

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka
Use of Commercials in Teaching of German as a Foreign Language

Bc. Ráchel Kopůncová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Nečasová, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: N ČJ-NJ

2020

Odevzdáním této diplomové práce na téma *Využití reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

v Praze, dne 21. 7. 2020

.....
podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavle Nečasové, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, cenné rady a ochotu. Mé poděkování patří též mé rodině a blízkým přátelům za trpělivost a podporu během celého studia.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá využitím reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka. Jejím cílem je popsat didaktický potenciál práce s reklamními spoty a zjistit, zda s nimi učitelé ve výuce pracují, a jak na ně nahlíží.

V teoretické části práce je pojednáno o klíčových pojmech, které souvisí s touto problematikou, o využití reklamních spotů ve výuce z hlediska kritérií jejich vhodného výběru a výhod a nevýhod jejich zapojení do výuky.

Předmětem praktické části je výzkumné šetření mezi učiteli na 2. stupni základních škol, kteří učí německý jazyk jako druhý cizí jazyk. Výzkum probíhal metodou dotazníkového šetření a expertního posouzení. Cílem bylo zdokumentovat aktuální situaci využití reklamních spotů ve výuce a na základě expertního posouzení didaktického zpracování dvou reklamních spotů objasnit, jak se učitelé k této problematice staví.

Výsledky ukázaly, že 70 % učitelů využívá reklamní spoty ve svých hodinách, i když ne příliš intenzivně. Překvapivě častěji je využívají starší učitelé s dlouholetou praxí. Předložená didaktická zpracování by většina učitelů ve výuce využila.

Klíčová slova:

audiovizuální média, reklama, reklamní spoty, německý jazyk, základní škola

Abstract

The diploma thesis deals with the use of commercials in teaching of German as a foreign language. Its aim is to describe the didactic potential of working with commercials and to find out whether teachers employ them in their practice and how they perceive them.

The theoretical part of the thesis considers the key concepts related to this issue, the use of commercials in education in terms of criteria for their appropriate selection and advantages and disadvantages of their employment in teaching.

The dominating subject of the practical part is a research survey among teachers who teach German as a second foreign language at the second level of primary education. The research was carried out by means of a questionnaire survey and an expert assessment. Its aim was to document the current situation of the employment of commercials in teaching and, based on an expert assessment of the didactic processing of two commercials, to clarify how teachers approach this issue.

The results show that 70 % of teachers use commercials in their lessons, although not very intensively. Surprisingly, commercials are used more often by older teachers with many years of experience. The presented didactic processing would be used by most teachers in their professional practice.

Keywords:

Audiovisual Media, Advertising, Commercials, German Language, Elementary School

Obsah

Úvod.....	8
1 Učitel.....	10
1.1 Charakteristika učitel­ské profese	10
1.2 Osobnost učitele.....	11
1.3 Vyučovací styly učitelů	12
2 Cíle ve výuce cizího jazyka	14
3 Výuka německého jazyka na 2. stupni základní školy	15
3.1 Výuka druhého cizího jazyka dle RVP ZV	15
3.1.1 Klíčové kompetence	16
3.1.2 Očekávané výstupy	17
3.2 Společný evropský referenční rámec pro jazyky	18
3.2.1 Rozvoj komunikační kompetence ve výuce jazyků.....	20
3.2.2 Rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce cizích jazyků.....	22
4 Média ve výuce německého jazyka	25
4.1 Definice médií.....	25
4.2 Klasifikace médií	26
4.2.1 Auditivní média	26
4.2.2 Vizualní média.....	27
4.2.3 Audiovizualní média.....	28
5 Reklama	29
5.1 Charakteristika reklamy	29
5.2 Historie reklamy	30
5.3 Funkce reklamy	31
5.4 Reklama a komunikační model.....	31
5.5 Jazyk reklamy	34
5.6 Reklamní spoty	37
6 Využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka.....	39
6.1 Postup a kritéria výběru reklamních spotů k didaktizaci	39
6.2 Výhody a nevýhody využití reklamních spotů ve výuce cizího jazyka.....	41
6.3 Typologie cvičení při práci s reklamními spoty ve výuce	45
6.3.1 Aktivity před zhlédnutím reklamního spotu (motivační fáze).....	45
6.3.2 Aktivity během promítání reklamního spotu	47

6.3.3	Aktivity po zhlédnutí reklamního spotu	48
7	Výzkum k využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka	51
7.1	Design výzkumu	51
7.2	Průběh výzkumu	52
7.2.1	Dotazníkové šetření	53
7.2.2	Didaktizace reklamních spotů k expertnímu posouzení	53
7.2.3	Výzkumný vzorek	54
7.2.4	Sběr dat	54
7.3	Analýza a zpracování dat	55
7.4	Vyhodnocení výsledků a diskuze ke zjištěným faktům	75
	Závěr	79
	Resümee	81
	Seznam použitých zdrojů	83
	Seznam příloh	88

Úvod

Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života. Jsme jí neustále obklopeni a přitahuje naši pozornost. Pro dnešní žáky se nadto stala nezbytnou součástí digitální reality a není neobvyklé, že vtipné slogany či reklamní spoty sdílejí na sociálních sítích. Oblíbené reklamy se také stávají předmětem běžných rozhovorů. Tato skutečnost se stala motivačním východiskem této práce. Vychází z předpokladu, že jazykový vtip, originalita, výstižnost, audiovizuální podoba, autentický jazyk a schopnost upoutat pozornost adresáta, jež jsou hlavními znaky reklamních spotů, činí tento materiál ideálním nástrojem pro inovativní výuku němčiny jako cizího jazyka již od elementární úrovně *Společného evropského referenčního rámce pro jazyky (A1)*.

Předmětem předkládané práce je proto zkoumání autentických reklamních spotů coby materiálu s didaktickým potenciálem¹ do výuky němčiny jako cizího jazyka na druhém stupni základní školy. Práce si klade dva hlavní cíle. Prvním cílem je zdokumentovat, zda a případně jak učitelé pracují s reklamními spoty v rámci své výuky a jaký postoj k tomuto materiálu zaujímají. V rámci tohoto cíle bude také kriticky ověřena hypotéza, zda reklamní spoty ve výuce užívá spíše mladší generace (u níž lze předpokládat, že je zvyklá pracovat s počítačovými technologiemi). Druhým cílem práce je představit možnosti, jak na základě konkrétního reklamního spotu vést k osvojení komunikačních a sociokulturních kompetencí žáků na 2. stupni základní školy. Využitelnost dvou takových didaktických materiálů bude v rámci výzkumu posouzena učiteli.

Práce je rozdělena na část teoretickou, věnující se základním pojmům spjatým s předmětem práce, a na část praktickou, jež obsahuje popis a vyhodnocení výzkumu dané problematiky. Úkolem teoretické části práce je zmíněné objasnění hlavních pojmů souvisejících s danou problematikou, jsou jimi: *audiovizuální média, výuka druhého cizího jazyka dle Rámcového vzdělávacího programu, komunikační a sociokulturní kompetence, reklama, reklamní spoty a jejich využití při výuce německého jazyka*.

¹ Pojem didaktický potenciál textu zavádí Ondřej Hausenblas (2012) v souvislosti s výukou českého jazyka a literatury. Chápe ho jako schopnost či možnost vhodného využití určitého textu ve výuce. V této práci je výrazem didaktický potenciál myšlena schopnost a možnost využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka jako druhého cizího jazyka.

Zároveň je v teoretické části formulován postup, jak na základě reklamního spotu vytvořit didaktický materiál. Využitelnost takto vytvořených didaktických materiálů je pak součástí navazujícího výzkumu. Zdrojem informací pro psaní teoretické části práce byly odborné publikace o didaktice cizích jazyků, reklamě a reklamních spotech. Za zmínku stojí především studie *Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots* (Rybarczyk, 2012) a dále publikace *Didaktika cizích jazyků* (Choděra, 2013), *Metzler Lexikon Fremdsprachendidaktik* (Surkamp, 2017), *Psychologie reklamy* (Vysekalová, Komárková, 2000), *Werbung* (Sowinski, 1998) a *Pedagogický slovník* (Průcha a kol., 2009).

Praktická část práce představuje výzkumné šetření mezi osmi desítkami učitelů, kteří na 2. stupni základních škol v České republice vyučují německý jazyk jako druhý cizí jazyk. Výzkum staví na metodě dotazníkového šetření a expertního posouzení. Vyhodnocením dotazníkového šetření bude naplněn cíl práce zmapovat, zda učitelé ve výuce s reklamními spoty pracují a jak na tuto problematiku nahlíží. V rámci expertního posouzení učitelé ze své odborné perspektivy posoudí didaktická zpracování dvou reklamních spotů z hlediska jejich využitelnosti pro svou výuku.

Problematice využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka jako cizího jazyka nebyla doposud příliš věnována pozornost. V německojazyčném prostředí se tomuto tématu věnuje časopis *Schnittstelle Interkulturalität* v odborných článcích od Paternman/Jürgens (2009) a Rybarczyk (2012). Dále se okrajově tomuto tématu věnuje Knoblauch (2002), Samartzi (2008), Roudnická (2008), Lay (2009). Goethe-Institut (2014) k tématu reklamních spotů ve výuce zpracoval didaktický materiál, který je ale aktuálně veřejně nedostupný. Co se týká výuky cizího jazyka obecně, je tomuto tématu v českém prostředí věnována pozornost v rámci výuky češtiny pro cizince, a to ve *Sborníku z mezinárodního semináře* (2008). Předložená práce má být podnětem k otevření diskuze o perspektivách využití reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka a zároveň inspirací k jejich budoucímu širšímu využívání.

1 Učitel

V této kapitole se zaměříme na charakteristiku učitelské profese, výukových stylů a na požadavky kladené na učitele. O tom všem bude pojednáno v souvislosti s tématem předložené diplomové práce.

Termín „učitel“ byl zvolen jako reprezentativní a sjednocující označení pro učitelskou profesi v celé předložené diplomové práci, neboť autorka práce chce být součástí diskurzu odborné literatury, kde se tento výraz uvádí. Je si však vědoma feminizace školství, ale český jazyk je v současnosti genderově nevyrovnaný a pro neutrální výrazy se užívá maskulinní rod. Z výše uvedených důvodů byl pro celou práci zvolen termín „učitel“.

1.1 Charakteristika učitelské profese

V úvodu kapitoly je nutné si definovat pojem učitel. Vzhledem k širokému spektru definic je vybraná definice od Průchy a kol. (2003, s. 307), který učitele definuje jako člověka, jenž „*soustavně odborně vzdělává a vychovává děti, mládež nebo dospělé. Učitel je rozhodující složkou ve výchovném procesu – je jeho iniciátorem a organizátorem. Řídí a organizuje jak svoji pedagogickou činnost [...], tak i činnost žáků, podílí se na výchově žáků a rozvoji jejich osobnosti.*“

Z výše uvedené definice vyplývá, že učitel sehrává ve výchovně-vzdělávací procesu žáků klíčovou roli. Inicjuje ho, řídí a reflektuje. Pro potřeby této práce je žádoucí si blíže charakterizovat dva hlavní pojmy, kterými je výchova a vzdělávání. Pojem výchova je v současné době chápán jako „*proces záměrného působení na osobnost člověka s cílem dosáhnout pozitivních změn v jejím vývoji.*“ (Průcha a kol. 2009, s. 345). Pojem vzdělávání lze z pedagogického hlediska podle Průchy (2006, s. 17) definovat jako „*proces záměrného a organizovaného osvojování poznatků, dovedností, postojů aj., typicky realizovaný prostřednictvím školního vyučování.*“ V současné době se v souvislosti s měnící se společenskou situací dostává stále více do popředí skutečnost, že učitel by ve výuce neměl žáky jen vzdělávat, ale také vychovávat. Učitel by měl jít svým žákům příkladem a snažit se správným směrem formovat jejich charakter. Požadavky na učitele jsou vysoké a je zapotřebí, aby učitel měl nejen kvalitní znalosti v oboru, ale aby měl také znalosti z oblasti psychologie a pedagogiky. Měl by znát

psychiku žáků, dokázat respektovat každého žáka jako osobnost a přistupovat ke každému žákovi individuálně.

V souvislosti s tématem této diplomové práce posloužily výše zmíněné pojmy jako základní východisko pro zpracování praktické části práce ve formě didaktického zpracování dvou reklamních spotů. Výběr dvou reklamních spotů vychází z požadavků na učitele své žáky vzdělávat a vychovávat. Vzdělávací oblast je zpracována v reklamním spotu *Wursttheke* a na výchovnou oblast se zaměřuje reklamní spot *Heimkommen*.

1.2 Osobnost učitele

Učitel jako osobnost řídí a ovlivňuje výchovně-vzdělávací proces ve škole. Žákům předává nejen dovednosti, ale také na ně má vliv svými názory, postoji a hodnotami, které jim buď přímo nebo nepřímo předává. Osobnost můžeme podle Čápa a Mareše (2001, s. 111) definovat jako jedinečného člověka, který se od ostatních liší ve zkušenostech a vlastnostech. V obecném slova smyslu ho lze chápat jako složený soubor nejrůznějších charakteristik člověka.

Na učitele je kladeno mnoho požadavků, které lze dle Jůvy (2001, s. 34) shrnout do několika následujících rovin:

- **Kvalitní vzdělání** – Kvalitním vzděláním není myšleno pouze vzdělání teoretické a prakticky odborné, ale také vzdělání všeobecné. Tím je myšlen filozofický, pedagogický, kulturní a vědecký rozhled učitele.
- **Rysy osobnosti** – Mezi stěžejní rysy učitelovi osobnosti je považována tvořivost, pedagogický optimismus, morální postoje, osobní přístup k žákům a spravedlnost.
- **Dovednosti a návyky** – Učitel by měl disponovat rétorickými, organizačními a komunikativními dovednostmi.

V odborné literatuře najdeme od jiných autorů další vymezení. Pro účely této práce nám postačí výše uvedené dělení. Podstatná je skutečnost, že požadavků, jež by měl učitel splňovat je velké množství. Je proto důležité se zabývat tím, jaké požadavky na učitele by obzvláště v dnešní moderní době měly být splněny. V současnosti se na základních školách dostává do popředí výchovná role učitele. Lze si povšimnout, že učitel nemá ve škole pouze vzdělávat, ale také vychovávat. Dále by měl učitel posílit u žáků jejich sociokulturní kompetenci, aby se dokázali v životě zorientovat a porozumět dnešnímu

světu. O této problematice je blíže pojednáno v kapitole „Rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce cizího jazyka.“

1.3 Vyučovací styly učitelů

Každý učitel je individualita a má svůj styl vyučování, do kterého se promítá jeho osobnost a s tím spojené znalosti, postoje a životní zkušenosti. Neexistuje jeden jediný vyučovací styl, podle kterého by se měli všichni učitelé řídit. Podstatné je, aby si učitel našel svůj vlastní styl, jež mu vyhovuje a cítí se v něm autenticky. Pokud si svůj vlastní styl nalezne, tak bude působit na své žáky přirozeně. Tato skutečnost je klíčová také pro práci s reklamními spoty ve výuce německého jazyka, neboť způsoby jejich didaktického zpracování jsou velice rozmanité, a proto je žádoucí, aby si učitel upravil didaktické zpracování dle svého vyučovacího stylu. Vyučovací styly lze dle odborné literatury dělit několika různými způsoby. Z hlediska cíle a tématu diplomové práce bylo vybráno jedno reprezentativní dělení vyučovacích stylů dle Fontana (1997, s. 367) na formální a neformální výukový styl. Níže předložené dělení umožňuje teoreticky popsat základní výukové styly učitelů a jejich realizaci znázornit na práci s didaktickým zpracováním reklamních spotů ve výuce cizího jazyka.

- **Formální výukový styl** je charakteristický tím, že klade důraz na daný předmět. Učitel vede své hodiny formou výkladu nebo zadáváním úkolů. Pro tento typ učitele je vhodné didaktizaci reklamních spotů připravit ve formě jasně zadaných úkolů (např. přepsaný text reklamního spotu s vynechanými prázdnými políčky k doplnění), kde má učitel předložené jasné zadání a správné odpovědi ke kontrole. Naopak kreativní a volné aktivity ve formě např. hraní rolí pro něj mohou být spíše nevhodné a tuto formu didaktického zpracování by se neodvážil se třídou realizovat, neboť by neměl vyučovací proces plně ve svých rukou a musel by reagovat spontánně na průběh výuky.
- **Neformální výukový styl** je charakteristický tím, že klade důraz na děti a jejich potřeby. Učitel se snaží v žácích podněcovat jejich kreativitu a reagovat na jejich zájmy a potřeby. Při práci s reklamními spoty by neformální učitel volil spíše způsob didaktizace reklamních spotů, které rozvíjí tvořivost a utváří prostor pro žákovu iniciativu.

Závěrem této podkapitoly je nutno podotknout, že je doporučováno oba přístupy kombinovat. I přesto však na prvním místě je skutečnost, že učitel má volit vždy ten přístup, se kterým je schopný se identifikovat a může se tak ve vyučování cítit přirozeně, což je nejpodstatnější.

2 Cíle ve výuce cizího jazyka

Cíle ve výuce cizího jazyka jsou vedoucí didaktickou kategorií a zásadní normou celého vyučování. Cíle určují celý průběh, vyjadřují stav, ke kterému vyučování směřuje, a též představují normu k hodnocení jeho výsledku. (Hendrich a kol., 1988, s. 67) Pro to, aby učitel mohl správně hodnotit výsledky svých žáků a reflektovat svou práci, je zapotřebí, aby při stanovování výukových cílů dbal na jejich jednoznačnost, přiměřenost, kontrolovatelnost, konzistentnost (podřízenost nižších cílů vyšším). (Byčkovský, 1979, s. 120-133)

Vyučovací cíle dělí Podrápská (2008, s. 27-33) dle tří hledisek na *pragmatické, kognitivní a afektivní*. Jejich společným znakem je utváření interkulturní komunikace za pomoci komunikační kompetence.

