

[nová] Čeština  
doma  
& ve světě

1 2014

---

---

---

## **Nová čeština doma a ve světě**

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze  
1/2014

### **Redakce:**

Vedoucí redaktorka – Mgr. Kateřina Romaševská  
Výkonná redaktorka – Mgr. Katarzyna Vaculová  
Členové redakce – Mgr. Adriana Filas, Mgr. Oleksandr Sukhanek,  
Mgr. Maria Simeunovich-Skvortsova  
Korektorky – Mgr. Šárka Keslerová, Mgr. Olga Fojtíková, Mgr. Iva Pospíšilová

### **Adresa redakce:**

Katedra jihoslovanských a balkanistických studií FF UK  
nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1  
Tel. (+420) 221 619 347, e-mail: ncads@ff.cuni.cz

### **Objednávky vyřizuje:**

Vydavatelství Filozofické fakulty UK v Praze,  
nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1, e-mail: books@ff.cuni.cz

Grafická úprava, obálka & sazba: Studio Lacerta ([www.sazba.cz](http://www.sazba.cz))

# Obsah

Úvodní slovo 9

## Recenze

Radomila Kotková  
Šebesta, K. – Škodová, S. a kol. (2012): *Čeština – cílový jazyk a korpusy*.  
Liberec: Technická univerzita v Liberci 13

Šárka Keslerová  
Boccou Kestřánková, M. a kol. (2013): *Čeština pro cizince: úroveň B2*.  
Brno: Edika 16

## Články

Magdalena Hromadová  
*Využití lexikálních germanismů ve výuce češtiny jako cizího jazyka* 23

Veronika Vážanová  
*Značky českých výrobků jako materiál pro analýzu kulturních specifik  
ve výuce češtiny pro cizince* 34

Jana Kocková  
*Neurčitě tvary slovesné v češtině a ostatních slovanských jazycích* 43

Veronika Böhmová  
*„Kam panenky, kam jdete?“  
Otázky v českých lidových písních (Etnolingvistická studie)* 53

Marie Boccou Kestřánková  
*K vybraným parametrům rozvoje gramatické roviny prostřednictvím  
metody jevištního tvaru* 61

O autorech tohoto čísla 75

# Značky českých výrobků jako materiál pro analýzu kulturních specifik ve výuce češtiny pro cizince

VERONIKA VÁŽANOVÁ

**Abstrakt:** V našem příspěvku se zabýváme rozvojem sociokulturní kompetence ve výuce češtiny jako cizího jazyka, jež je podmínkou pro efektivní komunikaci a snadnější integraci. Zájem o tuto oblast roste, avšak současné učebnice nabízejí stále málo možností, jak tuto kompetenci systematicky a dlouhodobě rozvíjet. Naším cílem je navrhnout způsob, jak kulturní složku zařadit do výuky a učebnic, a to prostřednictvím analýzy bohatého kulturního potenciálu názvů značek českých výrobků a reklam, ve kterých se tyto výrobky objevují.

**Klíčová slova:** čeština jako cizí jazyk, sociokulturní kompetence, reklama, kulturní specifika

**Abstract:** In our paper we look into the problem of social competence in the teaching of Czech as a foreign language. We think that learning of this particular area is a condition of effective communication and easier integration. However present textbooks still do not offer many possibilities how to develop this competence systematically and in a long term. Our goal is to suggest a way how to integrate the cultural field into the teaching process. We will analyze a rich cultural potential of names of the czech products as well as of advertisements for them.

**Key words:** Czech as a foreign language, social competence, advertisement, cultural specifics

Společně s uplatněním komunikační metody od 70. let 20. století se začal projevovat zájem také o sociokulturní složku jazykového vzdělávání. Pedagogové si dnes uvědomují, že při výuce jazyka už nejde pouze o vštěpování gramatických pravidel a slovní zásoby. Abychom mohli v cizím jazyce úspěšně komunikovat s rodilými mluvčími, potřebujeme chápat také jejich kulturu. Podle Společného evropského referenčního rámce pro jazyky (SERR) vydaného Radou Evropy tvoří sociokulturní složku následující oblasti: každodenní život, životní podmínky, mezilidské vztahy, hodnoty, víra a postoje, řeč těla, společenské konvence, rituály a obyčeje (SEER pro jazyky 2006: 104–105). Pro výuku češtiny jako cizího jazyka je tato složka definována v rámci popisů jejich jednotlivých referenčních úrovní vydaných MŠMT.

