

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Persvazivní prostředky reklamy pro děti
Persuasive Means of Advertising Aimed at Children

Lucie Rudolecká

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, PhD.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání — Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Persvazivní prostředky reklamy pro děti potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 9. 7. 2023

Ráda bych zde poděkovala PhDr. Radce Holanové, PhD., za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled.

ABSTRAKT

Práce se zabývá specifickými aspekty reklamy určené pro děti. Obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část obecně charakterizuje reklamu, a to jak z pohledu marketingu, tak z hlediska zařazení reklamy k funkčnímu stylu v rámci českého jazyka. Dále se teoretická část věnuje typologii a popisu jednotlivých typů reklam, možnostem cílení reklamy a práci s cílovými skupinami. Charakterizuje děti jako specifickou cílovou skupinu a dále ji dělí na několik skupin podle poznatků vývojové psychologie. Zabývá se také legislativními a etickými otázkami reklamy pro děti na základě zákonných předpisů a etických kodexů. Praktickou část pak tvoří analýza konkrétních příkladů tištěné reklamy pro děti. Praktická část se věnuje vizuální podobě reklam, analyzuje jejich obsahovou stránku a popisuje jazyková specifika reklam pro děti. Pro analýzu byly zvoleny tištěné reklamy, které vycházejí jako součást dětských časopisů. Všechny aspekty tištěných reklam pro děti práce hodnotí s ohledem na přesvědčovací funkci reklamy. Cílem práce bylo popsat a zhodnotit, jaké jazykové i nejazykové prostředky jsou typické pro reklamy cílené na děti a jakým způsobem naplňují přesvědčovací funkci reklam, což bylo provedeno v praktické části. Jako klíčové aspekty reklamy pro děti se jeví jazyková jednoduchost, významová jednoznačnost a snadná pochopitelnost textů, přehledné členění textu i dalších grafických prvků, poutavá vizuální stránka a přizpůsobení obsahu reklam zájmům cílové skupiny.

KLÍČOVÁ SLOVA

Přesvědčovací jazykové prostředky, reklamní komunikace, reklama, děti, reklama cílená na děti

ABSTRACT

The thesis deals with specific aspects of advertising for children. It contains a theoretical and practical part. The theoretical part characterizes advertising in general, both from the point of view of marketing and from the point of view of classifying advertising as a functional style within the Czech language. Furthermore, the theoretical part deals with the typology and description of individual types of advertisements, possibilities of targeting advertisements and working with target groups. It characterizes children as a specific target group and further divides it into several groups according to the findings of developmental psychology. It also deals with the legislative and ethical issues of advertising to children on the basis of legal regulations and codes of ethics. The practical part consists of an analysis of specific examples of print advertising for children. The practical part deals with the visual form of advertisements, analyses their content and describes the linguistic specifics of advertisements for children. Print advertisements published as part of children's magazines were chosen for the analysis. All aspects of print advertisements for children are evaluated with regard to the persuasive function of the advertisement. The aim of the thesis was to describe and evaluate which linguistic and non-linguistic means are typical for advertisements targeting children and how they fulfil the persuasive function of advertisements, which was done in the practical part. The key aspects of advertising for children appear to be linguistic simplicity, clarity of meaning and easy comprehension of texts, clear structuring of text and other graphic elements, eye-catching visuals and adaptation of the content of ads to the interests of the target group.

KEYWORDS

Persuasive language tools, advertising communication, advertising, children, advertising aimed at children

Obsah

Úvod	7
1 Reklama – definice, rozdělení	8
1.1 Vymezení pojmu	8
1.2 Funkce reklamy	9
1.3 Typologie reklamy	9
2 Cílení reklamy	11
2.1 Reklama a její adresát	11
2.2 Práce s cílovými skupinami	11
2.2.1 Děti jako cílová skupina	12
2.2.2 Segmentace cílové skupiny dětí a mladistvých	13
3 Legislativa a etika reklamy	16
3.1 Legislativní úpravy reklamy v ČR	16
3.2 Kodex reklamy	17
3.3 Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory	18
3.4 Legislativa a etika reklamy pro děti	18
4 Reklama v českém jazyce	23
4.1 Zařazení k funkčnímu stylu	23
4.2 Specifika jednotlivých druhů reklamy	25
4.2.1 Tištěná reklama – časopisy	25
4.2.2 Televizní reklama	27
4.2.3 Rozhlasová reklama	28
4.2.4 Internetová reklama	29
5 Analýza vybraných tištěných reklam pro děti	30
5.1 Vizuální podoba	30

5.1.1	Klíčová role obrazu	30
5.1.2	Vztah obrazu a textu	31
5.1.3	Další grafické prvky	32
5.1.4	Členění textu.....	33
5.1.5	Nevšední podoby reklamy	34
5.2	Obsahová stránka	36
5.2.1	Propagované produkty	36
5.2.2	Titulek.....	36
5.2.3	Hlavní text	37
5.2.4	Popisky fotografií a obrázků, grafické prvky s textem, citace a další	41
5.2.5	Záhlaví a zápatí.....	42
5.3	Jazyk reklam pro děti	43
5.3.1	Morfologická specifika.....	43
5.3.2	Lexikologická specifika.....	44
5.3.3	Syntaktická specifika	46
5.3.4	Umělecké prostředky, ozvláštnění textu.....	47
5.3.5	Oslovení adresáta, kontakt se čtenářem.....	49
	Závěr.....	52
	Seznam použitých informačních zdrojů.	54
	Seznam příloh.....	56

Úvod

Práce se zabývá specifickými aspekty reklamy určené pro děti. Obsahuje teoretickou a praktickou část, přičemž teoretická část obecně popisuje a charakterizuje reklamu, věnuje se typologii reklam, možnosti cílení reklamy, dále charakterizuje děti jako cílovou skupinu a zabývá se také etickými otázkami reklamy pro děti. Praktickou část tvoří analýza konkrétních příkladů tištěné reklamy pro děti, která popisuje vizuální podobu, obsahovou stránku i jazyková specifika reklam pro děti s ohledem na jejich přesvědčovací funkci.

Téma reklamy pro děti je zajímavé z toho důvodu, že média a s nimi i reklama jsou nedílnou součástí našeho každodenního života. Působení reklam se nevyhýbá ani dětem, ale ty jsou poměrně specifickou cílovou skupinou. Děti jsou totiž jako adresáti reklamy mnohem důvěřivější a zranitelnější než dospělí, na druhou stranu může být složitější najít způsoby, jak dětem zprostředkovat potřebné sdělení, aby mu dobře porozuměly a případně se reklamou nechaly ovlivnit.

Cílem práce je především popsat a zhodnotit jazykové i nejazykové prostředky typické pro reklamy cílené na děti a způsoby, jakými naplňují přesvědčovací funkci reklam. Pro analýzu byl použit korpus shromážděných tištěných reklam z dětských časopisů (cca 90 reklamních vizuálů), jelikož analýza všech typů reklam (podle média) by byla příliš komplexní a rozsáhlá. Tištěná reklama se pak z mého pohledu jevila jako nejvhodnější pro rozbor z hlediska českého jazyka, protože se v ní nemísí tolik prvků jako například v audiovizuálních televizních či internetových reklamách a poměrně dobře se dá provést komplexní analýza a popis typických aspektů společných pro většinu reklam tohoto typu.

1 Reklama – definice, rozdělení

1.1 Vymezení pojmu

Reklama je jedním z typů marketingové komunikace. Definice reklamy se u různých autorů mírně liší:

- Slovník mediální komunikace uvádí, že *„reklama je způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování; tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním prostoru většinou platí“*. (Reifová a kol., 2004)
- Moderní marketing definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“*. (Kotler a kol., 2007)
- Stručnější a jednodušší definici najdeme například v publikaci Reklama – Jak dělat reklamu, která popisuje reklamu jako *„určitou formu komunikace s obchodním záměrem“*. (Vysekalová & Mikeš, 2018)
- Různé přístupy k definici reklamy shrnuje autorka publikace Reklama v češtině, čeština v reklamě. *„Jednoduché přístupy k reklamě uvádějí, že rozhodující roli při jejím definování má funkce, neboť funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt. A že reklama může být tvořena čímkoliv, ale nezbytně musí obsahovat jméno produktu. Taková definice má ovšem několik sporných momentů. Především reklama nejen prodává výrobek, ale může také nebo zároveň s tím nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím.“* (Čmejrková, 2000)

Rozpory a nejasnosti se objevují především v otázce, jestli musí reklama vždy propagovat určitý produkt a usilovat o jeho prodej, nebo ji lze chápat i v širším významu například jako způsob propagace názorů a idejí.

V čem se naopak definice reklamy shodují, je to, že se jedná o neosobní formu komunikace realizovanou prostřednictvím masových médií, a také to, že primární funkcí reklamy je

přesvědčit příjemce k nějaké akci (zpravidla ke koupi propagovaného produktu), příp. k přijetí určitého názoru či postoje.

1.2 Funkce reklamy

Nejdůležitější funkcí reklamy je funkce přesvědčovací. Jejím úkolem je oslovit publikum, přesvědčit a získávat příjemce pro danou ideu. (Reifová a kol., 2004) Plnění této funkce je u reklamy zásadní pro její úspěch – pokud by reklama nenaplňovala svoji přesvědčovací funkci, neměla by z hlediska marketingu žádný smysl.

Reklama ale může plnit i mnoho dalších funkcí. Jednou z funkcí reklamy může být informovat a vzdělávat. Reklama, v níž je výrazná tato funkce, se snaží zapůsobit především na kognitivní funkce příjemce, přesvědčit ho objektivními důvody a argumentovat fakty.

U jiných reklam je funkcí především pobavit. Ať už se jedná o jazykový humor, situační humor nebo třeba napínavý reklamní spot, taková reklama působí především na emoce a subjektivní vnímání adresáta. Často se právě díky tomu stává dobře zapamatovatelnou, a tím i účinnou.

Reklama i marketingová komunikace obecně bývají často kritizovány za to, že „*nepřináší společnosti žádný užitek; většina reklam je útokem na inteligenci; nástroje komunikace, nutí zákazníka, aby udělal něco, co nechce, co si často nemůže dovolit a co vlastně ani nepotřebuje; reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz; prodejci a inzerenti se často chovají neeticky*“. (Přikrylová & Jahodová, 2010) V dnešní době už však existuje kromě reklam, které pouze propagují a snaží se prodat určitý produkt, také spousta komunikačních kampaní s obecně prospěšnými cíli (typicky jde o zdraví, bezpečnost, prevenci nežádoucího chování apod.). „*Komunikace v moderním životě tak přebírá nejen informační, ale i výchovnou funkci. Jako ostatně vždy a všechno, je i v tomto případě důležité, jak je komunikace praktikována.*“ (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.3 Typologie reklamy

U reklamy lze rozlišovat mnoho typů, vyčleněných podle různých kritérií. „*Z typologického hlediska lze určovat typy reklamy podle:*

- *obsahu reklamního sdělení (reklamy produktové, reklamy služeb apod.)*

- *zadavatele (reklamy komerční, nekomerční, politické apod.)*
- *kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (reklamy televizní, filmové apod.)*
- *regionu, v němž reklama působí (lokálního, regionálního, národního, mezinárodního)*
- *účelu reklamní činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínkové, utlumovací)*
- *způsobu apelu na příjemce (cílení na emotivní či kognitivní faktory apod.)“ (Reifová a kol., 2004)*

Pro účely této práce bude nejvíce relevantní jednak dělení podle druhu média, protože při popisování využívaných přesvědčovacích prostředků reklamy pro děti se využívané prostředky mnohdy mohou lišit podle druhu média nebo mohou být některé prvky typické pouze pro některé z médií. Dalším relevantním kritériem je pak dělení podle způsobu apelu na příjemce.

Tomuto dělení ještě pro využití v této práci musí předcházet jedno (neuvedené v typologii Slovníku mediální komunikace), a to dělení reklam podle adresáta/cílové skupiny – v našem případě se jedná o zaměření na reklamu cílenou na děti.

2 Cílení reklamy

2.1 Reklama a její adresát

Adresáty sdělení jsou v případě reklamy potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé. Adresáti jsou členy různých cílových skupin (= skupiny lidí, kterým je reklama určena). (Křížek & Crha, Jak psát reklamní text, 2003)

Vědět, jaké cílové skupině je reklama určena a kdo by měl být jejím adresátem, je klíčové pro úspěch reklamní komunikace. Cílové skupiny můžeme charakterizovat různě – obvykle se využívá dělení na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. (Vysekalová & Mikeš, 2018) Zohlednit můžeme také kulturní zvyklosti či jazykové charakteristiky vybrané skupiny. Čím přesněji si cílovou skupinu charakterizujeme, tím lépe na ni poté můžeme cílit.

Pokud si například na základě demografických ukazatelů zvolíme jako cílovou skupinu děti, vznikne nám stále ještě velmi různorodá a početná skupina příjemců reklamy, u níž budeme těžko hledat společné zájmy a témata nebo způsoby vyjadřování, které by byly blízké všem členům skupiny. Proto je vhodné tuto cílovou skupinu dělit ještě dál na menší podskupiny (např. předškoláky, teenagery apod.).

