

# INTEGRACE JAZYKOVÉ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVY: DIDAKTICKÝ PŘÍSTUP K JAZYKOVÉ PERSVAZI V REKLAMĚ

## Integration of Language and Media Education: Didactic Approach to Language Persuasion in Advertising

Patricie Šinkovičová

**Abstrakt:** Příspěvek nabízí didaktické řešení jednoho z témat mediální výchovy, kterým je reklamní komunikace. Cílem je ukázat možnou integraci jazykové a mediální výchovy prostřednictvím výukové situace zaměřené na jazykovou persvazi reklamní komunikace. Komunikační problém naší výukové situace tvoří účinek reklamního sdělení na adresáta, jazykový problém, kterému se věnujeme, zde představuje gramatické kategorie slovesné osoby.

**Klíčová slova:** persvaze; reklama; slovesné kategorie; mediální výchova; jazykové vyučování

**Abstract:** The paper offers a didactic solution to one of the topics within media education, specifically focusing on advertising communication. The aim is to demonstrate a possible integration of language and media education through a class centered on the linguistic persuasion in advertising communication. The communicative issue of our proposed plan is the impact of an advertising message on its recipient, while the linguistic problem addressed concerns verbal grammatical categories.

**Keywords:** persuasion; advertisement; verbal categories; media education; language teaching

## Principy komunikačně orientovaného vyučování češtiny

Současná didaktika mateřského jazyka klade důraz na komunikační aspekty jazykové výuky, tedy na rozvoj žákovy schopnosti komunikovat jasně, adekvátně

a přiměřeně dané komunikační situaci. Cílem výuky mateřského jazyka je rozvíjet žákovy jazykové vědomí tak, aby byl schopen v různých komunikačních situacích rozlišovat a kriticky hodnotit jazykové prostředky s ohledem na jejich funkci a účel v komunikaci. Důkladné porozumění struktuře jazyka umožňuje žákovi využívat jazyk uvědoměle a záměrně, přizpůsobit svou komunikaci konkrétní situaci, efektivně rozlišovat různé druhy řečových aktů a komunikátů a rozumět různorodým obsahům a komunikačním záměrům (Čechová a Styblík, 1998; Štěpáník, Šmejkalová, 2016; Štěpáník, 2020). Zásadní podmínkou pro naplnění uvedených cílů je práce s autentickým komunikátem, kterým jazykový poznatek v hodinách českého jazyka žákovi zprostředkujeme. Žákovi práce s autentickým komunikátem umožňuje začlenit nové poznatky do své komunikační zkušenosti (McLeary, 1995; Štěpáník, 2020).

Při tvorbě níže uvedeného návrhu výukové situace z těchto principů vycházíme. Pro práci volíme autentické reklamní sdělení. Volba tohoto typu komunikátu nám tedy zároveň nabízí možnost integrace s mediální výchovou.

## Mediální výchova

Poučení o médiích a mediální komunikaci, do které spadá i komunikace reklamní, vnímáme jako nutnou součást všeobecného vzdělávání (Pastorová – Jiráček et al., 2015, s. 11). Téma mediální komunikace a médií je v současnosti samostatnou součástí rámcových vzdělávacích programů, kam je zařazeno jako průřezové téma. Na jednu stranu je tedy třeba vnímat mediální výchovu jako obligatorní obsah vyučování, na druhou stranu však pojetí průřezových témat tak, jak je zpracováno v RVP ZV a RVP G nenabízí systematickou oporu ve formě očekávaných výstupů či učiva, jako je tomu u jednotlivých vzdělávacích oblastí.

Realizace mediální výchovy ve vyučování tedy závisí na rozhodnutí školy, je možné ji zařadit do školních vzdělávacích programů i jako samostatný předmět, avšak může být realizována i formou integrace s jinými předměty nebo formou projektového vyučování.

Integrace mediální výchovy s českým jazykem je vhodným půdorysem pro realizaci komunikačně orientovaného jazykového vyučování. Ačkoliv se mediální komunikace dynamicky proměňuje vlivem nejrůznějších společenských a kulturních faktorů, jejím nejdůležitějším komunikačním kódem je přirozený jazyk, což umožňuje jazykovou a mediální výchovu hladce propojovat. To ostatně dokazuje i zařazení mediální komunikace do některých lingvodidaktických prací (např. Šebesta, 2005; Štěpáník, 2020; Pastorová – Jiráček et al., 2015, s. 124).

Oporu pro integraci jazykové a mediální výchovy nalezneme i v RVP ZV: „Propojení se vzdělávací oblastí **Jazyk a jazyková komunikace** se týká zejména vnímání

mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků“ (RVP ZV, 2023, s. 137).

