí zdůvodni.

1 

Proč?

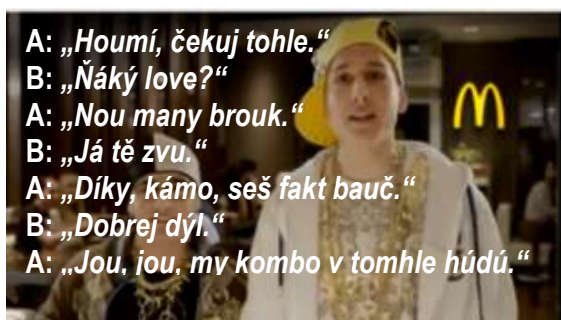
2

ETA Digi Lancetta
CHYTRÁ ČESKÁ ŽEHLIČKA

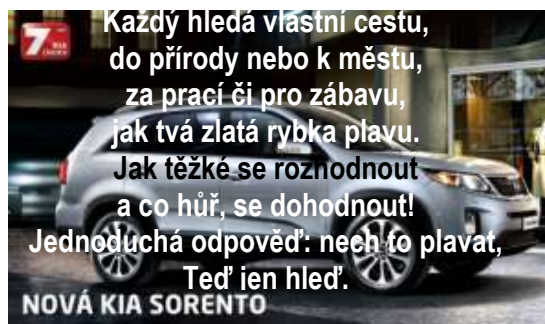
- › Extra rychlé ohřívání a ochlazování povrchu
- › Jednoduše nastavitelná
- › Automatické vypínání při nečinnosti



Proč?

3 

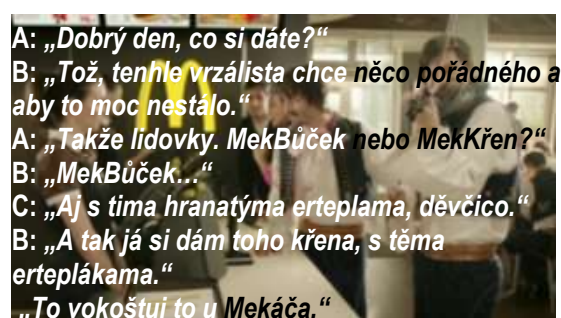
Proč?

4 

Proč?

5 

Proč?

6 

Proč?

7 

Proč?

8

**OBJEVTE SVĚT
 NECAFÉ<sup>DOLCE
 GUSTO</sup>
 OCHUTNEJTE KOUZLA
 ROZMANITOST
 KÁVOVÝCH CHUTÍ**

Proč?

Děkuji Ti za vyplnění dotazníku!

Vyhodnocení

Dotazník se skládá ze třinácti otázek, na které odpovídali respondenti ze základní školy a respondenti z gymnázia. Na Základní škole Na Pražské v Pelhřimově bylo dotazováno třicet žáků šestého ročníku a třicet žáků ročníku devátého. Na Gymnáziu v Pelhřimově bylo dotazováno třicet žáků z prvního ročníku víceletého gymnázia (prima) a třicet žáků ze čtvrtého ročníku víceletého gymnázia (kvarta). Výzkumný vzorek se celkem skládal ze sto dvaceti respondentů. V následující části vyhodnotím každou otázku z dotazníku samostatně.

V první otázce bylo zjišťováno pohlaví a druhá otázka určovala, jakou třídu žák navštěvuje.

3. Jaký reklamní slogan či text Tě v poslední době zaujal? Uveď důvod.

Proč?

Třetí otázka zjišťovala reklamní slogany či texty, které si děti pamatují. Zkoumán byl také důvod, na základě kterého respondenti daný slogan uvedli. Výběr sloganů byl u respondentů motivován nejčastěji snadnou zapamatovatelností, vtipností a absurdností. Předchozí teoretický výklad uvedl několik prvků jazykového ozvláštňení, které napomáhají lepšímu zapamatování. Vedle sloganu uvádím takový prvek, který mohl zapříčinit zaujetí dětí.

1) Slogany, které respondenti uvedli jako **dobře zapamatovatelné**:

Reklamní slogan: „*Sto tabletů týdně, sto tabletů týdně, rozdáváme, rozdáváme, sto tabletů týdně.*“

Počet respondentů: 15 respondentů označilo tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Ve sloganu je užit epizeuxis.⁵⁵

⁵⁵ Figurám a tropům se věnuji v kapitole 2. 2 *Básnické prostředky* v teoretické části této práce (s. 21).

Reklamní slogan: „XXXLutz tatatata, otevírá tatatata, ceny nízké tatatata.“

Počet respondentů: 10 respondentů označilo tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Ve sloganu se vyskytuje epifora a text je ozvláštňen velkými písmeny, která se na počátku opakují.

Reklamní slogan: „Nejen když je venku bílo, přichází čas na Oscillo, Ooscillococsinum.“

Počet respondentů: 6 respondentů označilo tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Ve sloganu se vyskytuje rým a epanastrofa.

Reklamní slogan: „Asko, Asko, Asko nábytek.“

Počet respondentů: 3 respondenti označili tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Ve sloganu je užit epizeuxis.

Reklamní slogan: „Vitana, žijte s chutí.“

Počet respondentů: 2 respondenti označili tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Slogan oslovuje adresáta a dává mu doporučení.

2) Slogany, které respondenti uvedli jako **vtipné**:

Reklamní slogan: T-mobile: „Ale klíče máte na krku vy, pane učiteli.“

Počet respondentů: 7 respondentů označilo tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštňení: Reklamní text je vtipný v kontextu s obrazem. Učitel předvádí žákům v hodině tělesné výchovy, jak se cvičí na kruzích. Po chvíli mu dojdou síly a chce spustit na zem, ale zařízení se zasekne. Učitel nabádá žáky, aby pod něj dali žíněnky. Žáci však klidně odpovídají: „Ale klíče máte na krku vy, pane učiteli.“ Reklama končí pádem kantora na zem.⁵⁶

⁵⁶ Ozvláštňení reklamy formou kontextu s obrazem se věnuji v teoretické části v kapitole 2. 4 *Humor a slovní hříčky* (s. 27).

Reklamní slogan: Vodafone: „*Holky, dáme to na Face. Sežeňte štafle. Mám je! A jsou ve slevě.*“

Počet respondentů: 11 respondentů označilo tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštnění: Reklamní text je vtipný v kontextu s obrazem a použitím anglicismu Face (Facebook). Text pochází z televizní reklamy na mobilní internet. Hlavní postavy jsou stařenky, které bydlí v malé vesničce. Ženy fotografují tabletem jednu ze stařenek, která jim pózuje ve výšce ve stodole. Fotografie ihned umísťují na Facebook a zároveň na internetu pohotově najdou nejlevnější štafle, které potřebuje pózující žena, aby se dostala z výšky na zem. Ženy parodují chování mladších lidí, kteří internet tímto způsobem skutečně využívají.

Reklamní slogan: „*Bublimo – krindy pindy limonáda.*“

Počet respondentů: 1 respondent označil tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštnění: Slogan užívá ustálené slovní spojení.

3) Slogany, které respondenti označili jako **absurdní**:

Reklamní slogan: „*Chytré kapsle Ariel samy vyhledají skvrny.*“

Počet respondentů: 4 respondenti označili tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštnění: Ve sloganu je použita personifikace.

