

## **REKLAMA CÍLENÁ NA DĚTI A JEJÍ SOUČASNÉ POJETÍ S DŮRAZEM NA REKLAMU ČESKOU A NĚMECKOU**

**ADVERTISING TARGETED AT CHILDREN AND CURRENT APPROACH TO IT  
WITH EMPHASIS ON CZECH AND GERMAN EXAMPLES**

**Pavλίna Tesařová**

**Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky FF MU v Brně**

nemecký jazyk, 4. rok štúdia, denná forma štúdia

tesarova.pav@mail.muni.cz

Školitelka: **doc. PhDr. Jiřina Malá, CSc. (jimala@phil.muni.cz)**

### **Klíčové slová**

reklama pre deti, jazykové prostriedky, nemčina, čeština

### **Key words**

advertising for children, linguistic devices, German, Czech

### **Svět současné reklamy**

Člověk v moderním světě je ať již vědomě či nevědomě obklopen reklamním poselstvím na každém rohu. Uvádí se, že člověk žijící v hlavním městě se setká denně s bezmála třemi tisíci reklamních sdělení. Obyvatel menších sídel pak asi s o pětinu menším množstvím. Vědomě z nich dokáže zpracovat jen asi okolo 2,5 procent (Vilém Rubeš, rozhovor pro ČRo1, 13. 12. 2013). Děti žijí s námi, proto jsou vystavené tomuto fenoménu naprosto ve stejné míře. Je třeba ale dodat, že děti dekódují jako apel pouze specifická reklamní sdělení, odlišná od těch cílených na dospělou populaci. Cílem této studie je zmapovat zákonitosti jazyka reklamy určené cílové skupině dětem. Vychází se přitom z reklamy české a německé, které jsou si ve své struktuře v zásadě podobné, v některých případech se jedná dokonce o jazykové mutace.

### **Vymezení cílové skupiny s ohledem na druhy médií**

Je na místě definovat věkové rozmezí pro zařazení právě do této skupiny, přičemž dolní i horní hranice mohou být neostré. Zatímco některé starší studie z konce osmdesátých let minulého století charakterizují dětství jako věk mezi sedmým a dvanáctým rokem života (Schmidt, 1987, s. 25), v téže době se objevuje nejprve v angloamerickém světě pojem „skippie“ (1), který rozšiřuje skupinu dětí na věk od šesti do čtrnácti let (Lange – Didszuweit, 1997, s. 48). V současnosti se dolní věková hranice v souvislosti s dětskou reklamou posunula ještě níže, a to dokonce do předškolního věku, obvykle v rozmezí tří až šesti let věku (Ogilvy – Mather, 2012, s. 6). Kategorie adolescentů nad čtrnáct let již nebývá řazena mezi děti, ačkoliv formálně se jedná o mezistupeň mezi dětstvím a dospělostí. Této kategorii se věnují početné samostatné tematické studie (např. Kinard, 2006; Meyer, 2004).

V rámci této rozsáhlé věkové skupiny, pokud vezmeme v úvahu nejširší hranice, tedy tři až čtrnáct let, je pro bližší specifikaci smysluplné rozdělit si tyto na další tři podskupiny: předškolní věk (3 – 7 let), raný školní věk (8 – 11 let) a pozdější školní věk nebo také předpubertální fázi (12 – 14 let). Druhy médií, skrze která na děti reklama působí, se dle výše uvedených podskupin totiž významně liší. Zatímco pro nejmladší věkovou skupinu je takřka výlučně určena reklama televizní, neboť děti ještě neumí číst, pro raný školní věk stoupá na významu reklama internetová, i když televize stále zůstává hlavním zdrojem reklamního působení. Pro poslední skupinu se preference otáčejí ve prospěch internetu a nových médií, tabletů a především smartphonů, kde se uvádí, že třetinou uživatelů smartphonů jsou právě děti (Ogilvy – Mather, 2012, s. 6). V Německu je to dokonce

40 procent (IZI, 2012, s. 54). Údaje institutu IZI z roku 2012 uvádějí, že 76 % dětí do třinácti let v Německu má své vlastní mobilní zařízení (IZI, 2012, s. 48).

