

REKLAMA – CHÁLKA



1 Odpověz na následující otázky:

A) Působí na tebe reklama důvěryhodně? Nebo ti připadá lživá? Diskutuj.

UČITEL

Diskuse – subjektivní odpověď.

Cílem je rozvíjet kritické čtení, nikoli vybrat „správné řešení“.

B) Co je „CHÁLKA“?

➔ Výraz z hovorové češtiny pro dobré jídlo.

C) Vyhledej, odkud se slovo „CHÁLKA“ vzalo a kde ho můžeš slyšet.

- ➔
- Pochází z romského výrazu pro jídlo (hostinu).
 - Může mít také souvislost s názvem židovského chleba chala.
 - Používá se často v Brně, na Moravě a mezi teenagery.

D) Všimni si čtyř sloganů v reklamním letáku. Mají nedostatky ve větné stavbě. Odhalíš je? Oprav chybnou větnou stavbu těchto čtyř sloganů.

1. slogan: ➔ *Zastavte se před i po přepadení hladem.*

Oprava 1. sloganu: ➔ *Např. Zastavte se před přepadením hladem, klidně i potom.*

2. slogan: ➔ *Chálky, které ochutnáš, neodoláš.*

Oprava 2. sloganu: ➔ *Např. Neodoláš chálkám, které ochutnáš.*

3. slogan: ➔ *Všechny generace milují a fandí našim chálkám.*

Oprava 3. sloganu: ➔ *Všechny generace milují naše chálky a fandí jim.*

4. slogan: ➔ *Mladí i staří opěvují a ujíždějí na našich chálkách.*

Oprava 4. sloganu: ➔ *Mladí i staří opěvují naše chálky a ujíždějí na nich.*

E) Vyhledej, jakými odbornými termíny se tyto nedostatky ve větné stavbě označují.

➔ „Chálky, které ochutnáš, neodoláš.“ → ANAKOLUT (vyšinutí z větné vazby)

➔ Ostatní slogany → ZEUGMA (spřežení vazeb – jedno sloveso řídí dva různé předměty, ale nehodí se ke všem)

F) Když už máš všechny potřebné informace k reklamnímu letáku, rozhodni, zda je podle tebe reklama důvěryhodná, nebo lživá. Svou odpověď zdůvodni.

UČITEL

Žáci posuzují:

- jazykovou správnost (chyby snižují důvěryhodnost),
- grafiku,
- přehánění,
- to, zda reklama slibuje něco, co uživatel reálně dostane.

Subjektivní, ale žáci musí věcně argumentovat.

➔ *Možné argumenty:*

- *Ne, protože obsahuje chyby (působí nedomyšleně).*
- *Ne, protože slibuje příliš (emocionální přehánění).*
- *Ano, pokud žák argumentuje grafikou / jasnou nabídkou — je to subjektivní.*

2 Úkol: porovnání produktů

Vyber si jeden produkt z reklamy a najdi ceny podobného jídla ve 3–4 fastfoodech.

Zapiš:

➔ *Např.*

KFC – Zinger

McDonald's – McChicken

Jiný řetězec – Crispy Chicken

Doplň tabulku:

➔ *Příklad kuřecího burgeru (najdou konkrétní cenu v nejbližším fastfoodovém řetězci):*

Název řetězce	Název produktu	Cena produktu	Gramáž produktu	Cena za 100 g produktu
<i>KFC</i>	<i>Zinger</i>	<i>od 115 Kč</i>	<i>170–190 g</i>	
<i>McDonald's</i>	<i>McChicken</i>	<i>od 109 Kč</i>	<i>174–181 g</i>	
<i>Burger King</i>	<i>Crispy Chicken</i>	<i>100 až 130 Kč</i>	<i>160–170 g</i>	



UČITEL

Každá třída bude mít jiné ceny, ale žák by měl dojít k tomu, že:

- ceny fastfoodů se liší podle řetězce,
- velikost porce rozhoduje o výhodnosti,
- „levné“ neznamená vždy „výhodné“,
- reklama cenu zpravidla neuvádí (pracuje s emocemi, ne s realitou).

Které jídlo je nejlevnější? Které nejdražší? Kde je nejlepší poměr cena/gramáž?

➔ *„Nejdražší byla chálka v...*

Nejlevnější v...

Nejlepší poměr cena/gramáž měl...