





kompetence pomoci využití reklamy z esk republiky ve výuce eštiny jako cizího jazyka (dále jen ej).

esk jazykověda i lingvodidaktika oboru ej se reklamě a užit jazyka v ní venu-ji dosud pomem sporadicky. Z novejších článků didaktických zmume pispevky P. Bulejkov (2006) nebo P. Peenho (2011). Jazyk esk reklamy populrn-naunm způsobem českojazyčné veřejnosti pravideln přibližuje S. mejtřkov (2000, 1997 aj.). Analýzu (pevan televizní) reklamy McDonald's s ohledem na vývoj postaven a rozvoj marketinkovch strategií firmy v R podv monografie M. Pravdov (2006). Srovnávací práce H. Jlkov (2007) se venuje nmeckm a eskm reklamním sloganm. Řadu pispevk (role medií v reklamním diskurzu, vztah mezi propagandou a reklamou, vliv clov skupiny na podobu reklamy aj.) mueme rovne njt v publikaci H. Srpov a kol. (2007) nebo v tematickm isle časopisu eština doma a ve svet (1998) nazvanm Svet medií a reklamy, viz např. rozbor peklad spotřebitelsk reklamy v R po r. 1989 od Z. Jettmarov.

Lingvistick studie zkoumající např. vyskyt a funkce jazykových prostředk v reklamě, reklamu v různých mediích,<sup>4</sup> psanost a mluvenost v reklamě, reklamní strategie stojící na rétorických figurách či jednotlivých varietách, ale rovne i vedeck práce o využití reklamy ve výuce jazyka pro rodil i nerodil mluvci ap. je v bohemistice zatím přesto muno považovat za desidert.

Z teorie připomeňme vzhledem k cíli předkládaného pispevku pouze tolik, že pojem reklama je zde uivn v širším slova smyslu, tedy jako propagace urit firmy nebo výrobku, ale i jako text s apelativn funkcí slouic k humanitrnmu nebo osvetovmu uelu (a tudz i např. upoutávka na charitativní akci atd.).<sup>5</sup> Způsob zacházení s jazykem je v reklamě mj. podmnn mediím. Reklama tedy muže být televizní, kde podprnou či vysvětlující rolí hraje obraz a kd je napklad oproti reklamě tien muno rozvinout pibeh, rozhlasov, kde na scenu pichze-ji rzn zvukov efekty a kde se setkává mediln a konceptuln mluvenost, inter- netov s munostn interakce recipienta a konen reklama tien od papírových

jazyky (str. 104-105): „znalosti urit společnosti a kultury jednoho či více společenství, kter danm jazykem hovoří, jsou součastí znalosti okolního sveta. Z hlediska studenta, kter se u jazyku, je nesmm dleit, aby se jim venovala zvlstn pozornost prave proto, že je velice pravdpodobn, že na rozdíl od ostatních druhů znalosti tyto znalosti netvoří součastí pedchozch zkouenst studenta, a proto mohou být zásluhou působení stereotypů zdeformovány.“

4 Na pkladu frazemu v německo-jazyn rozhlasov reklamě stov. Reimann, Šichov (2011).

5 Definicí reklamy, schvlen Parlamentem esk republiky v roce 1995, říká v zákon . 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: „Reklamou se rozumí oznmen, pedveden či jin prezentace šíření zejména komunikačními medií, mající za cíl podporu podnikatelsk in- nosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo zvazek, podporu poskytování služeb, propa- gaci ochrann známky.“

prostran přes letcky a plakáty až k billboardm, kde se vzhledem ke krtk době vnímání reklamy ze strany recipienta často pracuje s malým munostvm textu a se vztahem obraz vs. text. To vše také znamen rozdln metody nasazen reklamy jako didaktického postředku (např. akcentování porozumění psanému textu, posle- ovho cvicn atd.).

Reklama pracuje s jazykem a zroven, zvlst tzv. reklama lokln,<sup>6</sup> zobrazuje mnoh sociokulturn aspekty společnosti,<sup>7</sup> proto ji lze považovat za druh textu obzvlst vhodn k ztaen do jazykov výuky, jstm způsobem v principu dva v jednom.

