

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta humanitních studií

Institut mezioborových studií Brno

**Reklama a její slovní zásoba pro děti
předškolního a mladšího školního věku**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. František Šnitr

Vypracoval:

Zdeněk Flekal

Brno 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reklama a její slovní zásoba pro děti předškolního a mladšího školního věku“ zpracoval samostatně a použil pouze literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Praha 23.3.2007

.....
Zdeněk Flekal

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Františku Šnitrovi, za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Rád bych také poděkoval své manželce Martině Flekalové za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce a které si nesmírně vážím. Nerad bych zapomněl i na mé dvě děti, které mi daly podnět a zároveň byly inspirací při zpracování bakalářské práce.

Zdeněk Flekal

Obsah

Úvod	5
1. Vliv reklamy na dětského adresáta	6
1.1 Co je to vlastně reklama?	6
1.2 Zkoumání reklamních textů v české lingvistické literatuře	9
1.3 Jak podat reklamní text?	11
1.4 Struktura reklamy	13
1.5 Kdo vlastně reklamy vymýšlí?	19
1.6 Dílčí závěr	20
2. Reklamy sledované v televizi	21
2.1 Roztřídění reklam – tematicky	21
2.2 Reklamy na stejnou věc	23
2.3 Reklamy na více věcí	24
2.4 Roztřídění reklam podle počtu komunikantů	25
2.5 Roztřídění reklam podle užitého slohového postupu	29
2.6 Reklamy obsahující zpěv, popěvek	30
2.7 Roztřídění reklam podle komunikativní funkce úvodní repliky	31
2.8 Reklamy s motivací pobídkou	33
2.9 Roztřídění reklam podle jejich ukončení	34
2.10 Dílčí závěr	35
3. Kritéria třídění slov a slovních spojení u dětských reklam sledovaných v televizi	37
3.1 Slohová příznakovost výrazů v dětských reklamách	37
3.2 Zdrobněliny v dětských reklamách	39
3.3 Cizí slova a slovní spojení v reklamách	40
3.4 Apelativa a propria v dětské reklamě	41
3.5 Netradiční spojení slov	43
3.6 Dílčí závěr	44
Závěr	45
Resumé	47
Anotace	48
Klíčová slova	48
Seznam použité literatury	49
Přílohy	50

0. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil následující - **Reklama a její slovní zásoba pro děti předškolního a mladšího školního věku**. Toto téma jsem si vybral z několika důvodů, jedním z těch hlavních byl asi ten moment, kdy si mé děti začaly zpívat a přeříkávat části jednotlivých reklam a kdy bylo na první pohled patrné, že tomuto textu naprosto nerozumí, neboť jednotlivá slova komolí a chvílemi říkají i slova nesmyslná. Dalším důvodem pak byl i samotný fakt, že mě samotného tento problém velice zajímá.

Mým cílem bylo prozkoumat slovní zásobu reklam pro děti, zjistit jaké výrazy volí autoři jednotlivých reklam a zda jejich používání je vhodné vzhledem k dětskému adresátovi. Reklamy jsem začal z televize, z programů ČT 1, Prima a Nova zaznamenávat koncem roku 2005.

Autoři reklam se snaží děti upoutat, vyprovokovat je k tomu, aby šly za rodiči s určitým přáním. Při pozornějším poslechu jsem zjistil, že některé z reklam jsou opravdu nesrozumitelné i pro mě, jako dospělého, natož potom pro malé děti. V reklamách mířících k dětem se vyskytuje mnoho cizích slov, kterým děti nemohou zcela jistě porozumět.

Struktura mé práce by se dala rozdělit do tří částí a to takto:

1. Vliv reklamy na dětského adresáta
2. Reklamy sledované v televizi
3. Kritéria třídění slov a slovních spojení u dětských reklam sledovaných v televizi

Zjednodušeně se dá říci – nejprve jsem se pokusil vymezit reklamu jako takovou a poté reklamu pro dětského adresáta. Dále jsem se snažil rozebrat a roztřídit nasbírané reklamy z televize. Tyto reklamy jsem roztřídil z hlediska tematického, dále podle počtu verzí jednotlivých reklam, podle toho, zda reklama propaguje více výrobků nebo služeb i podle počtu komunikantů. Dále pak reklamy obsahující zpěv, popěvek, roztřídění reklam podle užitého slohového postupu, rozdělení reklam podle komunikativní funkce úvodní repliky, podle jejich ukončení a také reklamy, které obsahují motivaci pobídkou.

V první části jsem hlavně vycházel z knih od Světlý Čmejrkové *Reklama v češtině – čeština v reklamě*, Karla Šebesty *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*, Ivana Crhy a Zdeňka Křížka *Jak psát reklamní text*. Dále jsem také vycházel z článků vydaných v odborných lingvistických časopisek zapůjčených od mého známého a od zaměstnavatele. Podrobný seznam literatury uvádím na straně 49.

1. Vliv reklamy na dětského adresáta

V této kapitole bych se chtěl zaměřit na objasnění toho, co to vlastně reklama je a jaké jsou její cíle. Podívám se také na to, jaké jazykové prostředky a styl musí volit reklamní textař. Jaká je vlastně struktura reklamy a jak zajímavý text může dítě překvapit, zaskočit, vyprovokovat a upoutat jeho pozornost. Kdo vlastně reklamy vymýšlí a o co vlastně jde reklamnímu textaři?

1.1 Co je to vlastně reklama?

Jak již titulek naznačuje, má bakalářská práce by asi mohla začínat nejlépe otázkou – „Co je to vlastně reklama?“

Reklama je veřejné doporučování (zboží apod.) možným zájemcům; prostředky tomu sloužící. Reklama nových výrobků; dělat něčemu reklamu, přeneseně (nekriticky) vychvalovat (1). Reklama je také forma hospodářské propagace, v níž se využívá nejrůznějších prostředků k hromadné nabídce zboží nebo služeb, k podchycení pozornosti a vyvolání zájmu potenciálního kupujícího o určité zboží nebo službu. Reklama obchodní je zaměřena pouze na sféru obchodu, zatímco hospodářská propagace zasahuje do řady jiných odvětví (2). Reklama je nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii, povzbuzování k nákupu zboží a služeb (3). Podle všeobecné encyklopedie je reklama veřejné doporučování s cílem vyvolat zájem (zejména o koupi výrobků a služeb) (4). A nakonec můžeme ještě napsat, že podle všeobecné encyklopedie *Universum* (8.díl, R-Sp) je reklama soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin (masová reklama) určité chování. U politické reklamy se hovoří rovněž o propagandě. Hospodářská reklama je prostředek odbytové politiky a má zvyšovat poptávku po výrobcích nebo má vést žádaným směrem (zavedení nového produktu apod.). Jde o placenou formu neosobní reprezentace, výrobků, služeb nebo myšlenek. Reklama má být účinná, pravdivá, přiměřená. Dále se uvádí, že výběr reklamních prostředků a jejich podoba je stanovena na psychologii zákazníka (5).

Z hlediska funkčního můžeme rozlišit reklamu hospodářskou, kdy má autor zájem o to, aby se příjemce rozhodl pro nákup určitého produktu, dále reklamu společensky výchovnou a nakonec reklamu státně politickou, kde autor nenabízí zboží,

službu, pracovní místo a podobně, ale doporučuje určitý postoj nebo typ chování, radí, jak určitou činnost provádět, vyzývá k ní. Příjemce je pak osoba, která má tímto prosazovaným způsobem jednat (6). U mého materiálu můžeme do první skupiny, to znamená do hospodářské reklamy, zahrnout reklamy například na tyto výrobky – *Bona Vita, Kinder Pingui, Lentilky, Jojo klub, Orbit, Mirinda, Jupík, Baby born, Pampers - plenky*. Mezi reklamy společensky výchovné pak zařadíme reklamu na *Linku bezpečí*, která se snaží dětem radit, jak se mají zachovat v určitých, pro ně složitých a v tom určitém momentě neřešitelných situacích – „*Zavolej, když je ti smutno, když máš strach, když tě trápí problémy doma nebo ve škole, když máš pocit, že tě nikdo nechce nebo když ti někdo ubližuje. Můžeš si zavolat i jen tak. Nic se nestane, ale možná se kvůli tobě nedovolá někdo, kdo má velké trápení*“.

Reklamu je třeba analyzovat, abychom jí rozuměli, abychom ji uměli interpretovat a abychom jí uměli odolávat (3).

Z výše napsané definice je patrné, že velice důležité je porozumění reklamě. Je ale bohužel obecně známé, že děti velice často nemusí textu rozumět a přece ho interpretují. Z reklam si děti pamatují a opakují chytlavá slova a celé fráze. Reklama si umí pohrávat nejen se slovy, s jazykem, ale pohrává si s vnímáním světa a se žebříčkem hodnot, a to nejenom u dětí.

Reklama se dnes objevuje téměř všude, kam se podíváme, v časopisech, brožurách, na plakátech, billboardech, internetu, v televizi a na mnoha dalších možných a snad i nemožných místech. Zde je vidět, že se reklama pomalu stává neodmyslitelnou součástí našeho života. Kdo si dnes dovede představit romantický film bez reklamních šotů na různé lihoviny, western bez reklamy na *Always* a zábavný pořad bez *Zlatých stránek*? Ani pořady pro děti, které nás zajímají především, nezůstaly ušetřeny. Objevují se v nich reklamy určené hlavně pro dětské oko. Také při čtení denního tisku je možné se dozvědět mnohé o značkách mobilních telefonů, obchodních řetězcích, cigaretách a podobně.

1.2 Zkoumání reklamních textů v české lingvistické literatuře

Reklama, zvláště reklama hospodářská, má kořeny velmi staré. V literatuře se uvádí, že její vznik je spojen s rozvojem dělby práce a směny. Předmětem soustavnějšího teoretického zájmu se však stala mnohem později. U nás v Čechách jsou první stopy tohoto zájmu datovány až do 20. století (6).

Vývoj reklamy se odrážel i ve vývoji jejího jazykového zpracování (6). V padesátých letech byla reklama přiřazována mnoha autory k publicistickému stylu. Byli to J. Kraus, A. Jedlička, K. Šebesta, J. Hubáček a další. Například A. Jedlička v *Základech české stylistiky* říká, že k publicistickým projevům můžeme přiřadit i projevy reklamní, neboť se s nimi spojuje snaha informovat a zároveň upoutat, získat a přesvědčit čtenáře (posluchače), informovat o užitečnosti, prospěšnosti a kvalitě výrobků a tak podobně. V 70. letech se reklama začala přiřazovat k takzvanému administrativnímu stylu, který zahrnuje i značnou část promluv spojených s výrobní a obchodní činností, ale toto řazení je v současné stylistice méně časté. Česká stylistika, ovšem jen zřídka, uvažuje i o reklamním stylu jako o stylu samostatném, zvláštním (6).

Jak jsem již výše uvedl, svou práci jsem se rozhodl zaměřit na sledování slovní zásoby dětských reklam.

