

JAZYK A OBSAH TISKOVÉ REKLAMY MINULOSTI X SOUČASNOSTI

Úkoly

Posuďte jazyk a obsah vybraných tiskových reklam z 30. let minulého století. Totéž provedte u vybraných současných tiskových reklam. Reklamy z obou skupin srovnejte. Rozbor a následná srovnání provedte s ohledem na kritéria stanovená reklamními odborníky 30. let min. století a současnosti. Vybrané reklamy posuďte vždy podle obou sad kritérií!



1. Nejprve o vybraných reklamách diskutujte, pokuste se sami 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.



Elida 1



Elida 2



Elida 3



Elida 4



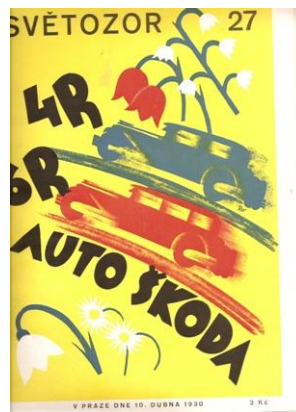
Taft



Pure Active



Fa Deo Active Pearls



Auto Škoda 1



Auto Škoda 2



Automobilové novinky General Motors v roce 1930 – 1, 2 Nová Škoda Fabia





2. Při posuzování každé z nabídnutých reklam vyberte z následujících možností (kritéria stanovená reklamními odborníky 30. let min. století), vybrané podtrhněte:

- a) logičnost x nelogičnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost, taktní (lidskost) x netaktní podoba vyobrazení/textu;
- b) přítomnost x nepřítomnost cizích slov;
- c) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, souvětí, odstavce, délka celého textu);
- d) velikost písma (dostatečná x nedostatečná);
- e) lež x pravdivé vyznění;
- f) určení x neurčení typického zástupce cílové skupiny;
- g) okamžité upoutání x nepoutání pozornosti čtenáře;
- h) přítomnost x nepřítomnost přiléhavého a slušného humoru.



3. 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;
- 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);
- ch) textová a obrazová nápaditost, originalita x nuda;

i) posílání reklamy (víme x nevíme, co má reklama sdělit a jaké cílové skupině, kdo je jejím typickým zástupcem);

j) snadná x nesnadná zapamatovatelnost.

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

Poznámka pro učitele: Kritéria pro posuzování reklamních sdělení byla sestavena s ohledem na požadavky kladené na reklamu ve 30. letech a v současnosti. Zdroj: DANĚK, V. *Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání*. Zlín: UTB, 2011. Diplomová práce - nepublikováno.

Z časových důvodů nemusíte posoudit všechny nabídnuté reklamy.

Úkoly mohou žáci provádět ve dvojicích nebo ve skupinách.

Reklamní vyobrazení jsou k dispozici ve fóliích i na CD (pro případ promítání).



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