Využití reklamy ve výuce s sebou z hlediska didaktického nese mnoh pozitiv, např. zvyen motivace studentů díky pouit autentického materiálu a popř. moder- nch medií, širok pole využití daného spotu či plakátu podle stvajc znalostn úrovn posluchačů od A1 až po C2, podle cíle jako i délky vyučovací jednotky, mužnost uplatnn reklamy cel nebo ještě ast podle dané metody výuky a tech- niky, kterou máme k dispozici, mužnost zprostředkování jazykového standardu i substandardu nenásilnou formou, reklama skýtá bohat rezervur nejirznjších konverzačních témat a jev z oblasti reali atd.

Jistou nevýhodou uit reklamy ve výuce je, že primrn podporuje pedevm trnk recepcí sdlen, tj. pasivn jazykovou kompetenci (ten a poslech s porozuměním). Na jem zklad však mueme vytvářet dli ukoly podporující aktivn jazykov kompetence, tj. mluven nebo psan.

V jazykových kusech lze reklamu využít opravdu mnohostrann – dotknme se nyní několika konkrétních mužností.1. Reklamu lze využít při výuce reali.<sup>8</sup>Tuto skutečnost nejprve demonstrujeme na tématu (esk) Vánoce, kter se řídí ke kla- sickým tématům výuky reali v kusech a uebnch. Kromě pohlednic Josefa Lady či literárních text, prnostik atd. lze ale toto téma navodit nebo zprostředkovat

6 V teorii reklamy se rozlišuji tři zkladn varianty reklamního sdlen: globln (reklama pracuje s takovm sdlenm, kter se nikterak nemusí přizpůsobovat místním týmům), globln n (globln sdlen se přizpůsobí evtl. lokálním zvlstnstem nebo zvykm) a lokln (prezentující místn produkty). Protože lokln reklamy často stav na místních preferencích, tradicích, symbolech atd., lze nejvice impulsů k výuce reali čerpat prave z nich. Kromě toho u nich lze vycházet z autentického jazykového znění, což je – zvlst vzhledem k neaprvnm a nestrozumitelnm překladům reklam v prvních letech po převratu roku 1989 – nezanebateln faktor. K tématu překladu cizích reklam do eštiny po roce 1989 stov. Jettmarov (1998).

7 Jak uvádí J. van Leeuwen-Turnovcová (2005, s. 161), zakotven lokln reklamy v kul- tue dan zem lze nyní už považovat za nezpochybneln: „Lokale Werbung, die sich trotz aller Globalisierungstendenzen und trotz medialer Verflechtung bei vielen Produkten durch- setzt, ist ein fester und ernst zu nehmender Bestandteil der kulturellen Produktion eines Landes [...]“.

8 Pojmy kultura a reale jsou zde chápány v širokm mřitku. K definici pojmu reale v lingvodidaktice a jeo chápání ve třech rovinách stov. Hasil (2011, s. 176).



i reklamou.<sup>9</sup> Vhodný k tomu může být vánoční reklamní televizní spot na limonádu Kofola. V reklamě, která ukazuje otce s dítětem, kteří se na Štědrý den vydali do lesa užít si vánoční stromček a byli při tom konfrontováni s divokým prasetem, před kterým museli utéct, se objevuje nejen motiv vánočního stromčku (a popř. jeho nelegálního, ale ne neobvyklého opatřování), ale i motiv půstu a zlatého prasátka. V neposlední řadě upozorníme na situování reklamy do klasické bílé zimy a na motiv sněhu a sáněk.

Příklad 1,<sup>10</sup> varianta A<sup>11</sup>

[Otec] A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.

[Dítě] A tati?

[Otec] No?

[Dítě] A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?

[Otec] Musíš vydržet a budou i zuby.

[Dítě] Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím.

[Dítě] Jééé...

[Mluví off] Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy.  
Když je milujete, není co řešit.

Táž reklama existuje ještě v „barborkové verzi“, která se od té předchozí liší závěrem: jiným sdělením komentátora a absencí sloganu firmy. Pokud se rozhodneme pro tuto verzi, můžeme studenty seznámit ještě se zvykem řezání větviček třešňových či višňových stromů 4. prosince a čekání, zda rozkvetou.

Příklad 1, varianta B<sup>12</sup>

[Otec] A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.

