

Vydala Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta,
Ústav bohemistických studií v nakladatelství Euroslavica
v roce 2014

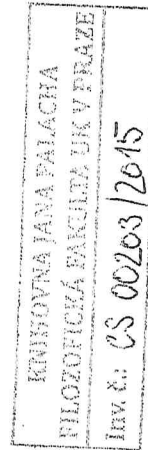
Vědecký redaktor: doc. PhDr. Milan Hrdlička, CSc.

Uspořádal: PhDr. Jiří Hasil, Ph.D.

Redakční a technická spolupráce: PhDr. Jana Bischofová
Mgr. Hana Futerová
PhDr. Jiří Hasil, Ph.D.
doc. PhDr. Milan Hrdlička, CSc.
Mgr. Darina Ivanovová
Vlastimila Mikátová

Revize anglických textů: Mgr. Tamah Sherman, Ph.D., Ph.D.

Recenzovali: doc. PhDr. Ludmila Zimová, CSc, Univerzita Jana
Evangelisty Purkyně
prof. PhDr. Petr Mareš, CSc., Univerzita Karlova



© Univerzita Karlova v Praze 2014
ISBN 978-80-7308-525-4



Obsah

<i>Iva Tatarková</i>	
Dům zahraničních služeb a čeština pro cizince	
Pozdravný projev	9
<i>Jiří Hasil</i>	
Pražská výuka češtiny pro cizince	
a 35 let Ústavu bohemistických studií	11
<i>Milan Hrdlička</i>	
Ústav bohemistických studií FF UK – současnost a výhledy	26

<i>Jiří Hasil</i>	
Čeština ve světě	30
<i>Andrea Hudoušková</i>	
Od analýzy k syntéze: jak typologie ovlivňuje L2	34
<i>Michala Bartošová</i>	
Modelování výuky češtiny pro cizince s využitím textových vzorců	41
<i>Danuta Rytel-Schwarz, Wolfgang W. Schwarz</i>	
Čeština, polština a němčina – blízkost a vzdálenost jazyků	
sousedních zemí	50

<i>Marie Čechová</i>	
Kodifikace češtiny i z pohledu cizinců	57
<i>Jitka Veroníková</i>	
Tempo řeči jako ukazatel stupně osvojení češtiny jako cizího jazyka	63
<i>Natalia Urbańczyk-Adach</i>	
Co je dnes v češtině in a cool	73
<i>Milan Hrdlička</i>	
K odrazu světa v mikrosvětě českých předložek	80
<i>Helena Confortiová</i>	
Zvratná slovesa – další oříšek pro zahraniční studenty	88

- HRDLÍČKA, M. (2009): Gramatika a výuka češtiny jako cizího jazyka, Praha: Nakladatelství Karolinum.
- HRDLÍČKA, M. (2010): Kapitoly o češtině jako cizím jazyku, Plzeň: ZČU v Plzni.
- CHODĚRA, R. a kol. (2001): Didaktika cizích jazyků na přelomu staletí, Rudná u Prahy: Nakladatelství Editpress.
- KESTŘÁNKOVÁ, M. (2012): Jevištní tvar jako řešení jednoho lingvodidaktického problému ve 21. století, Čeština jako cizí jazyk VI., Materiály z VI. Mezinárodního symposia o češtině v zahraničí, s. 167–174.
- KESTŘÁNKOVÁ, M. (2010): Metoda jevištního tvaru, *Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka (AUČCJ) 2010*, s. 87–94.
- KESTŘÁNKOVÁ, M. (2007): Využití metod dramatu ve výuce, *Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka 2006-2007*, s. 95–100.
- RICHARDS, J. C. – RODGERS, T. S. (2001): *Approaches and Methods in Language Teaching*, Cambridge: Nakladatelství Cambridge university press.
- ŠKODOVÁ, S., ŠTINDLOVÁ, B. (2007): Modifikace principů přímé metody pro potřeby výuky gramatiky češtiny jako cizího jazyka. *Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka (AUČCJ) 2006–2007*, Praha: Nakladatelství Akropolis, s. 55–64.

Internetové prameny

- Berlitz (2013) [online]. Cit. 2013-08. <<http://www.berlitz.cz/>>
- Jazyky, studium. práce (magazín o jazykovém vzdělávání, studiu, překladech, tlumočení a práci v zahraničí)* (2013) [online]. Cit. 2013-08. <<http://www.jazyky.com/>>.
- Jazyková škola Jevišťe* (2013) [online]. Cit. 2013-08. <<http://www.jeviste.cz/>>.

KLíčová slova:

komunikační kompetence; lingvodidaktika; metoda; všestranný rozvoj komunikační kompetence

Abstract

This article examines the presentation of theater pedagogy (MJT), not in traditional sense i.e. by characterizing the teaching objectives, procedures, activities, and the like, but rather, by comparing the given method with other language-teaching methods. Five selected methods used in teaching foreign languages are introduced and their fundamental aspects – either those shared with theatre pedagogy or differing from it – are discussed. The comparison shows that theater pedagogy is closest to the communicative method, because both methods develop the six components of communicative competence in a balanced manner, and to the act & speak method, because both methods utilize theater to achieve the language-teaching objectives.

Key words:

communicative competence, language teaching, method, all-around development of communication competence

Reklamní spoty jako prostředek pro rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce češtiny jako cizího jazyka

Veronika Vážanová

S nástupem komunikační metody se od 70. let 20. století upíná větší pozornost k sociokulturní složce jazykového vzdělávání. Vedle znalosti gramatických pravidel a slovní zásoby cílového jazyka je třeba poznávat také kulturu společenství, kde se tímto jazykem mluví. Bez porozumění kulturnímu zázemí nelze v cizím jazyce úspěšně komunikovat. 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 občeje (SEER pro jazyky, 2006, 104–105). Učitelé by měli s uvedenými 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.

Vycházíme přitom především z 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. Její ambicí je, aby se studenti skrze jazyk samotný učili také jeho kulturnímu zázemí, protože jazyk je nedílnou součástí kultury. 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 tzv. kulturní slova, jejichž kulturní obsah je třeba interpretovat. Patří k nim např. obrazná pojmenování, slovní hříčky, slova se sdíleným kulturním nábojem, názvy značek výrobků apod. Tyto oblasti budeme dále specifikovat.

Robert Galisson vydal v r. 1984 Slovník porozumění a tvoření obrazných pojmenování.¹ Obsahuje zhruba 500 nejběžnějších obrazných pojmenování a původně byl určen budoucím nerodilým učitelům francouzštiny, pro které je dekodování těchto kulturně nabitých lexikálních jednotek obtížné. Zvláštností tohoto

1 Dictionnaire de compréhension et de production des expressions imagées.

slovníku je, že jeho cílem není pouze umožnit porozumění, ale také aktivní používání obrazných pojmů.²

Slovní hříčky (ve francouzštině tzv. mots-valises), založené na stažení dvou nebo více slov do jednoho na základě částečné zvukové nebo grafické podoby, představují další oblast kulturních výrazů. Reflektují společenské problémy a časem jim vysmívají. Z francouzského prostředí můžeme uvést výrazy *franglais* (*français*, tj. francouzština + *anglais*, tj. angličtina), *parlementeur* (*parlement*, tj. parlament + *menteur*, tj. lhář) nebo *nostalgie* (*nostalgie*, tj. nostalgie + *Algérie*, tj. Alžírsko) (Galisson, 2000, 54). Robert Galisson a Louis Porcher vydali v roce 1986 publikaci s názvem *Distractioinaire*, která kromě 450 mots-valises a 80 kulturních palimpsestů popisovala také postupy, jak student může tyto lexikální jednotky identifikovat a interpretovat.