Reklamní slogan: „*Víte, proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou? Protože nebyli očkovaní.*“

Počet respondentů: 2 respondenti označili tento slogan jako dobře zapamatovatelný.

Prvek jazykového ozvláštnění: Tvůrci tohoto textu využívají intertextualitu, tj. využití textu, který odkazuje k obecně známým textům. V tomto případě k pohádce O Červené Karkulce.⁵⁷

⁵⁷ Vysvětlení intertextuality provádím v teoretické části v kapitole 2. 7 *Intertextualita* (s. 34).

4. Z následujících tvrzení označ ta, s nimiž souhlasíš.

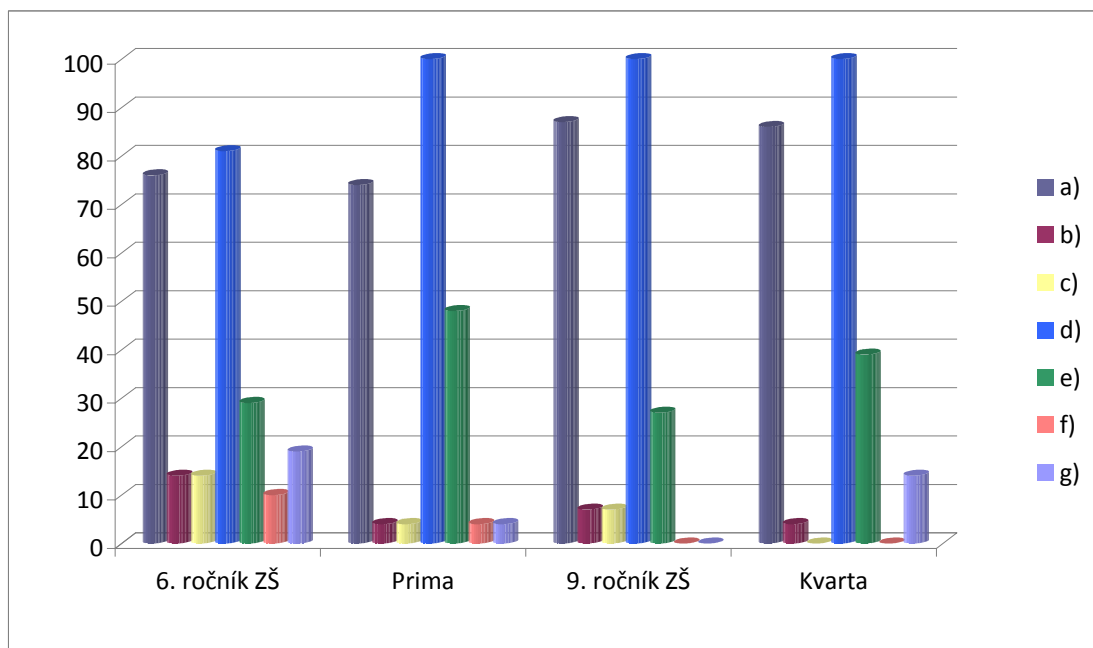
- a) Reklama má za úkol informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb.
- b) V reklamách se vyskytují pouze výrobky, které jsou na trhu nejlepší.
- c) Informace v reklamách jsou vždy spolehlivé a důvěryhodné.
- d) Reklama se snaží spotřebitele přesvědčit ke koupi.
- e) Největší užitek z reklam mají výrobci.
- f) Výrobky, které mají reklamu, jsou kvalitnější.
- g) Úkolem reklam je pobavit zákazníka.

Úkol čtyři uvádí sedm tvrzení, z nichž mají žáci označit pouze ta správná. Ke správným odpovědím patří:

- a) Reklama má za úkol informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb.
- d) Reklama se snaží spotřebitele přesvědčit ke koupi.
- e) Největší užitek z reklam mají výrobci.

Následující graf vyhodnocuje výsledky respondentů z hlediska třídy, kterou navštěvují. Z grafu vyplývá, že žáci skutečně označovali nejčastěji tři správná tvrzení (odpověď a.; d.; e.). Odpovědi d. a a. žáci označovali jednoznačně za správné, ovšem odpověď e. už nevykazuje tak vysokou četnost. Výsledky žáků šestého ročníku dokazují, že jejich schopnost označit správná tvrzení je oproti ostatním respondentům nejnižší. Tato skutečnost částečně potvrzuje první hypotézu, která předpokládá, že žáci 9. ročníku (popř. kvarty) jsou schopni lépe rozeznat a pochopit prvky jazykové manipulace, než žáci 6. ročníku (popř. primy). Každou špatnou odpověď označilo v šesté třídě téměř 10 % respondentů. V případě primy je patrný obdobný jev, ovšem s nižší četností. Špatné odpovědi v primě dosahují 5 %. U žáků devátého ročníku a kvarty se vyskytovaly špatné odpovědi srovnatelně, ovšem velmi zřídka. Dvě špatné odpovědi dokonce neoznačil nikdo z dotazovaných za správné. Největší schopnost rozpoznat účel reklamy vykazují žáci devátého ročníku a kvarty, poté žáci primy a nejméně schopni jsou žáci šestého ročníku. Myslím si, že tato zkušenost souvisí s osobními zkušenostmi s reklamou a také se vzděláním v oblasti mediální výchovy, kterou žáci prošli.

Odpovědi respondentů k otázce číslo 4 (v %)



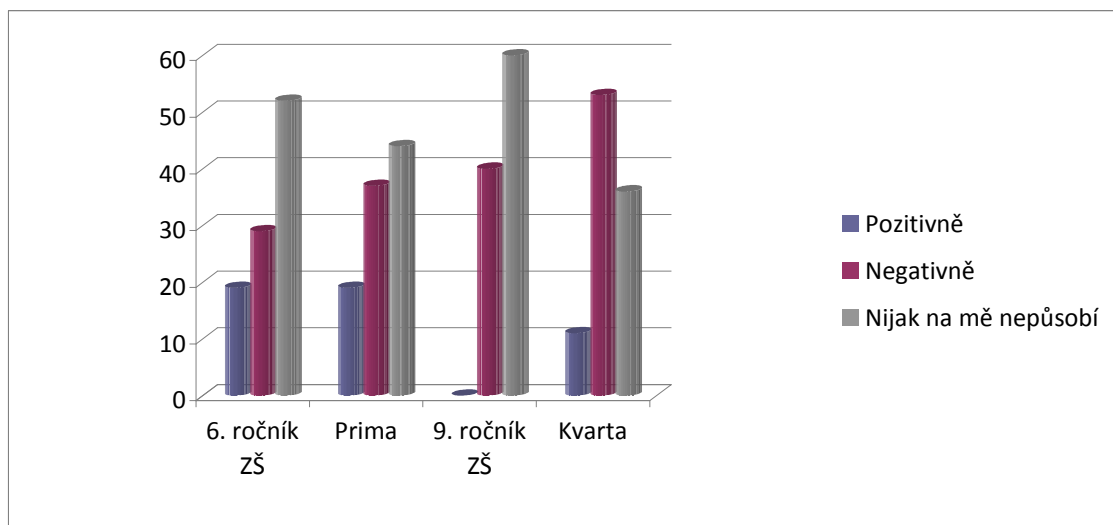
Graf 1: Odpovědi respondentů k otázce číslo 4 (v %)