## Společenské a etické pozadí

Na tomto místě je třeba si uvědomit komplexnost sociodemografických, společensko-historických a marketingově strategických změn, které se za posledních několik desetiletí odehrály. V dnešní převážně individualisticky orientované společnosti, která je zaměřena výrazně na výkon, vyrůstají děti obvykle v menších rodinách, než tomu bylo dříve, a rodiče mají tendenci poskytnout svému dítěti vše. Druhý extrém spočívá v zaneprázdněnosti a vytíženosti rodičů, kteří nechávají děti růst volně bez restrikcí (viz např. koncept volné výchovy [nevychova.cz](http://nevychova.cz)). V těchto případech získávají média, potažmo reklama, obrovskou moc. Dávají starostlivým rodičům i volně vyrůstajícím dětem jasnou a nejsprávnější volbu sáhnout právě po jejich produktu, neboť kritičnost myšlení těchto osob může být snížena a to marketingovým expertům nahrává. Rozhodující slovo mají jakožto dospělí vždy rodiče, a proto by měli uvažovat realisticky, do jaké míry jsou prezentovaná reklamní poselství slučitelná s realitou a měli by být rovněž schopni a ochotni dětem vysvětlovat a vymezovat hranice, které jsou pro konkrétní rodinu ještě přijatelné. Ačkoliv je reklama pro děti v České Republice i Německu legislativně ošetřena (v ČR Zákonem o regulaci reklamy 138/2002 Sb., §2c, jehož doslovné znění s rozšiřujícími specifikacemi platí i v Německu, kde je součástí Jugendmedienschutz-Staatsvertrag JMStV z roku 2002, §6) (2), diskutuje se velmi často o etičnosti reklamy cílené na děti. Čtyřicet procent českých firem má proto navíc své vlastní etické kodexy, kterými se řídí (Ogilvy – Mather, 2012, s. 9). Ani tyto však nezaručují dokonalou ochranu před neetičností, neboť hranice toho, co ještě je a již není přípustné, se individuálně výrazně odlišují. Rodiče jsou tedy v přístupu k médiím, potažmo reklamě, nezastupitelným vzorem pro své děti.

Takzvaná reklama „below the line“ nemá ostré hranice a nelze ji tedy jasně identifikovat jako reklamu přímou. Objevuje se ale stále častěji ve formě „product placement“ v pořadech určených dané cílové skupině. Moderátoři pořadů nosí oblečení s oblíbenými dětskými postavičkami, na stole mají jakoby mimochodem položen ovocný nápoj některé ze známých značek, děti používají hračky s viditelným logem výrobce, používají elektroniku s jasně identifikovatelným logem firmy apod.

V souvislosti s etikou se rovněž hovoří o reklamě na potraviny a nápoje, které obsahují nadměrné množství cukru a tuku a jsou tedy ve větší míře pro děti nevhodné a mohou mít vliv například na dětskou obezitu. Ačkoliv se výrobci hájí absencí relevantních studií prokazujících souvislost mezi reklamou (nikoliv samotnou konzumací) a obezitou u dětí, jedná se o otázku přinejmenším spornou. V Německu udělila spotřebitelská organizace Foodwatch v roce 2013 po páté anticensy za nejvíce problematické reklamy na potraviny určené dětem, které vykazují zvláště agresivní reklamní marketingové strategie (*Stuttgarter Zeitung*, 18. 5. 2013) (3).

## Speciální produkty pro děti

Lange (2002 s. 826) zmiňuje tři důvody, proč je dětský konzument atraktivní z hlediska produktového marketingu. Zaprvé, děti jsou cílem primárního trhu, kdy jsou vytvářeny speciální dětské produkty, které si z větší části děti samy kupují. Zadruhé, děti mají výrazný potenciál v souvislosti s ovlivněním dospělého a přesvědčením jej ke koupi daného produktu (takovýto trh je dnes označován jako „nagging market“ (4). A zatřetí je kladen důraz na orientaci na budoucnost, kdy dnešní dětský zákazník bude brzy dospělým zákazníkem s předpokládanou větší kupní silou.

Relevantní úvahou je nyní druh reklamovaného produktu. Nejčastěji reklamovanými artikly určenými dle výše uvedené charakteristiky přímo dětskému spotřebiteli jakožto primárnímu příjemci reklamního sdělení jsou potraviny (cukrovinky, cereálie, nápoje, mléčné výrobky), hračky, dětská elektronika, oblečení, volnočasové aktivity. Reklama cílená nepřímou na děti, ale na jejich rodiče, nicméně týkající se bezprostředně produktů určených dětem, jsou například farmaceutika (potravinové doplňky a vitamíny pro děti, očkovací vakcíny).

