

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA RUSKÉHO JAZYKA

REKLAMNÍ SLOGANY (V ČEŠTINĚ I RUŠTINĚ)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Sabina Žigová

Učitelství pro SŠ, obor Rj-Čj

Vedoucí práce: Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Plzeň, 2022

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 30. 4. 2022

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Jiřině Svobodové, CSc. za čas, který mi věnovala, cenné rady a materiály při psaní této diplomové práce. A samozřejmě také za obrovskou podporu a trpělivost, které si velmi vážím.

REKLAMNÍ SLOGANY (V ČEŠTINĚ I RUŠTINĚ)

Anotace

Diplomová práce *Reklamní slogany (v češtině i ruštině)* se v teoretických kapitolách zabývá definicí, vývojem, funkcemi reklamy a druhy reklamních sloganů, pozornost je věnována rovněž stylu a jazyku reklamy. Praktická část zahrnuje excerptci reklamních sloganů, charakteristiku učebnic ruštiny z hlediska výskytu reklamy a dotazníkové šetření, jehož cílem je dospět k určitému závěru o povědomí či znalosti běžných reklamních sloganů u žáků ZŠ a SŠ a vhodnosti zařazovat reklamní slogany v hodinách českého a ruského jazyka.

Annotation

The diploma thesis *Advertising watchwords (in Czech and Russian)* deals with the definition, development, functions of advertising and types of advertising slogans in theoretical chapters, attention is also paid to the style and language of advertising. The practical part includes an excerpt of advertising slogans, characteristics of Russian textbooks in terms of advertising and a questionnaire survey, which aims to reach a conclusion about the awareness or knowledge of common advertising slogans in elementary and high school students and the appropriateness of including advertising slogans in Czech and Russian language lessons.

Klíčová slova

Reklama, reklamní slogan, učebnice, výzkum, dotazník.

Keywords

Advertising, advertising watchword, textbooks, research, questionnaire.

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 REKLAMA.....	5
1.1 DEFINICE REKLAMY.....	5
1.2 HISTORIE A VÝVOJ REKLAMY	7
1.2.1 HISTORIE REKLAMY V RUSKU	11
1.3 DRUHY REKLAMY.....	15
1.4 CÍLE A FUNKCE REKLAMY.....	17
2 REKLAMNÍ SLOGAN	19
2.1 DEFINICE POJMU SLOGAN.....	19
2.2 FUNKCE REKLAMNÍHO SLOGANU.....	20
2.3 DRUHY SLOGANU	21
3 STYL A JAZYK REKLAMY, REKLAMNÍCH SLOGANŮ	23
4 REKLAMNÍ SLOGAN A JEHO VÝZKUM	26
4.1 JAZYK A SLOGAN.....	26
4.1.1 JAZYKOVÁ NORMA ČEŠTINY A HRA S CIZOSTÍ	26
4.1.2 REKLAMNÍ SLOGANY S RÝMEM	27
4.1.3 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY FONETICKÉ	27
4.1.4 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY SYNTAKTICKÉ	29
4.1.5 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY LEXIKÁLNÍ.....	30
4.1.6 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY STYLISTICKÉ.....	30
4.2 AKTUÁLNÍ REKLAMNÍ SLOGANY V ČEŠTINĚ	31
4.2.1 REKLAMY NA INTERNETU	31
4.2.2 PLAKÁTY, BILLBOARDY.....	33
4.2.3 REKLAMNÍ LETÁKY	34
4.3 AKTUÁLNÍ SLOGANY V RUŠTINĚ	35
4.3.1 10 NEJSNÁZE ZAPAMATOVATELNÝCH SLOGANŮ RUSKÉ REKLAMY	35
4.3.2 REKLAMY NA INTERNETU A NA ULICI	36
4.3.3 REKLAMNÍ LETÁKY	37
4.3.4 STYLISTICKÉ PROSTŘEDKY.....	38
4.3.5 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY FONETICKÉ	38
4.4 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍCH SLOGANŮ	39
4.4.1 MORFOLOGICKÉ ASPEKTY	40
5 VYUŽITÍ REKLAMY VE ŠKOLE	41
5.1 RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM.....	41
5.1.1 RVP PRO ZÁKLADNÍ ŠKOLY.....	41
5.1.2 RVP PRO GYMNÁZIA	41
5.1.3 ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM	41
5.1.4 PRŮŽEZOVÁ TÉMATA, TEMATICKÝ PLÁN.....	42
5.2 REKLAMNÍ SLOGANY V UČEBNÍCH RUSKÉHO A ČESKÉHO JAZYKA.....	43
5.2.1 UČEBNICE – RUSKÝ JAZYK.....	43
5.2.2 UČEBNICE – ČESKÝ JAZYK.....	46
5.3 VYUŽITÍ REKLAMY V HODINÁCH RUSKÉHO JAZYKA	47
5.4 VYUŽITÍ REKLAMY V HODINÁCH ČESKÉHO JAZYKA.....	48
6 VÝZKUM	51
6.1 RUSKÝ JAZYK.....	51

6.2 ČESKÝ JAZYK.....	63
6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ, HYPOTÉZA	73
ZÁVĚR	74
RESUMÉ.....	76
SEZNAM LITERATURY	78
SEZNAM PŘÍLOH	83
PŘÍLOHY.....	84

ÚVOD

„V prvním okamžiku nás zaujme, ba omámí, při bližším ohledání často zjistíme, že atraktivnost pouze zakrývá bezduchost a prázdnotu a že navíc má v úmyslu s námi manipulovat.“ (Křížek. Crha, 2002, s. 7)

Reklama je nedílnou součástí našich životů, ať už se jí snažíme vyhýbat, či ji vyhledáváme, stále tu je. A nejspíš i stále bude. Reklama je holt hit dnešní moderní doby. Jak jinak přilákat nové kupce? No přece pomocí reklamy, či reklamního sloganu. Člověk bývá reklamou ovlivněn v mnoha věcech a občas je pro něj velmi náročné si přiznat, že je pod jakýmsi tlakem a vlivem okolních médií. Ať už reklam v televizi, na billboardech, v letácích a podobně. Co ale můžeme s jistotou říct je to, že bychom se bez reklamy jen těžko obešli. Přece jen, jak jinak bychom věděli, kterou televizi si koupit? (Adamičová, 2012, 6)

Tématem diplomové práce jsou reklamní slogany v češtině a ruštině. Cílem diplomové práce je na základě průzkumu a dotazníkového šetření dospět k určitému závěru, jaký význam mají reklamní slogany v hodinách českého a ruského jazyka. Pozornost je přitom zaměřena na střední školy, ale i na druhý stupeň základních škol.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitola předkládá definici reklamy, přibližuje historii a vývoj reklamy, druhá kapitola charakterizuje druhy a funkce reklamních sloganů. Třetí teoretická kapitola je věnována stylu a jazyku reklamy a reklamních sloganů. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na výzkum reklamního sloganu z hlediska jazykového, snaží se charakterizovat aktuální reklamní slogany v češtině a ruštině. V praktické samostatně zpracované části diplomové práce je předložena charakteristika učebnic ruštiny a češtiny z hlediska výskytu reklamních sloganů. Za stěžejní považujeme provedení výzkumu s využitím dotazníkového šetření, jehož výsledky se pokusíme konkrétně znázornit a učinit k nim adekvátní závěr (5. a 6. kapitola).

V úvodní kapitole bude pozornost zaměřena na zkoumání historie reklamy a reklamních sloganů jak v Čechách, tak i v Rusku. Bude charakterizován reklamní slogan, okolnosti a podmínky jeho vzniku, atributy sloganu. Pokusíme se nastínit aktuální změny a vývoj reklamy po roce 1989. Pozornost věnujeme vlivu reklamy na školní prostředí. V poslední části práce bude výběrově proveden jazykový rozbor sloganu, jehož použití by podle mého názoru bylo vhodné zařadit do hodin českého a ruského jazyka.

Součástí diplomové práce bude tedy výzkum, který se bude zabývat zkoumáním užití reklamních sloganů v praxi. Vytvoříme dotazníky a též aktivity spojené s reklamními slogany, které mají určitou souvislost například s gramatickou látkou. Navržené aktivity se opírají o analýzu odborné literatury, se kterou pracujeme v diplomové práci (především se jedná o publikaci Reklama v češtině, čeština v reklamě autorky Světlý Čmejrkové) a o naši vlastní excerpci. Dále se zaměříme na propojení reklamních sloganů v souladu s RVP a učebními plány. Pozornost věnujeme cvičením, ve kterých se objevují náznaky reklamních sloganů, či by se tam mohly objevit. Jak bylo uvedeno výše, cílem práce je zkoumání reklamních sloganů a jejich využití v praxi, tedy ve výuce. Abychom mohli dospět k závěru, týkajícímu se výskytu a vhodnosti zařazovat reklamních slogany do výuky, je nutné provést charakteristiku učebnic českého a ruského jazyka. Zajímá nás, do jaké hloubky se v nich objevuje zmínka o médiích, reklamě a sloganech. Taktéž se zaměříme na provedení některých hodin s využitím této tematiky. Chtěli bychom poukázat na pozitivní stránky reklamních sloganů a jejich kladné využití v hodinách českého a ruského jazyka.

Součástí diplomové práce bude bibliografický aparát, dále pak přílohy obsahující různý excerpovaný materiál, dotazníky a seznam příloh.

1 REKLAMA

1.1 DEFINICE REKLAMY

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídá původní „obchodní komunikaci“. Dříve se reklama prezentovala naprosto odlišným způsobem, ale pojem reklama stále zůstal (Vysekalová, 2012, s. 20). Autor výkladového slovníku S. I. Ožegov charakterizuje reklamu jako „оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей или зрителей и т.д.“ Shodně s předchozím názorem uvádí, že slovo reklama pochází od latinského *reclamare*, které má význam *утверждать, викрикивать, протестовать* (Шведова, Ожегов, 2001).

Reklama je tedy výraz, mající původ v latině, je taktéž odvozován z francouzštiny. Dané slovo se poprvé objevilo v anglicko-francouzském slovníku v roce 1611. V té době znamenalo „*volat, vábit sokola*“ (Prachár 1982, s. 11). V další publikaci J. Prachára (1967, s. 9) se setkáváme ještě s dalšími významy reklamy „*vyvolávat, vykrikovat, opakovat volanie, verejne niečo odporúčať, upozorňovať, odporúčať, vychval'ovať*“. Reklama se snaží, aby došlo k uspokojení každodenních a běžných potřeb lidí, ale také se snaží, aby nedošlo k ovlivňování názorů a postojů lidí, jako je tomu u propagandy (Prachár 1982, s. 8-14).

„V ruštině je situace jiná. Tento jazyk totiž termín propagace nepoužívá. Frekventovaným je tu výraz reklama, který je chápaný primárně ekonomicky. Pro mimoekonomické šíření informací se užíval spíše termín propaganda, který má však ve většině zemí politický podtext, někde splývá se státní propagací a např. ve Francii či u nás má dokonce pejorativní náboj.“ (Horňák, 2010, s. 15)

Ve Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost zní výklad pojmu reklama takto: „*Reklama – 1. veřejné doporučování (zboží ap.) možným zájemcům, 2. prostředky k tomu sloužící.*“ (Kolektiv autorů, 2016, s. 351) S tím souvisí i definice od Pelsmackera (2003, str. 203), která zní takto „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskuzí a rozporů.*“

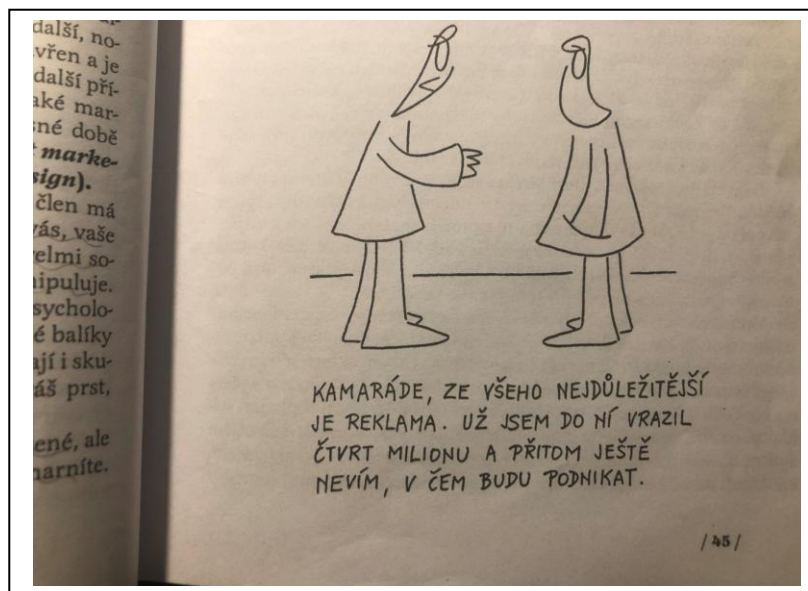
Pro reklamu neexistuje pouze jednotná definice, jelikož reklamu jako takovou můžeme vidět v televizi, na plakátech, v letácích a tak dále. Profesor Juraj Prachár mluví o reklamě tak, že se v první řadě věnuje vysvětlení daného slova, tedy pojmu reklama, a až poté se zamýšlí nad funkcí reklamy a jejími druhy (Prachár 1982, s. 8-14). Světlá Čmejková v knize Reklama v češtině, čeština v reklamě (2000, s. 19) objasňuje reklamu takto: *„Reklama bývá definována jako nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb.“* Zdeněk Křížek (Základy reklamy) hovoří o reklamě především jako o ekonomické disciplíně, jež je jedním z nástrojů, které podporují výrobek na trhu. Ve všech zmíněných definicích se setkáváme s obdobnými názory na pojem reklama, vždy se jedná o podporu jakéhosi výrobku, či produktu na trh.

Dále je důležité zmínit, že reklama je forma komunikace subjektu s určitou cílovou skupinou, přičemž se zaměřuje na přesvědčení spotřebitele, aby koupil propagované zboží. Křížek reklamu nechápe jako umění, nýbrž tvrdí, že i tak by každé reklamní sdělení mělo mít jakousi estetickou úroveň (Křížek, 2002, s. 8). V publikaci Úvod do studia médií autora Graema Burtona (2001, s. 259) je reklama popisována z hlediska cíle, který by měla splňovat: *„Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy.“* Naopak Markéta Pravdová ve své případové studii *McDonald's - tak trochu jiná kultura?* (2006, s. 37) považuje za reklamu kterékoli *„veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu poskytnut prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas.“*

Reklama v sobě nese obrovskou sílu, a to nejen ekonomickou, ale i psychickou, působí na lidské myšlení a jednání. Můžeme říct, že se stává součástí jejich životního stylu (Křížek, 1994, s. 7). Je také nástrojem, který velmi ovlivňuje naše názory a postoje (Křížek, Crha, 2002, s. 11).

V ruských reklamách zaznamenáváme mísení azbuky a latinky, týká se to především známých světových značek produktů, jako je kosmetika, elektronika (mobily, televize), různé spotřebiče (pračky, lednice), automobily, dále také potravinářské výrobky

a sladkosti. Známy název firmy (Samsung, Toshiba aj.) garantuje kvalitu daného výrobku. V časopisech a novinách se zahraniční značky nedávají do uvozovek, na rozdíl od ruských firem, kde se většinou názvy produktů píšou podle normy jazyka převážně v uvozovkách (Sikorová, 2012, s. 51).



Obr.: KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 45.

Za účelem shrnout uvedená fakta v této kapitole použijeme Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy, který reklamu zřetelně vymezuje takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákony pro lidi, 2021)

1.2 HISTORIE A VÝVOJ REKLAMY

O reklamě hovoříme od počátku 15. století, kdy Johann Gutenberg vynalezl knihtisk (Doležalová, 2014, s. 16). Vynález knihtisku znamenal vývoj obecné kultury a vzdělanosti a dále také ve vývoji reklamních prostředků (Křížek, Crha, 2002, s. 18). Podle J. Prachára (1993, s. 11-12) probíhal v době daného vynálezu největší rozkvět reklamy. Zisk byl hlavně v propagaci (Prachár 1993, s. 11-12). Následně jsme si reklamy mohli povšimnout

v podobě inzerátu v časopisech či knihách. U nás se jako první o obor novinářství začal zajímat Jan Ámos Komenský. V Česku se s reklamou setkáváme až na začátku 20. století. V období tzv. první republiky dochází ke značnému rozmachu novin, z tohoto důvodu narůstá zároveň i objem reklamy (Doležalová, 2014, s. 16).

Názory na vznik reklamy se mohou lišit, existují různé názory a teorie. Například v publikaci *Život s reklamou* autoři Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2002, s. 12) se domnívají, že reklamu používal již pračlověk. Převážná většina autorů uvádí jako mezník vzniku reklamy 19. století. V knize o tomto století mluví jako o vzniku moderní reklamy, neboli výrazné změně v kvalitě reklamy (Křížek, Crha, 2002, s. 12). Podobně o vývoji reklamy píše rovněž ve své publikaci Häckl (1977, s. 16), který se domnívá, že člověk se s reklamou setkal už v dávné minulosti, a to například v neolitu, kdy docházelo ke směně výrobků, při této aktivitě probíhala mezilidská komunikace. Samozřejmě se postupem času reklamu rozvíjela, a to díky prodeji zboží a rozvoji určitých služeb. Nejstarší dochovanou reklamou je nápis na papyrusu, jež je starý 3000 let. Nalezneme na něm prosbu, ve které se hledá uprchlý otrok. Uváděna je zde odměna za jeho nalezení (Häckl, 1977, s. 16). Na internetové stránce focus-age.cz se uvádí, že první reklama byla objevena archeology v Egyptě, jedná se o nápis starý přibližně 4000 let. Na hliněné tabulce je vytesáno toto „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ (Focus, 2008)

V 18. a 19. století, tedy v období průmyslové revoluce, docházelo k technickému pokroku v lidské společnosti, díky reklamám se prodávalo se zboží, jež by se za normálních okolností neprodalo (Eretová, 2014, s. 10).

Reklamu a československou společnost rozdělujeme do několika etap:

1. úsek: 28. 10. 1918 – 30. 9. 1938 (období první republiky)
2. úsek: 1. 10. 1938 – 25. 2. 1948 (období druhé republiky, protektorátní vlády a poválečné konsolidace společnosti)
3. úsek: 26. 2. 1948 – 21. 8. 1968 (období represe a následného uvolnění)
4. úsek: 22. 8. 1968 – 31. 12. 1989 (období normalizace, sametová revoluce, pád vlády jedné strany)“ (Kleinová, 2013, s. 428)



Obr.: Reklama z roku 1929, foto Kofila

Jednoznačně můžeme říci, že bez reklamy bychom si těžko představili tržní ekonomiku. V dnešní době se k reklamám určitá část veřejnosti staví velmi negativně, a to hlavně z důvodu historických reminiscencí (v době, kdy se plánovala ekonomika, díky reklamám docházelo k podporování prodeje tzv. „ležáků“), neseriózního přístupu některých subjektů (tím máme na mysli reklamu zásilkových služeb), či nekritického přebírání cizích vzorů, jako například styl reklamy na prací prášky v televizi (Křížek, 1994, s. 6).

Důležitým rokem pro československý národ se stal rok 1918, ve společnosti docházelo k vypořádání se systémem, který už měl svou tradici více než 10 let. Období tržního mechanismu probíhalo v letech 1918-1938, firmy chtěly prospívat, mít dostatek klientů a také stály příjem a k tomu velice dopomáhala reklama. V této době docházelo ke svobodnému politickému vyznání a také ekonomickému růstu. Reklama se stala prostředkem, který se hojně využíval pro přiblížení zboží spotřebitelům (Kleinová, 2013, s. 428-429). V roce 1927 došlo ke vzniku Reklamního klubu, tzv. Reklubu, který sídlil v Praze a stal se důležitým bodem pro rozvoj reklamy. Díky klubu se reklama začala učit i na některých středních a vysokých školách (Prachár, 1993, s. 14).

Období druhé republiky, protektorátní vlády a poválečné konsolidace společnosti omezovalo svobodu pro celý národ, nejen pro jednotlivce. Mezi lety 1945-1948 docházelo k navázání na předválečnou úroveň společnosti, což ale bylo roku 1948 zastaveno. Před vznikem protektorátu se vytvářely hlavně reklamy, které se zaměřovaly na češtví a podporu českého výrobku. Jakmile ale vznikl protektorát, došlo ke kontrole reklam od Němců a začalo se propagovat německé zboží (Kleinová, 2013, s. 429).

Po roce 1948 a v 50. letech existoval pouze jeden vlastník, a tím byl stát. Reklama plnila pouze formální funkci, propagoval se vždy jen jeden výrobek. V 50. letech docházelo především k propagaci nově vzniklého režimu, zboží bylo až na druhém místě. V období první republiky představoval podstatnou část reklamy text, bylo celkem jednoduché najít inzeráty, tedy textové reklamy. Po roce 1948 se text v reklamě objevoval v závislosti na tom, co daná reklama nabízela, například v časopisech se spíše zaměřovali na obrazové ztvárnění, v novinách se naopak objevovala reklama s delšími reklamními texty. Cílem tvůrců reklamy bylo zaujmout co nejvíce lidí, zaměřovali se proto na umístění obrazu v reklamách, které obsahovaly delší text, obraz vkládali do horní poloviny reklamy a text se nacházel až za obrazovou částí. Ve vývoji reklamy je považován za významný mezník vznik reklamního sloganu, který se ale do poloviny 20. let příliš nepoužíval. V té době se častěji využívalo zvýrazňování slov podtržením či ztučněním písma, častěji se místo použití sloganu vkládala do reklamního textu socialistická hesla, např. „Spojením sil k lepší službě“ (Kleinová, 2013, s. 429-434).