5. Jak na Tebe obvykle reklamy působí? Uveď důvod.

- a) pozitivně
Proč?
- b) negativně
Proč?
- c) nijak na mě nepůsobí

Pátá otázka zjišťuje, jak reklamy působí na respondenty. U žáků šestého ročníku a primy lze pozorovat podobnost odpovědí. Nejčastěji žáci odpovídali, že reklamy na ně nijak nepůsobí. Druhá nejčastější odpověď představovala negativní působení; nejméně častou odpovědí bylo pozitivní působení reklamy. Odpověď, že reklama působí negativně, je téměř o 10 % vyšší u žáků primy oproti žákům šestého ročníku. Tato skutečnost může znamenat, že žáci primy se více zamýšlejí nad reklamou a snaží se ji kriticky hodnotit. Pozitivně reklama nepůsobí na žádného respondenta z devátého ročníku. Nejčastěji na ně nijak nepůsobí a na téměř 40 % působí negativně. Přes 50 % žáků kvarty uvedlo, že reklama na ně působí negativně. Jejich druhou nejčastější odpovědí bylo žádné působení a nejméně častou odpověď tvořilo působení pozitivní. Při porovnání výsledků žáků devátého ročníku a kvarty docházím ke stejnému závěru, jako u mladších žáků. Žáci kvarty reklamu pouze nevnímají, ale snaží se nad ní zamýšlet a vytvářet si na ni názor.

Odpovědi respondentů na otázku číslo 5 (v %)



Graf 2: Odpovědi respondentů na otázku číslo 5 (v %)

6. Namaluj logo jakékoliv značky, které Tě právě napadne.

Úkol číslo šest zjišťoval, jaká loga si mladiství pamatují. Na základě toho lze zjistit, které reklamy mladiství nejčastěji sledují. Uváděná loga mají dobře zapamatovatelnou grafickou podobou. Následující příklady patří k nejčastěji uváděným.

1) Loga automobilů a elektroniky



2) Značky oblečení



3) Loga potravin a rychlých občerstvení



7. Jak na Tebe působí použití vulgarismů v reklamách na obrázkách? Uveď důvod.



Obrázek 19: Vulgární reklama v dotazníku I⁵⁸



Obrázek 20: Vulgární reklama v dotazníku II⁵⁹

- a) pozitivně
Proč?
- b) negativně
Proč?
- c) nevyvolává ve mně žádné pocity

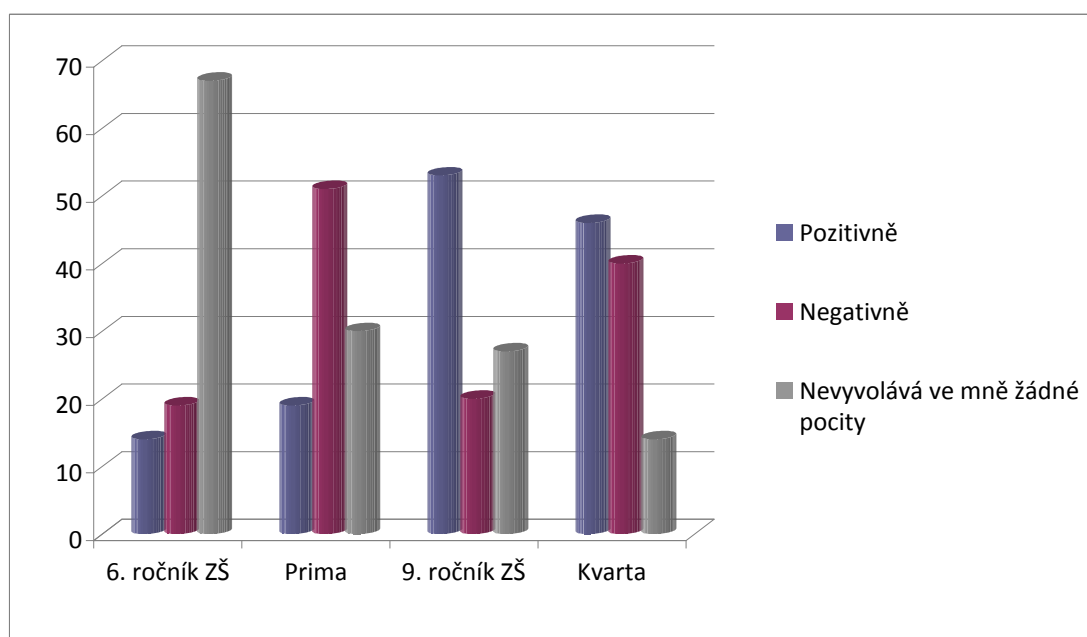
Cílem sedmé otázky bylo zjistit, jaký mají mladiství názor na reklamy, v nichž jsou použity vulgarismy. Odpovědi v rámci jednotlivých tříd byly zcela odlišné. Téměř 65 % žáků šestého ročníku označilo, že reklama s vulgarismy v nich nevyvolává žádné pocity. Negativní a pozitivní působení označilo přes 10 % respondentů. Nejčastější odpověď žáků primy představovala negativní působení (50 % respondentů). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že reklama nevyvolává žádné pocity. Nejméně častou odpovědí bylo pozitivní působení. Z tohoto jevu opět vyvozují výsledek, že žáci primy vnímají reklamy intenzivněji a přemýšlejí nad nimi více v porovnání se žáky šestého ročníku. Nejčastější odpověď se shodovala u žáků devátého ročníku a žáků kvarty. Tito žáci shledávají reklamy s vulgarismy nejčastěji jako pozitivní. Takto odpovědělo 45 % žáků kvarty, avšak 38 % označilo negativní působení. Respondenti, na které vulgární reklamy působí pozitivně, považují takové vyjadřování za vtipné. Naopak negativní působení respondenti považují za nevhodné především kvůli malým dětem. Pozitivní hodnocení reklam s vulgarismy staršími žáky připisují možnosti, že mají více osvojené používání

⁵⁸ Blesk [online]. c 2001 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/video-klipy/161415/rapova-reklama-lakujeme-vozy-sahame-na-k-y.html>

⁵⁹ Revue iDnes [online]. c 1999 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jsme-pro-kazdou-prdel-dokazuje-firma-toi-toi-vtipnymi-slogany-pbc/zajimavosti.aspx?c=A120313_111450_zajimavosti_nh

vulgarismů, než žáci mladší. To potvrzuje druhou hypotézu, která říká, že použití vulgarismů v reklamě mladistvé neuráží, ale naopak je kladně přijímají. Tato hypotéza však zcela neplatí u žáků kvarty, kde se objevuje rozpor pozitivního a negativního působení reklamy. Vysvětlují to tím, že někteří žáci kvarty jsou schopni hlubšího uvědomění si, že vulgarismy jsou nevhodný prostředek.