2.2 Práce s cílovými skupinami

„Základem každé úspěšné komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno. V běžném životě tak postupujeme zcela samozřejmě. Když hovoříme s malým dítětem nebo se starcem, s univerzitním profesorem, rockovou hvězdou, modelkou, lesním dělníkem atd. a je naším cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě tomu konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe známe svého partnera v komunikaci, tím větší je pravděpodobnost, že si navzájem porozumíme.“
(Vysekalová a kol., 2012)

Z toho tedy vyplývá, že pokud dobře známe svoji cílovou skupinu, víme, jakým sdělením ji v reklamě nejvíce oslovíme a zasáhneme, jaké jazykové prostředky a způsoby vyjadřování máme zvolit, aby reklamě její příjemci bez problémů rozuměli, nebo také, jaké médium zvolit, abychom reklamu k cílové skupině dostali (protože známe zvyklosti skupiny a víme,

kteřá média sleduje). Jestliže se nám přizpůsobení reklamy cílové skupině povede, bude reklama skvěle naplňovat své cíle. Pokud ne, nemusí být reklama vůbec účinná a v některých případech může i sledovanému záměru uškodit.

„Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují.“ (Kotler a kol., 2007)

To, že cílovým publikem reklamy mohou být kromě kupujících také ti, kdo nákupní chování kupujících jen ovlivňují, můžeme často sledovat právě u dětí a reklam, které cílí primárně na ně.

2.2.1 Děti jako cílová skupina

Dětem je (stejně jako například seniorům) často v souvislosti s reklamou věnována zvláštní pozornost. Dle autora knihy *Reklama – 200 tipů, které musíte znát* (Kobiela, 2009) je komerčními přesvědčovacími procesy nejnáze ovlivnitelná mladší generace (včetně dětí), která se snaží napodobovat reklamní vzory. Na rozdíl od starší generace jsou také mladí lidé více přístupní konzumaci reklamních sdělení. Senioři jsou však jako generace, která není příliš zvyklá čelit některým marketingovým praktikám, podobně specifickou a zranitelnou skupinou, jakou jsou i děti.

Zajímavé údaje o tom, co je typické pro cílovou skupinu dětí, pokud jde o působení reklamy na ně, přinesl výzkum České děti a mládež 2010/2011 (realizovaný na vzorku 1000 respondentů ve věku 7–18 let). *„Výzkum byl široce zaměřen na hodnotovou orientaci, trávení volného času, konzumaci médií atd. a v jedné části se věnoval i preferencím reklam v této věkové kategorii.“* (Vysekalová a kol., 2012)

Když měly děti spontánně (bez výběru z možností) zmínit reklamy, které je zaujaly, uváděly známou vánoční reklamu na Kofolu s divokým prasetem, reklamu na T-Mobile s Chuckem Norrisem nebo třeba oživlé smrčky z reklamy na Vodafone. Tento výběr jasně ukazuje na jeden klíčový prvek, který by v reklamě pro děti a mladistvé neměl chybět. *„Je to především humor včetně prvků černého humoru, který se líbí především chlapcům. Dívky oceňují lehčí konverzační humor.“* (Vysekalová a kol., 2012)

V úspěšné reklamě cílené na menší děti jsou sázkou na jistotu hračky, pohádkové prvky, nadpřirozené bytosti, zvířátka apod. Na ty úplně nejmenší dobře fungují dětské animované reklamy, které však zaujmou opravdu jen malé děti a pro školáky či starší už nejsou příliš atraktivní. Pro starší školáky a teenagery mohou být pro změnu velkým lákadlem známé osobnosti, které v reklamách vystupují. (Vysekalová a kol., 2012)

2.2.2 Segmentace cílové skupiny dětí a mladistvých

Děti a mladiství jsou velmi specifickou a různorodou cílovou skupinou, kterou je třeba pro efektivní zacílení reklamy dále ještě dělit. Je zřejmé, že jinou formu reklamy musíme zvolit, pokud chceme zapůsobit na předškolní dítě, a jinou při snaze o zacílení reklamy na děti a mladistvé v pubertálním věku. Proto děti, jakožto cílovou skupinu, obvykle dělíme dále podle období, která popisuje vývojová psychologie.

V kojeneckém období se rozvíjí především harmonie a komunikace mezi dítětem a jeho pečovateli, v batolecím období je pak klíčový především motorický rozvoj a dochází také k rozvoji řečové komunikace a formování psychologického „já“. (Prof. PhDr. Lenka Šulová, 2023) Dítě v tomto věku ale vnímá především svět, který jej bezprostředně obklopuje, abstraktní myšlení není rozvinuté a význam či vliv reklamy není schopné chápat. Cílení reklamy na děti v kojeneckém a batolecím období proto nemá smysl.

V předškolním období děti pokračují v objevování okolního světa a v tomto věku už je může vhodně zvolená reklama zaujmout. Nejsou však ještě schopné rozlišovat, co je reálné a co ne, příp. co je a není pravdivé. „*V tomto věku věří děti mnohému z toho, co jim sdělí reklama, v současnosti především reklama televizní. Pozornost soustřeďují na svá vlastní přání a požadují vše, co se jim líbí.*“ (Dudek, 2010) Na tom mohou tvůrci reklam stavět při tvorbě reklam cílených na tuto věkovou skupinu. Možnosti působení reklamou jsou ale u předškolních dětí značně omezené. Jedno z omezení představuje fakt, že tyto děti často až do zahájení školní docházky neumí číst, proto dokážou přijímat pouze informace sdělované mluvenou řečí (v televizi, rozhlasu, příp. internetových videích). Dalším omezením je například velmi krátká doba, po kterou jsou schopni předškoláci udržet pozornost.

Mladší školní věk je obdobím, kdy už začíná být vliv reklamy na děti mnohem větší. Jednak se rozšiřují možnosti, kde všude se mohou děti s reklamou setkat a jak na ně může působit (už může být jak mluvená, tak psaná, děti v mladším školním věku navíc využívají různá

média již více samostatně, s mnohem menší mírou dohledu a kontroly rodičů než děti předškolní). Velkou roli ale hrají také sociální vztahy, které děti navazují (obvykle především ve školním kolektivu, příp. v kolektivech při zájmových volnočasových aktivitách) a jsou jimi ovlivněny. „*Reklama a především její opakování utvrzuje děti v tom, že je samozřejmé danou věc mít. Děti se následně mezi sebou chlubí, co kdo má nového – mobilní telefon, značkové oblečení, moderní hračky... Není snadné vést děti k tomu, aby si nezáviděli a nechlubili se.*“ (Dudek, 2010) Vztahy s vrstevníky a s rodinnými příslušnými jsou v tomto období pro děti velmi důležité, a s tím se také snaží pracovat reklamní tvůrci, když potřebují cílit reklamu na tuto věkovou skupinu. Zatímco na začátku tohoto období děti sice už vcelku dobře chápou reklamní sdělení (pokud je formulované krátce, jasně a úměrně jejich věku), ale nedokážou ještě správně kriticky vyhodnotit, jestli jsou informace uvedené v reklamě pravdivé. K tomu dochází až na přelomu mladšího a staršího školního věku. „*Okolo desátého roku se u dětí většinou poprvé projevuje nedůvěra vůči reklamě. Poprvé od dětí můžeme slyšet, že reklama lže.*“ (Dudek, 2010)

V období staršího školního věku se u dětí začíná silně projevovat jejich individualita a nezávislost. „*Jde o období, kdy se děti pozvolna odpoutávají od svých rodičů, mají naopak silnou potřebu kamarádů, identifikují se s řadou vzorů. Vzorem se stávají i o několik let starší spolužáci. Děti v tomto věku zaujímají často kritický postoj ke světu kolem sebe.*“ (Dudek, 2010) V tomto věku je poměrně snadné dostat reklamu k cílové skupině – děti staršího školního věku ve volném čase často sledují televizi, poslouchají hudbu, tráví čas na internetu a na sociálních sítích. Všechna tato média mohou být proto použita k umístění reklamy cílené na tuto věkovou kategorii. „*Jednou z cest, jak zvýšit úspěšnost reklamy pro děti v tomto věku, bývá propojení s jejich pop-kulturou zpěváků, písničkářů, herců apod. Takové trendy však nemívají dlouhou životnost. Vzápětí se stávají ‚trapnými‘. Reklama tak častěji bývá utvářena do podoby skupiny vrstevníků, kteří sdílejí společné hodnoty. Bývá zdůrazňována schopnost žít si podle svého.*“ (Dudek, 2010)

Poslední kategorii v rámci cílové skupiny dětí a mladistvých tvoří teenageři (období puberty). „*Období nad čtrnáct let se vyznačuje tříbením názorů a postojů, utvářením hodnot. Mládež si utváří svůj životní styl. Jde tedy o období sebeuvědomování a seberealizace, ale také o období hledání partnerů.*“ (Dudek, 2010) Budování vlastních názorů, postojů, ale

také snaha uspět ve společnosti a mezi vrstevníky či být atraktivní, jsou témata, která mohou využívat tvůrci reklam. „Zobrazují při zaměření reklamy na teenagery častěji citové tápání, nesmělost, trapasy i pokusy o navazování milostných vztahů. To vše v příjemné atmosféře a se šťastným koncem. Děj provází moderní hudba, doplňuje znělka a výrazný slogan podtrhující specifický slovník mladé generace. Reklama mnohdy navozuje pocit nejistoty, že člověk nebude atraktivní pro své okolí. Usiluje tak o znejistění sebevědomí, útočí výrazně na emoce. Reklama má však i své skryté podoby a v tomto „kritickém“ věku ji mládež dokáže dobře identifikovat.“ (Dudek, 2010) I u této věkové kategorie se těší velké oblibě internet a sociální sítě, proto je vhodné reklamu cílenou na teenagery umisťovat právě sem. Vzhledem k tomu, že jsou děti a mladiství v pubertálním věku vnímaví i ke skrytým podobám reklamy, je zde vhodným nástrojem například využití influencerů na sociálních sítích a umístování propagovaných produktů či služeb do jejich příspěvků nebo videí.

3 Legislativa a etika reklamy

Reklama jako specifický druh mediální komunikace podléhá právní úpravě a také je obsahem několika etických kodexů, které sice nejsou z hlediska práva závaznými dokumenty, ale přesto stanovují jakousi společenskou normu, která by měla být dodržována.

Jak zákony, tak etické kodexy kladou důraz zejména na to, aby pro plnění své přesvědčovací funkce reklama nevyužívala klamání spotřebitele, nenabádala příjemce reklamy k nevhodným, zdraví škodlivým či nebezpečným činům a aby chránila před nepřiměřeným vlivem reklamy zranitelné skupiny osob (jako například právě děti a mladistvé).

3.1 Legislativní úpravy reklamy v ČR

V české legislativě je reklama upravena zákonem č. 40/1995 Sb. (zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů).

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelný předpis Evropské unie a upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Tento zákon obsahuje definici, co je to reklama, popisuje, jakými způsoby může být reklama šířena, a vyjmenovává obecně platné zásady, co je v reklamní komunikaci zakázáno. Dále upravuje pravidla pro reklamu specifických skupin produktů (např. reklamu na alkohol, tabákové výrobky, léčiva apod.). Zákon obsahuje také paragraf o přestupcích a pokutách za dopuštění se přestupku.

Vzhledem k tomu, že se jedná o zákon, je jeho dodržování povinné. Každá zveřejněná reklama by tedy měla být v souladu s pravidly a omezeními uvedenými v zákoně č. 40/1995 Sb.

3.2 Kodex reklamy

Dalším dokumentem, který upravuje podobu reklamy v Česku, je Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Nejedná se sice (na rozdíl od výše uvedeného zákona) o právní regulaci reklamy, ale Kodex reklamy se snaží legislativu vhodně doplnit o etické zásady.

„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“ (Rada pro reklamu, 2013)

Kodex reklamy se skládá z několika kapitol, přičemž v první kapitole formuluje základní ustanovení a v dalších kapitolách pak podrobněji popisuje všeobecné zásady reklamní praxe, zásady pro reklamu propagující určité kategorie produktů (opět např. alkohol, tabákové výrobky, kosmetické přípravky apod.) a věnuje se také principům šíření reklamy či požadavkům na zřetelné označení reklamy. Základní myšlenky a zásady Kodexu ve třetí části první kapitoly:

„3 Základní požadavky na reklamu

3.1 Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2 Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3 Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

3.4 Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5 Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6 Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

3.7 Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.“ (Rada pro reklamu, 2013)

3.3 Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory

Podobným způsobem jako v českém Kodexu reklamy jsou etické zásady reklamy formulovány také v Mezinárodním kodexu reklamní praxe mezinárodní obchodní komory. Členění a obsah tohoto dokumentu je také velmi podobné jako u výše popisovaného Kodexu reklamy. Základní myšlenky a cíl Mezinárodního kodexu je v úvodu shrnutý takto:

„Toto vydání Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory navazuje na již zavedenou strategii Mezinárodní obchodní komory v oblasti podpory vysoké etické úrovně prodeje za pomoci oborových regulačních kodexů. Tyto kodexy mají doplňovat stávající národní a mezinárodní právní rámec. Kodex reklamní praxe, který byl poprvé vydán v roce 1937 a následně pozměněn v letech 1949, 1955, 1966, 1973 a 1987, je projevem uznání společenské odpovědnosti ze strany obchodní komunity v oblasti komerčních sdělovacích prostředků.“ (Mezinárodní obchodní komora, 1987)

3.4 Legislativa a etika reklamy pro děti

Všechny z výše uvedených dokumentů vnímají děti jako specifickou skupinu příjemců reklamy, kterou je třeba vyčlenit zvlášť a ještě více u ní dbát na dodržování pravidel a etických zásad.