<sup>9</sup> Vánočních reklamních kampaní, ať už tištných či v podobě televizních spotů, dnes najdeme nepřeberné množství. Některé z nich se již staly pevnou součástí diskursu. Důležitým jevem je rovněž to, že mnohé vánoční reklamní kampaně si v minulých letech vydobily v české společnosti pevnou pozici a staly se jakýmsi koloritem, o němž lidé mají poměrně dobré povědomí. Jak říká ředitel reklamní agentury Euro RSCG Eda Kauba, „lidé se na ně před Vánocemi těší, jako se těší na Mrazíka“ (MF Dnes Víkend, 18.12.2010, s. 20).

<sup>10</sup> Pro potřeby tohoto článku je dostačující jednoduchý přepis mluveného textu reklamních spotů, interpunkce byla přizpůsobena psanému jazyku. Podrobná transkripce, zachycující i fonetický přepis, údaje o zvucích, hudbě, hlasové zdůrazněných pasážích a další komentáře provedena nebyla. Taktéž rezignujeme na popis obrazové části reklamních spotů s tím, že čtenáře odkazujeme na internetové adresy, kde je možné spoty shlédnout.

<sup>11</sup> Reklama je umístěna na portále youtube pod <http://www.youtube.com/watch?v=tM4gyhrcRxE&feature=related> (07.09.2011).

<sup>12</sup> Reklama je umístěna na portále youtube, srov. <http://www.youtube.com/watch?v=yhDEzjJfGEA> (07.09.2011).

[Dítě] A tati?

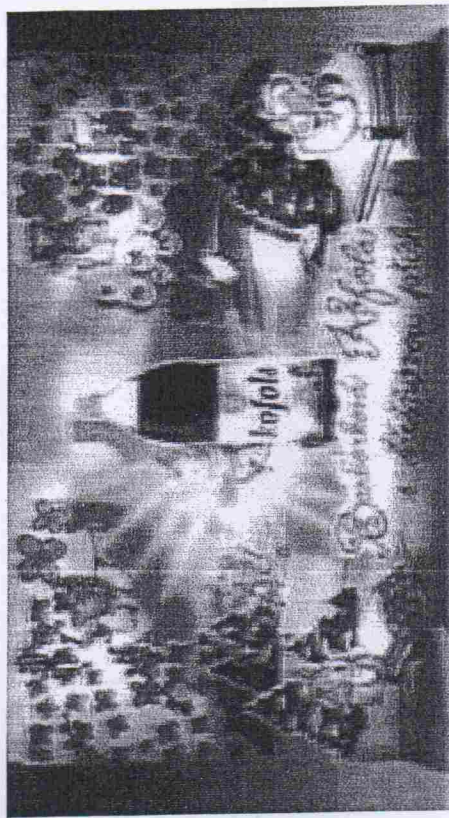
[Otec] No?

[Dítě] A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?

[Otec] Musíš vydržet a budou i zuby.

[Dítě] Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím.

[Mluví off] Některá prasátka Vás proženou, jiná Vám ráda pomůžou.  
Sbírejte andělská prasátka z Kofoly Original. Přidejte jedno z barborkové Kofoly a přivolejte si zlaté prasátko.



Tato reklama, resp. její hraná část patří k jazykově jednodušším, pročez je využitelná již v raném stádiu výuky čej. Jakýmsi bonusem pro pokročilejší je samotný slogan Kofoly, částečně – gramaticky – obměňovaný podle konkrétního „příběhu“ reklamy (zde *Když je milujete, není co řešit*).<sup>13</sup>

Konkrétní didaktizaci spotu ponechme stranou – možností se kromě pouhého přehrání s cílem ilustrování a navození tématu nabízí několik, od popisu obrázků, převyprávění, přerušení a dovyprávění příběhu, přes vypracování slovní zásoby k tématu nebo vytvoření vlastního textu po shlédnutí spotu bez zvuku až po rozebrání motivů typických pro české Vánoce, mluvní cvičení na téma moje Vánoce a srovnání Vánoc českých s Vánoce s Vánocemi či podobnými tradicemi v zemi, ze které studenti pocházejí.