Odpovědi respondentů na otázku číslo 7 (v %)



Graf 3: Odpovědi respondentů na otázku číslo 7 (v %)

8. Následující obrázky zobrazují reklamu na automobil. Jakými prostředky se snaží ovlivnit možného zákazníka ke koupi?



Obrázek 21: Reklamní filmový motiv v dotazníku I⁶⁰



Obrázek 22: Reklamní filmový motiv v dotazníku II⁶¹

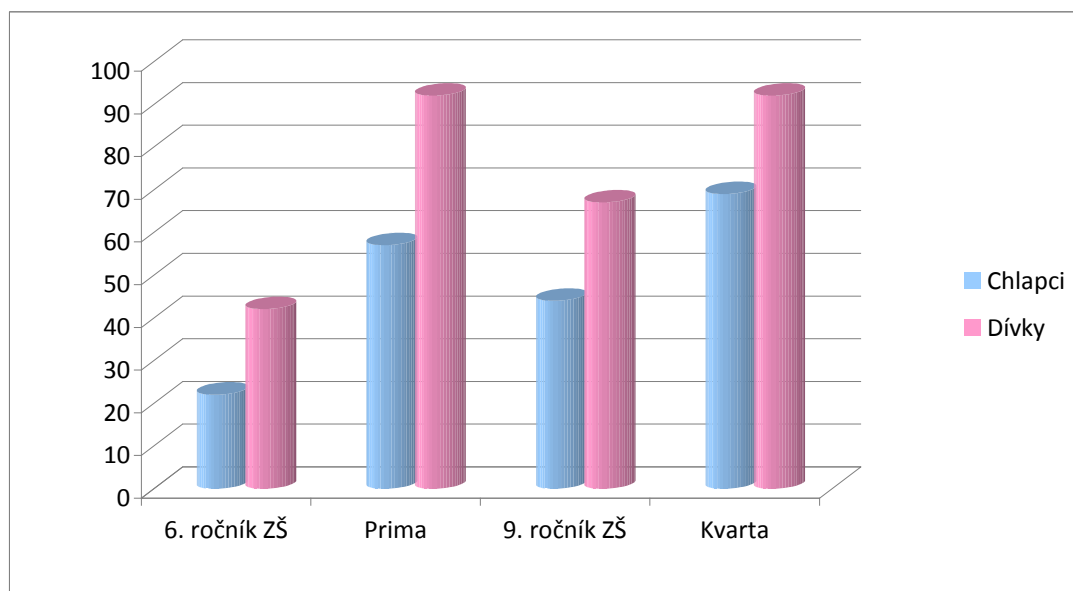
⁶⁰ Žena v autě [online]. c 2008 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://zenavaute.cz/jedeme-autem/zatmeni-saga-kde-uvidite-volvo-xc60-jiz-dnes>

⁶¹ Stmívání - ff [online]. c 2010 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.stmivani-ff.cz/articles/twilight-breaking-news-info-10-10-16-10/>

Záměrem osmé otázky bylo zjistit, zda respondenti dokáží odhalit prostředky, kterými se tvůrci snaží ovlivnit zákazníka ke koupi automobilu. Zobrazením hlavních postav filmu *Stmívání*, který je oblíbený především mezi mladými lidmi, se stává reklama populární. Ve filmu řídí automobil nesmrtelná postava vysokou rychlostí a zároveň velmi bezpečně. Dalším prostředkem, který působí na recipienta, je láska mezi zobrazenými postavami. Chce-li příjemce objektivně posoudit produkt, který reklama zobrazuje, musí si uvědomit, čím se ho snaží ovlivnit. V tomto případě nám reklama nabízí pouze automobil. Nezaručuje nám bezpečnost při vysoké jízdě a ani lásku, kterou získáme spolu s koupí automobilu.

Následující graf zobrazuje respondenty, kteří správně odhalili prostředky, kterými je reklama ovlivňuje. Výsledky ukazují, že film *Stmívání* je populárnější u dívek, které si byly vědomy ovlivňujících prostředků pomocí filmu častěji, než chlapci. Nejmenší schopnost kritické recepce reklamy prokázali žáci šestého ročníku základní školy a poté žáci devátého ročníku základní školy. Žáci gymnázia prokázali větší schopnost odhalit manipulativní prvky v reklamě.

Odpovědi respondentů na otázku číslo 8 podle pohlaví (v %)



Graf 4: Odpovědi respondentů na otázku číslo 8 podle pohlaví (v %)

9. Označ, zda následující obrázky zobrazují reklamu či běžné vánoční přání. Uveď důvod.



Obrázek 23:
Vánoční reklama
v dotazníku I⁶²



Obrázek 24: Vánoční přání
v dotazníku⁶³



Obrázek 25: Vánoční reklama v dotazníku II⁶⁴

Reklama

Vánoční přání

Proč?

Reklama

Vánoční přání

Proč?

Reklama

Vánoční přání

Proč?

Devátá otázka zjišťuje, zda respondenti dokáží rozeznat reklamu od běžného vánočního přání. V dotazníku byly zobrazeny tři obrázky, z nichž první a třetí obrázek označoval reklamu. Druhý obrázek ilustroval vánoční přání. Všichni respondenti označili jednoznačně druhý obrázek jako vánoční přání a třetí obrázek jako reklamu. Odpovědi se lišily v případě prvního obrázku. Jednalo se o reklamu, kde byly zobrazeny hranolky od McDonaldu a nápis Merry Christmas. Žáci označovali obrázek za vánoční přání z toho důvodu, že nápis Merry Christmas znamená v překladu veselé Vánoce. Ostatním prvkům reklamy již nevěnovali pozornost.

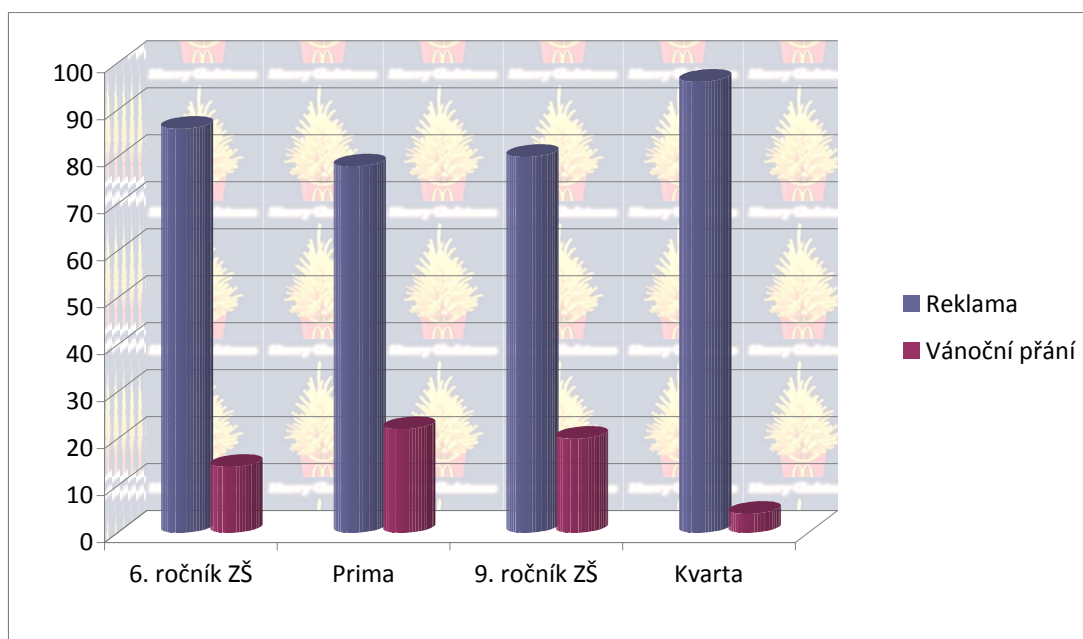
⁶² Fotos Imagenes [online]. c 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:

<http://www.fotosimagenes.org/metafora>

⁶³ Vaše Vánoce [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.vasevanoce.cz/vanocni-prani/?typ=pohlednice15>