Zákon o regulaci reklamy uvádí v § 2c následující:

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Zákonná regulace reklamy pro děti je dle mého názoru vhodná a potřebná, ovšem jako možné riziko vnímám to, že její formulace v zákoně je velmi stručná a obecná. Podle mého názoru poskytuje poměrně široké možnosti výkladu a hodně záleží, jak má kdo subjektivně nastaveny morální hranice.

Podrobněji už se otázce reklamy pro děti věnuje Kodex reklamy Rady pro reklamu, kde je dětem a mládeži věnována celá třetí kapitola a ještě některé podkapitoly jiných témat (např. reklamy na alkoholické nápoje). K reklamě pro děti a mládež Kodex reklamy uvádí jako všeobecné zásady tyto:

„1 Všeobecně

1.1 Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2 Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3 Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4 Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5 Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6 V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7 Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.“ (Rada pro reklamu, 2013)

V dalších částech kapitoly se pak Kodex podrobněji zaměřuje na otázky bezpečnosti (např. při vyobrazení dětí v dopravě). Dále se věnuje reklamám na potraviny a nápoje, kde zdůrazňuje zejména to, že by takové reklamy neměly děti klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje, neměly by rovněž podporovat nezdravé stravovací návyky dětí nebo zpochybňovat rodiče dětí (či jiné pečující osoby) jako vzory při vedení dětí ohledně správné výživy. (Rada pro reklamu, 2013) Posledním bodem je pak reklama ve školách, k níž je uvedeno, že „*jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy*“. (Rada pro reklamu, 2013)

Kodex reklamy Rady pro reklamu se reklamě pro děti a mladistvé věnuje mnohem podrobněji a důsledněji než zákon o regulaci reklamy a zmiňuje konkrétní rizika spojená s působením reklamy na tuto cílovou skupinu, což je pozitivní. Bohužel tento kodex není právně závazný a vymahatelný, Rada pro reklamu nemůže za jeho porušení udělovat žádné sankce. Je tedy opět spíše otázkou etiky a morálky tvůrců reklam, zda se těmito etickými zásadami budou řídit, či nikoliv.

Bodem, který v Kodexu reklamy vnímám jako problematický, je bod vztahující se k reklamě ve školách. Kvůli tomu, že povolení propagačního působení ve školách závisí jen na rozhodnutí vedení školy, může často docházet k tomu, že jsou děti právě ve škole (v prostředí, které je má formovat a kde na ně výchovně působí autority) vystavovány propagačním aktivitám – často navíc částečně skrytým. Stále je poměrně běžnou praxí, že komerční společnosti nabízejí školám „vzdělávací programy“, kdy vyšlou do školy na přednášku či workshop své odborníky, ty s dětmi nejprve proberou dané téma teoreticky

a obecně (a opravdu je vzdělávají), ale pak na ně navážou propagací produktů své značky nebo tuto propagaci dokonce skryjí do vzdělávacích aktivit (tím pádem bude pro děti až do staršího školního věku velmi těžko rozpoznatelné, že na ně vůbec někdo působí reklamou – viz předchozí kapitola 3.2.1 *Děti jako cílová skupina*). Tímto způsobem mohou být děti vystaveny reklamě i ve školním prostředí v rámci vyučování. Otázka, zda je takové působení etické, je však pouze na subjektivním uvážení každého jedince – závaznými dokumenty zakázané není.

Reklamě pro děti a mládež se ve článku 14 věnuje i Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory a uvádí následující:

„Nezkušenost a důvěřivost

a. Reklama nesmí využívat nezkušenosti ani důvěřivosti dětí a mládeže.

b. Reklama nesmí úmyslně snižovat úroveň dovedností ani věkovou hranici všeobecně požadovanou pro využívání produktu.

i. Je nutno věnovat zvláštní pozornost tomu, aby reklama nebyla pro děti a mládež zavádějící pokud jde o skutečnou velikost, hodnotu, charakter, trvanlivost a výkonnost inzerovaného produktu.

ii. Musí být jasně sděleno, zda pro využívání produktu nebo pro získání zobrazeného nebo popsaného výsledku jsou nutné další položky (například baterie, barva atd.).

iii. Produkt, který je součástí série, musí být takto jasně označen a musí být uveden způsob získání celé série.

iv. V případě, že jsou zobrazeny nebo popsány výsledky produktu, reklama musí uvádět, jakého výsledku může přiměřeně dosáhnout průměrné dítě nebo mladý člověk věkové kategorie, pro nějž je produkt určen.

c. Označení ceny nesmí vést děti ani mladé lidi k nereálnému vnímání skutečné hodnoty produktu, například využíváním slova 'pouze'. Reklama nesmí naznačovat, že inzerovaný produkt je běžně dostupný pro každý rodinný rozpočet.

Vyvarování se poškození

Reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení ani vizuální prezentaci potenciálně morálně, mentálně nebo fyzicky poškozující děti a mládež, případně poskytující jim návod k nebezpečným situacím nebo činnostem vážně ohrožujícím jejich zdraví či bezpečnost; nesmí ani děti a mládež vybízet, aby se stýkali s cizími lidmi nebo vstupovali na neznámá či nebezpečná místa.

Společenská hodnota

a. Reklama nesmí uvádět ani naznačovat, že vlastnictví nebo využívání produktu jako takového zajistí dítěti či mladému člověku fyzické, společenské či psychické výhody oproti ostatním dětem či mládeži stejného věku; nesmí ani uvádět, že pokud tento produkt někdo vlastnit nebude, bude o tyto výhody připraven.

b. Reklama nesmí znevažovat autoritu, odpovědnost, rozhodnutí ani preference rodičů a musí brát ohled na současné společenské hodnoty. Reklama nesmí obsahovat žádné přímé výzvy dětem či mládeži, aby přesvědčili své rodiče či jiné dospělé osoby, aby jim koupili inzerované výrobky.“ (Mezinárodní obchodní komora, 1987)

Na rozdíl od Kodexu reklamy Rady pro reklamu, který dbá ve velké míře na bezpečnost a ochranu fyzického zdraví dětí, se Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory více zabývá psychikou dětí a mládeže, snaží se zabránit zneužití jejich důvěry, zneuctění dětí či snížení jejich společenské hodnoty vlivem působení reklamy. V menší míře pak také zmiňuje i zásady vedoucí k ochraně fyzického zdraví dětí.

Všechny tyto dokumenty jsou platné, navzájem se doplňují a měly by být využívány jako soubor zásad pro etickou a z právního hlediska správnou tvorbu reklam pro děti tak, aby byly děti a mladiství chráněni před nevhodným propagačním působením a možným nebezpečím spojeným s reklamou.

Nejspíš se však nelze vyhnout nyní ani v budoucnu sporným situacím nebo situacím „na hraně“, kdy bude obsah reklamy podle některých již odporovat stanoveným zásadám, zatímco podle jiných s nimi bude v souladu.

4 Reklama v českém jazyce

4.1 Zařazení k funkčnímu stylu

Zařazení reklamy k funkčnímu stylu je složité. V průběhu času se této otázce věnovalo více autorů a zaujímalí různé postoje. Ve 30. letech se Zdeněk Vančura zabýval studiem tzv. funkčního jazyka hospodářského a napsal knihu *Hospodářská lingvistika*, v níž se zabývá mj. i jazykem reklamy. Z 60. let můžeme jmenovat stať Jiřího Krause nazvanou *K stylu soudobé české reklamy*. V roce 1990 pak vyšla první česká knížka o reklamě od Karla Šebesty a z pohledu stylistiky se reklamě věnovala např. i Marie Čechová. (Čmejrková, 2000)

Přesto stále není jednoznačně rozhodnuto, kam reklamu zařadit, příp. jestli ji vyčlenit zvlášť jako další funkční styl. Problém se zařazením reklamy je způsoben především tím, že se jedná o velmi heterogenní žánr, přičemž reklamní texty se navíc často záměrně snaží napodobovat jiné žánry (např. dopis od spokojeného zákazníka). „*Stylová heterogenost je pro reklamu typická. Reklamní texty jsou plny opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, aluzí, narážek, odkazů, citací a parafrází již existujících komunikátů. Záměrné narušování existujících stylů, schémat a vzorů, míšení kódů a soustav výrazových prostředků, intertextualita, interdiskurzivita a multikulturalita, postmoderní hravost, nezávaznost, ironie, provokace a překračování existujících tabu, rozporuplnost, záměrná vnitřní nejednotnost, ... – všechny tyto rysy prostupují reklamními komunikáty, a dokonce se pro ně stávají konstitutivními.*“ (Pravdová, 2002)

Jednou z možností, k níž se v průběhu času přiklánělo mnoho odborníků, je zařazení reklamy k publicistickému stylu: „*V pozdější české stylistice se reklama řadila především ke stylu publicistickému, k němuž má nejbliže svou funkci apelovou (výzovou), persvazivní (přesvědčovací), konativní (jak bývá tato funkce obrácená k adresátovi jednotlivými autory v jednotlivých koncepcích označována).*“ (Čmejrková, 2000)

Další proud tvořili stylističtí, kteří navrhovali zařazení reklamy ke stylu administrativnímu (zejména v 70. a 80. letech 20. století). „*Na pomezí stylu publicistického a administrativního charakterizoval reklamní komunikáty slovenský stylistik J. Mistrík, u nás M. Čechová. Oficialita, neosobnost a strohost administrativních textů jsou však ve velkém rozporu*

s úsilím některých dnešních reklam o podobnost s jazykem příjemců v reálném světě.“ (Pravdová, 2002) Jak svojí formou, tak funkcemi jsou reklamy poměrně odlišné od jiných textů administrativního stylu (ať už snahou reklamy o originalitu, zaujetí adresáta, nebo působením na jeho emoce a cílem přesvědčit), proto se tento návrh zařazení příliš neujal.

Třetí, autory často zvažovanou či podporovanou možností, je pak vyčlenění reklamy jako dalšího funkčního stylu. „*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.*“ (Čmejková, 2000)

Autor první české knihy o reklamě, Karel Šebesta, ve své úvaze nazvané *Reklamní styl?* předkládá a kriticky hodnotí hned několik variant zařazení reklamy. Kromě možnosti zařadit reklamu na pomezí stylu publicistického a administrativního (podobně jako např. zmíněná Marie Čechová) autor nabízí dvě řešení, jak chápat reklamní styl: „*a) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje podle oblastí, v nichž se těchto projevů užívá, a uvažovat o reklamním stylu jako stylu funkčním, buď vedle stylu publicistického, nebo v jeho rámci. b) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje funkčně, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o styl žánrový.*“ (Šebesta, 1998) Šebesta sám se přiklání ke druhé možnosti, naproti tomu autorka článku *K povaze reklamního diskurzu* by se z těchto dvou variant přiklonila spíše k té první. (Pravdová, 2002)

Za zmínku jistě stojí i úvahy Jiřího Krause, který se reklamními texty zabýval v 60. letech a primárně zařazuje reklamu k publicistickému funkčnímu stylu. Upozorňuje však také na společné znaky reklamy a dalších funkčních stylů: „*Některé rysy spojují reklamní texty se stylem uměleckým. Hlavní osobitostí jazykové výstavby obou typů je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka. Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou*

k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu. Jazykové zvláštnosti jsou v reklamním stylu pouze činiteli ozdobnými, nevyplývají ze samé podstaty sdělení.“ „Občas má reklama blízko i ke stylu populárně vědeckému. Oba styly jsou spojovány hledisky obecné srozumitelnosti a přehlednosti sdělení. Odlišují se právě výzvolným charakterem reklam a snahou autorů reklamních textů o aktualizaci sdělení.“ (Kraus, 1965)

Otázka zařazení reklamy k funkčnímu stylu zůstává otevřená, nedořešená až do dnešních dní. Vzhledem k tomu, že s nástupem nových médií se rozvíjejí další a další reklamní formáty (např. internetová reklama), bude dle mého názoru zařazení reklamy k jednomu z „tradičních“ funkčních stylů stále těžší. Proto by snad opravdu dávalo největší smysl vnímat reklamu zvláště jako další funkční styl, který má svá specifika a typické rysy (z nichž některé se částečně překrývají s jinými funkčními styly).

4.2 Specifika jednotlivých druhů reklamy

„Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010)

V této práci se zaměříme zejména na reklamu tištěnou (časopisy), zmíníme i charakteristiky reklamy televizní, rozhlasové a internetové. Každá z nich má svá specifika jak z hlediska použití v marketingu, tak z hlediska práce s jazykovými prostředky i přesvědčovacími prostředky obecně.

4.2.1 Tištěná reklama – časopisy

„Primární výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů bývají poměrně stále skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové organizace časopisů. Vydavatelé mívají dostatečně přesný přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Pokud jde o cílení reklamy na děti, jsou dle mého názoru časopisy velmi výhodným médiem právě díky možnosti přesného cílení na cílovou skupinu. Dětské časopisy nabízejí

spoustu prostoru, který je celý určený dobře specifikované a úzké cílové skupině (typicky cílení a obsah jednotlivých dětských časopisů zhruba kopíruje segmentaci skupiny dětí a mladistvých na období podle vývojové psychologie – jinou podobu tak mají časopisy pro předškoláky, jinou periodika pro mladší školní věk apod.).