Slova se sdíleným kulturním nábojem (*mots à charge culturelle partagée*) (Galisson, 1991, 116-122) jsou běžně užívané lexikální jednotky, které vedle svého základního významu uváděného ve slovnících obsahují také určitý kulturní náboj (specifickou kulturní konotaci) sdílený většinou jazykového společenství.³ Jde o sdílení implicitní, neboť rodilí mluvčí tento kulturní obsah od základního významu vědomě neoddělují. Cizinci učící se česky se s tímto kulturním nábojem většinou setkávají až v momentě, kdy jeho neznalost způsobí komunikační problém. Cílem Roberta Galissona bylo sestavit výkladový slovník slov se sdíleným kulturním obsahem.⁴ Přestože k jeho vydání nedošlo, nashromáždil Robert Galisson bohatý materiál popisující fungování těchto lexikálních jednotek.

Názvy značek výrobků představují oblast, která byla Robertem Galissonem a Jean-Claudem Andrém zpracována ve Slovníku názvů běžných značek.⁵ Obsahuje 2. První část slovníku zaměřená na porozumění vychází od formy k významu. Pod heslem *beránek* najdeme například přirovnání *být jemný/mězný jako beránek*, které je doplněno vysvětlením *být velmi hodný*. Druhá část slovníku vychází od významu k formě. Hesly pro vyhledávání jsou substantiva označující obecné kategorie (např. *abandon* = opuštění, zanechání), za nimi je uvedeno konkrétní obrazné pojmenování (*baissier les bras* = svěsit paže) a jeho vysvětlení (utěct z boje, vzdát něco). Kategorie jsou uspořádány podle toho, týkají-li se osob nebo věcí a dále např. na základě jejich vztahu s okolním světem (dobře nebo špatně vztahy), jejich jednání, vzhledu, postavy nebo stavu. Kategorie (např. pomoc, přátelství, solidarita, usmíření apod.) jsou řazeny abecedně.

3. Galisson uvádí, že za slova se sdíleným kulturním nábojem považuje jednotky, jejichž náboj je sdílený minimálně 80 % mluvčích. Nepatří sem např. archaismy, historicismy nebo některé fráze, které sice kulturní náboj mít mohou, ale nejsou srozumitelné pro všechny. Stejně tak Galisson eliminuje slova, jejichž náboj bychom považovali spíše za individuální než za kolektivní (Galisson, 1991, 120).

4. 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 slovník pojednává jen zřídka. Jako příklad uvádí výraz *la dragée* (bombon, typ cukrovinky). Petit Robert popisuje několik typů této cukrovinky (např. s líkadem nebo s mandlí), nezmiňuje se však o tom, že je důležitou součástí křesťanského ceremoniálu (při němž hraje roli také symbolika její barvy), kterou každý Francouz zná, aniž by se o ní vědomě učil (Galisson, 1991, 122).

5. *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexicologie ordinaire.*

přibližně 1000 názvů značek se slogany a doprovodnými texty. Studentům má sloužit k tomu, aby uměli rozpoznat a pochopit kulturní náboj těchto specifických jazykových jednotek, jež se sdílen většinou společenství a odrážejí sociální hodnoty. Značka Banania (propagující čokoládový nápoj s banánovou příchutí) je například spojena se stereotypním zobrazováním obličejů a mluvy černého Afřičana, jak ho máme ještě z dob kolonialismu (Galisson, 2000, 61).

Tyto a další oblasti slovní zásoby (např. přísliví, situační výrazy, tabuová slova apod.) představují předmět studia lexikalkultury. Jak jsme uvedli výše, jejím cílem je propojit jazykovou výuku s výukou kulturního kontextu prostřednictvím kulturně sdílených jednotek, s nimiž by se studenti systematicky seznamovali. V návaznosti na tento koncept chceme představit v kontextu češtiny jako cizího jazyka jednu z výše popsaných oblastí, a sice názvy značek českých výrobků, a naznačíme, jak lze využít ve výuce. Neomezíme se však pouze na samotné názvy značek, ale připojíme k nim také studium reklam, ve kterých se tyto značky objevují. Půjde o celkovou analýzu reklamy, tzn. její textové, obrazové nebo zvukové stránky. Značky vyvolávají konotace, které odrážejí naše představy o světě a vyovídají o našich hodnotách. Neméně bohatý materiál pro analýzu kulturních specifík představuje reklama, ve které se tyto značky objevují. Reklama člověka obklopuje a každodenně na něho působí. Člověk ji následně v literatuře, v publicistice a v umění cituje nebo paroduje (vzpomeňme Českou sodu). Reklamní texty jsou součástí kolektivní paměti stejně jako např. písně, přísloví nebo názvy filmů. Reklama nastavuje zrcadlo sociálním vztahům a zároveň je spoluvtváří. Odrážejí se v ní mocenské mechanismy, názory i předsudky, které vedou k diskriminaci. Můžeme na ní sledovat například otevřenost vůči menšinám, rodinný model, vnímání ženskou, 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 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. Nej přístupnější bude pro učitele pravděpodobně tištěná reklama, kterou můžeme snadno vystřihnout a namontovat. Pusťte nahraný video spot již také není ve výuce problémem. Se studenty lze analyzovat i reklamy uváděné v rádiích. 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.

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 poutacích. Fotografie mladé, krásné a

světlné ženy je na ní doplněna textem: *Takhle vypadá průměrná Češka. Tak k čemu alkohol?* 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 narážky lehce procházejí.

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 Bretagni). 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 *Kážíš ji miluješ, není co řešit* vžila do povědomí lidí. Zahraniční student jistě pochopí popularitu Kofoly, až ji v restauraci uvidí stáčenou do půllitrových 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 Vitana. Vžitá značka s heslem *Vitana vaří za vás* představuje ve většině případech vaření jako práci pro ženu-hospodyni (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-nekučař 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, kde spolu často žijí tři generace. Můžeme vidět, jak chalupaři nebo vzpomínají na zlaté 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 pochopitelné stereotyp. Na druhou stranu Vitana se ve svých reklamách snaží oslovit co nejvíce spotřebitelů a promyšlí 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 má zákazníci charakterizovat Vitana 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.“ (Deset let české reklamy, 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 vícegnerační svuziti pro české rodiny typické není. Jde spíše o ideál šťastného rodinného života v očích ženy.⁷

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 čtivost o kulturách cizích.

Považujeme reklamu za materiál, jež 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 jejího kulturního potenciálu, ale můžeme ji využít také ke studiu jazyka samotného. 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 obecně češtiny. Učitelům tak tento materiál nebude neznámý a studenti práci s ním jistě vnímají jako osvěžující, zajímavou a přínosnou.

