

## **Oponentský posudek diplomové práce Bc. Evy Zahornadské: Didaktické zpracování reklamních spotů ve výuce češtiny jako cizího jazyka**

Východiskem předložené diplomové práce je předpoklad, že reklamní audiovizuální média jsou do výuky češtiny jako cizího jazyka zařazovány s nízkou frekvencí. Pomocí analýzy učebnic a vlastního dotazníkového šetření se snaží tento předpoklad dokázat.

Práce je standardně rozdělena na teoretickou a praktickou část, strukturu práce považuji za málo promyšlenou, text není koherentní. V teoretické části se autorka věnuje současným trendům ve výuce češtiny jako cizího jazyka a komunikační metodě, zmíněné kapitoly jsou pojaty obecně a propojení s cílem práce je velmi okrajové. V kapitolách věnovaných využití videa ve výuce postrádám systematickosti při navrhování taxonomií výukových aktivit, např. v kapitole 2.3.7 *Vlastní dělení přístupů k videu ve výuce a návrhy konkrétních ukázek* je představeno množství aktivit bez toho, aby reflektovaly hledisko, na jehož základě jsou vymezeny (např. časové zařazení do lekce – warm up, chybí zde další možnosti, např. upevňovací, opakovací v závěru lekce; obsahové hledisko – např. video jako nositel reálií, ale také video jako příklad užití určitého gramatického jevu). Výběr aktivit působí zcela nahodile.

Autorka intuitivně vychází z předpokladu, že učení se pomocí audiovizuální pomůcky je vždy lepší než bez ní, v odborném textu bych u zvoleného tématu očekávala subkapitulu za měřenou na učební styly a jejich vliv na jazykové vyučování. Následující kapitoly jsou zaměřené na obecné definování reklamy, pro účely práce je opět považuji za okrajové, text se zbytečně rozbíhá do šířky a nereflakuje dostatečně podrobně témata, která jsou pro práci klíčová. Tím mám na mysli zejména kapitolu 2.4.3 *Reklamní video ve výuce češtiny jako cizího jazyka*, jejíž rozsah činí přibližně polovinu jedné normostrany a omezuje se pouze na obecný popis. V této kapitole bych očekávala podrobné a kritické zhodnocení toho, jaký jazykový input reklama poskytuje (tedy např. to, že reklama nabízí ukázkou řečového standardu i substandardu, často je v ní obsažen jazykový humor, tedy různé slovní hříčky, neologismy apod., může být ovlivněna jazykem originálního znění) a jaké jsou výhody a nevýhody využití tohoto typu materiálu z hlediska jazyka. Autorka v textu zmiňuje, že využití videa ve výuce bývá spojeno s prezentací reálií, překvapivě v textu nenajdeme ani dílčí kapitolu zaměřenou na lingvistickou charakteristiku intralingválních reálií, případně jejich stručnou typologii (viz např. Hasil, 2002), všechny zmínky o reáliích reflektují pouze reálie vnější, resp. mimojazykové.

V praktické části autorka analyzovala vybrané učebnice pro cizince z hlediska využití videa. Shledává, že reklamní video až na jednu výjimku není v učebnicích využíváno vůbec, jiná videa se v učebnicích objevují, ačkoliv nepříliš často. Hodnocení této skutečnosti je velmi jednostranné, překvapuje mě, že se autorka nikde nevyjadřuje ke skutečnosti, že primární funkcí reklamního videa je dělat reklamu danému produktu, což je zcela zřejmým vysvětlením toho, proč není zařazováno do učebnic, které jsou samy o sobě komerčním produktem. Dále mi v hodnocení stejného aspektu chybí také časový prvek, autentické materiály v učebnicích samozřejmě velmi rychle zastarávají, což je další argument proti jejich zařazení.

Analýza učebnic je zpracována textově a se záměrem o co nejpřesnější popis, vzhledem ke svému rozsahu je nepřehledná, funkční by bylo využití přehledových tabulek, které by usnadnily komparaci materiálů.

Poslední částí práce tvoří soubor pracovních listů včetně manuálu a jejich pilotáž ve výuce. Vybraný vzorek studentů a učitelů je pro účely práce dostačující, jsem ale na rozpacích, jak hodnotit závěry tohoto šetření. V zadání práce je uvedeno: *Relevance materiálů bude testována bezprostředně po realizované lekci, kdy lektori vyplní dotazníky hodnotící použité materiály a dále s nimi v návaznosti na odpovědi a připomínky proběhne nestrukturovaný rozhovor. Získaná data nabídnou možnosti využití a*

*případně úpravy vytvořených lekcí, které by měly vést k efektivnějšímu uplatnění výukových komponent vytvořených pro daná videa. Výsledky pilotáže jsou prezentovány pouze popisně, např. Trochu problematicky se jeví čas věnovaný lekcí. I přes to, že v průvodním dopise i v manuálu pro lektory bylo uvedeno, že aktivity by měly zabrat zhruba jednu vyučovací metodu, tedy 45 minut, více než polovina lektorů jim věnovala do deseti minut. V osobním rozhovoru tři ze čtyř uvedli, že si lekci špatně časově rozvrhli, aktivity zařadili na závěr hodiny, takže se nestíhalo, vzhledem k nízké časové dotaci kurzu nemohli věnovat aktivitám dostatek času, s. 59. Další příklad: Materiály i reklamní spoty studenty všeobecně zaujaly, z velké míry odpovídala náročnost úloh úrovni studentů, větší problémy měli jen mluvčí neslovanských jazyků s frazémy v lekcí pro úroveň B2, s. 69. S výsledkem autorka dále nepracuje, ačkoliv v zadání uvádí, že budou pracovní listy případně upraveny.*

Přes uvedené připomínky práce splňuje požadavky kladené na diplomové práce a doporučuji ji k obhajobě. Podle průběhu obhajoby navrhuji hodnocení velmi dobře až dobře.

V Praze 3. 9. 2019

Mgr. Kateřina Šormová, Ph.D.