„Z hlediska působivosti komunikace nabízí časopisy celou škálu formátů a možností, jak zvýšit efektivitu inzerce (vlepované či vkládané objekty, rozšířené obálky, přelepy atd.) Velmi oblíbené jsou u čtenářů též miniaturní vzorky produktů přikládané k jednotlivým výtiskům (prací prášky, kosmetické přípravky, vůně, hračky či alkohol), nabízející možnost vyzkoušet nový výrobek zdarma.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010)

U časopisů pro děti je přirozeně nejčastěji využívaná možnost připojit k výtisku hračku (příp. vzorek potravin – například sladkou tyčinku či balíček žvýkaček), protože to jsou předměty, které mohou zvýšit zájem dítěte o koupi daného časopisu. Často se v dětských časopisech také využívá vkládaných objektů nebo například toho, že některé stránky jsou z pevnějšího papíru, je na nich natištěná vystřihovánka a děti si pak sami vyrobí papírovou hračku. U časopisů pro teenagery byly oblíbené plakáty (zpravidla s fotografiemi známých osobností), které si čtenáři vytrhli z prostředku vazby časopisu.

Podíváme-li se na reklamu v časopisech z pohledu jazyka a přesvědčovacích prostředků, je nutné na prvním místě zmínit jedno velké omezení: tištěná časopisová reklama musí vše vyjádřit pouze psaným textem a nemůže nijak využívat mluvenou podobu jazyka. Klíčové pro přehlednost a účinnost je zde vertikální členění textu (volba fontu, velikost písma, barva písma, nadpis a podnadpis, barva pozadí...) a použití fotografií, ilustrací či jiných grafických prvků, které vhodně doplní text.

Pro tištěné reklamy je také typická stručnost a úspornost vyjádření. Texty nejsou dlouhé, sdělují pouze několik nejdůležitějších/nejzajímavějších/nejpoutavějších informací.

V tištěné reklamě je pravděpodobně obtížnější vzbudit v adresátovi emoci a vykreslit atmosféru spojenou s reklamou. Tento druh reklamy je také více neosobní, protože mluvčí textu je zpravidla neznámý – nelze ho z textu poznat. Naproti tomu třeba v televizní reklamě je přece jen možné použít jako mluvčí různé postavy (které jsou na obrazovce vidět, slyšet), vytvořit příběh s dějem, který vzbudí emoce.

Naopak výhodou tištěné reklamy je to, že si ji adresát (čtenář) může prohlížet delší dobu, může se k ní opakovaně vracet, když chce nebo potřebuje, a proto v ní mohou být použity prvky, které bylo těžké je např. zachytit a pochopit v mluvené podobě nebo které by se hůře vysvětlovaly v krátkém čase, po který trvá televizní spot (třeba složitější graf – může poskytnout jednoduše spoustu zajímavých informací, pokud je vytištěný v časopise, ale nehodil by se do televizního spotu, kde by se objevil pouze na několik sekund).

4.2.2 Televizní reklama

„Audiovizuální princip televize umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, jeho funkční benefity, vyprávět příběh, budovat image značky či přímo prodávat, a to vše velmi přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Z pohledu cílení reklamy nabízí i televize jako médium poměrně dobré možnosti. Konkrétně děti jsou skupinou diváků, pro kterou existují vlastní televizní kanály nebo bloky pořadů (např. ranní vysílání pohádek), takže cílení na tuto skupinu je o to snazší. Je však třeba dbát na pravidla stanovená zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání (předpis č. 231/2001 Sb.): *„Pokud plánovaná délka pořadu pro děti bez zařazení reklamy přesahuje 30 minut, lze rozhlasové nebo televizní vysílání tohoto pořadu přerušit reklamou, a to nejvíce jednou za každý plánovaný úsek v délce alespoň 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu uvádět na dělené obrazovce. Do televizního vysílání pořadu pro děti nelze zařazovat teleshoppingové šoty.“*

Výhodou televizní reklamy jsou bezpochyby široké možnosti audiovizuálního formátu. Pro předání sdělení může být využito mluvené slovo, psaný text, video s herci (a jejich nonverbální komunikace), hudba, animace či jiné grafické prvky. To umožňuje navození atmosféry i sdělení většího množství informací. V reklamním spotu je možné odvyprávět krátký příběh, taková reklama je tedy více dějová, působí na emoce diváků a může být lépe zapamatovatelná (oproti např. tištěným formátům).

Nevýhodou televizní reklamy naopak může být časový limit a nutnost opakování. Reklamní spoty zpravidla nebývají delší než pár desítek sekund, a právě to je čas, do něž se musí vejít kompletní ucelené sdělení. Kvůli tomu by měli tvůrci reklamy vždy důkladně promyslet, co a jak chtějí sdělit. Pokud tomu tak není, může se snadno stát, že místo naplnění

své přesvědčovací a informační funkce reklama diváka pouze zmate. Příkladem toho mohou být třeba reklamy, které kladou velký důraz na příběh, ale věnují malou pozornost samotnému propagovanému produktu. Výsledkem je pak zajímavá nebo esteticky hezká reklama, u níž však nikdo neví, co je vlastně jejím cílem.

U televizních reklam se počítá s tím, že je diváci uvidí opakovaně (pokaždé na krátkou dobu). V ideálním případě by tomu obsah televizní reklamy měl být přizpůsobený tak, že bude pro diváka hned po prvním shlédnutí zřejmé, o čem reklama je a co je jejím cílem. Zároveň by však měla být poutavá, aby diváky zaujala i při několikatém zhlédnutí.

Rizikem pro současnou televizní reklamu může být odliv diváků a přesun reklamy na internet. Internetová reklama umožňuje rovněž využití audiovizuálních formátů a ještě přesnější cílení, navíc je cenově dostupnější než reklama v televizi, proto jí mnohé společnosti jako reklamní médium upřednostňují. Televizní reklama si zatím stále zachovává jistou prestiž (Příkrylová & Jahodová, 2010), je však otázkou, jak dlouho to tak zůstane.

4.2.3 Rozhlasová reklama

„Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti. Díky nižším cenám ve srovnání s jinými médii je možno v rozhlasu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice, s reklamní kampaní. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. pro budování povědomí o značce. Dokáže též operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu. Je tudíž vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Pro děti jako cílovou skupinu rozhlas není příliš atraktivním médiem. Rozhlas jako takový není médium, které by v dnešní době děti hojně sledovaly, navíc má omezené možnosti působení na adresáty reklamy – mezi nevýhody rozhlasu patří to, že se jedná pouze o zvuk, dále dočasnost sdělení, omezený dosah a limitovaný obsah sdělení. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Právě mnohé z těchto charakteristik představují při cílení na děti velkou překážku. Děti se dají velmi dobře zaujmout poutavým vizuálem, rozhlas ale tuto možnost nemá. Také dočasnost a limitovaný obsah sdělení může být problémem – soustředit se pouze na mluvené a ještě si podstatné informace zapamatovat a příp. další akci provést někde jinde, je s ohledem na kognitivní schopnosti a možnost soustředění pro děti do určitého věku velmi obtížné.

4.2.4 Internetová reklama

„Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Pokročilé možnosti cílení, flexibilita a rychlost, nepřetržité působení či interaktivita jsou jistě aspekty, které činí internetovou reklamu zajímavou i pro dětské příjemce. Děti dokáží zpravidla obsluhovat internet a trávit na něm volný čas už od velmi útlého věku, takže nemají problém si obsah reklamy prohlédnout, příp. rovnou činit další kroky.

Atraktivitu také zvyšuje široké spektrum možností, jak může internetová reklama vypadat. Její vizuální stránka je zpravidla zajímavá a děti snadno osloví – ať už se jedná o statický banner, audiovizuální formáty či product placement přímo v počítačové hře. Možnosti přizpůsobení jsou prakticky nekonečné a internetové formáty se neustále mění, vyvíjejí a posouvají. I z tohoto důvodu je ale obtížné internetovou reklamu nějak jednotně popsat, charakterizovat či analyzovat.

5 Analýza vybraných tištěných reklam pro děti

5.1 Vizuální podoba

5.1.1 Klíčová role obrazu

Tištěnou reklamu cílenou na děti zpravidla najdeme v dětských časopisech a má podobu buď celostránkové inzerce, nebo menšího formátu (často je to polovina stránky časopisu). Porovnáme-li různé tištěné reklamy pro děti, na první pohled uvidíme několik charakteristických prvků. Klíčové jsou obrázky – fotografie, ilustrace či jejich kombinace nesmějí chybět. Můžeme pozorovat různé způsoby využití obrazu a textu – někdy hlavní sdělení dominantně nese text a obrázky doplňují či upřesňují některou z částí textového sdělení, jindy naopak dominuje obraz a text popisuje, zdůrazňuje nebo vysvětluje určité jeho prvky.

Pokud jde o reklamu pro děti, zdá se na základě analýzy vybraných reklam, že obraz je dokonce důležitější než text. Bez problémů můžeme najít reklamy, které obsahují pouze fotografii a/nebo ilustraci s logem či názvem produktu, a žádný další text. Najít však reklamy, které by obsahovaly pouze text bez obrazového doplnění, se nám pravděpodobně nepodaří (mezi mnou analyzovanými reklamami taková nebyla ani jedna). Obraz má obecně poměrně dobrou funkci rychle zaujmout, navíc může v reklamách doplnit text a jednoduše ukázat důležité aspekty propagovaného produktu (i takové, které by se těžko popisovaly slovy) a konkrétně u reklamy pro děti také výrazně napomáhá přizpůsobení reklamy cílové skupině. Je totiž třeba uvědomit si, že malé děti (do předškolního věku) neumí vůbec číst nebo je pro ně čtení náročné (v mladším školním věku), a proto je obraz u tištěné reklamy jedinou možností, jak jim zprostředkovat sdělení.

Konkrétně práce s obrazem v reklamách pro děti často vypadá tak, že se kombinují fotografie a ilustrace. Vhodným příkladem může být reklama na výtvarné potřeby od firmy Kores. Ta se skládá ze sady tří fotografií (na jedné jsou dvě usmívající se děti ležící mezi barevnými balónky – to evokuje zábavu a kreativitu; na dalších dvou fotografiích jsou produkty Kores – tubičkové lepidlo a pastelky) a potom z ilustrované postavičky bobra (symbol značky) v červeném tričku s nápisem „Kores“ (zopakování a zdůraznění názvu značky a typické brandové barvy). Co se týče textu, je zde jen velké logo Kores v levém

horním rohu reklamy, adresa webových stránek napsaná menším písmem v pravém horním rohu a ikona „Czech Superbrands Award“ pod adresou webových stránek (naznačuje, že značka bylo uděleno nějaké ocenění – není upřesněno, za co přesně). Tato reklama tedy velmi upozaduje textové vyjádření a sází na grafickou stránku. Většina analyzovaných reklam obsahovala textu sice o něco více, ale přesto je patrné, že v reklamě pro děti fotografie, ilustrace a další grafické prvky hrají významnou roli.

Fotografie nejčastěji vyobrazují buď samotný propagovaný produkt, nebo spokojené děti používající tento produkt, příp. děti bez produktu, na nichž je ale na první pohled vidět spokojenost, radost nebo podobné pozitivní emoce (které si má čtenář spojit s produktem). Ilustrované obrázky pak nejčastěji vyobrazují zvířata nebo různé postavičky, které jsou symbolem značky nebo mají spojitost s propagovaným produktem. Může to být jak zmíněný bobr v červeném tričku typický pro značku Kores, tak například ilustrace dinosaurů v reklamě na Dinopark, ilustrace hlavních postav knihy v reklamě na dětskou knížku, obrázek kocoura z obalu Pribináčku v reklamě na Pribináček Kapsík nebo ilustrované postavičky smějící se dívky a chlapce v reklamě na letní tábor.

5.1.2 Vztah obrazu a textu

U některých reklam existuje obraz a text paralelně a nese prakticky totožné sdělení (obraz nepomáhá k upřesnění významu textu ani naopak text nemusí vysvětlovat význam obrazových částí). Někdy je však význam zřejmý a sdělení kompletní až díky kombinaci všech prvků reklamy. Pokud chtějí autoři upozornit na přímou souvislost mezi obrazem a textem (např. text dovysvětluje, čeho si má čtenář všimnout na fotografii), mohou využít i různé grafické prvky, jako jsou šipky, umístění textu do barevného kruhu apod. Část reklamního vizuálu ke stolní hře „Diamantový les“ tak například tvoří fotografie herního plánu a okolo jsou rozmístěny krátké textové poznámky (*Zábavná hra s paměťovými i taktickými prvky.; Variabilní herní plán umožňuje měnit obtížnost i rozvržení hry.*) s šipkou směřující k hernímu plánu. Při pouhém pohledu na fotografii herního plánu a další herní komponenty bychom se o těchto vlastnostech a možnostech hry nedozvěděli. V reklamě na *Knížku, která hraje* podobným způsobem autoři s šipkou směřující k fotografii oné knížky přidali poznámku *Nejen pro malé muzikanty* (čímž doplnili hlavní text reklamy, který popisuje, že v knize děti mohou jednak číst pohádku, ale při zmáčknutí tlačítka se symbolem

noty si také přehrávat hudební skladby). Trochu odlišné použití poznámky s šipkou můžeme najít v reklamě na deskovou hru od společnosti Albi, kde šipka s textem směřuje ke QR kódu, který je součástí reklamního vizuálu, a poznámkou *Načti mě a dozvíš se víc* radí, jak a k čemu mají čtenáři QR kód použít (a zároveň k němu přivádějí pozornost čtenářů).