Bibliografie:

- Deset let české reklamy: 1991–2000* (2001): Praha: Strategie.
- GALLISSON, R. (1991): *De la langue à la culture par les mots*. Paris: Clé International.
- GALLISSON, R. (1984): *Dictionnaire de compréhension et de production des expressions imagées*. Paris: Clé International.
- GALLISSON, R. – ANDRÉ, J – C. (1998): *Dictionnaire des noms de marques courants. Essai de lexicologie ordinaire*. Paris: Didier Erudition.
- GALLISSON, R. – PORCHER, L. (1986): *Distractioinaire*. Paris: Clé International.
- GALLISSON, R. (2000): *La pragmatique lexicale pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique. Mélanges CRAPEL*, 25, str. 47-73.

⁷ <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceska_spolecnost_se_atomizuje_ale_neopousti_tradici_nasich_rodiny> [cit. 2013 – 06 - 26]

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, přel. Ivanová, J. – Lenochová, A. – Linková, J. – Šimáčková, S., Univerzita Palackého v Olomouci, 2006.

<<http://csrd.cz/budvar-nealko-pivo/>> [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> [cit. 2013 – 06 - 26]

Klíčová slova:

kulturní náboj; lexikálních jednotek; názvy značek; sociokulturní kompetence; reklama; výuka

Abstract

The paper focuses on the development of sociocultural knowledge in the context of Czech as a foreign language. This knowledge seems to be a necessary for effective communication and easier cultural and social integration. We can observe an increasing interest in this field of study, but the current teaching resources do not offer enough possibilities to develop this knowledge in a systematic way. The aim of this paper is to suggest a possible way to integrate the cultural sphere into the teaching-learning process by using an analysis of the cultural potential of Czech product brand names and advertisements in which these brand names appear.

Key words:

advertising, brand names; cultural aspect of lexical items; sociocultural knowledge; teaching-learning process

Sociokulturní složka učebnic češtiny jako cizího jazyka (na příkladu vlastních jmen)

Mieczysław Balowski

Na nezbytnost zavedení sociokulturní kompetence do výuky cizího jazyka upozornili již v polovině 20. století angličtí jazykovědci. „Tehdy bylo zjištěno, že hlavní motivací učení se cizímu jazyku je touha po poznání reálií země, jejíž jazyk se studenti učí [...] Bylo navrženo zavedení nového předmětu (tzv. reálií), jež byl v tu dobu doplňkovým předmětem pro výuku francouzského a španělského jazyka. V osnovách nebyla obsažena pouze zeměpisná a dějepisná fakta, ale také kulturní prvky, jež byly prováděné formou nácviku divadelních rolí, zpěvu, her a zábavy“ (Balowska, 2008, s. 11). Stejný přístup k výuce cizímu jazyku nacházíme v SERR, podle kterého „znalosti určité společnosti a kultury jednoho či více společenství, které daným jazykem hovoří, jsou součástí znalostí okolního světa. Z hlediska studia, který se učí jazyku, je nesmírně důležité, aby se jim věnovala zvláštní pozornost právě proto, že je velice pravděpodobné, že na rozdíl od ostatních druhů znalostí tyto znalosti netvoří součást předchozích zkušeností studenta, a proto mohou být zásluhou působení stereotypů zdeformovány“ (SERR 2002, s. 104). Z toho vyplývá, že sociokulturní kompetence nejsou pouze vědomosti, ale také ty jazykové prvky, na základě kterých student získává určité dovednosti, hodnoty a postoje k cizímu jazyku. Na jejich základě pak musí umět změnit také svou představu o daném národu, jehož jazyk se učí, představu, kterou si vytvořil na základě funkcí stereotypů.

Když sociokulturní kompetenci tvoří různé druhy prostředků, v mém příspěvku bych se chtěl soustředit pouze na vlastní jména, která – na jedné straně – informují o určitých faktech, a na druhé – poukazují na axiologický status jazykové jednotky a sdělují ji do té které kultury (zde především evropské). Jako materiál jsem použil dvě učebnice: *Chcete mluvit česky?* (díl 1., Liberec 2005) a *Chcete ještě lépe mluvit česky?* (díl 2., Liberec 2001).

Zde je třeba zdůraznit, že jazykové prostředky, které pomáhají získat sociokulturní kompetenci, závisí na učebním materiálu, a především na realizovaném tématu. Tyto univerzální zkušenosti tvoří v první řadě apelativa, i když sociokulturní kompetenci získáváme také díky vlastním jménům, a proto jsou nezbytnou součástí tematické roviny učebnice (informativní funkce), což podrobně popíšeme níže.

Jak už bylo řečeno, nezbytné rysy sociokulturní kompetence byly vymezeny a popsány již v SERR, který „jmenuje 7 skupin rysů, které charakterizují určitou evropskou společnost a její kulturu. Tyto rysy se mohou vztahovat především ke:

1. Každodennímu životu, 2. Životním podmínkám, 3. Mezilidským vztahům, 4. Hodnotám, víře a postojům k různým faktorům, jako jsou např. dějiny, národní identita, cizí země atd., 5. Řeči těla, 6. Společenským konvencím, 7. Rituálům a obyčejům. Tyto sociokulturní zkušenosti a znalosti v cílovém společenství by měl student získat, aby vyhověl požadavkům komunikace v cizím jazyce" (Balowski 2008, s. 11) a tím také mohl překonat existující stereotypy.

Když se podíváme do obsahu výše jmenovaných příruček, zjistíme, že tematické uspořádání je důležitý faktor ovlivňující obsah sociokulturních informací. V prvním díle najdeme níže jmenovaná témata, zcela odpovídající výše jmenovaným rysům sociokulturní kompetence (kromě řeči těla):

1. Pokoj, Zdvřilostní obraty;
2. Pan Kubát a jeho rodina, Pan Kowal a jeho rodina;
3. Můj den, Co dělají?;
4. Pojeď do Prahy, Půjdeš taky do divadla?;
5. V Praze, Na náměstí;
6. Návštěva, Kubátovi mají návštěvu;
7. Kde jsi byl tak dlouho?, Co jsem dělal večera?;
8. Ona a on v nákupním centru, Butik „Móda pro vás“;
9. On a ona v kuchyni, V restauraci;
10. Roční období, Bylo hezky;
11. Pošta, Dopis, Pohled, Telefon, U počtače;
12. V hotelu, Dovolená;
13. U lékaře, Ve zdravém těle zdravý duch;
14. Co chcete o mně vědět?, Na dálnici;
15. Hledám brigádu, Jednání.

V druhém díle popisovaná témata tvoří 10 lekcí, jež jen částečně odpovídají výše uvedeným rysům sociokulturní kompetence, navíc jsou více specializovány. Tato situace je důsledkem rozšiřování určitých oblastí každodenní komunikace, která patří především do autorské koncepce výuky (např. chybí U lékaře, Na poště atd.). Patří k nim:

1. Kam pojedeme?, Kam na víkend?, Představujete si také takové cestování?;
2. Zase jsme se setkali, V hotelové baru, Karel Čapek: Hovory s T. G. Masarykem;
3. V nouzi poznáš přítele, Neuvěřitelné příhody doktora Bábka;
4. Při dobrém jídle, Jak to dopadlo?, Ota Pavel: Nejdražší ve střední Evropě;
5. Práce a zaměstnání. Pracovní plány: Pavla, Zdeněk, Josef Hrabec;
6. Průmysl. O hospodářství, Značka kvality Czech Made, Ekozemědělství v zahraničí;
7. Nemí nad profesionální služby, Nemí nad odborníka, jen ho najít; Peníze nemí jen ležet v bance;
8. Už jsi četl dnešní noviny?, České baroko na seznamu památek UNESCO; Quijote z Antarktidy

9. Z kultury, I život bez televize je životem; Zahrajte si na detektivy: zlodějská přetelkyň; Václav Havel: Zemřel Jaroslav Seifert; Nový film Jiřího Weisse Marta a já; 10. Nejen věda, ale i pověsti, Nobelovská tradice české polarografie pokračuje, Co to děláme se Zemí; Pražský Golem; Bavíme se s češtinou.