V roce 1968 nastalo uvolnění ve všech oblastech společnosti, toto nadšení ale bohužel skončilo 21. srpna, kdy došlo ke vzniku vojsk Varšavské smlouvy na území Československého státu. Toto období nazýváme normalizace. Od 60. let se reklamy zaměřily na módu, obuv a kosmetiku. Následně v roce 1989 došlo k otevření hranic a trhu, a to mělo značný vliv na rozšíření reklamy. Právě v letech 1968-1989 byla reklama obrovskou inspirací moderního způsobu života, propagoval se nábytek, spotřebiče a vše bylo jednoznačně moderní (Kleinová, 2013, s. 429). Po roce 1989 došlo k obrovskému nárůstu kvantity v reklamních prostředcích a prostorech, který je v médiích reklamě věnován. Samozřejmostí je i změna reklamních sdělení (Křížek, 1994, s. 6).

Celkově lze 20. století charakterizovat jako velmi důležité pro rozvoj reklamy. Například v USA se v roce 1931 objevil ve známé reklamě starší silný pán v červeném kabátu s úsměvem na tváři, který drží v ruce láhev Coca-Coly. Symbolem amerických Vánoc se v této době stal Santa Claus, stejně jako již zmíněný nápoj. V 80. letech 20. století vzniká další velkolepá reklama. Tentokrát se jednalo o fialovou kravičku, která je známá a oblíbená i v současné době stejně jako Coca-Cola. Jedná se o společnost, která vyrábí mléčnou čokoládu a nese název Milka (Eretová, 2014, s. 12-13). Postupem času se česká reklama dostává na úroveň ekonomicky vyspělých zemí, neustále se rozvíjí kvalita

jejího ztvárnění. Česká reklama je oceňována za nápaditost a originalitu (Křížek, 1994, s. 6-7).



Obr.: <https://markething.cz/vymyslela-santu-coca-cola>; vlevo se nachází původní kresba (z r. 1931) – ta se bohužel nedochovala, kvůli krizi byla o tři roky později přemalována



Obr.: <https://www.milka.cz/o-cokolade-milka/historie>; 1972 - V reklamě se poprvé představila „Kráva Milka“. Od následujícího roku se tento fialový symbol stává centrální postavou reklam značky Milka. Přichází i televizní debut.

1.2.1 HISTORIE REKLAMY V RUSKU

První zmínky týkající se reklamy v Rusku se datují již 9. stoletím. V této době probíhaly obchodní styky s Byzantskou říší, obchod se týkal takových komodit, jak byl med, kožešiny, len a vosk. Za první důkazy, připomínající určitý typ reklamy, lze s určitou nadsázkou považovat nálezy olověných pečetí, které byly objeveny díky archeologickým nálezům. Na území Ruska se objevovaly pečetě a razítka, jež lze rovněž považovat za prvotní náznak reklamy v Rusku (Pekarčíková, 2014, s. 11).

Další vývoj reklamy lze charakterizovat z hlediska sociálních a ekonomických podmínek za velmi zdlouhavý. Vzhledem k tomu, že se vše potřebné pěstovalo na vlastním území, nebyla potřeba nabízet někomu dalšímu své vlastní produkty, tudíž nedocházelo k rozvoji produktů pomocí reklamy. K dalším faktorům ovlivňujícím rozvoj

reklamy je nutné počítat málo rozvinutou infrastrukturu a nepřítomnost tisku (Pekarčíková, 2014, s. 11).

Od 10. století docházelo k rozvoji ústní reklamy, v dalších stoletích (počínaje 17. stoletím) se rozvíjí rovněž tištěná reklama. Vychází první novinová reklama v ručně psaných novinách s názvem Orloj (Куранты), jež byla cíleně určena pouze pro cara M. F. Romanova (Pekarčíková, 2014, s. 11-13, Академик, 2010).

Ústní folklórní reklama bývá rozdělována na pořekadla a průpovídky. Jedná se o velmi krátké žánry, které byly tvořeny buď dvěma, či čtyřmi verši.

Příklad pořekadla:

Свечки!Свечки!

Горят ярче печки.

Příklad průpovídky:

Платья венчальные,

Для вдов трауры печальные,

Для утехи любовной не вредные –

Кринолины проволочные медные!

(Ученова, Старых, 2002, s. 85-88, Pekarčíková, 2014, s. 12)

Cílem novin bylo především informovat čtenáře o zahraniční situaci. Hovoříme-li o tištěných reklamách, je důležité zmínit vznik prvních novin. Ty byly vydávány pod vedením Petra I. a poprvé vyšly 2. ledna roku 1703 a nesly název Ведомости (Pekarčíková, 2014, s. 13-14). V těchto novinách nenacházíme nic společného s reklamou a reklamními sděleními. Pro takové účely existovaly speciální materiály, které přinášely informace a reklamy (Eretová, 2014, s. 23). Na začátku 18. století noviny nesly název Санкт-Петербургские ведомости a byly vydávány pod záštitou Akademie věd. Poprvé se tak Rusové mohli setkat s komerční reklamou, za kterou obchodníci platili (Pekarčíková, 2014, s. 13-14). Jednalo se již o typickou reklamu, na kterou jsme zvyklí v dnešní době. Zpočátku se jednalo především o státní a formální oznámení, postupem času se už noviny zaplňovaly reklamami od různých obchodníků (Eretová, 2014, s. 23). K dalším významným

tiskovinám patří noviny vydávané Univerzitou v Moskvě - Московские ведомости. Jelikož se počet reklam v Rusku zvyšoval, došlo postupně ke vzniku speciální přílohy, která obsahovala pouze reklamní sdělení. Významným mezníkem v rozvoji ruské reklamy byl rok 1861, kdy došlo ke zrušení nevolnictví. To znamenalo obrovské uvolnění pro rozmístování reklam a rozvoj kapitalismu. Jedná se v podstatě o novou etapu v rozvoji reklamní činnosti v Rusku (Pekarčíková, 2014, s. 13-14, Eretová, 2014, s. 32). Došlo ke zrušení cenzury a na populárnosti nabyly noviny „Голос“, které patřily v té době k nejoblíbenějším (Eretová, 2014, s. 32).

Reklama v Sovětském svazu přinesla mnoho změn, především se stala politickým nástrojem pro propagaci komunistických myšlenek, cílem bylo přesvědčit nakupujícího ke koupi místního sovětského výrobku. První dekret, který omezoval reklamu, byl vydán již v listopadu roku 1917 a nesl název: *О введении государственной монополии на объявления*. Tímto dekretem byl zaveden monopol na placenou reklamu rozšiřovanou v tisku a v souvislosti s tím byl zabaven majetek všech reklamních agentur, které do této doby fungovaly (Pekarčíková, 2014, s. 14, Livejournal, 2010). Další změny se týkaly politiky, hospodářství a společnosti (Eretová, 2014, s. 32). V SSSR se po dlouhou řadu let objevovala pouze politická reklama, která měla agitační a propagační poslání, ta poté sloužila především k mobilizaci lidí do Rudé armády. Ve 30. letech vznikl reklamní styl „русский авангард“, jehož představitelem byl např. Vladimír Majakovský. Zmíníme alespoň ocenění, kterého se mu dostalo na výstavě reklamy v Paříži. Jeho snahou bylo dosáhnout toho, aby se reklama hojně užívala, ale ne vždy se jednalo o správné užití reklamy (Pekarčíková, 2014, s. 14, Eretová, 2014, s. 32). Postupem času, přesněji kolem 60. let, docházelo ke vzniku specializovaných organizací zabývajících se reklamními sděleními. Jednalo se např. o „Внешторгрекламу“ („Северо“, 1964), dále to byla „Союзторгреклама“ (1953) a „Коопторгреклама“. Tyto tři zmíněné reklamní organizace fungovaly v té době v zemi (Pekarčíková, 2014, s. 14-16, Eretová, 2014, s. 32). Dále docházelo k rozvoji vývozu zboží za hranice. K důležitým obdobím v rozvoji reklamy patří 80. léta, přesněji rok 1985, kdy došlo k tzv. přestavbě („перестройка“). Říkalo se: „началась перестройка“, tedy došlo k výrazným ekonomicko-politickým změnám v ruské společnosti. Začala se odvíjet nová epocha ruského státu a tržní ekonomiky. K důležitým médiím v rozvoji reklamy patřil tisk a televize, docházelo k vytváření vtipných a hravých

рекламních sloganů. Noviny si za tímto účelem začaly najímat známé modelky a herce, aby se co nejvíce zviditelnily a dosáhly tak vysněného výsledku (Pekarčíková, 2014, s. 14-16, Кара-Мурза, 2018, s. 99).

Po roce 1989, přesněji v roce 1990, se na moskevské střeše jednoho domu objevila neonová reklama na firmu Coca-cola. Krátce před rozpadem SSSR, byl Nejvyšší radou státu přijat zákon o obchodních známkách – О товарных знаках. Mluvíme tedy o roku 1991, kdy došlo k prvnímu zařazení pravidelné reklamy. Celkově přinesla tato událost (rozpad SSSR) obrovskou změnu pro celé Rusko. Změny probíhaly jak v ekonomické oblasti, tak v sociální sféře, kultuře atd. Vznikaly nové reklamní agentury, mezi významné reklamní umělce bychom mohli zařadit J. Grymova (Ю. Грымов), V. Akopova (В. Акопов) a mnoho dalších (Pekarčíková, 2014, s. 16-17).

Rozvoj trhu se dotknul rovněž charakteru reklamy, došlo ke změně jejího zaměření, místo propagandistického a agitačního charakteru dochází k jejímu přesunu na spotřebitele. Začaly se také objevovat reklamy propagující zahraniční výrobky (Pekarčíková, 2014, s. 17).

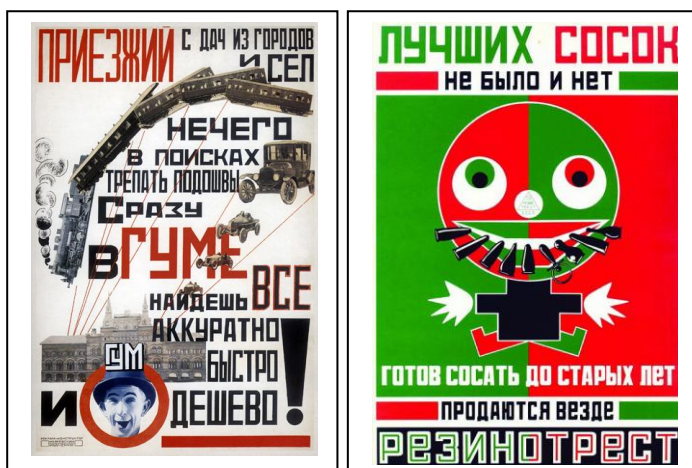
V roce 1992 vešel v platnost zákon O ochraně práv spotřebitelů – О защите прав потребителей, jehož cílem bylo stanovení požadavků na informace o výrobku či službě. V dalších letech vešly v platnost ještě mnohé další zákony. Například roku 2013 byl přijat zákon, který zakazuje reklamu na tabákové výrobky (Pekarčíková, 2014, s. 18).

V roce 1998 došlo v Rusku k ekonomické krizi, rozvoj se značně pozastavil, až kolem roku 2000 se vše postupně vracelo zpět do normálu. K další krizi došlo v Rusku o několik let později, přesněji v roce 2008, ta byla rovněž překonána (Pekarčíková, 2014, s. 17).

Příklady reklamních sloganů z dob Sovětského svazu a 90. let (Yagla):

- «Приезжий с дач, из городов и сел, нечего в поисках трепать подошвы – сразу в ГУМе найдешь ВСЕ аккуратно, быстро и дешево!», Владимир Маяковский, 1923 год.
- «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старых лет», Владимир Маяковский, 1925 год.
- «Заплати налоги и спи спокойно» (Налоговая полиция).

- «Позвоните родителям» (социальная реклама, 1992 год).
- «Всемирная история» (Банк Империял).
- «Сделай паузу — скушай Twix».



Obr.: (<https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii/>)

Kdybychom měli shrnout výše uvedené, za stěžejní v historii reklamy lze považovat 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk. O vzniku ruské reklamy už ale můžeme mluvit od 9. století, kdy probíhaly obchodní styky s Byzantskou říší. Ohledně české reklamy se mluví spíše až začátkem 20. století, nesmíme ale zapomenout na prvního představitele novinářství u nás, Jana Ámose Komenského. Reklama zažila největší rozvoj právě ve 20. století, a to nejen u nás, ale i v USA.

1.3 DRUHÝ REKLAMY

Reklamu je možné dělit z několika hledisek: podle účelu, podle kategorie, druhu média, typu smyslového vnímání, žánru a podobně.

Dělení reklamy podle druhu média: (Sikorová, 2012, s. 68, Häckl, 1977, s. 26, Pekarčíková, 2014, s. 9-10)

- televizní (videoklipy, reklamní pauza)
- reklamu v rádiu
- tisková reklama/reklama v tisku
- plakát či reklama na internetu

Häckl (s. 26) udává ještě pátý bod, reklamu na billboardech.

Reklama podle účelu: informativní, přesvědčovací, upomínací. Reklamu podle kategorie dělíme na: spotřebitele, produkt, trh, vlastní podnik (Pekarčíková, 2014, s. 9-10, Čechová, s. 275, Čmejrková, 2000, s. 23). Všechny tyto zmíněné druhy používají takové propagační prostředky, které jsou pro ně vhodné a které „zařídí“, aby došlo k těm správným cílům (Häckl, 1977, s. 26).

Dělení reklamy podle typu smyslového vnímání jsme zaznamenali v publikaci *Knížka o reklamě*, jejíž autorkou je Hana Srpová (2008):

- vizuální – časopisy, noviny, letáky, billboardy aj.
- auditivní – rozhlas, znělka
- audiovizuální – internet, televize, film.

Asi každému se při slově reklama vybaví jakési nucení a tlačení do koupě nějakého výrobku, na který je reklama zaměřena. *„Reklamní tvůrci tvrdí a praktici tvrdí, že reklama je přesvědčování. Přesvědčovat však můžeme různými způsoby. Pravdivě, lživě, násilně či s noblesou, tupě nebo s humorem, rozhodně, ale třeba i postupně atd.“* (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 63). V současné době se s reklamou setkáváme pomalu na každém kroku, v televizi, na internetu, v novinách, v rádiu a tak dále. Jednoduše to můžeme shrnout do prostředků masové komunikace. Jakmile se ocitneme venku, na ulici, při cestě autem, setkáváme se s mnoha billboardy, které jsou podél silnic, cedulemi kolem chodníku, cedulemi a propagačními materiály na zastávkách, v obchodních centrech a podobně. Momentálně je nejčastějším prostředkem pro sdílení reklam jednoznačně internet, a to prostřednictvím e-mailu, reklam na internetových stránkách a e-shopech, sociálních sítí. Při vyhledávání na jednotlivých webových stránkách se objevují blikající reklamy, kde se setkáváme se slogany typu: *„Gratulujeme, vyhráli jste,“* nebo *„Zhubněte snadno a rychle!“* (Eretová, 2014, s. 4-5). K reklamě jednoznačně musíme zařadit reklamní slogany, ony jsou přesně ty, které nás mají upoutat a přilákat naši pozornost. To se ne vždy poštěstí, vždy záleží na tom, jak každý z nás vnímá reklamy a jak moc je proti nim odolný. Samozřejmě je i stěžejné i to, jak daná reklama vypadá a kdo v ní vystupuje. V dnešní době je velký trend obsazovat do reklam známé osobnosti, podle tvůrců to přiláká více kupujících (viz příloha 4).

1.4 CÍLE A FUNKCE REKLAMY

„Главная задача рекламиста и копирайтера — привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей.“ (E. C. Кара-Мурза, 2018) *„Funkce – obor působnosti něčeho, zaměřenost činnosti k nějakému účelu, působnost nebo činnost k nějakému účelu zaměřená, úloha, úkon, poslání, význam, platnost.“* (Klimeš, 1983, s. 194)

Univerzálním strategickým cílem reklamy je vzbuzení předpokládané reakce u publika. Z hlediska reklamní komunikace je důležité rozlišovat dva základní cíle, a to:

- utváření povědomí o předmětu reklamy
- formování postoje k předmětu reklamy (Индустрия рекламы)

Základní cíl je směřován k naplnění hlavního cíle celé marketingové komunikace. Pro úspěch je důležité formování poptávky a také motivování prodeje. Co se týče praxe, zde vydělujeme tři zásadní skupiny úkolů:

1. informování - vytváření povědomí cílového publika reklamy o předmětu reklamy
2. přesvědčování - formování preferencí inzerovaného předmětu u cílového publika reklamy, přesvědčování publika o výhodách inzerované nabídky ve srovnání s analogy.
3. připomínání - udržování povědomí cílového publika reklamy o předmětu reklamy a zájmu o něj

Tyto tři úlohy mají zásadní vliv na cíle reklamy (Eretová, s. 6, Индустрия рекламы)

S cíli reklamy souvisí anglický akronym AIDA. S tímto termínem se setkáváme v ruských i českých zdrojích. Díky tomuto modelu dochází k tomu, aby reklama byla adekvátně efektivní, k tomu ale dochází jen za dodržení těchto 4 základních a podstatných úkolů:

- Attract Attention (přitáhnout záměr)
- Arouse Interest (vzbudit zájem)
- Stimulate Desire (podnítit touhu po produktu)
- Get Action (provést akci, tj. produkt koupit) (Srpová, 2008, s. 48)

V publikaci *Současná stylistika* uvádí autorky, že hlavní funkcí reklamy je podle nich snaha o upoutání a přesvědčení adresáta, dále ovlivnění jeho rozhodnutí, aby došlo k tomu, že si jej adresát koupí. To znamená, že reklama obsahuje všechny tři již zmíněné funkce, tedy informativní, přesvědčovací a připomínací/výzvolá, jak uvádějí autorky a Světlana Čmejková ve své knize *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Informativní funkce nám poskytuje informaci o ceně a kvalitě daného výrobku. Funkce výzvolá se soustředí na zapůsobení a ovlivnění adresáta ke koupi (Čechová, 2008, s. 275, Čmejková, 2000, s. 23).

2 REKLAMNÍ SLOGAN

„Make it simple.

Make it memorable.

Make it writing to look at.

Make it fun to read.“

(Salem, 2013, úvodní strana)

2.1 DEFINICE POJMU SLOGAN

Autoři výkladového slovníku ruského jazyka N. J. Švedova a S. I. Ožegov (2010, s. 586) charakterizuje slogan jako *„krátký a nápadný reklamní slogan nebo propagandistické heslo“* - *„короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг“*. Autorka učebnice určené pro studenty lingvistiky – bakaláře T.P.Romanova uvádí: *„Одним из важнейших компонентов современного рекламного текста является слоган – постоянный рекламный лозунг“* (Romanova, 2000, s. 1).

Specifickým druhem reklamního textu je slogan. Pavel Horňák ve své knize *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* vymezuje slogan jako *„originální, stručné, srozumitelné, a zapamatovatelné heslo či větu, koncentrující v sobě hlavní téma, resp. apel reklamní kampaně. Někdy se stává součástí corporate identity i loga firmy.“* (Horňák, 2010, s. 272) Podobnou definici nalezneme i u Lionela Salema, on je vysvětluje jako *„krátká slovní spojení, zdůrazňující klíčové aspekty produktů, služeb nebo značek.“* Návrhy sloganů jsou dělány tak, aby byly zapamatovatelné a aby si je člověk spojil s daným předmětem (Salem, 2013, s. 9). Horňáková (2011, s. 55) ve své knize *Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají* uvádí, že *„slogan by měl být součástí každé značky, protože pomáhá k její propagaci“*. *„Účelem sloganu je tedy slovně zaznamenat určitou firemní značku, ať už se tak děje v rádiu, televizi nebo na ulici a vybavit ji v mysli diváka či posluchače.“* (Salem, 2013, s. 9).

„Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции“ (Romanova, 2000, s. 1). Reklamní slogan hraje důležitou

roli v reklamních kampaních. Dobrý slogan znamená hybatel byznysu. Slogan využíváme ve všech videch reklamní komunikace. Reklamní slogany čte více lidí, než reklamní texty, proto je velmi důležité přilákat pozornost publika (Sikorová, 2012, s. 73). Hlavním cílem sloganu je docílit trvalého zasáhnutí mysli spotřebitele. Reklamní slogan by měl být krátký a silný. Současně s těmito pokyny by měl předat co nejvíce informací o dané společnosti. Uvedeme si to na příkladu společnosti Intel – „Intel Inside“ – „Intel uvnitř“ – je krátký (obsahuje pouze dvě slova), slova jsou podobně znějící a díky tomu dochází k efektu, jenž při vyslovení zní jako bubnování, a v neposlední řadě tato dvě slova obsahují stejnou slabiku na začátku slova – In – in. Mezi další perfektní slogany patří např. „Today. Tomorrow. Toyota. – „Dnes. Zítř. Toyota.“ (Salem, 2013, s. 10)

2.2 FUNKCE REKLAMNÍHO SLOGANU

Základem pro reklamu je její jazyková část, podle kvantity textu v reklamě je dělíme na ty, které obsahují dlouhý text a na ty, které jsou krátké (název produktu a slogan). Reklamní text je tvořen třemi částmi, je zde název (titulek), hlavní sdělení a samozřejmě i slogan (Kleinová, 2013, s. 433).