Učitelé by měli s těmito tématy pracovat a pomáhat studentům chápat kulturní specifika. V případě češtiny pro cizince však není dostatek učebních materiálů, které by věnovaly této oblasti systematicky prostor a které by pomohly pedagogům sociokulturní dovednosti rozvíjet na základě konkrétních postupů a aktivit. Naším cílem je načrtnout jeden ze způsobů, jak by učitelé mohli zprostředkovat tuto oblast studentům.

V první části našeho příspěvku se zastavíme u práce francouzského didaktika Roberta Galissona. Francouzská lingvodidaktika usiluje posledních dvacet let o propojení jazyka a kultury a využívá k tomu poznatků z lexikologie ze 60. let 20. století. Výuka kulturního kontextu nemá být pouze součástí jazykové výuky v tom smyslu, že část výuky učitel věnuje kulturním otázkám a zbytek jazykovým problémům. Cílem je, aby se tyto dvě složky propojily a studenti se skrze jazyk samotný učili také jeho kulturnímu zázemí, protože jazyk je nedílnou součástí kultury. Zprostředkovává člověku události okolního světa a zároveň se tomuto dění přizpůsobuje. Skrze jazyk se člověk identifikuje s prostředím, ve kterém žije. V tomto duchu začal Robert Galisson v roce 1987 formulovat svůj koncept **lexikultury** („lexiculture“), který rozpracovával až do 90. let 20. století.

Předmětem studia **lexikultury** jsou podle jejího autora tzv. kulturní slova, jejichž kulturní obsah je třeba interpretovat. Jedná se o to, postihnout pragmaticko-sémantické oblasti ohraničené slovy nebo lexikálními jednotkami, které sice patří do různých jazykových kategorií, ale ve kterých je shodně přítomen kulturní náboj. Obrazná pojmenování, slovní hříčky, slova se sdíleným kulturním nábojem, palimpsesty, situační výrazy, názvy značek výrobků, přísloví a rčení... budou tyto oblasti vymezovat (Galisson 2000: 52).<sup>1</sup>

Robert Galisson tvrdí, že chceme-li skrze jazyk poznávat také jeho kulturní kontext, musíme si položit otázku, kterou kulturu nebo které kultury vyučovat. V návaznosti na starší tradice mluví o „culture apprise“, **naučené**

1 Jde o volný překlad autorky článku definice Roberta Galissona, která v originále zní: „La lexiculture, son objet d'étude, est la culture en dépôt dans ou sous certains mots, dits culturels, qu'il convient de repérer, d'explicitier et d'interpréter. La démarche consiste à mettre au jour des sites lexiculturels, c'est-à-dire des espaces pragmatico-sémantiques délimitées par des mots (ou des unités lexicales) appartenants à des catégories distinctes les unes des autres, mais dans les quelles la culture est partout significativement présente. Les expressions imagées, les mots-valises, les mots à charge culturelle partagée, les palimpsestes verboculturels, les mots de situation, les noms de marques, les proverbes et dictons, les mots occultants... circonscrivent les sites (ou gisements) dont il sera fait état.“ (Galisson 2000: 52).

**kultuře**, kterou představují vědomosti o literatuře, umění, historii, politické situaci apod. Rodilí mluvčí je vědomě získávají ve škole nebo v rodinném prostředí. Tato kultura však není sdílená všemi členy kulturního společenství, naopak ho rozděluje na vzdělanou a méně vzdělanou část. Ti, kdo ve výuce usilují o to, aby si studenti cizího jazyka tuto kulturu osvojili, se snaží, aby se studenti co nejvíce přiblížili vzdělanému rodilému mluvčímu.