Když vezmeme v úvahu závislost vlastních jmen na učebním materiálu, musíme zjistit, že jejich vyskytování v obou učebnicích nebude stejné. Navíc se vlastní jména neobjeví jen jako složky sociokulturní kompetence, ale také jako mluvnický materiál. Avšak v každém případě plní sociokulturní funkci: přímo, když poukazují na realie nebo nepřímo, když se objevují v (morfologických) cvičeních, protože vždy zobrazují informace o realitách České republiky nebo i jiných zemí. Dále nebudeme rozlišovat rys vlastních jmen, které se vyskytují v analyzovaných učebnicích, přičemž, že základní funkce vlastního jména je získávání sociokulturní kompetence.

Zde se musíme blíže zastavit u pojmu sociokulturní kompetence, který je ztotožňován s pojmem realie. Antonín Bytel napsal, že „termín realie je velmi vágní, neboť pod něj lze zahrnout leccos: od konkrétní reality českých knedlíků a přes spou související s kulturou (Švejk a ‚švejkovina‘) až po symboly uzlových bodů národních dějin (Bílá Hora – bělohorská porážka, Mnichov – mnichovská zrada)“ (Bytel 1985; cit. podle: Hasil 2008, s. 127), a proto bychom měli zavést jiný termín, např. sociokulturní složka učebních materiálů. Pojem realie hájí František Čermák, podle kterého je to „úhm věcných znalostí a informací o společnosti, jejím životě a zvycích, prostředí, historickém pozadí, institucích apod., které jsou relevantní při studiu cizího jazyka“ (Čermák 1997, s. 376; cit. podle: Hasil 2008, s. 127). Abychom zde nešli do hloubky diskuse a také vzali v úvahu způsob využití vlastních jmen v učebních materiálech, rozdělíme sociokulturní složku analyzovaných učebnic do dvou skupin: realie vnější, tj. vyjádření sociokulturní složky přímo, a realie vnitřní, tj. vyjádření sociokulturní složky nepřímou.

–A/ Realie vnější, mimojazykové, neboli zeměvěda, tj. soubor poznatků charakterizujících zemi či země, jejichž jazyk učíme jako jazyk cizí (anebo ho studujeme – pro nás to bude Česko a Slovensko), a to z hlediska historického, kulturního a kulturně historického, geografického, včetně politického a ekonomicko-sociálního uspořádání, z hlediska u členění státu a jeho státního zřízení, z hlediska životního stylu, tradice, zvyků, práva, národnostního složení, náboženského vyznání obyvatel, národní mentality atd., což jsou jevy, jež se přímo neodrážejí v jazyce, ale jsou pro získání jazykových znalostí daného jazyka jako cizího nezbytné. Pochopitelné, že bychom sem mohli zařadit i další poznatky například z oblasti sportu, umění, vědeckého poznání a jeho vývoje, školního systému zdravotního zabezpečení, podnikání a rozvoje jednotlivých průmyslových odvětví a cestovního ruchu, z oblasti turistických zajímavostí a atrakcí atd., atd.

–B/ Realie vnitřní, jazykové, neboli lingvorealie, které představují nesmírně široký okruh sociokulturních jevů, především ve slovní zásobě, frazeologii a idiomatice, ve kterých je ztvárnění komunikátů i ve vlastním komunikativním aktu. Jsou to jazykové jednotky, které obtížně přeložitelné do druhého jazyka nebo vůbec nepřeložitelné a také další jevy, které se odrážejí či naopak znesnadňují sociální komunikaci v daném jazyce a různé tuto komunikaci komplikují. Týkají se jak složky verbální, tak i neverbální. Problematika lingvorealie je nesmírně široká a potřebná, ale také obtížná a dosud málo propracovaná. K jejímu rozpracování jsou vhodné znalosti z oblasti sociolingvistiky a psycholingvistiky.“ (Hasil 2008, s. 128).

Vraťme se teď k analýze. Vlastní jména, která se objevila v analyzovaných učebnicích, lze rozdělit podle typu označované skutečnosti do tří skupin:

1. Bionyma – názvy živočichů:

- a) antroponyma – jména
- b) antroponyma – příjmení
- c) antroponyma – významné osoby
- d) nepravá zoonyma – názvy vlastních jmen zvířat
- e) etnonyma – názvy národů a etnických skupin

2. Toponyma – názvy neživého přírodního objektu a jevu:

- a) choronyma – názvy států, regionů
- b) hydronyma – názvy moří, řek, jezer
- c) oronyma – názvy hor, lesů a kopců
- d) urbanonyma (městské toponyma) – názvy ulic, náměstí, domů, institucí
- e) urbonyma – názvy měst, sídlišť a vesnic

3. Chrématonyma – názvy lidských výtvorů, které vyjadřují společenské, kulturní a politické vztahy:

- a) akcionyma – názvy historických událostí, jako jsou svátky, festivaly atd.
- b) ergonyma – názvy stran, organizací, institucí, podniků
- c) falonyma – názvy titulů, vyznamenání
- d) ideonyma – tituly literárních děl, názvy časopisů, filmů a uměleckých děl,
- e) porejonyma – názvy dopravních prostředků
- f) unikatonyma – názvy unikátních exemplářů a výrobků

Jejich výskyt v jednotlivých učebnicích znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1. Výskyt bionym v jednotlivých učebnicích

Druh vlastního jména	1. díl učebnice	2. díl učebnice
Bionyma	152	298
Antroponyma – jméno	95	124
Antroponyma – příjmení	35	45
Antroponyma – významné osoby	13	84
Etmonyma	9	43
Nepravé zoonyma	–	2
Toponyma	135	208
Choronyma	24	60
Hydronyma	2	8
Oronyma	3	14
Urbonyma	33	90
Urbanonyma	73	36

Chrématonyma	9	136
Akcionyma	5	17
Ergonyma	1	26
Falonyma	–	3
Ideonyma	3	73
Porejonyma	–	10
Unikatonyma	–	5
CELKEM	296	640

Takový rozdíl počtu vlastních jmen v jednotlivých učebnicích lze vysvětlit stupněm specializace učebnice. Díl první podává obecné informace, i když občas je doplňuje (rozšiřuje) vlastním jménem, zatímco díl druhý podává přesnější data až detailní, specializovaná. Týká se to zároveň jak textu, tak i mluvnického materiálu (např. cvičení).

Vraťme se k analyzovaným vlastním jménům a popíšeme sociokulturní složku jednotlivých skupin.