## Komentář k výukové situaci

Ačkoliv do reklamní komunikace vstupují i faktory mimojazykové, z hlediska jazykové výchovy pro nás bude stěžejní reflexe užitých jazykových prostředků ve zvolených reklamních sděleních, a to vzhledem k jejich komunikační funkci, účinku a adresátovi. Volba jazykových prostředků vychází ze silné persvazivní komunikační funkce reklamního sdělení, cílem je přesvědčit adresáty o koupi produktu, o kterém reklama informuje, ovlivnit rozhodování adresátů (Minářová, 2003, s. 275).

Aby byl komunikační cíl naplněn, je nutné recipienta upoutat, získat jeho pozornost (Hoffmannová, 2016, s. 342). Toho reklama docílí i volbou jazykových prostředků. V reklamě se uplatňuje postup, který umožňuje oslovit masu neznámých a rozdílných adresátů tak, že sdělení působí, jako by byl oslovován konkrétní jedinec. Tato tzv. syntetická personalizace je jazykově realizována především oslovením ve 2. osobě jednotného, častěji množného čísla (Hoffmannová, 2016, s. 344). Volba slovesné osoby je při oslovování adresáta v reklamním sdělení v souladu s celkovým laděním a stylem reklamy. 2. osoba jednotného čísla, tedy tykání, se objevuje v případě snahy navodit dojem někdy až intimního partnerství s adresátem (Čmejrková, 2000, s. 146). Mluvnickou kategorií slovesné osoby volíme jako centrální jazykový problém naší výukové situace, účinek tohoto jazykového prostředku na adresáta tvoří problém komunikační ve vztahu k mediální výchově.

Pro výukový postup volíme metodu plánování pozpátku (o plánování pozpátku např. Košťálová a Hausenblas, 2004), jako první tedy formulujeme cíle výukové situace vyjádřené jako cílový stav žáka na konci hodiny: Žák na základě užitých slovesných kategorií určí adresáta reklamního sdělení. Žák posoudí účinek zvolených slovesných kategorií na adresáta.

Oporu pro tyto navrhované cíle nacházíme v RVP ZV v očekávaných výstupech vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace:

- ČJL-9-1-02 rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru;
- ČJL-9-1-01 odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji;
- ČJL-9-2-04 správně třídí slovní druhy, tvoří spisovné tvary slov a vědomě jich používá ve vhodné komunikační situaci (RVP ZV, 2023, s. 23–24);

a v tematických okruzích receptivních činností pro průřezové téma Mediální výchova:

- **Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; (...) hledání rozdílů mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; (...) (RVP ZV, 2023, s. 138).

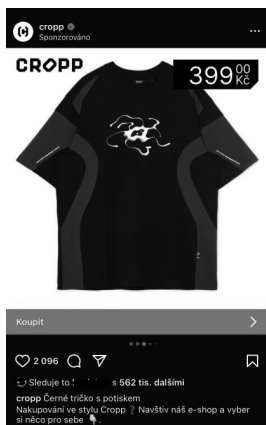
Výukovou situaci doporučujeme zařadit do 6. či 7. ročníku základní školy.

## Průběh výukové situace

Pro plánování výukové jednotky volíme třífázový model E–U–R. Zkratka představuje fázi evokace, uvědomění si významu informací a reflexe.

Ve fázi **evokace** (Hausenblas – Košťálová, 2006) je vhodné aktivizovat a ověřit žákovské prekoncepty týkající se obsahu vyučovací jednotky. Na začátku výukové lekce proto žákům položíme otázku: *V jakých komunikačních situacích volíte tykání? V jakých vykání? Čím se tykání a vykání liší (z hlediska jazykových prostředků)? Čím je ovlivněna vaše volba tykání/vykání?* Žáky vedeme k tomu, že určující je pro volbu tykání a vykání adresát, komunikační partner, vztah mluvčího a adresáta, resp. postavení adresáta. Dále ověřujeme a aktivizujeme znalost slovesných mluvnických kategorií, které se v závislosti na tykání nebo vykání mění.

Ve fázi **uvědomění si významu informací** se ve třídě aktivně zpracovávají nové informace (Hausenblas – Košťálová, 2006). Přistoupíme zde k práci s autentickými reklamními texty. Jako příklad zde uvádíme dva sponzorované reklamní příspěvky převzaté ze sociálních sítí Instagram a Facebook:



Zdroj: Instagram.com



Atreya

Sponzorováno ·



♥ Hledáte dokonalý dárek pro své blízké, nebo jen něco speciálního pro sebe? Odhalte krásu a jedinečnost originálních šperků od Atreya! ♥

🛒 Prohlédněte si naši exkluzivní nabídku těch nejkrásnějších šperků z kvalitních materiálů

Zdroj: Facebook.com

Pokládáme za vhodné nejprve ověřit porozumění funkci a obsahu jednotlivých sdělení otázkami *Odkud text pochází? Jaká je jeho funkce? Co se z textu dozvídáme?* Věnujeme pozornost i neязыkovým jevům, kterých si žáci budou všimát (užití emotikonů).