Dle šetření Ogilvy – Mather (2012, s. 7) je jednoznačně nejdůležitějším kritériem pro úspěšnost dětské reklamy vizuální stránka. Následuje snadná zapamatovatelnost a vhodné umístění,

čili volba média, ale také vhodná poloha zboží přímo v obchodě (merchandising). Intenzita a délka kampaně mají pouze zanedbatelný vliv. Co se týče konkrétních metod oslovení na vizuální bázi, pak vedou oblíbené postavy a hrdinové z filmů a seriálů pro děti. V Německu to jsou v následujícím pořadí Bořek stavitel, SpongeBob, Auta, Barbie (IZI, 2012, s. 25). Tohoto fenoménu jsou si výrobci dobře vědomi a jako běžnou formu propagace volí tzv. „licensing“ čili licenční smlouvu, na jejím základě mají svolení majitele práv používat danou postavu jakožto motiv svých výrobků. V Česku je příkladem výrobce porcelánu Thun, který je výhradním majitelem práv pro užití motivů Krtka na dětském porcelánu (online, 10. 1. 2013). Pro spojení tematického světa plného oblíbených hrdinů, zábavy a hraček s reklamou se užívá výrazu „bonding“, což je prvotně z psychologického hlediska chápáno jako utváření pouta mezi matkou a dítětem.

### Vnější podoba reklamy ruku v ruce s jazykovými prostředky

Vizuální stránka reklamy, podobně jako slogan, se dokáže zapsat do paměti a být znovu vyvolána při každém opětovném setkání s produktem (Janich, 2001, s. 60). Fialová kráva neomylně asociuje čokoládu Milka, byť se v televizi nebo na billboardu může objevit samotná. Takovéto asociace dětí v souvislosti se značkou narůstají geometrickou řadou s věkem. Uvádí se, že desetileté dítě zná tři sta až čtyři sta značek (zeit.de, 19. 5. 2013).

Co se týče volby vyjadřovacích prostředků, žádoucí je jasné, stručné, nemnohoznačné sdělení. Zajímavá je rovněž práce s nadsázkou. Zatímco v reklamách pro dospělé je právě ironie a nadsázka častým společníkem především reklamy typu „mood advertising“ (5), v reklamě určené dětem by se nemusela setkat s pochopením sdělení a tudíž přílišným ohlasem. Ačkoliv se má dle psychologických studií všeobecně za to, že děti rozumí nadsázce až mezi osmým a desátým rokem života, existují také studie (Recchia, 2010) dokazující, že již čtyř až šestileté děti dokáží rozluštit alespoň některá ze sdělení řečených pomocí nadsázky, hyperboly.

Zvuková stránka reklamy pro děti je jedním z nejnápadnějších znaků televizní, potažmo i internetové reklamy. Melodie a rytmus jsou podkladem pro jazykovou figuru rým, která bývá v tomto druhu reklamy velice produktivní a to zejména rým nejjednodušší, sdružený. Souvisí se snadnou zapamatovatelností, která je podpořena rytmikou a chytlavou hudbou. Děti bývají odmala zvyklé na písničky, básničky a říkadla, proto je jim jejich kombinace blízka i v odlišných kontextech. Jakožto příklad uveďme českou a německou variantu televizní a internetové reklamy pudinku Paula od firmy Dr. Oetker (6). Cílovou skupinou jsou děti mladšího školního věku, dle klasifikace výše, 8 – 11 let.

*CZ: Paula to je hvězda, která se ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do Pauly taky ty. Vanilka a čoko- čokoláda. Jenom tohle Paula ráda. Paula brýle nasadí, do pohody tě naladí.*

*DE: Die Paula ist ´ne Kuh, die macht nicht einfach "Muh". Die macht ´nen Pudding, der hat Flecken, den kannst du löffeln und auch schmecken. Vanille, Schoko, Schoko, Vanille, neu von Paula mit der Brille! Paulas Pudding, Superstar, coole Flecken! Alles Klar?*

*(překlad: Paula je kráva, která nedělá jen „bů“. Dělá strakatý pudink, který se dá mlsat/ nabírat lžící a taky chutná. Vanilka, čokoláda, čokoláda, vanilka, nově od Pauly s brýlemi! Paulin pudink, superstar, super fleky, je to jasné?)*

V obou případech se jedná o jednoduchý sdružený rým na pozadí téže hudby. Česká varianta je z větší části rytmicky přizpůsobeným volným překladem německého originálu. Verbální i neverbální stránka jsou sladěny.

V českém televizním spotu na čokoládovou pomazánku Nutella, který je věnován nejstarší skupině dětí, tedy 12 – 14 let, jsou hlavními protagonisty máma, táta a chlapec této věkové skupiny při běžné společné snídani u stolu. Úvodní text „*Takové normální ráno*“ v tradičních barvách Nutelly uvádí diváka do situace.