Naproti tomu „culture acquise“, **získaná kultura**, je sdílená všemi, spojuje všechny členy kulturního společenství, kteří si ji osvojují nevědomě, vzájemným každodenním kontaktem, skrze média apod. Konkrétní kulturní prostředí dítěti od malička vštěpuje hodnoty a pravidla chování společenství. V tomto pojetí kultury nemá student získat co nejvíce vědomostí, ale najít klíč k porozumění ostatním a být sám ostatními přijat – a to jako cizinec, nikoli jako rodilý mluvčí (Galisson 1991: 116–122).

Jednou z oblastí jazyka, prostřednictvím které se se získanou kulturou můžeme seznamovat, je podle Galissona slovní zásoba. Lze ji třídit a strukturovat, studenti k ní mají jednoduchý přístup a je běžnou a nutnou součástí jazykového vzdělávání. Málokdy se však se slovy pracuje tak, aby se studenti právě jejich prostřednictvím dostávali k důležitým aspektům kultury. Robert Galisson tyto lexikální jednotky nazývá **slova se sdíleným kulturním nábojem** („mots à charge culturelle partagée“) (Galisson 1991: 116–122). Je pochopitelné, že ne všechna slova mají kulturní náboj a u těch, kde ho pozorujeme, může být méně či více patrný. Cílem je studovat slova, která jsou snadno přístupná a sdílená většinou jazykového společenství.<sup>2</sup> Praktickým vyústěním Galissonova konceptu měl být výkladový slovník, který by na rozdíl od zavedených slovníků neměl upřednostňovat naučnou kulturu před sdílenou a bral by v úvahu kulturní náboj lexikálních jednotek.<sup>3</sup> I když k jeho sestavení nedošlo, je Robert Galisson autorem dvou

- 2 Galisson uvádí, že za slova se sdíleným kulturním nábojem považuje jednotky, jejichž náboj sdílí minimálně 80 % mluvčích. Z tohoto repertoáru Galisson vyjímá lexikální jednotky, které sice kulturní náboj mohou mít, ale nejsou srozumitelné pro všechny, např. archaismy, historicismy, některé frazémy apod. Stejně tak Galisson eliminuje slova, jejichž náboj bychom považovali spíše za individuální než za kolektivní (Galisson 1991: 120).
- 3 Robert Galisson upozorňuje na přibližně 250 citací francouzských autorů v heslech výkladového slovníku Petit Robert a poukazuje na to, že o **sdíleném kulturním náboji** slov slovníky pojednávají jen zřídka. Jako příklad uvádí francouzský výraz *la dragée* (bonbon, typ cukrovinky). Petit Robert popisuje několik typů této cukrovinky (např. s líkěrem nebo s mandlí), nezmiňuje se však o tom, že je důležitou součástí křesťanského obřadu (při němž hraje roli také symbolika její barvy), kterou každý Francouz zná, aniž by se o ní vědomě učil (Galisson 1991: 122).

jiných zajímavých slovníků: Slovníku porozumění a tvoření obrazných pojmenování (Dictionnaire de compréhension et de production des expressions imagées) a Slovníku názvů běžných značek (Dictionnaire des noms de marques courants). Jeho dílo považujeme za velmi přínosné a inspirativní v otázce zapojení sociokulturní složky do jazykové výuky.