Žáky dále vedeme k určení adresáta sdělení: *Pro koho je text určen? Jak je/jsou v příspěvcích adresát/adresáti oslovován?* Sledujeme, jak budou žáci interpretovat druhý příspěvek, ve kterém je použita 2. osoba množného čísla – zda vyhodnotí, že příspěvek stylizuje přímý kontakt s adresátem vykáním, nebo zda oslovuje širokou masu adresátu. Poslední otázkou zároveň míříme k reflexi užívané slovesné osoby – sledujeme, zda si žáci všimají rozdílu mezi užitou osobou v textech. To můžeme podpořit zadáním: *Vyber z jednotlivých textů všechna slovesa a urči jejich mluvnické kategorie.* Na tomto místě vyvodíme poznatek, že tykání má formu 2. osoby jednotného čísla, 2. osoba množného čísla pak může být použita pro oslovení jednoho adresáta, kterému vykáme, více adresátů, nebo adresáta/více adresátů spolu s neúčastníkem/neúčastníky komunikace. Případ vykání je transpozicí slovesné osoby (Adam, 2015, s. 14; s. 30).

Fáze **reflexe** by měla žáka dovést k systematizaci a upevnění nových poznatků (Hausenblas – Košťálová, 2006). Budeme směřovat k hodnocení účinku reklamy v závislosti na užívání tykání, nebo vykání vyjádřeného slovesnými kategoriemi: *Která reklama tě více zaujala a proč? Přeformuluj tu, která se ti zdá méně zajímavá, tak, aby tebe nebo spolužáka přesvědčila ke koupi produktu. Zvýrazni vše, co jsi v textu změnil/a. Urči slovesné kategorie. Použil/a jsi tykání nebo vykání? Proč?*

## Závěr

Návrh výukové jednotky představil možnou integraci jazykové a mediální výchovy. V našem přístupu jsme se snažili ukázat, že při integraci edukačních obsahů nenadřazujeme jeden obsah druhému, ale obě složky stavíme do vztahu rovnocennosti (srov. Pastorová – Jiráček et al., 2015, s. 73). Využili jsme autentický mediální text, který žákovi nejenom zprostředkoval poznatek o slovesné osobě, ale zejména žáka vedl k hodnocení účinků reklamních sdělení na adresáta.

## Literatura

- ČECHOVÁ, M. – STYBLÍK, V. (1998): *Čeština a její vyučování: didaktika českého jazyka pro učitele základních a středních škol a studenty učitelství*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství.
- ČMEJRKOVÁ, S. (2000) *Reklama v češtině*. Praha: LEDA.
- HAUSENBLAS, O. – KOŠTÁLOVÁ, H. (2006). Co je E–U–R. *Kritické listy*, 22, s. 54–58.
- HOFFMANNOVÁ, J. et al. (2016). *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- MCLEARY, B. (1995). Grammar Making a Comeback in Composition Teaching. *Composition Chronicle: Newsletter for Writing Teachers*, 8, 1–4. <http://www.eric.ed.gov/>
- MINÁŘOVÁ, E. (2003). Styl reklamy a inzerce. In ČECHOVÁ, M. (ed.): *Současná česká stylistika* (s. 237–241). Praha: ISV nakladatelství.
- Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. (2022). Výzkumný ústav pedagogický. [https://www.edu.cz/wp-content/uploads/2020/08/RVPG-2007-07\\_final.pdf](https://www.edu.cz/wp-content/uploads/2020/08/RVPG-2007-07_final.pdf)
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. (2023). Výzkumný ústav pedagogický. [https://www.edu.cz/wp-content/uploads/2023/07/RVP\\_ZV\\_2023\\_cista\\_verze.pdf](https://www.edu.cz/wp-content/uploads/2023/07/RVP_ZV_2023_cista_verze.pdf)
- PASTOROVÁ, M. – JIRÁK, J. et al. (2015). *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- ŠEBESTA, K. (2005). *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum.
- ŠTĚPÁNÍK, S. – ŠMEJKALOVÁ, M. (2016): *Průvodce začínajícího češtináře*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta.
- ŠTĚPÁNÍK, S. et al. (2020): *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Praha: Fraus.

Mgr. Patricie Šinkovičová  
Katedra mediálních studií, Metropolitní univerzita Praha  
[patricie.sinkovicova@mup.cz](mailto:patricie.sinkovicova@mup.cz)