Mezi hlavní funkce sloganu patří připomínání, identifikování a odlišování jedné firmy od těch dalších. Hrozí zde boj mezi konkurenčními podniky. Aby došlo k lepšímu zapamatování sloganu, často se používají různé básnické figury (rýmy) či příznakové výrazy (poetismy). Krátkost a nápaditost jazykového útvaru může zaručit úspěšnost sloganu. Je samozřejmě důležité splnit funkcionálnost a strategičnost. Persvazivní, neboli přesvědčující, funkce reklamy docílíme vzájemným propojením těchto dvou funkcí. Z tohoto důvodu je velmi důležité zaměřit se také na složku verbální (Kleinová, 2013, s. 433-434).

V současné době se často do tvorby sloganů vkládají rýmy, ty ale bohužel svádějí k různým zkomoleninám. Dále mohou svádět ke zkreslování, špatnému rytmu a k přestupkům proti gramatice (Häckl, 1977, s. 83). Negativně se k užívání rýmů řadí i Horňáková, ta tvrdí, že „*Rýmování sloganů není nejvhodnější. U rýmování sloganů je totiž zapotřebí myslet trochu jinak než u poezie.*“ (2011, s. 60) S tímto názorem ale samozřejmě nesouzní všichni, například Horňák tvrdí, že pokud se rým použije vhodně, může slogan posunout do kategorie „dobrý“ (Horňák, 2010, s. 217).

2.3 DRUHY SLOGANU

Slogany dělíme na firemní a produktové, ale také i na jednorázové a dlouhodobé. Při tvorbě sloganu se dbá hlavně na originalitu a zapamatovatelnost, k tomu ale také náležitě patří výstižnost a poutavost. Dále uvádíme klasifikaci sloganů v tabulce podle Horňákové (2011, s. 56).

ZNAKY DOBRÉHO SLOGANU	ZNAKY VE SLOGANU NEŽÁDOUCÍ
sděluje podstatu – klíčový aspekt (produktu/služby/značky)	fráze a klišé
zajímavý, poutavý, originální	nuda
v souladu s platnou legislativou a pravidly (např. Kodexem reklamy RPR)	v rozporu s platnou legislativou a pravidly
stručný - délka max. 8 slov	dlouhý (více než 8 slov)
unikátní	fádní
konkrétní	nekonkrétní
má dobrou, původní myšlenku	bez klíčové myšlenky/poselství
lapidární vyjadřování	doslovný překlad
rytmický	obecné chvástání
srozumitelný	nesrozumitelný, nejasné poselství
snadno pochopitelný	skryté významy, které je nutné dekódovat
jednoznačný význam	víceznačnost
silný	plytký, povrchní
odlišný od konkurence	napodobující konkurenci, nebo se před ní upřednostňující: „Jsme lepší než...“
prostředky poutající pozornost (dvojsmysl, humor, metafora, metonymie, přirovnání, akrostichon, aliterace, nová slova, opakování, slovní hříčky, rým aj.)	vulgárnost, sexuální dvojsmysly
oslovuje CS	nesměřuje k upoutání pozornosti CS
pravdivý, byť lehce nadnesený	lež
může obsahovat rým	šok (může vyvolat „upíří efekt,“ snižuje serióznost)
může být založen na vtipu	vtip na úkor někoho jiného
někdy je uváděna zapamatovatelnost, ale ta je spíše důsledkem	

Obr.: Znak dobrého sloganu a znaky ve sloganu nežádoucí; zdroj: KOPFOVÁ, Jaroslava. Slogan založený na rýmu jako výrazovém prostředku. Zlín, 2019. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

Häckl (1977, s. 93) ale zdůrazňuje, že „nezáleží pouze na tvorbě sloganů, ale i na jejich používání, resp. na jejich soustavném a metodickém zavádění.“ Jeden z nejlepších sloganů v historii reklamy je 71 let používaný slogan a to společností De Beers „*A diamond is forever*“ (*Diamant je navždy*). Tento slogan byl vytvořená v dubnu roku 1947 a vytvořila ho reklamní textačka agentury N. W. Ayer & Sons Fransec Geretyovou (Salem, 2013, s. 159).

3 STYL A JAZYK REKLAMY, REKLAMNÍCH SLOGANŮ

V rámci této kapitoly, která nese název *Styl a jazyk reklamy* je důležité uvést definici stylu. „*Termínem styl chápeme specifický způsob projevu, který vzniká výběrem, uspořádáním a využitím jazykových i mimojazykových prostředků se zřetelem na tematiku, situaci, funkci, záměr autora a obsah složky projevu. Stylovou oblast tvoří projevy, které se vyznačují shodnými rysy a jsou podobné vzhledem k uplatnění slohotvorných činitelů. Pro každou stylovou oblast je specifická stylová vrstva jazykových prostředků, každé stylové oblasti odpovídá stylový typ, který je omezený stylovými normami.*“ (Mülerová, 1989, s. 4)

Světla Čmejrková (2000, s. 26) ve své knize *Reklama v češtině* cituje G. Cooka: „*Reklamní diskurs je stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé reklamy imitují různé typy diskursu. Proto je obtížné vymezit jejich styl. Reklamy si půjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu.*“

V současné době se v češtině hovoří o pěti/šesti funkčních stylech, umělecký, odborný, prostě sdělný, publicistický, administrativní a v neposlední řadě řečnický (Naše řeč, 1994). Reklama je zařazována k různým funkčním stylům, nejčastěji k odbornému, publicistickému, či administrativnímu. Například dle ruského a sovětského lingvisty D. E. Rozental (Дитмар Эльяшевич Розентал) a profesora stylistiky N. N. Kochtěva (Николай Николаевич Кохтев), patří reklamní text k stylu publicistickému. Oba dva se zabývali reklamou v sovětském období (Eretová, 2014, s. 13). „*Někteří čeští stylistikové uvažovali a uvažují také o tom, vymezit na základě působící funkce samostatný funkční styl reklamní (Hausenblas 1972, později Jelínek 1995), anebo styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační), a to jakožto styl simplexní, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací (Hrbáček 1986), zatímco publicistický styl je stylem komplexním, neboť má kromě funkce přesvědčovací také funkci prakticky odbornou.*“ (Čmejrková, 2000, s. 24) Karel Šebesta je považován za autora první české knihy, která se zabývá reklamou. Její název je *Reklamní texty*. Tato publikace vyšla roku 1990 na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a pojednává o problematice reklamy z hlediska jazykové komunikace. Uvádí se zde, že reklama je součástí publicistického stylu. Jednoduše řečeno je reklama velmi stylově rozmanitá a je těžké ji zařadit k určitému stylu. Je to především z toho důvodu, že

reklamy imitují různé typy diskursu (Čmejrková, 2000, s. 24, 26). V publikaci *Současná stylistika* autorek Čechové, Krčmové a Minářové (2008, s. 266) zjišťujeme, že reklamu řadí ke stylu publicistickému. Dokonce to ještě specifikují, zařazují ho do publicistického stylu v užším smyslu neboli stylu analytického. Hlavní funkce publicistického stylu jsou tyto: persvazivní, získávací, ovlivňovací a formativní. A jelikož reklama v sobě nese funkce ovlivňovací a přesvědčovací, můžeme ji zařadit k publicistickému stylu.

Danou problematikou se v současné době zabývá docentka katedry žurnalistiky E. S. Kara-Murza (E. C. Кара-Мурза), která zkoumá jazyk reklamy a jeho funkční a stylistické zvláštnosti. Tvrdí, že reklamní text se od publicistického stylu liší jak tématem, tak i funkcí, soudě dle obsahové stránky. Zmiňuje, že reklama má za cíl zdůraznit službu či produkt, kdežto publicistický styl se orientuje spíše na významné události. Mezi základní funkce reklamního textu uvádí informování eventuelního adresáta a následné působení na něj. Z toho vyplývá, což tvrdí právě E. C. Кара-Мурза, že reklama a reklamní text má samostatný reklamní styl, jenž má svá specifika (Kара-Мурза, 2018, Eretová, 2014, s. 14).

Jako první se svou klasifikací v ruském jazyce přispěl M. V. Lomonosov v 18. století, tu vytvořil na základě klasifikace stylů latinského a řeckého jazyka. Funkční styly se v českém a ruském jazyce lehce liší. Bohužel klasifikace byla vytvořena pouze pro uměleckou literaturu a vydělovala tři základní styly: vysoký, střední a nízký. Vysoký styl – hrdinské poemy, ódy, střední – idyly, eklogy (veršované dialogy), satiry, nízký – komedie, epigramy, písně. V té době styl brali jako druh literárního jazyka, který souvisí s určitým žánrem literárních děl (Eretová, 2014, s. 15). V současné době existuje v ruském jazyce mnoho klasifikací stylů, jsou to: *разговорный стиль, научный стиль, официально-деловой стиль, публистический стиль a литературно - художественный стиль*. Základním rozdílem mezi ruskou a českou klasifikací funkčních stylů je jejich počet, ruština jich zahrnuje pět, čeština šest. V ruštině nenacházíme řečnický styl, kdežto v češtině ano (Nedomová, 2010).

Důležitým klíčem pro utvoření kvalitní reklamy je její obrazová složka, protože „obrazový podnět myšlenkově zpracuje náš mozek podstatně rychleji než text. [...] Účinek na paměť je o to větší, čím je obraz působivější a nezaměnitelnější, čím více dokáže vyvolat představu něčeho blízkého.“ (Zeman, 1994, s. 27)

Důležitým bodem diplomové práce jsou jazykové prostředky. Jejich výběr je pro tvorbu reklamy zásadní, jelikož to ovlivňuje dosah adresátů. Výběr jazykových prostředků záleží vždy na věkové skupině lidí, působivosti a také bezprostřednosti. Cílem tvůrců je vytvořit reklamu, kterou si bude pamatovat co největší množství lidí. Mezi další důležité vlastnosti reklamy patří jednoznačně její originalita. Doporučuje se v reklamě zamezit výskytu vulgárních výrazů, slov, obsahujících gramatické a pravopisné chyby a slov nespisovných (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 275, Häckl, 1977, s. 83).

Touto kapitolou uzavíráme teoretickou část a přejdeme k praktické části, kde se budeme zabývat excerpcí reklam a reklamních sloganů.

4 REKLAMNÍ SLOGAN A JEHO VÝZKUM

Praktická část diplomové práce je zaměřena na výzkum efektivitu užívání reklam a reklamních sloganů ve výuce ruského a českého jazyka. Cílem praktického zkoumání je tedy zjištění, zda je užití médií v hodinách užitečné a potřebné, jaký názor na to mají žáci a studenti základních a středních škol. Tuto informaci zjistíme z dotazníkového šetření a odučených hodin v rámci souvislých praxí.

Další oblastí zkoumání je excerptce reklamních sloganů a reklam v reklamních letácích, televizních reklam, reklam na ulici, v učebnicích, billboardů a v neposlední řadě i z odborné literatury. Některé materiály budou mé vlastní, některé převzaté z jiných kvalifikačních prací, či odborné literatury. Část příkladů reklam a reklamních sloganů mi poskytla z vlastních zdrojů vedoucí diplomové práce, Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Reklamy a reklamní slogany budeme sledovat z hlediska jazykového, stylistického, fonetického, lexikálního, dále se podíváme na rýmy v reklamě, z hlediska použití slovních druhů a větných členů.

Člověk se prý stal člověkem, když začal mluvit. Ale jakmile začal mluvit, udělal druhého dne vtíp a našel s úžasem, že se slovy si možno pohrát.

(K. Čapek, K přírodopisu anekdoty. In: Marsyas, 1984, s. 52, In: Čmejková, 2000, s. 111)

4.1 JAZYK A SLOGAN

4.1.1 JAZYKOVÁ NORMA ČEŠTINY A HRA S CIZOSTÍ

„Lidská řeč je tím největším hřištěm, které je nám otevřeno, a každý z nás je tu hráčem, rozhodčím i divákem zároveň. Míčů – slov pro veselou nebo poetickou hru – si můžeme kolem sebe vybrat nepočítaných: různé velikosti, barvy, odrazu, stáří; můžeme hrát jedním, dvěma, třemi, púlit je a zase sešívát, zaměňovat je.“

(Josef Brukner – Jiří Filip, Poetický slovník, 1997, s. 170)

K ozvláštňení a dodání prozodického či poetického rozměru reklamy můžeme využívat aliteraci, souzvuk či třeba rým. Při hře s cizostí si hrajeme i s porušením jazykové normy (Čmejková, 2000, s. 79-80), příklad sloganu na nápoj BEST:

- „BESTarostně spolu.“

O nápoji se hovoří jako o nejlepším osvěžení na cestách, slovo BEST nás odkazuje k anglickému superlativu slova *good* (dobrý, superlativ nejlepší) (Čmejková, 2000, s. 79-80).

4.1.2 REKLAMNÍ SLOGANY S RÝMEM

Příklady reklamních sloganů s rýmem (Vladimír Vaněček, 2018):

„Spak má šmak!“ (Spak)

„Vanish – Skvrn a špíny se zbavíš!“ (Vanish)

„Chicco má k dětem blízko.“ (Chicco)

„Nezapnutý pás, nebezpečný špás!“ (Kooprativa)

„Seznam – Najdu tam, co neznám.“ (Seznam)

„Už jsi čet Mladý svět?“ (Mladý svět)

„Co den dal, Tix si vzal.“ (Tix)

„Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.“ (Finlandia)

4.1.3 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY FONETICKÉ

Verbální prostředky fonetické se zakládají na hromadění a cíleném uspořádání hlásek ve slově, poté díky tomuto procesu dochází k eufonii (=libozvučnosti). Dochází tomu s použitím trop a figur.

Reklamy s figurami a tropami:

„V bouřích finančního světa představujeme sílu a tradici.“

„Vlajková loď výhodného spoření. PIONEER TRUST – růstový spořitelní program.“

Reklamní slogany s použitím aliterace:

„Today, Tomorrow, Toyota“

„Maximum muziky“ Evropa 2

„Krušovice, pravé pivo pro pravé chvíle“

„Moje Nova. Moje televize.“ (Marek Hrkal, 2018)

Reklamní slogany s použitím anafory či epifory:

„Když musíš, tak musíš.“ Fidorka. - epifora

„Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“ DM drogerie. – anafora

Reklamní slogany s použitím epiteta (epiteton = básnický přívlastek) (Čmejrková, 2000, s. 92-93)

- reklama pro mužskou část populace

„Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.“

- reklama jako apel na rodinnou pohodu

„Bazén MIAMI – dopřejte svým dětem radost z pohybu v čisté a průzračné vaně v bezpečí Vaší zahrady.“

- slovo *nový* funguje jako nálepka záruky kvality

„Nová vůně, nová svěžest. ICE TEA!“

„ŠKODA. S novou tváří pojištění zdarma.“

- reklama s magickými superlativy, užití hyperboly (=nadsázka)

„Nejčokoládovější čokoláda.“

Reklamní slogany s použitím přirovnání:

„Bezpečně jako v tátově náručí.“

„Dovolená jako na dlani.“

„Dovolená jako z pohádky.“ (Čmejrková, 2000, s. 94)

Reklamy s lehkostí pointy jazykového vtipu:

„JOX ...a máte to z krku!“

4.1.4 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY SYNTAKTICKÉ

„Jeremu v šejju, a Fomu v tolčki!

Jerema ušel, a Foma ubežal,

Jerema v ovin, a Foma pod ovin,

Jeremu syskali, a Fomu našli,

Jeremu bili, a Fome ne spustili,

Jerema ušel v bereznik, a Foma v dubnik.“

(Ruská povídka a píseň O Fomovi a Jeremovi, In: Čmejrková,
cit. podle Roman Jakobson, Poezie gramatiky a gramatika poezie. In: Poetická
funkce, 1995, s. 110.)

V této podkapitole uvedeme příklad reklamních sloganů s použitím básnických figur.

Reklamní slogany se slovní hříčkou:

„Bez cenzury o všem? Ovšem.“ (Ring) (Václavák, 2007)

Reklamní slogany se zájmeny:

„Ford. Všechno, co děláme, řídíte Vy.“

„Týden. Myslíte, tedy jsme.“ (Václavák, 2007)

Reklamní slogany s použitím řečnické otázky:

„EUROTEL. Řešení? Je po ruce.“

„CocaCola. Jednou v životě? Jednou za rok. Každý den!“

„Poštovní spořitelna. Chcete mít více času na své koníčky? Založte si postžiro, účet pro celou rodinu.“ (Čmejrková, 2000, s. 109)

Reklamy s dávkou agresivity:

„EUROTEL. Hod' na to oko. A hned víš, jak na tom jseš.“

4.1.5 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY LEXIKÁLNÍ

Autoři těchto reklamních sloganů užívají slova bezpříznaková, obecně známá a používaná, srozumitelná, ale také i slova příznaková. Těmto slovům poté rozumí jen určitá skupina lidí (Šebesta, 1983, s. 38). Mezi další výrazy, které autoři užívají, jsou výrazy expresivní, nespisovné (př. slova slangová) (Naše řeč, 2002).

Reklamní slogany s použitím cizího jazyka:

„Aby váš motor dobře Shell.“

„Nech se West.“ (Václavák, 2007)

Rýmy se slovy cizími i českými: (Čmejrková, 2000, s. 83-84)

„PALOMA na doma.“

„VANISH. Skrvn a špíny se zbavíš.“

„BIOLIT... a je klid!“

„BOTY pro bosé – BOTY pro bosse.“

„Čistota není div. Je to CIF.“

„Rýže BASK je prostě mlask.“

„SPAK je prostě šmak.“

4.1.6 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY STYLICKÉ

Reklama na vůz Volkswagen Rabbit a jejich hra se slovy:

„Na každou otázku jasná odpověď!“

„Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostřikovače? Ostřikují! Airbagy? Nafukují! Výfuk?

Vyfukuje! ABS? Odblokuje! Posilovač? Posiluje! Startér? Nastartuje! Kola? Zatáčí!

Motor? Roztáčí! Skla? Tónují! Nárazník? Naráží! Zrcátka? Odráží! Konkurenci? Na hlavu poráží!“

Reklamy s filosofickým nádechem s modifikujícím sdělením Descartovy teze:

„TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.“

Při užití cizosti dochází k aktualizaci a jazykové hře, která tlačí jazyk dělat věci, které by za normálních okolností nedělal, kvůli tomu dochází k porušování jazykové normy. Při

zapojení různých kódů, např. kódu cizího jazyka, dojde k vzniku reklamního textu, je to jedna z inkoherentních vlastností reklamního textu (Čmejková, 2000, s. 87).

4.2 AKTUÁLNÍ REKLAMNÍ SLOGANY V ČEŠTINĚ

4.2.1 REKLAMY NA INTERNETU

CrossCafe – Trojnásobná dávka vitamínů i cross bodů.



Mall – Lásky slony přenáší.



U těchto reklamních sloganů si okamžitě všimneme převládání jasně červené barvy. U obou společností je to jasné, reklama na Mall se váže k svátku Dne svatého Valentýna a reklama na CrossCafe má ve svém logu červenou barvu. I tak to můžeme brát ale v potaz tak, že červená barva může v lidech vzbuzovat zájem a touhu po poptávce. Dále je důležité zmínit velikost písma, obě využívají jak hůlkové, tak i malé písmo, opět to zvyšuje zájem nakupujících.

Další příklady reklamních sloganů, se kterými se můžeme setkat na internetu (nejčastěji na různých e-shopech, či nám podobná reklama „vyskakuje po straně“, když si prohlídíme naši e-mailovou stránku):

DámeJídlo – Máte hlad? Stačí objednat!

Orsay – nice 2 have

Orsay – sustainable, slim fit

Orsay – click & collect, storefinder, orsay club, orsay app

Orsay – spring into femininity, kód: spring

Facebook – MŠMT – Moje rouška chrání tebe + tvoje rouška chrání mě = rouškami se chráníme navzájem!

RockPoint – zimní lezení, kód: vledu

Staropramen – Jeden za všechny, všichni na jedno

Oreo – 1. Otoč. 2. Olízni. 3. Omlékuj.

Zoot – Forsage - ... aby se včely měly líp.

ELNINO.CZ – RITUALS – Užijte si své každodenní rituály!

obuv.cz – Nedokončili jste nákup: Nevadí, protože nyní můžete nakoupit se slevou.

-10% na nezlevněné produkty

fitinn.cz – Je lepší přijít pozdě, než tlustá.

patro.cz – Rozbalené notebooky za zajímavé ceny. Pátrejte

zoot – Slušně slušivý svátek zamilovaných

zoot – Tak kam to bude?