*Je nejrychlejší ve fotbale a první ve třídě kdo si našel slečnu. Ale když přijde na vstávání, po kom to ten kluk asi má?! Ale smysl pro humor má rozhodně po tátovi. Nutella, ráno dělá den.*

Máma charakterizuje svého syna, zatímco ten spí u stolu u snídaně společně s tátou. Pak otevře sklenici nové Nutelly a oba jsou rázem vzhůru a mažou si ji na chleba. V tomto spotu jde především o vylíčení každodenní situace, ve které se recipient snadno rozpozná a identifikuje se s ní. Produkt je pak řešením, které dodá energii, aby byl pohodový celý den, navíc v idylické rodinné atmosféře. Tento formát reklamy lze označit termínem „slice of life“, neboť zobrazuje reálnou životní situaci, se kterou se značná část publika snadno ztotožní a vidí v ní analogii ze svého života.

Ve stejném duchu se nese i německá verze reklamy ze série „Takové normální ráno“, zde „*Ein ganz normaler Morgen*“. Chlapec 12 – 14 let (A) sedí u stolu, maže si Nutellu na chleba a přemýšlí, kam dal dopis pro svou vyvolenou. Na schodech jej najde jeho starší sestra (B) a chystá se to prozradit rodičům. Bratr jí přistrčí talíř s namazaným chlebem, s tím, že je to pro ni. Ona se zamyslí a řekne rodičům něco jiného a společně si s bratrem dají každý půl krajíce chleba s Nutellou.

*A: Wo ist denn der Brief für Hanna? Na toll! B: Mama, papa, wisst ihr schon was heißt das. A: Hier, für dich. B: Ich, ehm, ich kam früher aus der Schule. Off: Nutella, der Morgen macht den Tag.*

Překlad: A: Kde jen je ten dopis pro Hannu? No skvěle! B: Mami, tati, víte co je? A: Tady, to je pro tebe. B: Já, no, já jsem přišla dřív ze školy. Komentář: Nutella, ráno dělá den.

V české i německé verzi je grafická stránka spotu sladěna, v obou vystupuje rodina při ranní snídani. Slogan značky Nutella je rovněž doslovným překladem z německého originálu. Oba spoty lze zařadit do kategorie „slice of life“.

Celoanimovaný český reklamní spot na tvarohový dezert Matylda je příkladem využití rýmu v původní české reklamě. Tentokrát díky volbě jazykových prostředků cílí na děti starší, ve věkové skupině 12-14 let.

*Já jsem kráva, co tvaroh dětem nese, na tu moji dobrotu se každé jenom třese. To jsou teda řeči, každý ví, že u mlsných jazyčků jogurt vítězí. Máme sklady, spojme naše vnady, tvaroh jogurt dohromady, to budou grády. Ty krávo, ty krávo, nápad úžasnej, tvaroh s jogurtem bude suprovej. Bůů, hou, bůů, hou, Matylda je to pravý, sváča z Poděbrad, dej si ji pro zdraví. Matylda frčí, rýmy tě učí.*

Dominantním rysem je použití obecné češtiny namísto spisovného jazyka, která se běžně užívá při neformální mluvené komunikaci. V hláskosloví přídavných jmen se objevují typické koncovky -ej, úžasnej, suprovej. Ve středním rodu je použito nespisovné koncovky -ý, to pravý. Nápadným rysem je i užití vulgarismu „ty krávo“, který má v této konkrétní situaci dvojí interpretaci. Ta prvotní na vizuální bázi souvisí se skutečností, že se jedna zpívající kráva obrací k druhé a jedná se tedy o pouhé oslovení zvířete bez negativní konotace. Druhá souvisí s vyjádřením údivu nad úžasným nápadem spojit tvaroh s jogurtem do jednoho dezertu. Text je stylisticky přizpůsoben mluvě cílové skupiny předpubertálních dětí, které s oblibou užívají dvojsmyslných vyjádření. Celý spot je ve formě rapu, který je teenagerům rovněž blízký. Závěrečný komentář „Matylda frčí, rýmy tě učí“ zdůrazňuje hlavní prvek spotu, tedy rým, který se děti díky této reklamě naučí a navíc zdůrazňuje stylovost a image Matyldy, moderně stylizovaného maskota kampaně a zároveň výrobek samotný.

V původním českém celoanimovaném spotu na dětské trvanlivé mléko Tatra Kravík se opět vyskytuje jednoduchý sdružený rým. Cílovou skupinou jsou děti 3 – 11 let. Nalézáme zde zvířecí postavičky, podobně jako v mnoha jiných spotech orientovaných na mladší věkové skupiny dětí.

*Kravík tě zdraví a sportovat ho baví, lumpárny má Kravík rád, se šnekem je kamarád.*

V další původní české reklamě na limonádovnick a sirupy od Kofoly prezentované pod značkou Bublino je v rámci téhož spotu použito češtiny i slovenštiny zároveň. Repliky si předává pět dětí a jedna mladá žena (nejspíše maminka). Hlavní cílovou skupinou jsou děti 6 – 14 let.