⁶⁴ Měšec [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/galerie/vanocni-prani-a-pf-2014-v-redakci-mesce/#41>

Odpovědi respondentů na otázku číslo 9 (v %)



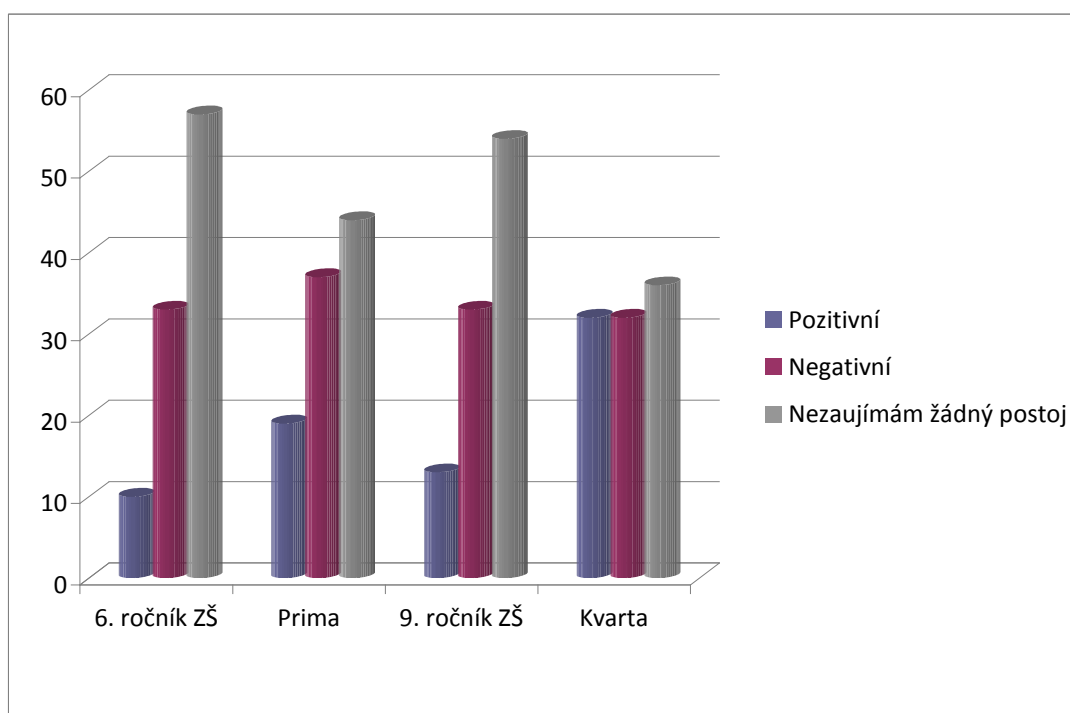
Graf 5: Odpovědi respondentů na otázku číslo 9 (v %)

10. Jaký zaujímáš postoj k reklamám, ve kterých převažuje nebo je použit výhradně anglický jazyk? Zdůvodni.

- pozitivní
Proč?
- negativní
Proč?
- nezaujímám žádný postoj

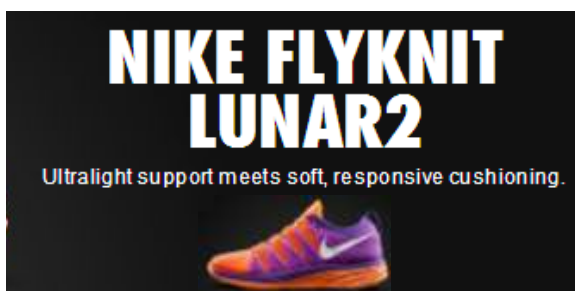
Desátá otázka se zaměřovala na postoj respondentů k anglickým reklamám. Podobných výsledků dosáhli žáci primy, žáci šestého a devátého ročníku základní školy. Nejvíce žáků k anglickým reklamám nezaujímá žádný postoj, druhou nejčastější odpovědí bylo negativní vnímání a nejméně častou odpovědí je pozitivní působení. Žáci kvarty měli odpovědi téměř vyrovnané. Všechny tři možné odpovědi převyšují 30 %. Z toho vyplývá, že žáci kvarty si častěji vytvářejí vlastní názor, který dokážou obhájit. Žáci, kteří pozitivně hodnotí anglickou reklamu, tvrdí, že anglická reklama vypadá lépe a že český jazyk nedokáže anglickou reklamu doslovně přeložit. Žáci s negativním přístupem k anglické reklamě uvádějí, že v České republice požadují českou reklamu. Dalším důvodem byla neschopnost anglickou reklamu přeložit. První část hypotézy, že cizí jazyk (zejména anglický) v reklamě přijímají mladiství kladně a s jejím porozuměním nemají obvykle problém, výsledek této otázky vyvrací. Mladiství přijímají anglickou reklamu spíše negativně.

Odovědi respondentů na otázku číslo 10 (v %)



Graf 6: Odovědi respondentů na otázku číslo 10 (v %)

11. Jakou podobu reklamy na sportovní obuv upřednostňuješ? Zdůvodni.



Obrázek 26: Anglická reklama v dotazníku⁶⁵



Obrázek 27: Anglicko-česká reklama v dotazníku⁶⁶

Upřednostňuji tuto podobu reklamy
Proč?

Upřednostňuji tuto podobu reklamy
Proč?

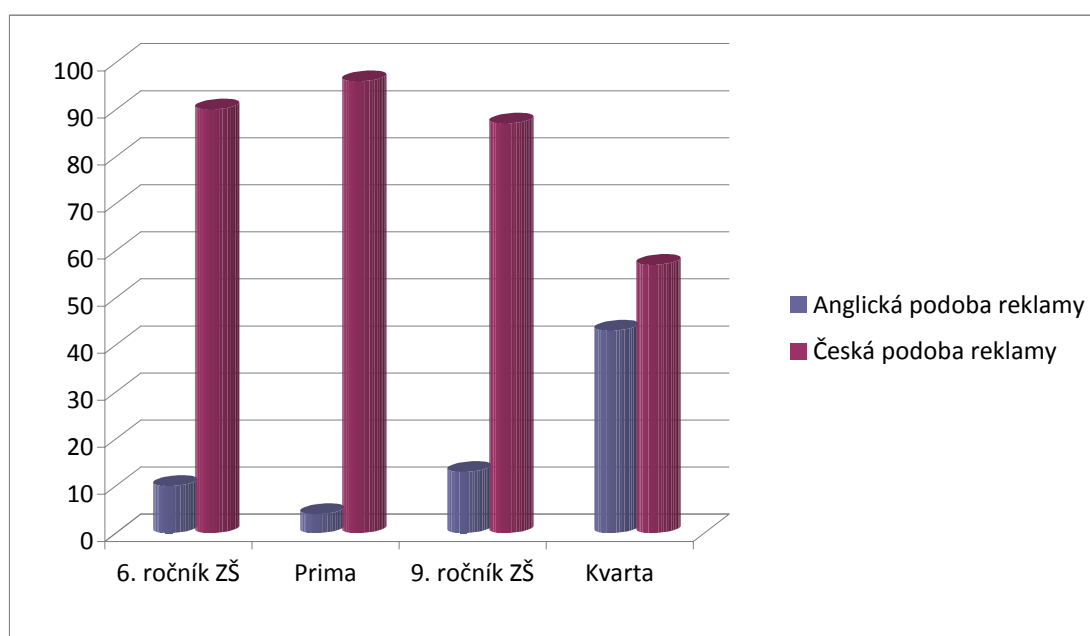
Otázka jedenáct taktéž zkoumá oblibu anglického jazyka v reklamě. Respondenti měli označit podobu reklamy, kterou upřednostňují. První obrázek představuje reklamu na sportovní obuv zcela v anglickém jazyce. Druhý obrázek představuje tutéž reklamu, ale s přeloženým popisem výrobku do českého jazyka. Následující graf zobrazuje zjištěný fakt, že žáci jednoznačně upřednostňují českou podobu reklamy. Ačkoliv

⁶⁵ Nike [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://store.nike.com/cz/en_gb/pw/womens-running-shoes/7ptZbrkZ8yz

⁶⁶ Nike [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://store.nike.com/cz/en_gb/pw/womens-running-shoes/7ptZbrkZ8yz

někteří respondenti vnímali v předchozí otázce anglickou podobu reklamy pozitivně, nyní se přiklání k české podobě reklamy. Zdůvodňují to tím, že někteří lidé si nedokáží anglický text přeložit.