5.1.3 Další grafické prvky

Typické je u tištěných reklam pro děti také využití grafických obrazců (nejčastěji kruhů, příp. komiksových „bublin“), které se umístí vedle hlavního textu a obrázku a nesou v sobě určitou klíčovou informaci – takovou, která buď může výrazně pomoci přesvědčit čtenáře ke koupi propagovaného produktu, nebo uvádí parametr výrobku, jenž může hrát velkou roli v rozhodování. Z první, „přesvědčovací“ kategorie můžeme ve zvýrazňujících grafických útvarech nalézt texty jako *Skvělý tip na výlet pro celou rodinu!* (Dinopark), *Jen 19,90 Kč!* (časopis Nedělníček), *Objevuj a tvoř!* (desková hra od Albi), *68 stran* (speciální vydání časopisu Sluníčko), *Novinka!* a *Znáte z TV!* (dětské křupky Rejffinci). Z druhé kategorie klíčových parametrů, které mohou ovlivnit nákup produktu, můžeme zmínit například *8+* (doporučený věk pro hraní deskové hry), *V prodeji od 1. 2.!* (produkt není k dispozici v době vydání časopisu, reklama upozorňuje, že na něj zákazník bude muset počkat), *Klasické a specializované tábory pro děti 6–15 let* (věkové rozmezí, v němž mohou děti propagovaný tábor využít) apod.

Dalšími grafickými prvky, které se v reklamách pro děti vyskytují, jsou ikony – buď ve spojení s textem (např. ikona člověka + číslice u deskových her označuje počet hráčů, pro které je hra určená), nebo bez textu (např. ikona Facebooku by měla navést čtenáře, aby si danou značku/produkt našel a sledoval ji i na sociální síti). Typické je také umístění loga značky do reklamy. Použití grafických útvarů, ikon či loga však není charakteristické jen pro reklamy pro děti – jsou to často používané prvky tištěné reklamy obecně.

Je zajímavé povšimnout si, že ačkoliv podle etických kodexů reklama pro děti nesmí obsahovat sdělení, které by mohlo u dětí zkreslit vnímání hodnoty a ceny produktu (*„Označení ceny nesmí vést děti ani mladé lidi k nereálnému vnímání skutečné hodnoty produktu, například využíváním slova 'pouze'.* Reklama nesmí naznačovat, že inzerovaný

produkt je běžně dostupný pro každý rodinný rozpočet.“ – více viz kapitola 4.4), přímo v dětských časopisech se běžně vyskytují reklamy s cenami *Jen 19 Kč!*, s dárky *zdarma* apod.

5.1.4 Členění textu

V čem reklama pro děti trochu „vyčnívá“ oproti ostatním reklamám, je jistě grafická úprava textů a barevnost. Není výjimkou, že na jedné dětské reklamě najdeme kombinaci pěti různých fontů písma, několika velikostí písma a tři až pět barev textu. Například v reklamě na sedací vaky je jen adresa webových stránek firmy *www.relax-vaky.cz* napsána trojbarevně (*www.*, - a *.cz* černě, *relax* modře a *vaky* růžově). Ve zbytku reklamního vizuálu pak tyto barvy doplňuje ještě oranžová. Když jsou grafické prvky a úpravy písma používány přiměřeně, mohou napomoci orientaci v reklamním vizuálu, přitáhnout pozornost čtenáře na klíčové části reklamy, a dobře tak naplnit svoji funkci. Pokud se ale tyto prvky „překombinují“, mohou přehlednost naopak zhoršit, což je zvláště u reklamy velmi nežádoucí. Bohužel u některých reklam pro děti se to – ve snaze o atraktivitu a líbivost – stává.

Vhodné nejsou ani reklamy, které naopak obsahují velké množství souvislého textu, který není příliš graficky zajímavý a nejsou v něm nijak odlišeny nejdůležitější informace od těch doplňujících (např. jinou barvou, velikostí písma nebo vytučením/podtržením textu). Horizontální i vertikální členění textu je v reklamách velmi důležité a v těch určených pro děti, které mnohdy nepřečtou moc dlouhé texty nebo se v nich obtížně orientují, je ještě důležitější.

Ze souboru analyzovaných reklam lze vypožorovat obvyklý vzorec, jak vypadá typická, vhodně vytvořená reklama pro děti. Jak již bylo řečeno výše, dominantní roli mají obrázky – pokud jsou kvalitně vybrané a celá reklama je vizuálně zajímavá, stačí to k upoutání pozornosti dětí a získání jejich zájmu. Textově je pak většina reklam pro děti poměrně stručná – obsahují výrazný titulek/claim, maximálně jeden odstavec souvislého textu nebo výčet informací (např. vlastností produktu) v bodech a k tomu doplňující grafické prvky (logo, ikony, poznámky v barevných kruzích/„bublinách“), příp. stručné doplňující poznámky formou krátkých vět nebo slovních spojení.

Titulek nebo hlavní slogan bývá napsán výrazně větším písmem než zbytek textů, umístěn je obvykle v horní části reklamy nebo uprostřed. Klíčová slova bývají v textech zvýrazněna většinou barevně, barvy písma pak bývají voleny podle brandových barev značky nebo tak, aby barevně ladily s ilustracemi a fotografiemi použitými v dané reklamě. To vše dopomáhá k tomu, aby byla reklama jak vizuálně atraktivní, tak přehledná. Přehlednost i atraktivita jsou nezbytné pro to, aby reklama mohla plnit svoji přesvědčovací funkci. Pokud totiž čtenáře na první pohled reklama nezaujme, nebude jí věnovat příliš mnoho pozornosti a nezapamatuje si ji (a tím ho reklama neovlivní v nákupním chování). Pokud reklama čtenáře zaujme, ale bude nepřehledná a čtenář v ní nenajde potřebné informace, opět reklama výrazně ztrácí svůj potenciál přesvědčit a ovlivnit.

5.1.5 Nevšední podoby reklamy

Kromě konvenčních reklam, kterých je většina, některé firmy zkoušejí originálnější formy, jak děti zaujmout. Jednou z možností je umístit do reklamy soutěž. V textu takové reklamy pak nenajdeme mnoho informací o značce či produktu, ale hlavně instrukce, jak soutěžit a co je odměnou pro výherce. Soutěžní otázka se zpravidla vztahuje k propagovanému produktu (např. nový dětský film v kině, show pro děti nebo hračka) a čtenáři mají na výběr ze tří nebo čtyř odpovědí.

Například o vstupenky na muzikálovou show „Sesame Street Live“ mohli čtenáři soutěžit zodpovězením otázky *Jak se jmenuje seriál, který nyní vysílá Česká televize?* a na výběr měli z odpovědí: *a) Svět Elmo, b) Svět Zoe, c) Svět Sesame*. Kromě soutěžní otázky reklamní vizuál obsahoval stručný popis show, místa a termíny konání show, pravidla soutěže a instrukce, jak se zapojit, fotografii postav účinkujících v této show a ilustrovanou postavičku Elma, jedné z ústředních postav televizního seriálu i muzikálové show. O dárkové předměty s motivy nového dětského filmu „Konečně doma“ se soutěžilo s jinými pravidly. Nešlo tu o soutěžní otázku, ale úkol. Děti měly nakreslit dle zadání obrázek uфона a své dílo poslat poštou do redakce časopisu. Vizual této reklamy se skládal z textového zadání úkolu, z pravidel soutěže a seznamu možných výher, dále obsahoval velkou ilustraci uфона z uvedeného filmu a také fotografie dáreků (deštníku, knihy, sluchátek a trička), které lze vyhrát. Takovýto typ reklamy se soutěží je pro děti jistě poutavější a atraktivnější než jen vizuál motivem produktu (např. hlavními postavami show) s výčtem míst a termínů konání

show a webovou adresou, kde je možné zakoupit lístky (takovou reklamu zvolili autoři třeba pro show „Madagascar – A musical adventure“ nebo pro český muzikál „Ať žijí duchové“).

Jinou originální formu reklamy zvolili autoři reklamy na dětský jogurt Pribináček Kapsík. Reklama měla totiž podobu křížovky, kde po vyluštění vyšel čtenářům v tajence název produktu – *Kapsík*. Vedle křížovky byl součástí vizuálu také ilustrovaný kocour, který je součástí všech obalů Pribináčeků, a v tlapkách držel propagovaný jogurt v kapsičce, jehož název čtenáři vyluštěli.

Další variantou byl komiks, který použili autoři reklamy na společenskou hru „Neonové obrázky“ od firmy Albi. Ilustrace ve stylu komiksu a „bubliny“ s textem jsou vyobrazené i na obalu hry (který je v reklamě vyobrazený a jeho fotografie tvoří téměř polovinu vizuálu), do reklamy pak byly přidány další dva obrázky ve stejném stylu a všechny texty vztahující se ke hře jsou v reklamě vepsány do komiksových „bublin“.

Originální byli i autoři reklamy na předplatné dětského časopisu *Dráček*. Ti pro popis instrukcí, jak získat předplatné, a pro vysvětlení výhod předplatného nepoužili běžný text, ale „obrázkové čtení“ (některá slova jsou místo písemného zápisu vyjádřena obrázkem). Takový způsob zápisu se často používá právě v dětských časopisech u příběhů určených pro první čtení (aby bylo pro děti čtení trochu snadnější).

Takové podoby reklamy jsou pro děti jistě zajímavé a lákavé, je však otázkou, zda nestojí „na hraně“ etického kodexu. Právě díky tomu, že se reklama tváří jako hra, křížovka nebo obrázkové čtení, nemusí být dětem na první pohled jasné, že se jedná o reklamu a ne o běžný redakční obsah časopisu. Z poznatků vývojové psychologie víme, že ještě v mladším školním věku děti reklamu vnímají, ale nedokážou dobře rozlišovat, co je pravdivé, reálné a co ne. Skrytou reklamu pak nemusí být vždy schopné rozpoznat. (viz kapitola 2.2.2) Zároveň etický kodex říká, že „reklama nesmí využívat nezkušenosti ani důvěřivosti dětí a mládeže“ (kapitola 3.4) a alespoň z mého pohledu by se „skrývání“ reklamy do her, soutěží, luštění apod. za využívání nezkušenosti dětí a mládeže považovat dalo.

5.2 Obsahová stránka

5.2.1 Propagované produkty

Obsah reklam se vždy odvíjí od toho, co mají propagovat. U tištěné reklamy pro děti je výběr propagovaných produktů poměrně malý – zpravidla se jedná o reklamy na hračky a hry, knihy, potraviny a volnočasové aktivity (různé show, zábavní parky, tábory, zájmové kroužky...), řidčeji se objevují ještě reklamy na vybavení domácnosti (sedací vaky) nebo školní potřeby (batoh, pastelky, lepidlo...).

5.2.2 Titulek

To, že by text reklam pro děti měl být ideálně stručný a nepřilíš dlouhý, jsme již zmínili. Tvůrci reklam (a zejména těch pro děti) se ale zpravidla snaží, aby sdělení bylo i obsahově stručné a jasné.

Nejdůležitějšími prvky reklam pro děti se zdají být jednak výzva k akci a jednak popis, resp. pojmenování propagovaného produktu. Právě jedna z těchto dvou možností obvykle tvoří nadpis/titulek reklamy (největší a nejvýraznější úsek textu), obsahuje-li ho reklama.

Příkladem výzvy k akci může být *Objevujte, poznávejte a bavte se!* (Dinopark), *Začněte nový život na překrásném pustém ostrově!* (hra Animal Crossing na konzoli Nintendo), *Přidej se k týmu záchranářů z džungle!* (Lego Friends, kolekce džungle), *Objevte svět pana Křupky!* (kukuřičné křupky Rej) nebo *Rozhýbej svůj jazýček* (logopedická hra – Rozhýbej svůj jazýček je zároveň i název produktu).

Příkladem titulku, který nese pojmenování produktu, pak mohou být *Křupky pro děti*, *Méďa Pusík* (dětský časopis), *Farming Simulator* (hra na konzoli Playstation), *Niceboy* (značka reproduktorů), *Hepčí! Iglú* (společenská hra).

V dalších případech pak titulek také vyjadřuje, o jaký produkt se jedná, ale místo uvedení názvu to vyjadřuje obecnějším opisem. Například u reklamy na různá balení stavebnice Lego najdeme titulek *Kaskadérská auta a motorky*, *Speciál plný kvízů a hlavolamů* popisuje speciální vydání časopisu Sluníčko, titulek *Úžasný pravěk* láká děti ke koupi časopisu Dinosauři, *Zábavná cesta do historie* zase čeká čtenáře časopisu Časostroj.

Najít můžeme v menší míře i různé další varianty. Někdy titulek popisuje děj, který nastal nebo má nastat (*Vánoční katalog je tu!* u hračkářství Pompo; *Pigy rozzáří i vaše Vánoce!* v reklamě na plyšáka Pigyho), jindy je jeho funkcí zdůraznit klíčovou/zajímavou vlastnost propagovaného produktu (*Ráda se koupu!* u panenky Baby born; *Zábava, poznání a noví kamarádi* u Dinoparku; *Lepicí tyčinka pro pevné spoje i správný úchop* u speciálně tvarované lepicí tyčinky Herkules). Originální formou jsou pak texty napodobující titulky bulvárních novinových článků (*Nejславnější český pes zachraňuje svět!* v reklamě na knihu Vodopád o stejnojmenném psovi) nebo připomínající začátek dopisu (*Milý Ježíšku, od Playmobilu si k Vánocům přeji...* v reklamě na stavebnici Playmobil).

