

Název pracovního listu: JAZYK A OBSAH TISKOVÉ REKLAMY MINULOSTI X SOUČASNOSTI

Kód pracovního listu: ?

Průřezové téma: Mediální výchova, Komunikační výchova

Klíčové kompetence: *kompetence k učení, kompetence k řešení problémů*

Autoři: Helena Daňková

Metodické poznámky k pracovnímu listu:

Úkol 1

Výklad

Nejprve o vybraných reklamách diskutujte, pokuste se společně s žáky pojmenovat nejzřetelnější rozdíly. Posuďte reklamy Elida 1 – 4, Taft, Pure Active, Fa Deo Active Pearls, Auto Škoda 1 a 2, Automobilové novinky General Motors v roce 1930 – 1 a 2, Nová Škoda Fabia. Od žáků nežádáme odbornost. Záměrem je přinutit je o reklamách (textech, obrázcích, cílech) přemýšlet.

Metodické poznámky

Úkol může být zpracován ve dvojicích i skupinově.

Úkoly 2, 3

Výklad

Proberte s žáky jednotlivá kritéria pro posouzení reklamních sdělení, jsou srozumitelná. Texty jsou dobře vidět v provedení ve fóliích nebo na CD, kde se dají podle potřeby zvětšovat. Vysvětlete žákům pojem cílová skupina.

Cílová skupina je skupina lidí, která má společné určité znaky; zajímá inzerenty, zadavatele a tvůrce reklamy. Chtějí ji oslovit.

Metodické poznámky

Úkol může být zpracován ve dvojicích i skupinově.

Řešení

Reklama - Elida 2

- Při posuzování každé z nabídnutých reklam vyberte z následujících možností (kritéria stanovená reklamními odborníky 30. let min. století), vybrané podtrhněte:
 - logičnost x nelogičnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost, taktní (lidskost) x netaktní podoba vyobrazení/textu;
 - přítomnost x nepřítomnost cizích slov; (**slovo Shampoo - šampón**)
 - textová dotace (krátké x nežádoucí douhé věty, souvětí, odstavce, délka celého textu);
 - velikost písma (dostatečná x nedostatečná);
 - lež x pravdivé vyznění;
 - určení x neurčení typického zástupce cílové skupiny; (**ženy - sportovkyně**)
 - okamžité upoutání x nepoutání pozornosti čtenáře;
 - přítomnost x nepřítomnost přiléhavého a slušného humoru.
- Při posuzování každé z nabídnutých reklam vyberte z následujících možností (kritéria stanovená současnými reklamními odborníky), vybrané podtrhněte:

- a) forma zpracování (pouze text, text a obrázek/foto, pouze obrázek/foto);
- b) konkrétnost x nekonkrétnost, přesnost x nepřesnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost a jednoduchost x složitost vyobrazení/textu;
- c) přítomnost x nepřítomnost cizích, neznámých, zbytečných slov, klišé, frází; **(slovo Shampoo - šampón)**
- d) efektivita x neefektivita titulku (efektivní titulek je umístěn pod obrázkem);
- e) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, souvětí, odstavce);
- f) doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – splněna x nesplněna;
- g) lež x pravdivé vyznění;
- h) tón textové reklamy (osobní x neosobní, příjemný x protivný, příkazovačský); **(Reklama přímo oslovuje cílovou skupinu, objevuje se i příkazování: „Kdo správně pěstuje sport, musí si správně pěstiti vlasy.“)**
- ch) textová a obrazová nápaditost, originalita x nuda; **(Jde o názor, někomu se může zdát reklama nápaditá, někomu nudná, je to věc subjektivního posouzení.)**
- i) poslání reklamy (víme x nevíme, co má reklama sdělit a jaké cílové skupině, kdo je jejím typickým zástupcem); **(ženy - sportovkyně)**
- j) snadná x nesnadná zapamatovatelnost.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Vytvořeno v rámci projektu:

Příprava a realizace výukových materiálů pro podporu komunikační výchovy RVP ZV ve výuce českého jazyka a literatury na základních školách a víceletých gymnáziích

Registrační číslo: CZ.1.07/1.1.00/08.0018

www.komunikacnivychova.cz