*Jéééé..! Bublino! Bublino, Bublino.*

*Vikina má mimino! Ty si mega šišino!*

*Ja chcem veľa bublinek! No, a nabubláš si do plínek! Já nie som „doplínek“!*

*A já si dám malinu! Budem plavat na linu. Zavaríme zmrzlinu.*

*Já chci tu, co pije Fanta! Nacpem slona do trabanta. Do čoho?*

*Pořid' si limonádovnick a sirupy od Kofoly. Bublino, krindy pindy limonáda.*

Inspirováno autentickým současným folklorem a sběrem říkadel bez mravnostní cenzury, které nalézáme v díle Votruby (Votruba, 2009), je ve spotu kreativně použito jednoduchého sdruženého rýmu na základě volných asociací. Kombinace celých replik českých a cizojazyčných (byť se jedná o slovenštinu) v aktuální reklamě pro děti je jevem ojedinělým. V současné době, kdy slovenštině rozumí stále méně českých dětí s sebou nese tento krok možné riziko nepochopení sdělení právě u cílové skupiny. Čím více neznámých slov (ať už cizojazyčných nebo pro danou skupinu příliš obtížných, neobvyklých a nesrozumitelných) se v reklamě vyskytuje, tím menší pozornost na sebe z hlediska jazykového reklamní sdělení upoutá a recipient se soustředí pak především na stránku vizuální a zvukovou. Humornou formou je zde jazykové nepochopení dokonce explicitně vyjádřeno a to zajímavým a v reklamě vzácným jevem, který je označován jako mondegreen (7). Jedná se o jev, kdy dochází k chybě na úrovni přenosu při kódování či dekódování jazykového sdělení, jednoduše přeřeknutí či v tomto případě přeslechnutí. Zde se jedná o přeslechnutí mylnou segmentací textu. Slovenský chlapec nepochopil české předložkové spojení „do plínek“ a slovo si vyložil jako ve skutečnosti neexistující podstatné jméno „doplínek“, které považuje za hanlivé označení sebe sama a brání se mu. Přizpůsobení se jazyku dětí, včetně nedokonalé výslovnosti (zde rotacismus), můžeme sledovat i ve výslovnosti alveolární vibranty „r“, která ve jméně „Franta“ chybí a slyšíme jej jako „Fanta“. Slovo „limonádovnick“, které patří nově pod ochrannou známku tohoto výrobce, lze považovat za okazionalismus, respektive neologismus, který je nově vytvořen z původního českého slova limonáda. Jde o složené podstatné jméno označující přístroj na výrobu limonády. Ve sloganu se vyskytuje lidová rýmová dadaistická dvojice nebo také dvojslovo „krindy pindy“. Původně odvozeno od „krista pána“ ve smyslu povzdechu, je v tomto případě užito dvouslovného vyjádření v naprosto odlišném významu a blíží se spíše nevinnému dětskému zaklínadlu bez známky odkazu k původnímu významu. Zdůrazňuje především hravost a nápaditost při výrobě vlastní limonády za pomoci reklamovaného sirupu a přístroje, což může asociovat „vykouzlení“ nápoje.

Dítě se mezi prvními slovy učí obvykle vedle pojmenování nejbližších členů rodiny také citoslovce. Seznamuje se se zvuky zvířat, zvuky okolního světa, jsou mu tedy blízké. Ve spojení s hudbou se opět jedná o účinný prostředek zapamatování reklamy a daného výrobku. Využívá toho i firma Kelloggs v celoanimované reklamě na snídaňové cereálie Honey Bss Loops. Tato reklamní píseň se objevuje v mnoha jazykových mutacích, vedle anglického originálu také ve verzi francouzské, italské nebo německé. Cílová skupina je v tomto případě široká a oslovuje děti ve věku 3-14 let.

DE: *Die Sonne weckt uns auf. Es ist schön, es ist Tag. Es ist Zeit für Honey Loops. Miam, miam, miam. Knusprig. Crunch, crunch, crunch. Meine honigsüße Umarmung am Morgen.*

(překlad: Slunce nás probudí. Je krásně, je den. Je čas na Honey Loops. Mňam, mňam, mňam. Křupavé. Křup, křup, křup. Moje medově sladké objetí po ránu.)