Pragmatické cíle² se zaměřují na osvojení produktivních a receptivních dovedností do té míry, aby byli žáci schopni cizí jazyk používat v běžných komunikačních situacích. Konkrétně se jedná o nácvik čtyř řečových dovedností (Sprechen, Hören, Schreiben, Lesen).

Kognitivní cíle se věnují osvojení základních znalostí z oblasti slovní zásoby, gramatiky, fonetiky a z oblasti reálií. Dále si kladou za cíl seznámit žáky s konkrétními technikami a strategiemi učení, tak aby si mohli najít nejvhodnější učební styl.

Afektivní cíle připravují žáky k toleranci a otevřenosti vůči cizí kultuře. Ve výuce představují afektivní cíle tzv. interkulturní dimenzi.

Choděra dále rozděluje cizojazyčné cíle na jazykové, vzdělávací a výchovné. Hlavní je cíl jazykový (komunikační), který je formulovaný v kategorii řečových dovedností. Vzdělávací cíl spočívá ve způsobu osvojení poznatků o jazyce a o mimojazykových skutečnostech, které jsou s jazykem spojené (např. znalost reálií). Rozvoj rysů osobnosti a morálně volných hodnot je charakteristický pro výchovný cíl. (Choděra, 2013, s. 74-75)

² Pragmatické cíle jsou nadřazeny cílům kognitivním a jsou charakteristické pro výuku zaměřenou na jednání, ve které mají žáci aktivní roli a aktivně se učí nový cizí jazyk.

3 Výuka německého jazyka na 2. stupni základní školy

3.1 Výuka druhého cizího jazyka dle RVP ZV

Vzhledem k tomu, že praktická část práce se zaměřuje na výuku německého jazyka na 2. stupni základní školy, tak v následující kapitole bude o výuce němčiny pojednáno z hlediska Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání (dále jen: RVP ZV), který je zakotven ve vzdělávacím systému ČR. Níže jsou představeny cíle ve výuce cizích jazyků konkrétněji se záměrem objasnit, zda didaktický materiál předložený učitelům k odbornému posouzení je schopen naplňovat klíčové kompetence a očekávané výstupy stanovené v RVP ZV, ze kterého všechny základní školy při sestavování vlastního školního vzdělávacího programu (dále jen: ŠVP) vycházejí.

Od školního roku 2013/2014 je v RVP ZV uveden *Další cizí jazyk* jako součást vzdělávací oblasti *Jazyk a jazyková komunikace*. Škola je povinna zařadit *Další cizí jazyk* podle svých možností nejpozději od 8. ročníku v minimální časové dotaci 6 hodin. Formulované požadavky na vzdělávání v cizích jazycích v RVP ZV vycházejí ze Společného evropského referenčního rámce pro jazyky (dále jen: SERR). Vzdělávání v *Dalším cizím jazyce* předpokládá podle SERR dosažení úrovně A1 (RVP ZV, 2013, s. 17).

„Cizí jazyk a Další cizí jazyk přispívají k chápání a objevování skutečností, které přesahují oblast zkušeností zprostředkovaných mateřským jazykem. Poskytují živý jazykový základ a předpoklady pro komunikaci žáků v rámci integrované Evropy a světa. Osvojování cizích jazyků pomáhá snižovat jazykové bariéry, a přispívá tak ke zvýšení mobility jednotlivců jak v jejich osobním životě, tak v dalším studiu a v budoucím pracovním uplatnění.“ (RVP ZV, 2013, s. 16)

Dále je zmíněno, že v tomto období je důraz ve výuce *Dalšího cizího jazyka* kladen na ústní komunikaci. Cizojazyčná výuka také podporuje vzájemnou toleranci a porozumění a pomáhá utvářet podmínky pro spolupráci škol na mezinárodních projektech.

RVP ZV (2013, s. 13) u vzdělávací oblasti *Jazyk a jazyková komunikace* uvádí přehled mnoha cílů. Pro potřeby této práce jsou vybrány ty, které přímo souvisí s tématem práce.

- Rozvíjení pozitivního vztahu k mnohojazyčnosti a respektování kulturní rozmanitosti.

- Vnímání a postupné osvojování jazyka jako prostředku k získávání a předávání informací, k vyjádření jeho potřeb i prožitků a ke sdělování názorů.
- Samostatnému získávání informací z různých zdrojů a k zvládnutí práce s jazykovými a literárními prameny i s texty různého zaměření.
- Získávání sebedůvěry při vystupování na veřejnosti a ke kultivovanému projevu jako prostředku prosazení sebe sama.

3.1.1 Klíčové kompetence

V RVP ZV (2013, s. 11-12) jsou formulované kromě očekávaných výstupů také klíčové kompetence. Pod pojmem klíčové kompetence rozumíme dovednosti, postoje, hodnoty a schopnosti, které žáci využijí nejen ve školním prostředí, ale zejména v praktickém životě.

Pro jednotlivé etapy vzdělávání jsou popsány klíčové kompetence tím způsobem, že na sebe vzájemně navazují. Pro potřeby této práce si představíme klíčové kompetence pro základní vzdělávání.

- *kompetence k učení*
- *kompetence komunikační*
- *kompetence k řešení problémů*
- *kompetence sociální a personální*
- *kompetence občanské*
- *kompetence pracovní*

Prezentovaný didaktický materiál analyzovaný v praktické části práce cílí zejména k rozvoji komunikační, sociální a personální kompetence u žáků na 2. stupni základní školy. Zaměřuje se na rozvoj následujících dílčích kompetencí.

Kompetence komunikační

- Žák formuluje a vyjadřuje své myšlenky a názory v logickém sledu, vyjadřuje se výstižně, souvisle a kultivovaně v ústním projevu.
- Žák naslouchá promluvám druhých lidí, porozumí jim a vhodně na ně reaguje.
- Žák rozumí různým typům textů a záznamů, obrazových materiálů, běžně užívaných gest, zvuků a jiných informačních a komunikačních prostředků,

přemýšlí o nich, reaguje na ně a tvořivě je využívá ke svému rozvoji a k aktivnímu zapojení se do společenského dění.

Kompetence sociální a personální

- Žák oceňuje zkušenosti druhých lidí, respektuje různá hlediska a čerpá poučení z toho, co si druzí lidé myslí, říkají a dělají.
- Žák si vytváří pozitivní představu o sobě samém, která podporuje jeho sebedůvěru a samostatný rozvoj.

Právě rozvoj komunikační kompetence sehrává v dnešní výuce cizích jazyků podstatnou úlohu. Do popředí se dostává schopnost domluvit se v cizím jazyce v běžných situacích. Lze si povšimnout zvyšujícího zájmu o využití nabytých řečových dovedností v praktickém životě. Z toho vyplývá snaha pracovat s autentickými materiály, které odráží reálnou obsahovou a formální podobu cizího jazyka. K této skutečnosti je zapotřebí podotknout, že využití reklamních spotů ve výuce cizího jazyka práci s autentickým materiálem splňuje.

3.1.2 Očekávané výstupy

Očekávané výstupy lze charakterizovat jako činnostně zaměřené výsledky školní práce, kterých by žáci měli dosáhnout na konci 9. ročníku při přechodu na střední školu. Očekávaných výstupů žáci dosahují postupně během studia. Každý učitel si formulované výstupy v RVP ZV může přizpůsobit a doplnit dle svých potřeb, s tím že ale na konci každého vzdělávacího období musí jeho žáci zvládnout predepsané učivo.

Práce s reklamními spoty ve výuce německého jazyka umožňuje naplňovat následující očekávané výstupy u všech řečových dovedností³ (RVP ZV, 2013, s. 26-27):

Poslech s porozuměním

- DCJ-9-1-02: Žák rozumí slovům a jednoduchým větám, které jsou pronášeny pomalu a zřetelně a týkají se osvojovaných témat, zejména pokud má k dispozici vizuální oporu.

³ Primárně se uplatňuje u poslechu s porozuměním a mluvení a sekundárně má uplatnění u řečových dovedností psaní a čtení s porozuměním.

- DCJ-9-1-03: Žák rozumí základním informacím v krátkých poslechových textech týkajících se každodenních témat.

Mluvení

- DCJ-9-2-0: Žák se zapojí do jednoduchých rozhovorů.
- DCJ-9-2-02: Žák sdělí jednoduchým způsobem základní informace týkající se jeho samotného, rodiny, školy, volného času a dalších osvojovaných témat.

Čtení s porozuměním

- DCJ-9-3-02: Žák rozumí slovům a jednoduchým větám, které se vztahují k běžným tématům.
- DCJ-9-3-03: Žák rozumí krátkému jednoduchému textu, zejména pokud má k dispozici vizuální oporu, a vyhledá v něm požadovanou informaci.

Psaní

- DCJ-9-4-02: Žák napíše jednoduché texty týkající se jeho samotného, rodiny, školy, volného času a dalších osvojovaných témat.

U pracovních listů obsahujících didaktické zpracování jsou uvedeny očekávané výstupy a klíčové kompetence, které mají být naplněny. K tomu je součástí výzkumného šetření otázka na učitele, zda si myslí, že využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka může naplňovat vzdělávací cíle dle RVP ZV.

3.2 Společný evropský referenční rámec pro jazyky

Základní školy musí při vytváření svého ŠVP vycházet nejen z výše popsaného RVP ZV, ale také ctít Společný evropský referenční rámec pro jazyky (dále jen: SERR). SERR je dokument Rady Evropy, jenž umožňuje porovnávat jazykovou úroveň studujících cizí jazyk v různých zemích a vzdělávacích systémech. Tento dokument popisuje různé úrovně ovládnání cizího jazyka a konkrétně definuje znalosti a dovednosti, které musí studující cizího jazyka nabýt. Celkem popisuje 6 úrovní A1, A2, B1, B2, C1, C2, přičemž A1 je začátečník a C2 je uživatel jazyka na úrovni rodilého mluvčího. (SERR, 2002)

V RVP ZV je uvedeno, že na 2. stupni ZŠ mají žáci na konci 9. ročníku dosáhnout u německého jazyka (druhého cizího jazyka) úrovně A1.

- **Úroveň A1:** „Uživatel jazyka rozumí známým každodenním výrazům a zcela základním frázím, jejichž cílem je vyhovět konkrétním potřebám, a umí tyto výrazy a fráze používat. Umí představit sebe a ostatní a klást jednoduché otázky týkající se informací osobního rázu, např. o místě, kde žije, o lidech, které zná, a věcech, které vlastní, a na podobné otázky umí odpovídat. Dokáže se jednoduchým způsobem domluvit, mluví-li partner pomalu a jasně a je ochoten mu/jí pomoci.“ (Společný evropský referenční rámec, 2002, s. 24)

Z popisu úrovně A1 vyplývá, že by žáci na konci 9. ročníku ZŠ měli být schopni se domluvit v základních komunikačních situacích. Práce s reklamními spoty ve výuce tyto každodenní situace nabízí ve formě reklamního sdělení, a proto v nich lze spatřovat didaktický potenciál s ohledem na definované jazykové úrovně SERR.

Závaznost dokumentu SERR je daná přímo v RVP ZV (2013, s. 17): „*Společný evropský referenční rámec pro jazyky vymezuje kompetence komunikativní (lingvistické, sociolingvistické, pragmatické) a obecné (předpokládající znalost sociokulturního prostředí a reálií zemí, ve kterých se studovaným jazykem hovoří) jako cílové kompetence jazykové výuky.*“

Z citace výše vyplývá, že SERR dělí kompetence na kompetence obecné a komunikační kompetence.⁴ Kompetenci SERR obecně chápe jako soubor znalostí, dovedností a vlastností, jež uživateli jazyka umožňují provádět určité úkony. (SERR, 2002, s. 9) Komunikační kompetence umožňuje podle SERR uživateli jazyka jednat s využitím specifických jazykových prostředků. Obecné kompetence nejsou specificky jazykové. Dle SERR jsou charakterizované jako soubor znalostí, dovedností a schopností učit se. Znalostmi jsou myšleny znalosti plynoucí ze zkušeností. K všeobecné kompetenci se řadí také sociokulturní kompetence. (SERR, 2002)

Pro potřeby této práce si v následujících dvou podkapitolách blíže charakterizujeme kompetenci komunikační a sociokulturní, neboť předložené didaktické zpracování dvou reklamních spotů se na jejich rozvoj zaměřuje.

⁴ V této práci budou vedle sebe vystupovat pojmy komunikační a komunikativní kompetence. Na Pedagogické fakultě UK je v úzu používat pojem komunikační kompetence a v SERR (2002) se operuje s pojmem komunikativní.

3.2.1 Rozvoj komunikační kompetence ve výuce jazyků

Pro schopnost sdělovat verbální obsah a vhodně komunikovat v cizím jazyce je potřeba rozvíjet komunikační kompetenci. Termín „komunikační kompetence“ byl poprvé užit Dellem Hymesem, který tvrdil, že je nutné se koncentrovat nejen na gramatickou strukturu jazyka (gramatickou kompetenci), ale také rozvíjet schopnost užití vhodného lexika dle konkrétní komunikační situace. Hymes s tímto konceptem přispěl k rozvoji komunikačního vyučování cizího jazyka. (Byram, 1997, s. 71) Dalším důležitým představitelem teorie komunikační kompetence je Van Ek, který ke komunikační kompetenci přistupuje nejkompaktněji. Dělí ji na kompetenci jazykovou, sociolingvální, diskurzívní, strategickou, sociokulturní a strategickou. Tato koncepce měla nejzásadnější vliv při utváření SERR. (Byram, 1997, s.72) Rámec (SERR, 2002, s. 110) na jeho koncept navázal a komunikační kompetenci vymezil v užším smyslu na základě tří komponentů:

1. **Lingvistická kompetence** zahrnuje znalosti formálního jazykového systému. Slouží jako základ k utváření smysluplných výpovědí, které je uživatel jazyka schopen správně užívat. Mezi tyto komponenty řadíme kompetence lexikální, gramatické, sémantické, fonologické, ortografické a ortoepické.,
2. **Sociolingvistická kompetence⁵** se zabývá znalostmi a dovednostmi, které je nutno znát ke zvládnutí společenských dimenzí jazyka. Řadíme k ní lingvistické markery sociálních vztahů, řečové zdvořilostní normy, výrazy lidové moudrosti, rozdíly mezi funkčními styly jazyka, nářečí a přízvuk.,
3. **Pragmatická kompetence** se zabývá tím, jak uživatel jazyka zná principy, podle nichž jsou sdělení uspořádána a strukturována (diskurzívní kompetence), užívána k vyjádření komunikativních funkcí (funkční

⁵ Vzhledem k tomu, že jazyk je sociokulturní jev, mnoho z toho, co bylo řečeno o sociokulturní kompetenci v kapitole „Rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce cizího jazyka“, má stejnou platnost pro sociolingvistickou kompetenci (SERR, 2002, s. 120)

kompetence) a správný sled sdělení, který odpovídá interakčním a transakčním tématům (kompetence výstavby textu).

Z výše uvedených tří komponentů komunikační kompetence sehraává právě lingvistická kompetence v souvislosti s praktickou částí této práce klíčovou roli. Předložené dvě didaktizace reklamních spotů k expertnímu posouzení cílí k osvojení komunikační kompetence. Nyní si blíže definujeme dílčí kompetence lingvistické kompetence a popíšeme si její výstupy pro úroveň A1. První z nich je lexikální kompetence, kterou se rozumí znalost slovní zásoby cizího jazyka a schopnost lexikální a gramatické jednotky správně používat. Na úrovni A1 je rozsah slovní zásoby podle rámce definován následovně: „*Má základní repertoár slovní zásoby zahrnující izolované lexikální jednotky a fráze, které se vztahují ke konkrétním situacím.*“ (SERR, 2002, s. 114) Druhá je gramatická kompetence, která je založena na porozumění významu a schopnosti jej vyjádřit na základě gramatických principů cizího jazyka. Pro úroveň A1 definuje rámec gramatickou správnost takto: „*Ovládá jen v omezené míře několik základních gramatických struktur a typů vět, které jsou součástí osvojeného repertoáru.*“ (SERR, 2002, s. 116) Dále sémantická kompetence se zabývá tím, jak si žák uvědomuje a ovládá uspořádání složek významu (např. vztah slova k obecnému významu, synonymie, antonymie ekvivalence při překladu aj. (SERR, 2002, s. 117) Další kompetencí je fonologická. Ta se zabývá znalostí a dovednostmi vnímat a produkovat nejmenší zvukové jednotky (fonémy), slabiky, větný přízvuk, intonaci atd. Na úrovni A1 stanovuje rámec požadavek definuje následovně: „*Výslovnost velmi omezeného repertoáru osvojených slov a frází může být srozumitelná pro rodilé mluvčí, pokud vyvinou určité úsilí a pokud jsou zvyklí na styk s danou jazykovou skupinou.*“ (SERR, 2002, s. 119) Předposlední je ortografická kompetence, která se věnuje znalosti a schopnosti produkce symbolů příslušného systému písma. Žák by měl být schopen např. rozeznávat a reprodukovat tvar velkých a malých písmen v tištěné i psané podobě, ovládat pravopis slov, popř. interpunkci. Poslední ortoepická kompetence je zaměřena na mluvenou podobu jazyka. Na úrovni A1 je definována takto: „*Dokáže opisovat známá slova a krátké fráze, např. jednoduché pokyny nebo instrukce, názvy každodenních předmětů, názvy obchodů a ustálená spojení, která jsou běžně používána. Dokáže hláskovat svou adresu, národnost a ostatní osobní data.*“ (SERR, 2002, s. 120)

Popis jednotlivých dílčích kompetencí slouží jako výchozí podklad pro přípravu hodin pro žáky na 2. stupni ZŠ. Tento přehled umožňuje učitelům vidět výchozí zdroj popsaných výstupů lingvistické kompetence na požadované úrovni A1, které jsou zpracovány do RVP ZV. Při tvorbě didaktických zpracování reklamních spotů bylo důležité vzít v potaz jednotlivé charakteristiky dílčích komponentů a jejich popis pro danou jazykovou úroveň, neboť byl vytvořen dobrý teoretický rámec, na jehož základě mohla být vystaveno didaktické zpracování (viz příloha č. 2 a 3). Je nutné dodat, že jednotlivé kompetence je při přípravě vhodné rovnoměrně kombinovat.

