FILOLOGICKÉ STUDIE 2025

Politický jazyk, propaganda a škola

Kolektiv autorů

UNIVERZITA KARLOVA

Filologické studie 2025
Politický jazyk, propaganda a škola

Autoři:
PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
doc. PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.
Mgr. Tomáš Klinka, Ph.D.
Mgr. Filip Komberec, Ph.D.
PhDr. Veronika Laufková, Ph.D.
Mgr. Eva Markvartová, Ph.D.
PhDr. Lenka Rozboudová, Ph.D.
PhDr. Karel Starý, Ph.D.
Bc. Ondřej Svoboda

———

Recenzovaly:
PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. – Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova
Mgr. Michaela Pešková, Ph.D. – Pedagogická fakulta, Západočeská univerzita v Plzni

Vydala Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum
Praha 2025

Grafická úprava Jan Šerých
Sazba DTP Nakladatelství Karolinum
Vydání první

© Univerzita Karlova, 2025
© Kolektiv autorů, 2025

ISBN 978-80-246-6027-1
ISBN 978-80-246-6061-5 (pdf)

Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Poděkování

Autoři děkují recenzentkám za zevrubné pročtení rukopisu a cenné připomínky.

OBSAH

ÚVODEM (*Lenka Rozboudová*) 9

1. PROPAGANDA A JEJÍ VZTAH K VÝCHOVĚ A JAZYKOVÉMU VZDĚLÁVÁNÍ 11
(*Tomáš Klinka*)
1.1 Pohledem slovníků 11
1.2 Historie pojmu 13
1.3 Propaganda současnosti 14
1.4 Přístupy k propagandě 15

2. PROPAGANDA VE ŠKOLE – HISTORIE A SOUČASNOST (*Eva Markvartová*) 17
2.1 Propaganda ve škole v době nacismu 17
2.2 Propaganda ve škole v době socialismu 20
2.3 Propaganda v současné ruské škole 22
2.4 „Politika“ a propaganda v jazykové výuce v současné české škole 25

3. PROSTŘEDKY K OVLIVŇOVÁNÍ ADRESÁTA 28
3.1 Jazykové prostředky k ovlivňování adresáta (*Pavla Chejnová*) 28
3.1.1 Paralingvální prostředky 28
3.1.2 Gramatické prostředky – morfologie 29
3.1.3 Gramatické prostředky – syntax 33
3.1.4 Zdůraznění či zmírnění různých aspektů výpovědi 33
3.1.5 Labelizace a dichotomizace 34
3.1.6 Volba jazykového kódu 35
3.2 Nejazykové prostředky k ovlivňování adresáta (*Radka Holanová*) 35
3.2.1 Obrazová složka sdělení 36
3.2.1.1 Barva 39
3.2.1.2 Tradičně vymezované prostředky neverbální komunikace 41
3.2.2 Akustický obraz 49
3.2.3 Rysy architextovosti 51
3.2.4 Další „vizuální“ techniky užívané v propagandě 51

4. PRÁCE S TEXTY PROPAGANDY VE VZDĚLÁVACÍM PROSTŘEDÍ 52
4.1 Ukázka práce s krátkými texty a obrazem ve výuce němčiny na PedF UK:
Pravicový populismus v Evropě (*Eva Markvartová*) 52
4.1.1 Pravicový populismus a přesvědčovací propaganda jako součást výuky 53
4.1.2 Marine Le Penová – *Brexit – A teď Francie!* 54
4.1.3 Geert Wilders – *Importovali jsme monstrum* 56
4.1.4 Viktor Orbán – *Maďarsko na prvním místě* 58
4.1.5 Jaroslaw Kaczyński – *Budeme bránit polské rodiny* 60

4.2 Propaganda v textech literatury pro děti a práce s nimi
(*Veronika Laufková, Filip Komberec, Karel Starý*) 62
4.2.1 Propaganda v kontextu literární výchovy 62
4.2.2 Propaganda v domácí literatuře pro děti a mládež z literárněhistorického hlediska 63
4.2.3 Téma propagandy v dílech současné literatury pro děti a mládež 67
4.2.4 Propaganda při výuce literární výchovy – konkrétní náměty 68
4.2.5 Závěrem k propagandě v literatuře pro děti a jak s ní pracovat ve výuce 73
4.3 Druhá světová válka v literatuře očima pamětníka, pohledem novin a odborného textu:
Integrovaná lekce pro žáky na druhém stupni ZŠ či odpovídajících ročníků víceletých gymnázií
(*Ondřej Svoboda, Veronika Laufková*) 73