Odpovědi respondentů na otázku číslo 11 (v %)



Graf 7: Odpovědi respondentů na otázku číslo 11 (v %)

12. Přelož následující reklamy do českého jazyka.



Obrázek 28: Anglická reklama v dotazníku II⁶⁷

Obrázek 29: Anglická reklama v dotazníku III⁶⁸

Cotton shirt =
Denim jacket =
Lace shorts =
Royal =
Fresh =
Double =
Western =

⁶⁷ H a M [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.hm.com/cz/department/LADIES>

⁶⁸ McDonald's [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:

[http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/royal-](http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/royal-tydny.shtml?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=Longterm)

[tydny.shtml?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=Longterm](http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/royal-tydny.shtml?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=Longterm)

Anglické výrazy se dnes vyskytují v reklamě často. Předchozí dvě otázky zjišťovaly postoj respondentů k anglickým reklamám. Dvanáctá otázka prověřuje schopnost respondentů přeložit anglické výrazy použité v reklamě. Na základě čtyř zobrazených reklam byly vybrány anglické výrazy, které měli respondenti přeložit. Zjištěný stav byl pro mě překvapující. Mladiství měli značný problém přeložit uvedené výrazy do mateřského jazyka. Jedinou skupinou, která byla v překladu nejúspěšnější, byli žáci kvarty. Následující tabulka zobrazuje v procentech respondenty, kteří nedokázali výraz přeložit. Třetí hypotéza, která říká, že cizí jazyk (zejména anglický) v reklamě přijímají mladiství kladně a s jejím porozuměním nemají obvykle problém, byla touto otázkou definitivně vyvrácena. Zjištěné výsledky odhalily, že mladiství nejsou schopni bez problému provést překlad textu.

Respondenti neschopni přeložit anglický výraz (v %)

Anglický výraz	6. ročník ZŠ	Prima	9. ročník ZŠ	Kvarta
Cotton shirt	62	79	73	0
Denim jacket	76	96	60	43
Lace shorts	71	89	60	39
Royal	81	39	53	14
Fresh	24	36	27	4
Double	24	0	27	0
Western	43	29	73	0

Tabulka 1: Respondenti neschopni přeložit anglický výraz (v %)

13. Označ reklamy, které Tě z hlediska jazyka zaujaly. Pod obrázky své rozhodnutí zdůvodni.

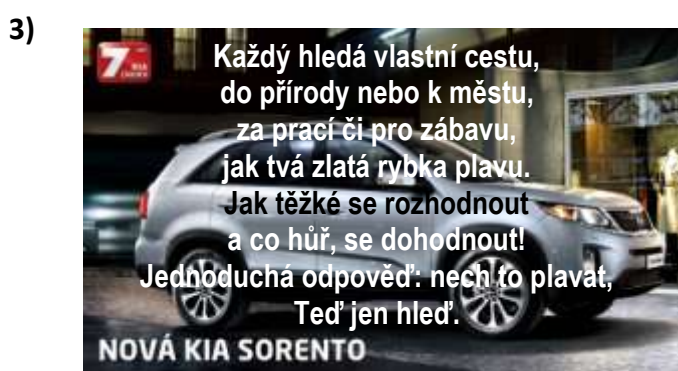
Záměrem posledního úkolu bylo zjistit, jaký typ reklamního textu mladistvé nejvíce zaujal a z jakého důvodu. Úkol zobrazuje osm reklam různého zaměření a různých typů textů. Následující reklamy jsou seřazeny podle toho, jak respondenty zaujaly.



Tato reklama zaujala nejvíce z dotazovaných, a to celých 37 %. Nejvíce respondenty zaujalo slovo „zbagetelizujme“, které jim přišlo vtipné. Jako druhý důvod uváděli, že reklama obsahuje málo textu.



Reklama zobrazující dva mladíky, kteří vedou rozhovor v „raperském“ stylu jazyka, zaujala 30 % respondentů. Tento styl je mladistvým blízký, proto tuto reklamu označili za zajímavou. Druhý nejčastěji udávaný důvod byla originalita reklamy.



⁶⁹ Marketing Sales Media [online]. c 2008 - 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/hama-v-reklame-bagetelizuje-konkurencni-boulevard_273430.html

⁷⁰ TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

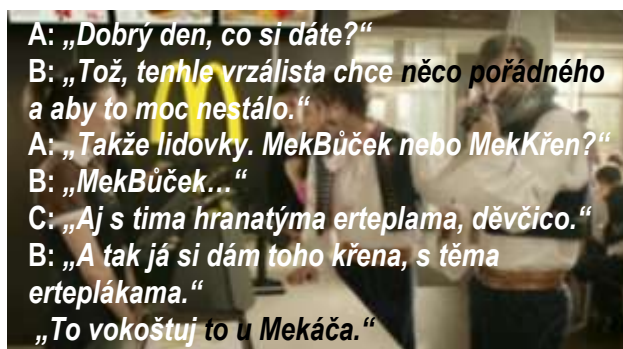
⁷¹ Kia [online]. c 2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.kia.com/cz/modely/nova-kia-sorento/?utm_source=sklik_vyhledavani&utm_medium=text&utm_term=defend&utm_campaign=2014



Obrázek 33: Reklamní text v reklamě IV⁷²

Tyto dvě reklamy označilo 23 % respondentů. V těchto reklamách mladiství oceňovali použití srozumitelného spisovného jazyka. Reklama na automobil zaujala mladistvé dále z důvodu použitého rýmu. Vhodnou volbu slov, které vyvolají chuť na čokoládu, zdůrazňovali respondenti upřednostňující reklamu Lindor.

4)



Obrázek 34: Reklamní text v dotazníku V⁷³

Reklama, která zobrazuje rozhovor mezi třemi lidmi odehrávající se v McDonaldu, zaujala 21 % mladistvých. Použitý dialekt jim přišel vtipný a celou reklamu považovali za originální.