3.2.2 Rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce cizích jazyků

V dnešní době se ve školách pojímá výuka cizího jazyka přednostně komunikačním přístupem. Na druhém stupni základní školy, kdy žáci mají dosáhnout úrovně A1 je podstatné naučit žáky komunikovat v každodenních situacích, ve kterých se v životě ocitnou. Pokud má žák v takových situacích uspět, tak to bude do značné míry záležet na jeho sociokulturní kompetenci. Sociokulturní kompetenci je stále více věnována pozornost. Zvýšený zájem souvisí s hospodářskými změnami současného globalizovaného světa a též s migrací obyvatel. Dříve byly témata sociokulturologie součástí tzv. širších reálií, kde se nehovořilo jen o znalostech historie, geografie, literatury aj., ale také např. o komunikaci ovlivněnou mentalitou a sociálním prostředím dané země. (Kozílková, 2008, s. 64)

Pro tuto práci byla pro objasnění pojmu sociokulturní kompetence vybrána definice od Hasila.

„Sociokulturní kompetence zahrnuje znalost reálií, tradic, mravů, společenských rituálů, způsobů chování, typických postojů. Obecně jde o to, abychom uměli chápat a přijímat, co druzí lidé cítí, mít schopnost empatie, přijmout osoby s rozdílným společenským a etnickým pozadím a vyhnout se stereotypům, nemotornosti a strnulosti, osvojit si pozitivní postoj vůči cizímu prostředí a nenechávat se ovlivňovat předsudky.“ (2008, s. 36)

V souvislosti s výše uvedenou definicí lze odvodit, že učitelé německého jazyka na 2. stupni základní školy by se měli snažit u žáků rozvíjet sociokulturní kompetenci skrz zprostředkování kultury cílové země. Nejvhodnější variantou je výjezd do zahraničí, kde mohou žáci být s kulturou cizí země přímo konfrontováni. Tato možnost není vždy na všech školách jednoduchá zařídit a zrealizovat. Z toho důvodu je nutno hledat alternativní

způsoby. Ve výuce německého jazyka se nabízí učitelům možnost být v pozici zprostředkovatele mezi vlastní a cizí kulturou. Učitel by se měl sebevzdělávat a zajímat se o aktuální kulturní a ekonomické dění v cílové zemi, aby je mohl ve vyučování předat svým žákům. Nabízí se mu možnost pracovat s autentickým materiálem, který se zaměřuje na rozvoj sociokulturní kompetence. Dostupných materiálů ve formě písní, časopisů, knih, filmů, ale také reklamních spotů je velké množství. Výběr vhodného podkladu pro výuku německého jazyka na základní škole je pro učitele stále obtížný a časově náročný. Díky rozvoji techniky a digitalizaci společnosti má učitel k dispozici velké množství materiálů, ale je pro něj komplikované se v něm zorientovat a najít výukové materiály, které budou odpovídat veškerým jeho požadavkům.

V dnešní době se sociokulturní kompetenci podrobně věnuje SERR v rámci obecných kompetencí. K vytvoření sociokulturní kompetence jsou zapotřebí sociokulturní znalosti. Dle SERR (2002, s. 105) jsou definovány takto: „*znalosti určité společnosti a kultury jednoho či více společenství, které daným jazykem hovoří, jsou součástí znalostí okolního světa.*“ Dále se v SERR uvádí, že právě těmto znalostem by měla být věnována pozornost, neboť na rozdíl od ostatních znalostí nejsou součástí předchozích zkušeností žáků. Z tohoto důvodu mohou být kvůli utvořeným stereotypům zdeformovány. Charakteristické rysy, které popisují určitou evropskou společnost a její kulturu jsou podle SERR (2002, s. 104-105) tyto:

Charakteristický rys	Příklady
Každodenní život	<ul style="list-style-type: none"> • jídlo a pití, obvyklý čas pro jednotlivá denní jídla, pravidla stolování; • státní svátky; • pracovní doba a pracovní režim; • činnosti ve volném čase.
Životní podmínky	<ul style="list-style-type: none"> • životní úroveň; • podmínky k bydlení; • systém sociální péče.
Mezilidské vztahy	<ul style="list-style-type: none"> • třídní struktury společnosti a vztahy mezi společenskými třídami; • vztahy mezi pohlavími; • struktura rodiny a příbuzenské vztahy; • vztahy mezi generacemi; • vztahy v pracovním prostředí; • vztahy mezi veřejností a policií.
Hodnoty, víra a postoje	<ul style="list-style-type: none"> • společenská třída; • pracovní seskupení;

	<ul style="list-style-type: none"> • majetek; • různé regionální kultury; • bezpečnost; • instituce; • tradice a společenská změna; • dějiny; • menšiny; • národní identita; • cizí země, státy, národy; • politika; • umění; • náboženství.
Řeč těla	<ul style="list-style-type: none"> • neverbální komunikace.
Společenské konvence	<ul style="list-style-type: none"> • dochvilnost; • dárky; • oblečení; • občerstvení, pití, jídlo; • pravidla chování, konverzace a tabu v těchto oblastech; • délka pobytu; • loučení.
Rituály a obyčeje	<ul style="list-style-type: none"> • náboženské obřady a liturgie; • narození, manželství, smrt; • chování posluchačů a diváků v průběhu veřejných představení a obřadů; • oslavy, festivaly, taneční zábavy, diskotéky atd.

Tabulka výše poskytuje učitelům cizího jazyka přehled konkrétních témat, které se vztahují k rozvoji sociokulturní kompetence. Na závěr je nutno dodat, že sociokulturní kompetenci nelze izolovat od kompetencí ostatních (zejm. lingvistická kompetence). Bez jazykového materiálu nelze u žáků rozvíjet sociokulturní znalosti.

4 Média ve výuce německého jazyka

Práce se zabývá využitím reklamních spotů ve výuce německého jazyka. Reklamní spoty se řadí mezi média, které budou blíže charakterizovány, aby byl vytvořen teoreticko-didaktický rámec k dalšímu zkoumání. Představíme si základní funkce médií, klasifikaci a kritéria jejich výběru při výuce německého jazyka.

4.1 Definice médií

Při rešerši definice médií se ukázalo, že existuje více jejich podob. Média a jejich různé formy jsou zastoupeny v mnoha rozmanitých odvětví v lingvodidaktice, lingvistice, hudbě, literatuře, fyzice, biologii, spiritualitě atd. a jejich charakteristika se přizpůsobuje dle oblasti jejich zájmu, ve které slouží médium jako prostředek zprostředkující přenos informace a navazuje tím komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem. (Frederking a kol. 2008, s. 11-13)

Průcha a kol. (2009, s. 149) charakterizují média jako hromadné sdělovací prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, která je vymezená tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým anonymním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná. Průcha a kol. (2009, s. 149) poukazuje na 4 základní funkce médií: „*informovat, bavit, přesvědčovat a zprostředkovávat kulturu*“ a to v médiích tištěných (noviny, časopisy, knihy), tak elektronických (rozhlas, televize, video aj.). Vyjdeme-li z výše uvedených odborných zdrojů, lze v nejobecnějším slova smyslu pod pojmem média chápat souhrn všech prostředků umožňujících předání určitého sdělení širší veřejnosti, a to nejrůznější formou a za nejrůznějším účelem. Zmíněnou definici je vhodné doplnit charakteristikou médií uvedenou v *Metzler Lexikon Fremdsprachendidaktik* (2017, s. 239). Zde se na média nahlíží z hlediska synchronního vývoje tištěných a elektronických médií ve výuce cizích jazyků. Za nejstarší a nejrozšířenější médium řadí učebnice cizích jazyků a následně poukazuje na vývoj moderních médií od 60. let 20. století, kdy přichází na trh nová média ve zvukové a obrazové podobě.

4.2 Klasifikace médií

Jürgen Mertens (2006, cit. podle Surkamp, 2017, s. 239) klasifikuje média dle různých kritérií podle: způsobu žákova vnímání, adaptace ve výuce, míry modernity, obecného či odborně specifického využití ve výuce a také dle jejich technického nebo netechnického charakteru.

V následujících třech podkapitolách bude pojednáno o klasifikaci médií dle způsobu žákova vnímání, který lze rozdělit na vizuální, auditivní a audiovizuální. Všechny tyto tři typy médií budou představeny z hlediska jejich využití ve výuce německého jazyka.

4.2.1 Auditivní média

Auditivní média Frederking a kol. (2008, s. 99) definují jako „*alle technisch bzw. elektronisch erzeugten Übertragungen [...] von Tönen oder Schallwellen [...]*“⁶

Huneke a Steineg (2005, s. 178) uvádí konkrétní příklady auditivních médií vhodných pro výuku cizího jazyka. Řadí mezi ně autentické zvukové nahrávky v cílovém jazyce, hudbu, rozhlasové hry a zvuková cvičení určená k nácvičku správné výslovnosti. Všechny příklady spojuje zprostředkování žákům autentického cílového jazyka v různých jeho formách. Žáci si při poslechu auditivních médií rozvíjí dovednost poslechu s porozuměním (Hörverstehen) a s tím spojený rozvoj slovní zásoby. Zvukové nahrávky jsou často zaměřené komunikačně, neboť zprostředkovávají monology a dialogy z každodenní situace. Nahrávky lze vhodně využít i k následné vzdělávací činnosti ve formě nácvičku nahraného dialogu či monologu s cílem zlepšovat mluvený projev žáků. Dále jim nahrané záznamy od rodilých mluvčích napomáhají k osvojení správné výslovnosti a intonace hlasu. S tím také souvisí výhoda auditivních médií z hlediska jejich obsluhy. Učitel může libovolnou zvukovou nahrávku průběžně zastavovat či pouštět opakovaně. Tímto způsobem lze docílit efektivního procvičení výslovnosti a podpořit rozvoj řečové dovednosti poslechu s porozuměním.

Lze se domnívat, že v dnešní době je stále nejpoužívanějším médiem ve výuce německého jazyka CD přehrávač, což vychází z nabídky učebnic německého jazyka,

⁶ všechny technické, popř. elektronicky generované přenosy tónů nebo zvukových vln (překlad: Kopůncová)

keré pŕikládají k didaktickým materiálům auditivní záznamy nahrané na CD. Avšak vzhledem k neustálému vývoji digitálních technologií lze předpokládat, že CD nahradí nahrávky dostupné pŕímo na internetu.⁷

4.2.2 Vizuální média

Frederking (2008, s. 140) vystihuje stručně vizuální média: „*Visuelle Medien sind Texte, die entweder rein aus unbewegten Bildern bestehen oder in denen unbewegte Bilder einen konstitutiven Zeichenstrang darstellen*“⁸ Z následující definice vyplývá, že vizuální média mají textový charakter, obrazový charakter nebo oba charakterly současně.

Pro učitele jsou vizuální média důležitými podpůrnými prostředky, díky kterým mohou žákům zprostředkovat mimojazykovou realitu pŕímo v hodině. Zejména v oblasti rozvoje slovní zásoby a porozumění nabízí vizuální materiály možnost propojení obrazu s abstraktním pojmem. Zejména u žáků s vizuálním učebním stylem vede tato podpora k efektivnějšímu zapamatování probíraného učiva. Vizualizace napomáhá také učitelu při vyjadřování v cizím jazyce se záměrem eliminovat zastoupení mateřského jazyka při výuce němčiny.⁹

Vizuální média lze rozdělit na technická a netechnická. Mezi technická média se řadí dataprojektor, počítač, interaktivní tabule a overhead-projektor s fóliemi. Jejich využití ve vyučování záleží na jejich dostupnosti v dané škole. Lze však konstatovat, že technická vybavenost škol se neustále zvyšuje. Surkamp (2017, s. 240-241) vyjmenovává netechnická vizuální média a popisuje jejich využití ve výuce německého jazyka. Řadí mezi ně: učebnice, tabule, pracovní listy, kartičky, fotografie, komiksy, obrázkové příběhy a čtecí texty. Za hlavní vizuální prostředek jsou považovány stále učebnice, ve kterých má klíčovou roli kombinace textu a obrazu. Obrazový materiál má v učebnicích různé formy (fotografie, kreslená ilustrace aj.) Kombinace textu a obrazu je typická pro komiks. Ten je vhodný využít k rozvoji zároveň několika jazykových dovedností, a to

⁷ Např. nakladatelství Hueber či Klett poskytují některé auditivní záznamy na svých internetových portálech.

⁸ Vizuální média jsou texty, které se skládají z nehybných obrázků nebo ve kterém tyto obrázky představují podstatnou roli pro celkovou řadu. (překlad: Kopůncová)

⁹ S principem vizualizace a demonstrace určité jazykové skutečnosti se hojně pracuje ve výuce Deutsch als Zweitsprache (Němčina jako druhý cizí jazyk) s migranty, kteří mluví každý jiným mateřským jazykem a spojuje je zrakové vnímání jazykové skutečnosti. (viz zkušenosti z pedagogické praxe na Hauptschule Otto Glöckelschule v rakouském Linci)

především čtení s porozumění a mluvení. Vizuální obrazové prostředky lze také vhodně využít k nácvičku psaní. K tomu jsou dobré zvolit obrázkové příběhy, které vybízí k nácvičku psaní narativního textu. Naopak práce s karikaturami umožňuje žákům rozvíjet schopnost psaní deskriptivních textů.

4.2.3 Audiovizuální média

Frederking a kol. (2008, s. 141) obecně charakterizuje audiovizuální média jako: „*technisch erzeugte Verbindungen von (in der Regel) bewegten Bildern und Tönen [...]*“¹⁰ Na základě této definice je očividné, že právě reklamní spoty se svým charakterem (spojení zvuku a pohyblivého obrazu) řadí též mezi audiovizuální média.

Ve výuce cizího jazyka lze rozlišit mezi několika audiovizuálními prostředky. Prvním z nich jsou autentické televizní pořady, mezi které se řadí reklamní spoty společně s hudebními spoty, zprávami, reportážemi aj. Za druhé sem lze zařadit speciální vzdělávací filmy k výuce německého jazyka a třetí oblast zastupují hrané filmy a ostatní video produkce. (Huneke, Steinig, 2010, s. 178-179)

V dnešní době mají ve výuce cizího jazyka audiovizuální média klíčové postavení. Propojení zvuku a obrazu umožňuje učitelům zprostředkovat žákům autentický přístup k cizojazyčné kultuře a jazyku. Tato jejich funkce je obzvláště cenná pro žáky učící se jazyk v ne německy mluvící zemi, neboť to pro ně představuje jedinou možnost spojení s autentickým cílovým jazykem.

Audiovizuální média napomáhají žákům lépe dekodovat sdělovaný obsah. Obrazový materiál nabízí možnost na poli nonverbální komunikace (mimika, gestika atd.). Zvukový záznam vybízí k didaktické činnosti v oblasti práce s běžným mluveným jazykem, hudební znělkou či skladbou a různými zvuky. Učitel má široké spektrum možností didaktizace vybraného vzdělávacího učiva, který chce žákům zprostředkovat za pomoci audiovizuálních médií. Mezi konkrétní postupy patří oddělená prezentace zvukové a obrazové stopy, průběžné zastavování, zpomalování či zrychlování zvukové nahrávky aj. Konkrétní aktivity k audiovizuálním médiím je nutné vždy připravovat v souladu se stanovenými vzdělávacími cíli.

¹⁰ technicky vytvořené spojení (z pravidla) mezi pohybujícím se obrazem a zvukem (překlad: Kopůncová)

5 Reklama

V předchozí kapitole byla klasifikována média ve výuce, s tím že reklamní spoty byly zařazeny mezi audiovizuální média. Pro pochopení vzájemného vztahu mezi audiovizuálními médii a reklamou, je nyní potřeba si blíže reklamu definovat. (Janíková, 2006, s. 17)

5.1 Charakteristika reklamy

V dnešní době jsme neustále doma i na ulici konfrontováni s reklamními plakáty, letáky a billboardy. Naši pozornost poutají rozhlasové či televizní reklamy. Při práci na počítači jsme atakováni reklamními bannery, spoty a upozorněními. S reklamou se v různé podobě setkáváme neustále. V současnosti je reklama vnímána jako přirozená součást našeho života. Z tohoto důvodu se často zapomíná na její značný vliv na lidské myšlení a jednání.

V dnešní době existuje mnoho rozličných definic reklamy. Pro tuto práci byla zvolena definice od Vysekalové a Mikeše, kteří mezi mnoha definicemi vybrali to společné, a tím je: *„komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem“* (2018, s. 14) Stručně řečeno lze reklamu charakterizovat jako formu komunikace s obchodním záměrem. Obchodním záměrem se rozumí snaha informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb a přimět ho k jeho koupi.