Funkcí každé reklamy je především přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký určitý produkt. Otázkou však zůstává funkce reklam pro děti. Děti samy většinou nepůjdou nabízenou věc koupit, ale musí zapůsobit na dospělého, který jí zaplatí. Reklama nejen výrobek prodává, ale může také nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím (3). U dětí také můžeme ovlivňovat rozvoj slovní zásoby. Funkční stránkou reklamních textů se zabývala teoretická literatura už dávno (6). Nejpodrobněji pak J. Brabec, který vymezil především globální cíl reklamy, to znamená prodání zboží, a zabývá se pak hlavně otázkou, které další cíle musí reklama sledovat, aby dosáhla svého cíle globálního. Uvádí celkem pět dílčích cílů: reklamní cíl musí **vyvolat pozornost**, a to příjemnou, **udržovat zájem**, do té doby, než není celý přečten, **vzbuzovat důvěru**, musí se mu věřit, **vést příjemce k určité činnosti**, případně v něm má zanechat určitý dojem, a jako poslední J. Brabec uvádí cíl **zapamatování reklamního textu**, které je důležité hlavně proto, protože jen malá část reklam vede jejich příjemce k určitému přímému činu (6).

Jak již jsem řekl, účelem reklamního textu je hlavně napomáhat prodeji produktu. Nesmírně důležité je, aby sám autor reklamy produkt, o kterém píše, velice dobře znal, aby mu byl jasný cíl reklamní kampaně a vlastnosti cílových skupin, v našem případě dětí. Jeho hlavními a nejtěžšími úkoly je:

- 1) **upoutat pozornost** – již při pohledu na televizní reklamu, na reklamu v časopise musí dítě ale i dospělý zbystřit,
- 2) **vzbudit zájem** – adresát reklamy začne hledat odpovědi na otázky ohledně produktu, služby,
- 3) **donutit k rozhodnutí** – ano, tohle chci, to si koupím, to koupím našemu dítěti,
- 4) **donutit k činu, k akci, k nákupu.**

Zjednodušeně řečeno, aby reklama zapůsobila na adresáta, tak jak se od ní očekává, má upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu. Dětské reklamy to mají o to složitější a těžší, že musí upoutat nejenom dítě, ale zároveň přesvědčit i dospělého k činu.

1.3 Jak podat reklamní text?

Reklamní textař musí volit takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídají cílové skupině (7).

Velice důležitá je srozumitelnost. Pokud by reklamní text nebyl dospělým, natož pak dětem srozumitelný, je jasné, že taková reklama a propaganda je zcela zbytečná. I v reklamě, tak jako i v jiných odvětvích, platí **čím méně, tím více**. Důležité jsou také argumenty, které musí umět odpovědět na většinu otázek potencionálních zákazníků.

- **Proč to mám koupit?**
- **Proč se mi to líbí?**
- **Hodí se to pro naše dítě?**
- **Proč po tom touží?**
- **Není to nad naše finanční možnosti?**
- **Vyplatí se nám tato investice?** a podobně.

Reklama musí být poutavá, nápaditá, originální. Člověk si občas ani nedovede představit, jak je nesnadné zaujmout dítě. Tvůrci reklam pro děti mají tento úkol ještě ztížený tím, že musí svými nápady a originalitami upoutat i dospělé. V současné době, kdy děti pomalu, ale jistě přestávají číst, kdy je více než pohádky od Němcové a Erbena zajímá to, jestli např. „dálniční policajti“ z Kobry 11 opět zvítězí ve svém boji se zločinem, což znamená, že si četbou neosvojí některé tvary slov a nerozšiřují si tak svoji slovní zásobu, je velice důležité, abychom dětem předkládali slova ve správných a spisovných tvarech. Proč učit děti chybám, nespisovně mluvit nebo šišlat? Jak si ale pak vysvětlit několik druhů psaní slova *Labyrinth* v reklamě na společenskou hru? Jak má dítě poznat, který výraz je ve správném tvaru? Nebo je záměrem autora takto na výrobek, produkt upoutat pozornost? To snad ne, vždyť jak dlouho by asi trvalo a mohli bychom jít koupit našim dětem „kostky“ nebo „medvídka“? Reklamní text musí mluvit pravdivě, musí být slušný a čestný. Vždyť, kdo by zatoužil mít doma hračku nebo jiný výrobek, který by neuměl to, co bylo reklamou slibováno? Dovedete si představit to zklamání v dětských očích, kdyby například autíčko na dálkové ovládání nejezdilo do stran, jak bylo slibováno, ale jen dopředu? Klamavá reklama by dovedla odradit zákazníka i od opravdu kvalitního a dobrého výrobku. Prestiží reklamního textaře by mělo být, aby příjemce reklamy přečetl nejen titulky, ale i další text, aby při sledování pořadu nepřepínal programy, jakmile by reklamy vůbec spatřil.

Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které je slyšet, si zapamatuje asi 20 procent recipientů, informace, které jsou vidět, asi 30 procent a informace, které jsou vidět i slyšet, až 60 procent recipientů. Z těchto čísel vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace (7). Tato reklama působí na svého adresáta obrazem, pohybem, barvou, slovem, zvukem a hudbou. Audiovizuální reklama pro děti může být hraná, kreslená, loutková. Některé příklady hraných reklam – *Čokoláda Milka*, *Kinder čokoláda*, *Studentská pečeť*, *Kinder překvapení*, *Puding Dr. Oetker*. Loutkové reklamy se ve sledovaném materiálu nevyskytují, což samozřejmě nevyklučuje, že taková dětská reklama nemůže vzniknout. Do této skupiny můžeme zařadit reklamy vytvořené pomocí počítačové techniky a grafiky, kdy se autíčka, panenky, mimozemské postavy, pohybují. Je možno použít i techniku kombinovanou, kde se několik těchto technik může navzájem propojit a vytvořit tak jednu reklamu, kdy například plyšová hračka ožije, ale přitom jde o reklamu hranou.

1.4 Struktura reklamy

Na začátek této kapitoly by nám mohla postačit dvě slova SLOVO – OBRAZ.
Co však dětem řekne více?

OBRAZ – vystihne podobu předmětu, tvar, velikost, barvu.

SLOVO – vystihne funkci, vlastnosti, způsob užití. Je schopno podat nekonečné množství informací.

Rozumí ale děti tomu, co čtou?

Reklamní text je u nás v současné době stále ještě dost podceňovanou součástí reklamní činnosti. Co by byly reklamní kampani platné např. skvělá grafika, dokonale promyšlený plán médií a bohatý rozpočet, kdyby firma neuměla zformulovat základní reklamní myšlenku, argument, slogan, kdyby nedokázala originálně oslovit cílovou skupinu (v tomto případě děti a mládež), zajímavě popsat přednosti nabízeného produktu a neodolatelně přesvědčit recipienta o tom, že by si ho měl koupit? To vše je úkolem reklamního textu (7).

Zajímavý text může dítě překvapit, zaskočit, vyprovokovat, upoutat jeho pozornost -

- rytmem,
- nezvyklým spojením slov - *Sýry, které Vám usnadní život,*
- nezvyklým přirovnáním,
- nezvyklým pojmenováním - *Doma je tam, kde je puding,*
- výběrem nezvyklého kontextu - *Lentilky, barevný svět v hrsti,*
- nově vytvořenými slovy - *Kosmopošta* (Médřa Pusík),
- šokujícím obratem k adresátovi - *Tvoje auto není Hot Wheers?* a mnoho dalších.

Reklama si nejen pohrává se slovy, ale i s příjemcem a potencionálním spotřebitelem. Útočí, získává jej, manipuluje jím (3). Reklama dokáže k dítěti a k jeho rodičům promlouvat jakýmsi hlasem, odkudsi shůry – *Víte, co dělají Vaše děti za školou?*, pobízí – *Sbírejte etikety Jupík a vyhrajte soutěž ...*, oznamuje dobrou zprávu – *Dětsky jemnou pokožku si nyní můžete dopřát oba.*, ptá se – *Znáš Mufíka?*, vyhrožuje – *Město je na pokraji zkázy.*, odpovídá – *Kinder Pingui uchovává přednosti čerstvého našlehaného mléka, politého jemnou vrstvou křupavé čokolády*

Reklama pro děti promlouvá ústy dítěte (*Barbie*), ústy mladé ženy (*Pampers - plenky*), ústy mladého muže (*Action Man*), ústy seniorů (*Mac Gregor*), ale také hlasem věcí (*panenky, postavičky*). Velice důležitá je i role komentátora, nebo-li vypravěče, vypravěčky – žena, muž, ať už mladší či starší. Zde bych připomněl ještě jeden druh reklamy a jejího komentáře – jde o reklamy, v nichž se skoro celý reklamní text zpívá. Je už jenom na samotných autorech, jak si s tímto vsutku nelehkým úkolem poradí, neboť takové reklamy jsou dost často nesrozumitelné. Například v reklamě na panenku *Nenuco* bylo velmi těžké rozluštit obsah textu písně, kterou zpívala o panence malá dívčinka. A jelikož zpěv nahrazuje mluvený komentář, není podle mého názoru v těchto případech zcela vhodné jeho využití.

Reklama umí dítěti nabídnout určité role, ve kterých by se mu mohlo zalíbit, po nichž touží, jež může dosáhnout prostřednictvím koupě určitého výrobku nebo využitím určitých služeb. Je to například role maminky, krásné slečny, hrdiny, závodníka, aj. Nabízí vítězství, výhru, úspěch, atd. Reklama útočí na tužby dětí, na to, jaké by si přály být.

Autor reklamy nezná jednotlivé tváře a povahy dětí, dospělých, pro které jsou reklamy určeny, obrací se k celé mase. Vědomě však šíří dojem, že každého jedince bere jako individuum. Reklamní text by si měl divák nebo čtenář zapamatovat a ve vhodné chvíli vybavit. Díky tomu má reklamní text velice často, alespoň v televizi, podobu vyprávění. Mnoho reklamních sloganů nám také může a velice často také opravdu připomíná dětské říkanky nebo pohádky.

Reklama občas může připomínat lidovou tvořivost a může z ní i čerpat. Třeba i veršovaná reklama může být vtipná, ale chybí-li nápad (verš sám o sobě není zárukou originality), vzniká riziko, že bude reklama připomínat neumělé a triviální veršování. Ale ani tohoto se reklama úplně nezříká. Určitá naivita k reklamě patří. Ne všechny reklamy jsou však ve verších a zvláště veršované reklamy pro děti jsou ojedinělé. Spíše se vyskytují rýmované zpívané reklamy.

Reklama v tisku si musí vystačit s psaným slovem. Aby nebyla jednotvárná až nudná, využívá malá i velká písmena, písmo tiskací i psací, různé barvy, velikosti a tvary písmen. Nejenom reklamy v časopisech a novinách však využívají písmo. I reklamy v televizi ho potřebují. I v nich se objevuje mnoho forem písma. Reklama využívá nejrůznější kombinace písmen, které dovedou na sebe upoutat nejenom pozornost dospělého, ale i dětskou pozornost. Tištěná reklama si postupně vypracovala určité grafické zvláštnosti, které jsou odlišné od norem běžného jazyka (3), ale kterými

se moje práce prakticky nijak nezabývá. Jedná se například o velikost, tvary, druh a barvu písma.