<sup>13</sup> Reklama na Kofolu a její slogan *Když ji miluješ, není co řešit* jsou v Česku známé i mezi dětmi. Za zmínku stojí, že tento slogan patří k jedněm z mála, které děti i aktivně užívají v běžné komunikaci – viz dotazník N. Fusové (2010, s. 43).



Dalším z oblíbených temat v oblasti reálií jsou slavne eske osobnosti. I toto třema lze rozpracovat pomocí reklamy.

Jedna z televiznıch reklam propaguje Mistrovstvı sveta basketbalistek, které se konalo v eske republice na podzim roku 2010. tyřı popularnı osobnosti v nı informujı divaka o eskem tymu a jeho motivaci před mistrovstvım, patı uinkujıcı, Vaclav Klaus, zve divaky na tuto udalost. Informace o spotu<sup>14</sup> probehla i jinımi medımi, mimo jine proto, že v nem vystupuje uradujıcı prezident R a o vhodnosti tohoto kroku probehly etne diskuse.

#### Pıklad 2

[Martina Sablıkova, herec] *Tentokrat z toho nechtejı vybruslit.*

[Ivan Trojan, herec] *Chtejı si pořadne zahrat.*

[Karolína Kurkova, modelka] *A ukázat se před celım svetem.*

[Jan Pirk, kardiolog] *Dajı do hry cele sve srdıcko.*

[Vaclav Klaus, prezident R] *Mistrovstvı sveta v basketbalu žen bude po tyřıcetı trech letech u nas. Pijıdte se podıvat!*



Z hlediska informativnosti je tato reklama vhodna zejjme hlavne pro studenty, kterı majı obsahlejšı znalosti eských reliı a kanonicke osobnosti typu Karel IV., TGM, Jan Hus, Vaclav Havel atp. jıž znajı.

Zajímave na vyše uvedene reklame je takže semanticke usouvztaženı povolanı, která uinkujıcı celebrity vykonavajı, s jejich vıtokem. Tak tedy bruslařka pouıva sloveso v kolokaci s prenesenım vyznamenem *vybruslit z neeho*, herec *zahrat si*,

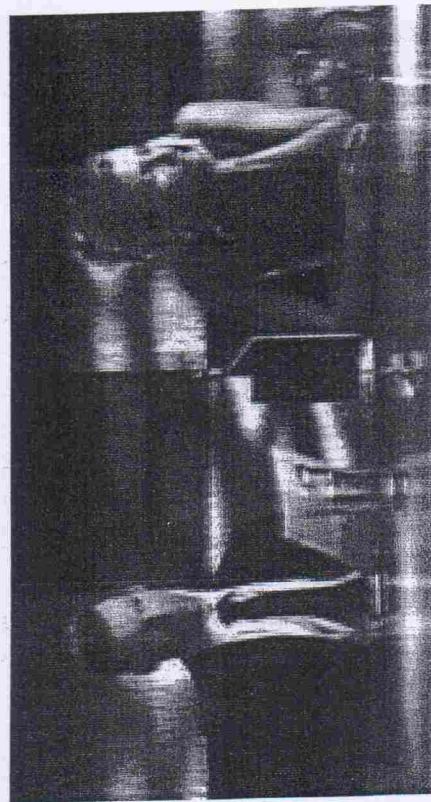
<sup>14</sup> Reklama je umıstena na portale youtube, srov. <http://mam.ihmed.cz/c1-45662480-vaclav-klaus-hraje-podruhe-v-reklame> (07.09.2011).

modelka *ukázat se*, lekař uije frazemu *dat do neeho cele sve srdce* se somatickou komponentou *srdce*, resp. diminutivem *srdıcko*. Vzhledem k jiste jazykove narocnosti je tedy uitı spotu smysluplnejšı až na pokroilejšıch urovnıch.

Podobna je i reklama, kterou lze pouıt ve výuce tehoz tematu: televiznı spot<sup>15</sup> s nazvem *Evrope to osladıme*, jedna z velmi diskutovaných astı reklamnı kampane Tvare eskeho pedsednıcı pı příležitosti pedsednıcı eske republiky v Rade EU. Hlavnım motivem, k nemuz se vztahuje i nazev, resp. jedna textova ast reklamy (sloveso *osladıt*, resp. frazem *osladıt to nekomu*), je kostka cukru, poprve vyrobena v Daicıch. Protagoniste v reklame sedı u stolu a mimodek pouıvajı kostku ı kostky cukru k činnosti poukazujıcı na jejich povolanı v realite. Jsou jımi vyznamne osobnosti souasne eske společnosti (Tereza Maxova – topmodelka a Petr ech – fotbalista, viz obrazek, dale pak Jaromır Jagr – hokejista, Darja Klimentova – baletka, Eva Jiřına – architektka, Antonın Holı – vedec, Libor Pešek – dirigent).