Z hlediska lingvodidaktiky je podstatné, že reklama spoluutváří a odráží jazyk a kulturu dané země. Vzhledem k výše popsanému účelu reklamy je podstatné, že pracuje s působivou a efektivní argumentací, myšlenkovým vtípem a kreativními slogany. Je krátká a díky své názornosti a věcnosti srozumitelná, neboť cílem každé reklamy je oslovit širokou veřejnost. Reklamní agentury si dávají záležet na tom, aby reklama byla originální, kreativní a zapamatovatelná. Tato skutečnost je zvláště důležitá z hlediska jejího využití ve výuce, neboť atraktivní zpracování reklamy umožňuje učitelům vytvořit zajímavou a zábavnou vyučovací hodinu, a tím motivovat žáky k učení cizímu jazyku. (Horňák, 2014, s. 88-89)

Jaký máme v dnešní době vztah k reklamě? Reklama je kritizována kvůli narušování naší koncentrace při čtení novin, sledování televize, poslechu rádia nebo při prohlížení

internetových stránek. Odborníci poukazují na její vliv na psychiku jednotlivce. Na druhou stranu reklama má ekonomický přínos, vytváří pracovní místa a zvyšuje přístupnost globálního trhu pro producenty i spotřebitele. Výzkumy ve vyspělých státech ukázaly, že reklama lidem nevádí, ba dokonce se stala součástí jejich potřeb. K těmto výsledkům docházejí také výzkumy v Čechách. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 18)

5.2 Historie reklamy

Slovo reklama pochází nejspíše z latinského „reclamare“ (srov. z frz. *reklame*), což do češtiny přeloženo znamená „znovu křičeti“. Tento název má své kořeny v době středověku, kdy obchodní reklamu zajišťovali tzv. vyvolávači, kteří na nabídku zboží upozorňovali na trzích pomocí vývěsních štítů se symboly a znaky daných produktů, čímž se snažili upoutat pozornost nakupujících. (Sowinski, 1998, s. 5) S touto formou se v dnešní době již nesetkáme, neboť reklama prošla v průběhu historie dlouhým vývojem, ale její označení zůstalo dodnes stejné. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 14) Níže jsou popsány nejzásadnější mezníky v průběhu historie vývoje reklamy.

Výrazným mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku v 15. století Johannesem Gutenbergem, díky čemuž vznikly první tištěné inzeráty a plakáty. S příchodem 19. století nastává ve vývoji reklamy další velký zlom. V Americe a Anglii jsou založeny první reklamní agentury. Tato skutečnost znamenala zprofesionalizování reklamního průmyslu, neboť se této práci začali věnovat specializovaní pracovníci a těžištěm reklamy se stala výroba plakátů a inzerce. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 28)

Nejpodstatnější změnou byl příchod televize na trh v 50. letech 20. století. Televize se podle Ogilvy stala nejvýznamnějším a nejsilnějším médiem pro prodej většiny výrobků. (2001, s. 7) Dnešní technicky vyspělá doba umožňuje sledovat televizní pořady a seriály přes internet. V dnešní době je to trend a téměř všechny větší televizní stanice se mu přizpůsobily. Podle výsledků Statistického ústavu ČR z roku 2017 sleduje 24 % starších 16 let internetové vysílání. (Weichetová, 2017) Tato data ukazují, že televize a internet jsou pro reklamu jednou z nejvhodnějších forem, díky kterým mohou co největší množství spotřebitelů oslovit najednou. Právě reklamní spoty představují jednu z nejvyužívanějších forem reklamy. Ty si blíže představíme v kapitole „Reklamní spoty“.

5.3 Funkce reklamy

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 18) stanovují tři základní funkce reklamy: „*informovat, přesvědčovat a prodávat.*“ K naplnění informační funkce reklamy v dnešní době nejvíce přispívá sociologie. (Velký sociolingvistický slovník, 1996, s. 918) Cílem reklamy je informovat o novém produktu, způsobu používání, změně ceny aj. Přesvědčovací funkci reklama dosahuje za pomoci psychologie. Tímto odvětvím se zabývá psychologie reklamy, jež sleduje psychické procesy v člověku, které ho přesvědčí k nákupu zboží prostřednictvím reklamy. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 37) Poslední funkcí je snaha prodat nabízené zboží. Celý proces propagačního působení na spotřebitele je zpracován v modelu AIDA (Burton, Jiráček, 2001, s. 272):

- **Attention** – upoutání pozornosti,
- **Interest** – vyvolání zájmu o produkt,
- **Desire** – vyvolání touhy a potřeby vlastnit nabízený produkt,
- **Action** – samotný nákup nabízeného produktu.

S touto komunikační strategií je vhodné žáky obeznámit, aby si byli vědomi skutečnosti, že reklama se snaží ovlivnit jejich chování a jednání a vést je ke koupi určitého produktu, o který zpočátku neměli zájem, ale tvůrcům reklamy se je podařilo za pomoci efektivní reklamní strategie přesvědčit. V této práci byl model AIDA jen stručně představen, neboť tomuto tématu se blíže věnuje mediální výchova, která není hlavním tématem této práce. Avšak ve výuce německého jazyka lze též vystavit vyučovací hodinu, jež se bude věnovat vlivu a moci reklamy a jeho dopadu na jednání a chování člověka. V tomto případě je nutné zohlednit jazykovou úroveň žáků, pro které je výuka připravena, neboť téma vyžaduje již pokročilou znalost cizího jazyka.

5.4 Reklama a komunikační model

Nejčastěji se s komunikací setkáme v souvislosti s jazykovým porozuměním, během kterého dochází k výměně signálů pomocí různých znaků v určité sociální interakci. Nejen v jazyce, ale také v reklamním průmyslu se v souvislosti s reklamou hovoří o marketingové komunikaci. Jejím cílem je: „*na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě*“

s našimi záměry.“ (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 13) V této práci si představíme komunikační model C. E. Shannon a W. Weaven z roku 1949. (Sowinski, 1998, s. 20)

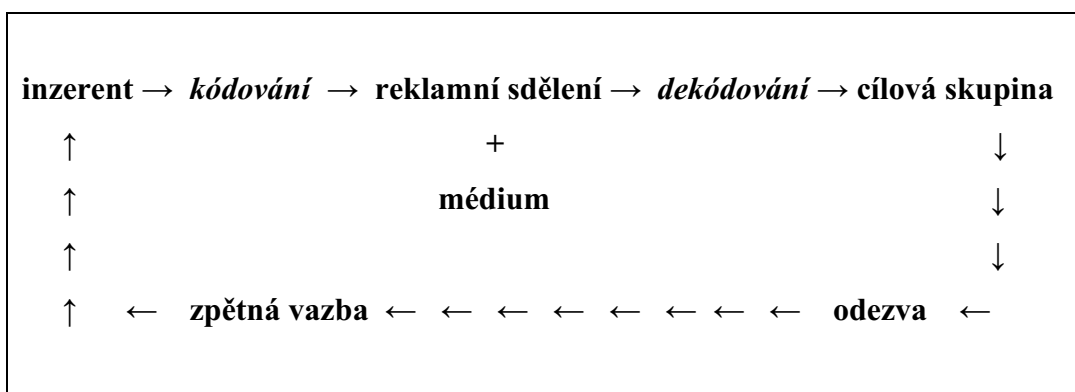
Odesílatel → Zpráva → Kanál (zprostředkující médium) → Příjemce

Základní komunikační model bude interpretován ve dvou rovinách. Za první o něm bude pojednáno ve vztahu k reklamnímu marketingu a za druhé v souvislosti s výukou cizího jazyka.

Komunikační model z hlediska marketingové komunikace je potřeba nejprve blíže charakterizovat. Reklamní komunikace je zprostředkovatelem sdělení mezi odesílatelem a příjemcem s cílem ovlivnit jednání příjemce dle přání odesílatele. Pro vztah mezi odesílatelem a příjemcem je charakteristické, že je jednostranný a neosobní. Vzájemná komunikace mezi komunikátorem a komunikantem je veřejná a nepřímá, neboť se mezi sebou neznají. Předání informačního obsahu probíhá za pomoci masmédií (hromadných sdělovacích prostředků) tím způsobem, že příjemce zprávy není nucen je dekodovat. (Sowinski, 1998, s. 22)

Komunikační model marketingové komunikace začíná vždy u inzerenta, který musí své sdělení pro cílovou skupinu zakódovat, přičemž musí přesně vědět, komu své sdělení posílá a jakou reakci očekává. Reklamní sdělení je zprostředkováno pomocí určitého reklamního média (např. rozhlas, televize atd.) tak, aby mu cílová skupina správně porozuměla a jednala podle inzerenta, který na základě zpětné vazby vylepšuje reklamní strategii pro další reklamní sdělení. V celém komunikačním procesu vznikají různé šумы, které způsobuje buď vnější prostředí (technické nedostatky médií) nebo osobnost inzerenta, respektive disproporce mezi psychologickou charakteristikou inzerenta a příjemce sdělení, což může vést k chybnému dekodování. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 20-22) Níže je ilustrativně zaznamenaný výše popsáný komunikační proces. (Kotler, Keller, 2007, s. 577)¹¹

¹¹ Vlastní zpracování podle modelu Kotlera a Biemela



V reklamní komunikaci sehrává nejdůležitější roli obsah a forma reklamního sdělení (zpráva a kanál), jejichž cílem je ovlivnit a přesvědčit příjemce k rozhodnutí o koupi. K dosažení tohoto cíle je zapotřebí splnit následující kritéria: „*Die Botschaft soll Aufmerksamkeit erregen und die Zielperson aktivieren, richtig verstanden werden und glaubwürdig sein.*“ (Jílková, 2007, s. 1)¹² Na základě výše popsaných kritérií je možné prostřednictvím média spojit inzerenta s cílovou skupinou. Za tímto účelem je nutné používat 3 způsoby ztvárnění, které Jelínková dělí na informační, rétorické a psychologické (Jílková, 2007, s. 2):

- 1. Informační ztvárnění** ve smyslu zprostředkování výhod, který nabízený produkt přináší. Má motivační funkci.,
- 2. Rétorické ztvárnění** má za cíl zvýšit vliv reklamního sdělení pomocí konkrétních metod ztvárnění (např. dramatizace, humor, komika atd.) Pro realizaci této formy je nutná adaptace uměleckých či neuměleckých textů (např. pohádky, deníky, přísloví aj.),
- 3. Psychologické ztvárnění** představuje zaktivování motivace a emocí v reklamním sdělení tak, aby bylo cílovou skupinou akceptováno.

Zprostředkující médium má různé podoby a nelze jej striktně rozdělit do jednotlivých druhů textů, ale je potřeba jej vnímat jako skupinu rozdílných druhů textů (např. rádiové a televizní spoty).

¹² Zpráva by měla vzbudit pozornost, aktivovat cílovou osobu, být správně pochopena a být důvěryhodná. (překlad: Kopůncová)

Vztah mezi odesílatelem a příjemcem má klíčovou roli, protože odesílatel (tvůrce reklamy) musí znát zájmy adresátů, aby na základě toho dokázal zvolit adekvátní téma a jazykovou formu reklamy. (Jílková, 2007, s. 3) Tato skutečnost je stěžejní ve vztahu k tématu této práce, protože právě využití reklamních spotů ve výuce zprostředkovává žákům kontakt s cílovou zemí. Reklamní spoty jsou také v autentickém jazyce a často zpracovávají aktuální témata z každodenního života.

Komunikační model z hlediska lingvodidaktiky je klíčový ve vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, neboť mezi nimi musí dojít ke správnému napojení, aby mohl být komunikační proces úspěšně realizován. To znamená, že příjemce musí porozumět sdělení od odesílatele a následně ho zpracovat tak, aby byl schopen na něj adekvátně reagovat. Reklama představuje v modelu zprávu nebo informaci, která je zprostředkována příjemci určitým médiem (viz kapitola 4.2 Klasifikace médií). Ve výuce německého jazyka je příjemcům zpráva zprostředkována v cizím jazyce, a proto je důležité, aby učitel pracoval s prekoncepty svých žáků a navazoval na ně. Před samotným dekódováním informačního sdělení by měl učitel obeznámit předem své žáky s potřebnými informacemi, aby si cizojazyčné sdělení dokázali správně interpretovat. Je nutné zabránit zpomalenému či částečnému porozumění, naprostému neporozumění a ztrátě zájmu o obsah sdělení. Dekódování reklamy probíhá na dvou úrovních. První z nich tvoří ikonické komponenty, u kterých je nutné, aby odesílatel znal význam grafického designu (např. fotografie, obrázky aj.). Druhou rovinu utváří textové komponenty, u kterých je pro komunikaci ve výuce zásadní, aby příjemci sdělení znali význam stylistických prostředků a dokázali si je bezchybně interpretovat. (Thallner, 2001 cit. podle Vollmann 2009, s. 30).

5.5 Jazyk reklamy

Jazyk reklamy je nosný sdělný materiál, který je v reklamním spotu prezentován buď ve vizuální nebo auditivní podobě. Jeho role je při vytváření reklamy zcela klíčová. V této kapitole bude charakterizován jazyk reklamy a následně na jazykový materiál bude nahlíženo z hlediska výuky německého jazyka.

Janich (2003, s. 37) uvádí výstižnou definici jazyka reklamy: *„Die Werbesprache ist lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf die Anwendung*

*konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung.*¹³ K této definici je pro bližší charakteristiku žádoucí uvést základní rysy reklamy (Janich, 2003, s. 36):

- Užívání různých národních variant jazyka, z nichž je pro reklamu nejtýpější dialekt či řeč mládeže.
- Práce s každodenním a současným jazykem, kterým komunikuje široká veřejnost.
- Apelatvní funkce, jež se realizuje nejčastěji pomocí vymýšlení originálních nových slov, sloganů či hlášek nebo opakováním stejných výrazů s cílem upoutat pozornost adresáta.

Na základě formulovaných základních znaků je nutné se zamyslet nad tím, jak lze jazykový materiál efektivně využít ve výuce cizího jazyka. Weis (1994, cit. podle Vollmann, 2009, s. 14) uvádí: „*Auch aus sprachpraktischer Sicht eignen sich Werbetexte insbesondere für den Fremdsprachenunterricht, da die Fertigkeiten des Hörens, Lesens, Sprechens und Schreibens geschult werden können.*“¹⁴

Nyní si stručně představíme jednotlivé jazykové dovednosti¹⁵ v souvislosti s didaktickým potenciálem reklamy ve výuce cizího jazyka:

- **Mluvení** – Cílem této produktivní řečové aktivity je předávat informace, sdělovat své pocity a názory a sdílet informace. Reklamní sdělení nabízí učitelům široký výběr aktivit ve výuce cizího jazyka. Mezi ty nejzákladnější se řadí diskuze, tvorba dialogu a hraní rolí.
- **Psaní** – Psaný projev je produktivní řečová dovednost paralelní k ústnímu projevu, při níž se kóduje obsah do psané podoby. Reklamní sdělení může učitelům poskytovat nejen nová a kreativní témata k zadání psaného výstupu, ale může také být motivací k originálnímu a tvořivému způsobu psaní (např. formulování vlastních sloganů dle zadaných kritérií, sepisování komentářů nebo titulků k prezentované reklamě).
- **Čtení s porozuměním** – Dovednost čtení je receptivní dovednost a nabízí učitelům možnost, jak své žáky obeznámit s typickými cizojazyčnými konstrukcemi, gramatickými jevy a běžnou slovní zásobou, kterou dosud neznali a mohou si ji

¹³ Reklamní jazyk je pouze instrumentalizovaný, účelový a konstruovaný výhradně pro jeho specifické užití. (překlad: Kopůncová)

¹⁴ Z praktického jazykového hlediska jsou reklamní texty zvláště vhodné pro výuku cizích jazyků, protože mohou procvičovat dovednosti poslechu, čtení, mluvení a psaní. (překlad: Kopůncová)

¹⁵ Srov. Janíková (2004), Hendrich a kol. (1998)

osvojit. Reklamní sdělení lze mezi sebou porovnávat, zapisovat si specifické cizojazyčné konstrukce nebo například doplnit otázky či titulky k předložené reklamě.

- **Poslech s porozuměním** – Jedná se o receptivní dovednost. Při prezentaci poslechových cvičení je žákům umožněno vnímat mluvenou řeč a porozumět obsahovému sdělení. Reklamní sdělení zprostředkovávají autentický jazykový projev. Mezi základní didaktické aktivity se řadí otázky k poslechovému textu, rozpoznání vybraných slov dle zadání, fonetická cvičení atd.)

Na jazyk reklamy lze také nahlížet z hlediska jednotlivých jazykových rovin. Na jednotlivé jazykové roviny bude nyní nahlíženo v souvislosti s výukou němčiny jako cizího jazyka. Zde budeme vycházet z diplomové práce od Samartzi (2008, s. 22-24) a vlastní pedagogické praxe. Reklamní spoty obsahují často slogany, které mají chytlavou melodii a dobře se pamatují. Typickým příkladem může být známý slogan firmy *Haribo*: „*Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!*“¹⁶ Ve výuce němčiny na druhém stupni ho lze vhodně využít k nácvičce výslovnosti. Z hlediska morfolgie se nabízí trénink rozkazovacího způsobu, neboť reklamní spoty se snaží často přímo adresáta oslovit a apelovat na něj, k čemuž se nejvíce hodí použití imperativu. Reklamní sdělení mají také tendence prezentovat nejvyšší kvalitu svého produktu a porovnávat ji s produkty ostatními. V tomto případě je pro výuku vhodné reklamní sdělení spojit s probíráním stupňování přídavných jmen. Rovina lexikální poskytuje zejména pestré škálu adjektiv. Reklamní společnosti se často snaží vymýšlet vlastní výrazy, přičemž adjektiva jsou k tomu nejideálnější, neboť současně umožňují kvalitní ohodnocení nabízeného produktu. Vhodným příkladem pro výuku je reklamní spot „*Supergeil*“ od potravinové společnosti „*Edeka*“¹⁷, který za pomoci adjektiv popisuje jednotlivé produkty. Vzhledem k tomu, že syntax je v reklamách často jednoduchá, tak nenabízí příliš velký prostor pro využití ve výuce. Z roviny textové stojí za pozornost formální a obsahový charakter reklamního sdělení. Ve výuce jazyka lze pozornost věnovat formulovaným argumentům, analogiím či porovnáním, které mohou vést k otevření diskuze na téma z reklamního sdělení.