Otázkou ovšem zůstává, zda jsou tyto zvláštnosti vhodné v reklamách pro děti a mládež. Děti si mnohdy všimají pro ně velice zajímavých, ovšem většinou nedůležitých detailů a podstatné věci jim tak nezdá se nezdá unikají. Objevuje se řada grafických nápadů, kterých přibývá geometrickou řadou tak, jako se vyvíjí i žánr reklamy.

Reklama si umí pohrávat s hláskami, písmeny, slabikami, slovy, ale i s celými větnými stavbami, aby dosáhla zvukových i zrakových efektů, aby se stala jedinečnou a navýsost zajímavou. Vytváří různé jazykové vzorce fonické a grafické. Využívá možností, jaké jí poskytuje psaný jazyk, pokud jde o typ písma, velikost písma, prostorové uspořádání písmen apod. Převádí do psané podoby znaky mluvnosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků. Bývá založena na kombinaci rysů mluvnosti a psanosti (3).

V současné době musí reklama respektovat a rozvíjet se na základě norem češtiny, ale je v ní patrný i velký vliv cizích jazyků, zejména angličtiny. Výrazně se tento vliv projevuje i u sledovaných dětských reklam. Vliv cizích jazyků na slovní zásobu reklam bych na základě publikace S. Čmejkové (3) rozdělil do několika následujících okruhů:

- a) Cizost plně uvědomovaná a neskrývaná – v reklamě velmi častá – názvy firem, výrobků, citace jednotlivých slov, sloganů: *Ferrero, Chicco, Kinder Surprise, Aero Tube Hanger, just imagine* a další.
- b) Anglický slogan nebo název výrobku doplňuje český ekvivalent: *Furby, tvůj učenílivý interaktivní kamarád; Tajemnice Labyrintu – Bláznivé bludiště*.
V některých případech se k anglickému sloganu může přidat i český.
- c) Problém s doslovnými překlady reklam – porušení norem češtiny.
- d) Do reklam proniká morfologická cizost, například název značek, většinou 1.pád j.č. *Opravdová od Mattel*.

Reklama využívá mnoho přívlastků, bez nich by to snad ani nešlo.

Reklama se stala nedílnou součástí našeho moderního života. V reklamě mají přívlastky *nový, nová, nové* (respektive *nejnovější*) větší hodnotu. To, co má přívlastek *nový*, je pro nás mnohdy vůbec to nejlepší.

Nový zapečený sendvič Mc Toast,
Nový Prince, kouzelník od Danone obohacený Vitacalem pro zdravý růst Vašich
děti,
Nové skořicové Cini Minis,
Nová hračka a také skvělá čokoláda.

Reklama na sebe upoutává nadsázkou, zveličením, objevuje se v ní mnoho přívlastků jako: *nejlepší, nejjemnější, nejhladší, nejlahodnější, nejkvalitnější, nejvybranější, nejbližší, nejvyšší, nejnižší, nejčokoládovější, jedinečný, neopakovatelný, báječný, fantastický, neuvěřitelný, bezkonkurenční, skvělý, extra, super, plus* a mnoho dalších, těmto podobných.

V reklamách se velice často objevuje přirovnání, jako:

Nutela – výživná síla přírody,
Nutella – energie pro každý den,
Orion – Vaše čokoládová hvězda,
Jojo – stále nová dobrodružství,
Lentilky, barevný svět v hrsti.

Jak je vidět, v těchto reklamách je vypuštěn přívlastek, ale dítě by si jej mělo umět vytvořit samo i ve více obměnách, pokud má dobrou slovní zásobu a představivost. Například:

Nutella poskytuje energii pro každý den,
Jojo nabízí stále nová dobrodružství,
zaručuje stále nová dobrodružství,
vytváří stále nová dobrodružství,
slibuje stále nová dobrodružství.

Dále se zde vyskytuje často stupňování slova víc: *víc(e) než; něco víc než*

Víc se dozvíš z etikety; Ještě víc

Reklama hledá nová neotřelá a překvapivá spojení slov, která by nikdo nečekal, která dovedou překvapit. Velice důležité je v tomto žánru opakování. Vyskytne-li se slovo poprvé, je ještě nenápadné, při častém opakování se z něj ale stává něco obyčejného, začíná mít pro dítě větší význam než při prvním výskytu. Hlavním důvodem pro opakování slov v reklamě je snadné a lepší zapamatování reklamy.

V dětských reklamách je opakování velmi hojné.

Reklama na *Baby born*: *Baby born* se opakuje 5x,

Reklama na *Hot Wheers* – *angličáky*: *Hot Wheers* se opakuje 5x.

V reklamách pro děti se velice často vyskytují rétorické otázky a na některé z nich si i reklama sama odpovídá.

Víte, co dělají Vaše děti za školou? Co by dělaly jiného, než pojídaly sýr Pribina.

Všimli jste si, že se někteří lidé nápadně podobají svým psům? Ano, skutečně, alespoň tato reklama je toho důkazem.

Víte, co má Barbie nového? Barbie má přece svůj nový dům, s pokojem a ložnicí. A samozřejmě najdeme mnoho dalších takových reklam, na které si lze snadno odpovědět.

Dětské reklamy a nejenom ony jsou proloženy nezvyklými spojeními slov, které je tak ozvláštňují, tak jako například *čokoládový déšť*; *čokoládová povodeň*; *sýry, které Vám usnadní život* a další.

Reklama je sdělení komplexní. Mediální reklama rozhlasová se opírá o kvality zvukové, televizní navíc i o dynamický obraz. Tištěná reklama využívá rovněž stránku obrazovou, vizuální, i když jen v podobě statické (3).

Reklamy (televizní nebo tiskové) na sebe upoutávají různým způsobem. Například rýmem, rytmem, grafikou, legračním pojmenováním a podobně. V dětských reklamách se občas objevují názvy pohádek a pohádkových postav, často se v nich uplatňuje již výše zmíněný zpěv. Je-li to ve všech případech vhodné, zůstává otázkou.

Zdá se, že větší možnosti v sobě zahrnuje reklama televizní, která je dynamičtější než reklama tištěná. Reklama televizní může na dítě působit nejenom obrazem, to může i tisková, ale ona nejenom, že tento obraz dokáže rozpohybovat, ona

mu dodá i zvuk. Naproti tomu reklama tisková díky poměrně malému prostoru musí spoléhat na kratší psané útvary. Ne vždy je ale tato zdánlivá krátkost na škodu, neboť některé reklamy v dětských časopisech jsou tak dlouhé a obsáhlé, že svádí nejenom dítě, ale i dospělé, až k nepřčtení. Podle mého názoru zajímavé jsou reklamy na *Dětský knižní klub*, ale jejich text je tak dlouhý a obsáhlý, že jen málokdo si jej přečte až do konce, což je zcela určitě škoda

1.5 Kdo vlastně reklamy vymýšlí?

Kdo však je v pozadí reklam? Občas při pohledu na nějakou reklamu ať už v tisku nebo v televizi nás všechny napadá otázka: „Ježíš, kdo tohle mohl vymyslet?“, ale zaručuji Vám, že takováto reklama nám utkví v paměti, zapamatujeme si ji, občas si o ní popovídáme se známými a nakonec nám to stejně nedá a půjdeme koupit onen nabízený produkt, na který byla „ta úžasně stupidní“ reklama. A nejde nakonec reklamním tvůrcům zrovna o to? Je ale důležité i podotknout, že se může stát, že špatná reklama může snížit i prodej výrobku (8).

V rozhovoru s tvůrcem reklam Daniel Růžička hovoří o tom, že pro úspěch je nezbytné vcítit se do role spotřebitele, cílové skupiny, v případě dětských reklam je tedy logicky nutné vrátit se do duše dětí. Důležité je děti nepodceňovat, nedělat z nich hlupáky. Jak dále uvedl D. Růžička, reklama je hodně zodpovědná činnost. Zasáhne spoustu lidí a my musíme myslet na to, že může ovlivnit jejich vkus, návyky ... Nemůžeme prostě lidem servírovat cokoli, musíme cítit nějakou morální zodpovědnost. Někdo řekl, že lidé mají takovou reklamu, jakou si zaslouží (9).

S tímto nelze jinak než souhlasit. Dodávám jen, že naše děti, které si teprve vytvářejí své postoje a názory, si zaslouží jenom tu nejlepší reklamu. Dle mého názoru, reklamy které jsem posuzoval při sledování v televizi, mají dobrou kvalitu, úroveň. V některých případech bych asi změnil způsob podání reklamy, jinde bych se snažil použít méně cizích slov. Mnoho reklam pro děti je přejatých z ciziny. Myslím si, že by se nad tím autoři českých reklam měli zamyslet a začít produkovat kvalitní dětskou reklamu, abychom v tomto nemuseli spoléhat pouze na zahraniční produkci.

1.6 Dílčí závěr

V této části jsem se snažil definovat nejenom reklamu jako takovou, ale hlavně reklamu pro dětského adresáta, což je reklama zaměřená na propagaci produktů, služeb a jiných věcí, určených hlavně pro děti a mládež. Cílem mé práce bylo sledovat slovní zásobu těch reklam, které jsou určeny pro děti předškolního a mladšího školního věku. Je jasné, že dítě by mělo reklamě porozumět, ale velice často se stává, že děti textu nerozumí a přesto ho reprodukuje.

Reklama umí dítěti nabídnout určité role, ve kterých by se mu mohlo zalíbit, po nichž touží, jež může dosáhnout prostřednictvím koupě určitého výrobku nebo využitím určitých služeb. Je to například role maminky, krásné slečny, hrdiny, závodníka, aj. Nabízí vítězství, výhru, úspěch, atd. Reklama útočí na tužby dětí, na to, jaké by si přály být.

Reklama musí být poutavá, nápaditá, originální. Člověk si občas ani nedovede představit, jak je nesnadné zaujmout dítě. Tvůrci reklam pro děti mají tento úkol ještě ztížený tím, že musí svými nápady a originalitou upoutat i dospělé.

Je patrné, že velice důležité je porozumění reklamě. Je ale bohužel obecně známé, že děti velice často nemusí textu rozumět a přece ho interpretují. Z reklam si děti pamatují a opakuje chytlavá slova a celé fráze. Reklama si umí pohrávat nejen se slovy, s jazykem, ale pohrává si s vnímáním světa a se žebříčkem hodnot, a to nejenom u dětí.

Dodávám jen, že naše děti, které si teprve vytvářejí své postoje a názory, si zaslouží jenom tu nejlepší reklamu. Dle mého názoru, reklamy které jsem posuzoval při sledování v televizi, mají dobrou kvalitu, úroveň. V některých případech bych asi změnil způsob podání reklamy, jinde bych se snažil použít méně cizích slov. Mnoho reklam pro děti je přejatých z ciziny. Myslím si, že by se nad tím autoři českých reklam měli zamyslet a začít produkovat kvalitní dětskou reklamu, abychom v tomto nemuseli spoléhat pouze na zahraniční výrobu.

2. Reklamy sledované v televizi

Z televize jsem zaznamenal celkem 65 reklam, u kterých jsem se pokusil o jejich rozbor. Televizní reklamy jsem třídil z několika hledisek: třídění podle tématu reklamy, dále třídění podle toho, zda se jedná o reklamy na stejnou věc, na více věcí, třídění podle počtu komunikantů, podle užitého slohového postupu, dále jsou vyříděny reklamy, které obsahují zpěv nebo popěvek, třídění reklam podle komunikativní funkce úvodní repliky, reklamy s motivací pobídkou a nakonec roztřídění reklam podle jejich ukončení.