Colgate – fit ústa – každý den, fit jóga – středa

cewe – Oslavte svátek lásky

TUTEN FOOD – reklama promlouvá k zákazníkovi jihozápadočeským nářečím ve spojení s anglickým výrazem

teta – Fenomén kolagen: 6 tipů, proč ho tělu dopřát

teta – 3 tipy, jak se doma lehce zbavit myší

teta – Zpevněte střed těla a zbavte se bolestí hlavy, zad a kloubů

teta – Žijte zdravěji. Zlepšete si zdraví! Jednoduše a výhodně.

teta – každý den super slevy

teta – Super plán cvičení (nejen) pro líné holky

teta – Jak na břišní pekáč s Hankou Kynychovou

teta – Tereza Kostková doporučuje českou drogerii Teta



teta – Čokoláda a hubnutí? Jde to!

Jak vidíme, drogerie Teta využívá poslední dobou pro své reklamní kampaně známé osobnosti, aby docílila většího rozmachu. V našem vybraném sloganu vidíme například tvář Terezy Kostkové, která doporučuje českou drogerii Teta.

Zbylé obrázky nalezneme v příloze 4.

4.2.2 PLAKÁTY, BILLBOARDY

Pražská plynárenská - S energiemi ani s odběrateli nehrajeme vabank.

VŠO – Škola, kterou chcete zažít.

Central group – Garance vrácení peněz

Alza – Na vlněný svetr i hedvábné šaty

Obrázky k uvedeným sloganům nalezneme v příloze 5.

4.2.3 REKLAMNÍ LETÁKY

Lidl – bombastické ceny

Lidl – Boombastické ceny!



Lidl – delikatesy s francouzským šarmem

Lidl – francouzský týden pro labužníky

Lidl – kulinářské speciality v řeckém stylu

Lidl – XXL týden. Obří porce skvělé chuti.

Lidl – retro týden

Kaufland – super značky za super ceny

Penny Market – Pro děti to nejlepší.

Albert – Nabídka široká jako dětský úsměv.



V reklamních letáčích se hojně setkáváme s používáním stejných výrazů, jako např. „цена“, „новинки“, ale u společnosti Lidl to bývá i slovo „bombastické“ s použitím více o, než je potřeba.

Zbylé obrázky nalezneme v příloze 6.

4.3 AKTUÁLNÍ SLOGANY V RUŠTINĚ

4.3.1 10 NEJSNÁZE ZAPAMATOVATELNÝCH SLOGANŮ RUSKÉ REKLAMY

Internetový zdroj uvádí 10 příkladů nejvýraznějších a nejsnáze zapamatovatelných reklamních sloganů. Např. «Евросеть, евросеть – цены просто Новый год»

«Есть идея — есть IKEA» (Sostav.ru, 2010)



«Яндекс. Найдётся все» (Sostav.ru, 2010)



«Иногда лучше жевать, чем говорить»

«Танки грязи не боятся»

«Овип Локос! Во имя добра»

«Траст» — он как я, только банк»

«Persi – бери от жизни всё»

«Просто добавь воды»

«Где наслаждение, там я»

4.3.2 REKLAMY NA INTERNETU A NA ULICI

Reklamy jsou převzaty z internetové strany yagla.ru.

«Stella Artois. Совершенство бесценно».

«Золотая бочка. Надо чаще встречаться».

«Вольному — Volvo».

«Управляй мечтой», Toyota.

«Будущее зависит от тебя», Мегафон.

«Бери от жизни все», Pepsi.

«Просто добавь воды», Инвайт.

«Вливайся!», Fanta.

«Red Bull окрыляяеет».

«Майский чай — любимый чай».

«Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», Mirinda.

«Лучшее в чае, лучшее во мне», чай Lipton.

«Свежее решение», Mentos.

«Съел — и порядок», Snickers.

«Сладость и свежесть всего в двух калориях», Tic Tac.

«Весело и вкусно в McDonald's».

«Чистота — чисто Tide».

«Никогда не подведет», Rexona.

«Лучше для мужчины нет», Gillette.

«Мы заботимся о вас», Tefal.

«Мы работаем, вы отдыхаете», Indesit.

«Сделано с умом», Electrolux.

«Идеи для жизни», Panasonic.

«Самое читаемое издание. После Библи» ИКЕА

«Полное собрание низких цен. Дядя в ванне.»

«Zlatý Važant. Из золота солода.»

«Инновейший» Volvo

«Быть.» Яндекс

«Новый стандарт российского пива. Там, где Россия.»

«Макдоналд. Учишь испеху!»

«Макдоналд. Сделай шаг к успеху.»

«Лучший друг телевизора.»

«Лучшее дополнение к Вашему обеду.»

«Наши кредиты: Быстрые бабки!» СКБ-БАНК

«Кредит другу: РУБИ КАПУСТУ!» СКБ-БАНК

«РУБЛЬ БУМ»

«ПОЗОВИТЕ ЛЕТКО В ГОСТИ!» ИКЕА

«Доступные цены – отдых без забот!»

«»Окна из пластика.»

Obrázky k uvedeným sloganům nalezneme v příloze 7.

4.3.3 REKLAMNÍ LETÁKY

«большая стрижка купонов со скидками» Техно сила

«Гениальные цены» OBI

«ЛЕТНИЕ ЛЕГКИЕ СКИДКИ» zoloto585

«Летние легкие скидки до 50%» zoloto585

«Посторонним входа нет»

«Что такое дискаунтер одежды?»

Obrázky k uvedeným sloganům nalezneme v příloze 8, převážně se týkají sezónních slev.

4.3.4 STYLISTICKÉ PROSTŘEDKY

Synonyma:

- «Прекрасный, великолепный, восхитительный вкус!»; «Вне условностей, вне ограничений» («Motorola»).
- «Не кайф, а услада» (йогурт «Услава»).

Antonyma:

- «Маленькие радости большой страны» (кондитерская фабрика «Россия»)
- «Действует изнутри – результат налицо» («Danon»)

Historismy:

- «Худеем по манускриптам Древнего Китая»; «Сила викингов» (колбаса «Золотая салями»)

Archaismy:

- «Пушкинь. Не ищите на книжной полке» (водка) (Romanova, 2013, s. 71-72)

4.3.5 VERBÁLNÍ PROSTŘEDKY FONETICKÉ

Тропу:

- «Volvo XC. Характер нордический, устойчивый» - epiteton
- «Окупись в прохладу Lipton Ice Tea» - metafora
- «Каруна. Вкус желаний» (шоколад) – metonymie
- «Старательные крошки Sorti выведут грязь на чистую воду» - personifikace
- «Включи весь мир!» («Europa Plus») – hyperbola (Romanova, 2013, s. 74-75)

4.4 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍCH SLOGANŮ

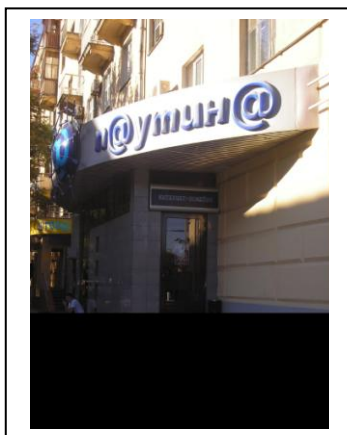
U ruských sloganů se často setkáváme s opakováním výrazů, například opakování a vychvalování jogurtů slovy „чудо“ (zázrak), super aj., používání superlativu atd. Dále se v reklamách hojně užívají cizojazyčné výrazy, především z anglického jazyka (viz příloha 7, 8).



U reklamních sloganů, názvů restaurací a podniků se setkáváme také s lidovými motivy (matrjoška, kopretiny – ромашка, bohatýři). Typické je použití názvů známých jídel; slovní hříčky - moře piva, akvárium /pivo/, někdy použití slov s různým výkladem (кафе - кайф). ЖАР ПИЦЦА jako analogie k názvu pohádky ЖАР ПТИЦА.



Za nápaditý lze považovat název obchodu П@ути@, ve kterém je zřejmé jméno prezidenta Putina (v obchodě se prodávají počítače aj.).



Další obrázky viz příloha 7, 8.

4.4.1 MORFOLOGICKÉ ASPEKTY

České reklamy hojně využívají zdvořilostního plurálového tvaru „Vy“ a „Váš“, ale setkat se můžeme i se singulárovým tvarem „Ty“ a „Tvůj“. Autor čtenáře nezná, ale jeho cílem je dosažení toho, aby čtenáři došlo, že je to adresováno přímo jemu, př: (Čmejrková, 2000, s. 146-148)

- Máte už dost vašich problémů?
- Dostanete dárek pro Vaše blízké a přátele.
- SEAT CORDOBA SX. Zrychlí Tvůj tep!
- Nová ŠKODA FELICIA. Začni si se mnou...

Ve zkoumaných sloganech se setkáváme jak s užíváním přísudků, tak nalezneme i slogany bez nich. Jak u ruských, tak i u českých se setkáváme především s užíváním podstatných a přídavných jmen, sloves, ale také příslovcí. Více informací o užívání slovních druhů a větných členů nalezneme v kapitole dotazníkového šetření.

5 VYUŽITÍ REKLAMY VE ŠKOLE

5.1 RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM

Téma reklamy je zakomponované v rámci vzdělávacího programu jak pro základní školy, tak i pro gymnázia. Nejvíce času tématu reklamy věnováno v průřezových tématech.

5.1.1 RVP PRO ZÁKLADNÍ ŠKOLY

„Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Tematické okruhy mediální výchovy se člení na tematické okruhy receptivních činností a tematické okruhy produktivních činností.“ (Národní ústav pro vzdělávání)

5.1.2 RVP PRO GYMNÁZIA

„Do vzdělávání ve čtyřletých gymnáziích a na vyšším stupni víceletých gymnázií jsou zařazena tato průřezová témata:

- *Osobnostní a sociální výchova*
- *Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech*
- *Multikulturní výchova*
- *Environmentální výchova*
- *Mediální výchova.“* (Národní ústav pro vzdělávání)

Naší diplomové práce se týká průřezové téma mediální výchova.

5.1.3 ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM

Do naší diplomové práce použiju školní vzdělávací program Gymnázia v Kadani, kde jsem absolvovala souvislé praxe, tudíž jsem s tímto dokumentem důkladně pracovala.

5.1.4 PRŮŘEZOVÁ TÉMATA, TEMATICKÝ PLÁN

Výstupy

<p>v písemném i mluveném projevu volí vhodné výrazové prostředky podle jejich funkce a ve vztahu k sdělovacímu záměru, k dané situaci, kontextu a k adresátovi; vysvětlí a odůvodní význam slov v daném kontextu ve svém projevu uplatňuje znalosti tvarosloví a slovtvorných a syntaktických principů českého jazyka s využitím poznatků o publicistickém stylu <u>dokáže vytvářet jeho útvary</u></p> <p><i>financování médií (reklama, poplatky, efektivita realizovaná</i></p>	<p>Funkční styly -publicistický styl, základní útvary publicistického stylu</p>
--	--

V levém sloupci jsou zaznamenány výstupy a v pravém učivo.

<p><i>standardizací)</i> <i>profesně etické kodexy</i> <i>lidé v médiích a jejich práce (novináři, baviči, herci, manažeři)</i> <i>organizace práce v médiích: jak vzniká zpráva, jak vzniká zábavní pořad, práce v redakci</i> <i>práce v produkčním týmu „školního média“ (tištěné periodikum, rozhlasové či televizní vysílání, internetové periodikum), rozbor školní produkce z hlediska</i> <i>dodržování dohodnutých zásad a pravidel</i> <i>komunikace a spolupráce v týmu</i></p> <p><i>kategorie mediálních produktů (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky),</i> <i>formy mediálních sdělení (zpravodajství, komentář, dokument, seriál, <u>poradna</u>, <u>fotoromán</u> apod.),</i> <i>vzájemné inspirace mezi médii</i> <i>rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv (důležitost pro život, aktuálnost, negativita, blízkost, jednoduchost, jednoznačnost, přítomnost prominentní osoby, možnost trvání v čase)</i> <i>vztah mezi mediálními produkty a skutečností (mediální „reprezentace“ skutečnosti, vztah zpravodajství a skutečnosti, vztah fikce a skutečnosti, „hra“ se skutečností, relevance a věrohodnost informačních zdrojů a <u>informací</u>)</i></p>
--

výrazové prostředky (kódy a konvence) typické pro konkrétní média: obrazové, zvukové a jazykové prostředky, sekundární kódy charakterizující jednotlivá média (obálky časopisů pro děti a mládež, znělky v rozhlase a televizi)
stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích, identifikace a vyhodnocení předsudku ve zpravodajství, dramatické tvorbě a zábavních pořadech
hodnoty a životní styly nabízené/nenabízené mediálními produkty a jejich konkrétní předvedení
mediální produkce pro mládež (společný rozbor tisku z hlediska prezentace mezigeneračních vztahů, intimních vztahů, představ o žádoucí/nežádoucí budoucnosti)
reklama a její výrazové prostředky, kritický přístup k reklamě, rozbor reklamy z hlediska použité
strategie (úspěch ve společnosti, získání obdivu, výzvy k identifikaci)
příprava „ideálního“ časopisu pro mládež (co v reálných časopisech žáci považují za zajímavé a co v nich postrádají)
příprava reklamní kampaně výstižně propagující školu
příprava příspěvku na stejné téma do různých typů reálných novin či časopisů

5.2 REKLAMNÍ SLOGANY V UČEBNICÍCH RUSKÉHO A ČESKÉHO JAZYKA

5.2.1 UČEBNICE – RUSKÝ JAZYK

V současné době už se na našem trhu objevuje čím dál větší množství učebnic, které se dají využít pro výuku ruského jazyka na základních a středních školách. My se v naší práci zaměříme především na učebnice „Радуга по-новому“, „Класс!“, „Времена“ a „Maturitní příprava“.

V žádné z učebnic není přímo kapitola, která by se věnovala vyloženě tématu Reklama a reklamní slogan. V učebnicích ale nalezneme alespoň malý náznak v některých cvičeních.

První zkoumanou učebnicí je učebnice „Радуга по-новому“, která je dle mého názoru nejvhodnější variantou pro žáky základní a střední školy. Soudím tak dle průzkumu, který jsme dělali minulý rok v rámci předmětu Didaktika ruského jazyka. V této edici učebnic jsme ale nenalezli zmínku o mediální výchově. Stejně tak ani v edici Raduga plus 1, 2, 3.

Dále se zaměříme na učebnici „Класс!“, se kterou jsem měla možnost se setkat už při svých studiích na gymnáziu. Tam jsme pracovali nejprve s učebnicí „Радуга по-новому“ a poté právě s již zmíněnou učebnicí „Класс!“. V této učebnici jsme bohužel nenašli žádnou zmínku o reklamě či mediální výchově, proto se této učebnici nebudeme dále zabývat.

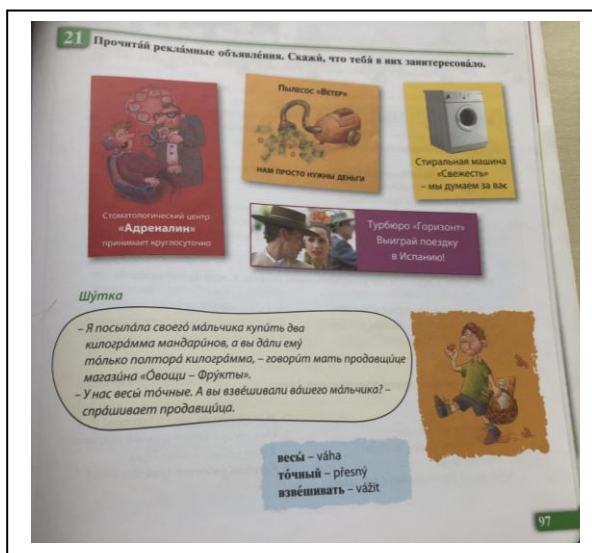
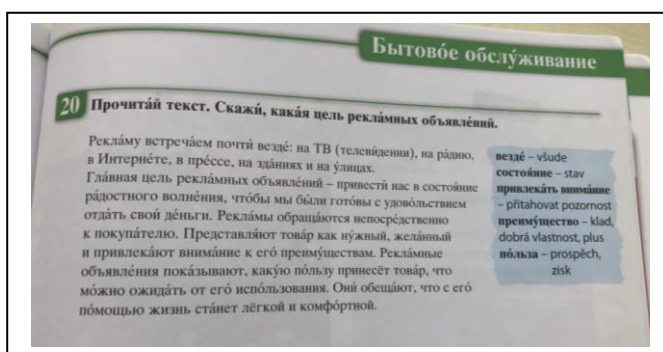
V učebnici Maturitní příprava (2011, s. 84), která je vydávána nakladatelstvím Infoa, se setkáváme na straně 84 se dvěma cvičeními, jež souvisí s mediální výchovou. V druhém cvičení je téma mediální výchovy zaměřeno na tvorbu rozhovorů a třetí cvičení je taktéž stavěno na projev, tentokrát ale je tvorba na každém žákovi (jedná se o samostatnou práci).



Dále jsme zkoumali výskyt reklamy v učebnici „Времена“ (2019). Zde bychom se chtěli zaměřit na cvičení, které je věnováno cílům reklamních inzerátů. Ukázka textu je převzata z 2. dílu, kapitoly „Бытовое обслуживание“.

S textem lze pracovat různým způsobem. Vzhledem k tomu, že se jedná o obtížnější typ textu, autoři učebnice předkládají na záložce po pravé straně výrazy, které by mohly představovat obtíže pro správné pochopení obsahu. Po přečtení nabízeného textu jej lze přeložit do češtiny, diskutovat o něm nebo využít pro skupinovou práci.

Vzhledem k tomu, že se žáci běžně setkávají s reklamou např. v televizi nebo při práci na počítači, mohou sami vyjádřit svůj názor a diskutovat o současné reklamě. Učitel může žáky požádat, aby svými slovy vyjádřili názor na to, co je to reklama, žáci mohou sami najít příklady reklamy na ruském internetu a pokusit se okomentovat ji, případně porovnat ruskou a českou reklamu. Je možné směřovat žáky k tomu, aby si rovněž všímali toho, jakým způsobem je dosahováno výraznosti a přesvědčivosti reklamních sloganů, jaké výrazové prostředky reklama používá. Podobnými otázkami lze navodit situaci, která může přispět k rozvíjení diskuse. Na závěr můžeme žáky vyzvat, aby se ve dvojicích, samostatně či ve skupinách pokusili vytvářet různé reklamní slogany.

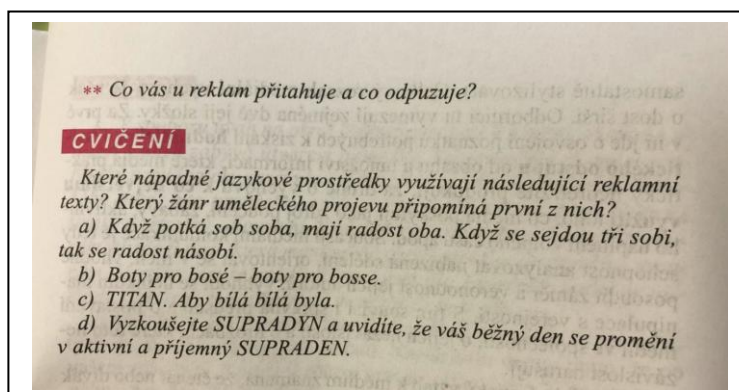


Závěrem lze konstatovat, že s tématem reklama a reklamní slogan se v učebnicích setkáváme jen zřídka. Reklama nás v současné době provází na každém kroku, proto je pravděpodobné, že může v budoucnu ovlivnit i školní praxi a rámcový vzdělávací program.

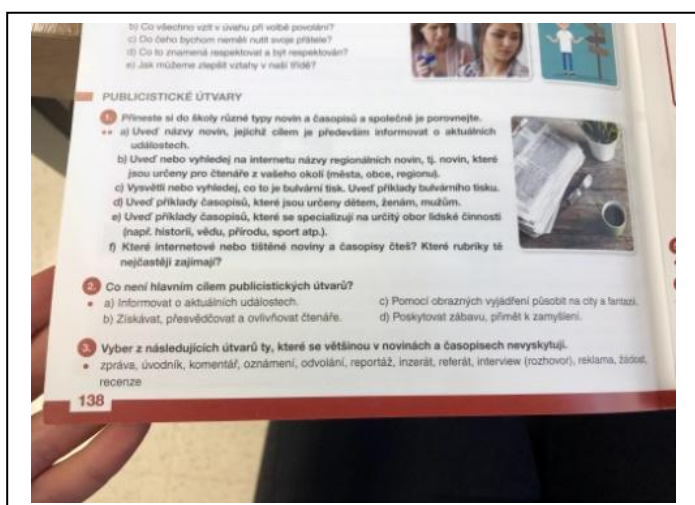
5.2.2 UČEBNICE – ČESKÝ JAZYK

Učebnice Český jazyk pro 2. ročník gymnázií (2014), jejímž autorem je Jiří Kostečka, jsem měla možnost velmi důkladně prozkoumat, jelikož jsme se s ní učili při mých studiích na gymnáziu. Taktéž jsme měla možnost s ní pracovat v rámci souvislých praxí, které jsem také učila právě na již zmíněném Gymnáziu v Kadani.