¹⁶ Haribo dělá děti i dospělé šťastnými! (překlad: Kopůncová)

¹⁷ EDEKA. Supergeil. In: Youtube [online]. 20. 2. 2014 [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>

5.6 Reklamní spoty

Reklamní spoty jsou nejčastější prezentací reklamního sdělení v audiovizuálních médiích. Rybarczyk (2012, s.148) je definuje následovně: „*Kommerzielle Kurzfilme, mit deren Ausstrahlung man im Fernsehen für eine Ware oder Dienstleistung wirbt.*“¹⁸ Reklamní spoty jsou charakteristické svou krátkou dobou trvání (tj. průměrně 30 sekund). Zároveň jsou ale vystavěny velice komplexně, aby dokázaly předat spotřebiteli celé sdělení a přesvědčily ho o nákupu nabízeného produktu či služby. (viz kapitola 3.4 Reklama a komunikační model). Vzhledem k tomu, že cílem reklamy je najednou oslovit desetitisícové až milionové množství diváků, musí inzerenti vytvořit originálně propracovanou prezentaci nabízeného zboží. Reklamní spoty jsou prezentovány v dnešní době nejen v televizi, ale také na internetu.

Knoblauch a Raab (2002, cit. podle Roudnická, 2008, s. 22) dělí reklamní spoty do 5 typů:

- produktové (např. reklama na prací prášek Vizir),
- prezentační (např. L'oreal Claudia Schiffer),
- každodenní (např. reklama na kávu Jacobs),
- životní styl (např. reklama na auto ŠKODA Octavia),
- umělecké (např. reklama na loterii Sazka).

Německé statistiky uvádějí, že v roce 2018 byli němečtí diváci konfrontováni s 4,7 miliony televizními reklamními spoty, což je ve srovnání s rokem 2002 o 2 miliony více.¹⁹ Tento výzkum ukazuje, že počet reklamních spotů neustále narůstá. Z toho plyne, že o jejich produkci je u německých firem zvyšující se zájem. Současně s tím v oblasti reklamního marketingu stoupá konkurence, což vede ke kladení většího důrazu na originalitu a propracovanost prezentovaných reklamních spotů. Lze se domnívat, že

¹⁸ Komerční krátké filmy, které se využívají k inzerci produktu nebo služby v televizi. (překlad: Kopůncová)

¹⁹ *Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2008.* [online] Hamburg: Statista GmbH, 2020. [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>

z hlediska využití reklamních spotů ve výuce cizího jazyka je přínosný kvantitativní i kvalitativní růst reklamy, protože umožňuje pedagogům široký výběr didaktického materiálu. Učitelé mají velký prostor pro jeho volbu, jak z hlediska lingvistického, tak tematického.

V poslední době lze pozorovat přesun reklamních sdělení na internet. Tento přesun je způsoben akcelerovaným nárůstem uživatelů na internetu. Také tradiční média jako jsou tiskoviny nyní reagují na aktuální situaci a poskytují své produkty v elektronické verzi. Hlavní výhodou přesunu reklamy na internet jsou nižší finanční náklady a jednodušší proces zadávání reklamy. Přínos reklamních spotů spočívá v jeho neustálé dostupnosti na internetu (zejm. na *Youtube*). Tento benefit je značný pro výuku cizího jazyka, neboť reklamní spoty jsou dostupné na internetu a učitelé s nimi mohou kdykoliv volně pracovat.

6 Využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka

Pro účely této práce byly zmapovány aktuální dostupné didaktické materiály zpracovávající reklamní spoty pro výuku německého jazyka. Nejvíce dostupných materiálů nabízí Goethe Institut, jenž vytvořil soubor 32 reklamních spotů spolu s didaktickým materiálem s názvem „*Diese Deutschen... und andere Spots.*“,²⁰ který vznikl v roce 2014 v Goethe institutu v Mnichově. Tyto materiály byly po omezenou dobu veřejně přístupné na webových stránkách.²¹ Obsahovaly reklamní spoty z let 2010 až 2013 a jejich didaktické zpracování bylo určeno pro jazykovou úroveň A1 až B1. Dnes je k dispozici v knihovně v Goethe institutu pouze DVD se samotnými reklamními spoty.²² Dále na internetovém serveru *Youtube* je dostupný videosoubor²³ obsahující 8 vybraných reklamních spotů vhodných pro výuku německého jazyka. K vybranému souboru však není žádné didaktické zpracování. Reklamní spoty mají často velice humorný charakter, ale pro výuku německého jazyka na 2. stupni ZŠ jsou z důvodu jazykové náročnosti nevhodné k využití. V roce 2008 sepsala Kateřina Roudnická diplomovou práci, ve které se věnovala využití reklamy ve výuce německého jazyka. V práci je uveden jeden návrh didaktického zpracování reklamního spotu. (Roudnická, 2008, s. 20) Souhrnně lze konstatovat, že reklamní spoty určené pro výuku spolu s návrhem didaktického zpracování jsou dostupné v minimální míře.

6.1 Postup a kritéria výběru reklamních spotů k didaktizaci

Před samotným didaktickým a metodickým zpracováním je nutné být obeznámen s autorskými právy, jež se k práci s reklamními spoty ve výuce vztahují. V Německu je situace s právy následující: „§53 *Urheberrechtsgesetz dürfen kleine Teile oder Werke geringen Umfangs kopiert und im Unterricht vorgeführt werden*“ (Bundesministerium

²⁰ Ti Němci... a další spoty. (překlad: Kopůncová)

²¹ Informace o projektu byly zjištěny od: MAJSTERSZTYK: *Kurzfilme und Werbespots im Deutschunterricht*. [online]. Krakow, 2015. [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: https://blog.goethe.de/majstersztyk/archives/207-Kurzfilme-und-Werbespots-im-Deutschunterricht.html?fbclid=IwAR1KlgkSWxEHrijgo_GgAZsljOpbA2x8Of3VJrBXP1oK5d-SrxRk-Rj95kM

²² Podle informací od Jany Kliky (referentky pro spolupráci ve vzdělávání) probíhají v Goethe institutu v Mnichově práce na novém aktualizovaném vydání.

²³ EVI VAN DAMME. *Witzige Werbespots für den DaF-Unterricht!* In: *Youtube* [online]. 24. 4. 2017 [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WYK94ZhytK4>

für Justiz, cit. podle Rybarczyk, 2012, s. 145).²⁴ V České republice lze prezentaci reklamních spotů ve výuce vykládat ve smyslu ustanovení o majetkových autorských právech v § 12 odst. 4 Autorského zákona²⁵, tedy možnost dílo dále zejména rozmnožovat, vydávat nebo jej sdílet. Z výše řečeného vyplývá, že jak v německém, tak i v českém právním systému, je povoleno pedagogům pracovat s reklamními spoty ve výuce.

Po vyřešení otázky autorských práv nastává další krok, kdy je potřeba si zvolit vhodný reklamní spot v závislosti na stanovených vzdělávacích cílech. Při stanovování vzdělávacích cílů je potřeba zohlednit klíčová kritéria potřebná k úspěšnému výběru reklamního spotu k didaktizaci pro výuku cizího jazyka. Níže budou od Heidecker (1996, cit. podle Rybarczyk, 2012, s. 145) představena tři kritéria pro výběr úspěšného reklamního spotu:

- **Orientace na adresáta:** U žáků je nutné vzít v potaz jejich věk, jazykové znalosti, původ, znalosti o realitách cílové země, zkušenosti s učením a jejich zájmy a potřeby.,
- **Institucionální rámec:** Při výběru je nutné zohlednit rámcový a školní vzdělávací program. Dále je zapotřebí reagovat na aktuální učební klima ve třídě a vybraný didaktizovaný reklamní spot vhodně zasadit do dosavadního průběhu vyučování.,
- **Možnosti a úskalí audiovizuálního média:** Znat časové, technické a metodické možnosti implementace reklamního spotu do výuky a být si vědom jeho úskalí a nespoléhat se na něj, ale mít v záloze připravenou alternativní činnost.

Při stanovování učebních cílů nabízí Lay (2009, s. 114) seznam podpurných otázek, které mohou učitelé pomoci při výběru reklamního spotu k didaktizaci. O čem má reklamní video žáky informovat? Má reklamní spot být doplněním, prohloubením nebo uvedením do vybraného tématu? Jaké předchozí znalosti musí mít žáci, aby videu porozuměli po jazykové a obsahové stránce? Zabývá se video relevantními tématy? Jak

²⁴ §53 autorského zákona umožňuje kopírovat a ve třídě prezentovat malé části nebo díla malého rozsahu. (překlad: Kopůncová)

²⁵ Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

na vás osobně reklamní spot působí? Jak bude nejspíše působit na vaše žáky? Hrozí nebezpečí, že by žáci videu neporozuměli nebo si ho špatně interpretovali? Vzbuzuje reklamní video potřebu srovnání vlastní a cizí kultury? Vyvolává potřebu diskuze o normách, hodnotách, stereotypech a způsobu jednání vlastní a cizí kultury?

Výběr reklamního spotu k didaktizaci také záleží na účelu, který má splňovat. Vollmann (2009, s. 98) prezentuje didaktizaci reklamních spotů v několika rovinách:

- **Rovina reálií:** výuka zaměřená na zpracování kulturních, literárních, historických a jiných událostí a skutečností cílové země,
- **Jazykově-obsahová rovina:** konverzace a argumentace o určitém tématu, didaktizace lingvistických jevů,
- **Interkulturní rovina:** kulturně specifické hodnoty a preference cílové země, práce se stereotypy,
- **Nonverbální rovina:** nonverbální komunikace (gestika, mimika, oční kontakt) a její význam v komunikaci v cizím jazyce,
- **Paraverbální rovina:** pauzy v projevu, přerušení hovoru atd.,
- **Filmová rovina:** forma a způsob zpracování filmu, vytváření vlastního spotu atd.

Výše uvedené možnosti didaktizace reklamních spotů v několika rovinách dokládají, že zapojení reklamních spotů do výuky nabízí učitelům široké spektrum možností k využití, a tudíž si mohou zvolit výše popsanou rovinu, která jim jako osobnosti učitele nejvíce vyhovuje a zároveň se hodí k probíranému tématu a stanoveným vzdělávacím cílům v hodině německého jazyka.

6.2 Výhody a nevýhody využití reklamních spotů ve výuce cizího jazyka

V následujících dvou podkapitolách budou představeny výhody a nevýhody didaktizace reklamních spotů a jejich využití ve výuce. Informace jsou čerpány z didaktických seminářů na Pädagogische Hochschule v Linci a z odborného hlediska se opírají o odbornou literaturu Paternman/Jürgens (2009) a Rybarczyk (2012)

Výhody

Reklamní spoty propojují obraz se zvukem, čímž dokážou působit na dva smyslové orgány současně. Tato výhoda spočívá v tom, že didaktizace reklamních spotů oslovuje

žáky nejen vizuálního, ale také auditivního typu. Kromě toho vyvolává spojení těchto dvou faktorů v žácích pozitivní emoce a současně s tím narůstá jejich motivace a zájem o učivo. V rámci obrazového záznamu se také nabízí aktivity spojené s nonverbální komunikací (mimika, gestika). Během práce s vizuálním materiálem může učitel svým žákům poukázat na význam a důležitost nonverbálních prostředků v komunikaci a upozornit je na jejich podpůrnou funkci v oblasti porozumění a slovního vyjadřování v cizím jazyce.

Reklamní spoty jsou zprostředkovatelem motivace k učení jazyka. Z řady motivačních faktorů můžeme zmínit např. aktuálnost témat, propojenost se známými životními situacemi a zkušenostmi žáků atd. Také samotný internet jako moderní médium dnešní doby, jeho dostupnost a obliba mezi žáky je důležitým motivačním faktorem, a to zejména ve výuce německého jazyka při odbourávání zábran v mluveném projevu. Právě rozvoj mluveného projevu zprostředkovávají reklamní spoty. I přes jejich jednostranný komunikační charakter lze didaktizaci připravit pro výuku tak, aby reklamní sdělení bylo podnětem k rozvoji této produktivní dovednosti.

Jak již bylo řečeno výše, délka reklamního spotu je průměrně 30 sekund. Tato krátká doba představuje velkou výhodu nejen pro pedagoga, ale také pro žáky. V tak krátké době jsou žáci schopni udržet pozornost a zaujmout je. Oproti dlouhým filmům má v tomto případě učitel dostatek prostoru pro podrobnou didaktizaci vybraného reklamního spotu. Do výuky může zařadit mnoho cvičení, které se blíže zabývají konkrétním tématem nebo jazykovým jevem. Současně s tím je pedagogovi umožněno prezentovat žákům vzdělávací obsah krok po kroku a zabývat se jím více do hloubky.

Široký výběr reklamních spotů umožňuje jejich didaktizaci pro všechny jazykové úrovně. Pro začátečníky se nabízí aktivity spojené s nonverbální komunikací, popř. prezentací jednodušší slovní zásoby, nácvik výslovnosti či intonace. Pokročilí žáci mohou zpracovávat témata ke konverzaci z oblasti reálií cílové země nebo např. prezentace a procvičení gramatických jevů.

Originalita, kreativita a humor reklamních spotů umožňují učitelům své žáky pobavit, aktivovat a motivovat ve výuce jazyka, a tím v nich probudit zájem o učivo. Zároveň reklamní spoty nabízí široké spektrum aktivit. Video může sloužit učitelům jako předloha, se kterou může nechat své žáky dále pracovat. Nabízí se např. možnost úpravy

prezentovaných dialogů či sloganů a jejich dramatizace. Popis vícero aktivit je představen v kapitole „Typologie cvičení při práci s reklamními spoty“.

Konfrontace žáků s cílovým jazykem v autentické formě a kontextu je obrovským benefitem, neboť přispívá ke zvýšení žákovi pozornosti a motivace k učení. Kromě toho lze jazykový materiál v reklamě využít k tréninku mnoha jazykových dovedností. Mezi nimiž se nejvíce nabízí fonetické, poslechové a mluvní cvičení.

V reklamních spotech se odráží nejen autentický jazykový materiál, ale také kultura dané země. Kulturní pozadí v podobě např. historických událostí, tradičních svátků a oslav či odkazům k literatuře, které učitelé umožňují představit žákům kulturu a realie cílové země. Didaktické zpracování je zejména vhodné pro žáky s pokročilou znalostí jazyka, kteří mají širší slovní zásobu a mohou o tématech hlouběji diskutovat a zpracovat si k danému tématu bližší informace. Interpretace reklamních spotů je zcela individuální a závisí na dosavadních zkušenostech každého jedince. Z toho důvodu Petermann a Jürgens (2009, s. 86) uvádí:

„Da die Auseinandersetzung mit fremdsprachiger Werbung den Lernenden erlaubt, der Zielsprache in einem authentischen Kontext zu begegnen, Einblick in kulturspezifische Zusammenhänge zu erhalten und die zielsprachige Kultur mit der eigenen zu vergleichen, kann der Einsatz von Werbespots im Unterricht eine vielseitige, lohnenswerte und interessante Aufgabe sein.“²⁶

Tato citace je pro potřeby této práce stěžejní, neboť formuluje výhody, které práce s reklamními spoty ve výuce cizího jazyka žákům přináší.

Závěrem této kapitoly je nutno dodat, že práce s reklamními spoty je vhodným doplněním běžné výuky, neboť ji svoji specifickou formou a obsahem dokáže výrazně zpestřit.

Nevýhody

Mezi hlavní nevýhodu didaktizace reklamních spotů lze zařadit jazykový materiál, protože jazyk reklamních spotů je zcela autentický a není uzpůsoben pro výuku cizího

²⁶ Proto práce s cizojazyčnou reklamou žákům umožňuje se seznámit s cílovým jazykem v autentickém kontextu, získat přehled o souvislostech specifických pro tuto kulturu a porovnat kulturu cílového jazyka s jejími vlastními. Využití reklamních spotů ve výuce může být ve třídě všestrannou, hodnotnou a zajímavou činností. (překlad: Kopůncová)

jazyka. Z toho vyplývá, že prezentovaný jazyk je pro žáky s nižší jazykovou úrovní²⁷ náročný k porozumění, a tím může způsobovat nezáměr o učení se cizímu jazyku. V případě nevhodně zvoleného reklamního spotu může docházet také k demotivaci žáků ke vzdělávání, neboť se může pro ně jednat o zcela první setkání s cizím jazykem v autentické formě, a tudíž je může odradit od jeho učení.