1. Bionyma

Vlastní jména, která patří k této skupině, lze rozdělit do následujících podskupin:

a) antroponyma – jména:

jména česká:

díl 1.: Adam, Albert, Alena, Alžběta, Andulka, Anežka, Anička, Anna, Antonín, Bedřich, Bedřiška, Běta, Bohouš, Bohumil, Dana, Daniela, David, Eva, Filip, František, Františka, Hedvika, Helena, Honza, Ivana, Irena, Jakub, Jan, Jana, Jiří, Jitka, Johana, Josef, Kačenka, Kája, Karel, Kateřina, Katka, Klauďie, Klauďa, Kryštof, Lenka, Lucie, Lukáš, Marek, Marie, Markéta, Marta, Martin, Martina, Maruška, Mařenka, Matěj, Matyáš, Micha(e)la, Michal, Mikuláš, Miloslav, Mirek, Míša, Monika, Olga, Ondra, Ondřej, Pavel, Pavla, Pepa, Petr, Richard, Robert, Růžena, Štěpán, Tereza, Tomáš, Tonda, Václav, Valerie, Vašek, Veronika, Viktorie, Vláďa, Vladimír, Zuzana;

díl 2.: Alenka, Alice, Áňa, Andulka, Anička, Anna, Antonín, Bára, Barborka, Bohouš, Bohumil, Bohuslav, Božena, Čeněk, Dagmar, Dáša, Emil, Eva, Evička, Fanda, Filípek, Franta, František, Hana, Helena, Honza, Honzík, Kryštof, Ivana, Jan, Jana, Janička, Jarda, Jaromír, Jaroslav, Jenda, Jeniček, Jeník, Jindra, Jirka, Jiří, Jiřina, Josef, Julián, Kája, Karel, Láďa, Ladislav, Leošek, Luboš, Mařenka, Majka, Máňa, Maria, Marie, Maruška, Mařenka, Mařka, Michal, Míla, Miloslav, Mirek, Miroslav, Míša, Olinka, Pavel, Pavla, Pepa, Pepík, Petr, Petříček, Sabina, Slávek, Standa, Stanislav, Tomášek, Tonda, Toník, Václav, Vašek, Věna, Věna, Věra, Vláďa, Vladimír, Vladislav, Zuzana, Zuzanka, Žofie;

jména cizí:

díl 1.: Andrzej, Elisabeth, Henryk, John, Kim, Mary, Mikołaj, Tomasz;

díl 2.: Betsy, Claudia, Eda, Elisabeth, Esther, Gisele, Harry, Henry, Hillary, Christine, Ingrid, Jeremy, John, Julius, Karin, Karoline, Larry, Leo, Margaret, Mary, Prokop, René, Robinson, Sissy, Sophie, Thomas, Ute, Vanda, Vilma;

b) antroponyma – příjmení:

příjmení česká:

díl 1.: Bartošová, Bílá, Čapek, Čech, Černý, Dvořák, Fišer, Janáček, Kopecký, Král, Kraus, Kubát, Kubeš, Kučerová, Kuchař, Mareš, Martinek, Mašková, Nová, Novák, Novotný, Nykl/Nykel, Procházka, Pospíšil, Tůma, Smutná, Svoboda, Šimá, Vávra, Veselá, Vík, Vrána, Vráněk, Zeman;

díl 2.: Bábek, Bártová, Bormová, Čapek, Černý, Daněk, Dvořák, Fischer, Hluboká, Hluchý, Hnízdo, Hrabec, Hudec, Hůrek, Hurychová, Jelínek, Jesenský, Kerblík, Kovářka, Tichá, Lišková, Louka, Malá, Navrátil, Novák, Palička, Pavlíček, Procházková, Přihoda, Remeš, Rolf, Sova, Štoviček, Švarc, Trejbal, Václavík, Veselá, Žalud;

příjmení cizí:

díl 1.: Fisher;

díl 2.: Altman, Don Quijote, Faust, Garrigue, Golem, Kolowrat, Linec;

c) antroponyma – významné osoby:

skladatelé:

díl 1.: Antonín Dvořák, Ludwig van Beethoven, Fryderyk Chopin;

díl 2.: Antonín Dvořák, Bedřich Smetana, Gustav Mahler, Wolfgang Amadeus Mozart, Václav Neumann (dirigent);

pěvci – díl 2.: Ema Destinnová, Plácido Domingo, Luciano Pavarotti;

zpěváci populární hudby – díl 1.: Karel Gott, John Lennon, Madonna (Madonna Jagger, Luis Armstrong);

spisovatelé:

díl 1.: Milan Kundera;

díl 2.: Arnošt Fuchs, Bohumil Hrabal, Božena Němcová, Franz Kafka, Jaroslav Seifert, Ota Pavel, František Nepil, Josef Čapek, Miroslav Skála, Karel Poláček, Egon Ervin Kisch, Jehuda Liva ben Becalel;

režiséři:

díl 1.: Miloš Forman;

díl 2.: Jan Svěrák, Zdeněk Svěrák, Ján Kadár, Jiří Menzel, Jiří Weiss, Karel Štělka, Jan Hřebejk, Dušan Klein, Elmar Klos, Miroslav Ondříček (kameraman);

malíři – díl 1.: Pablo Picasso;

politiky:

díl 1.: Václav Havel;

díl 2.: král Albert I., Anežka Přemyslovna, císař František Josef, František Palacký, Charlotta Garriguová Masaryková, císař Karel IV., kníže Václav, Lucemburkové;

ě, král Přemysl Otakar I., král Přemysl Otakar II., císař Rudolf II., Tomáš Garrigue Masaryk, Václav Havel, král Václav II., Jagellonci, Serge Sabarsky;

umělci – díl 2.: Jan Kubelík (houslista), Teodor Pištěk (malíř), Egon Schiele (malíř), Přemysl Řehořík (řezbář);

herci – díl 2.: Jan Werich, Jan Tříska, Vladimír Menšík, Marianne Sábberbrechtová, Charles Chaplin, Greta Garbo, Marlene Dietrich, Max von Sydow, Michael Rocco, Vladimír Leraus;

vědci – díl 2.: Jan Kepler (astronom), Tycho Brahe (astronom), Jiří Grygar (astrofyzik), Bohumil Kučera (fyzik), Jaroslav Heyrovský (fyzikální chemik), Otto Wichterle (chemik), Jost Bürgle (matematik), Josef Sekyra (geolog), Jan Ámos Komenský (pedagog), Pythagoras (matematik), Archimedes (matematik, fyzik, filozof), vynálezce a astronom), Konfucius (filozof), Jan Patočka (filozof), John Wicliff (teolog);

svatí – díl 2.: sv. Anežka Česká, sv. Jan Nepomucký, Cyril a Metoděj, sv. Salvátor;

podnikatel – díl 2.: Tomáš Baťa;

sportovec – díl 2.: Jan Železný (oštěpař);

mořeplavci – díl 2.: Kryštof Kolumbus a Fernão de Magalhães;

d) etnonyma:

díl 1.: Američan, Angličan, Čech, Ital, Maďar, Němec, Polák, Rus, Slovák;

díl 2.: Afričan, Američan, Angličan, Argentinec, Australan, Belgčan, Brit, Bulhar, Čech, Číňan, Dán, Evropan, Fin, Francouz, Holanďan, Ind, Ir, Ital, Kanaďan, Kubáňec, Maďar, Mexičan, Moravan, Němec, Nor, Polák, Portugalec, Rakušan, Rumun, Rus, Řek, Skot, Slovák, Španěl, Švéd, Švýcar, Turek, Ukrajinec, Žid; Ostrované, Plzeňan, Pražan;

e) **nepravá zoonyma – díl 2.:** Brok (pes), Macek (kocour).