U některých reklam je titulek doplněn také o podtitulek. Jejich význam se navzájem doplňuje – často titulek a podtitulek tvoří kombinace názvu a popisu produktu (např. u logopedické hry je název *Rozhýbej svůj jazýček* uveden jako titulek a doplňuje ho podtitulek *aneb logopedie hrou*). Čtenář tak na první pohled dostává přehlednou informaci, co daná reklama propaguje. Další možností je pak kombinace názvu produktu a výzvy k akci (např. *Smartáček – Sledujte online magazín o hračkách pro rodiče a děti*), jindy je pak titulek podtitulkem dále rozvíjen – podtitulek je jakýmsi jeho doplněním nebo pokračováním (u speciálu časopisu Sluníčko je titulek *Speciál plný kvízů a hlavolamů* doplněn podtitulkem *pro bystré hlavičky*; u reklamy na pohádkovou knihu je titulek *Nové vydání* doplněn podtitulkem *kultovní knihy pohádek od Disneyho*).

Pak existují také reklamy, v nichž (téměř) žádný text nenajdeme, a tak titulek i podtitulek chybí. U takových reklam je dominantní obrazová část a doplnění textem autoři nepovažovali za potřebné. Takových příkladů ale mezi reklamami pro děti (i obecně) není mnoho.

5.2.3 Hlavní text

Hlavní text reklamy zpravidla najdeme pod titulkem (příp. podtitulkem). Obvykle nebývá delší než pár vět. U titulku jsme sice zmínili, že ho nemusí nutně obsahovat všechny reklamy, ale reálně v naprosté většině v reklamě je. S hlavním textem je to trochu jiné. Reklamy, které ho obsahují, stále převažují, zároveň ale poměrně velké množství reklam pro děti sází na poutavý obraz doplněný jen titulkem a logem, další texty na nich nenajdeme.

Pokud ho reklama obsahuje, může mít mnoho podob v závislosti na výstavbě celé reklamy i na funkci, kterou text plní. „Protože reklama má prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta, dominuje v reklamě funkce konativní (apelová).“ Přehlížet v reklamách ovšem nemůžeme ani funkci prostě sdělovací a funkci poetickou. (Čmejková, 2000) Zaměříme-li se na obsahovou stránku textů konkrétních reklam pro děti, uvidíme několik možností pojetí hlavního textu (i celkově textů reklamy).

První skupinou jsou reklamy, u nichž je kladen důraz na informace a fakta o produktu. Autor reklamy se snaží vzbudit v příjemci zájem tím, že mu předkládá podrobnější informace, výhody produktu apod. Někdy je u takové reklamy text psán souvisle ve větách, dále uspořádaných do odstavců.

Příkladem je reklama na Emtíkův letní tábor. Její text se snaží postihnout všechny důležité organizační informace o nabízeném dětském táboře: *Letní tábor bude trvat patnáct dnů a uskuteční se od soboty 27. července do soboty 8. srpna v areálu již tradiční táborové základny Dálava nedaleko Benešova nad Černou. Ubytování dětí je zajištěno ve stanech s dřevěnou podsadou, ve kterých je dřevěná podlážka a dvě vyvýšená lůžka s molitany. V areálu jsou dřevěné sruby, které slouží jako zázemí základny – kuchyně s jídelnou, dále letní klubovna, umývárna, sociální zařízení a ošetřovna s marodkou...* (dále text ještě pokračuje informacemi o programu a celotáborové hře)

Někdy text informuje nejen o konkrétním produktu, ale také poučuje, vzdělává – podává informace obecně k tématu souvisejícímu s produktem. Například u hry Jurská sváča s tematikou dinosaurů text začíná obecnou informací: *Mladí brontosauři ze všeho nejraději pojídají šťavnaté lístečky na pastvinách, kde bydlí. Potom teprve popisuje přímo samotnou hru: K vítězství musíte svým týmem brontíků sežrat více lístečků než soupeř – nebo povolat hrozivého T-rexe, aby soupeřovy brontíky zaplašil.*

Časté je v případě textů zaměřených na informace, fakta a použití produktu členění textu do bodového výčtu. Výčet může být tvořen nevětnými konstrukcemi – jako například u reklamy na stavebnici Boffin (tam je výjimkou třetí bod výčtu, který obsahuje větu s určitým slovesem):

Výhody:

- *Stovky různých projektů*
- *Možnost vymyslet a sestavit si vlastní projekty*
- *Součástky se mohou navzájem kombinovat*
- *Podrobný manuál s umístěním součástek a popisem funkce projektu*
- ...

Nebo mohou výčet tvořit větné konstrukce – jako třeba u online magazínu Smartáček:

- *dáváme tipy na originální hry*
- *představujeme neokoukané hračky, které rozvíjí dovednosti dětí*
- *předáváme zkušenosti rodičů*
- *hračky a vybavení testujeme s dětmi*
- *všechno ukazujeme v akci*

V některých případech se oba způsoby zápisu kombinují – část hlavního textu je zapsána jako souvislý text ve větách uspořádaných do odstavců, část je zapsána v bodech. Tak je tomu například v reklamě na přístroj Buzzy pro úlevu od bolesti. Pod nadpisem *Jak to funguje?* si můžeme přečíst o principu a fungování přístroje jeden odstavec nabitý informacemi, naproti tomu pod nadpisem *Jaké je využití?* najdeme v bodech zapsaný výčet situací, v nichž je možné přístroj využít.

Druhou kategorií z hlediska obsahu hlavního textu reklam pro děti jsou texty, které obsahují převážně instrukce nebo návod, jak propagovaný produkt používat, příp. jak ho získat. Takové texty svojí formou připomínají popis pracovního postupu. Například u reklamy na předplatné časopisu ABC titulek láká čtenáře, aby si předplatili „Ábíčko“, podtitulek navíc slibuje k předplatnému dárek a hlavní text vypadá takto:

1. *Předplatné objednej na www.ikiosek.cz/abc*
2. *Dárkový poukaz v hodnotě 1000 Kč ti zašleme na tvůj e-mail*
3. *Svůj dárek si vyber až z 11 kategorií na www.mall.cz/cncpredplatne*
4. *Poukaz uplatni při nákupu v košíku*

Zatímco první dvě uvedené skupiny reklam pracují spíše s objektivními fakty a praktickými informacemi, další specifickou skupinou jsou texty, které se snaží příjemce reklamy oslovit působením na jejich emoce. Zaměřují se na popis pocitů a prožitků, které čtenářům reklamy

přinese koupě nebo použití propagovaného produktu. Opět se může jednat buď o souvislý text, nebo o bodový výčet.

Souvislý text volí například autoři reklam na Dinopark: *At' již vyrazíte za zábavou a poznáním, na rodinný výlet, nebo se jen nadýchat čerstvého vzduchu ve stínu druhohorních velikánů, nebudete litovat! Dinosauri jsou připraveni rozdávat radost malým i velkým. Sledujte nás na sítích... ;-)*

Příkladem výčtu může být reklama na sedací vaky, která v titulku uvádí, že v relaxačních vacích Relax se budou cítit skvěle děti, rodiče i prarodiče, a hlavní text o vacích říká, že:

- *děti si v nich skvěle zařadí*
- *lidé utahaní z práce v nich zrelaxují*
- *senioři si v nich uleví od bolesti*

Někdy texty působící na emoce čtenářů nepopisují emoce a prožitky, které může adresát reklamy mít, pokud si zakoupí propagovaný produkt, ale místo toho se zaměřují na vytvoření pozitivní atmosféry a vzbuzení zájmu o situaci (ve spojitosti s daným produktem). K tomu může sloužit text, který vypráví příběh, v němž je zapojen produkt nebo některá jeho část (takový text často připomíná pohádku – což je žánr blízký dětem a může je zaujmout), příp. obsahuje také výzvu k akci nebo vysvětlení, proč by se dítě mělo o produkt zajímat (např. pomoc hlavní postavě hry). Společnost Albi takovýto text používá v reklamě na společenskou hru Hepčí! Iglú: *Lední medvěd Kejchal se zase nastydl a jeho kýchání je ale tak silné, že se mu obydlí otrásá v základech a spousta sněhových kvádrů mu z domečku vypadlo. Pomozte Kejchalovi iglú opravit, než se ozve další hromové Hepčííí!*

Oba způsoby (argumentace fakty i působení na emoce) mohou být efektivní – vždy záleží, na koho reklama cílí, jaké má být klíčové sdělení i jaký produkt propaguje. Zatímco u stavebnice může být pro koupi rozhodující počet dílků a modelů, které se z ní dají sestavit, nebo kompatibilita s jinými druhy stavebnic, u knížky pravděpodobně budou lépe fungovat emoce, které v nás vzbudí její děj.

Podobné to pak je i s dilematem, zda volit souvislý text, nebo body, zda větné konstrukce, nebo nevětná slovní spojení... Záleží na produktu a sdělení i na konkrétním grafickém zpracování. Prioritou by vždy měla být přehlednost a ideálně stručnost – toho se dá

dosáhnout různě. I souvislý text může být velmi přehledný, pokud se zvolí vhodná velikost písma a tučně se v textu zvýrazní klíčová slova. A naopak i výčet bodů (který by se mohl zdát jako přehlednější a jednodušší volba) může být nepřehledný, pokud bude prvků ve výčtu moc nebo budou jednotlivé body příliš dlouhé a jejich řazení nebude mít žádnou logiku.

5.2.4 Popisky fotografií a obrázků, grafické prvky s textem, citace a další

Kromě titulku, podtitulku a hlavního textu obsahují reklamy pro děti často také různé formy krátkých textů. V některých reklamách dokonce hlavní text úplně chybí a kromě obrazu, příp. titulku se v takových reklamách vyskytují pouze krátké textové formáty. Jednou z variant těchto textů jsou popisky k obrázkům či fotografiím. O tom, jaký může být významový vztah obrazu a textu, je napsáno více v kapitole 5.1.2. Tyto texty většinou zdůrazňují některé vlastnosti či funkce produktu vyobrazené na fotografiích. Například reklama od e-shopu Mall.cz ukazuje kolekci produktu Lego City, obsahuje titulek i hlavní text společný pro celou kolekci a k tomu jsou ve vizuálu reklamy fotografie tří konkrétních stavebnic z této kolekce s číslem produktu a odpovídajícím popiskem (např. *Lego City 60295, Kaskadérská aréna – Kaskadérská aréna přináší motorku se setrvačником a spoustu doplňků k provádění vzrušujících kousků. Nechybí ani 6 minifigurek, včetně 3 postav z televizního seriálu Lego City.*). Reklama na online magazín Smartáček zase kromě titulku a hlavního textu, kde informuje, že mj. testuje hračky a vydává o tom články, obsahuje tři fotografie s příklady otestovaných produktů a s textovými popisky (*Uspořádali jsme závody elektrických brouků; Vybojovali jsme trojboj se stavebnicovým střelcem; Vyzazili jsme na cesty s novými LEGO kufry*). Spojení obrazu a doplňujícího textu je jistě efektivní způsob, jak čtenáře zaujmout i jak předat sdělení co nejpřesněji.

Další formou krátkých textů jsou slova nebo slovní spojení zapsaná v různých grafických prvcích (obvykle geometrických tvarech – např. v barevném kruhu, čtverci apod.), které jsou umístěny přes ostatní prvky reklamy (působí jako „nálepka“), někdy jsou tyto krátké texty umístěny také volně do prostoru mezi ostatní prvky reklamního vizuálu. I tyto prvky byly již zmíněny v kapitole 5.1.2. Jejich obsahem bývá zpravidla jedno nebo nanejvýš několik slov (zřídka jedna věta) a sdělují informaci, která má být klíčová pro přesvědčení čtenáře ke koupi propagovaného produktu – například: *Jen 19,90 Kč!*, *Skvělý tip na výlet pro celou rodinu!*; *Novinka*; *Dětská česká hra*; *Znáte z TV*; *Dárek zdarma* apod. Použití těchto

krátkých textů a grafických prvků je v reklamách pro děti časté – umožňuje skvěle získat pozornost čtenářů a přesvědčit je, mnohdy pouhým jedním slovem.

Další specifickou formou krátkých textů jsou pak citace. Ty nejsou používané tak hojně a ne vždy se jedná o citace něčích slov v pravém slova smyslu. Někdy obsahují reklamy citace spokojených zákazníků – obvykle se jedná o přímou řeč, v níž je produkt vychvalován, jsou zdůrazňovány jeho dobré vlastnosti, příp. popisovány pozitivní zkušenosti a pocity spokojeného zákazníka. Nelze s jistotou říct, zda se jedná o pravé recenze reálných osob, nebo jen o fiktivní texty vytvořené s cílem zvýšení důvěryhodnosti a atraktivity reklamy (pro vyšší důvěryhodnost se zpravidla uvádí osobní údaje jako např. jméno a věk „spokojeného zákazníka“). Jindy pak reklamy pro děti obsahují fiktivní „citace“ samotných produktů. Například v reklamě na panenku Baby born jsou tři různé menší fotografie dívky, která si s panenkou hraje, a na každé fotografii využívá jinou funkci této hračky. O jaké funkce jde, se pak dozvídáme z popisků pod fotografiemi napsaných v první osobě, jako by je o sobě říkala sama panenka: *Můžu se koupat, Umím pít vodu, Čůrám do pleny.*

5.2.5 Záhloví a zápatí

Poslední samostatnou částí textu, která se v reklamách pro děti často vyskytuje, je graficky oddělené záhlaví a zápatí. Využití záhlaví je méně časté – pokud je v reklamním vizuálu odděleno, zpravidla obsahuje obvykle logo či název značky/produktu.

Poměrně časté je ale použití graficky oddělené „lišty“ zápatí dole na reklamním vizuálu. To nejčastěji obsahuje adresu webových stránek firmy/značky, k tomu jsou často připojené i ikonky sociálních sítí, na nichž mohou čtenáři firmu sledovat nebo třeba ikony obchodů (např. supermarketů), kde se dá propagovaný produkt zakoupit.