Nejen ve Francii, ale také v českém prostředí jsou autoři, kteří se zabývají tématem zrcadlení se české kultury v lexikálních jednotkách. Jiří Hasil pracuje s termínem *réalie*. Rozlišuje *réalie* vnější (historické, kulturní, geografické, politické apod.) a *réalie* vnitřní jazykové, tzv. **lingvoreálie** (patří sem také neverbální složka). Z našeho pohledu jsou zajímavé především **lingvoreálie intralingvální**, lexikální jednotky s kulturní dimenzí, které Jiří Hasil rozděluje na devět skupin: archaismy a historicismy (*kamizola, jezdit na chmel*), časová historická určení (*Bílá hora, za Němců*), lokální určení (*sejít se u koně*), tradice (*jízda králů, taneční*), názvy jídel a nápojů (*vánočka, ruské vejce*), politicky motivované jazykové jednotky (*strana modrého ptáka, Strakovka*), literárně či kulturně motivované jednotky (*švejkovina, nepřepínej, Hujer*), zkratky a zkratková slova (SPZ, PSČ, s.r.o.) a frazeologie a idiomatika (*dopadnout jako sedláci u Chlumce, mít kliku*) (Hasil 2011). Ve své disertační práci se zaměřuje na oblast kulturní a historické frazeologie a zjišťuje, jakou znalost těchto jednotek, tzn. jakou úroveň sociolingvální kompetence mají studenti češtiny pro cizince pobývající na území ČR i mimo ni a také čeští studenti bohemistiky. Předpokládá totiž, že studenti s pokročilejší znalostí češtiny (zhruba na úrovni B1/B2) se při komunikaci s rodilými mluvčími setkávají s těmito slovními spojeními a měli by jim rozumět, respektive měli by rozumět jejich kulturnímu kontextu. Bez porozumění se komplikuje integrace do nového společenství a komunikace je ztížena. Jiří Hasil navrhuje, aby studenti češtiny jako cizího jazyka měli možnost navštěvovat v rámci studia také předmět zaměřený na systematickou práci s českou frazeologií. Vedle toho by měli učitelé používat aktuální autentické texty (publicistické, žurnalistické, beletristické apod.) a využívat při výuce např. internet ke sledování rozhlasu i televize. K tomu by měli být podle autora motivováni také studenti.

Z pojetí obou autorů je patrné, že slova s kulturním nábojem nebudou čerpat ze stejných repertoárů. Zatímco Robert Galisson ze svého repertoáru vyjímá, jak jsme výše uvedli, například archaismy nebo historicismy, Jiří Hasil je do něj zahrnuje. Snahou Roberta Galissona je především vyučovat **získané kultuře**, zatímco Jiří Hasil by z tohoto pohledu do výuky zařadil i vědomosti, jež jsou součástí **naucené kultury** (např. *Strakovka*,

*Bílá hora*). Souhlasíme s Robertem Galissonem v tom, že je to především přirozeně získaná kultura, která hraje zásadní roli při začleňování se do nového společenství, a studenti jazyků by se s ní měli při výuce primárně seznamovat. Tato kultura je velmi komplexní a projevuje se na mnoha úrovních: jde o hodnoty, postoje, mezilidské vztahy, pravidla chování nebo tradice. Právě těmito kategoriemi definuje SERR sociokulturní složku.

Podobně jako Robert Galisson nebo Jiří Hasil se budeme i my snažit propojit jazykovou a kulturní výuku pomocí lexikálních jednotek a analýzy jejich kulturního náboje. V našem případě půjde o názvy značek českých výrobků, k nimž připojíme také studium reklam, ve kterých se tyto značky objevují. V tomto druhém bodě se tedy nebude jednat pouze o analýzu lexikálních jednotek, ale o komplexní rozbor reklamy, tzn. její textové, obrazové nebo zvukové stránky. Pokusíme se vystopovat projevy získané kultury, nebudeme se však vyhýbat ani informacím, které bychom považovali spíše za součást naučené kultury. Jsme totiž toho názoru, že vzhledem k masovému charakteru reklamy a požadavku na její srozumitelnost jsou tyto informace běžně rozšířené a přístupné pro většinu jazykového společenství.

Ve druhé části objasníme, jak lze s názvy značek a s reklamou systematicky pracovat a co na nich lze z pohledu kulturního kontextu sledovat.

Značky vyvolávají konotace, které odrážejí naše představy o světě a vypovídají o našich hodnotách. Jiné konotace může tentýž výrobek vyvolat v zemi, kde se vyrábí, a jiné v zemi, kam se dováží. Příkladem je automobil Škoda. V České republice je vnímán jako výrobek (značka) s dlouholetou tradicí a vysokou kvalitou a těší se značné oblibě. Ve Francii je považován za značku nižší kategorie. Důvodem je jistě velká produkce a popularita domácích značek na jedné straně, ale také neznalost českého prostředí a předsudky vůči východnímu trhu na straně druhé.