2.1 Roztřídění reklam – tematicky

Nejprve se tedy jedná o tematické roztřídění reklam, to znamená, zda se jedná o reklamy na potraviny, hračky a vše ostatní. Reklamy na potraviny jsem dále dělil podle toho, zda se jedná o jídlo nebo nápoje. Reklamy na hračky jsou roztříděné do třech skupin – pro chlapce, pro dívky a pro děti všeobecně.

V mém materiálu určeném pro sledování jsou reklamy na potraviny, tím myslím hlavně na jídlo a cukrovinky, uvádím několik příkladů: *Čokoláda Milka; Puding Dr. Oetker; Kinder čokoláda; Studentská pečeť; Orion; Orbit; Mc Donalds.*

Celkem bylo v televizi sledováno a rozebíráno 32 reklam na jídlo a cukrovinky. Vyjádřeno v procentech, pak reklamy na jídlo a cukrovinky tvoří **49,23%** z celkového počtu všech televizních reklam. Na některé z těchto produktů bylo více druhů reklamních textů tak jako například na *Lentilky*.

Reklamy na potraviny, nápoje, jsou v mém materiálu např. tyto: *Coca Cola; Aquila; Mirinda; Jupík.*

Celkem byly z televize nahrány 4 reklamy na nápoje. Stranou ovšem zůstává reklama na Coca Colu, která díky obsahu kofeinu není vhodná pro děti, ale přesto je autory natočena tak, aby děti lákala ke svému zakoupení. Procentuelně vyjádřeno, pak reklamy na nápoje tvoří **6,15%** z celkového počtu televizních reklam.

Dohromady je tedy zaznamenáno a rozebíráno 36 reklam na potraviny, kteréžto tvoří většinu, tedy **55,4%** ze všech reklam sledovaných v televizi.

Reklamy na hračky jsem rozdělil ještě do dalších třech kategorií a to na hračky pro dívky, pro chlapce a na hračky pro děti všeobecně.

Pro dívky jsou zde reklamy např. tyto: *Barbie*, *Chicco – panenka*; *Baby born – panenka*.

Pro chlapce jsou určeny například uvedené reklamy: *Lego – Star Wars*.

Nakonec jsou zde reklamy na hračky, které jsou určeny jak dívkám, tak chlapcům.

Uvedené reklamy jsem rozdělil takto proto, aby bylo již na první pohled patrné, že jsou reklamy vyloženě určené jen pro dívky a pak jen pro chlapce. Mezi hračky jsem započítal i reklamy na hry, které jsou díky své obtížnosti a náročnosti určené spíše dětem staršího školního věku, než předškolákům a dětem mladšího školního věku.

Celkem bylo v televizi sledováno deset reklam na hračky pro dívky, deset reklam na hračky pro chlapce a šest reklam na hračky pro děti všeobecně. U reklam určených pro dívky a chlapce došlo k zajímavé shodě v počtu jednotlivých reklam. Jde snad o záměr autorů? Podle mého názoru to nemá žádný zvláštní význam, ale za zmínku to určitě stojí. Dohromady je tedy zaznamenáno a rozebíráno 26 televizních reklam na hračky. Z celkového počtu všech reklam pro děti sledovaných v televizi se pak jedná o **40%**.

Ostatní reklamy, které jsem zaznamenal v televizi pro děti jsou např. tyto: *Pampers – ubrousky*; *Pampers – plenky*; *Johnsons baby – koupel*.

Celkem jsem v televizi zaznamenal tři ostatní reklamy pro děti, vyjádřeno v procentech se pak jedná pouze o **4,6%** z celkového počtu dětských reklam sledovaných v televizi.

V mé práci je zaznamenáno dohromady 65 reklam, které byly sledovány v televizi, z programů ČT 1, Prima a Nova. Tyto reklamy se v televizi objevují vždy před začátkem pořadů pro děti. Jejich vysílací čas jim tedy zaručuje jistou sledovanost. Závisí pak již na samotných autorech jak si poradí s textem a obrazem jednotlivých reklam.

2.2 Reklamy na stejnou věc

V televizi, ale i v tisku se objevuje mnoho různých verzí reklam na jeden výrobek. Je určitě v zájmu autorů, ale i výrobců jednotlivých produktů, aby na propagovaný výrobek nějakým způsobem upozornili a vyvolali tak v dětech zájem. Někteří autoři se pak o to snaží i tím, že na jednu věc upozorňují více způsoby a zároveň i více variantami reklam na jeden výrobek. V televizi se pak nejčastěji objevovaly následující reklamy, např.: *Lentilky* – 4 verze reklam, *Barbie* - 4 verze reklam, *Puding Dr. Oetker* – 2 verze reklam, *Kinder překvapení* – 2 verze reklam – celkem 24 varianty reklamy pro 9 různých produktů.

U dalších sledovaných reklam byla pouze jedna verze, např.: *Studentská pečť*, *Kinder Pingui*, *Aquila*, *Pampers – ubrousky*, *Johnsons baby – koupel*.

Tímto rozdělením jsem chtěl jen naznačit, že záleží také na počtu verzí jednotlivých reklam. Určitě obecně platí, čím více variant, tím je větší a úspěšnější prodej určitého nabízeného produktu. Kolik jich bude, záleží pouze na kvalitě reklamy, tj. na autorově fantazii, tvořivosti a celkové realizaci reklamy.

2.3 Reklamy na více věcí

Některé reklamy propagují i více výrobků nebo služeb než jenom jednu. Je nesnadné posoudit, která z těchto věcí je důležitější a reklamou vyzdvihovanější, proto uvádím výčet všech věcí, které daná reklama propaguje. Zda je vhodné, aby reklama propagovala najednou více výrobků nebo služeb, zůstává otázkou, neboť se může stát, že dítě jednu z těchto propagovaných věcí přehlédne, popřípadě přeslechne.

Opět uvádím některé z reklam na více věcí jako příklad:

Pribina (sýr) – sýr + Duo Snach (sýrový krém a tyčinky),

Deli (čokoládová tyčinka) – tyčinka + nová varianta s krémem a tyčinkou,

Baby born – panenka + plenky + nočník,

Labyrint (hra) – kruhový labyrint + klasický labyrint.

Osmnáct z celkového počtu 65 reklam sledovaných v televizi lze zařadit do této kategorie reklam, to znamená do reklam, které propagují více věcí najednou. Vyjádřeno v procentech, **27,7%** sledovaných reklam propaguje více než jeden výrobek nebo službu a z toho vyplývá že **72,3%** ostatních reklam propaguje pouze jeden výrobek nebo jednu službu.

2.4 Roztřídění reklam podle počtu komunikantů

Reklamy, které jsem zaznamenal v televizi se dají třídit i podle toho, zda se jedná o reklamu s jednou postavou, reklamy, kde komunikantem je vypravěč a ještě jedna jiná postava, reklamy s vypravěčem a dvěma dalšími postavami, reklamy s vypravěčem a více jinými postavami, kterých je různý počet, reklamy, kde je více osob a chybí zde vypravěč a v poslední řadě na reklamy, kde je vypravěč, vypravěčka a dvě jiné postavy. Je třeba upozornit, že postava nerovná se vždy jen člověk, ale může to být například panenka, medvídek, žirafa a tak podobně.

1) Reklamy s jednou postavou

- a) Reklamy pouze s vypravěčem
- b) Reklamy s jednou postavou (ne vypravěč, postava nemusí být člověk)

a) Reklamy pouze s vypravěčem, některé příklady:

Labyrint - hra; Milka - čokoláda; Dr. Oetker, Coca Cola, Mc Donalds, Pampers – ubrousky.

Příklad reklamy - **Pampers – ubrousky.**

Vypravěč: Tak tohle už máme za sebou díky novým ubrouskům Pampers. Jsou měkkoučké a přitom pevné. Jemně čistí a navíc krém uvnitř vyživuje pokožku – dětský smích – Dětské ubrousky Pampers. A přebalování vás baví.

b) Reklamy s jednou postavou, některé příklady:

Jupík – mluví dítě; Haribo – bonbony – mluví medvídek; Kinder překvapení – mluví žirafa.

2) Reklamy vypravěč + jedna postava

např. *Lego – hrad + lupiči; Barbie – Duhová princezna; Pampers – plenky.*

Postavy v těchto reklamách zastupují například zbrojnoš, dívky, maminky.

Příklad reklamy – *Pampers –plenky.*

Maminka: *Čerstvý vzduch je pro ni velmi důležitý. To díky němu je tak čilá, tak silná a zdravá. Vidím to nejen na jejich růžových tvářičkách, ale i na jejím zadečku.*

Vypravěč: *Nové Pampers Air Care mají nyní ještě lepší schopnost udržet zadeček pěkně v suchu díky prodyšnému systému, jehož mikropóry propouštějí vzduch až k pokožce.*

Maminka: *Čípak je ten krásný zadeček? Když má toho tolik na práci, tak také její plenka musí vystačit s dechem.*

Vypravěč: *Nové Pampers Air Care. Díky prodyšnosti nyní ještě suší.*

3) Reklamy vypravěč + dvě postavy

např. *Chicco – panenka; Mirinda; Barbie – třpytivá, česací.*

V těchto případech dalšími komunikanty jsou například počítačový hlas a Max, bratři Schumacherovi, maminka s holčičkou, princ a dívka, dvě dívky, holčička a panenka, paní učitelka a tyčinka, dvě želvičky, chlapec a mimozemšťan.

Příklad reklamy – *Želvičky.*

Bílá želvička: *Nazdárek paličáku! Che!*

Hnědá želvička: *Žádnej paličák, hlavička s karamelovou náplní jsem!*

Vypravěč: *Želvičky jsou jiné, lahodnější, od Arcory. 200 z Vás, kdo pošlou do 30.června nejvíce obalů želviček, získá velkou plyšovou želvu Gody.*

4) Reklamy vypravěč + více postav

např. *Kinder Pingui 1 + 4 postavy; Deli 1 + 3 postavy; Kinder překvapení 1 + 3 postavy.*

Postavy v těchto reklamách jsou například babička, chlapec, maminka, tučňák, reportér, vězeň, hlas za kamerou, holčička, paní učitelka.

Příklad reklamy – **Pribina**.

Vypravěč: *Víte, co dělají Vaše děti za školou?*

Holčička: *Dáme taveňák?*

Chlapec č.1: *Pribina?*

Chlapec č.2: *Senza!*

Chlapec č.1: *Fakt dobrej!*

Vypravěč: *A nyní Pribina Duo – Snack. Lahodná svačinka ze sýrového krému a tyčinek, kterou si můžete dát kdekoliv a kdykoliv. Pribina. Sýry, které Vám usnadní život.*

5) Reklamy více osob, vypravěč chybí

např. *Kinder čokoláda – 3 osoby; Nesquik – 4 osoby.*

Komunikanty v těchto reklamách zastupují například otec, matka, syn, dědeček, Quik.

Příklad reklamy – **Nesquik**.