5)



Obrázek 35: Reklamní text v dotazníku VI⁷⁴

⁷² Lindt [online]. c 2010 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.lindt.cz/rada-lindor/>

⁷³ TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca/>

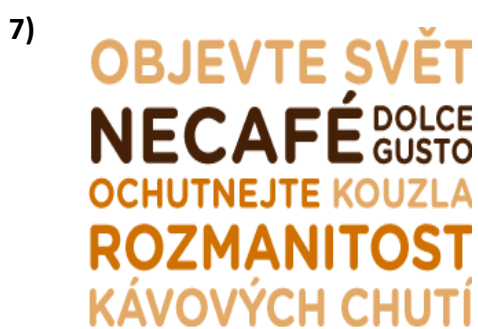
⁷⁴ Marketing a Media [online]. c 1996 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54558290-do-outdooru-investovali-nejvic-mobilni-operatori>

Reklamu telefonního operátora označilo za zajímavou 19 % dotazovaných. Známa osobnost na obrázku a kontext textu s obrazem utvořil podle respondentů vtipnou reklamu.



Obrázek 36: Reklamní text v dotazníku VII⁷⁵

Reklama na žehličku zaujala 12 % mladistvých. Za hlavní přednost této reklamy respondenti označovali její srozumitelnost a přehlednost.



Obrázek 37: Reklamní text v dotazníku VIII⁷⁶

Tato reklama zaujala nejméně dotazovaných, a to 11 %. Tito respondenti vyzdvihovali jasnost, srozumitelnost a jednoduchost reklamy.

Hypotéza, která předpokládá, že ozvláštňení jazyka různými prostředky v reklamě mladistvé přitahuje více, než vyjadřování spisovným jazykem, byla naplněna pouze částečně. Třetí nejoblíbenější reklamy respondentů se totiž vyznačují spisovností.

Hypotézy dotazníku byly naplněny takto:

Hypotéza 1: Žáci 9. ročníku jsou schopni lépe rozeznat a pochopit prvky jazykové

⁷⁵ Eta [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://eta.cz/zehlicky>

⁷⁶ Dolce Gusto [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://www.dolce-gusto.cz/CS/DG-system/Pages/DG-system.aspx>

manipulace, než žáci 6. ročníku. K tomu jim mohou sloužit zkušenosti a seznámení s tématy mediální výchovy ve škole.

Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně. Dotazník ukázal, že žáci znají základní prvky a úkoly reklamy, nedokáží si je však vždy uvědomit a poznat v realitě. Tento nedostatek by mohl být odstraněn, pokud by učitelé kladli větší důraz na praktickou stránku, než na teoretickou. Z dotazníku dále vyplynulo, že žáci gymnázia jsou schopni více a kritičtěji přemýšlet o reklamě, než žáci školy základní.

Hypotéza 2: Použití vulgarismů v reklamě mladistvé neuráží, ale naopak je kladně přijímají. Je to dáno tím, že mladiství často řadí do svého slovníku vulgarismy a nejsou jim tudíž cizí.

Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně, a to u žáků devátého ročníku základní školy a u žáků kvarty. Výsledky ukazují, že nejpříjemněji na problematiku používání vulgarismů nahlíží žáci devátého ročníku základní školy. Žádoucí by bylo tento jev odstranit, či se ho pokusit alespoň zmírnit.

Hypotéza 3: Cizí jazyk (zejména anglický) v reklamě přijímají mladiství kladně a s jejím porozuměním nemají obvykle problém.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Mladiství přijímají cizí jazyk v reklamě převážně negativně. Dotazník zjistil problém, že žáci nejsou schopni přeložit anglické výrazy z reklam, které byly zobrazeny v dotazníku. Efektivnost stále se zvyšujícího důrazu na výuku cizích jazyků nebyla v tomto dotazníku prokázána.

Hypotéza 4: Ozvláštňování jazyka různými prostředky v reklamě mladistvé přitahuje více, než vyjadřování spisovným jazykem.

Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně. Mladiství ve většině upřednostňují ozvláštňovaný jazyk v reklamě, ovšem vedle nich stojí také nezanedbatelná skupina, která požaduje po reklamě spisovný a srozumitelný jazyk.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala jazykem v reklamách zaměřených na mladistvé. Každý člověk denně čelí reklamní persvazi, a proto je důležité umět provést její kritickou recepci, abychom se této formě propagace snadno nepodvolili. Tato práce se zaměřila na jazykové prvky manipulace. V teoretické části jsou popsány funkce a podstata reklamy a její psychologické aspekty, které hrají také důležitou roli. Dále je charakterizována cílová skupina mladistvých, na které je celá práce orientována. Reklama se objevuje převážně v médiích, jimiž se zabývá další kapitola. Pozornost je také věnována legislativě, která reklamu limituje. Charakteristika reklamního textu v práci zahrnuje vymezení funkčního stylu reklamy, představení básnických prostředků, způsoby uspořádání slov a písmen, humor a slovní hříčky, způsoby oslovování adresáta reklamy, využití cizího jazyka a intertextuality. Některé prostředky jsou pro znázornění ilustrovány i graficky.

Hlavním cílem bylo potvrzení či zamítnutí čtyř hypotéz, které byly stanoveny v úvodu práce. Touto úlohou se zabývá empirická část práce, která je založena na analýze výsledků z dotazníkového šetření. Dotazník byl určen mladistvým respondentům a jeho účelem bylo zjistit, jak mladiství vnímají reklamy. Celkem bylo osloveno sto dvacet respondentů, z toho třicet dotazovaných z šestého ročníku základní školy, třicet dotazovaných z devátého ročníku základní školy, třicet dotazovaných z primy víceletého gymnázia a třicet dotazovaných z kvarty víceletého gymnázia. Zjištěné výsledky byly porovnávány z několika hledisek, a to buď konfrontace výsledků mladších a starších žáků nebo srovnání výsledků mezi žáky základní školy a gymnázia. Dotazník sestával ze třinácti otázek a jeho podoba byla pro lepší názornost podpořena grafickou ilustrací zkoumaných jevů.

Zjištěné výsledky žádnou hypotézu zcela nepotvrdily. Jejich pravdivost se prokázala buď pouze částečně, anebo vůbec.

První hypotéza byla potvrzena částečně. Vyhodnocení dotazníku ukázalo, že žáci znají základní prvky a úkoly reklamy, nedokáží si je však vždy uvědomit a poznat v realitě. Tento nedostatek by mohl být odstraněn, pokud by učitelé kladli větší důraz

na praktickou stránku, než na teoretickou. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že žáci gymnázia jsou schopni více a kritičtěji přemýšlet o reklamě, než žáci školy základní.

Druhá hypotéza byla také potvrzena pouze částečně, a to u žáků devátého ročníku základní školy a u žáků kvarty. Výsledky prokazují, že nejpříjemněji na problematiku používání vulgarismů nahlíží žáci devátého ročníku základní školy. Žádoucí by bylo tento jev odstranit, či se ho pokusit alespoň zmírnit. Zjistit příčiny obliby vulgarismů u starších žáků by se mohlo stát předmětem dalšího výzkumu.

Třetí hypotéza byla zcela vyvrácena. Mladiství přijímají cizí jazyk v reklamě převážně negativně. Dotazník zjistil problém, že žáci nejsou schopni přeložit anglické výrazy z reklam, které byly zobrazeny v dotazníku.