ZÁVĚR (*Lenka Rozboudová*) 80
RESUMÉ 82
PŘÍLOHY 85
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 105
REJSTŘÍK JMENNÝ 113
REJSTŘÍK VĚCNÝ 114

Úvodem

Kolektivní monografie z řady *Filologické studie* je věnována v současné době velmi aktuálnímu tématu politického jazyka a jazyka propagandy, které zkoumá jak z pohledu jazykovědného, tak i pedagogicko-didaktického. Podstatou propagandy je persvaze, proto je v následujících kapitolách pozornost zaměřována zejména na texty a diskurzy, které jsou na persvazi založené, tedy zejména na politický jazyk.

Propagandu chápeme v této knize v nejširším slova smyslu, tedy jako veškerá psaná, mluvená či vizuální politická sdělení směřující k přesvědčení publika, jako jakékoli šíření politické myšlenky a vše, co jej podporuje, tedy včetně politické agitace, politické reklamy, populismu, sebeprezentace aj.

Cílem této publikace je jednak shrnout základní poznatky o charakteru politických a propagandistických textů v nejširším slova smyslu včetně jejich mimojazykových prostředků, jednak představit možnosti implementace těchto textů do výuky českého nebo cizího jazyka. Naším cílem však není detailní, všestranný popis jazykových a mimojazykových prostředků politických či propagandistických textů. Autoři této monografie nahlížejí jednotlivé prostředky těchto textů různého charakteru především úhlem pohledu pedagoga, diskutují otázku, zda téma politiky a propagandy patří do školního vzdělávání, snaží se na konkrétních příkladech demonstrovat možnosti práce s těmito sděleními. Monografie *Filologické studie 2025 – Politický jazyk, propaganda a škola* tedy přináší vedle teoretických východisek i aplikační didaktické podněty.

První kapitola poskytuje rámec celé monografie, neboť vymezuje propagandu na základě definic z výkladových slovníků pocházejících z různých kulturně-jazykových prostředí (českého, anglického, francouzského, německého a ruského). Kapitola poukazuje na různost přístupů nejen k propagandě jako takové, ale i ke vztahům propagandy a s ní souvisejících jevů, jako jsou (politická) propagace či reklama.

Následující kapitola reflektuje uplatňování propagandy ve školním prostředí v historickém i současném kontextu. V kapitole jsou jako příklady z historie uvedeny praktiky nacistické či komunistické propagandy v tehdejších školách, současnost je zastoupena ukázkami propagandy ve školách v Ruské federaci. Kapitola také reflektuje místo a roli prezentace politického jazyka, jazyka propagandy a prostředků manipulace v nynějším českém vzdělávacím systému. Je zde diskutována otázka zařazování či nezařazování politických či propagandistických textů a vizuálií do jazykové výuky (mateřštiny nebo cizího jazyka) s cílem rozvoje komunikační a vizuální kompetence žáků. Na tuto kapitolu pak dále volně navazuje kapitola 4.2.1 o propagandě v kontextu literární výchovy ve školním prostředí.

Třetí kapitola se zaměřuje na jazykové i nejazykové prostředky používané v politické reklamě s cílem ovlivnit adresáta, přičemž tyto prostředky mohou být využívány i v propagandistických sděleních. Z jazykových prostředků jsou podrobněji analyzovány morfologické a syntaktické konstrukce, volba lexika k posílení či zmírnění určitých aspektů sdělení, paralingvální prostředky a také celková volba jazykového kódu. Nejazykové prostředky zahrnují vizuální složky, jako jsou barevné prvky, mimika, gesta, proxemika, posturika a oděv aktérů, dále akustické prvky a další techniky, které slouží k posílení efektu sdělení v rámci politické reklamy.

Čtvrtá kapitola je aplikačního charakteru, představuje možnosti práce s texty obsahujícími prvky propagandy v jazykové výuce. V kap. 4.1 jsou detailně rozebírány jednotlivé jazykové i mimojazykové aspekty propagandy politických populistických textů Marine Le Penové, Geerta Wilderse, Viktora Orbána a Jaroslawa Kaczyńského a zároveň je reflektován jejich potenciál ve výuce německého jazyka v seminářích pro studenty–germanisty na PedF UK jako prostředek utváření jejich komunikační, vizuální a interkulturní kompetence. V knize není opomenuta ani práce s uměleckými texty. V kapitole 4.2 je na propagandu nahlíženo prizmatem literární výchovy žáků, v literárněhistorickém kontextu jsou reflektovány prvky propagandy v české literatuře pro děti a mládež, jakož i ve vybraných dílech světové literatury. Taktéž jsou zde uvedeny konkrétní náměty pro práci s propagandou na základě uměleckého textu pro děti *Volte zvířata!* (Rodrigues et al. 2020). Závěrečná kapitola prezentuje podrobnou metodiku integrované lekce z českého jazyka a literatury, v níž je představena ukázka možného způsobu zprostředkování tématu propagandy z období druhé světové války žákům 2. stupně ZŠ a příslušných ročníků víceletých gymnázií.