Bohatý materiál pro sociologickou analýzu představuje také reklama.<sup>4</sup> Člověk je reklamou obklopen a každodenně jí věnuje svou pozornost. Reklama na něho působí tak, že ji následně nejen v běžném životě, ale také v literatuře, v publicistice či v umění cituje, pohrává si s ní nebo ji paroduje (vzpomeňme Českou sodu). Reklamní texty jsou součástí kolektivní paměti stejně jako např. písně, přísloví nebo názvy filmů. Reklama nastá-

4 Reklamu podrobně studuje Světlá Čmejrková ve své monografii *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Vedle rozboru reklamních sloganů z jazykového hlediska se v několika kapitolách věnuje také např. pragmatice řečových aktů, intertextualitě v reklamě a také analýze hodnot, které na příjemce reklamy působí (Čmejrková 2000).



vuje zrcadlo sociálním vztahům a zároveň je spoluutváří. Odráží se v ní mocenské mechanismy, názory i předsudky, které vedou k diskriminaci. Můžeme na ní sledovat například otevřenost vůči menšinám, rodinný model, vnímání věku, zobrazení zaměstnání nebo bydlení, pojetí ženských a mužských rolí apod. Reklama je zdroj informací o tradicích, mytologii, historii, náboženství, ukazuje, jaké místo ve společnosti zaujímá například životní prostředí, sport nebo humor, který hraje v české reklamě (respektive v české společnosti) důležitou roli. Reklama v sobě skrývá velký kulturní náboj, a proto se jeví jako vhodný materiál pro studium českých společenských a kulturních projevů.

Pro potřeby výuky lze využít různých podob reklamy. Nejpřístupnější bude pro učitele pravděpodobně tištěná reklama, kterou můžeme snadno vystříhnout a namnožit. Pustit nahraný reklamní video spot dnes již také není ve výuce problém. Se studenty lze analyzovat i reklamy uváděné v rádiích. Tyto reklamy budou ale nejspíš pro studenty komplikovanější a méně názorné než reklamy s vizuální oporou. V našem případě se budeme zabývat pouze reklamou s vizuální oporou, tzn. hranou reklamou uváděnou v televizi nebo tištěnou s obrazovým doprovodem, ať už se objevuje v novinách, časopisech nebo na pouličních billboardech.<sup>5</sup>

České pivo patří v zahraničí mezi známé české produkty. Reklama na něj a další alkoholické nápoje zabírá velkou část mediálního prostoru. Zajímavým příkladem je reklama na nealkoholické pivo Budweiser Budvar, která byla určena pro pánské časopisy, ale objevila se také na pouličních poutačích. Fotografie mladé, krásné a svůdné ženy je na ní doplněna textem: „Takhle vypadá průměrná Češka. Tak k čemu alkohol?“<sup>6</sup> Pracuje se zde se stereotypem krásy českých žen, které mají být objektem mužské touhy. Otázka „Tak k čemu alkohol?“ je poměrně šokující. Vzbuzuje dojem, že pokud by průměrná Češka nevypadala jako žena na fotografii, bylo by ospravedlnitelné se alkoholu napít. Tato reklama dokazuje velmi liberální postoj Čechů k alkoholu a vypovídá o maskulinní společnosti, kde podobné nářky lehce procházejí.

Další reklama na pivo, tentokrát na Pilsner Urquell, představuje Čechy jako výjimečný národ: „Zatímco piva po celém světě neměla tu správnou zlatavou barvu, auta vypadala jako krabice a ženy cudně schovávaly nohy, Češi se na svět podívali jinak. Vynalezli jsme silonky a odhalili krásu na-

5 Možnostmi využití reklamy při výuce se zabývá K. Šichová (2012, 2013).

6 <<http://csrd.cz/budvar-nealko-pivo/>>

ších žen, přišli jsme s unikátním aerodynamickým vozem a v Plzni vyrobili první světlý ležák Pilsner Urquell, který si získal celý svět. Originalita. To právě bohatství.“<sup>7</sup> Reklama se vrací do minulosti a vytváří dojem, že Češi jsou **odjakživa** výjimečný národ a že se vynálezem silonu, návržením jednoho modelu auta a vařením piva odlišují od ostatních a vynikají nad nimi. Češi se zde opět prezentují krásou svých žen, automobilem a pivem. Díky takové reklamě studenti mohou diskutovat o stereotypch, kterými Češi prezentují sami sebe a které jsou v české společnosti vžitá. Zajímavou informací může být pro studenty příběh silonu, u jehož zrodu byl v laboratoři firmy Baťa Otto Wichterle, vynálezce kontaktních čoček.