#### Pıklad 3

*Evrope to osladıme!*



Vzhledem k tomu, že je tento spot postaven pouze na hudbe a obrazu, lze jej vyuıtı i u studentı zaatenıkı. Zde je pak mozne zavest nebo procvičit slovnı zasobu na třema „Povolanı“, popıpade určit povolanı jednotlivých osob ve spotu na zklade jejich „hry“ s kostkou cukru.

<sup>15</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=x16dK1RjAaw> (09.09.2011). Informace k protagonistım viz <http://www.eu2009.cz/cz/czech-presidency/presidency-faces/faces-tvare-predsednictvi-3641/index.html>.



Oba spoty s předními představiteli eskho kulturního a společenského života mohou byt – v prpad pokročilých studentů – te vhodnm odrazovm můstkem k individuálním reetrm různých témat jako např. kostka cukru, R a EU, profily jednotlivých osobností, sportovn šampionátů v R aid.

V reklamách se objevují tke intertextov odkazy. K jejich uplnmu porozumnění je tedy třeba znát i text vychoz.<sup>16</sup> Jejich kombinovan prezentace se k didaktizaci pmo nabízí. Na tomto mste zminme alespoň aktuln reklamu firmy Vodafone (*Vikend patr keckm – Mchd*),<sup>17</sup> odkaz na K. H. Mchu a jeho Mj s postavami Hynka, Viléma a Jarmily, další slovn hrcky typu *Mchd – mchat, kecat – kecka, Jarmila – jarmilka* jsou zde jakmsi bonusem, kter však reklamu zároveň rd do skupiny jazykov obtznch).

2. Reklamu lze využít jako vstupn motiv ke zprostedkovni či opakování gramatiky, lexika a frazeologie.

Ilustrujme toto tvrzen na poli frazeologie. Zvlste v tiench reklamách jsou ast hry s jazykem, jejichž nedílnou součastí bývají frazémy.

Tak např. text billboardu<sup>18</sup> tezce McDonald's sestává z verbálního frazému být v *sedmm nebi* s významem ‚být nadmru šťastn, pocítovat velkou radost, euforii‘. Tento frazém je v reklame uit elipticky, bez slovesa být. Obrazov st billboardu, svte modr obloha s bílými obláčky, se vztahuje k textovému komponentu *nebe*.

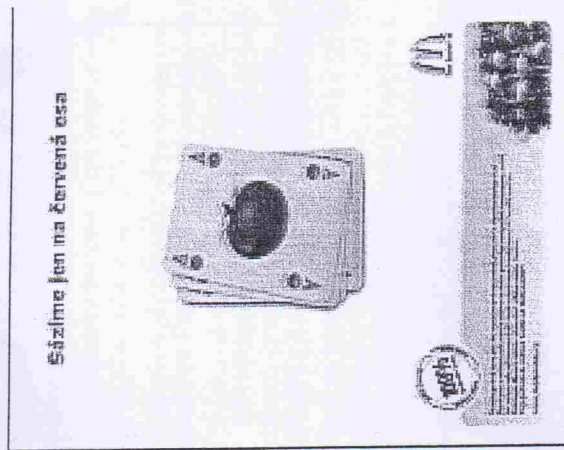
## Pklad 4



<sup>16</sup> Nkd je reklama jazykov stozumiteln, ale odhaleni aluze j dodá dalšího rozměru (srov. *S Teslou m baví svt a název filmu S tebou m baví svt*; další odkazy na filmy a písničky viz Cmejkov (2006, 79 an.). Prvn rozměr uit ast text z uměleckých děl v reklame nastinuje P. Vbral v blogu etina před kamerou (<http://www.ceska-televizie.cz/ct24/blogy/cestina-pred-kamerou/28026-cestina-pred-kamerou-38-bauhaus-sver-ak-intertextualita-reklama>; 01.10.2011).