Vědec: *Haha, rozmnožím si Nesquik cereálie. Ó, co se to děje? Já chtěl cereálie, ne zajíce!*

Chlapec: *Podívej. Quik je teď všude.*

Holčička: *A který je ten pravý?*

Chlapec: *Vím jak na to. Cereálie Nesquik!*

Zajíc: *A mlíčko se promění na Nesquiiiiiiik!*

Holčička: *Je jenom jeden Quik a jedny cereálie Nesquik...*

Zajíc pokračuje: *...které promění mlíčko na nesquikovsky čokoládové!*

6) Reklamy vypravěč + vypravěčka + 2 postavy

např. *Orbit – vypravěč, vypravěčka, ochránce, zoubek.*

Příklad reklamy – **Orbit**.

Vypravěčka: *Po každém jídle na ně útočí strašidelné zubokazy. Křik zoubků.*

Vypravěč: *Žádný strach, váš ochránce proti zubokazům je připraven!*

Vypravěčka: *Orbit pro děti s kalcium! Chutná skvěle a chrání vaše zuby.*

Ochránce: *Pojď sem, jestli si troufáš!*

Zoubek: *Je úžasný!*

Vypravěčka: *Orbit pro děti s kalcium má skvělou chuť a bojuje proti strašidelným zubokazům.*

Nejvíce bylo zaznamenáno reklam pouze s vypravěčem a to šestnáct, nejméně pak reklam, kde vystupoval vypravěč, vypravěčka a dvě další postavy, tyto reklamy byly zaznamenány pouze dvě. Vyjádřeno v procentech, reklam s vypravěčem bylo **26,15%**, reklam s vypravěčem, vypravěčkou a dalšími dvěma postavami pak byla pouze **3,08%**.

2.5 Roztřídění reklam podle užitého slohového postupu

Tuto kapitolu bych mohl poněkud zjednodušeně nazvat: „Způsob podání jednotlivých reklam ve sledovaném materiálu“. Rozlišil jsem následující dva slohové postupy – postup vyprávěcí a postup dialogický.

a) Postup vyprávěcí

např. *Puding Dr. Oetker*; *Mc Donalds*; *Čokoláda Milka*; *Kinder čokoláda* – vyprávění vedou tři osoby; *Studentská pečeť*; *Orion*; *Milka*; *Baby born*; *Pampers – ubrousky*; *Pampers – plenky* – vyprávění vedou dvě osoby; *Johnsons baby – koupel*; *Aquila*; *Coca Cola*.

b) Postup dialogický

např. *Pribina – sýr*; *Nesquik – cereálie*; *Chocapic – lupínky*; *Kinder Pingui*; *Lentilky*; *Kinder překvapení*; *Želvičky*; *Deli – čokoládová tyčinka*; *Chicco – panenka*; *Mirinda*.

Ve sledovaném materiálu jsou 43 reklamy, ve kterých autoři použili vyprávěcí postup a 22 reklamy s postupem dialogickým. Procentuelně vyjádřeno, v prvním případě se jedná o **66,15%** a ve druhém o **33,85%**. Jak je tedy patrné, autoři reklam pro děti se ve větší míře přiklánějí k vyprávěcímu slohovému postupu a to v poměru 2:1. Možná je tomu tak i proto, že snad každé dítě ráno nebo i večer poslouchá, když mu dospělí vyprávějí nějaký příběh nebo pohádku.

2.6 reklamy obsahující zpěv, popěvek

Některé z reklam sledovaných v televizi obsahovaly zpívaný text, ať již celý, nebo pouze jeho určitou část. Jejich autoři se je takto pokusili ozvláštnit. Zda se jim to ale ve všech případech opravdu povedlo a zda je to vždy vhodné, zůstává otázkou, neboť v některých těchto reklamách je takový text nesrozumitelný. Dítě u těchto reklam, které jsou pro něj nesrozumitelné, nemá šanci běžným poslechem rozluštit všechna slova a tím pádem nemůže zcela pochopit obsah celé reklamy.

Jsou to reklamy – *Nemuco* – část, kde zpívá holčička, *Action Man*, *Max Steel*, *Bona Vita*. Dle mého názoru není vhodné, aby byl celý text zpívaný, neboť reklama, ve které děti zcela nerozumí textu, je pro ně nezajímavá a záleží pak již jen na autorově šikovnosti, aby je zaujali alespoň obrazem, když už ne slovem.

Několik příkladů:

Puding Dr. Oetker – písnička v Angličtině podbarvuje celou reklamu,

Bona Vita – zpívaná reklama + závěrečné slovo vypravěče,

Čokoláda Milka – zpěv na konci reklamy,

Kinder čokoláda – zpěv na konci reklamy,

Haribo bonbony – zpěv na konci reklamy,

Kinder překvapení – zpívaná reklama s úvodním a závěrečným slovem vypravěče,

Barbie - zpívaná reklama s úvodním a závěrečným slovem vypravěče,

Coca Cola – zpívaná reklama s úvodním slovem vypravěče.

Z celkového počtu 65 reklam je jich 18, které obsahují zpěv, ať už se jedná o popěvek na začátku, uprostřed nebo na konci reklamy, nebo se zde vyskytují reklamy, které jsou zpívané celé a na jejich začátku či konci je doprovázející mluvený komentář vypravěče či vypravěčky. Vyjádřeno v procentech, jedná se o **27,7%** z celé sledované škály.

2.7 Roztřídění reklam podle komunikativní funkce úvodní repliky

V této kapitole jsem rozdělil reklamy podle toho, jakou má funkci jejich úvodní replika. To znamená, zda jde o oznámení, otázku, přání nebo rozkaz. Je zajímavé si také povšimnout, zda se v úvodních replikách jedná o 2. osobu množného nebo jednotného čísla. Ve sledovaném materiálu jsou však i reklamy, jejichž úvodní repliku tvoří zpěv nebo zvolání.

V následujících podkapitolách uvádím vždy několik příkladů.

a) Otázka

Pribina – Víte, co dělají Vaše děti za školou?

Mc Donalds – Všimli jste si, že se někteří lidé nápadně podobají svým psům?

Barbie – Víte, co má Barbie nového?

Labyrint – Může být Labyrint ještě lepší?

Chicco – panenka – Půjčíš mi jí?

b) Oznámení

Puding Dr. Oetker – Doma je tam, kde je puding.

Cini Minis – Cini Minis, to je moje mistrovské dílo.

Čokoláda Milka – V přírodě se z toho nejlepšího alpského mléka rodí ta nejjemnější čokoláda.

Kinder čokoláda – Maminka dobře ví, co je pro její děti nejlepší.

Kinder překvapení – Něco pro Vás mám.

Orion – Vaše oblíbené čokolády, díky novému receptu sametově jemné, Vám přináší Orion, Vaše čokoládová hvězda.

Barbie - Barbie, hvězda s hollywoodskými nehty, skvělými vlasy a bezva šaty.

Pampers – plenky – Čerstvý vzduch je pro ní velmi důležitý.

Pampers – ubrousky – Tak tohle mám už za sebou díky novým ubrouskům Pampers.

Johnsons baby – koupel – Dětsky jemnou pokožku si nyní můžete dopřát oba.

c) Rozkaz

Mc Donalds – Děti, nastražte ouška!

Chocapic – Dej mi Chocapic!

Kinder Pingui – Děti, nechte toho na chvíli!

d) Zpěv

Puding Dr. Oetker – písnička v Angličtině

Bona Vita – Když se sladce spinká, sny se sladké sní, s Jeníčkem a Mařenkou se v lese rozhlédni.

Baby born – Baby born, baby born.

e) Zvolání

Studentská pečeť – Jó! Ách! Óch!

Želvičky – Nazdárek paličáku!

Barbie – Jé, česání je fajn!

Jupík – Tři, dva, jedna, Jupík je tady!

Úvodní repliku devíti reklam tvoří otázka – **13,9%**, třicetčtyři oznámení – **52,3%**, pět reklam začíná rozkazem – **7,7%**, zpěvem začíná sedm reklam – **10,8%** a v poslední řadě zvoláním začíná deset reklam – **15,3%**. Je tedy zřejmé, že prvenství, tedy celou polovinu, ze sledovaného celku drží oznámení, jakožto způsob úvodní repliky.

2.8 Reklamy s motivací pobídkou

V této kapitole mi šlo hlavně o to, abych upozornil na to, jaký způsob zvolili autoři k tomu, aby zaujali dětského adresáta. Je obecně známé, že každé dítě velice rádo soutěží a ještě raději vyhrává. Toho také autoři reklam hodně využívají. Jak, to jsem se snažil rozebrat v následující kapitole.

Níže uvádím několik příkladů:

Mc Donalds - A když namalujete obrázek, máte šanci vyhrát hezkou cenu. (podmínka).

Prince jogurty - Zamíchejte danonky s lahodným jogurtem a vykouzlete čokoládovou duhu.

- Koupí jogurtů Danone přispějete na Ostrovy života.

Bona Vita - Sbírejte maňásky a vyhraďte!

Studentská pečeť - Znovu jsme skryli 2000 a jeden zlatý přívěšek do Studentské pečeti, najít jej musíš ty!

V mém materiálu se vyskytují pobídky typu *činnost a vyhraďte ...* (namalujete obrázek – vyhraďte hezkou cenu); *činnost a odměna ...* (sbírejte – dostaneš); *první činnost a druhá činnost ...* (zamíchejte – vykouzlete) a nakonec *činnost a dokaž ...* (chyť – dokaž). Celkově bylo zaznamenáno devět reklam s motivací pobídkou, což je **13,5%** z celkového počtu všech reklam sledovaných v televizi.

2.9 Roztřídění reklam podle jejich ukončení

V této, poslední, kapitole jsem se snažil roztrdit reklamy podle toho, kdo je ukončuje, resp. kdo má v nich závěrečné slovo – závěrečnou repliku. Reklamy jsou roztrdění do čtyř skupin a to na reklamy ukončené vypravěčem, vypravěčkou, zpěvem a na závěr reklamy, které ukončuje určitá postava.

Reklamu ukončuje:

a) vypravěč

např. *Puding Dr. Oetker – 2x; Pribina; Mc Donalds – 2x; Prince jogurty; Cini Minis; Lentilky – 4x; Kinder překvapení – 2x; Studentská pečeť; Orion; Baby born – 2x; Barbie.*

b) vypravěčka

např. *Deli – čokoládová tyčinka; Orbit; Barbie – 2x.*

c) zpěv

např. *Čokoláda Milka; Kinder čokoláda; Barbie, Coca Cola.*

d) postava

např. *Nesquik cereálie – Quik; kinder Pingui – tučňák; Nemuco – holčička.*

Dohromady vypravěč zakončuje 41 reklamu, což je **63,1%** (tedy větší polovina) z celkového počtu reklam sledovaných v televizi, vypravěčka zakončuje 6 reklam, jedná se tedy o **9,2%**. Zpěvem končí 8 reklam, což je **12,3%** a konečně určitá postava zakončuje 10 reklam, tedy **15,4%** všech nabízených vzorků. Z uvedeného množství a z procentuálního vyjádření by mělo vyplývat, že autoři reklam počítají s tím, že vypravěč má největší vliv na adresáta, tedy na dítě. Zda tomu tak opravdu je, záleží jen na samotných dětech a na tom, jak je jednotlivé reklamy a propagované produkty zaujmou.