Výraznou značkou zastupující český trh s nealkoholickými nápoji je Kofola. Češi ji pokládají za svou originalitu, přestože regionální alternativy Coca-Coly či Pepsi-Coly existují i v jiných zemích (např. Breiz Cola ve francouzské Bretani). Její popularita je jistě dána dlouhou tradicí, což je hodnota, která obecně hraje u spotřebitelů důležitou roli. Tradice, respektive historie, Kofoly je dlouholetá a zajímavá. Image Kofoly je založen na retro stylu, jenž je spojený s jistou nostalgií po starých časech, přestože většina konzumentů ví, že vznikla v období socialismu, a přestože současnou cílovou skupinou Kofoly jsou mladí lidé, kteří tuto dobu nezažili. Kofola asociuje příjemné momenty strávené na zábavách, při společném posezení s přáteli apod. (Navrátilová 2010: 33). Nemalou roli na její cestě za úspěchem sehrála v posledních letech také působivá reklamní kampaň, v níž ústřední roli hraje motiv lásky a která se se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“ vžila do povědomí lidí. Zahraniční student jistě pochopí popularitu Kofoly, až ji v restauraci uvidí stáčenou do püllitrových sklenic jako pivo. A pokud se seznámí s jejím kulturním kontextem, možná také pochopí, „co na ní ti Češi vidí“.

Náhled do každodenního života českých rodin nabízí série reklam na Vitanu.<sup>8</sup> Vžitá značka s heslem „Vitana vaří za vás“ představuje ve většině případů vaření jako práci pro ženu-hospodyně (matku nebo babičku), jejímž hlavním úkolem je starat se s radostí o své děti a muže (výjimkou je reklama na marinádu, kde maso griluje muž, a reklama na hrstkovou polévku, kde muž-nekuchař prosí s prázdným hrncem sousedy, aby se s ním podělili o jídlo). Výsledky jejího vaření mají u rodiny vždy velký úspěch. Vitana také ve svých reklamách představuje šťastnou rodinu, v níž spolu

7 <<http://csrd.cz/originalita-pilsner-urquell/>>

8 <<http://www.vitana.cz/spolecnost/nase-reklamy/>>

často žijí tři generace. Můžeme vidět, jak chalupaři nebo vzpomínají na známé české melodie, jejichž texty byly upraveny pro potřeby reklamy. V neposlední řadě nás reklamy od Vitany přesvědčí o tom, jak oblíbené jsou v České republice polévky a omáčky a další jídla jako například pečené koleno na pivo, guláš apod.

Tvrdit, že všechny Češky jsou šťastné hospodyňky a že muži neumí vařit, je pochopitelně stereotyp. Na druhou stranu, Vitana se ve svých reklamách snaží oslovit co nejvíce spotřebitelů a promýšlí je tak, aby se s nimi ztotožnilo co nejvíce lidí. Pokud jsou zaměřeny převážně na ženy, pro které je důležité uspokojit rodinu dobrým jídlem, pak si je vědoma toho, že na tento model bude alespoň část žen reagovat pozitivně. Jak můžeme číst v publikaci 10 let české reklamy: „Pokud měli zákazníci charakterizovat Vitanu z hlediska osobnosti a hodnot, které tato značka v jejich myslích představuje, vždy byly tyto charakteristiky v souladu s jejich představami o nich samých a s jejich žebříčky hodnot. Lze říci, že značka Vitana je dnes vnímána jako někdo, kdo má jasné místo ve společnosti, prožívá s námi všechny změny a odráží náš osobní vývoj. To vytváří nesmírně silnou vazbu se značkou. Lidé ji berou jako svou značku, která s nimi žije a která jim rozumí. Tato skutečnost rozhodně dodává jejím výrobkům vysokou důvěryhodnost, zvláště pak jedná-li se o klasické české recepty.“ (Hanková 2001: 101). Také demografické a sociologické průzkumy hovoří o tom, že v české společnosti stále převažuje tradiční rodinný model, kde se žena stará o domácnost. Naproti tomu však vícegenerační soužití pro české rodiny typické není. Jde spíše o ideál šťastného rodinného života v očích ženy.<sup>9</sup>