Rozdělení antroponym do tří skupin: jména, obecná příjmení (a jména) a příjmení významných osob poukazují na způsob výkladu učebního materiálu a získávání komunikační kompetence pomocí vlastních jmen. Jako příklad zde můžeme uvést slovou etiketu, kterou vyjadřují oslovovací obraty: Jano, Janičko nebo paní Nováková, pane Jiří Nováku.

V učebnicích Chcete mluvit česky? a Chcete ještě lépe mluvit česky? je použito jména a příjmení podřízeno jenom funkci řečové etikety, a proto křestní jména nepoužívají na typickou slovanskou strukturu. Autoři učebnic vychází z kritéria výskytu jména v současné české situaci. V druhém díle se jenom doplňují česká jména o jména cizí, která by se teoreticky mohla vyskytnout u příslušníků té které učební skupiny. Je to výrazně vidět u tzv. jazykových variet příruček (srov. např. výskyt českých jmen v polské mutaci Chcete mluvit česky? – Chcete mluvit po česku?). Přesně tomu je u příjmení (např. nejsou zde prezentovány typické české sufixy u příjmení jako např. -ský).

Stejnak tomu je u významných osob. Zde je vidět marginální úlohu těchto antroponymů (13 příkladů) v prvním díle (kromě zpěváků populární hudby), zatímco druhy

díl si bere za cíl prezentaci české kultury (a českých dějin) na pozadí evropské, a občas i světové kultury, a proto jednotlivých podskupin (jmen a příjmení významných osob) je dvakrát víc a některých z nich je více než čtyřikrát více. K nim patří podskupiny: skladatelé, pěvci, spisovatelé, režiséři, politici, umělci, herci, vědci, svatí, podnikatel, sportovec, mořeplavec.

Rozšíření českého spektra na celosvětové je výrazně vidět u etnonym. Zatímco v prvním díle jsou to názvy sousedů a vysoce frekventovaných názvů národů ve světě, především v (evropské) kultuře (Američan), nebo nejčastěji navštěvujících Českou republiku (Angličan, Ital, Rus), v druhém díle jsou to již názvy národů asi všech kontinentů a je jich asi čtyřikrát víc. Týká se to i názvů národů Evropy (je jich 30, oproti tomu v prvním díle je jich jen 8).

Můžeme říci, že se zde vyskytuje komunikační ráz těchto jmen. Autoři vzali na zřetel různorodost českých jmen a příjmení, což by mělo pomoci učícím se češtinu ve styku s Čechy (řečová etiketa). Potvrzuje to i fakt, že se tato (obecná) antroponyma velmi často objevují také v morfologických cvičeních (např. u skloňování zvláště v nominativu a vokativu). Proto se jedná spíše o komunikační kompetenci. Oproti tomu antroponyma významných osob plní jenom sociokulturní funkci stejně jako i etnonyma. Jejich druhotnou úlohou je umístění českých antroponym na pozadí evropské či světové kultury.

2. Toponyma

Vlastní jména této skupiny lze rozdělit do následujících podskupin:

a) názvy kontinentů, států a regionů: kontinenty a jejich součásti:

díl 1.: Austrálie, Amerika, Evropa, Jižní Amerika, Kanada, Skandinávie, střední Evropa;

díl 2.: Afrika, Amerika, Evropa, Jižní Amerika, Antarktida, Mallorca;

státy:

díl 1.: Anglie, Česká republika a Česko a Čechy, Dánské království, Francie, Holandsko, Spolková republika Německo a Německo, Nizozemské království, Polská republika a Polsko, Rakouská republika a Rakousko, Rusko, Slovenská republika a Slovensko, Spojené království Velké Británie a Severního Irsku a Velká Británie, Švédské království, Švýcarská konfederace; Mexiko, Spojené státy americké;

díl 2.: Anglie, Čechy a Česká republika, Francie, Itálie, Lichtenštejnské knížectví a Lichtenštejnsko, Lucemburské velkovévodství a Lucembursko, Polsko, Rakousko, Skotsko, Spojené království Velké Británie a Severního Irsku, Spolková republika Německo, Španělsko, Švýcarsko; Angola, Argentina, Brazílie, Čína, Egypt, Filipíny, Guinea, Kalifornie, Kanada, Kolumbie, Korea, Korsika, Libye, Spojené státy americké a USA, Uganda;

regiony:

díl 1.: Morava;

díl 2.: Českobudějovicko, Českolipsko, Děčínsko, Karlovarsko, Liberecko, Moravsko, Olomoucko, Ostravsko, Pardubicko, Plzeňsko, Poděbradsko, Polabí, Tábořsko, Ústecko; Bavorsko, Braniborsko, Durynsko, Porýní, Rýnsko-Falc, Sársko, Sasko, Severní Porýní – Vestfálsko, Šlesvicko-Holštýnsko, Tyrolsko; Štýrsko, Slezsko;

b) názvy moří, řek, jezer:

řeky:

díl 1.: Dunaj, Vltava;

díl 2.: Berounka, Dunaj, Vltava, Kongo;

oceán – díl 2.: Tichý oceán;

jezera – díl 2.: Černé jezero, Máchovo jezero, Bajkal;

c) názvy hor, lesů a kopců:

hory a kopce:

díl 1.: Alpy, Krkonoše, Šumava;

díl 2.: Alpy, Jizerské hory, Krkonoše, Krušné hory, Lužické hory, Tatry, Podkrkonoší, Šumava; Ještěd, Sněžka, Pik Kaufmanna, Pamír;

lesy – díl 2.: Vídeňský les, Blanský les;

d) názvy planet, hvězd:

planety – díl 2.: Božněmčová, Budiovicim, Czechoslavika, Český Krumlov, Hřibovský, Hrabal, Praha, Mars, Slunce, Země, Wichterle;

hvězdy – díl 2.: Malý vůz, Velký vůz, sluneční soustava;

e) názvy měst:

česká města:

díl 1.: Brno, České Budějovice, Jihlava, Karlovy Vary, Kladno, Liberec, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Tábor, Mladá Boleslav;

díl 2.: Bezděz, Brno, Česká Lípa, České Budějovice, Děčín, Duchcov, Frýdlant, Hradec Králové, Cheb, Chlumec, Jablonec nad Nisou, Karlovy Vary, Kapnice, Kroměříž, Lemberk, Liběchov, Liberec, Litoměřice, Mariánské Lázně, Mělník, Mladá Boleslav, Most, Nové Město nad Metují, Nový Bor, Olomouc, Osek, Ostrava, Pardubice, Ploskovice, Plzeň, Poděbrady, Praha, Sloup, Střekov, Sychrov, Teplice, Uherský Brod, Ústí nad Labem, Vrsovice, Výšehrad, Zlín, Žďár nad Sázavou, Žatec;

cizí města:

díl 1.: Berlín, Hamburk, Mnichov; Bratislava, Budapešť, Londýn, Madrid, Inšbruck, Vídeň, Řím; New York; Gdaňsk, Krakov, Loď, Lublín, Poznaň, Štětín, Vratislava, Vratislav;

díl 2.: Berlín, Cáchy, Dražďany, Frankfurt nad Mohanem, Hamburk, Chotěbuz, Kolín nad Rýnem, Kostnice, Lipsko, Mnichov, Mohuč, Naarden, Pasov, Řezno, Štěstá Kamenice, Žitava; Linec, Štýrský Hradec, Vídeň, Salcburk, Solná komora, Karutany; Atény, Benátky, Florencie, Janov, Neapol, Řím, Terst; Basilej, Curych,