Jiří Kostečka se v učebnici důkladně zabývá publicistickým stylem, tedy i tématem reklama, která je součástí mediální výchovy (viz příloha 3). Na následujícím obrázku si můžeme všimnout cvičení, které se zaměřuje na práci s jazykovými prostředky u reklamy, či otázka *Co vás u reklam přitahuje a co odpuzuje?*



V učebnici Hravá čeština pro 9. ročník ZŠ a víceletá gymnázia (2013-2017) nalezneme na stranách 138-143 zmínku o komunikaci a slohu. Níže přikládám ukázkou ze strany 138, kde se lehce zmiňuje téma reklama.



slohu při výuce ruského (českého) jazyka. Studenti mohou psát reklamní sdělení, ale sami se rovněž pokoušejí sestavit reklamní slogan.

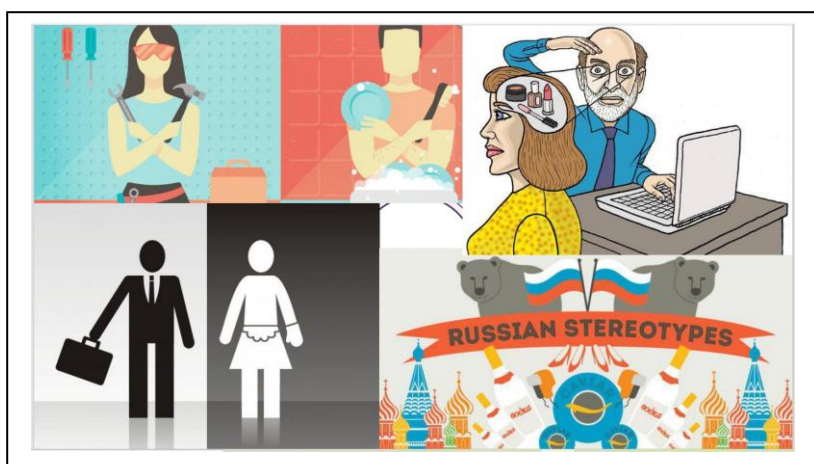
5.4 VYUŽITÍ REKLAMY V HODINÁCH ČESKÉHO JAZYKA

V období od 31. ledna do 4. března 2022 jsme v rámci navazujícího magisterského studia na pedagogické fakultě plnili souvislou praxi. Pedagogickou praxi jsem absolvovala na gymnáziu v Kadani, které jsem sama před několika lety ukončila složením maturitní zkoušky. V rámci pedagogické praxe jsem měla možnost vyučovat ve druhém ročníku vyššího studia, v předmětu český jazyk, mediální výchovu, jakožto průřezové téma a téma zapsané v tematickém plánu pro tento ročník.

S tématem lze pracovat různým způsobem, nabízí se nepřeberné množství činností, jak ho využít, jaké metody a činnosti použít. Není snadné splnit zamýšlené vytýčené úkoly během 4 vyučovacích hodin, které jsem měla k dispozici. Během stanovené doby bylo možné věnovat se slohové a komunikační výchově ve druhém ročníku. Osvědčilo se začít práci seznámením se základními teoretickými poznatky. Řešili jsme, co je to reklama, jak by měla vypadat, kde se s ní setkáme a zda a jak nás ovlivňuje. Na hodinách studenti pracovali ve skupinkách. V jedné vyučovací hodině například vytvářeli reklamní slogany podle zadaných kritérií nebo podle předložených reklamních obrázků vystříhaných z časopisů.

Jakmile jsme se seznámili se základními teoretickými poučkami, žáci dostali pracovní listy (viz příloha 1), se kterými pracovali samostatně. Nakonec proběhla společná kontrola splněných úkolů.

S žáky jsme řešili některé otázky etické povahy a také stereotypy, které se objevují v reklamách, taktéž jsme se zaměřili na závadné reklamy.



Po prozkoumání těchto obrázků následovala diskuse o tom, co je to vlastně stereotyp a jaké stereotypy se objevují nejen v reklamách, ale i v běžném životě. Poté jsme přešli k reklamním sloganům a video ukázkám, ve kterých jsme se zaměřili na to, proč pravděpodobně musely být staženy.



Po přehrání všech ukázek následovala diskuse a shrnutí celé hodiny.

Na poslední společnou hodinu slohu jsem pro žáky připravila pracovní list (viz příloha 2), na jehož plnění pracovali ve skupinách vždy po čtyřech žácích. Cílem závěrečného pracovního listu bylo shrnout vše, co jsme se společně naučili. Žáci měli prokázat dosažené znalosti a také své kreativní schopnosti, jelikož součástí pracovního listu byla rovněž tvorba reklamních sloganů. Po celou dobu práce mohli pracovat se svými sešity. Žáci pro práci s reklamními slogany používali rovněž své mobilní telefony, neboť jsem vytvořila QR kódy, a plnění úkolů tak bylo zábavnější a přínosnější.

6 VÝZKUM

Pro naši diplomovou práci jsme se rozhodli utvořit dva typy dotazníku, jeden pro výuku českého jazyka a druhý pro výuku ruského jazyka. Tématem obou dotazníků je reklama a reklamní slogan a dotazník je určen studentům základní a střední školy. Dotazování se zúčastnilo celkem 148 respondentů. Dotazník byl rozeslán na Kadaňské gymnázium, na několik kadaňských základních škol, na Podbořanské gymnázium a také jednu základní školu v Plzni. Cílem výzkumu je zjišťování toho, jaké povědomí mají studenti o reklamě a reklamních sloganech. Naším záměrem bylo rovněž ověření samotného faktu, zda téma reklamy patří do výuky těchto jazyků.

Vycházeli jsme z hypotézy a zároveň si kladli otázku o oprávněnosti zařazení reklamy do výuky. Na této hypotéze spočíval výzkum i sestavení samotného dotazníku předložený studentům a žákům základních a středních škol. Kladli jsme si otázky jako např. *Patří téma reklama a reklamní slogan do výuky ruského a českého jazyka? Dá se s těmito tématy efektivně pracovat ve výuce? Zastáváme názor, že mediální výchova patří do výuky jazyků, v našem případě do hodin ruského a českého jazyka.* V diplomové práci se snažíme naznačit, jak by bylo možné aplikovat toto téma ve školní praxi. Uvádíme přípravy odučených vyučovacích hodin v rámci souvislé praxí (prezentace, skupinové práce) a výzkum. Ve zhodnocení dotazníkového šetření vyvodím určitý závěr ke stanovené hypotéze.

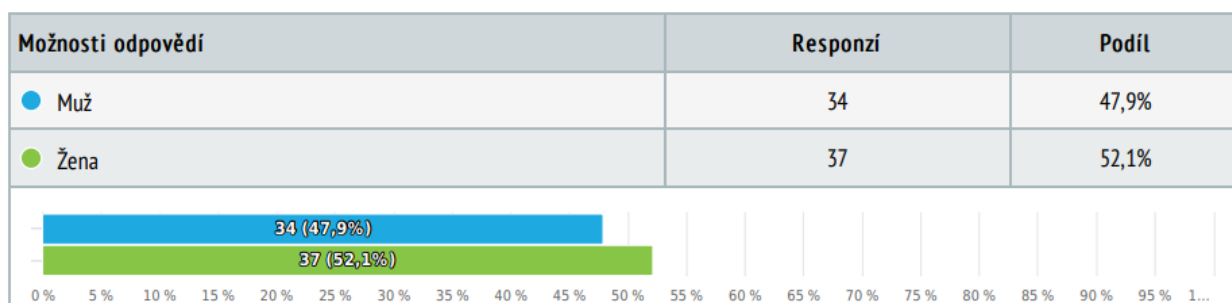
Dotazníky se samozřejmě ve svém znění liší, pět teoretických otázek zůstává stejných pro oba jazyky. Otázky praktického charakteru jsou zaměřené na odlišnou problematiku. Cílem šetření nebylo zkoumat teoretické znalosti žáků a studentů, ale efektivitu praktických úkolů.

6.1 RUSKÝ JAZYK

První dvě otázky se týkaly věku a pohlaví respondentů, dotazníku se zúčastnilo celkem 71 respondentů viz graf. Věkové rozmezí žáků a studentů bylo od 11 do 19 let.

1 Pohlaví respondenta

Výběr z možností, zodpovězeno 71 x, nezodpovězeno 0 x



Jak jsem již výše zmiňovala, na začátku dotazníku se setkáváme s teoretickými otázkami.

Teoretické otázky:

- *Co je to reklama a k čemu slouží? Zkuste ji popsat vlastními slovy.*
- *Co je to reklamní slogan?*
- *Jak by měla reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?*
- *S jakým druhem reklamy se nejčastěji setkáváte?*
- *Uveďte příklad reklamy/sloganu, která/ý se ti hned vybaví.*

Cílem otázek bylo vzbudit pozornost respondentů a pokusit se vyjádřit vlastní chápání zkoumané problematiky, tedy co to vlastně je reklama a reklamní slogan, jak by měl vypadat a k čemu slouží.

Nejčastější odpovědí na otázku *Co je to reklama a k čemu slouží?* byla „propagace výrobku“ či „upoutávka na nějaký produkt“. Velmi často jsme se také setkávali s odpovědí, že se jedná o placenou, či neplacenou propagaci nějakého výrobku.

Příklady odpovědí:

- „informace o produktu, Slouží ke klamání lidí“
- „Je placená propagace co má nalákat lidi“
- „K informování lidí“
- „K propagaci nějakého předmětu“

- „k propagaci výrobku nebo služby“
- „placená propagace výrobku“
- „Propagace“
- „propagace produktu“
- „Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky“
- „Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.“
- „reklama je placená/neplacená propagace výrobku, slouží k tomu aby se to prodávalo víc“
- „reklama je propagace aby tam chodilo víc lidí“
- „Upoutávka na seriál či film“
- „upoutávka na zboží“
- „zaujmout zákazníky“

Odpověď na otázku „*Co je to reklamní slogan?*“ mě velmi překvapila, neboť značná část respondentů nedokázala odpovědět. Někteří odpovídali, že neví, co je to reklamní slogan. Vyskytly se odpovědi jako např. je to „motto, které vystihuje výrobek“, „krátký textový útvar“, „chvála na danou službu, produkt“, „stručné heslo“ a podobně. K otázce „*Jak by měla reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?*“ využijeme graf, na kterém přehledně znázorníme, které atributy jsou podle studentů a žáků důležité pro reklamní slogan.

Tak když je to na obrázku tak lidi poznají že je to popcorn Protože značka ty reklamy chce svůj popcorn dostat do více zemí tak to dávají do dalších jazyků
 Nejvíce používané jazyky. Hodně lidí rozumí V Rusku to asi vzniklo a anglicky aby tomu porozuměli hodně lidí
 Aby si to kupily oba národy aby se dal výrobek se stejným obalem prodávat ve více zemích
 anglicky umí všichni a je to zajímavé a poutavé Aby tomu rozumělo více lidí Protože se prodává v obou zemích
 Když nerozumí rusky tak to tam je aspoň anglicky Aby to zaujalo více lidí z cizí země
 můžou si to koupit lidi z jiné země mají mezi sebou spory protože se to vyváží do různých zemí
 Aby tomu každý rozuměl Nejpoužívanější jazyky Nekdo třeba neumí anglicky
 aby to pochopili všichni Zní to a říká se to doběhávod k použití Kvůli válce Aby rozuměli více jazykům
 Je to ruský výrobek **Nevím** Kvůli cizincům Více lakavé pro více lidí
 protože to potpořili **Nejrozšířenější jazyk** **nevím** Největší země upoutání pozorností
 Větší cílovka? **nejrozšířenější jazyky** aby upoutali více lidí
 Aby tomu rozuměli Např. Když to prodávají v Rusku i v Anglii tak aby ty reklamy rozumeli
 aby to více zaujalo lidi Může pocházet z obou zemí a může se do těch zemí nejvíce dovážet
 Asi že jsou dva výrobce tohoto popcornu když někdo neumí anglicky tak si to přečte rusky
 všimne si toho více lidí aby tomu rozuměli i více lidí? aby tomu rozuměl každý
 Aby když si to koupí Rusák nebo Angličan tak aby tomu rozuměli Asi aby tomu třeba někdo rozuměl pokud neumí anglicky
 Ti co neumějí latinku tak si to přečtou v azbuce v Rusku se vyrábí a anglickému jazyku všichni rozumí
 Protože se prodává v Rusku i v zemích kde se mluví Anglicky Protože se tento jazyk nejvíce používá a učí se i ve školách

U další otázky následovala opět práce s textem umístěným na obrázku. Otázka zněla: „Jak rozumíte slovnímu spojení "Почувствуйте себя шеф-поваром!"?".



Na položenou otázku převládaly odpovědi „Nevím“, „Neumím rusky“, „Nerozumím“ a „Ne“. Vyskytly se i jiné odpovědi, viz wordcloud.

Zakupte si kuchyňské potřeby je na to veklá sleva! stante se šef kucharem staňte se kuchařem
 cit' se jako kuchař Cítit se jako kuchař Cítění se lépe v kuchyni - jako kuchař
 Kupte si nerezové hrnce neumím rusky :| Doporučeno šef kuchařem
 Vůbec Dobře nerozumím nerozumím 86% sleva cit' te se jako šef
 Sleva Kuchiň Nerozumím Nevím Kvalitní hrnce
 Díky azbuce vůbec neumím reklama na nože
cit' te se jako šef kuchař nevím
 Ani trochu Nerozumím ani ň reklama na nádobi
 Ukrajínskej Ne Neumím rusky -86%
 Nevím netuším Vůbec
 nerozumím, ruštinu jsem nikdy neměl budete se cítit jako šef kuchařem
 Neumím azbuku nerozumím, je to rusky Nerozumím moc Ruský takže nevím
 cit' te se jako šef Cit' te se jako šef kuchař. Dobře , dokážu to přečíst
 Upe nejvic akorát že ne Znamená to: Cítit se jako kuchař Chcete být sefkucharem?
 Reklama na hrncec pánevčiku nože a sleva reklama nás nutí začít vařit

Ke třem následujícím otázkám byl využit leták ruského obchodu Ашан.

Ударные цены как для родных!

13

Суперцена 79⁹⁰
 Молоко ДОМИК В ДЕРЕВНЕ ультрапастеризованное 3,2%, 950 мл

Суперцена 115⁹⁰
 Молоко ПРОСТОКВАШИНО пастеризованное 3,4-4,5%, 1,5 л

Суперцена 29⁹⁰
 Коктейль молочный ЧУДО 2-3%, 200 г, в ассортименте*

Суперцена 42⁹⁰
 Йогурт ДАНИСИМО 6,9%, 105 г, в ассортименте*

Суперцена 44⁹⁰
 Йогурт ЕРІСА 4,8-6,3%, 130 г, в ассортименте*

Ашан
ВСЕ САМОЕ СВЕЖЕЕ для родных!

Без использования стабилизаторов и эмульгаторов
 ГОСТ Сделано по ГОСТу
 Без растительных жиров

Молоко ультрапастеризованное АШАН, 0,97л и масло сливочное АШАН, в ассортименте* от **66⁹⁹**

*Ассортимент товаров, участвующего в акции, уточняйте в магазинах Ашан, на территории которых проводится данная акция.

определенные регионы в аптеках. Все товары, participating обязательной сертификации, сертифицированы. Изображения товаров могут отличаться от представленных в гипермаркете Ашан. Организатор: ООО «АШАН Ю», адрес: РФ, 341024, Московская обл., г. Мытищи, Октябрьское ш., 1. Подробную информацию о всех условиях акции уточняйте на сайте ashan.ru.

ашан

K dalším dvěma otázkám se opět vztahuje obrázek.



Otázka je opět jazykového rázu – „Která slova z letáčku jsou typická pro reklamu?“ a následoval dotaz „Proč?“. Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou žáci a studenti schopni poznat typická slova, která se používají při tvorbě letáků. Vyskytly se opět odpovědi typu „nevím“, ale tentokrát převažovaly hodnotnější odpovědi viz příklady.

Příklady:

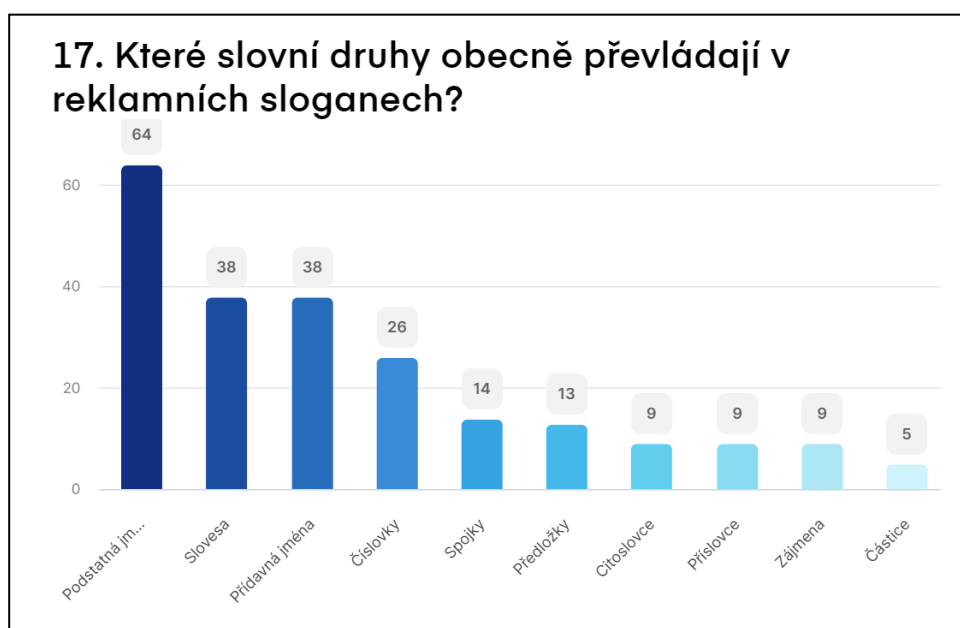
- „Aby lidé věděli jestli je sleva, kde můžou produkt koupit, jak se produkt jmenuje“
- „aby lidé věděli, kolik to stojí“
- „aby lidé věděli odkud to je“
- „Jinak by si to lidé nekupovali“
- „jsou tam léky“
- „Jsou to značky“
- „Protože chtějí upoutat“

- „Protože chtěj peníze“
- „Protože je to známý“
- „zaujalo mě to“
- „zaujme to“
- „značka obchodu“

Mezi odpověďmi proč tomu tak je, opět převládá odpověď „nevím“ a „nerozumím“. Ze zázorněných výsledků je patrné, že respondenti hledali i jinou odpověď („protože je to známý“ nebo „protože dávají důraz na věc“).

S tímto obrázkem byla spojena otázka „*Jaké slovní druhy na letáčku převládají?*“ Velké procento respondentů neporozumělo otázce a odpovídali „nevím“ a „nerozumím“. Vyskytly se i odpovědi typu „podstatná jména“, „přídavná jména“ a „slovesa“, které lze považovat za správné.

V odpovědích na otázku „*Které slovní druhy obecně převládají v reklamních sloganech?*“ se objevily všechny slovní druhy, v grafu vidíme počty pro každý slovní druh. Nejvíce respondentů uvedlo jako převládající slovní druh podstatná jména, což je i správná odpověď. Dále pak byla uváděna přídavná jména a slovesa, což je také správné.



Proč ANO:

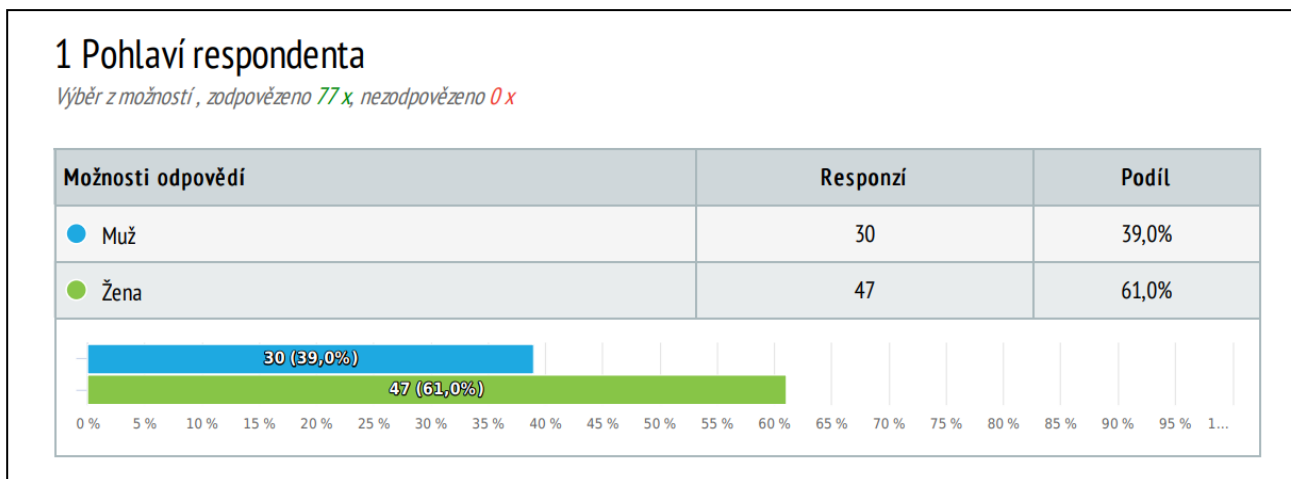
- „Aby jsme se naučily taktyku trhu“
- „Budeme vědět jak nás na produkt chtějí nalákat a na co si dávat pozor“
- „Dají se lehce zapamatovat“
- „Je součástí firmy a práce“
- „Je to špatné“
- „Musím poznat vše“
- „protože to láká lidi“
- „protože je to super“
- Nevím – odpověď se objevovala často

Proč NE:

- „je to špatné“
- „je to zbytečný podle mě“
- „málokoho zaujmou“
- „Nezajímám se o to“
- „patří to jinam“
- „protože to s učením nemá souvislost“
- „zbytečné“
- „nehodí se to“
- Nevím – vícekrát se objevovalo

6.2 ČESKÝ JAZYK

Stejnou strukturu jako pro ruský jazyk měl dotazník pro český jazyk. Konkrétně to znamená, že první dvě otázky směřovaly na respondenta. Dotazníku se zúčastnilo celkem 77 respondentů. Přikládám graf ukazující pohlaví.