2.10 Dílčí závěr

Tuto část jsem věnoval třídění reklam sledovaných v televizi. Reklamy jsem třídil podle několika různých hledisek. Vybíral jsem reklamy na stejnou věc, na více věcí, třídil jsem je podle počtu komunikantů, podle užitého slohového postupu, zda se v reklamě objevuje zpěv či popěvek, atd. Nabízím shrnutí tohoto dělení a s ním samozřejmě i několik čísel.

Bylo zaznamenáno a rozebíráno 26 televizních reklam na hračky, z celkového počtu všech reklam pro děti sledovaných v televizi se pak jedná o **40%**, deset reklam na hračky pro dívky, deset reklam na hračky pro chlapce a šest reklam na hračky pro děti všeobecně. Dále pak 36 reklam na potraviny, které tvoří většinu, tedy **55,4%** ze všech reklam sledovaných v televizi a tři ostatní - nezařazené - reklamy pro děti, vyjádřeno v procentech se pak jedná pouze o **4,6%** z celkového počtu dětských reklam sledovaných v televizi.

Byly zaznamenány i reklamy, nabízené v několika variantách - celkem 24 varianty reklamy pro 9 různých produktů.

Osmnáct z celkového počtu 65 reklam sledovaných v televizi lze zařadit do kategorie reklam, které propagují více věcí najednou. Vyjádřeno v procentech, **27,7%** sledovaných reklam propaguje více než jeden výrobek nebo službu a z toho vyplývá že **72,3%** ostatních reklam propaguje pouze jeden výrobek nebo jednu službu.

Reklam s vypravěčem bylo zaznamenáno nejvíce a to šestnáct, nejméně pak reklam, kde vystupoval vypravěč, vypravěčka a dvě další postavy, tyto reklamy byly zaznamenány pouze dvě. Vyjádřeno v procentech, reklam s vypravěčem bylo **26,15%**, reklam s vypravěčem, vypravěčkou a dalšími dvěma postavami pak byla pouze **3,08%**.

Ve sledovaném materiálu jsou 43 reklamy, ve kterých autoři použili vyprávěcí postup a 22 reklamy s postupem dialogickým. Procentuelně vyjádřeno, v prvním případě se jedná o **66,15%** a ve druhém o **33,85%**. Možná je tomu tak i proto, že snad každé dítě ráno nebo i večer poslouchá, když mu dospělí vyprávějí nějaký příběh nebo pohádku

Z celkového počtu 65 reklam je jich 18, které obsahují zpěv, ať už se jedná o popěvek na začátku, uprostřed nebo na konci reklamy, nebo se zde vyskytují reklamy, které jsou zpívané celé a na jejich začátku či konci je doprovázející mluvený komentář

vypravěče či vypravěčky. Vyjádřeno v procentech, jedná se o **27,7%** z celé sledované škály.

Úvodní repliku devíti reklam tvoří otázka – **13,9%**, třicetčtyři oznámení – **52,3%**, pět reklam začíná rozkazem – **7,7%**, zpěvem začíná sedm reklam – **10,8%** a v poslední řadě zvoláním začíná deset reklam – **15,3%**. Je tedy zřejmé, že prvenství, tedy celou polovinu, ze sledovaného celku drží oznámení, jakožto způsob úvodní repliky.

Celkově bylo zaznamenáno devět reklam s motivací pobídkou, což je **13,5%** z celkového počtu všech reklam sledovaných v televizi.

Dohromady vypravěč zakončuje 41 reklamu, což je **63,1%** (tedy větší polovina) z celkového počtu reklam sledovaných v televizi, vypravěčka zakončuje 6 reklam, jedná se tedy o **9,2%**. Zpěvem končí 8 reklam, což je **12,3%** a konečně určitá postava zakončuje 10 reklam, tedy **15,4%** všech nabízených vzorků. Z uvedeného množství a z procentuálního vyjádření by mělo vyplývat, že autoři reklam počítají s tím, že vypravěč má největší vliv na adresáta, tedy na dítě. Zda tomu tak opravdu je, záleží jen na samotných dětech a na tom, jak je jednotlivé reklamy a propagované produkty zaujmou.

Přehled výsledků třídění jednotlivých reklam uvádím v příloze č.1.

3. Kritéria třídění slov a slovních spojení u dětských reklam sledovaných v televizi

Slovní zásobu – lexikon – určitého jazyka tvoří souhrn všech jeho lexikálních jednotek, tj. jednovýznamových jednotek i vícevýznamových – polysémních – slov s ustáleným slovním spojením. Jejich přesný počet není v žádném jazyce zjistitelný a neustále se mění (10).

3.1 Slohová příznakovost výrazů v dětských reklamách

Slovní zásoba sledovaných televizních, ale i tiskových reklam je velice různorodá. V těchto reklamách (televizních i tiskových) se vyskytují spisovná i nespisovná slova a slovní spojení. Spisovných výrazů v dětských reklamách je většina. Naprostou většinu lexika spisovné češtiny tvoří slova, která nemají slohový příznak. Jsou to slova slohově neutrální. Většina slov sledovaných reklam jsou právě slova slohově neutrální. Ostatní slova, kterých je i v dětských reklamách výrazně menší počet, mají ještě nějaký příznak. Mohou to být příznaky slohové nebo expresivní (11).

Podle slohových příznaků lze v rámci spisovných slov vyčlenit následující vrstvy: **slova hovorová, knižní, termíny a poetismy**. Vedle slov hovorových se však ostatní typy těchto vrstev ve sledovaných reklamách nevyskytují, proto se jimi dále nezabýváme. Stačí se jen zmínit o jejich nevhodnosti v reklamách pro děti a mládež. Je ale velice důležité, že se autoři těchto reklam nesnaží na nabízený produkt upozorňovat nespisovnými výrazy, alespoň ve většině případů a nevytváří tak v dětech pocit, neutvrzují je, o vhodnosti jejich užívání v běžné komunikaci.

Výrazové prostředky s hovorovou charakteristikou jsou určeny hlavně pro mluvený jazyk a pro mluvené projevy (10). Mezi hovorové výrazy v těchto reklamách patří například výrazy typu *popleta, cože, fakt* a jiné.

V reklamách se objevují i expresivní výrazy. Za expresivní se považují takové jazykové prostředky, u nichž je pojmový obsah nebo vyjadřovaný vztah doprovázen nějakým citovým postojem mluvčího, ať už kladným nebo záporným (10). U některých slov není toto rozlišení vyhraněno a mluvíme o něm jako o expresivním slově bez další specifikace (11).

Kladný postoj mohou vyjadřovat slova důvěrná, familiární, což jsou slova, která se užívají v okruhu známých osob – *pusinka*; dále jsou to slova domácká, hypokoristika, kausativa, což jsou slova, která vyjadřují obměny názvů rodinných vztahů – *maminka, tatínek, dědeček, babička, miminko, miminečko, děťátko* aj. Větší část představují vlastní jména rodná v domáckých podobách, v reklamách to byla jména *Jeníček, Mařenka*. Kladný postoj vyjadřují i dětská slova, což jsou slova, která užívají malé děti a dospělí v rozhovoru s nimi. Slova tohoto typu se však ve sledovaných televizních reklamách nevyskytují. Dále k těmto slovům patří i eufemismy, což jsou slova, která svým kladným příznakem nahrazují výrazy nepříjemné nebo nevhodné. Ani eufemismy se však v mém materiálu neobjevily.

Mezi záporně zabarvená slova patří mj. slova hanlivá, např. *trouba*, dále slova zhrubělá. Těmito slovy označujeme skutečnosti, které vzbuzují odpor nebo pohoršení a slova vulgární, slova hrubého, nespolečenského vyjadřování. Slova zhrubělá a vulgární se, díky bohu, ve sledovaných dětských reklamách také nevyskytují a není snad ani třeba dodávat, že se jejich používání nehodí ani do reklam jako takových, natož pak do reklam pro děti.

Nespisovné výrazy, které se objevily ve sledovaných reklamách jsou většinou výrazy obecněčeské, které mohou pronikat do spisovného jazyka a pomalu je začínáme považovat za výrazy spisovné. Jsou to například univerbizované výrazy (na základě derivace) s příponou – *ák* – *blondák* – blondýn; *taveňák* – tavený sýr; *angličák* – zmenšený model auta vyrobeného v Anglii; *paličák* – v tomto případě se jedná o tvrdohlavou paličatou želvu; *závodák* – závodní auto a mnoho dalších. Dále jsou to nespisovné tvary sloves, kde lexém patří do skupiny slov spisovných, ale koncovka je obecněčeská - např. ve 3. osobě plurálu – *ou*, - *aj* – a nespisovné tvary přídavných jme, kdy lexém patří tak jako u sloves do skupiny slov spisovných, ale koncovka je opět obecněčeská - *ej*. Jsou to výrazy jako *zablikaj, daj, vyhrajou, sportujou, pospíchaj, dobrej, žádněj* a jiné.

V reklamách se v omezené míře objevují také slangismy, profesionalismy a argotismy. Je to určitě i pro jejich jistou nevhodnost a nesrozumitelnost, co se týče dětí. Z mého materiálu bych mezi slangismy zařadil výraz *závodák*. Otázkou však je, jestli se skutečně jedná o slangový anebo o profesní výraz. Je možné, že tento výraz již běžně proniká i do hovorové češtiny. Argotické výrazy se v mém materiálu vůbec nevyskytují.

3.2 Zdrobněliny v dětských reklamách

Slova zdrobnělá /deminutiva/ se v dětských reklamách vyskytují velice hojně. Proces jejich tvoření není zcela určitě ukončen, protože neustále vznikají další nová a nová slova, od kterých lze vytvářet další zdrobněliny. V rodě mužském se základní zdrobněliny vytvoří koncovkami *-ek*, *-k*; v rodě ženském příponou *-k(a)*; ve středním příponou *-k(o)*. Deminutiva jsou vždy ve stejném rodě jako jejich základové substantivum. Přípony se ve všech rodech spojují s koncovkami tvrdých vzorů */hrad, žena, město/*. Vedle uvedených přípon, které vytvářejí deminutiva 1. stupně, existují přípony pro deminutiva 2. stupně (lze vytvářet přípony ještě i pro další stupně) – *miminko, miminečko*. Deminutiva 2. stupně jsou odvozena ze stupně prvního stejnou nebo podobnou příponou, v našem případě *-k(o)*, *-ečk(o)* (12). U sloves má deminutivní funkci přípona *-k-*, řídká jsou slovesa na *-ítat*, *-etat* a deminutivní odstín mají řídké odvozeniny s příponou *-ink-*. V našem materiálu se v textu objevuje sloveso *spinká* a zdrobnělé příslovce *trošinku* se zakončením *-inku*. Ve stejné reklamě se objevila i zdrobnělá přídavná jména s příponou *-inká* – *malilinká, samotinká*.

Z podstatných jmen, která se vyskytují ve sledovaných reklamách, můžeme jmenovat deminutiva rodu mužského, která zde zastupují slova jako *obrázek, čtvereček, čertíček, maňásek, medvídci, pejsek, koník, zadeček, letáčky*, ze zdrobnělin rodu ženského jsou to *svačinka, postavička, pochoutka, hračka, maminka, čepička, žirafky, sestřička, hlavička, vanička, pusinka, babička, ručinka, šatičky, tvářičky, plenka, hvězdičky, panenka* a deminutiva rodu středního zastupují *ouška, mlíčko, světýlka, miminko, srdíčko, miminečko, děťátko*.