Ženeva, Paříž, Štrasburk; Bratislava, Flandry, Helsinky, Kodaň, Lisabon, Londýn, Monte Carlo, Nagano, New York, Štětín;

f) **názvy ulic, náměstí, domů, institucí:**
ulice a náměstí:

díl 1.: Husinecká, Kaprova, Národní třída, Václavské náměstí, Žižkov, nám. Dr. Beneše;

díl 2.: Joštova, Příkopy, Sněmovní, Valdštejnská, Národní třída, Václavské náměstí, nábřeží Edvarda Beneše, Kampa;
radnice – díl 2.: Novoměstská radnice;

památky:

díl 1.: Bazilika svatého Jiří, Hradčanské náměstí, Hradčany, chrám svatého Víta, Karlův most, klenotnice, kostel svatého Mikuláše, Královský letohrádek, Královský palác, Malá Strana, Malostranské náměstí, Národní muzeum, orloj, Památník národního písemnictví, pomník Jana Husa, pomník svatého Václava, Prašná brána, Loreta, Pražský hrad, Staré Město, Staroměstská radnice, Staroměstské náměstí, Staronová synagoga, Starý židovský hřbitov, Strahovský klášter, Týnský chrám, zahrady Pražského hradu, Zlatá ulička; Český Krumlov;

díl 2.: Anežský klášter, Hradčany, Karlův most, Lichtenštejnský palác, Pražský hrad, Staronová synagoga, Staré Město, Karlštejn, památník W. A. Mozarta, Židovské město, kostel na Zelené hoře, Český Krumlov, zámek Laxenburg, zámek Nelahozeves;

muzea: díl 1.: Bertramka, Muzeum hudby;

divadla:

díl 1.: divadlo Fidlovačka, Městské divadlo;

díl 2.: Komorní divadlo, Národní divadlo;

hotely:

díl 1.: Evropa, Hvězda;

díl 2.: Atrium, Paris;

školy a knihovny:

díl 1.: Karlova univerzita, Technická univerzita v Liberci, Klementinum;

díl 2.: Baťova škola, Karlova univerzita, Karolinum;

kavárny:

díl 1.: Slavie, Vltava, U: Benedikta, Aničky, Divadla, Jakuba, Libuše, Matouš Kolečí, České koruny, Keplera, Mostecké věže, Staré paní, Staré pošty, Svaté Ludmily, Svatého Vojtěcha, Týna, Valentína;

díl 2.: Slavie;

kina:

díl 1.: Atlas, Pasáž;

díl 2.: Lucerna;

kluby – díl 2.: U Golema;

restaurace – díl 1.: Lípa;

hospody – díl 2.: U Tomáše;

stanice metra – díl 1.: Anděl, Florenc, Hlavní nádraží, Hradčanská, Malostranská, Muzeum, Staroměstská;
nádraží – díl 1.: Hlavní nádraží;
podniky – díl 2.: La Coupole, Montparnasse, Rockwell;
nákupní centrum – díl 1.: Zlatý Anděl.

Jejich výskyt ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2. Výskyt toponym v analyzovaných učebnicích

Druh vlastního jména	1. díl učebnice	2. díl učebnice
Choronyma	24	60
Hydronyma	2	8
Oronyma	3	14
Urbonyma	33	90
Urbanonyma	73	34
Celkem	135	206

V této skupině vlastních jmen důležitou úlohu plní tyto druhy toponym: choronyma – názvy kontinentů, států a regionů, urbonyma – názvy měst a urbanonyma – názvy ulic, náměstí, domů a institucí. I zde je výrazně vidět cíl učebnice. První díl má ukázat Prahu, zatímco druhý se věnuje celé republice (srov. názvy měst a názvy památek). Proto je v analyzovaném materiálu vidět velkou pestrost toponymii v obou skupinách, a také jejich větší zastoupenost (více než dva nebo třikrát větší počet) v druhém díle. V prvním díle se vlastní jména objevují jen tam, kde to není možné jinak říci, aby nedošlo ke komunikačnímu neúspěchu a aby výklad nebyl příliš abstraktní (např. v nákupním centru Anděl – ne: v nákupním centru). V druhém díle se autorský záměr ukázat zeměpisné realie Česka na pozadí „fyzického“ a „kulturního“ zeměpisu Evropy a celého světa, a proto je názvů států a názvů měst téměř třikrát víc (24 : 60 a 33 : 90), názvů hor, kopců je téměř pětkrát víc (3 : 14), a názvů městských částí je skoro dvakrát méně (73 : 36). V tomto případě lze říci, že první díl poukazuje na vnitřní realie a díl druhý – na realie vnější.

3 Chrámatonyma

Stejně jako výše i v této skupině můžeme poukázat na určité sémantické skupiny: a) **názvy historických událostí, jako jsou svátky, festivaly atd.:**

díl 1.: Pražské jaro;

díl 2.: Zlatý Golem, Pražské jaro;

svátky:

díl 1.: Nový rok, Silvestr, Vánoce, narozeniny;

díl 2.: den svatého Jiří, narozeniny, prázdniny, Vánoce, Velikonoce, Silvestr;

sportovní soutěže: **díl 2.:** Australian Open, Davisův pohár, Evropský pohár, olympijské hry, Švédské hokejové hry;
výstavy – díl 2.: Volný čas a dovolená, World Press Photo, Zlatý glóbus, Grafika roku;

b) názvy institucí, organizací, souborů, týmů atd.:

mezinárodní instituce a organizace:

díl 1.: Evropská unie;

díl 2.: Evropská unie, Komise Evropské unie, Organizace spojených států – OSN, FAO, GATT, IAEA, IMF, UNESCO, UNICEF, UNIDO, UNPROFOR, Mezinárodní federace ledního hokeje, Americká filmová akademie, Švédská královská akademie;

české instituce a organizace – díl 2.: Česká centrála cestovního ruchu, Česká národní banka, Český statistický úřad, parlament, poslanecká sněmovna, senát, Státní fond tržní regulace;

týmy, soubory – díl 2.: Jablonec (taneční soubor), Královský dánský balet, Slavia Praha, Sparta Liberec, Státní opera;

c) názvy titulů, významání: **díl 2.:** Nobelova cena, Oscar, Picassova medaile;

d) tituly literárních děl, skladeb, filmů, vědeckých a uměleckých děl, časopisů:

tituly filmů:

díl 1.: Muž na Měsíci, Valmont;

díl 2.: 100 dní v Palermu, Amadeus, Americká krása, Anděl na horách, Andělské oči, Bílá nemoc, Bylo nás pět, Hledání ztraceného času, Hráč, Kolja, Lid versus Larry Flint, Lvi král, Marta a já, Mladý Einstein, Muži nestárnou, Nebezpečné záměstí, Na západní frontě klid, Nebe nad Berlínem, Někdo to rád horké, Obecni škola, Obchod na korze, Ostře sledované vlaky, Perličky na dně, Popelka, Přelet kukaččím hnízdem, S tebou mě baví svět, Táta nebo milenec?, Teroristé, Titane Valmont, Vesničko má středisková, Vlasy, Vzpomínky na Afriku, Žebrácká opera.