<sup>17</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=3Fw33-hsvmA> (30.09.2011).

<sup>18</sup> Obrázek je pevzat z monografie o firmě McDonald's a její reklamě (Pravdová, 2006, s. 191).



## Pklad 5

Poselstv reklamy, stojc vhradn na frazmu, je jasn: recipient by měl dekodovat frazeologick význam textov ast. Pozitivn konotace spojen s představou msta, kde se člověk cítí jako v sedmm nebi (toto msto je individuln, přičemž díky uiti frazému a obrázku nebe, kter evokuje pouze doslovn význam syntagmatu v *nebi*, je vcemne kad představa sprvn), by se měla promítnout do představ o restauracích McDonald's jako o mstech nemn atraktivních a pohodovch.

Po vysvtlen formln a semantick stránky frazému je pak mon např. hledat jin frazémy pro semantick pole *být šťastn*, urcovat frazeologick antonyma nebo ekvivalenty v mateřskm jazyce studentů, nsledn vst konverzaci o posledn nvstv restaurace McDonald's, o mste či situaci, kde se člověk cítí šťasten, ale např. i jen krátce procviit radov islovky.

Pro pokroil skupiny může napklad plakát koncertu McDonald's *Sázíme jen na erven es*<sup>19</sup> slouit k rozebrání frazémů *jit ruku v ruce s ntm, szet/vsdit na správnou kartu a mít es/trumf/trumfy v ruce/rukávu* nebo k procvičení a rozren slovn zásoby např. na téma (*karetní*) *hry a szen*, ale tke představovat uvodn impuls k diskusi o stravování formou fast-food či o postaven těchto restaurací v esk kultuře a společnosti.



K analýze frazem a jejich funkcí v reklamě McDonald's stov. Greule, Reimann, Šichov (2011), zde i další přiklady plakt a spot.<sup>20</sup>

A konen, protože jednou z oblíbených reklamních strategií je inscenování a napodobování nejruznjch jazykových varit (nejoblíbenější jsou podle vyzkumu N. Janch (2001, s. 157 an.) jazyk odborn, jazyk mládeže a dialekt), hod se reklamě ma takže pro seznámení s tmto jevy až k jejich procvičení, samozřejmě pevzn v pokročilých skupinách. Zde si připomeme nejruznj kosmeticke přpravky a jejich doslova bjne uinky, ovrene pomocí „vědeckých vyzkum“ a prezentování v reklame přslunou slovn zásobou.

3. Reklamě můžeme využití jako podnět ke konverzačním tématům nebo v mluvnch cvicench. Přitom i zde motiv vnímání, resp. zprostředkování kultury zemi zcela nezmizí. Děj televizního reklamnho spotu, propagující lak na vlasy Lybar (z poloviny 90. let),<sup>21</sup> se odelhrv beze slov, pouze za doprovodu hudby. Ukazuje budíku, vaenm kávy a pískáním konvice s vodou, jejich rann rituál v podobě holen a mytí vlasů, atp. Zakončen je spot textem, kter je vidět na obrazovce a zároveň slyšet od komentátora: *Dobrý den... Lybar.*

Přiklad 6

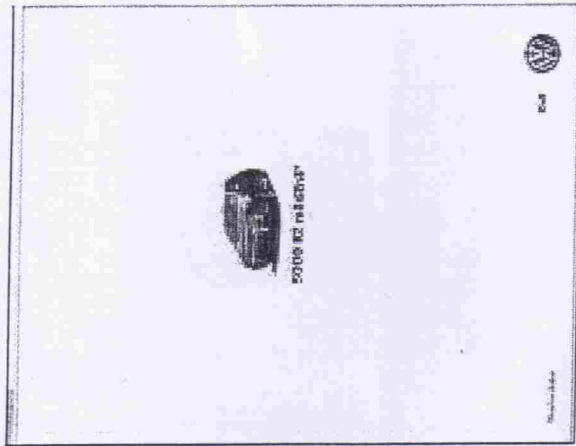


<sup>20</sup> Článek se zaměřuje převádím na jazykovědnou analýzu plakátů, rozhlasových a televizních spot německých poboček koncernu, do jisté míry jsou zde však zastoupeny i přiklady česk reklamy.