Jak ukázalo těchto několik příkladů, názvy značek českých výrobků a reklam, které je propagují, nás inspirují k analýze mnohých rysů české kultury. Můžeme na nich sledovat například českou historii a tradice, ale také každodenní život, hodnoty nebo stereotypy. Při debatě se studenty můžeme také dojít k závěru, že ne všechna prezentovaná česká specifika jsou ryze česká. I to je však součástí rozvoje sociokulturní kompetence. Jde o to, iniciovat zájem o **cílovou** kulturu, ale také vyvolat diskuzi o kulturách cizích.

Považujeme reklamu za materiál, jenž se dá snadno začlenit do výuky i přímo do učebnic. Její výhodou je velmi snadná dostupnost a bohatá využitelnost. Reklama je nejen zajímavý autentický dokument z pohledu svého kulturního potenciálu, ale můžeme ji využít také ke studiu jazyka samot-

9 <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceska\\_spolecnost\\_se\\_atomizuje\\_ale\\_neopousti\\_tradicni\\_model\\_rodiny](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceska_spolecnost_se_atomizuje_ale_neopousti_tradicni_model_rodiny)> [cit. 2013 - 06 - 26]

ného. Učitelé s reklamou ostatně již pracují například při výkladu imperativu nebo jiných gramatických kategorií. Můžeme na ní sledovat ustálená rčení, přísloví nebo například výrazy hovorové i obecné češtiny. Učitelům tak tento materiál nebude neznámý a studenti práci s ním jistě uvítají jako osvěžující, zajímavou a přínosnou.

## Bibliografie:

- Čmejrková, S. (2000): *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Galisson, R. (1991): *De la langue à la culture par les mots*. Paris: Clé international.
- Galisson, R. (2000): La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique, *Mélange CRAPEL: Une didactique des langues pour demain/En hommage au professeur Henri Holec* 25.
- Hanková, J. (2001): *Deset let české reklamy: 1991–2000*. Praha: Strategie.
- Hasil, J. (2011): *Interkulturní aspekty mezikulturní komunikace*. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae 165, Studia Didactica, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně.
- Navrátilová, H. (2010): *Strategie řízení značky Kofola*. Praha: Diplomová práce na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Ing. Milan Postler, Ph.D.
- Společný evropský referenční rámec pro jazyky: jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme*. (2006). Olomouc: Univerzita Palackého.
- Šichová, K. (2012): Reklama a její využití ve výuce češtiny jako cizího jazyka, in: *Čeština jako cizí jazyk VI. Materiály z VI. mezinárodního symposia o češtině v zahraničí*. Praha: Euroslavica, s. 61–74.
- Šichová, K. (2013): *Obrazový a audiovizuální materiál ve výuce češtiny jako cizího jazyka. Využití reklamy při tématu Vánoce*, in: *Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka*. Praha: Akropolis, s. 215–222.
- <<http://csrd.cz/budvar-nealko-pivo/>> [cit. 2013 - 06 - 26]
- <<http://csrd.cz/originalita-pilsner-urquell/>> [cit. 2013 - 06 - 26]
- <<http://www.vitana.cz/spolecnost/nase-reklamy/>> [cit. 2013 - 06 - 26]
- <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceska\\_spolecnost\\_se\\_atomizuje\\_ale\\_neopousti\\_tradicni\\_model\\_rodiny](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceska_spolecnost_se_atomizuje_ale_neopousti_tradicni_model_rodiny)> [cit. 2013 - 06 - 26]