tituly literárních děl – díl 2.: Bambini di Praga, Pábitelé, Taneční hodiny pro starší a pokročilé; Deštník z Picadilly, Jaro, sbohem, Kamenný most, Maminka Město v slzách, Morový sloup, Píseň, Poštovní holub, Ruce Venušiny, Zhasněte světla; Cesta do Indie a zpět, Kapři pro wehrmacht, Malý atlas mého srdce, Ne dražší ve střední Evropě, Vománkové víno;

tituly vědeckých děl – díl 2.: Astronomica nova, Dějiny národu českého v Chátech a v Moravě;

tituly časopisů – díl 2.: Barevný týden, Hospodářské noviny, Zlaté stránky, Pelka;

tituly skladeb a oper:

díl 1.: hudba Mozartova;

díl 2.: Má vlast, Prodaná nevěsta, Symfonie č. 1 D dur;

znamení zvěrokruhu – díl 2.: Beran, Býk, Blíženci, Rak, Lev, Panna, Váha, Štítec, Kozoroh, Vodnář, Ryby;

e) **porejonyma – názvy dopravních prostředků:**

auta – díl 2.: Fiat, Liaz, Mercedes kabriolet, Praga, Škoda Fabia, Škoda Octavia, Iatra, Volkswagen, Volvo;

letadla – díl 2.: Concorde;

f) **unikatonyma – názvy unikátních předmětů a výrobků: značky výrobků – díl 2.:** Czech Made, Elektrolux, Made in Sweden, Minimax, Piatr-Munters (systém).

Počet jednotlivých skupin ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3. Výskyt chrématonym v analyzovaných učebnicích

Druh vlastního jména	1. díl učebnice	2. díl učebnice
Akcionyma	5	17
Ergonyma	1	28
Faleronyma	–	3
Ideonyma	3	73
Porejonyma	–	10
Unikatonyma	–	5
Celkem	9	136

V poslední skupině vlastních jmen, které se vyskytují v analyzovaných učebnicích, důležitou úlohu plní tyto druhy toponym: názvy historických událostí (jako jsou svátky, festivaly atd.); názvy institucí, organizací, souborů, týmů atd.; a tituly literárních děl, skladeb, filmů, vědeckých a uměleckých děl, časopisů. Obě učebnice se liší tím, že v prvním díle se vyskytují jen (asi) Čechům dobře známé a vysoce rezentované názvy, a v druhém se autoři rozhodli rozšířit tento okruh o názvy používané i mimo Česko, ve světě (jako např. sportovní soutěže: Australian Open, Davisův pohár, Evropský pohár, olympijské hry, Švédské hokejové hry), anebo názvy mezinárodních institucí a organizací (jako např.: Evropská unie, Komise Evropské unie, Organizace spojených národů – OSN, FAO, GATT, IAEA, IMF, UNESCO, UNICEF, UNIDO, UNPROFOR, Mezinárodní federace ledního hokeje, Americká filmová akademie, Švédská královská akademie). Navíc se autoři druhého dílu zabývají zvanými učebnice rozhodli ve větší míře ukázat českou kinematografii a českou literaturu, což je také důsledkem větší specializace textu (a tím rovněž i učebního materiálu), který nacházíme v druhém díle.

Uvědomíme si, že vlastní jména v analyzovaných učebnicích plní v první řadě sociokulturní, i když mnohá vlastní jména plní také komunikativní funkci, a to i v rámci i funkci morfologickou (skloňování). Jejich uspořádání v jednotlivých dílech je různé, vždy se však doplňují. Lze rovněž říci, že jednotlivé druhy vlastních

jmén, vyskytující se v učebnicích Chcete mluvit česky? a Chcete ještě lépe mluvit česky?, zobrazují následující informace:

- 1) z e m ě p i s n é – především jsou to toponyma (názyvy kontinentů, států, regionů a českých měst);
- 2) k u l t u r n í – to jsou chrématonyma (především ideonyma, ale i porejony a unikatonyma), antroponyma (jména a příjmení významných osob) a toponyma (názyvy památek);
- 3) k o m u n i k a t i v n í – patří k nim antroponyma (jména a příjmení) a toponyma (názyvy cizích měst a států).

Literatura

- BALOWSKA, G., 2008, Kulturní kompetence ve výuce češtiny jako cizího jazyka v vysoké škole. In: *Sociokulturní kompetence ve výuce cizího jazyka a SERR*, ed. G. Balowska, M. Čadská, Praha – Ratiboř, 2008, s. 9–18
- BALOWSKI, M., 2008, Kultura a jazyk ve výuce cizího jazyka. In: *Sociokulturní kompetence ve výuce cizího jazyka a SERR*, ed. G. Balowska, M. Čadská, Praha – Ratiboř, s. 19–28
- BYTEL, A., 1985, Několik poznámek k tzv. realitím. In: J. Tax a kol., *Čeština jako cizí jazyk I.*, Praha
- ČECHOVÁ, E. – REMEDIOSOVÁ, H. – PUTZ, H., 2001, *Chcete ještě lépe mluvit česky?*, díl 2., 2. vyd., Liberec
- ČERMÁK, Fr., 1997, *Jazyk a jazykověda*, Pražská imaginace, Praha
- GAWARKIEWICZ, R., 2004, Dialog kultur i jego uwarunkowania. Zarys problemu. In: *Glottodydaktyczne i kulturowe aspekty komunikacji językowej*, red. K. Janaszek, R. Gawarkiewicz, Szczecin, s. 43–50
- HASIL, J., 2008, Sociokulturní kompetence nebo realité? In: *Sociokulturní složka výuky cizího jazyka a SERR*, ed. M. Hádková, G., Balowska, 1. vyd., Ústí nad Labem – Ratiboř: UJEP a Státní vysoká škola v Ratiboři, s. 127–137
- HASIL, J., 2003, Lingvorealité. In: *Přednášky z XLV. běhu Letní školy slovanských studií*, ed. J. Hasil, J., Kuklík Univerzita Karlova, Praha, s. 53–63
- Prahová úroveň – čeština jako cizí jazyk*, 2001, Strasbourg.
- REMEDIOSOVÁ, H. – ČECHOVÁ, E., 2005, *Chcete mluvit česky?*, díl 1., 1. vyd., Liberec
- Společný evropský referenční rámec pro jazyky. Jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme*, 2002, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc
- ŽMIJEWSKA, H., 1989, Bilingualne aspekty nauczania języków obcych na przykładzie języka francuskiego. In: *Bilingwizm, bilingwizm, implikacje glottodydaktyczne*, red. F. Grucza, Warszawa, s. 76–87

Klíčová slova:

lingvistika; lingvodidaktika; sociokulturní funkce; vlastní jména