<sup>21</sup> Reklama je umena na portále youtube, stov. <http://www.youtube.com/watch?v=4HWm10R2VkkQ> (07.09.2011).

Využití je nasnadě: popis spotu, vyprven nebo konverzace na téma „Jak vypadá moje ráno“ nebo „Ideln ráno“, na téma „Ideál musk a žensk krásny“, popis aktérů, resp. popis prototypických mužských a ženských uinkujcch v reklame.<sup>22</sup>

Přiklad 7



Vyše uveden reklamě plakát<sup>23</sup> upozorňuje na možnost koup nového auta (značky VW Golf) na teasing, jako i (pomocí frazému *Není co dodat*) na bezpblmnost a jednoduchost takov operace.

I zde se nabízí nkolic konverzačních témat jako např. „Auto“, „Moje auto“, „Auto mch sn“, ale i - za doplnn tohoto plakátu vhodnou reklamou na akci Den bez aut - zpracování témat jako je „Auto a ekologie“.

Reklamn spoty a plakáty můžeme ke konverzaci a diskusi uit samostatne a v kombinaci s jinou reklamou, protchdnou nebo obdobnou. Stejne tak lze pracovat s řadou reklamnch sloganů, k nimž mají studenti přradit podnik a výrobek nebo vymyslet reklamn texty.

<sup>22</sup> K zsadam výběru postav uinkujcch v reklamě z hlediska persvaze stov. Dbalska (2007).

<sup>23</sup> Obrázek je pevzn z přehledu výtvorů reklamn agentury DDB, stov. [www.ddb.cz](http://www.ddb.cz) (16.08.2011).



Modelovou konverzační hodinu, kde studenti diskutují a vztahují se při tom k obrázkům z tišench reklam z časopisů, pirazuj slogany a obrázky a pozdej i vymyšlej reklamní spot vlastn popisuje Bulejkov (2006).

4. Práce s reklamou rovnež muže pispet k interkulturn senzibilizaci studentů. Mnohe reklamy se snaží zposredkovat flair te ktere zem (vzpomeňme na Mexicke tydn u McDonald's nebo reklamu na italskou pizzu či kavu). Využívají k tomu tzv. etnostereotyp, jejichž diskuse a rozbor muže takže tvořit ast jazykov výuku.<sup>24</sup>

Lze tedy napiklad využit techniky brainstorming či transkribovat a/hebo rozebrat takovou reklamu, ktera poskytuje echm jist obraz o zem studentů. Rozborom tzv. prezentace cizosti (heterostereotyp) lze dojít i k autostereotypm a prezentaci kultury vlastn, tj. v našem pipade eske. Forma prezentace etnostereotyp přitom muže byt trojí: jazykov (vyběr lexika, typicke chyby cizinců, gramaticke a lexikln prvky z cizího jazyka), parajazykov (typograficke znazornn – např. pismenka alfabety u řeckých tydn McDonald's nebo akustick – mluven s přizvukem) a konene nejazykové (na opticke rovině např. cizí krajina nebo osoby s cizím vzezřením, na rovine akusticke pak např. hudba). Analýza reklamy na tomto pozadí muže dobře ukazat, jak komplexne bývají etnostereotypy prezentovány a jak se daj analýzou všech zmnench rovin rekonstruovat. Tm a zaverenou interpretaci reklamního spotu či plakátu jsou studenti senzibilizovni pro třema interkulturalita. Reklama tak slouží jako zdroj informací o te ktere kultuře, zaroven pak jako platforma pro rozbor etnostereotyp, stereotypního vnmn a znazornvn sveta. U tematu interkulturality jiste nesmí chybet oblbene cvicen, kdy studenti srovnávají reklamu na jeden vyrobek či podnik, ktera byla vyrobena či adaptována pro ruzne zemře.

Konkrtn vyběr spot či plakátů samozřejmě i zde zavis na úrovni znalostí posluchačů a na cíli dane vyuovac jednotky.