Zajímavým faktem je použití cizích (nikoliv německých) citoslovcí. Pro libou chuť při jídle, tedy česky „mňam“, se v němčině užívá „hmm (mm)“, francouzsky pak „miam“. Křupnutí vyjadřuje německé „knirsch“, zde anglické „crunch“. Je zřejmé, že úprava anglického originálu textu písně vyžadovala, při zachování rytmu, volbu specifických jazykových prostředků, kterým byla dána

přednost před uplatněním čistě domácích výrazů. V tomto případě doplněno o jasný vizuální efekt pochutnávání si a křupání v reklamním spotu nijak neubírá na efektivnosti sdělení i vůči dětskému příjemci. Cizojazyčná slova, zejména anglicizmy, jsou reklamou hojně využívané prostředky, které dodávají punc výjimečnosti, atraktivity, módnosti a udávají krok s dobou kladoucí důraz na globálnost a internacionalizaci. Jsou zkrátka v kurzu a „in“.

Podobně je tomu např. v internetové reklamě na pudink Dr. Oetkera, kdy je v hlavním textu *Schau ‚was es Neues gibt oder probier‘ ‚kuhle‘ Spiele auf www.paula-welt.de* (překlad: Podívej se co je nového a vyzkoušej báječné hry na [www.paula-welt.de](http://www.paula-welt.de)) použito hovorového jazyka s nápadným množstvím apostrofů a neexistující slovo „kuhl“, které evokuje anglické „cool“ a zároveň německé „Kuh“, tedy krávu Paulu, maskota reklamovaného pudinku stejnojmenného názvu. Slovní hříčky, okazionalismy a novotvary jsou pro dětskou reklamu typické. Podněcují fantazii, mají vtip, děti si je snadno zapamatují.

Nejmladší věkové kategorii dětí od tří let je určena reklamní písnička jogurtu značky Yoplait. V jednoduché animaci a dospělým hlasem zřetelně zpívané písničce je klasickým vyprávěcím stylem známým z pohádek představován příběh zvířátek ze statku.

*O jednom malém telátku, o kravičce a prasátku, o pejskovi, slepičce, koťátku je tahle písnička. To telátko se jmenuje Johanka a malá je a jeho máma Jolana teď houpe nohama.*

*Refrén: Jou jou Yoplait jou, jo jogurty dobré jsou, jou jou Yoplait jou, všichni se radujou. Ta Johanka je zvědavá, ta pořád někam utíká a pozoruje přes oves, jak do něj skáče pes. Pes Yoplík štěká na měsíc, ať je mlíčka ještě víc a vepřík chrochtí ví ví ví, jogurt je nejlepší. 4x Refrén: Jou jou Yoplait jou, jo jogurty dobré jsou, jou jou Yoplait jou, všichni se radujou.*

Diminutiva neboli zdobněliny názvů zvířat a jednoduchá slovní zásoba, kterou znají dobře již nejmenší děti, přispívá k snadnému zapamatování textu a značky jogurtu, která je umně a nenásilně zakomponována do textu a obklopena citoslovci jásání, jou, jou. Efekt je umocněn refrémem uprostřed písně a dokonce čtvrtým opakováním na konci písně. Název produktu se tedy objeví v jeden a tři čtvrtě minutovém spotu celkem desetkrát, což by v klasickém spotu působilo velmi rušivě.

Na podobnou koncepci vsadil rovněž výrobce smetanového krému Bobík v celoanimované reklamní písničce. Je určena primárně dětem od 7 – 11 let.

*Refrén: Mňam, mňam, Bobík, roztančí tě s kamarády*

*Mňam, mňam, Bobík, tři, dva, jedna, teď*

*Nahoru a dolů, celou noc až do rána*

*Protančíme spolu smetanový dance*

*Dopředu i dozadu, rukama i nohama*

*Ne-skon-čí-me*

*Malí nebo velcí, holky, kluci, dospělí*

*Bílí, černí, žlutí, smetanový svět*

*V Africe i v Asii nebo taky v Americe*

*Ne-skon-čí-me*

*Netančí kdo závidí, morous nebo protiva*

*Nevadí a nevadí, smetanový svět*

*Doprava a doleva hýbeme se ostošest*

Ve dvouapůlminutovém spotu, kde je kladen důraz na pohyb (děti podle této písničky mohou vytvořit skupinové vystoupení s pohybovými prvky) je několikrát zopakován refrén a název produktu Bobík se zde objevuje dokonce osmáctkrát. Kromě citoslovcí „mňam“ se zde objevuje označení směru, části lidského těla, názvy světadílů a označení ras. Dalo by se tedy říci, že má písnička rovněž vzdělávací charakter pro cílovou skupinu mladších školních dětí.

Výrobci těchto produktů určených dětem mají na svých stránkách často různé kvízy, interaktivní hry, skládky a doplňovačky, které si kladou za cíl intenzivní práci s inzerovaným produktem začleněným do hry. Nabízejí ovšem i výherní soutěže za sběr obalů, víček, případně jinou formu losování. Takováto reklama je označovaná v německém kontextu jako aleatorní (Bruhn – Homburg, 2004, s. 891) (8).