Rámcový vzdělávací program říká, že vzdělávací obsah vycházející ze vzdělávacího oboru Cizí jazyk má týdenní časovou dotaci tři hodiny a je zařazen povinně do třetího až devátého ročníku; s výukou Cizího jazyka je možné začít při zájmu žáků a souhlasu jejich rodičů i v nižších ročnících; přednostně musí být žákům nabídnuta výuka anglického jazyka.⁷⁷

Efektivnost stále se zvyšujícího důrazu na výuku cizích jazyků nebyla v tomto dotazníku prokázána. Takový závěr jsem nepředpokládala. Dle mého názoru nebyla určená slovíčka k překladu obtížná, některá jsem považovala dokonce za základní. Dotazník odhalil závažný problém, jehož příčinu by bylo dobré odhalit. Odpovědi na otázku, proč žáci vykazují značnou neznalost anglických výrazů, by se měli zhostit učitelé anglického jazyka.

Čtvrtá hypotéza byla potvrzena pouze částečně. Mladiství ve většině upřednostňují ozvláštěný jazyk v reklamě, ovšem vedle nich stojí také nezanedbatelná skupina, která požaduje po reklamě spisovný a srozumitelný jazyk. Upřednostňování spisovného jazyka přisuzují úspěšné snaze učitelů ve škole osvojit žákům krásu spisovného jazyka.

⁷⁷ Rámcový vzdělávací program. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. c 2011 - 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/133>

Použité zdroje

Knižní zdroje:

BUCHTA, Miroslav. *Mikroekonomie I*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 169 s. ISBN 80-719-4663-X.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-807-1069-614.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2000, 187 p. ISBN 80-858-3944-X.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje:

Blesk [online]. c 2001 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/video-klipy/161415/rapova-reklama-lakujeme-vozsahame-na-k-y.html>

Cif Cinderella [online]. c 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=S8TrpxD2sgg>

Dolce Gusto [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://www.dolce-gusto.cz/CS/DG-system/Pages/DG-system.aspx>

Eta [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://eta.cz/zehlicky>

Extreme shop [online]. c 2000 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://extremeshop.cz/znacky>

Fotos Imagenes [online]. c 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.fotosimagenes.org/metafora>

H a M [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.hm.com/cz/department/LADIES>

Husky CZ [online]. c 2010 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z:
http://www.huskycz.cz/download/katalog_zima_2013-na%20web.pdf

I Love Endo [online]. c 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.iloveendo.com/>

Kfc [online]. c 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.kfc.cz/menu/boxy>

Kia [online]. c 2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://www.kia.com/cz/modely/nova-kia-sorento/?utm_source=sklik_vyhledavani&utm_medium=text&utm_term=defend&utm_campaign=2014

Lesy ČR [online]. 2012 [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://www.lesy.cz/>

LG [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.lg.com/cz/telefony>

Lindt [online]. c 2010 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.lindt.cz/rada-lindor/>

Lula [online]. [2014] [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://lula.pl/lula/1,94040,7863088,Modelki_w_reklamie_H_M_Ultimate_Summer.html

Marketing a Media [online]. c 1996 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/c1-54558290-do-outdooru-investovali-nejvic-mobilni-operatori>

Marketing Sales Media [online]. c 2008 - 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/hame-v-reklame-bagetelizuje-konkurencni-boulevard_273430.html

McDonald's [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.mcdonalds.cz/cs/produkty/wrapy/grilled-chicken-mcwrap.shtml>

McDonald's [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/royal-tydny.shtml?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=Longterm

Měšec [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.mesec.cz/galerie/vanocni-prani-a-pf-2014-v-redakci-mesce/#41>

Nike [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://www.nike.com/cz/en_gb/c/running/

Nike [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://store.nike.com/cz/en_gb/pw/womens-running-shoes/7ptZbrkZ8yz

Rámcový vzdělávací program. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. c 2011 - 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/133>

Reebok [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.reebok.cz/katalog/muzi>

Revue iDnes [online]. c 1999 - 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
http://revue.idnes.cz/jsme-pro-kazdou-prdel-dokazuje-firma-toi-toi-vtipnymi-slogany-pbc/zajimavosti.aspx?c=A120313_111450_zajimavosti_nh

Stmívání - ff [online]. c 2010 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.stmivani-ff.cz/articles/twilight-breaking-news-info-10-10-16-10/>

TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

TV spoty [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca/>

Vaše Vánoce [online]. c 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://www.vasevanoce.cz/vanocni-prani/?typ=pohlednice15>

Žena v autě [online]. c 2008 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:
<http://zenavaute.cz/jedeme-autem/zatmeni-saga-kde-uvidite-volvo-xc60-jiz-dnes>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Znázornění pohybu očí při vnímání inzerátu.....	10
Obrázek 2: Červená reklama.....	11
Obrázek 3: Modrá reklama.....	12
Obrázek 4: Zelená reklama.....	12
Obrázek 5: Oblíbená loga mladistvých.....	13
Obrázek 6: Reklama s populární osobností.....	14
Obrázek 7: Reklama s kontextuálními i vnějšími znaky.....	14
Obrázek 8: Hra s písmeny v reklamě.....	27
Obrázek 9: Název firmy s využitím symbolu.....	27
Obrázek 10: Reklamní text ve tvaru skleničky.....	27
Obrázek 11: Reklamní slogan doplněný obrazem I.....	28
Obrázek 12: Reklamní slogan doplněný obrazem II.....	29
Obrázek 13: Reklama v McDonald's I.....	30
Obrázek 14: Reklama v McDonald's II.....	30
Obrázek 15: Vulgární reklama.....	31
Obrázek 16: Reklama využívající anglický jazyk I.....	33
Obrázek 17: Reklama využívající anglický jazyk II.....	33
Obrázek 18: Reklama s pohádkovým pretextem.....	36
Obrázek 19: Vulgární reklama v dotazníku I.....	49
Obrázek 20: Vulgární reklama v dotazníku II.....	49
Obrázek 21: Reklamní filmový motiv v dotazníku I.....	50
Obrázek 22: Reklamní filmový motiv v dotazníku II.....	50
Obrázek 23: Vánoční reklama v dotazníku I.....	52
Obrázek 24: Vánoční přání v dotazníku.....	52
Obrázek 25: Vánoční reklama v dotazníku II.....	52
Obrázek 26: Anglická reklama v dotazníku I.....	54
Obrázek 27: Anglicko-česká reklama v dotazníku.....	54
Obrázek 28: Anglická reklama v dotazníku II.....	55
Obrázek 29: Anglická reklama v dotazníku III.....	55

Obrázek 30: Reklamní text v dotazníku I.....	57
Obrázek 31: Reklamní text v dotazníku II.....	57
Obrázek 32: Reklamní text v dotazníku III.....	57
Obrázek 33: Reklamní text v dotazníku IV.....	58
Obrázek 34: Reklamní text v dotazníku V.....	58
Obrázek 35: Reklamní text v dotazníku VI.....	58
Obrázek 36: Reklamní text v dotazníku VII.....	59
Obrázek 37: Reklamní text v dotazníku VIII.....	59

Seznam grafů:

Graf 1: Odpovědi respondentů k otázce číslo 4 (v %)	47
Graf 2: Odpovědi respondentů na otázku číslo 5 (v %)	48
Graf 3: Odpovědi respondentů na otázku číslo 7 (v %)	50
Graf 4: Odpovědi respondentů na otázku číslo 8 podle pohlaví (v %)	51
Graf 5: Odpovědi respondentů na otázku číslo 9 (v %)	53
Graf 6: Odpovědi respondentů na otázku číslo 10 (v %)	54
Graf 7: Odpovědi respondentů na otázku číslo 11 (v %)	55

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Respondenti neschopni přeložit anglický výraz (v %)	56
--	----