Metodologicky vycházíme především z kvalitativní obsahové analýzy primárních a sekundárních pramenů, vlastních přímých pozorování výukového procesu, resp. pedagogické introspekce. Pro pragmatickou analýzu jednotlivých jazykových a nejazykových prostředků propagandy byly na základě dlouhodobých rešerší vybírány současné české texty a vizuálie, zejména předvolební materiály, přepisy politických diskusí ze sněmovny, řetězové emaily aj. Texty určené k didaktické aplikaci byly vybírány především s ohledem na kognitivní a jazykové dovednosti cílové skupiny žáků/studentů, důležitými kritérii byly i aktuálnost témat textů a taktéž jejich potenciál vyvolat diskusi mezi žáky/studenty.

Tato monografie je určena především pedagogům na různých stupních a druzích škol a studentům učitelství jazyků, kterým kniha může poskytnout impuls či inspiraci pro využití propagandistických textů ve vlastní výukové praxi. Monografie může zaujmout i širší (odbornou) veřejnost, neboť nabízí pohled na propagandu očima oborové didaktiky jazyků a literatury, naznačuje možnosti, jak vést žáky k dovednosti chápat smysl a účel politických a propagandistických textů, kriticky je hodnotit a nepodléhat jim.

1 PROPAGANDA A JEJÍ VZTAH K VÝCHOVĚ A JAZYKOVÉMU VZDĚLÁVÁNÍ

Propaganda a její postupy nebývají s vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace – Cizí a Další cizí jazyk běžně spojovány, byť lze informace o ní najít v publikacích věnovaným významu řeči pro člověka (Barry et al. 1968). Je také zřejmé, že „jazyk" je jedním z významných nástrojů propagandy.

Jako očekávaný výstup se výraz „propaganda" objevuje pouze v RVP ZV ve Výchově k občanství (VO-9-1-03). V RVP pro gymnázia není explicitně použit vůbec. Zmiňuje se pouze „kritický přístup k reklamě" v průřezovém tématu Mediální výchova (Balada 2007, s. 80). „Manipulativní reklama" je pak tématem učiva ve Výchově ke zdraví na ZŠ (Balada 2023, s. 94). Reklama je, jak ukazujeme níže, s propagandou v úzkém vztahu. Vzhledem k této absenci zájmu o téma propagandy v oblasti jazykového vzdělávání se tedy v úvodní kapitole pokusíme ukázat, v čem by pro ni mohly být propaganda a její různá pojetí zajímavé.

1.1 Pohledem slovníků

Propaganda má aktuálně jasnou a ustálenou definici (Linhart et al. 1996). Zároveň však jde o pojem, jehož význam a zejména konotace se již od dob starověkého Řecka proměňovaly v čase (Ellul 1967). A to přesto, že poprvé bylo slovo tak, jak jej chápeme dnes, použito až na přelomu 16. a 17. století, nepřekvapivě v politicko-náboženském kontextu.

Začněme vyjasněním slova „propaganda" úhlem pohledů jazykových slovníků, a to nejen českých. První definice, které nás budou zajímat, pocházejí z obecných jazykových slovníků. *Nový akademický slovník cizích slov* (Kraus et al. 2005, s. 658) u hesla „propaganda" uvádí, že jde o „veřejné šíření, často demagogické prosazování, doporučování nějakých myšlenek, názorů a podobně s cílem získat dlouhodobé přívržence." Pokud ale nahlédneme do slovníků vydaných v jiných dobách, ukáže se nám plastičtější pojetí tohoto pojmu. *Příruční slovník jazyka českého*, který vznikal v letech 1935–1957, nabízí totiž neutrálnější definici s pro nás zásadní zmínkou o synonymu „propagace" a jejich odlišení mírou ideovosti. Propaganda je vysvětlena jako „šíření myšlenek, nauk, zásad apod.; propagace. […] Propaganda má ideovější obsah než propagace."