### Shrnutí

Na základě konkrétních příkladů se ukazuje, že nejproduktivnějším jazykovým prostředkem v reklamě cílené na děti, bez ohledu na specifikaci věkové podskupiny, se stává rým, a to především rým jednoduchý, sdružený. Na pozadí chytlavé melodie tvoří společně s vizuální stránkou sladěný celek, který se vyznačuje snadnou zapamatovatelností. Nejmladší cílové skupině, předškolním dětem od tří do sedmi let, jsou určeny spoty převážně celoanimované, s bohatým zastoupením zvířecích motivů, říkadla a písniček, které jsou jim blízké tím, že je znají již z dřívějších pohádek a vyprávění rodičů, tudíž jsou pro ně snadno akceptovatelné i ve formě reklamy. Pro věkovou skupinu sedm až dvanáct let je charakteristické objevování, poznávání a učení se okolnímu světu. Spoty spojující opět melodii a učení se novým věcem se stávají atraktivními. Pro nejstarší cílovou skupinu, děti předpubertálního věku mezi dvanácti a čtrnácti lety, jsou určeny spoty, které se mluvou přibližují jejich komunikačním vzorcům, za využití hovorového jazyka, slovních hříček, dvojsmyslů, někdy dokonce vulgarismů. Druhým typem spotů pro tuto cílovou skupinu jsou spoty podobající se strukturou spotům pro dospělé, zejména z kategorie slice of life, které se blíží reálnému životu, a proto se s nimi lze poměrně snadno identifikovat. Rozdíly mezi českou a německou reklamou pro děti jsou jen zanedbatelné a lze je hodnotit jako marginální.

### Recepty reklamy pro děti

Podle zjištění několika studií (Sander, 2009, s. 44) včetně komplexní zprávy „Werberezeption 2006“ vydané Centrálním spolkem německého reklamního hospodářství (9), nevnímají děti reklamní bloky v televizním vysílání na rozdíl od dospělé populace jako rušivý prvek. Naopak je berou jako součást programu, součást poznávání světa. Je tedy nasnadě nezanedbatelný vliv médií, jakožto i reklamy, na utváření osobnosti dítěte jako budoucího člověka začleněného do fungující společnosti.

### Poznámky

- (1) „school kid with income and purchasing power“ z angl. školou povinné dítě s příjmy a kupní silou
- (2) Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,
  - a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
  - b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
  - c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
  - d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
  - e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.
- (3) Anticena pro rok 2013 náleží produktům v následujícím pořadí: nápoj Capri Sonne, pudink Paula od Dr. Oetkera, sніdaňové cereálie Kosmo-Stars od Nestlé, bramborové lupínky Pom-Bär.
- (4) „nag“ z angl. otravovat, rýpat
- (5) Jedná se o reklamu zdůrazňující atmosféru, příběh před čistou prezentací produktu. Produkt v takovýchto reklamách se objevuje pouze okrajově a spoluutváří atmosféru, případně se produkt recipientovi odhalí až na samém konci reklamního spotu.
- (6) Výrobek má své speciální internetové stránky, které obsahují online hry a aktivity pro děti, soutěže, aplikace pro stažení do chytrých telefonů. V sekci pro rodiče a učitele jsou ke stažení pracovní listy využitelné při výuce. Na otázku etičnosti reklamy zakomponované do učebních a studijních materiálů pro školní děti poukázala při udělování anticen i výše zmiňovaná organizace Foodwatch v Německu. Zdroj internetové reklamy <http://www.e-paula.cz>, <http://www.paula-welt.de> [2014-01-08].

- (7) Novinář Jon Carroll vytvořil pojem mondegreen na základě přeslechnutí v písni „They have slain the Earl of Moray and laid him on the green“, kde slyšel „They have slain the Earl of Moray and Lady Mondegreen“.
- (8) V německém kontextu je termín „aleatorische Werbung“ používána pro výherní hry a losování odměn, které nepodléhají úřednímu doзору, pokud pořadatel nevyvíjí psychologický nátlak ke koupi výrobku. Anglický ekvivalent „aleatory advertising“ se téměř neobjevuje, není v reklamním odvětví zaveden. Podobně je tomu také v českém prostředí, kde je termín „aleatorní“ užíván jen v právnickém kontextu ve spojení „aleatorní smlouva“ či v hudební vědě „aleatorní hudba“ ve významu „nesoucí prvky náhodnosti, nejistoty, improvizace“.
- (9) Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