Dotazníku se zúčastnili žáci a studenti ve věkovém rozmezí 13-19 let.

První část dotazníku zkoumala porozumění reklamě z hlediska teoretického. Byly položeny otázky:

- *Co je to reklama a k čemu slouží? Zkuste ji popsat vlastními slovy.*
- *Co je to reklamní slogan?*
- *Jak by měla reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?*
- *S jakým druhem reklamy se nejčastěji setkáváte?*
- *Uveďte příklad reklamy/sloganu, která/ý se ti hned vybaví.*

Cílem těchto otázek bylo vzbudit u respondentů zájem o zkoumanou problematiku, aktivně přistoupit k zodpovězení položených otázek a zároveň se zamyslet nad tím, co je to reklama a reklamní slogan, jak by měl vypadat a k čemu slouží.

Odpovědi na otázku „*Co je to reklama a k čemu slouží? Zkuste ji popsat vlastními slovy.*“ uvedu v příkladech. Převážná většina respondentů uváděla „propagaci výrobku či produktu“, „upoutání diváků“ či informace lidem“.

Příklady:

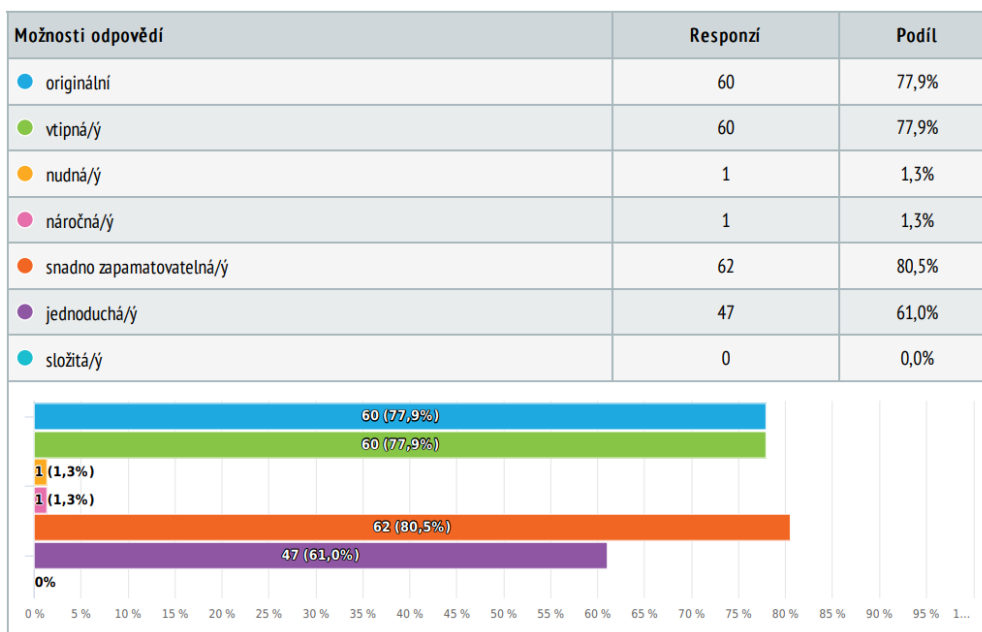
- „Aby nás na něco nalákala“
- „Aby upoutala lidí a aby je zblbla“
- „Informace lidem. Snaží se nalákat lidi a přesvědčit je o tom, že právě oni jsou nejlepší.“
- „Je to věc na kterou se prosavac snaží přitáhnout co nejvíce lidí a mnohdy bývají otravné“
- „je to video/fotka, která má zaujmout lidi“
- „K oslovení potencionálního zákazníka a zvýšení prodejů produktu“
- „propagace produktu“
- „Propagace určité věci“
- „Reklama je k tomu, aby upoutala diváky, ke koupi, dané věci atd. Někdy mi přijde že jsou otravný, ale někdy mě i zaujmou.“
- „Reklama je médium, které má oslovit veřejnost za účelem představení produktu či aktivity, kterou daná společnost nabízí“
- „reklama je placena nebo neplacena propagace výrobku.“
- „Slouží k rozšíření povědomí o produktu“
- „Slouží k tomu aby jsme např. nové produkty viděli co nejvíce a nejlépe si je i koupily“
- „Tak reklama je něco, čím chcete prosadit svůj produkt nebo názor“

U otázky „*Co je to reklamní slogan?*“ jsme se opět setkávali, stejně jako u předchozího dotazníku, s odpovědí „Nevím“. Často se objevila odpověď, že se jedná o „motto“, „frázi“, „větu“, či „slovo“, které mají za cíl upoutat divákovu pozornost.

Pro hodnocení otázky „*Jak by měla reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?*“ využijeme graf, který přehledně ukazuje, jak by podle respondentů měla vypadat reklama a reklamní slogan.

5 Jak by měl/a reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 77 x, nezodpovězeno 0 x



U otázky „S jakým druhem reklamy se nejčastěji setkáváte?“ bohužel opět došlo k neporozumění dotazu. Několik žáků a studentů i zde uvádělo „reklamy na jídlo“ a podobně, i přes to jsme se ale setkali s očekávanými odpověďmi typu „televizní“, mimochodem tu uvedlo nejvíce žáků, dále například „internetová“, „billboardy“ a podobně.

Na otázku „Uveďte příklad reklamy/sloganu, která/ý se ti hned vybaví.“ respondenti nejčastěji odpověděli: Kofola, Kaufland a Lidl (viz příklady).

Příklady:

- „Air Bank i banku můžete mít rádi“
- „Dáš si fofolu?“
- „Když ji miluješ, není co řešit.“
- „Když máš hlad, nejsi to ty. Jdi do snickers.“
- „Lidl, správná volba.“
- „Nene, já nemusím, já už ho vidím.“
- „Scandinavian sleeping and living.“

- „Simply clever.“
- „Taste the feeling.“

První úkol v praktické části dotazníku spočíval v doplnění chybějícího slova v obecně známých sloganech.

Zadání:

_____ vaří za vás.

I _____ můžete mít rádi.

Jednička v _____ .

Red Bull vám dává _____ .

Oreo. Otoč, olízni, _____ .

DM. Zde jsem člověkem, zde _____ .

Řešení:

Vitana vaří za vás.

I banku můžete mít rádi.

Jednička v čerstvosti.

Red Bull vám dává křídla.

Oreo. Otoč, olízni, omlékuj.

DM. Zde jsem člověkem, zde nakupuji.

Překvapilo nás, že se vyskytlo velké množství nesprávných odpovědí. Kupříkladu místo Vitany, žáci psali Kaufland, Tescoma, kuchař a podobně. Místo banky se objevoval opět Kaufland, dále Lidl, děti. Místo čerstvosti respondenti uváděli slova jako domácnost, nakupování, nábytek. Ve sloganu týkajícím se Red Bullu převážná většina respondentů odpověděla správně : „křídla“, vyskytla se slova „síla“ a „energie“. Reklama na sušenky používá slogan Oreo. Otoč, olízni, omlékuj. Chybějící výraz „omlékuj“ uvedlo poměrně

malé množství respondentů, častěji respondenti doplnili „ochutnej“ a „spoj“. V posledním sloganu místo „nakupují“, někteří respondenti doplnili slova „zůstávám“ a „pracuji“.

Dále měli respondenti za úkol přiřadit nabízené slogany k určité firmě.

14 Simply clever.
Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Peugeot Škoda Ford

15 Just do it.
Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Nike Adidas Puma

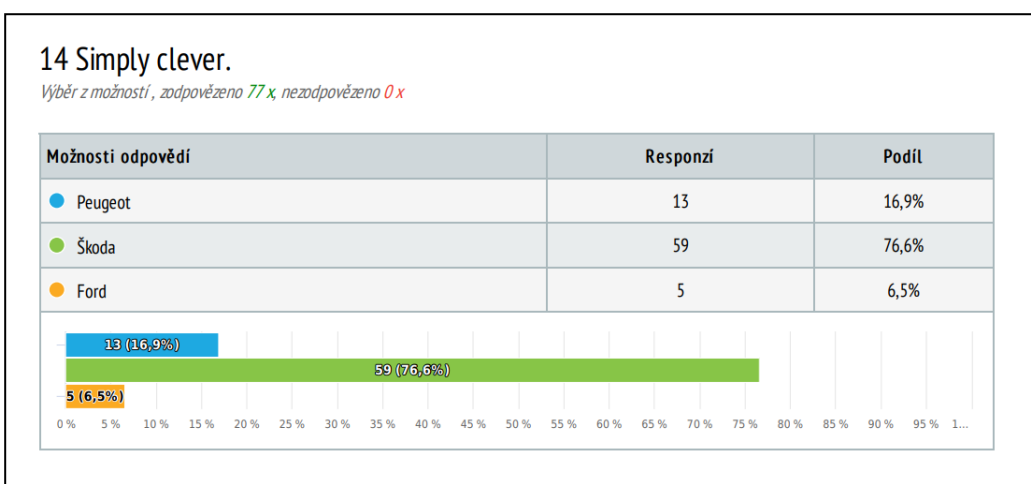
16 Najdu tam, co neznám.
Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Atlas Google Seznam

17 Když ji miluješ, není co řešit.
Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

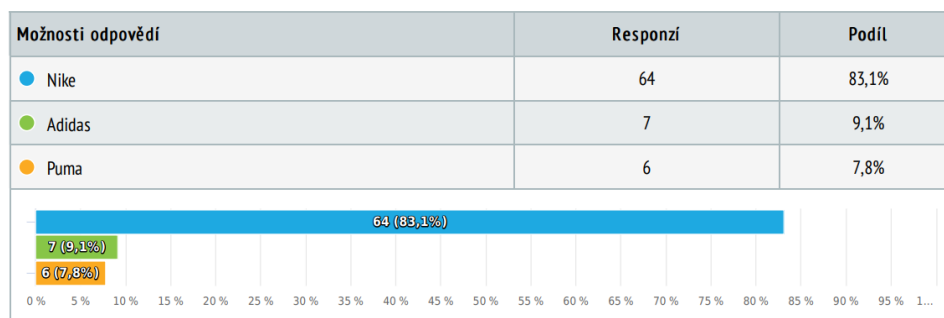
Pepsi Coca Cola Kofola

Odpovědi žáků:



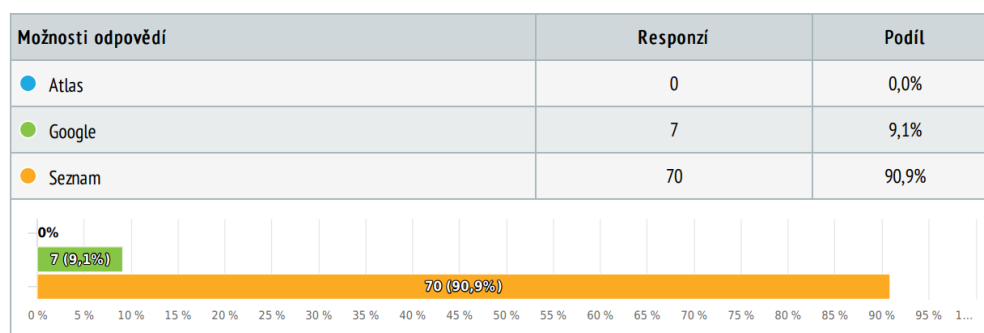
15 Just do it.

Výběr z možností, zodpovězeno 77 x, nezodpovězeno 0 x



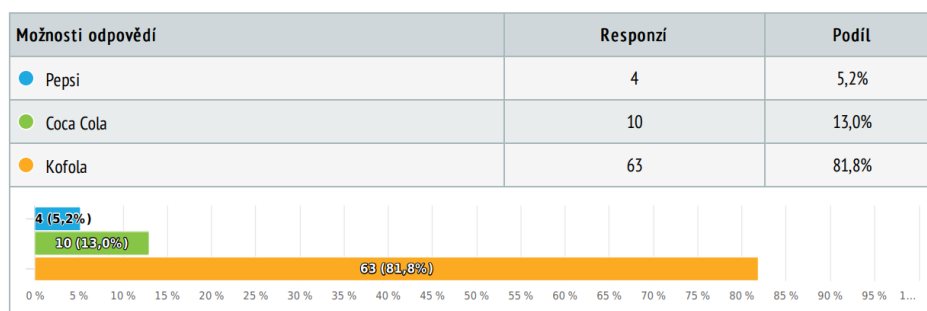
16 Najdu tam, co neznám.

Výběr z možností, zodpovězeno 77 x, nezodpovězeno 0 x



17 Když ji miluješ, není co řešit.

Výběr z možností, zodpovězeno 77 x, nezodpovězeno 0 x



Dalším úkolem bylo „Napište, o jakou reklamu se jedná. (na který produkt)“, k této otázce se vztahovaly dvě ukázky.

První ukázka

A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ „Musíš vydržet a budou i zuby.“ „Nene, já nemusím. Já už ho vidím!“

Druhá ukázka

„Každý den, každý den, k svačině jedině... jedině pramen zdraví z Posázaví!“

Řešení

1. reklama na Kofolu
2. reklama na Pribináček

Převážná většina odpověděla správně, přesto jsme se ale setkali s jinými odpověďmi – „cocacola“, nebo že reklamu dobře zná, ale nemůže si vybavit název společnosti. Odpověď „Pribináček“ také převážná většina respondentů uvedla správně. K nesprávným odpovědím patřily: „minerálka“, „tvaroháček“ a „magnesia“.

Následující otázka je shodná s otázkou jako v dotazníku pro ruský jazyk a zní „*Jaké slovní druhy dle vás převládají v reklamách/sloganech?*“. Oproti ruskému jazyku tady převažují přídavná jména, následují podstatná jména a poté slovesa.

V dalším úkolu měli žáci za úkol porovnat reklamní slogany z hlediska větných členů.

Jednalo se o tyto slogany:

1.

Dlouhý život pro vaši pračku, váš Calgon!

Fa, pro pocit příjemné svěžesti!

Lanza, bílá bělejší, prádlo čistější!

Lentilky, barevný svět v hrsti!

Milka, nejjemnější potěšení!

Twix, twix. Dvě tyčinky v jednom balení!

2.

Alfa, to je másličko!

Danone, zdraví, které chutná!

Hellmann's je prostě to nejlepší!

Možná se tak narodila, možná je to Maybelline!

Mentos a nápad je tu!

Milky Way a s ní se směj!

Stejně jako u předchozího dotazníku se rovněž zde setkáváme s nepochopením problematiky větných členů, opět žáci nerozpoznali rozdíl mezi větnými členy a slovními druhy. Jen málo respondentů si všimlo, že v prvním sloupci chybí přísudky a ve druhém naopak přísudky jsou.

Na otázku „*Jsou podle vás reklamy důležité?*“ převážná většina odpověděla, že ano. Zde uvedu příklady zdůvodnění, proč jsou důležité:

- „aby jsme mohli najít třeba efektivní výrobky atd“
- „aby jsme si mohli něco vybrat“
- „Ano, díky reklamám můžeme vidět nové produkty, slevy, potraviny.“
- „bez nich by firmy neměly moc dobré tržby a nerothybavaly by tak ekonomiku“
- „Bez reklam by firmy neprodaly tolik výrobků nebo by se hůř sháněla práce“
- Je lepší vědět o něčem co je třeba nové“
- „Je to jednodušší a zábavnější. A hlavně to přiláká mnohem víc lidí.“
- „Jsou důležité kvůli tomu aby lidé viděli nové produkty“
- „Kdyby nebyla reklama prodávající nemá jak propagovat produkt a kupující by měl menší šanci se o produktu dozvědět.“
- „Kdyby nebyly reklamy tak by jsme nevěděli o produktech“

- „Kdyby nebyly reklamami tak se o daném produktu nedozví stejný počet lidí jako se dozví když reklamami jsou.“
- „Nebýt reklam, tak člověk by se nemusel o určitých produktech, myšlenkách či společnostech dozvědět.“
- „Něco propaguji v něčí prospěch“
- „někdy je lepší se dozvědět o novinkách(jídlo, auta...)“
- „Protože firmy vydělávají více peněz. Tím pádem zaměstnanci, vydělávají víc.“
- „Protože představují nějaký produkt a i informace o něm“
- „Víc co jede z rovna v trendech, nebo co je v akci , nebo co lidi chtějí“
- „Víme slevy“
- „Zviditelnění rozumných produktů“

Další otázka se týkala efektivity zařazování reklam do výuky českého jazyka. Bohužel valná většina je proti zařazování těchto médií do výuky. Opět následovalo zdůvodnění předešlé odpovědi, příklady:

- „Asi úplně nechápu otázku, ale myslím si, že je to zbytečné.“
- „Bude to větší zábava“
- „Český jazyk nemá s reklamou nic společného“
- „dá se tam pracovat s užitím spis. i nespis. češtiny, taky o pointe.“
- „do hodin českého jazyka bych opravdu nezařadila reklamy. když už tak bych se o tom učila v zsv“
- „Každý by měl umět zpracovat reklamu na něco ..vždycky se to může hodit“
- „kdyby jsme chteli delat reklamy tak se to bude hodit“
- „Můžeme se bavit o slovních druzích.“
- „Myslím si že reklamy do českého jazyka nepatří“

- Myslím si, že způsoby jak vytvořit reklamu, co by měla obsahovat a jak se propagovat by se měly učit na specifické střední škole v jiném předmětu.“
- „Myslím že reklamy by se měly probírat spíše v občanské výchově ne bo v základech společenských věd“
- „Naučíme se více o češtině jako celku reklamy jsou část naší kultury“
- „nemá to s češtinou co dělat“
- „Nemusí ty reklamy být spisovné“
- „Přijde mi to něco že je to něco nového ale připadá mi to divné musel bych si na to zvyknout.“
- „Přijde mi to zbytečné“
- „Spíše ne, český jazyk pro to není určen. Mělo by se o reklamách mluvit v jiných předmětech.“
- „Studenti by měli vědět o reklamách, o tricích které se zde využívají a samozřejmě o existenci a vlivu těchto reklam. Někdy by bylo i vhodné, aby si žáci takovou reklamu sami vytvořili a hodnotilo se, kdo má reklamu nejlepší a nejpoutavější. Reklama mi přijde lepší probírat v ZSV.“
- „V hodin a českého jazyka by jsme se měli učit a ne koukat na reklamami“
- „Z hlediska slohu. Na naučení psaní reklam a na představivosti psaní Sloganu“
- „Žáci by se měli naučit, popřípadě si alespoň vyzkoušet jak se tvoří reklama. Kdo ví, možná se jim to bude v budoucnu hodit.“
- „Žáci se dozví o tom jak dělat reklamu“

6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ, HYPOTÉZA

Připomenou hypotézu a dvě otázky, které jsme si na začátku stanovili.

Otázky:

Patří téma reklama a reklamní slogan do výuky ruského a českého jazyka? Dá se s těmito tématy efektivně pracovat ve výuce?

Hypotéza:

Mediální výchova (reklama a reklamní slogan) patří do výuky českého a ruského jazyka a dá se v ní efektivně využít.

Bohužel z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že žáci si spíše myslí opak, že tato tematika do hodin češtiny a ruštiny nepatří, k tomu samozřejmě psali i svá odůvodnění viz výše. Může to být taktéž ovlivněno nesprávným vedením výzkumu, či jen přílišným otravováním z okolního světa (viz reklamy v televizi, na internetu).

ZÁVĚR

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu.

Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Kobiela, 2009, s. 8)

Reklama opravdu byla, je a bude nedílnou součástí našich životů, jak jsme již psali v úvodu diplomové práce. I když se jí pokoušíme vyhýbat, ona se vždy někde objeví. V televizi, na internetu, na dálnici, když jedeme na dovolenou, doma, když projíždíme reklamní letáky našich oblíbených obchodů aj. Ať už si člověk říká, že je vůči ní imunní, lže. Ano, může jí odolávat, může se jí vyhýbat, ale nikdy se jí nevyhne na 100 %.

V teoretické části diplomové práce jsme se zaměřili na vysvětlení pojmu reklama a reklamní slogan. Došli jsme k závěru, že převážná většina autorů definuje reklamu stejným nebo obdobným způsobem. Reklamu lze chápat jako nabízení jakéhosi produktu a služeb, u kterého prodejci používají prostředky k tomu sloužící. Pro definici reklamy jsme využili různé odborné zdroje počínaje publikací Světlý Čmejrkové až po Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. V podkapitolách jsme se dále zabývali historií reklamy a jejím vývojem, taktéž jejími funkcemi a cíli. Věnovali jsme pozornost reklamnímu sloganu, který můžeme definovat jako stručné a originální heslo, které je součástí reklamní kampaně.