Anglický *Cambridge Dictionary* (online) definici staví na výčtu příkladů i postupů propagandy. Podle tohoto slovníku jde o „informace, myšlenky, názory nebo obrazové materiály, často poskytující pouze jednu část argumentace, které jsou vysílány, publikovány nebo jinak

šířeny s cílem ovlivnit názory lidí“[1]. Výkladový slovník vydaný nakladatelstvím *Merriam–Webster* (online) pak podává hned tři definice slova, z nichž první vysvětluje jeho historický vznik, kterému se budeme věnovat dále v textu této kapitoly. Další dvě definice se shodují s výše uvedeným slovníkem *Cambridge* s tím, že přidávají možný (ale nikoli nutný) negativní dopad propagandy na toho, proti komu či na koho je namířena: „šíření myšlenek, informací nebo pomluv za účelem pomoci nebo poškození instituce, záměru nebo osoby“ a „myšlenky, fakta nebo tvrzení šířené záměrně s cílem podpořit svůj záměr nebo poškodit záměr protivníka“. Celkově je však definice slovníku *Merriam–Webster* méně neutrální než definice *Cambridge* a možná lépe vystihuje to, jak pojmu intuitivně rozumíme a jak je běžně používán.

U francouzských slovníků je zachována neutralita pojmu. Slovník *Larousse* (online) propagandu vysvětluje jako „systematickou činnost, jejímž cílem je přesvědčit veřejné mínění, aby přijalo určité myšlenky nebo doktríny, zejména v politické nebo sociální oblasti“ a slovník *Robert* (online) se s ním shoduje, když stručněji opakuje, že propagandu lze definovat jako „opatření ovlivňující veřejné mínění tak, aby zastávalo a podporovalo určité myšlenky (zejména politické)”. Z francouzských definic podtrhněme tu jejich část, která zmiňuje systematičnost propagandy a ovlivňování názoru s cílem přijetí jistých idejí nebo doktrín.

V německých slovnících se setkáme opět s více či méně neutrálními definicemi, tentokrát ale i s jasným politickým pozadím ovlivněným dobou vydání. Starší *Meyerův nový lexikon (Meyers neues Lexikon)* z roku 1963, který vyšel ve východním Německu, propagandu popisuje jako systematické šíření politických myšlenek, nauk a světonázorových principů psanou i ústní formou a také jako vědecky odůvodněné vysvětlení revoluční teorie marxismu-leninismu a jeho aplikaci na zásadní změnu společenského života při přípravě a provedení proletářské revoluce, diktatury proletariátu, při budování socialismu a komunismu. Pojem je údajně používán také militaristy a imperialisty k označení jejich antikomunistických snah popuzovat a ohlupovat lidové masy. Pozdější *Dtv Lexikon* (1982) vydaný v západním Německu pak uvádí, že se jedná o formu reklamy, především na určité duchovní cíle a politické, náboženské, hospodářské, ale také umělecké nebo humanitární ideje, publicistické přesvědčování obecně, jeho obsahy a metody. *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (1996) definuje propagandu jako systematické šíření politických, světonázorových myšlenek a názorů prostřednictvím masových publicistických prostředků s cílem ovlivnit určitým způsobem všeobecné povědomí, a v druhém významu také jako reklamu. *Deutsches Wörterbuch* (Wahrig 1997) propagandu vymezuje jako reklamní činnost směřující k určitému cíli, obzvláště v politické oblasti, a rovněž ji ztotožňuje s agitací.

Bez zmínek o reklamě pak vidí propagandu ruský *Bolšoj tolkovyj slovar´ russkogo jazyka* (Kuzněcov online), ve kterém nalezneme propagandu definovanou jako neutrální „šíření a důkladné objasňování určitých myšlenek, teorií, poznatků mezi širokou veřejností nebo v okruhu odborníků“, ale i „politický nebo ideologický vliv na masy; orgány a prostředky tohoto vlivu“.

Systematičnost a působení na masy pak zajímají i sociologii, kterou v této kapitole zastoupí definice z *Velkého sociologického slovníku* (Linhart et al. 1996, s. 865). Ten definuje propagandu jako „záměrné, institucionalizované šíření politicky zaměřených idejí, postupů, celých ideologií, politických doktrín v širší nebo užší veřejnosti, jejich tendenčního vysvětlování a modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci“. Slovník dále propagandě připisuje těchto pět charakteristik: 1) informuje o aktuálním dění v duchu příslušné ideologie;

[1] Překlady citátů v kap. 1 – TK.