Další omezení představuje náročnost vyhledání vhodného reklamního spotu a následně jeho didaktické zpracování. Vzhledem k velkému množství dostupných reklam je pro učitele časově náročné najít materiál, který se bude hodit do výuky. S tím souvisí i skutečnost, že v učebnicích cizího jazyka, v didaktických publikacích a také na internetu nebylo doposud toto téma dostatečně didakticky zmapováno a zpracováno. Praktická část předložené práce nabízí didaktická zpracování dvou reklamních spotů pro jazykovou úroveň A1 na 2. stupni ZŠ, přičemž na základě expertního posouzení od učitelů německého jazyka zkoumá využitelnost předložených didaktických zpracování ve výuce.

K využití reklamních spotů ve výuce je nutné mít k dispozici vhodné technické vybavení, což v dnešní době ještě stále není na všech školách samozřejmostí. Absence technického zázemí proto může pro některé učitele představovat důvod k zamítnutí práce s reklamními spoty ve svých hodinách německého jazyka. Současně se mohou obávat práce s moderní technologií, protože mají zkušenosti s tím, že jim technika ve výuce selhala a nechtějí se této nepříjemné situaci znovu vystavovat.

Vysoký počet žáků ve třídě omezuje realizaci didaktických aktivit, které se k vybranému reklamnímu spotu nabízí. Učitel se ve výuce německého jazyka musí řídit očekávanými výstupy vycházející z RVP ZV a podle nich řídit proces vzdělávání žáků. Ne všechny didaktické aktivity (např. metoda hraní rolí) jsou schopny naplňovat stanovené cíle v zadaném čase a s počtem žáků, které mají učitelé na 2. stupni ZŠ na starosti.

Úskalí pro učitele představují omezené možnosti aktivit a též problematika aktivního zapojení všech žáků do výuky současně. Vyučující by měl ve své výuce vyučovat tím

²⁷ V této práci je zvolena cílová skupina 2. stupeň ZŠ, kde dle RVP ZV mají na konci 9. třídy dojít u druhého cizího jazyka úroveň A1.

způsobem, aby byli po celou dobu žáci aktivní ve vzdělávacím procesu. Ne všechny aktivity realizovatelné v rámci práce s reklamními spoty toto kritérium splňují.

6.3 Typologie cvičení při práci s reklamními spoty ve výuce

Cílem této podkapitoly je představit konkrétní aktivity, které lze využít při práci s reklamními spoty ve výuce německého jazyka. Soubor didaktických činností vychází ze seminářů didaktiky na Pädagogische Hochschule v Linci, z publikací od Rybarczyk (2012), Hieronimus (2014) a také z vlastní pedagogické praxe.

Soubor vzdělávacích činností je rozdělen chronologicky podle toho, zda jsou aktivity realizované před, během, nebo po zhlédnutí reklamního spotu. Pro přehlednost je u každého cvičení zapsán jeho název, stručný popis a jeho další varianty. Při bližším zkoumání četnosti jednotlivých řečových dovedností lze konstatovat, že didaktizace reklamních spotů ve výuce rozvíjí u žáků zejména jejich produktivní dovednosti.

6.3.1 Aktivity před zhlédnutím reklamního spotu (motivační fáze)

Aktivity před zhlédnutím reklamního spotu slouží k motivaci a aktivizaci žákových dosavadních znalostí, na které učitel v této fázi vědomě navazuje a dále je prohlubuje. Tyto činnosti mají vzbudit v žácích zájem o učení s aktivovat jejich slovní zásobu spojenou s daným tématem. Kromě toho je mají připravit na práci s audiovizuálním materiálem.

- **Mind map** – Podle tématu reklamního spotu (např. jídlo, cestování atd.) nechá učitel žáky vytvořit myšlenkovou mapu dle jejich asociací.
- **Název reklamního spotu** – Učitel prozradí žákům název reklamního spotu a nechá je diskutovat o tom, co jim název asociuje a napovídá o jeho obsahu. Sdělené domněnky si mohou žáci zapsat do sešitu a posléze je v poslední fázi práce (po zhlédnutí reklamního spotu) okomentovat a sdělit, jak moc jejich hypotézy byly pravdivé.
- **Podnětná otázka** – Učitel zadá žákům otázku, která úzce souvisí s obsahem reklamního spotu.

- **„Poslech na slepo“** – Učitel vyzve své žáky, aby si zavřeli oči a pouze se zaposlouchali do krátkého úseku z nahrávky. Následně jim položí aktivizační otázky, ve kterých se žáků doptává, kde si myslí, že se děj odehrává, co jim zvuky připomínají a vede je tím k utváření domněnek a hypotéz k reklamnímu spotu.
- **Popis vlastnosti produktu** – Učitel popíše v němčině inzerovaný produkt a žáci se snaží uhodnout, o jaký produkt se jedná. Další variantou může být prezentace názvu produktu a žáci se ho snaží, co nejlépe popsat a charakterizovat. Pro práci ve dvojici nebo v menších skupinkách se nabízí aktivita, kdy jeden z žáků obdrží od učitele informaci, o jaký reklamní produkt se jedná a snaží se ho co nejlépe charakterizovat, aby ho druhý spolužák uhodnul.
- **Prezentace produktu** – Dle zvolené reklamního produktu, který je inzerovaný, učitel prezentuje žákům produkt ve fyzické podobě nebo ve formě obrázku a klade jim aktivizační otázky.
- **Prezentace výhod a nevýhod** – Některé reklamní spoty nabízejí možnost diskuze o výhodách a nevýhodách inzerovaného produktu.
- **Prezentace reálií** – V případě, že reklamní spot zpracovává nějaké téma z reálií (např. Vánoce, Velikonoce, Oktoberfest aj.), tak se učitel nabízí možnost aktivovat dosavadní znalosti žáků o prezentovaném tématu tím, že je nechá o zadaném tématu konverzovat.
- **Screenshot** – Učitel si předem pomocí funkce snímek obrazovky²⁸ uloží do počítače obrázek zachycující určitý moment z reklamy. Žáci mají popsat, co je na obrázku a zamyslet se nad tím, o čem by reklamní video mohlo být, v jaké fázi reklamního spotu je obrázek zachycen a formulovat vlastní domněnky.

²⁸ Screenshot lze vytvořit pomocí zmáčknutí klávesnicového tlačítka *PrintScrn* nacházející se v pravém horním rohu klávesnice. Poté je potřeba si otevřít program *Malování* a následně pomocí zkratky *Ctrl + V* vložit snímek obrazovky do tohoto programu a posléze si ho uložit do počítače.

Pokročilejší žáci se mohou pokusit sepsat vlastní scénář k předloženému snímku. Další možností je klást žákům k obrázku návodné a aktivizační otázky: „Für welches Produkt wird geworben? Wo spielt der Werbespot? Welche Figuren spielen mit?“²⁹

- **Simulace komunikační situace** – Učitel popíše svým žákům běžnou komunikační situaci vycházející z reklamního spotu a zeptá se jich, jak by ji jazykově vyřešili.

6.3.2 Aktivity během promítání reklamního spotu

Aktivity během promítání reklamního spotu si kladou za cíl, aby žáci nebyli během promítání reklamního spotu v pasivní roli, ale naopak aby přešli do role aktivní. Učitel by jim měl zadat úkol, na který se mají žáci během promítání reklamy soustředit, čímž se mu podaří vtáhnout své žáky do učebního procesu.

- **Doplnění textu** – Učitel rozdá žákům přepsaný scénář reklamního spotu společně s vynechanými prázdnými políčky, které mají žáci doplnit.
- **Němé titulky** – Některé reklamní spoty obsahují také titulky. V takovém případě s nimi může učitel ve výuce pracovat. Rozdá žákům role dle postav ve videu a při promítání reklamy bez zvukové stopy čtou titulky.³⁰ Titulky mohou číst všichni žáci najednou nebo jen dobrovolníci.
- **Nonverbální komunikace** – Žáci se soustředí na nonverbální prvky v reklamním spotu (zejm. gestiku a mimiku) a následně sdělují, čemu porozuměli bez verbálního sdělení.³¹

²⁹ Jaký produkt je inzerován? Kde se reklamní spot odehrává? Jaké postavy v něm vystupují? (překlad: Kopůncová)

³⁰ Zde se nabízí možnost využití funkce rychlosti přehrávání videa a reklamní spot pro žáky zpomalit na potřebnou míru.

³¹ Podle jazykové úrovně žáků si učitel zvolí variantu, zda jim video pustí se zvukem nebo bez zvuku.

- **Pozorný divák** – Žáci obdrží seznam několika slov v německém jazyce. Jejich úkolem je si během promítání reklamního spotu zaznamenávat, zda se ve videu daná slova objevila.
- **Spot bez obrazu** – Učitel pustí žákům reklamní spot bez zvukové stopy a ptá se jich, v jakém prostředí se reklama odehrává a jaký obsah pravděpodobně zpracovává.
- **Spot bez zvuku** – Učitel pustí žákům celou reklamu bez zvuku a následně je nechá diskutovat nebo zapsat do sešitu jejich domněnky o obsahu reklamního spotu. Aktivitu lze rozšířit o následné přehrání spotu se zvukem a nechat je jejich původní verzi porovnat s originálem.
- **Spot stop** – Učitel postupně pomocí tlačítka pauza stopuje reklamní spot a nechává žáky popsat postavy, prostředí, emoce, dosavadní obsah sdělení atd. Stopnutí spotu lze využít také k spekulaci o tom, co se bude v reklamě dále odehrávat.

6.3.3 Aktivity po zhlédnutí reklamního spotu

Po zhlédnutí reklamního spotu je fáze, která nabízí učiteli nejrozmanitější spektrum aktivit pro své žáky. Zde jsou představeny úlohy, jež se vztahují k porozumění prezentovanému obsahu a kreativní práci vycházející ze zhlédnutého reklamního spotu.

- **Dabing** – Učitel pustí video bez zvuku a vybraní žáci jsou v roli dabérů a prezentují verbální obsah.
- **Diskuze** – Některé reklamní spoty odrážejí kulturu a reálií dané země. Zde se nabízí prostor k diskuzi. Další variantou je debata na určité kontroverzní téma, ve kterém slouží reklama jako výchozí podnět.
- **Dopis** – Žáci dostanou za úkol napsat dopis dle zadání učitele (např. dopis určité postavě z filmu, dopis pro režiséra, kde vyjádří, jak se jim reklama líbila atd.)

- **Dramatizace** – Žáci mají za úkol dramaticky ztvárnit prezentovaný obsah v reklamním spotu. Učitel jim může poskytnout podpůrný materiál v podobě přepsaného scénáře.
- **Kdo co řekl?** – Žáci obdrží od učitele jednotlivé výpovědi postav a mají je za úkol přiřadit ke správné osobě.
- **Kladení otázek** – Žáci si po zhlédnutí filmu zapíší otázky, které nebyly ve videu zodpovězeny, a poté si je vzájemně kladou a zodpovídají ve dvojici.
- **Polámané věty** – Učitel sepíše scénář reklamního spotu, přičemž pořadí slov ve větě zpřehází. Žáci mají za úkol seřadit věty do správného pořadí.
- **Popis postavy** – Učitel zadá žákům buď sepsat, nebo slovně prezentovat charakteristiku vybrané postavy z reklamního spotu. Podle počtu postav ve videu se nabízí možnost skupinové práce, jež poskytuje prezentaci postav z různých úhlů pohledu.
- **Porozumění obsahu** – Učitel žákům prezentuje otázky v ústní nebo písemné formě, které se zaměřují na to, zda porozuměli obsahovému sdělení reklamního spotu.
- **Pořadí textových pasáží** – Učitel rozdá žákům přepsaný text z reklamního spotu, který je rozstříhaný a žáci mají za úkol ho dát do správného pořadí.
- **Pořadí obrázků** – Žáci obdrží obrázky scén z reklamního spotu a mají za úkol je dát do správného pořadí a za pomoci poskytnuté vizuální podpory odvyprávět obsah reklamního spotu.
- **Pravda a lež** – Učitel připraví k videu tvrzení a žáci po zhlédnutí reklamního spotu určí, zda jsou pravdivá nebo lživá.

- **Pro a proti** – Vybrané reklamní spoty otevírají prostor k diskuzi pro a proti. Žáci se rozdělí do dvou skupin a připraví si argumenty na dané téma a poté mezi sebou diskutují.
- **Před a po** – Učitel nechá žáky vymyslet, co mohlo videu předcházet nebo co by se mohlo dále odehrát. Nabízí se forma zpracování v podobě dramatizace či sepsání scénáře.
- **Vytváření interview** – Vybraní žáci jsou jednou z postav z reklamního spotu. Ostatní si na ně připraví otázky a poté s nimi vedou interview.

7 Výzkum k využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka

7.1 Design výzkumu

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zdokumentovat využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka jako druhého cizího jazyka a zkoumat jeho didaktický potenciál pro zlepšení komunikační a sociokulturní kompetence žáků na 2. stupni ZŠ. Dále otevřít diskuzi o perspektivách využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka a pokusit se shrnout výhody a nevýhody, se kterými se učitelé ve své praxi potýkají.

Jako prostředek k dosažení cíle bylo realizováno dotazníkové šetření věnující se otázkám využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka na 2. stupni základních škol a expertní posouzení dvou didakticky zpracovaných reklamních spotů pro učitele německého jazyka. Následně byly výsledky analyzovány, vyhodnoceny a poté byla otevřena diskuze k zjištěným faktům související s touto problematikou.

Stanovení hypotéz

Stanovené hypotézy vychází z pedagogické praxe autorky, diskuze s kolegy a z odborné literatury. Navazují na zpracovanou teoretickou část této práce.

Hypotéza č. 1: *Učitelé ve výuce německého jazyka reklamní spoty nevyužívají, nebo je využívají jen ojediněle.*

Hypotéza č. 2: *Žáci pozitivně reagují na využití reklamních spotů ve výuce.*

Hypotéza č. 3: *Míra využití reklamních spotů se liší v závislosti na věku učitele a na délce jeho praxe. U mladší generace je míra využití reklamních spotů vyšší než u starších učitelů. Menší využití je u učitelů s dlouholetou praxí.*

Výzkumné otázky

Výzkum se snaží odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, kterou lze z širšího hlediska formulovat následovně:

Je využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka vhodným a účinným prostředkem k osvojení komunikačních a sociokulturních kompetencí žáků na 2. stupni ZŠ?

Vzhledem k příliš obecnému vymezení otázky bylo žádoucí hlavní výzkumnou otázku rozdělit do šesti dílčích podotázek:

- Umožňuje práce s reklamními spoty naplňovat vzdělávací cíle stanovené v RVP pro základní vzdělávání?
- Využívají učitelé německého jazyka na 2. stupni ZŠ reklamní spoty ve výuce?
- Jakou mají učitelé zpětnou vazbu od svých žáků k práci s reklamními spoty?
- Jaké překážky učitelé vidí při práci s reklamními spoty ve výuce?
- Jaké mají reklamní spoty didaktický potenciál?
- Využili by učitelé předložená didaktická zpracování dvou reklamních spotů ve své výuce a proč?

7.2 Průběh výzkumu

Pro výzkumné šetření byl využit kvantitativně orientovaný výzkum. Jedná se o empirický výzkum, který má za cíl nalézt odpovědi na výše uvedené výzkumné otázky, potvrdit, zkorigovat či vyvrátit stanovené hypotézy a evaluovat výsledky a iniciovat diskuzi.

Výzkum byl rozdělen do dvou částí. První výzkumná část byla realizována pomocí metody dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření obsahovalo jak otevřené, polootevřené tak uzavřené otázky. Uzavřené otázky zajistily jednoznačné odpovědi k základním bodům zkoumané problematiky. Naopak otevřené otázky byly zařazeny z toho důvodu, aby učitelé mohli vyjádřit své zkušenosti a názory, které pak bylo možné shrnout a do značné míry i zobecnit. Cílem první výzkumné části bylo zmonitorovat aktuální stav využití reklamních spotů ve výuce němčiny, pozitiva a negativa práce s reklamními spoty a zmapovat dosavadní zkušenosti učitelů s touto prací s ohledem na reflexi ze strany jejich žáků. Druhá výzkumná část byla realizována pomocí metody expertního posouzení ve formě anketárního dotazování. Cílem bylo zjistit, zda reklamní spoty mají podle učitelů didaktický potenciál ve výuce němčiny jako cizího jazyka a zda by předložený didaktický materiál využili ve své výuce a též formulovat jejich argumenty.

7.2.1 Dotazníkové šetření

Sběr dat proběhl metodou dotazníkového šetření, které bylo vzhledem k aktuální koronavirové situaci zvoleno jako nejvhodnější. Dotazník vytvořený v elektronické podobě v aplikaci *Survio* umožnil zapojení širokého spektra respondentů. Dotazníkové šetření bylo s ohledem na GDPR anonymní. Pro přehlednost bylo rozděleno do tří částí:

1. Základní údaje o respondentovi.,
2. Otázky dokumentující aktuální stav využití reklamních spotů ve výuce učiteli 2. stupně ZŠ (metoda dotazníkového šetření),.
3. Otázky ke zhodnocení didaktického zpracování dvou reklamních spotů (metoda expertního posouzení).

Dotazník obsahoval 13 otázek a je dostupný v příloze č. 1 této práce.