Někdy kromě/místo webu a sociálních sítí zápatí obsahuje slogan značky (nebo slogan vztahující se k samotnému produktu). Například reklama na dětská leporela prodávaná knihkupectvím Luxor má v zápatí logo *LUXOR*, slogan *v knihkupectví jako doma*, ikony Facebooku, Instagramu a YouTube a webovou adresu *LUXOR.CZ*.

Méně obvyklé je pak použití zápatí pro vypsání klíčových vlastností produktu, které chtějí autoři zdůraznit mimo hlavní text. V reklamě na sedací vaky Relax zápatí obsahuje třemi

barvami písma zapsanou webovou stránku *www.relax-vaky.cz* a dvěma barvami písma zapsaná slova (resp. slovní spojení) *ORIGINALITA – KVALITA – DOBRÁ CENA*. Prostor zápatí je zde využit pro shrnutí, příp. doplnění hlavního sdělení reklamy a zdůraznění prodejních argumentů.

5.3 Jazyk reklam pro děti

5.3.1 Morfologická specifika

Z hlediska slovních druhů hraje v reklamních textech pro děti klíčovou roli použití podstatných jmen, přídavných jmen, zájmen a sloves, příp. také příslovcí. Většina reklam popisuje pozitivní vlastnosti produktů, jejich přínos apod. – a k tomu využívají zpravidla spojení podstatných jmen a přídavných jmen kvalitativních či relačních.

Pokud jde o zájmena, je důležité především použití přivlastňovacích zájmen. Zájmena jako *svůj*, příp. *můj*, *váš* apod. pomáhají vytvářet v příjemci reklamy dojem, že je pro ně propagovaný produkt vhodný, vytváří fiktivní vztah mezi adresátem reklamy a produktem/značkou. Logopedická hra nese název *Rozhýbej svůj jazyček*, reklama na dětský tábor obsahuje výzvu pro rodiče ve znění *Přihlaste své děti*, další slibuje, že plyšáci *Pigy rozzáří i vaše Vánoce*. Dále se pak v reklamách poměrně často vyskytují vymezovací zájmena (*Koupíte u všech dobrých knihkupců; Úžasný pravěk – Všechno, co si přejete vědět o světě dinosaurů* apod.).

Použití sloves v reklamě pro děti také hraje specifickou roli pro naplnění přesvědčovací funkce reklam. Často je používán rozkazovací způsob sloves ve smyslu výzvy k akci a nejčastěji se vyskytuje ve druhé osobě jednotného čísla (např. *Objevuj a tvoř!*). V takovém případě vyjadřuje sloveso tykání a oslovuje jednotlivé dítě. Dalším častým příkladem je použití rozkazovacího způsobu ve druhé osobě množného čísla. Toto použití může fungovat buď jako vykání, a oslovuje tedy rodiče dětí, nebo jako oslovení více dětí (celé cílové skupiny). Někdy z kontextu lze poznat, jestli je autor zamýšlel oslovit spíše skupinu dětí, nebo jsou oslovováni jednotliví dospělí, případně rodič s dítětem dohromady (*Dinopark – Objevujte, poznávejte a bavte se*), někdy záměr autora z kontextu příliš dobře poznat nelze.

Slovesa v oznamovacím způsobu jsou často používána ve tvaru vyjadřujícím budoucím čas. Tento tvar také napomáhá posilovat přesvědčovací funkci reklamy. Příjemci reklamy

navodí pocit vztahu s propagovaným produktem a pocit jistoty, že adresát reklamy daný produkt jistě mít bude (zakoupí si ho) a bude s ním spokojený, bude si užívat benefitů produktu, produkt mu přinese pozitivní emoce a prožitky. Reklama na vědomostní hru tak obsahuje příslib *Během deseti minut si budeš nejen hrát s obrázky, ale ještě si procvičíš paměť i vědomosti*, reklama na sedací vaky slibuje, že *děti si v nich zařadí*, a často reklamy také doporučují, že produkt *zakoupíte v ...* (výčet obchodů). V těchto případech by mnohdy bylo v nereklamních textech vhodné i použití modálních sloves (např. *mocť – produkt můžete zakoupit v... apod.*), která by lépe odrážela reálnou situaci, ale ta by tolik nepodporovala funkci reklamy.

Další charakteristikou práce se slovesy v reklamních textech je potom fakt, že se v reklamách slovesa téměř nikdy nepojí se záporom. Všechny reklamy se snaží působit pozitivně, zdůrazňovat klady produktu, motivovat k akci apod., a proto se nehodí asociace s čímkoliv negativním. Reklamy pro děti toto pravidlo dodržují poměrně důsledně – v analyzovaných textech se slovesa v záporu objevovala pouze ojediněle (a nikdy nebyla v titulku či jinak zvýrazněné části textu).

Hodně používaným slovním druhem jsou také příslovce, zejména když je třeba zdůraznit časové a místní údaje (*Vánoční katalog je tu. Již v prodeji.*). Důležitost a četnost použití příslovcí odráží zejména fakt, že časové a místní údaje jsou pro reklamní sdělení důležité (např. kvůli tomu, že reklamní akce bývají časově omezené).

5.3.2 Lexikologická specifika

Jazyk většiny reklam pro děti není příliš odlišný od reklam určených pro dospělé adresáty. Dle mého názoru je to částečně proto, že děti samy o sobě obvykle nemohou uskutečnit koupi propagovaného produktu, a z toho důvodu reklamy částečně cílí na děti, ale částečně také na jejich rodiče. Reklamy pro děti pak volí většinou spisovný neutrální jazyk.

V malém množství jsou do textů zařazovány specifické „dětské“ výrazy. Jedná se buď zdobněliny (v soutěži mají děti poslat své *dílko*, s logopedickou knížkou rozhýbat *jazyček*, hrát hru s kýchajícím *medvídkem*, soutěžit o víkend v pohádkové *vesničce* nebo luštit hlavolamy pro bystré *hlavičky*), nebo o slangové výrazy (např. *animák*, *únikovka* nebo časopis *Ábíčko*). Často jsou zdobnělinami přímo názvy produktů určených pro děti – například časopisy *Dráček*, *Sluníčko* nebo *Méd'a Pusík*, jogurt *Pribináček*, křupky *Rejffinci*.

Zároveň se ale reklamní texty cílicí na děti vůbec nevyhýbají ani slovům cizího původu nebo odborným termínům, kterým děti pravděpodobně nebudou vždy rozumět. Například reklama na stavebnici Boffin láká čtenáře, že si mohou postavit mj. *generátor*, *projektor* nebo *detektor lži*, a k jejich sestavení dětem pomůže podrobný *manuál*. Reklama na lepicí tyčinky Herkules zase zmiňuje jejich posuvný *mechanismus*, *unikátní tvar* nebo schopnost rozvoje *jemné motoriky* dětí. Reklama na přístroj Buzzy pro zmírnění bolesti pak vysvětluje, že strojek *pracuje na principu tzv. vrátkové teorie vedení bolesti, díky kombinaci vibrací a chladu snižuje citlivost nervů a redukuje pocit bolesti*.

Volba slov je obecně v souladu s přesvědčovací funkcí reklamy a ve velké míře reklamy pro děti obsahují slova evokující buď příjemné emoce a vztahy, dále dobrodružství a objevování, nebo upozorňující na mimořádnost a jedinečnost prožitků nebo produktů – to vše označuje něco, co by většina dětí chtěla zažívat. Proto v mnoha reklamách čteme, že si propagovaný výrobek (např. stavebnici) *zamilujeme*, máme číst *milované pohádky* nebo *senzační časopis* nebo si koupit lepidlo na *lepení ve škole a hlavně pro zábavu*. Reklama na Lego časopis oslovuje dětské čtenáře s výzvou *Objevuj, navrhuj, tvoř!*, s knihou mají *vyrazit za dobrodružstvím*, Dinopark zve k návštěvě výzvou *Objevujte, poznávejte a bavte se!* a hra od firmy Albi vybízí slovy *Objevuj a tvoř!* Stavebnice je *exkluzivní*, zpracování *unikátní*, hra slibuje *napínavé duely*, rostliny, o nichž se píše v časopise, jsou *úžasné...* a spousta dětí určitě po přečtení reklamy zatouží po sadě na výrobu *superslizu!*

Za povšimnutí jistě stojí to, že autoři reklam pro děti předpokládají, že na děti bude pozitivním dojmem působit spojení propagovaného produktu (nebo obsahu reklamy obecně) s pohádkami, pohádkovými postavami nebo nadpřirozenými schopnostmi či vlastnostmi. V reklamě na pohádky od Disneyho se píše, že pohádky a básničky *zvou do kouzelného světa*, další reklama zve na *pohádkové tábory*, reklama na modelínu Playfoam představuje vlastnosti modelíny a ptá se *A co z ní vyčaruješ ty?*, firma Albi prodává interaktivní *mluvící časopis Kouzelné čtení* a supermarket Albert opakovaně využíval akcí, při nichž zákazníci za nasbírané body dostávali knížky pohádek.

Dalším prostředkem, který využívají tvůrci reklam pro děti, pak je vytváření pocitu něčeho známého, blízkého či pocitu navázaného vztahu. Taková reklama má pravděpodobně větší potenciál čtenáře oslovit. Autoři reklam tohoto pocitu dosahují různými způsoby. Jedním

z příkladů je pojmenování pohádkových postaviček ze seriálu výrazem *přátelé ze Sezamové ulice* (slovo *přítel* evokuje blízký vztah). Další reklama zve na muzikál a slibuje, že v něm zazní *všechny známé písně J. Uhlíře a Z. Svěráka* – předpokládá, že děti tyto písně znají a že právě tento repertoár je naláká k návštěvě hudební show. Časté je pak také použití přivlastňovacího zájmena *svůj* v kontextu *Žádejte ve své lékárně* či *Koupíte u svého knihkupce*. Toto vyjádření je opět založeno na vztahu, na který autor reklamy spoléhá – že má čtenář své oblíbené knihkupectví, kam si rád dojde pro novou knihu, že má lékárnu, do které je zvyklý chodit apod. (a vytváří tím jakýsi příslib bezproblémového nákupu propagovaného produktu).

5.3.3 Syntaktická specifika

Syntax v reklamách je poměrně jednoduchá a snaží se vyhýbat složitým konstrukcím, což je důležité pro pochopení textu a správný účinek reklamy. Často se v reklamních sloganech používají nevětne konstrukce nebo věty jednoduché. Pokud jde o souvětí, často se využívají souvětí souřadná (hlavně u titulků nebo výzev v akci). Typické je použití buď slučovacího poměru mezi větami hlavními (často vzniklé jen řetězením holých přísudků – např. *Objevuj, navrhuj, tvoř!*), nebo použití stupňovacího poměru (často např. se spojovacími výrazy *nejen ..., ale i ...*) – toho se využívá zejména v případech, kdy je třeba zdůraznit vlastnosti produktu nebo přínos, který zákazník získá jeho koupí.

Dále se používají i souvětí podřadná, která ve velké míře obsahují vedlejší věty přivlastkové, uvozené obvykle vztaznými zájmeny *který, co* apod. Tyto vedlejší věty opět obvykle popisují vlastnosti propagovaného produktu a jeho výhody. Příkladem může být slogan z reklamy na časopis Smartáček *Hračky, co dávají smysl!* nebo reklama na dětský tábor s výzvou *Přihlaste své děti na letní dětský tábor, který se bude odehrávat v krásných jižních Čechách*.

Pokud jde o větné členy, i zde hrají klíčovou roli pro sdělení reklamy hlavně přivlastky (shodné i neshodné), které se vyskytují v reklamách poměrně ve velké míře. Často se používají pro popis vlastností produktů nebo zdůraznění jedinečnosti či výhod produktu. Také se užívají pro popis emocí či prožitků, které adresát reklamy získá koupením nebo užitím produktu.

Dále pak důležitou roli hrají i přísudky (což je patrné i z poznámek k použití sloves v kapitole 5.3.1). Ty jsou nejčastěji slovesné (což napomáhá stručně a jasně poskytnout informaci nebo vyjádřit výzvu k akci) a pojí se velmi často s nevyjádřeným podmětem (z kontextu je patrné, kdo nebo co tvoří podmět, a není potřeba ho do textu reklamy uvádět – často jde o nevyjádřený podmět *ty* nebo *vy*, který vyjadřuje výzvu k akci, otázku či podnět k zamyšlení pro čtenáře).

5.3.4 Umělecké prostředky, ozvláštnění textu

Obecně pro reklamy platí, že „*reklamy založené na hře se slovy představují nejběžnější typ reklam. Reklama rozehrává vztahy mezi významy primárními a sekundárními, mezi základním a přeneseným významem slova, využívá principu tzv. realizované metafory. Reklamě nelze upřít, že vytváří i metaforická pojmenování nekonvenční, neotřelá a působivá.*“ (Čmejková, 2000)

U dětských reklam toto tvrzení úplně neplatí, protože kvůli cílové skupině jsou často velmi jednoduché. Některé umělecké prostředky typické pro reklamu se v dětské reklamě nepoužívají skoro vůbec a jiné v menší míře. Sdělení reklamy musí být vždy jasné a pochopitelné, aby byla reklama efektivní, a u reklamy pro děti to platí o to více. Děti do určitého věku (cca mladší školní věk) nedokáží spolehlivě porozumět obrazným pojmenováním, přeneseným významům či některým prostředkům jazykového humoru. (viz kapitola 5.2.2) Proto není jejich použití v reklamách pro děti příliš vhodné.