V praktické části diplomové práci jsme se zaměřili na reklamní slogany v češtině i ruštině, snažili jsme se zjistit jejich efektivitu ve výuce ruského a českého jazyka. Daný výzkum jsme prováděli na středních školách a též na druhém stupni základních škol. Dotazníky jsme vytvořili dva, jeden pro výuku českého jazyka a ten druhý pro výuku ruského jazyka. Tématem obou dotazníků byla reklama a reklamní slogan a dotazování se zúčastnilo celkem 148 respondentů. Dotazník byl rozeslán na Kadaňské gymnázium, na několik kadaňských základních škol, na Podbořanské gymnázium a také na jednu základní školu v Plzni. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké povědomí mají studenti o reklamě a reklamních sloganech. Naším záměrem bylo rovněž ověření samotného faktu, zda téma reklamy patří do výuky těchto jazyků. Tuto otázku jsme si stanovili jako hypotézu, která se bohužel ukázala s přihlédnutím k výsledkům dotazníkového šetření jako ne zcela správná. Žáci a studenti se spíše domnívají, že tato tematika do hodin českého a ruského jazyka

nepatří. Může to být ale způsobeno nesprávným vedením dotazníku, žáci a studenti mohou být rovněž ovlivněni příliš častým výskytem reklam v televizi.

Závěrem můžeme reklamu a reklamní slogan hodnotit jako zpravidla poučné a přínosné. Důležitou roli hrají i další faktory, záleží na tom, z jakého hlediska k nim budeme přistupovat, taktéž to samé záleží i na žácích samotných.

RESUMÉ

Resumé v angličtině

Advertising really has been, it and will be an integral part of our lives. Even if we try to avoid her, it always shows up somewhere, on television, on the Internet, on the highway, etc.

In the theoretical part of the thesis, we focused on explaining the concept of advertising and advertising slogan. In the practical part of the diploma thesis we focused on advertising slogans in Czech and Russian, we tried to find out their effectiveness in teaching Russian and Czech. We created two questionnaires, one for teaching the Czech language and the other for teaching the Russian language. The aim of the research was to find out what students are aware of advertising and advertising slogans. Our intention was also to verify the very fact whether the topic of advertising belongs to the teaching of these languages. Pupils and students rather believe that this topic does not belong to Czech and Russian language lessons.

In the end, we can evaluate the advertisement and the advertising slogan as usually informative and beneficial. Other factors also play an important role, depending on how we approach them, the same depends on the students themselves.

Resumé v ruštině

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Хотя мы зачастую стараемся избегать рекламе, мы с ней постоянно сталкиваемся в интернете, в передачах по телевизору, в магазинах, транспорте и т.д.,

В теоретической части дипломной работы объясняются понятия рекламы и рекламного слогана, уделяется внимание разным видам, а также языку рекламных слоганов. В практической части настоящей работы рассматриваются актуальные рекламные слоганы в чешском и русском языках. Сделана попытка выяснить эффективность внедрения рекламных слоганов в процессе обучения русскому и чешскому языкам. С этой целью создавались две разные анкеты, с помощью которых проводился опрос на уроках чешского и русского языков. Вопросы в анкетах задавались с целью выявить знание и понимание рекламы в целом, а конкретных

рекламных слоганов в частности. Нам интересно было проверить необходимость самого факта внедрения рекламы в процесс преподавания языков в школе. Результаты анкетирования не совсем подтвердили поставленный нами гипотез о полезности рекламы и ее применении на уроках. Учащиеся считают, что рекламу скорее не положено внедрять в обучение языков.

Изучение теории рекламного слогана, а также собранный богатый материал по данной теме в русском и чешском языках позволяет сделать вывод о том, что в большинстве случаев рекламу воспринимаем как информативное и полезное явление в нашей повседневной жизни. Важную роль играют еще и другие факторы, а также сам подход учащихся к рекламе.

SEZNAM LITERATURY**Knižní zdroje**

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

HÄCKL, Bohuš. 1977. *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha: Merkur. 51-224-77, 07/27.

HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VerBuM; Radim Bačuvčík. ISBN 978-80-904273-3-4

HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

CHAMRAJEVA, J., BRONIARZ, R. 2019. *Времена 2. kurz ruského jazyka*. Infoa. ISBN 978-80-7240-677-7.

JÍLKOVÁ, Hana. *Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace*. In: Komunikace – styl – text. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006.

KALUŽÍK, Jaroslav, Eva JIŘIČKOVÁ, Kateřina ŠTRPKOVÁ, Zdeňka SOBOLOVÁ, Adriena BINKOVÁ, Jiřina PECHOVÁ, Lenka JEDLIČKOVÁ a Jana BRIXOVÁ. *Český jazyk: pro 2. ročník středních škol*. Praha: Taktik, 2020. ISBN 978-80-7563-171-8.

KARNĚJEVA, L. *Ruština: maturitní příprava : [B1-B2]*. Dubicko: INFOA, c2011, 224 s. Nová maturita. ISBN 978-80-7240-755-2.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. x, ISBN 978-80-251-2300-3.

Kolektiv autorů: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-1080-3.

KOSTEČKA, Jiří. *Český jazyk pro 2. ročník gymnázií. 2.*, upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2014, ISBN 978-80-7235-535-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, 1994. ISBN 80-85883-05-8.

MÜLEROVÁ, Eva. *Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci. 2. vyd.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989.

NEDOMOVÁ, Zdeňka. *Funkční stylistika ruského jazyka. 1. vyd.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2010. ISBN: 978-80-7368-793-9

PAVLÍČKOVÁ, Andrea, Nikola MICHÁLKOVÁ, Gabriela HUDECOVÁ, et al. *Hravá čeština 9: pro 9. ročník ZŠ a víceletá gymnázia*. Praha: Taktik, [2013?]-2017. ISBN 978-80-7563-067-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

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

PRACHÁR, Juraj. *Princípy a technika reklamy*. Bratislava: Alfa, 1982. Edícia ekonomickej literatúry (Alfa).

PRACHÁR, Juraj. *Reklama. 1. vyd.* Bratislava. Ekonomická univerzita, 1993. ISBN 80-225-0438-6.

PRACHÁR, Juraj. *Základy reklamy: vysokoškolská příručka*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1967.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80- 246-1178-3.

SALEM, Lionel. 2013. *Reklamní slogany. Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. 1. vyd.* Brno: Bizzbooks, ISBN 978-80-265-0064-3.

SCHULTZ, Don Edward. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7

SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Filosofická fakulta v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994.

КАРА-МУРЗА, Е. С. *Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе*. Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1.

РОМАНОВА, Татьяна Павловна. *Sovremennaja sloganistika: učebnoje posobije*. Samara. 2013. ISBN 978-5-94648-103-8

РОМАНОВА, Татьяна Павловна. *Слоганы в языке современной рекламы*. Языкознание. 2000 год, (3)

ШВЕДОВА, Наталия Юльевна, ОЖЕГОВ, Сергей Иванович. *Tolkovyj slovar ruskogo jazyka*. 2001. 4. dop. izd. Moskva: Azbukovnik, ISBN 589285003X.

УЧЕНОВА Виктория Васильевна, СТАРЫХ Нина Владимировна. *История рекламы*. 2-е издание. СанктПетербург: Питер, 2002.

Internetové zdroje

ADAMIECOVÁ, Lucie. *Jazyková hra jako lexikálně-sémantický postup v textech ruské komerční reklamy* [online]. Brno, 2012 [cit. 20. 11. 2021]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/nmwc4/Diplomova_prace.pdf

DOLEŽALOVÁ, Petra. *Reklama a její vliv na adolescenty a jejich chování* [online]. Bakalářská práce. Brno, 2014 [cit. 22. 2. 2022]. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra fyziky, chemie a odborného vzdělávání. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/q78r7/BP_Dolezalova_Reklama_a_jeji_vliv_na_adolescenty_a_jejich_chovani.pdf

ERETOVÁ, Kristýna. *Jazyk propagačních materiálů a návodů k použití* [online]. Diplomová práce. Plzeň, 2014 [cit. 10. 3. 2022]. ZČU v Plzni, Fakulta pedagogická. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/13086/1/Jazyk%20propagacnich%20materialu%20a%20navodu%20k%20pouziti.pdf>

Focus. KARFÍKOVÁ, Denisa. *Úvod do reklamy* [online]. M-journal.cz, 19. prosince 2008 [cit. 27. 1. 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

HRKAL, Marek. *Reklamní slogany* [online]. [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/>

JAKLOVÁ, A. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč [online]. 2002, roč. 85, č. 4 [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

KLEINOVÁ, Petra. 2013. *Neverbální složky reklamního diskurzu z hlediska diachronního*. [online], [cit. 27. 3. 2022]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/repo/4734/35_Kleinova_s427.pdf

KOPFOVÁ, Jaroslava. *Slogan založený na rýmu jako výrazovém prostředku* [online]. Zlín, 2019 [cit. 31. 3. 2022]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45717/kopfov%C3%A1_2019_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Livejournal. *Рекламные шедевры СССР и Российской империи* [online]. 2010 [cit. 31. 3. 2022]. Dostupné z: <https://srk.livejournal.com/669758.html?rfrom=igorserko>

Naše řeč. Alena Jaklová. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech* [online], 2002. [cit. 15. 4. 2022]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

Naše řeč. Jan Chloupek. *Funkční styly dnes* [online], 1994. [15. 4. 2022]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7174>

PEKARČÍKOVÁ, Veronika. *Ruská reklama (vývoj a současný stav)* [online]. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2014 [cit. 20. 2. 2022]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gk5ax5/11466839>

SIKOROVÁ, Ivana. *Актуальный словарный запас в области названий магазинов и служб* [online]. Bakalářská práce. Západočeská Univerzita v Plzni, 2012 [cit. 24. 2. 2022].

Fakulta pedagogická. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/2387/1/Bakalarska%20prace_Sikorova.pdf

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Praha: MŠMT, 2021 [cit. 8. 9. 2021]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia [online]. Praha: MŠMT, 2020 [cit. 8. 9. 2021]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>

Václavák. *Ty nejlepší reklamní slogany* [online], 2007. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <http://www.vaclavak.net/weblog/nejlepsi-reklamni-slogany>

Vaněček, Vladimír. *Copywriting a reklamní texty. Jak napsat slogan (2.) – Rým a aliterace* [online]. 17. 2. 2018 [cit. 22. 1. 2022]. Dostupné z: <https://vladimirvanecek.cz/napsat-slogan-2-rym-aliterace/>

Zákony pro lidi [online], 2021. Zákon č. 40/1995 Sb. [cit. 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Yagla. Образовательный центр интернет профессий. *99 самых известных слоганов в России* [online]. [cit. 15. 4. 2022]. Dostupné z: <https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii/>

Академик. Вести-Куранты (газета), 2010 [online] [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/295188>

Индустрия рекламы. Цели и задачи рекламы [online] [cit. 25. 1. 2022]. Dostupné z: <https://adindustry.ru/>

Sostav.ru. ММФР-2012. *Профессионалы рекламы выбрали лучший российский слоган 20-летия* [online], 2010. [cit. 15. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/parts/6/2/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - pracovní list do hodiny ČJ (práce pro jednotlivce)

Příloha 2 – pracovní list do hodiny ČJ (skupinová práce)

Příloha 3 – učebnice ČJ

Příloha 4 – reklamní slogany – reklamy na internetu

Příloha 5 – reklamní slogany – plakáty, billboardy

Příloha 6 – reklamní slogany – reklamním letáky

Příloha 7 – ruské reklamy a slogany

Příloha 8 – ruské reklamní letáky

Příloha 9 – dotazník pro výuku ruského jazyka

Příloha 10 – dotazník pro výuku českého jazyka

PŘÍLOHY

Příloha 1 – pracovní list do hodiny ČJ (práce pro jednotlivce)

PRACOVNÍ LIST - PUBLICISTICKÝ STYL

Publicistický styl je dynamický a aktuální, dynamičnost – má schopnost reagovat na společenské změny; aktuálnost – rychlá reakce na společenská dění a změny. Potřebuje bezprostřední kontakt s adresátem.

1. Uved'te 4 funkce publicistického stylu:

.....

2. Uved'te minimálně 2 příklady:

a) mluvené publicistiky:

.....

b) psané publicistiky:

.....

3. Zakroužkujte rysy publicistického funkčního stylu.

přesvědčivost, nepřipravenost, výstižnost, originalnost, odborné termíny, publicismy, titulky a podtitulky, emocionalita, srozumitelnost, gramatická správnost, prvky uměleckého stylu

4. Jaký je dle vás cíl publicistického stylu?

.....

5. Co to jsou publicismy?

.....

6. Vysvětlete pojmy aktualizace a automatizace a uveďte 1 příklad:

a) aktualizace

.....

b) automatizace

.....

Může se publicistický styl objevit i v literatuře?

ANO / NE

Příloha 2 – pracovní list do hodiny ČJ (skupinová práce)

PRACOVNÍ LIST – REKLAMA

teoretická část

1. Co je to reklama?
2. K jakému funkčnímu stylu řadíme reklamu?
3. Co je dle vás cílem reklamy?
4. Jaké jsou zásady pro tvorbu reklamy?
5. Prostřednictvím jakých médií je distribuována reklama?
6. Co je to reklamní slogan? A jak musí vypadat?
7. S jakými stereotypy se setkáváme v reklamách?
8. Proč jsou některé reklamy označovány za závadné a jsou staženy „ze světa“?

praktická část

1. Pokuste se uvést titulky k tomuto článku.

Je štítem, který primárně vytahujeme v boji proti nepřijemným dešťovým kapkám. Hodí se ale také při ochraně před příliš otravnými slunečními paprsky. Jako slunečník ostatně svou pouf dějinami začíná.

Když ho vytahujeme z tašky, ani nám nepřijde, že by šlo o nějaký výjimečný předmět. Přitom na svém začátku se produkuje nad hlavami královské rodiny a dalších příslušníků šlechty a je synonymem bohatství.

Titulek - _____

2. Uveďte 5 nejlepších/nejpůsobivějších reklam podle vás.

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

3. Soustředte se na reklamu, kterou jste zvolili jako nejlepší/nejpůsobivější, a uveďte konkrétní důvody, proč ji takto hodnotíte.

4. Vytvořte reklamu na jedno z následujících zadání:

a) školní pomůcka

b) oblíbený film

c) služba/výrobek, se kterým byste vy jako podnikatelé přišli nově na trh

1) určete cílovou skupinu + vhodný způsob jejího oslovení

2) vytvořte konkrétní vizuální podobu reklamy

3) jazykovou složku – název, slogan a průvodní text, kde produkt/nabídku ve stručnosti popíšete

5. Spoj reklamní slogan a předmět, který má prodat.

<i>Když ji mluješ, není co řešit.</i>	<i>Hellmanns</i>
<i>Skvrn a špíny se zbavíš.</i>	<i>KFC</i>
<i>Je prostě to nejlepší.</i>	<i>Kafofa</i>
<i>Barevný svět v hrsti.</i>	<i>OBI</i>
<i>Proklatě dobré kuře.</i>	<i>Vanish</i>
<i>Když nevíte coby, najdete to v ...</i>	<i>Lentilky</i>
<i>Make-up maskérů filmových hvězd</i>	<i>MaxFactor</i>

6. Naskenujte tyto qr kódy a určete, proč jsou tyto reklamy nevhodné.



7. Vytvořte reklamní slogany k obrázkům, které jste dostali.

ZÁVĚR


1. Jste vůči reklamě „imunní“, nebo jí občas podlehnete?
2. Myslíte si, že reklama může ovlivňovat naše chování a rozhodování, aniž bychom si toho byli vědomi?

Příloha 3 – učebnice ČJ

➤ ÚKOLY A CVIČENÍ

Vyhledejte v našem tisku kterýkoli z uvedených útvarů publicistického stylu a napište krátké hodnocení jeho úrovně obsahové i formální. Zaměřte se na eventuální nešvary, o nichž byla řeč výše, neváhejte však naopak pochválit poctivé argumenty, bystrý postřeh, vtipný obrat. Vyslovte se k tomu, nakolik obsahová i jazyková stránka textu odpovídá vymezení obecných rysů vybraného publicistického útvaru.

■ Poznejte v ilustraci rčení nebo příslovi.



105

7. JAZYK A STYL ŽURNALISTIKY

7.1 SLOH ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKY

V dalším výkladu se budeme zabývat uplatňováním **funkčního stylu publicistického**. Základní funkcí publicistického stylu je poskytovat aktuální a přesvědčivé informace o záležitostech veřejného zájmu. Ke kladným slohovým hodnotám publicistického stylu patří všeobecná srozumitelnost, přehlednost, přesvědčivost, pestrost vyjádření i výrazová úspornost. Předpokladem uplatnění všech těchto vyjmenovaných hodnot je **jazyková kultivovanost**, to je slohově přiměřené užívání národního jazyka, především jeho podoby **spisovné**.

**** Vymenujte ustálené rubriky některých novin nebo vám známého časopisu. Všimněte si místa (stránky, umístění na stránce), které jim bývá vyhrazeno.**

7.1.1 ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA JAKO FUNKČNÍ OBLASTI MASOVÉ KOMUNIKACE

V učebnici Český jazyk pro 1. ročník SOŠ (s. 16) jsme vymezili masovou komunikaci tím, že obsahuje informace určené početnému (masovému) příjemci – posluchači nebo čtenáři. Prostředí, jimiž tyto informace od určitého zdroje k příjemci procházejí, se nazývají **masová média** (masmédia). Termín média označuje vše, co slouží jako prostředek přenosu a uchování informací v prostoru a v čase. K nejrozšířenějším masovým médiím patří **média tištěná**, to je periodický tisk (noviny a časopisy), a **média audiovizuální** – rozhlas, televize, film, video i další prostředky elektronického šíření informací (e-mail, internet). Někdy se také mluví o protikladu mezi internetem na straně jedné a klasickými médii – novinami, časopisy, rozhlasem a televizí – na straně druhé. Prakticky ovšem tento protiklad zaniká

185

2. *Připravte diskusní příspěvek na téma: Prežije umělecká literatura v konkurenci s časopisy a s elektronickými médii? Jde ve vzájemném vztahu těchto médií jen o konkurenci, nebo o obohacení a doplnění?*

Pro své názory nalezněte zdůvodnění (argumenty). Snažte se v debatě rozumově vyvrátit ty argumenty, se kterými nesouhlasíte.

3. *Přineste do školy noviny nebo výstřižky z novin nebo časopisů s titulky, které postihují obsah příspěvků, a s titulky, jejichž smysl si uvědomíme teprve po přečtení celého příspěvku. Všimněte si, které slovní druhy jsou v titulcích nejvíce zastoupeny.*

7.1.1.1 ZPRAVODAJSKÉ ÚTVARY

Hlavním a také historicky nejstarším úkolem masových médií je shromážďovat a čtenářům nebo posluchačům zprostředkovávat rozmanité a společensky závažné informace – **zprávy**. Proto také **zpravodajství** představuje podstatnou složku novinářské činnosti. Zpráva dává výstižnou a stručnou odpověď na základní otázky.

**** Které z domácích a zahraničních událostí jsou dnes neaktuálnější? Vyjmenujte alespoň některé.**

Ideální **zpráva** musí být **věcná, včasná** (tj. aktuální), **úplná a spolehlivá**. Podle druhu média se rozlišují zprávy **novinové, rozhlasové a televizní**. Styl zpravodajství se vyznačuje objektivitou (potlačení vlivu subjektivních stylových činitelů) a stručností.

Vedle zpráv základních existují zprávy **rozšířené**, které obsahují spolu se základními údaji věcnými ještě jisté hodnocení události. Odpovídají tedy i na otázky, **jak** událost proběhla nebo také **proč** tak proběhla. Nehledě na toto hodnocení hlavním úkolem zprávy je poskytovat veřejnosti věcné podklady k utváření vlastních názorů. Pro útvar zprávy je zvláště důležitý **titulek**, protože se v něm soustřeďuje hlavní informace o jejím obsahu.