## Literatúra

- BECKER, Ulrich. 2006. *Werberezeption. Die neue Intermedia-Studie der ZMG*. Frankfurt am M. : ZMG. [online]. Dostupné na <http://www.pms-tz.de/downloads/werberezeption.pdf> [2014-01-17]
- BRUHN, Manfred – HOMBURG, Christian. 2004. *Gabler Lexikon Marketing*. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2004. 891 S. ISBN 978-340-9299-718
- JANICH, Nina. 2001. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen : Narr, 2001. 271 S. ISBN 3-8233-4974-0
- KINARD, Brian Russ. 2006. *A comparison of advertising, social, and cognitive predictors of adolescent and adult risk behaviors*. [Thesis (Ph. D.)]. Mississippi State University. Department of Marketing, Quantitative Analysis and Business Law, 2006. 210 p. ISBN 9780542607608
- LANGE, Andreas. 2002. Werbung zwischen Sein und Werden-Inszenierungsmuster von Kindheit und Kindern in der komerzialisierten Gesellschaft. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2006. S. 821 – 840. ISBN 3-531-13823-5
- LANGE, Reiner – DIDSZUWEIT, J. Reiner. 1997. *Kinder, Werbung und Konsum: Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen*. Offenbach : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 1997. 68 S. ISBN 39-321-9403-9
- MEYER, Wilhelm. 2004. Tabakwerbung und Gesundheitspolitik. In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 224, 2004, 1/2, S. 135 – 151. ISSN 0021-4027
- OGILVY – MATHER. 2012. *Děti a reklama*. [online]. Dostupné na [www.ogilvy.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilymather_deti%20a%20reklama.pdf) [2013-12-17]
- ORDE, Heike von. 2012. *Grunddaten Kinder und Medien 2012*. [online]. Dostupné na [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten\\_Kinder\\_u\\_Medien\\_2012\\_de.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Kinder_u_Medien_2012_de.pdf) [2014-01-08]
- RECCHIA, E. Holly – HOWE, Nina – ROSS, S. Hildy – ALEXANDER, Stephanie. 2010. Children's understanding and production of verbal irony in family conversations. In: *The British Journal of Developmental Psychology*, 6, 2010, 28, pp. 255 – 274. ISSN 0261-510X
- SANDER, Uwe. 2009. Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: Gottberg, Joachim von – Rosenstock, Roland (Hg.): *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München : Kopaed, 2009, S. 39 – 44. ISBN 978-3-86736-065-4
- SCHMIDT, Marcus. 1987. *Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse der Werbebotschaften in drei ausgewählten Titeln*. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris : Peter Lang. Europäische Hochschulschriften, 1987. 268 S. ISBN 978-3-8204-0245-2
- Schmähpreis für das dreiste Kindermarketing. In: *Stuttgarter Zeitung*. [Online]. Dostupné na [www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.verbraucherschutz-schmaehpreis-fuer-das-dreiste-kindermarketing.a16c9593-5e42-4e10-b974-162d45bc2a7d.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.verbraucherschutz-schmaehpreis-fuer-das-dreiste-kindermarketing.a16c9593-5e42-4e10-b974-162d45bc2a7d.html). [2013-05-18]
- Süße Geschäfte. In: *Zeit*. [Online]. Dostupné na [www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung](http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung). [2013-05-19]
- Vilém Rubeš: *Vánoce jsou v reklamní branži jedním z vrcholů sezóny* [online audio]. Dostupné na [www.rozhlas.cz/radiozurnal/host/\\_zprava/1291043](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/host/_zprava/1291043) [2013-12-13]



VOTRUBA, Adam. 2009. *Namažeme školu špekem: současná folklorní poezie dětí*. Vyd. 1. Praha : Plot, 2009. Sanitka. ISBN 978-80-7428-013-9

Webové stránky výrobků užitých v příkladech:

<http://www.e-paula.cz/main/> [2014-01-10]

<http://www.paula-welt.de/main/> [2014-01-10]

<http://www.thun.cz/sekce/29-porcelan-pro-deti.html> [2014-01-11]

<http://www.nutella.de/>[2014-03-11]

<http://www.ferrero.cz/web-tv/Nutella>[2014-03-11]

<http://www.biomatylda.cz/>[2014-03-12]

<http://www.bublimo.com/>[2014-03-12]

<http://www.yoplait.com/>[2014-03-14]

<https://www.brumik.cz/>[2014-03-14]

## Summary

The article deals with the genre of contemporary advertising targeting children. It uses examples from the Czech Republic and Germany, defines the target audience by age and presents preferences of respective age groups with respect to the type of media used for advertising. The article also pays attention to the sociodemographic factors in the background of marketing strategies. Ethical issues are also mentioned. The study sheds light on the reasons why a certain target group is attractive and with the aid of examples it exposes the principles of advertising targeting children from the visual, perceptual and linguistic point of view.