Jedním z uměleckých prostředků, který se v reklamách pro děti vyskytuje, jsou řečnické otázky. „*Mezi klasické rétorické prostředky patří formulace otázek. Otázku volí reklama proto, aby adresáta zaujala, ale také proto, aby strukturovala realitu způsobem výhodným pro nabídku zboží.*“ (Čmejková, 2000) V reklamě cílené na děti se otázky používají nejčastěji v reklamách na hračky. Řečnické otázky se snaží děti nalákat a vtáhnout děti do tématu dané hry. Aby bylo sdělení kompletní a snadněji pochopitelné, reklamy pro děti zpravidla obsahují i odpovědi na tyto otázky. Například ve vizuálu reklamy na Lego Ocean Explorer je umístěno několik otázek jako *Můžeme plavat se žraloky?* nebo *Můžeme objevovat nové druhy?*, ale také odpověď *Ano, můžeme!*

Zaznamenat můžeme v menší míře i prvky jazykového humoru. Například v reklamě na přenosný reproduktor Niceboy je fotografie teenagerky s reproduktorem a velký nápis *Díky,*

Ježíšku! Slibuju, že o mně uslyšíš. Samo o sobě slovní spojení, že o někom uslyšíme, evokuje, že někdo udělá něco významného, stane se slavným apod., v případě reproduktoru se ale nabízí ještě druhý význam spojený s pouštěním hudby.

Oslovení (jako *Díky, Ježíšku!*) jsou dalším často používaným prostředkem. Typické je (ve vánočních reklamách) spojení právě s Ježíškem – např. *Milý Ježíšku, od PLAYMOBILu si k Vánocům přeji...* Dále se pak můžeme občas setkat s oslovením *děti* v některých reklamách, které neoslovují čtenáře jen přizpůsobením osoby a čísla slovesa v přísudku, ale i takto přímo.

Typickým prostředkem, hojně využívaným v reklamách, je také rým. U tištěných reklam pro děti nevidíme rýmované texty tak často, zřejmě proto, že použití rýmu např. v reklamním sloganu je lépe zřetelné v mluveném slově (v televizní či rozhlasové reklamě), a také proto, že pro vytvoření rýmovaného/veršovaného textu je třeba upřednostnit uměleckou stránku před jasností sdělení (např. inverzí slovosledu, použitím méně obvyklých výrazů či tvarů slov atd.) a to by mohlo u dětských reklam vést k tomu, že by reklama pro cílovou skupinu přestala být pochopitelnou. Příkladem využití rýmu v dětské reklamě je např. titulek reklamy na časopis *Nedělníček* *Nedělníček do všech ručiček* nebo titulek a podtitulek reklamy na dětské křupky *Rejřinci – a z d'áblíků budou andílci!*

Jednoduchým principem, který se v reklamách pro děti používá a slouží ke zdůraznění některých prvků reklamy i k jejich lepšímu zapamatování, je opakování. Na jedné straně se jedná o opakování slov / slovních spojení v jedné reklamě – příkladem může být třeba slovní spojení *znovu a znovu* nebo opakování zájmena *vy/váš* v reklamě na sedací vaky: *V odpočinkových vacích Relax se budou cítit skvěle vaše děti, vaši rodiče i vy sami.* Na druhé straně je pak zejména u tištěné časopisové reklamy důležitý i faktor opakování stejných nebo podobných grafických prvků, sloganů či titulků ve více reklamách objevujících se v různých číslech časopisu. Například reklamy na časopis *Lego* vždy obsahují ve spodní části vizuálu žlutou lištu s červeným písmem a větou *Objevuj, navrhuj a tvoř!* Tento jednotný styl napomáhá čtenáři spojit si všechny reklamy na tento produkt do jakési ucelené „sady“ a lépe si tento produkt a informace o něm zapamatovat.

Dalším využívaným uměleckým prostředkem je kontrast. *„Kontrast opírající se o slova protikladného významu, tzv. antonyma nebo opozita, bývá, podobně jako opakování, dalším*

prostředkem zdůraznění, hyberbolizace významu.“ (Čmejrková, 2000) V reklamách pro děti se kontrast využívá jednak v souvislosti s konkrétními propagovanými produkty (jako například u dětských křupek Rejřinci, které slibují, že *z ďáblíků budou andílci*) a jednak ve sloganech značek či prodejců (jako například u internetového obchodu Mall, kde výhody nákupu shrnuje slogan *Tisíce e-shopů, jedno poštovné*).

K ozvláštnění či zvýšení atraktivity textu z obsahové stránky patří reakce na aktuální dění. V praxi je zřejmě nejčastější vánoční ladění reklam – v období Vánoc příchodu těchto svátků přizpůsobuje podobu reklam velké množství firem. Další příkladem ale pak může být například výzva *Rozhýbejte se z karantény!* v reklamě na outdoorové dětské hry, která vyšla v časopise brzy po koronavirové pandemii a období karanténních opatření, kdy byly mj. omezeny i možnosti sportovat.

Dalším principem, který se využívá i v reklamě pro děti, je intertextualita. Oblíbeným příkladem je odkaz na dílo Jana Amose Komenského *Škola hrou*. V reklamě na dětskou muzikálovou show s postavami z televizního seriálu *Sezamová ulice* stojí v textu doslova, že tento *animovaný seriál, který lze označit za „školu hrou“ v tom nejlepším smyslu slova, se těší velké přízni*. Přeneseně pak na Komenského dílo odkazuje i podtitul logopedické hry *Rozhýbej svůj jazýček aneb Logopedie hrou*.

5.3.5 Oslovení adresáta, kontakt se čtenářem

„Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven.“ (Čmejrková, 2000) To platí i pro reklamu pro děti a dosahuje toho různými způsoby.

Jedním z nich je (již zmíněné) použití 2. osoby sloves. Vzhledem k tomu, že jako autora reklamy si představíme zpravidla dospělou osobu a adresátem je dítě, přičemž v české společnosti dospělí dětem obvykle tykají, dalo by se očekávat v reklamách cílících na děti hojně použití 2. osoby čísla jednotného. Tento tvar ovšem vůbec není tak dominantní – často používané je totiž i číslo množné, které někdy evokuje vykání a někdy spíše oslovuje celou skupinu dětí, příp. děti a rodiče dohromady. Reklamy pro děti tak ve skutečnosti často neoslovují jen dítě, ale klíčové je také oslovení jeho rodičů.

Tomu nasvědčuje i obsah mnohých reklam. Přestože grafická podoba a hlavní sdělení odpovídá cílení na děti, mnoho reklam obsahuje také části, které jsou patrně určené hlavně rodičům. Typicky to jsou například technické specifikace produktu, odborné pojmy, podrobné informace o složení potravin, informace o ceně či možnosti koupě/objednání produktu apod. Některé reklamy pak sice vycházejí v dětských časopisech, ale jejich texty celé oslovují primárně rodiče (např. *Přihlaste své děti na letní dětský tábor; V odpočinkových vacích Relax se budou cítit skvěle vaše děti, vaši rodiče i vy sami.; Také nejdou Vašemu dítěti některé hlásky správně vyslovit a nechce se je učit?*).

Ke kontaktu se čtenářem a budování vztahu slouží dobře (také již zmíněné) použití zájmen *ty/tvůj, vy/váš, příp. svůj*. Tento prostředek je i v reklamách pro děti poměrně četný a oblíbený. Věty jako *Přihlaste své děti, Rozhýbej svůj jazýček, Zakoupíte u svého knihkupce, V lese na vás čeká mnoho nástrah..., Sbírejte body a Angry birds přistanou i u vás doma* apod. najdeme v mnoha dětských reklamách.

V některých reklamách pak nechybí ani přímé oslovení adresáta, příp. skupiny adresátů. Příkladem může být reklama na soutěž s časopisem *Dráček*, kde je v zadání úkol nakreslit obrázek draka. Podrobnější informace pro děti pak zní: *Je úplně jedno, jestli bude mít jednu, tři nebo třeba devět hlav. To je jen na vás, děti...* V poslední větě autor děti přímo oslovuje, aby nebylo pochyb, komu je soutěž určená a kdo se má zúčastnit.

Zajímavým způsobem pak napřímo komunikuje s adresátem – dětmi – reklama na předplatné časopisu *Dráček*. Reklama má grafickou podobu „obrázkového textu“ (text, v němž jsou některá slova nahrazena obrázky, pro usnadnění čtení). Tento text zní: *Předplat si teď *obrázek dráčka* na rok! Tví *obrázek symbolizující rodiče* ušetří skoro *obrázek stokoruny* - stojí jen 399 Kč a *obrázek pošťáka* ho donese až k vám *obrázek domu*. Můžeš se těšit na *obrázek dárku*: tvořivý plakát s obřím *obrázek bludiště* na druhé straně!*

Taková forma textu a přizpůsobení obsahu cílové skupině (dětem) je sice velmi promyšlená a nejspíš účinná (vysvětlit dětem jednoduše fungování předplatného není snadné), ale v rozporu s etickými zásadami pro dětskou reklamu (nebo minimálně na hraně těchto pravidel), podle nichž *je nutno v reklamách věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu a označení*

ceny nesmí vést děti ani mladé lidi k nereálnému vnímání skutečné hodnoty produktu, například využíváním slova 'pouze'. Reklama nesmí naznačovat, že inzerovaný produkt je běžně dostupný pro každý rodinný rozpočet.

Závěr

V teoretické části práce bylo cílem pomocí rešerše odborných zdrojů definovat reklamu, popsat možnosti cílení reklamy s důrazem na cílovou skupinu dětí, charakterizovat tuto cílovou skupinu a dále popsat legislativní a etické zásady reklamy pro děti. Dále bylo cílem popsat a zhodnotit, jaké jazykové i nejazykové prostředky jsou typické pro reklamy cílené na děti a jakým způsobem naplňují přesvědčovací funkci reklam, což bylo provedeno v praktické části.

Jako klíčové aspekty reklamy pro děti se jeví jazyková jednoduchost, významová jednoznačnost a snadná pochopitelnost textů, přehledné členění textu i dalších grafických prvků, poutavá vizuální stránka a přizpůsobení obsahu reklam zájmům cílové skupiny.

Pokud jde o jazyk reklam pro děti, je používán zpravidla spisovný český jazyk, autoři reklam volí neutrální výrazy, které jen v malém množství obohacují o slangové (či jiné příznakové) výrazy. Charakteristická je jasnost a stručnost vyjádření, nezbytná pro pochopení a účinek reklamy. Texty reklam často obsahují jasnou výzvu k akci a oslovení čtenáře. Pro přehlednost je klíčové také členění textu a zvýraznění některých prvků pomocí barevného písma, použití různých velikostí písma a fontů, podtržení, tučného písma apod.

K ozvláštění textu se využívají některé umělecké prostředky, jako například kontrast či opakování, ale vzhledem k cílení na děti je výrazně omezeno používání abstraktních pojmů, obrazných pojmenování, přenesených významů či složitějšího jazykového humoru.

Pro zaujetí dětských příjemců reklamy je klíčový také obsah reklam – dominují reklamy na hračky, hry, knihy a potraviny – a vizuální stránka reklam. Většina tištěných reklam pro děti obsahuje fotografie, ilustrace (či jejich kombinaci), nejrůznější grafické prvky a text, který je zpravidla také upraven do vizuálně poutavé podoby díky barevnosti písma atd.

Některé reklamy propagující dětské produkty cílí ve skutečnosti spíše na rodiče (svým obsahem, slovní zásobou i způsobem oslovení čtenáře), jiné oslovují spíše samotné děti. Při cílení na děti je vždy třeba dbát na to, že se jedná o zranitelnou a specifickou cílovou skupinu, a dodržovat legislativu i etické zásady reklamy pro děti, což se ne vždy děje.

Reklamy pro děti jsou zajímavou kategorií, z nichž je v této práci popsána z důvodu rozsahu a komplexnosti problematiky pouze skupina tištěných reklam. Analýza dalších typů reklam by mohla být tématem například pro další, navazující práce.

Seznam použitých informačních zdrojů

- Čechová, M., a kol. (2011). *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, a. s.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, spol. s r. o.
- Dudek, D. (18. listopad 2010). *Reklama - 2. díl - Děti a reklama*. Načteno z ctenarska-gramotnost.cz: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>
- Chmel, Z. (1997). *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a. s.
- Kotler, P., a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kraus, J. (1965). *K stylu soudobé české reklamy*. Načteno z Naše řeč: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>
- Křížek, Z., & Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Mezinárodní obchodní komora. (1987). *Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory*. Načteno z focus-age.cz: https://www.focus-age.cz/m-journal/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf
- Pravdová, M. (2002). *K povaze reklamního diskurzu*. Načteno z Naše řeč: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>
- Prof. PhDr. Lenka Šulová, CSc. (3. leden 2023). *Etapy psychického vývoje dítěte od narození po dospívání*. Načteno z idetskysluch.cz: <https://www.idetskysluch.cz/panel-expertu/psycholog/etapy-psychickeho-vyvoje-ditete-od-narozeni-po-dospivani/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Rada pro reklamu. (2013). *Kodex reklamy RPR*. Načteno z rpr.cz:

https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Reifová, I., a kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s. r. o.

Šebesta, K. (1998). Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, str. 194.

Vysekalová, J., a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Zákon č. 40/1995 Sb. (1995). Načteno z zakonyprolidi.cz:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam příloh

Příloha 1 – Korpus shromážděných tištěných reklam pro děti