7.2.2 Didaktizace reklamních spotů k expertnímu posouzení

Nyní bude blíže popsán průběh didaktizace reklamních spotů k expertnímu posouzení. Nejprve bylo na internetovém serveru *Youtube* zmapováno a zhlédnuto sedm desítek reklamních spotů, při nichž se zkoumalo, zda jsou, za prvé jazykově srozumitelné pro úroveň A1, za druhé, zda jsou schopny rozvíjet kompetence a očekávané výstupy v rámci RVP ZV (viz kapitola „Výuka druhého cizího jazyka dle RVP ZV“) a za třetí, zda obsah a forma zpracování jsou relevantní a vhodné k prezentaci ve výuce na 2. stupni ZŠ ve všech školách v České republice. Stanovená kritéria nejlépe splňoval reklamní spot *Wursttheke*, který cílil k naplnění jazykově-komunikačních vzdělávacích cílů ve výuce německého jazyka a reklamní spot „*Heimkommen*,“ který se zaměřoval na sociálně-kulturní oblast ve vzdělávání. Před samotným didaktickým procesem byly popsány výchozí znalosti žáků, na něž se při stanovování vzdělávacích cílů navazovalo. Cíle byly formulovány s ohledem na RVP ZV. Poté byly vypracovány aktivity dle časového zařazení (před, během a po zhlédnutí reklamního spotu), kterým byl blíže věnován prostor v kapitole „Typologie cvičení při práci s reklamními spoty“. Dále se vycházelo z třífázového modelu zahrnující evokaci (motivační fáze), uvědomění a reflexi.³² Je nutno

³² Třífázový model učení je charakteristickou metodou kritického myšlení a vymezuje následující fáze – fázi evokace, při níž učitel zjišťuje prekoncepty žáků k probíranému tématu, fázi uvědomění si významu, při níž žák hledá nové informace a porovnává je s původními informacemi, a fázi reflexe, při níž žák třídí, upevňuje a systematizuje své vědomosti. (Košťálová, 2002)

podotknout, že vypracované aktivity vznikly na základě didaktických publikací a vlastní pedagogické zkušenosti autorky práce. Didaktické zpracování reklamních spotů je k dispozici v příloze č. 2 a č. 3.

7.2.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvořili učitelé 2. stupně základních škol z celé České republiky, kteří učí německý jazyk jako druhý cizí jazyk. Dotazníkové šetření se konalo v termínu od 24. 6. do 30. 6. 2020. I přes aktuální časovou vytíženost učitelů a v období konce školního roku se do výzkumu zapojilo 83 respondentů³³. Z takto vysokého počtu respondentů lze odvozovat zájem učitelů o tuto problematiku. Lze to také doložit skutečností, že mimo vlastní dotazníkové šetření došlo mnoho e-mailové korespondence obsahující pozitivní zpětnou vazbu k didaktickému zpracování reklamních spotů a projevů zájmu didaktická zpracování využít ve svých hodinách němčiny. Někteří učitelé vyjádřili svůj zájem do budoucna o tuto problematiku viz podkapitola „Vyhodnocení výsledků a diskuze ke zjištěným faktům“.

7.2.4 Sběr dat

Oslovení respondentů proběhlo různým způsobem v rámci reálných možností zpracovatele. Celý proces bude níže detailně popsán, aby mohl také posloužit jako inspirace pro budoucí výzkumná šetření tohoto typu.

Dotazník byl nejprve rozeslán e-mailem fakultním učitelům Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. Dále byl sdílen přes sociální síť *Facebook* do skupiny určené učitelům německého jazyka na 2. stupni ZŠ. Následně byla oslovena organizace TANDEM,³⁴ která v rámci programu *Němčina nekouše*³⁵ organizuje jazykové animace³⁶ na 2. stupni základních škol v celé České republice. TANDEM disponuje vlastním

³³ Aplikace *Survio* evidovala 123 respondentů, kteří dotazníkové šetření nedokončili, a proto byli z výzkumu vyřazeni.

³⁴ TANDEM je Koordinační centrum česko-německých výměn mládeže. Více informací na stránkách: <https://www.tandem-org.cz/>

³⁵ V rámci programu *Němčina nekouše* probíhá bezplatná realizace jazykových animací přímo v prostorách základních škol nebo víceletých gymnázií. Více informací na stránkách: <https://www.tandem-org.cz/nemcina-nekouse>

³⁶ Jazyková animace je hravá metoda, která pomáhá žákům překonat ostych z učení se cizí řeči a odbourává představu o tom, že je německý jazyk obtížně zvládnutelný. Více informací na stránkách: <http://www.tandem-org.cz/sekce/jazykova-animace>

seznamem učitelů, kteří s ním spolupracují. S ohledem na GDPR byl dotazník zaslán zprostředkovaně přes koordinátorku zmíněného programu učitelům. Dále byl osloven spolek SGUN³⁷, který spolupracuje a organizuje aktivity pro učitele německého jazyka po celé České republice. Tato nezisková organizace dotazníkové šetření rozeslala učitelům německého jazyka na 2. stupni ZŠ, kteří na jejich aktivitách participují. Dále byli přímo osloveni učitelé němčiny na 2. stupni ZŠ, na které byly k dispozici osobní e-mailové kontakty. Poslední, avšak klíčová strategie ke sběru dat, byla forma telefonního kontaktu s vedením základních škol, kde se němčina vyučuje jako druhý cizí jazyk, a to napříč celou Českou republikou. S ohledem na teritoriální rozdělení škol v České republice byla vždy oslovena jedna škola ve velkoměstě a následně jedna škola ve městě a na vesnici. Na stránkách školy byl vždy vyhledán kontakt na zástupce ředitele pro 2. stupeň³⁸, který byl telefonicky kontaktován. Po stručném představení bylo krátce prezentováno téma práce a požádáno o zprostředkování o e-mailových adres na jejich učitele německého jazyka. Dále bylo žádáno s ohledem na GDPR o možnost učitele oslovit e-mailem. Po obdržení kontaktů byl každému učiteli zaslán zvlášť e-mail, ve kterém byly vždy osloveni jménem a bylo jim sděleno, že kontakt byl získán od vedení školy. Dále byl daný učitel požádán o vyplnění dotazníku do konce školního roku. Tímto způsobem bylo telefonicky kontaktováno 67 základních škol. Lze se domnívat, že výše popsaná strategie byla relativně efektivní. Je nutné podotknout, že výchozí podmínky pro sběr dat byly zkomplikované koronavirovou situací, neboť výzkum nešlo realizovat přímo na školách. Dalším klíčovým aspektem byla časová náročnost vyplnění dotazníku vzhledem k použité metodě expertního posouzení, kdy učitelé měli za úkol odborně posoudit zpracované didaktizace reklamních spotů a okomentovat je. Vyplnění dotazníku trvalo minimálně 15 minut, mnohdy však déle v závislosti na preciznosti jednotlivých učitelů.

7.3 Analýza a zpracování dat

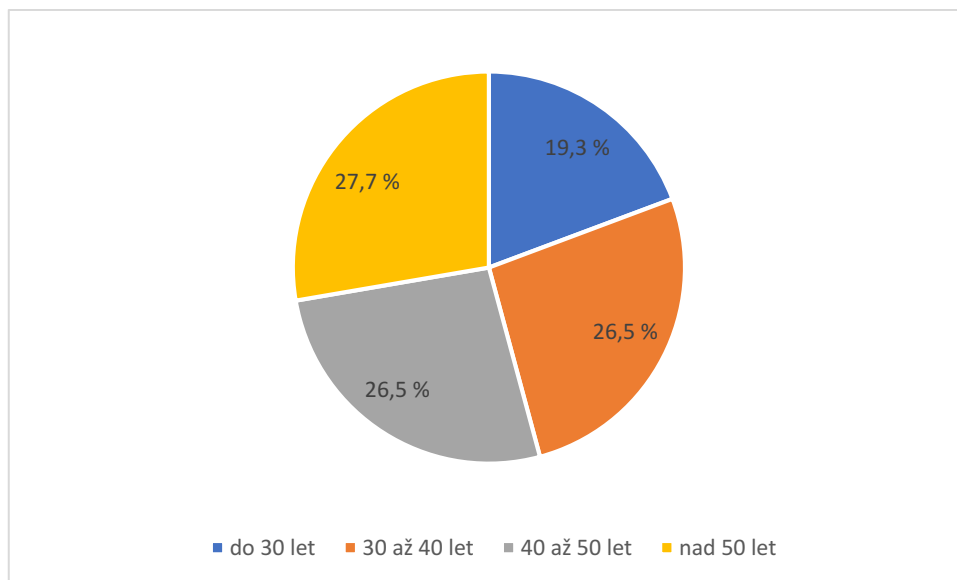
V následující kapitole budou analyzovány výsledky dotazníkového šetření, přičemž kvantitativní data byla přepočtena na procenta a graficky znázorněna v koláčových a

³⁷ Spolek germanistů a učitelů němčiny (SGUN) sdružuje učitele němčiny, germanisty a metodiky německého jazyka. Více informací na stránkách: <http://www.sgun.cz/neu/#!>

³⁸ Pokud nebyl na webových stránkách uveden kontakt na zástupce ředitele pro 2. stupeň, tak výzkumník kontaktoval přímo ředitele, popř. jiný telefonický kontakt, že byl uveden na stránkách školy.

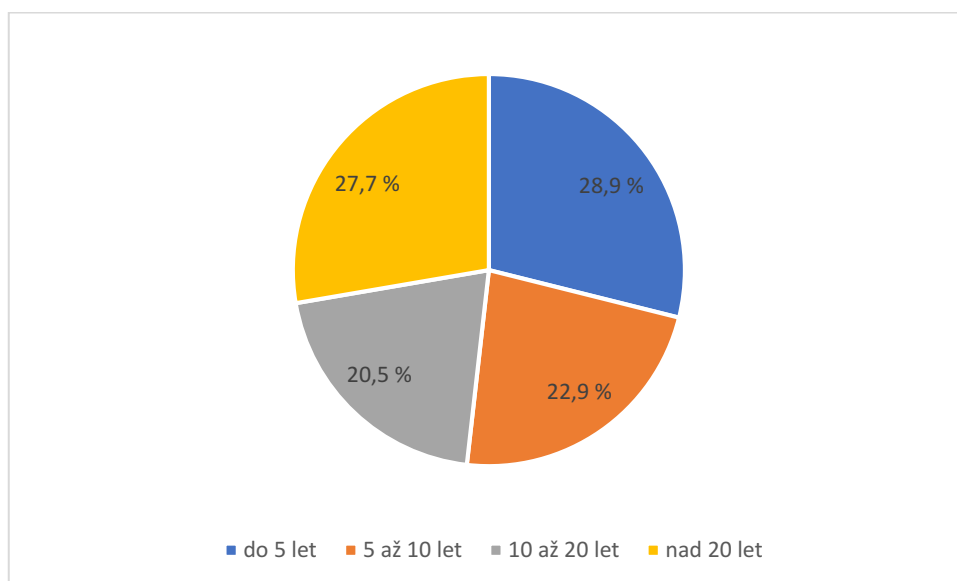
sloupcových diagramech v programu Microsoft Excel. Odpovědi na otevřené otázky byly kategorizovány a následně zpracovány kvantitativně.

Otázka č. 1: Kolik Vám je let?



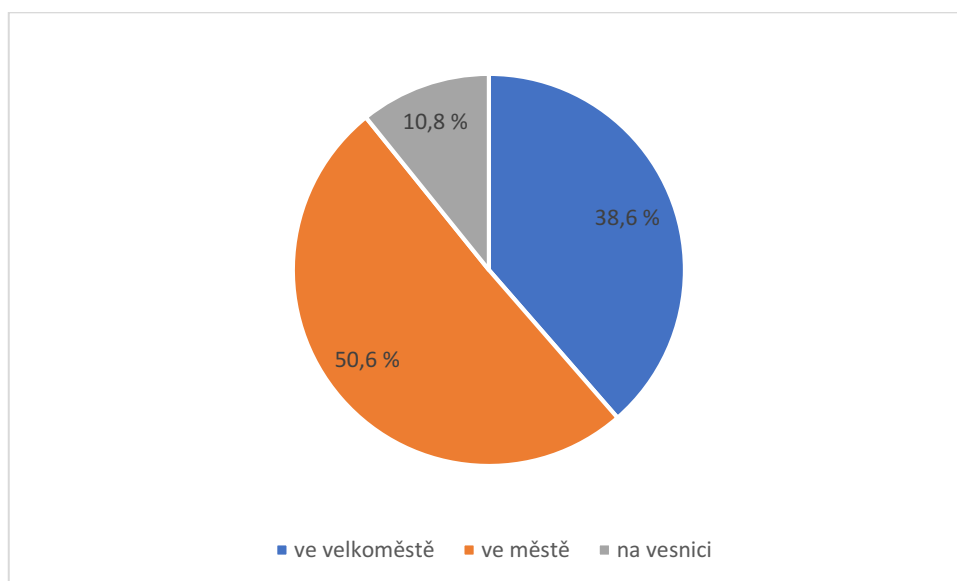
Tato otázka měla za cíl objasnit věkové zastoupení učitelů německého jazyka a sehrála důležitou roli v rámci posouzení pravdivosti hypotézy č. 3 o míře využití reklamních spotů ve výuce v závislosti na věku vyučujícího. Koláčový graf ukazuje, že výzkumný vzorek je velice pestrý. Jednotlivé věkové úrovně jsou rovnoměrně zastoupené, což poukazuje na relevantnost výzkumného vzorku. Věková generace do 30 let je zastoupena 16 respondenty (19,3 %), věková generace mezi 30 a 40 lety 22 respondenty (26,5 %), věková generace mezi 40 a 50 lety 22 respondenty (26,5 %) a generace nad 50 let 23 respondenty (27,7 %).

Otázka č. 2: Jak dlouho učíte německý jazyk?



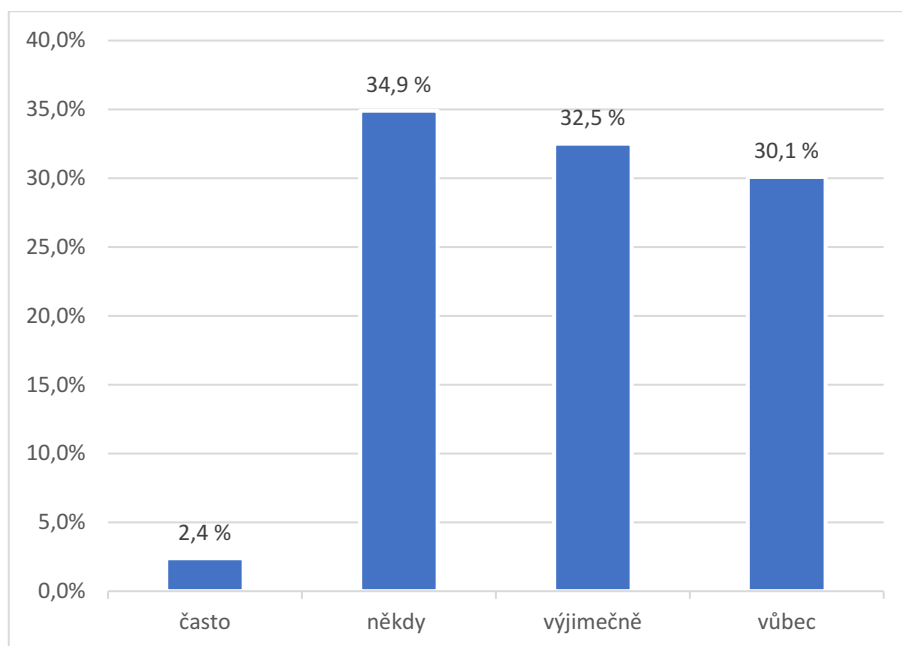
Tato otázka částečně souvisí s předchozí otázkou č. 1. Cílem bylo zjistit zastoupení jednotlivých respondentů dle délky jejich praxe, aby se při následné korelaci mohlo objasnit, zda tento aspekt nemá souvislost s mírou využití reklamních spotů ve výuce (viz níže). Z grafu je patrné, že 24 respondentů učí německý jazyk do 5 let. Výuce německého jazyka na 2. stupni ZŠ se věnuje 19 dotazovaných (22,9 %) 5 až 10 let. Německý jazyk vyučuje 10 až 20 let 17 respondentů (20,5 %) a více jak dvacetiletou praxi má 23 respondentů (27,7 %). Z grafu vyplývá, že výzkumný vzorek má zastoupení respondentů dle délky praxe také téměř rovnoměrný. Pouze mírně převládá skupina respondentů s praxí do 5 let a skupina s praxí nad 20 let.

Otázka č. 3: Kde učíte?



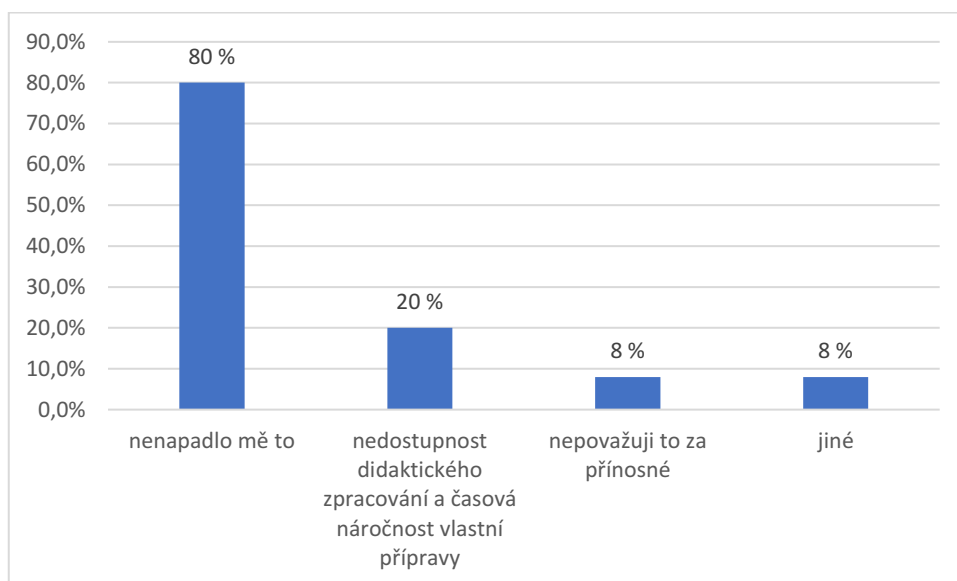
Tato otázka si kladla za cíl zmapovat teritoriální rozmístění učitelů německého jazyka. Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek obsahuje učitele z celé České republiky, tak bylo důležité zajistit, aby respondenti nebyli pouze z hlavního města, ale byli zastoupeni učitelé z různých částí České republiky a z obcí různé velikosti. Tyto údaje jsou pro potřeby výzkumu podstatné, neboť umožnily korelaci mezi místem pracovního působení a popisem aktuálního stavu práce s reklamními spoty ve výuce. Pro zachování anonymity a bezpečí dotazovaných nebyly územní celky přímo jmenovány, ale byly rozděleny neutrálně na velkoměsto, město a vesnici. Ve velkoměstě učí 32 dotazovaných (38,6 %). Nejvyšší zastoupení bylo učiteli z měst a to konkrétně 42 respondentů (50,6 %). Nejméně byli ve výzkumu zastoupeni učitelé z vesnice. Těch se zúčastnilo celkem 9 (10,8 %). Důvodem může být, že na vesnici jsou častěji základní školy pouze s 1. stupněm.