Ve výše uvedeném textu jsem se již zmínil o zdrobnělých slovesech, příslovcích a přídavných jménech. Jsou to deminutiva *spinká, trošinku, malilinká* a *samotinká*.

V reklamách se objevují i zdrobnělá vlastní jména a to v reklamě na *Bona Vitu*, jsou to pak *Jeníček, Mařenka*.

Zdrobněliny se v těchto reklamách vyskytují v tak hojně míře zajisté proto, že jejich adresátem jsou malé děti. V reklamách pro dospělé jejich používání není tak hojně, ani se tam příliš nehodí.

3.3 Cizí slova a slovní spojení v reklamách

Slovní zásoba se může rozšiřovat nejenom tvořením nových slov a odvozenin, ale také přejímáním slov, a to i mezi vrstvami jednoho národního jazyka, ale hlavně z jazyků cizích (10). Přejímání slov z cizích jazyků je závislé na politických, ekonomických a kulturních kontaktech mezi jazykovými společenstvími. Do češtiny byla a jsou přejímána slova zejména s lexikální bází pocházející z latiny /*doktor, originál, recept, kvalita, super, kombinace, sekunda, varianta, kolekce, speciální, kalcium, efekty, aktivní, agent, klasický, interaktivní, vitamin*/ a z řečtiny /*energie, mánie, kaleidoskop, parabolická, technic, problém, labyrint, telefon*, což je internacionalismus, *systém, mikropóry*/. Dále jsou do češtiny přejímána slova z němčiny, polštiny, ruštiny, slovenštiny, srbochorvatštiny, italštiny /*kvartero*/, angličtiny (v současné době je přejímání slov z angličtiny častější než v minulých letech) /*puding, film, sendvič, hity, sportování, laserový, box, párty, loping, odstartování, skateboard, trénování, trenér*/, francouzštiny /*karamelová, kompletní, etikety*/, arabštiny, turečtiny /*jogurt*/, hindštiny, čínštiny, ale i z indiánských jazyků. U některých slov, která se objevila ve sledovaných reklamách, není zcela jasný jejich původ. Například *princ (princezna)* pochází z latiny přes němčinu a francouzštinu, *raketomet* je hybridní složenina, která vznikla komplexním způsobem kompozičně-konverzním. První komponent pochází z němčiny, druhý je pak domácího původu. Dále pak *videokazeta* je slovo složené, kde první komponent *video-* pochází z latiny a komponent *-kazeta* z italštiny. Cizí slova se nejčastěji objevují v oblasti terminologie. Při utváření etymologických údajů jsem vycházel z Rejzkova Českého etymologického slovníku, vydaného v Praze 2001 (13).

Přejatá slova můžeme třídit z několika možných hledisek. Jedním z nich byl již výše zmíněný původ, dále je pak můžeme třídit podle toho, zda se jedná o lexikální jednotky citátové, to znamená, že se nezačleňují do češtiny – *puding*; lexikální jednotky částečně přizpůsobené, které občas kolísají v pravopise – *párty* a lexikální jednotky zcela zdomácnělé, u kterých se vytratilo povědomí o jejich cizím původu – *telefon*.

3.4 Apelativa a propria v dětské reklamě

Cizí slova můžeme třídit podle toho, zda jde o víceslovné nebo jednoslovné názvy. Mezi jednoslovné můžeme zařadit výrazy typu *puding, originál, doktor, kvalita, sendvič, hity, super, mánie, sportování, karamelová, kalcium, videokazety* a další. Víceslovné výrazy jsou například *Baby-Famosa, Duo-Snack, Happy Meal, Star Wars, cool clips, Mini Chicco, Aktion Man, Johnsons baby, Coca Cola, Cini Minis*. Všechna tato slova jsou v angličtině a nepřekládají se.

Nesmím zapomenout jmenovat i třídění na apelativa, propria. Ze jmen obecných se v mém materiálu objevují slova jako *recept, aktivní, laserový, princ, terasa, systém, trenér, trénování, problém, vitamín, kvarteto, telefon, etiketa, mikropóry,....*

Vlastní jména mají vedle svých základních funkcí jako jsou funkce nominační, individualizační a diferenciací také funkce jiné. Jsou to například funkce asociační, evokační, konokativní, deskriptivní, charakterizační, expresivní, emocionální, psychologické (14).

Cizí vlastní jména můžeme dělit ještě do několika kategorií a to podle toho, zda se jedná o vlastní jména osob, zvířat, reálně neexistujících postav a výrobků. Z vlastních jmen osob můžeme jmenovat slova např. *Walt Disney, Christi*; vlastní jména zvířat zastupují např. *Quik, Pico, Pingui*; z neskutečných postav jsou to např. *Cini Minis, Barbie* a nakonec vlastní jména výrobků, např. *Duo-Snack, Nesquik, Bona Vita, Coca Cola, Pampers....*

Mezi zdomácnělá slova řadíme i frekventovaná křestní jména cizího původu, v mém materiálu jsou zastoupena jména *Jeniček, Mařenka, Martina, Tereza, Jana*.

Rozumí však děti mnohým cizím slovům? To opět zůstává otázkou. Vždyť výrobky, které jsou zde propagovány nebo postavy, smyšlené či skutečné, které samy určitý produkt nabízejí, mají ve většině případů tak složitá jména a názvy, že si je dítě nemůže napoprvé, ale ani napodruhé zapamatovat, natož správně vyslovit. Za všechny můžeme jmenovat například *SUPER-G FORCE, Pidgeotto, Squirtl* a mnohé jiné, které kdybychom pouze četli, tak vůbec nevíme, jak je vyslovovat. A to mluvím jen o názvech vlastních jménech, ale co ostatní cizí slova, která se v reklamách vyskytují? Jak může dítě samo tato slova pochopit a porozumět jim? Přiznejme si, máme my, dospělí, vždy čas a chuť dítěti tyto pro ně nepochopitelné a nesrozumitelné výrazy vysvětlovat? Vždyť ani nám není vždy jejich obsah hned patrný, vždyť i my občas

tápeme. Není proto pro nás jednodušší dítě odbýt a nic mu nevysvětlovat? Je to však správné? Určitě ne. Ale dost dobře si nedovedu představit situaci, kdy učitel se slovníkem cizích slov rozebírá se svými dětmi nějakou reklamu jen proto, aby jí porozuměly. Ovšem na druhé straně pravdou zůstává, že u některých reklam by takovýto rozbor byl asi nezbytný. Například taková reklama na *Hot Wheers – angličáky*, by potřebovala překlad a výklad, co se týče všech cizích slov, a není jich málo, jež se v uvedené reklamě vyskytují.

Je správné zahlcovat naše děti cizími slovy, kterým opravdu nemohou porozumět? Podle mého názoru zcela určitě není. Děti si zaslouží rozumět nám, vždyť by se mohlo stát, že jednou neporozumíme my jim.

3.5 Netradiční spojení slov

Přiznejme si upřímně, kdo z nás dospělých si občas neposteskne nad tím, jak rychle mu uteklo bezstarostné dětství, čas her, velkých dobrodružství, pohádek, kdy dobro pokaždé zvítězí nad zlem a svět bujně fantazie. I tvůrci reklam spoléhají na tento svět, kterému rozumí jen samy děti, na dětskou představivost a snaží se děti upoutat nejenom líbivými a nápaditými obrazy, v některých případech reklamními neskutečnými postavami, a nakonec samozřejmě netradičními spojeními slov, novými neobvyklými složeninami, odvozeninami a to nejenom v reklamách v televizi, ale i v tisku. Nechávací pak již na samotném dítěti a na jeho bujně fantazii, jak na ně tato spojení slov zapůsobí.

V mém materiálu můžeme mezi netradiční spojení slov zařadit například *nesquikovsky čokoládové mlíčko*. Vždyť každé dítě hned pochopí, že jen pravý Nesquik umí mléko zbarvit nesquikovsky, to jen nám velkým trvá o něco déle poznat rozdíl mezi obyčejným kakaem a Nesquikem. *Čokoládový déšť, čokoládová povodeň*, to opravdu zvládne jen Chocapic, to jste nevěděli? *V přírodě se z toho nejlepšího alpského mléka rodí ta nejjemnější čokoláda*. Pokud se tato čokoláda jen tak sama od sebe rodí, proč nám její nákup sahá takovým způsobem do peněženek a dětem do kapesného? *Sýry, které Vám usnadní život*. Jak by to bylo úžasné, sníst sýr a být bez problémů. Škoda, že se mi to ještě nepodařilo. Ale fakt je, že tvůrce této reklamy přesně nespécifikoval, kolik je potřeba tohoto sýru zkonzumovat. *A už se vám valí další vtip od lentilek*. Lentilky samy o sobě asi moc nepobaví, snad jen špinavými pusami, které se na Vás blaženě usmívají po jejich snědení nebo umazanými triky a mikinami, které zas až tak k popukání nejsou. *Kvalita je nejlepší recept*. To teda nevím, s manželkou máme ty opravdu nejlepší recepty od mé babičky, ale recept na Kvalitu tam opravdu není. A najdeme ještě mnoho dalších jiných slovních spojení, které jsou svým obsahem a zvukem opravdu netradiční a které nás po jejich rozboru nutí až k pousmání, někdy spíše k breku.

3.6 Dílčí závěr

Tato poslední kapitola byla zaměřena na kritéria třídění slov a slovních spojení u dětských reklam sledovaných v televizi. Jednotlivé podkapitoly byly členěny takto: slohová příznakovost výrazů, zdrobněliny v dětských reklamách, cizí slova slovní spojení, apelativa a propria a netradiční spojení slov.

Podle slohových příznaků lze v rámci spisovných slov vyčlenit následující vrstvy: slova hovorová, knižní, termíny a poetismy. Vedle slov hovorových se však ostatní typy těchto vrstev ve sledovaných reklamách nevyskytují, proto se jimi dále nezabýváme. Stačí se jen zmínit o jejich nevhodnosti v reklamách pro děti a mládež. Je ale velice důležité, že se autoři těchto reklam nesnaží na nabízený produkt upozorňovat nespisovnými výrazy, alespoň ve většině případů a nevytváří tak v dětech pocit, neutvrzují je, o vhodnosti jejich užívání v běžné komunikaci.

Zdrobněliny se v těchto reklamách vyskytují v tak hojné míře zajisté proto, že jejich adresátem jsou malé děti. V reklamách pro dospělé jejich používání není tak hojné, ani se tam příliš nehodí.

Přejatá slova můžeme třídit z několika možných hledisek. Jedním z nich byl již výše zmíněný původ, dále je pak můžeme třídit podle toho, zda se jedná o lexikální jednotky citátové, to znamená, že se nezačleňují do češtiny – *puding*; lexikální jednotky částečně přizpůsobené, které občas kolísají v pravopise – *párty* a lexikální jednotky zcela zdomácnělé, u kterých se vytratilo povědomí o jejich cizím původu – *telefon*.