Zverem moho konstatovat (moje zkušenost vyplva pevazne z práce s dospely-mi nemecko-jazynmi posluchačů), že pro tem vešchny úrovne pokročilosti lze vhodnou reklamu najít a že její nasazen ve výuce se setkva u posluchačů kadeho veku s pozitivním ohlasem.

V neposlední řade muže práce s reklamou podnítit i zajem studentů o samostatnou praci s esky-mi medi a pispet tm napiklad k jejich snažímu ovldn inter-netovch nastroj z eskeho prosted.<sup>25</sup> I tm se v konenm dusledku posiluje jejich sociokulturn kompetence.

<sup>24</sup> Navrh na zalenn tohoto tematu do vysokoškolsk výuku jazyka podva ve sve stati J. Polajnar (2007, s. 303 an.).

<sup>25</sup> Nekolik konkrétních tipů na využití reklamních spot (jedná se ale o spoty TV umstne na portále youtube, nikoli o internetovou reklamu jako takovou, jak autor uvad ve svem

## Literatura:

- Bulejkov, P. (2006): Využití reklamy ve výuce češtiny pro cizince. In: B. Štindlová – J. emusov (eds.), *Sborník Asociace uitel češtiny jako cizího jazyka (AUCJ) 2005-2006*. Praha: Akropolis, s. 199-200.
- mejrkov, S. (2006): Cultural Specifics of Advertising in Czech: Intertextuality and Interdiscursivity. In: *Linguistica Pragensia*, 2, s. 77-92.
- mejrkov, S. (2000): *Reklama v eštn, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- mejrkov, S. (1997): Jazyk reklamy. In: F. Daneš a kol. (eds.), *esk jazyk na přelomu tisícilet*. Praha: Academia, s. 133-145.
- Dybalska, R. (2007): Obraz člověka v reklamě. In: J. Šledrov (ed.), *Obraz sveta v jazyce II*. Praha: FF UK, s. 79-86.
- Fusov, N. (2010): *Analýza reklamních claim ve vztahu k detem*. Olomouc: Ped. fakulta Univerzity Palackého, bakalárské práce.
- Greule, A. – Reimann, S. – Šichov, K. (2011): *Da hast Du den Salat! Phraseologie und Werbung im Dialog*. In: M. Prinz – U. Richter-Vapaatalo (eds.), *Iaiome, Konstruktionen, „verblumte rede“*. Beiträge zur Geschichte der germanistischen Phraseologieforschung (Beiträge zur Geschichte der Germanistik 3). Stuttgart: Hirzel, s. 375-400.
- Hasil, J. (2011): Kulturn historick frazeologie a její místo ve výuce češtiny pro cizince. In: L. Žigov – M. Vojtech (eds.), *Slovenina (nielen) ako cudz jazyk v svlostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 174-182.
- Janich, N. (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tubingen: Gunter Narr Verlag.
- Jettmarov, Z. (1998): Spotřebitelsk reklama a její peklad v eske republice (1989-1998). In: *eština doma a ve svet*, 3-4, s. 179-187.
- Jlkov, H. (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovc.
- Kotkov, R. (2008): Jak uime (a zkoušíme) sociokulturn kompetence? In: *Sociokulturn kompetence ve výuce cizích jazyků (a češtiny pro cizince)*. Sborník z mezinárodního semináre v Podbradch. Praha: ÚJOP UK, s. 59-63.
- Peen, P. (2011): Reklama na internetu – využití ve výuce češtiny jako cizího jazyka. In: *Informacn a komunikační technologie ve výuce cizích jazyků (vetne češtiny pro cizince)*. Sborník z mezinárodního semináre v Podbradch. Praha: ÚJOP UK, s. 78-90.
- Polajnar, J. (2007): Interkulturelle Sensibilisierung durch Werbung. In: W. Roggausch (ed.), *Deutschland – Sud-Ost-Europa. Dokumentation der Tagungsbeitrge*. Bonn: DAAD, s. 291-305.
- Pravdov, M. (2006): *McDonald's – tak trochu jin kultura?* Praha: Karolinum.

textu) v ramci jiste medinn vychovy najdeme ve stati P. Peenho (2011). Jak autor spravne konstatuje, uastnc kursů jsou vetšinou poitaove gramotn, a vhodn zvolen úkoly je mohou vest k rešeršm na internetu, hledání klevch slov a odkazů atd.