Vedle zpráv se mezi základní zpravodajské útvary řadí **oznámení** (zpráva vztahující se k budoucí události, např. k výstavě, módní přehlídce, hudebnímu vystoupení apod.) a **komuniké** (usnesení, prohlášení, nóty, tedy útvary převážně administrativní povahy, které noviny

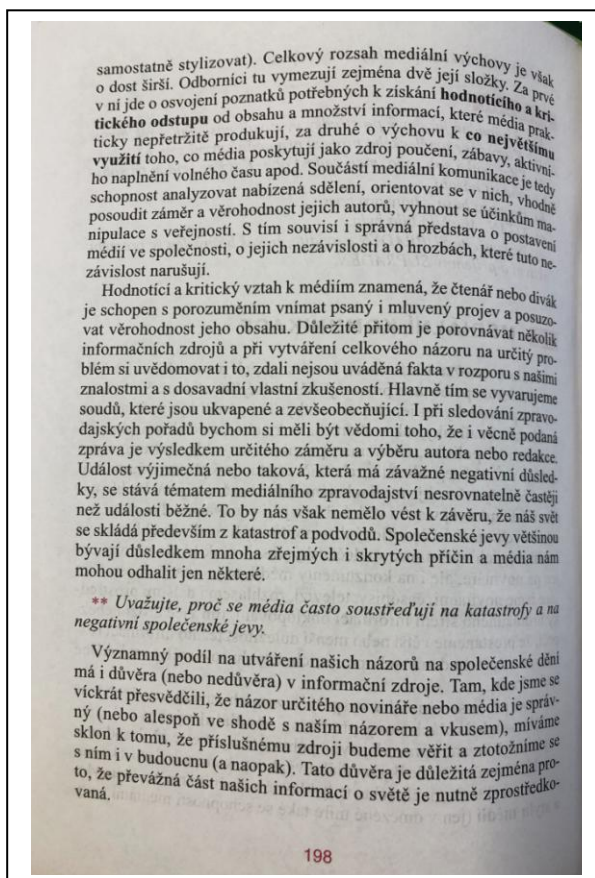
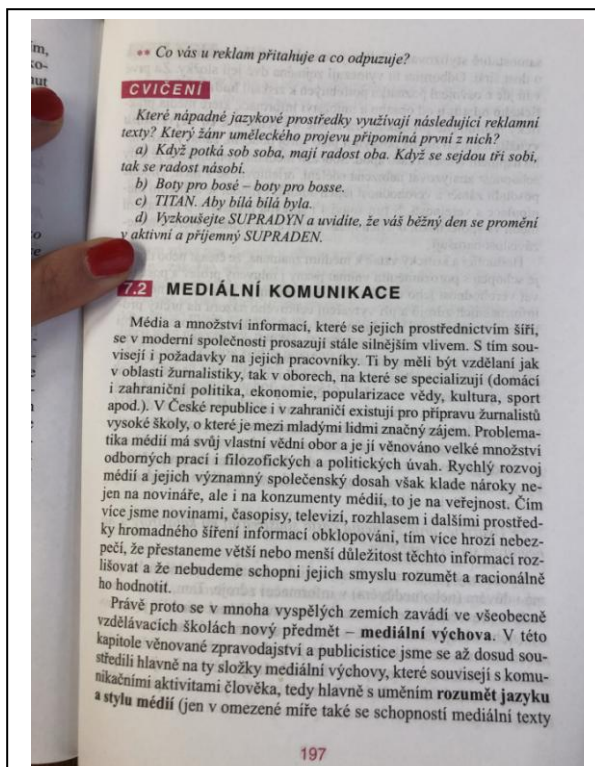
187

7.1.1.4 REKLAMA

K publicistice se řadí i **reklama** a příslušné reklamní útvary. V masových médiích se reklamou rozumí veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu, k propagaci věci nebo myšlenky podle zájmu a přání zadavatele reklamy. Tento zájem se ovšem musí podřídit určitým obecně platným normám, které jsou obsaženy v domácích i mezinárodně platných úmluvách; soupis těchto norem a pravidel se obvykle nazývá **etický kodex reklamy**. Reklama proto nesmí vědomě poškozovat spotřebitele nebo konkurenci, musí obsahovat upozornění na hlavní nebo vedlejší škodlivé účinky doporučeného zboží (např. jde-li o alkohol, tabákové výrobky, léky apod.). Podle druhu média rozlišujeme reklamy v tisku, v rozhlase a v televizi a reklamy umístěné samostatně (na plakátovacích plochách, billboardech apod.). Pro současnou reklamu se stal charakteristickým útvarem filmový nebo televizní **klip** (videoklip), tj. krátká scénka propagující určitý výrobek, službu, podnik apod.

Od stylu reklamy se očekává, že bude stručný, vtipný, že dokáže upoutat pozornost užitím obrazných nebo neobvyklých jazykových prostředků zvukových i grafických (nadsázky, ironie, přirovnání, nářek na známé situace nebo výroky, slov cizího, v současné době zvláště anglického původu, rýmů, homonymie, zvukomalby, slovních hřítek, zvláštního tvaru a velikosti písma, nápadné intonace apod.).

196



zanedbání jedinci bez smyslu pro krásu, pohodu a psychickou rovnováhu. Námitka, že jde o revoltující protest mládeže, při hlubším zkoumání neobstojí, protože revoltovat se dá elegantně i duchaplně. Úcta k hodnotám se vytrácí v zmateném a chaotickém čmárání všude tam, kde se to provádí v rychlosti a s patřičnou měrou instinktivního napětí z možného nebezpečí.

« NÁMĚTY K SAMOSTATNÉ PRÁCI

1. Seznamte se s výstavbou jednotlivých čísel různých novin a porovnejte o tom informaci třídě. Vyberte si několik deníků a všimněte si, které rubriky, které informace v nich a které útvary (žánry) jsou na 1., 2. ... až poslední stránce a kolik místa je jim vyhrazeno.

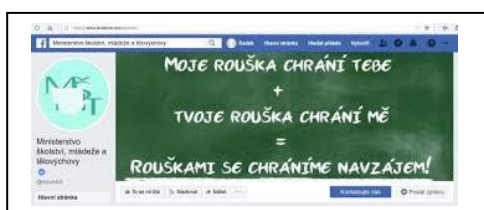
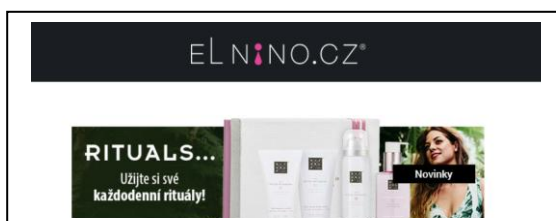
2. Dnes není problém ani ve škole tisknout vlastní časopis. Zkuste si ho založit. Zvolte si šéfredaktora a redakci – každý redaktor bude mít na starosti některou rubriku (např. kultura a vzdělání, společenský život, sport...), jmenujte redakční radu, která bude vybírat a posuzovat příspěvky, jež potom redaktori připraví do tisku. Všichni budete přispívateli. Vyberte korektora, který v textech příspěvků odstraní případné jazykové nedostatky. Možná tak založíte pěknou třídní tradici.

« NÁMĚTY K DEBATĚ

1. Promluvte si o tom, zda čtete noviny a proč; které noviny vám připadají zajímavé nebo naopak nezajímavé, a svá stanoviska zdůvodňujte. Nezapomeňte vyjádřit i svá očekávání ve vztahu k novinám.

2. Kolik času strávíte u televize? Diváte se na všechno, nebo si vybíráte pouze některé programy? Které to jsou? Diskutujte o těchto, případně o dalších otázkách spojených s televizními programy.

Příloha 4 – reklamní slogany - reklamy na internetu



nice 2 have

up to
40% off

slim fit

sustainable

special price
499Kč

sustainable

kalhoty
699Kč

novinky

výrobky

sale

click & collect
objednávejte rychle a pohodlně online
& vyzvedněte v prodejně

storefinder
naši adresu najdete zde

orsay club
přidejte se ke klubu
& využijte výhody

orsay app
inspirace pro vás

follow us @orsay

Rock Point
OUTDOOR EXPERT

OBLEČENÍ OBUV BATOHY ZIMNÍ SPORTY LEZENÍ TURISTIKA CYKLO VYBAVENÍ

**ZIMNÍ
LEZENÍ**

KÓD: VLEDU **-20%**

JEDEN ZA VŠECHNY,
**VŠICHNI
NA JEDNO**

GUINNESS

1. Otoč.

2. Olízni.

3. Omlékuj.



FORSAGE
... aby se včely měly líp



patro.cz

Rozbalené notebooky
za zajímavé ceny
100% stav s plnou zárukou

Pátrejte

Slevy až **25%**

**3 tipy,
jak se doma
lehce zbavit myši**



Vyzkoušejte je

**Zpevněte střed těla:
Zbavte se bolestí
hlavy, zad a kloubů!**

28. ledna 2022 od Petra Lamšochů

JAK NA TO



ŽIJTE ZDRAVĚJI

Získejte
kupon na slevu
-50 Kč

Zlepšete si zdraví!
Jednoduše a
výhodně

19. ledna 2022 od Tety drogerie

PRODUKTOVÁ INSPIRACE



**KAŽDÝ DEN
SUPER SLEVY**

**SLEVY
až -68%**

Platí do 14. 3. 2022

Prohlédnout nabídku



**Super plán na
cvičení (nejen) pro
líné holky**

13. ledna 2022 od Petra Lamšochů

JAK NA TO



**Jak na bříšní pekáč
s Hankou
Kynychovou**

21. ledna 2022 od Petra Lamšochů

INSPIRATIVNÍ PŘÍKLADY



Čokoláda a hubnutí? Jde to!

Mišání dovoleno

Oslavte svátek lásky
Kryt na mobil
od 499 Kč

Prohlédnout nabídku

ZOOT.
Ženy Muži Právě dorazilo Výprodej

Slušně slušivý svátek zamilovaných

ZOOT. ŽENY MUŽI DĚTI DOMOV KRÁSA A ZDRAVÍ Hledej módu, módku, inspiraci...

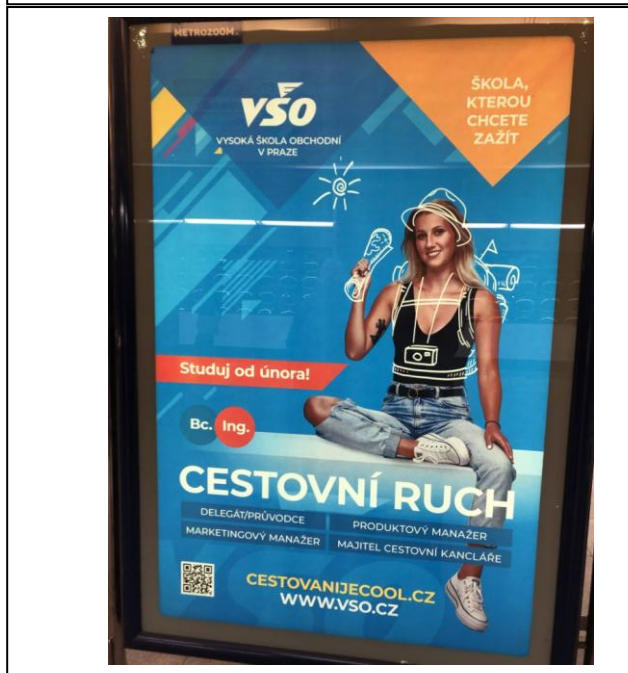
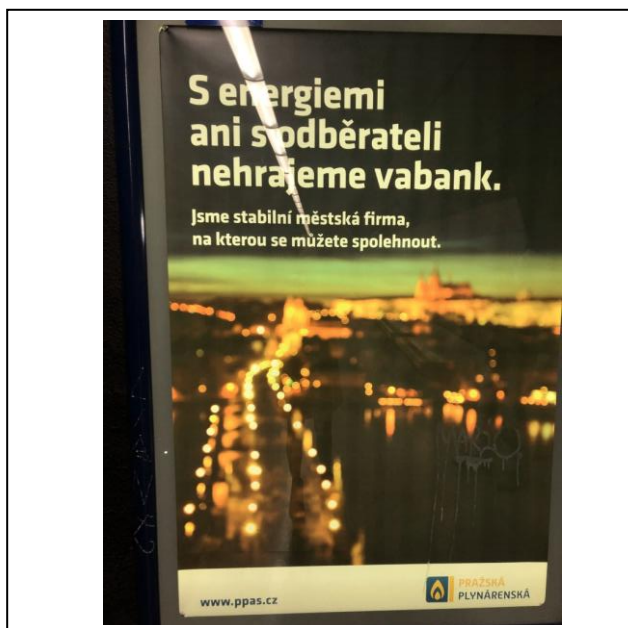
Novinky Kampaně Oblačení Boty Doplnky Značky Outfity Premium Sport Basic Vyprodáno DOBRŮ.

KAŽDÝ DEN JE CO OBJEVOVAT.
TAK KAM TO BUDE?

ŽENY MUŽI



Příloha 5 – reklamní slogany - plakáty, billboardy



CENTRAL GROUP

Garance vrácení peněz

AKCE JEN DO 31. BŘEZNA

600 bytů po celé Praze

Kupte si nový byt a využijte současnou akční nabídku **GARANCE VRÁCENÍ PENĚZ**. Stačí uhradit zálohu jen 10 % ceny dohodaného bytu. V případě ukončení smlouvy až do termínu uhradení peněz. Platí pro všechny nabízené byty a všechny typy financování **při uzavření smlouvy do 31.3.2022.**

Na vlíný svět i hedvábné šaty

AEG

11 990,-

Nákup od A do Z

Příloha 6 – reklamní slogany - reklamní letáky

LIDL
Slovenská republika

BOMBASTICKÉ CENY

OD PONDĚLÍ 2. ZÁŘÍ

Handic Double 6⁹⁰

22⁹⁰

13⁹⁰ -44%

LIDL
Slovenská republika

DELIKATESY S FRANCOUZSKÝM ŠARMEM

OD PONDĚLÍ 9. ČERVENA

SUPER CENA!
140 g
69⁹⁰

29⁹⁰ -25%

46⁶⁰ -33%

Žel. KARAMEL

LIDL
Slovenská republika

Francouzský týden s LABUŽNIKY

od pondělí 10. srpna

69⁹⁰ -25%

14⁹⁰

99⁹⁰

LIDL
Slovenská republika

KRIDANOLUS KULINÁŘSKÉ SPECIALITY V ŘECKÉM STYLU

OD PONDĚLÍ 8. ČERVENA

SUPER CENA!
39⁹⁰

SUPER CENA!
34⁹⁰

SUPER CENA!
129⁹⁰

PLATNÝ DO 31.8. 2014

LIDL

Správná volba

89,90 Kč

XXXL TÝDEN

89,90 Kč

119,- Kč

OBŘÍ PORCE SKVĚLÉ CHUŤI

pačkus
řmáčák

109,- Kč

LIDL

Správná volba

42% PČAJ **44,90** Kč

36% **18,90** Kč

109,- Kč

46% **12,90** Kč

89,90 Kč

RETRO týden

LIDL ceny

OD PONDĚLÍ A ČTYŘDNE

OPRAVČE DOBA PONDĚLÍ A ÚTERÝ 8.1.2012 A ÚTERÝ 8.1.2012 - SMARAGDI OTVĚRČÍ DOBA

PLATNOST LETÁKU OD STŘEDY 12. 1. DO ÚTERÝ 18. 1. 2022

Kaufland

NELEPŠÍ CENA PRO ČESKO

52% **79,90** Kč

52% **13,90** Kč

299,90 Kč

22,90 Kč

34%

SUPER ZNAČKY ZA SUPER CENY

Tefal VĚRNOSTNÍ PROGRAM

PENNY MARKET

Pro děti to nejlepší

29,- Kč

24,- Kč

10,- Kč

7,- Kč

11,- Kč

149,- Kč

89,- Kč

239,- Kč

899,- Kč

Makujte bezky Česky

penny.cz

Пříлоha 7 – рускé reklamy a slogany

ТРАСТ – ОН КАК Я, ТОЛЬКО БАНК!

ВКЛАДЫ: СТАВКИ ВЫРОСЛИ

КРЕДИТЫ: СКИДКА – 50%

Брюс Уиллис

WWW.TRUST.RU
(812) 326-39-39

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК **ТРАСТ**

Самое читаемое издание. После Библии

открыто 22 марта ХИМКИ



ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА. 

Быть.

Есть вопросы? **Яндекс** Найдётся всё

ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ НИЗКИХ ЦЕН

~ ДЯДЯ ~
В ВАННЕ



LEROY MERLIN
Dun per Dun!



Zlaty Bazant

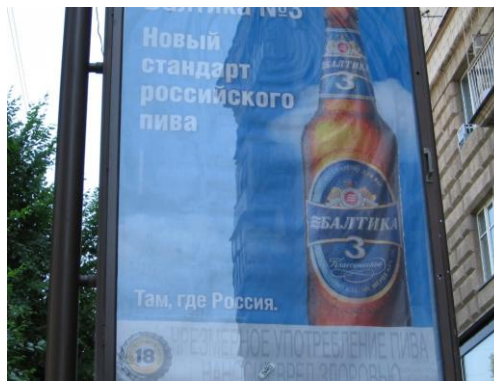
Из золота солода

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ: ВО ВРЕДНОСТИ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА



VOLVO

ИННОВЕЙШИЙ
VOLVO V40 CROSS COUNTRY



Новый стандарт российского пива


БЕАЛТИКА

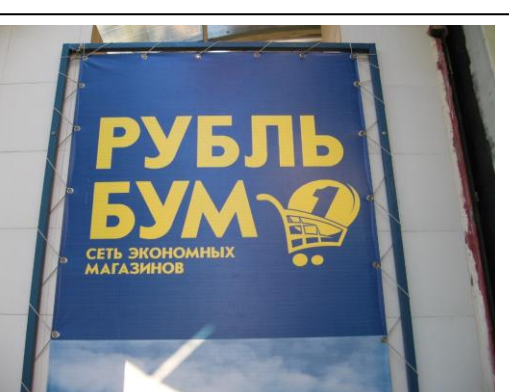
Там, где Россия.

Учись успеху!

5 ПРИЧИН работать в **Макдоналдс**

- 1 крупная международная компания
- 2 гибкое расписание – можно учиться и работать
- 3 реальная карьера в растущей компании
- 4 программы профессионального развития на мировом уровне
- 5 дружный коллектив таких же молодых и энергичных, как ты!

i'm lovin' it 



Пříложа 8 – Ruské reklamní letáky





Příloha 9 – dotazník pro výuku ruského jazyka

1 Pohlaví respondenta

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* Muž Žena

2 Váš věk

Nápověda k otázce: *napište číslovkou*

3 Co je to reklama a k čemu slouží? Zkuste ji popsat vlastními slovy.

4 Co je to reklamní slogan?

5 Jak by měla reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí* originální vtipná/ý nudná/nudný náročná/ý snadno zapamatovatelná/ý jednoduchá/ý
 složitá/ý

6 S jakým druhem reklamy se nejčastěji setkáváte?

7 Uveďte příklad reklamy/sloganu, která/ý se ti hned vybaví.

8 Proč je dle vás na popcoru užít ruský i anglický jazyk?

9 Jak rozumíte slovnímu spojení "Почувствуйте себя шеф-поваром"?

□

10 K jakému obchodu v České republice byste přirovnali магазин „Ашан“?

□

11 Jaké slovo se v letáčku vyskytuje nejčastěji?

□

12 Proč zrovna toto slovo?

13 Která slova z letáčku jsou typická pro reklamu?

□

14 Proč?

15 Jaké slovní druhy na letáčku převládají?

□

19 Jestli ANO, jaké?

20 Přejde vám zapojení reklam a reklamních sloganů do výuky efektivní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

21 Proč ANO?

22 Proč NE?

Příloha 10 – dotazník pro výuku českého jazyka

1 Pohlaví respondenta
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž Žena

2 Váš věk
Nápověda k otázce: *napište číslovkou*

3 Co je to reklama a k čemu slouží? Zkuste ji popsat vlastními slovy.

4 Co je to reklamní slogan?

5 Jak by měl/a reklama/reklamní slogan vypadat, aby vás zaujal/a?
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

originální vtipná/ý nudná/ý náročná/ý snadno zapamatovatelná/ý jednoduchá/ý
 složitá/ý

6 S jakým druhem reklamy se nejčastěji setkáváte?

7 Uvedte příklad reklamy/sloganu, která/ý se ti hned vybaví.

Pokuste se doplnit reklamní slogany. (vždy jen 1 slovo)

8 _____ vaří za vás.

9 I _____ můžete mít rádi.

10 Jednička v _____.

11 Red Bull vám dává _____.

12 Oreo. Otoč, olízni, _____.

13 DM. Zde jsem člověkem, zde _____.

14 Simply clever.

Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Peugeot Škoda Ford

15 Just do it.

Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Nike Adidas Puma

16 Najdu tam, co neznám.

Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Atlas Google Seznam

17 Když ji miluješ, není co řešit.

Nápověda k otázce: *Pokuste se přiřadit název společnosti k danému reklamnímu sloganu.*

Pepsi Coca Cola Kofola

18 Napište, o jakou reklamu se jedná. (na který produkt) „A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ „Musíš vydržet a budou i zuby.“ „Nene, já nemusím. Já už ho vidím!“

19 Napište, o jakou reklamu se jedná. (na který produkt) „Každý den, každý den, k svačině jedině... jedině pramen zdraví z Posázaví!“

20 Jaké slovní druhy dle vás převládají v reklamách/sloganech?

Nápověda k otázce: *Vyberte max 3 možnosti.*

- Podstatná jména Přídavná jména Zájmena Číslovky Slovesa Příslovce Předložky
 Spojky Částice Cíťoslovce

1.

Dlouhý život pro vaši pračku, váš Calgon!

Fa, pro pocit příjemné svěžesti!

Lanza, bílá bělejší, prádlo čistější!

Lentilky, barevný svět v hrsti!

Milka, nejjemnější potěšení!

Twix, twix. Dvě tyčinky v jednom balení!

2.

Alfa, to je másličko!

Danone, zdraví, které chutná!

Hellmann's je prostě to nejlepší!

Možná se tak narodila, možná je to Maybelline!

Mentos a nápad je tu!

Milky Way a s ní se směj!

21 Pokuste se najít rozdíly mezi těmito slogany z hlediska větných členů.

22 Jsou podle vás reklamy důležité?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

23 Zdůvodněte svou předcházející odpověď.

24 Pijde vám zařazení reklamy do hodin českého jazyka efektivní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

25 Zdůvodněte svou přecházející odpověď.