Je správné zahlcovat naše děti cizími slovy, kterým opravdu nemohou porozumět? Podle mého názoru zcela určitě není. Děti si zaslouží rozumět nám, vždyť by se mohlo stát, že jednou neporozumíme my jim.

I tvůrci reklam spoléhají na tento svět, kterému rozumí jen samy děti, na dětskou představivost a snaží se děti upoutat nejenom líbivými a nápaditými obrazy, v některých případech reklamními neskutečnými postavami, a nakonec samozřejmě netradičními spojeními slov, novými neobvyklými složeninami, odvozeninami a to nejenom v reklamách v televizi, ale i v tisku. Nechávací pak již na samotném dítěti a na jeho bujně fantazii, jak na ně tato spojení slov zapůsobí.

4. Závěr

Tématem mé bakalářské práce byla slovní zásoba reklam sledovaných v televizi určených pro dětského adresáta. Dětským adresátem je zde myšleno dítě předškolního a mladšího školního věku – odtud také pramení název mé práce „ Reklama a její slovní zásoba pro děti předškolního a mladšího školního věku“.

V první části jsem se snažil definovat nejenom reklamu jako takovou, ale hlavně reklamu pro dětského adresáta, což je reklama zaměřená na propagaci produktů, služeb a jiných věcí, určených hlavně pro děti a mládež. Cílem mé práce bylo sledovat slovní zásobu těch reklam, které jsou určeny pro děti předškolního a mladšího školního věku. Je jasné, že dítě by mělo reklamě porozumět, ale velice často se stává, že děti textu nerozumí a přesto ho reprodukuje.

Reklama musí v dítěti vyvolat pozornost, udržovat zájem, vzbudit důvěru, přimět jej k určité činnosti a nakonec by měla vést k zapamatování reklamního textu. Účelem reklamy je prodání produktu a proto je také důležité, aby reklamní textař velice dobře znal cílovou skupinu a uměl se do ní vžít. Musí zvolit takový styl a takové jazykové prostředky, aby jim děti porozuměly a jednotlivé reklamy pro ně byly srozumitelné. Reklama musí být poutavá, nápaditá, originální. Možná, že o to je těžší úkol tvůrců těchto reklam, protože zaujmout malé dítě bývá někdy velmi složité.

Výzkumy prokázaly, že to, co člověk slyší a vidí si zapamatuje až 60% recipientů. Z toho by mělo teoreticky vyplývat, že reklamy sledované v televizi si zapamatuje více dětí než reklamy vytištěné, např. v časopise. Tvůrci reklam se o toto zapamatování snaží mnoha různými způsoby. U reklam televizních je to obraz, pohyb, barva, slovo, zvuk a hudba, u tištěných reklam pak obraz, barva, různé typy a velikosti písma. Pohyb, zvuk a hudba zde samozřejmě chybí. Dle mého názoru mají slovo a obraz stejně důležitý význam. Nač by bylo slovo, kdyby dítě nevidělo nabízený produkt? A nač by mu byl tento produkt, kdyby dítě nevědělo, proč a na co ho vlastně tak strašně potřebuje? Reklama vychází z toho, že všechno nové, popřípadě nenovější je pro nás to nejlepší. Snaží se hledat nová neotřelá a překvapivá spojení slov, která by opravdu nikdo nečekal.

Druhá část mé práce se zabývá roztříděním televizních reklam podle různých kritérií. Blíže jsem zjištěné hodnoty s procentuálním vyjádřením uvedl v dílčím závěru kapitola 2.10 na str. 35 .

Třetí část mé práce se zabývá slovní zásobou dětských reklam sledovaných v televizi. V reklamách pro dětského adresáta jde většinou o spisovný jazyk, jen ve výjimečných a zcela ojedinělých případech se zde vyskytují výrazy nespisovné. Velice hojný je zde výskyt zdvojnásobení, což se ovšem dalo předpokládat, vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří děti předškolního a mladšího školního věku. Každý dospělý je zvyklý používat často deminutiva v komunikaci s takto malými dětmi.

Reklamy jsem třídil i z hlediska výskytu apelativ a proprií. Výrobky, které jsou propagovány popř. postavy, smyšlené či skutečné, které samy určitý produkt nabízejí, mají ve většině případů tak složitá jména a názvy, že si je dítě nemůže napoprvé, ale ani napodruhé zapamatovat, natož správně vyslovit. Je správné zahlcovat naše děti cizími slovy, kterým opravdu nemohou porozumět? Podle mého názoru zcela určitě není. Děti si zaslouží rozumět nám, vždyť by se mohlo stát, že jednou neporozumíme my jim.

V dětských reklamách se také velice často vyskytují cizí slova a slovní spojení, kterým děti nemohou zcela určitě porozumět. Dle mého názoru by bylo vhodné, aby se autoři, alespoň v některých případech, snažili tyto výrazy zaměnit za takové, které jsou dětem bližší a srozumitelnější. Vždyť k čemu je taková reklama, když dítě pomalu ani nepochopí, co je zde nabízeným produktem? V televizních reklamách dítě cizí slova a názvy slyší, číst je pak samo nemusí. To ovšem neznamená, že to co slyší, také chápe.

Velmi zajímavou skupinu tvoří „Netradiční spojení slov“, kdy autoři reklam popustili uzdu své fantazii a představivosti a snažili se spojovat slova, u kterých by to nikdo neočekával. Děti jsou pak nuceny pochopit snad i popřemýšlet, co chtěl autor těmito spojeními vůbec říci.

Závěrem bych chtěl ještě napsat, že jsem pracoval s opravdu bohatým a zajímavým materiálem a myslím si, že i slovní zásoba, kterou jsem sledoval a zkoumal hned z několika možných hledisek, je v těchto reklamách, podle mého názoru, většinou přiměřená vnímání dětského posluchače, snad až na několik již dříve zmiňovaných případů.

Resumé

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Reklama a její slovní zásoba pro děti předškolního a mladšího školního věku. Zaznamenával jsem reklamy vysílané v televizi, směřované dětskému adresátovi.

Práce byla rozdělena do tří částí.

V první části **Vliv reklamy na dětského adresáta** jsem se zabýval vysvětlením co je to vlastně reklama, zkoumáním reklamních textů v české lingvistické literatuře, otázkami jak podat reklamní text a kdo reklamy vymýšlí a také strukturou reklamy.

Druhá část **Reklamy sledované v televizi** je zaměřena na roztrídění reklam do jednotlivých kategorií. Reklamy byly roztríděny tematicky, na stejnou věc, na více věcí, podle počtu komunikantů, podle užitého slohového postupu, zda obsahovaly zpěv či popěvek, podle komunikativní funkce úvodní repliky, s motivací pobídkou a nakonec podle jejich ukončení.

Poslední, třetí, část **Kritéria třídění slov a slovních spojení u dětských reklam sledovaných v televizi** se zabývá slohovou příznakovostí výrazů, zdvojnělinami, cizími slovy a slovními spojeními, apelativy a proprii a na závěr netradičním spojením slov v dětských reklamách.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou a její slovní zásobou pro děti předškolního a mladšího školního věku. Práce je rozdělena na tři části, první se zabývá vysvětlením pojmu reklama, druhá třídí jednotlivé zaznamenané reklamy podle mnoha kritérií a třetí se zabývá slovní zásobou reklamy.

Cílem této práce bylo roztřídit jednotlivé reklamy pro děti podle několika kritérií, zjistit, jakým způsobem jsou reklamy dětem podávány a zhodnotit, zda tvůrci reklam volí vhodnou slovní zásobu, tak aby děti byly schopny bez problémů jim předloženou reklamu pochopit.

Klíčová slova

Televizní reklama, slovní zásoba, děti, předškolní věk, školní věk.

Anotation

This bachelor's work deals with advertisement and its vocabulary. The advertisement is aimed at preschool and school children. The work is divided to three parts, the first one deals with defining of advertisement, the second one classifies single noted kinds of advertisement according to many criterias. The third part deals with vocabulary used in advertisement.

The aim of this bachelor's work was to sort single kinds of advertisement for children according to several criterias. To find out a way of presenting advertisement to children and to asses whether creators use appropriate vocabulary so that children are able to comprehend advertisement aimed on them.

Keywords

A television advertisement, a vocabulary, children, a preschool age, a school age.

Seznam použité literatury

1. *Slovník spisovné češtiny /pro školu a veřejnost/*. 2.vydání, Praha, Academia 1994, str. 351 ISBN 80-200-0493-9
2. *Ilustrovaný encyklopedický slovník /pro-ž/*. Praha, Academia 1982, str. 96
3. **ČMEJRKOVÁ, S.:** *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Voznice, LEDA 2000, str. 7, 10, 11, 13, 19, 77, 84, 140 ISBN 80-85927-75-6
4. *Všeobecná encyklopedie /p-r/*. Praha, DIDEROT 1999, str. 378 ISBN 80-902555-8-2
5. *Universum /Všeobecná encyklopedie/ 8.díl,/R-So/*. Praha, Odeon 2001, str. 83 ISBN 80-207-1070-3
6. **ŠEBESTA, K.:** *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha, FF UK 1990, str. 34, 37, 42, 45, 46, 62
7. **CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.:** *Jak psát reklamní text*. Praha, Grada Publishing, spol.s.r.o. 1998, str. 9, 23, 75 ISBN 80-7169-308-1
8. **OGILVY, D.:** *O reklamě*. Praha, Management Press, Nt Publishing, spol. s.r.o 2001, str. 9 ISBN 80-7261-047-3
9. **SKUROVCOVÁ, I.:** *Go, Vladěno, odvaž se!*. Lidové noviny, 16.12.2000, Daniel Růžička v rozhovoru pro Lidové noviny z knihovny zaměstnavatelem.
10. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha, NLN 1995, str. 92, 100, 774, 779 ISBN 80-7106-734-4
11. **HAUSER, P.:** *Nauka o slovní zásobě*. Praha, SPN 1980, str. 18, 50
12. *Mluvnice češtiny /I/*. Praha, Academia 1986, str. 300
13. **REJZEK, J.:** *Český etymologický slovník*. Praha, LEDA 2001 ISBN 80-85927-85-3
14. **ŠRÁMEK, R.:** *Úvod do obecné onomastiky*. Brno, MU 1999, str. 22-24 ISBN 80-210-2027-3

Příloha č.1:

Přehled výsledků třídění jednotlivých reklam

Třídění reklam	Jednotlivé kategorie	Počet reklam	Vyjádření v %
Tematicky	hračky	26	40,0
	potraviny	36	55,4
	nezařazeno	3	4,6
Na jednu nebo více věcí	na jednu věc	47	72,3
	na více věcí	18	27,7
Podle počtu komunikantů	pouze vypravěč	16	26,15
	vypravěč, vypravěčka a dvě další osoby	2	3,08
Podle užitého slohového postupu	vyprávěcí	43	66,15
	dialogický	22	33,85
Obsahující zpěv, popěvek		18	27,7
Podle úvodní repliky	otázka	9	13,9
	oznámení	34	52,3
	rozkaz	5	7,7
	zpěv	7	10,8
	zvolání	10	15,3
Motivace pobídkou		9	13,5
Podle ukončení	vypravěč	41	63,1
	vypravěčka	6	9,2
	zpěv	8	12,3
	určitá postava	10	15,4