Otázka č. 4: Pracujete ve výuce německého jazyka s reklamními spoty jako didaktickým prostředkem?



Tato otázka v dotazníku měla za cíl zmapovat, zda učitelé ve výuce německého jazyka pracují s reklamními spoty. Ukázalo se, že 25 respondentů (30,1 %) s reklamními spoty nikdy nepracovalo. Ostatních 58 dotazovaných (69,9 %) s reklamními spoty ve výuce pracuje. Odpověď „někdy“ uvedlo 29 dotazovaných (34,9 %), dále „výjimečně“ s reklamními spoty pracuje 27 dotazovaných (32,5 %) a v intenzitě „často“ je zapojují 2 respondenti (2,4 %).

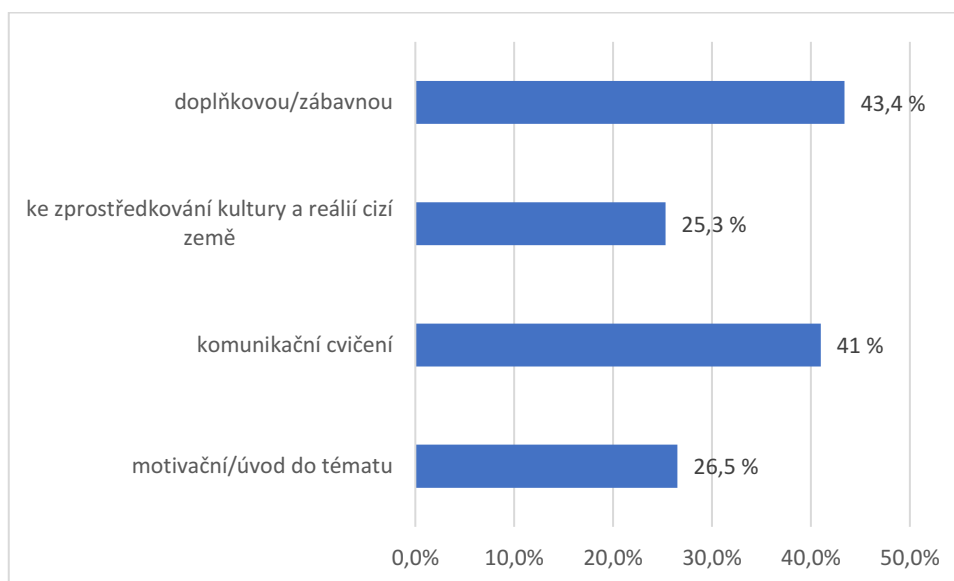
Otázka č. 5: Z jakého důvodu reklamní spoty ve výuce nevyužíváte?



Pátá otázka navazuje úzce na otázku předchozí. Jejím cílem bylo od učitelů, kteří reklamní spoty ve výuce vůbec nevyužívají, zjistit, z jakého důvodu je do výuky nezapojují. Někteří dotazovaní uvedli více důvodů. Možnost „nenapadlo mě pracovat s reklamními spoty“ uvedlo 20 respondentů (80 %). Pouze 5 respondentů (20 %) uvedlo, že s reklamními spoty nepracuje z důvodu nedostupnosti didaktického zpracování a časové náročnosti vlastní přípravy. Dále 2 dotazovaní (8 %) uvedli, že práci s reklamními spoty nepovažují za přínosnou. Poslední odpověď „jiné“ dávala učitelům možnost napsat vlastní důvod. Odpověď „jiné“ zvolili 2 respondenti (8 %) a každá odpověď byla originální, tudíž je nelze kvantifikovat, a proto budou níže uvedeny obě:

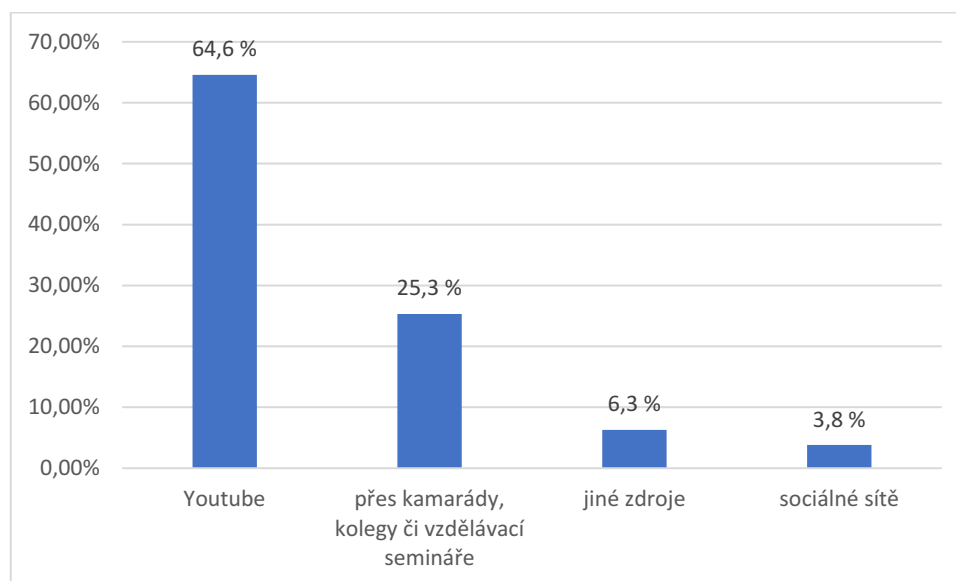
- *Nemám potřebu hledat další materiály, protože učebnice nakladatelství Hueber jsou dostatečně pestré.*
- *Špatné technické vybavení naší školy.*

Otázka č. 6: Reklamní spoty ve výuce volíte jako aktivitu:



Cílem této otázky bylo od učitelů, kteří s reklamními spoty ve výuce pracují, zjistit, jaký typ aktivity reklamních spotů využívají k didaktizaci. Předložený výběr odpovědí vycházel z teoretické části práce, kde bylo o tomto tématu pojednáno v kapitole s názvem „Využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka“. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Reklamní spoty využívá jako aktivitu zábavnou (doplňkovou) 36 respondentů (43,40 %) a 34 respondentů (41 %) uvedlo, že reklamní spoty volí jako cvičení komunikační. Reklamní spoty užívá ke zprostředkování kultury a reálií cizí země 21 dotazovaných (25,30 %) a 22 dotazovaných (26,50 %) je aplikuje jako aktivitu motivační (úvod do tématu).

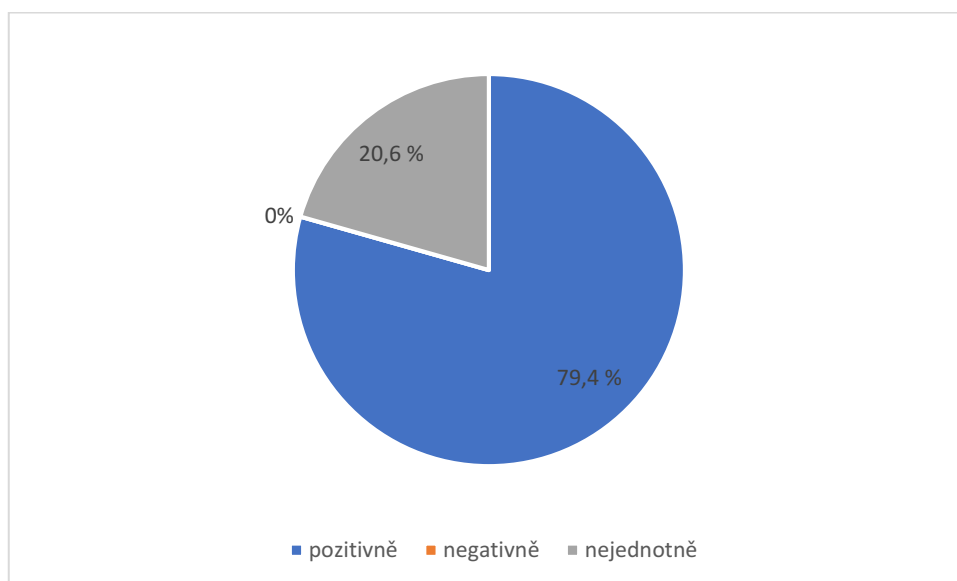
Otázka č. 7: Kde hledáte reklamní spoty využitelné pro výuku němčiny?



Sedmá otázka byla určena učitelům, kteří reklamní spoty do výuky zapojují. Cílem bylo zmapovat, kde učitelé nachází reklamní spoty využitelné pro výuku německého jazyka. Otázka byla polootevřená, neboť obsahovala 2 odpovědi uzavřené a 2 otevřené, u kterých učitelé měli jmenovat konkrétní zdroje. Pro tuto otázku bylo dále charakteristické, že učitelé mohli zaškrtnout více správných odpovědí. Reklamní spoty vyhledává na *Youtube* 51 respondentů (64,6 %) odpovědělo, že reklamní spoty vyhledávají na *Youtube*. Tento internetový server obsahuje veliký zdroj inspirace a v dnešní době je považovaný za nejvíce využívaný server pro sdílení videí.³⁹ Značná část respondentů (25,3 %) uvedla, že tipy na vhodné reklamní spoty do výuky mají přes kamarády, kolegy či vzdělávací semináře. U odpovědi sociální sítě uvedli 3 respondenti (3,8 %), že hledají inspiraci na *Facebooku*, *Instagramu* a na *Hitrádiu Ö3*. Mezi jiné zdroje uvedlo 5 respondentů (6,3 %) bohužel nejmenované německojazyčné časopisy, noviny, televizní stanice a rádia.

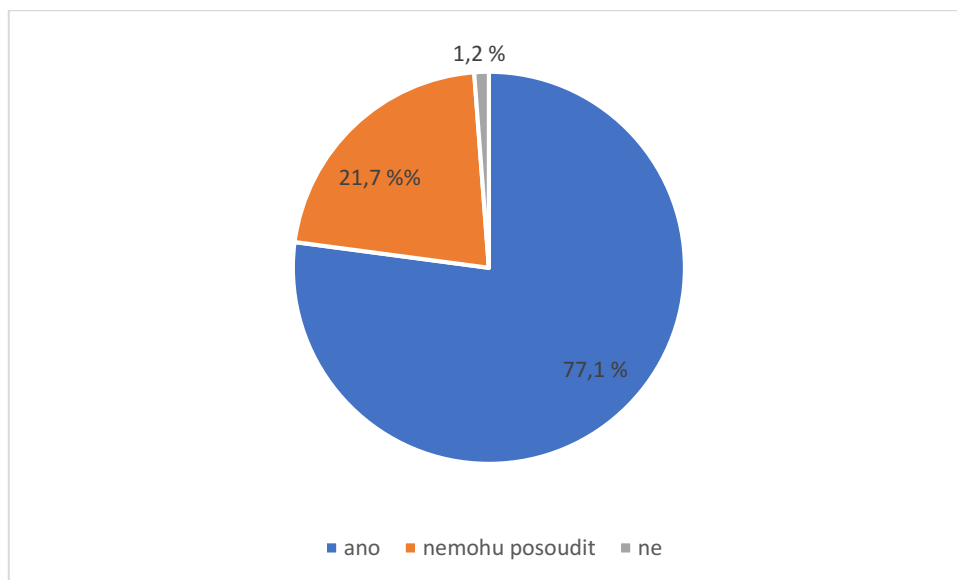
³⁹ YouTube. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 12. 7. 2020]. Více informací na stránkách: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Otázka č. 8: Jak reagují vaši žáci na práci s reklamními spoty ve výuce?



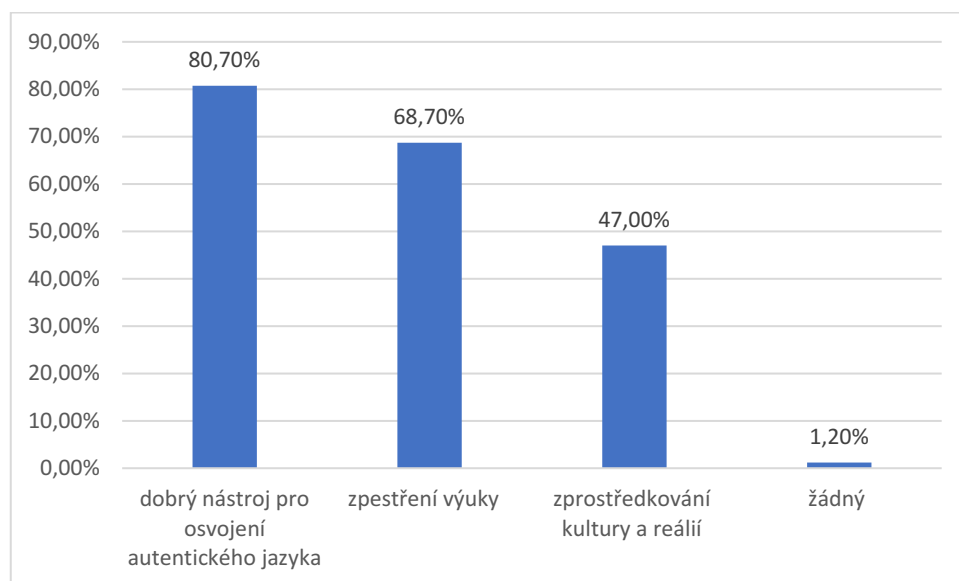
Tato otázka se na rozdíl od předchozí zaměřila na samotné žáky. Je nutné se na využití reklamních spotů ve výuce podívat nejen z perspektivy učitele, ale také na odezvu žáka jako jedince, který je součástí výchovně-vzdělávacího procesu na 2. stupni ZŠ. U této otázky odpovídali pouze učitelé, kteří reklamní spoty do výuky zapojují. Většina dotazovaných (79,4 %) uvedla, že žáci reagovali na práci s reklamními spoty pozitivně a 12 dotazovaných (20,6 %) zaškrtno odpověď nejednotně. Nikdo z učitelů nevedl, že by žáci práci s reklamními spoty hodnotili negativně.

Otázka č. 9: Myslíte si, že práce s reklamními spoty může naplňovat vzdělávací cíle v rámci RVP ZV?



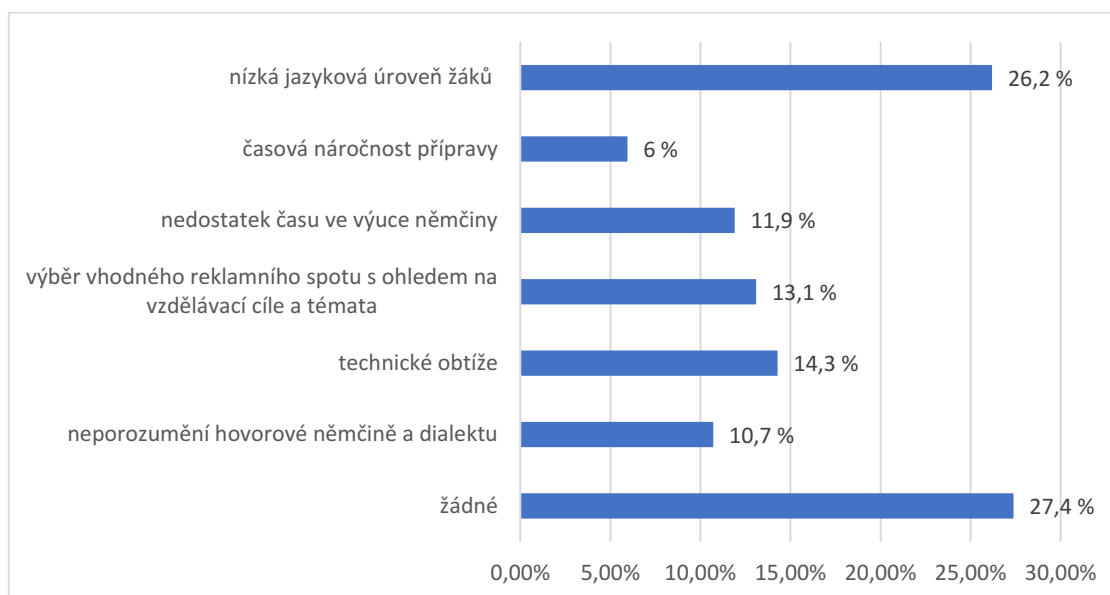
Tato otázka byla do dotazníku zařazena s cílem zjistit, zda reklamní spoty mohou naplňovat vzdělávací cíle v rámci RVP ZV. V kapitole „Výuka druhého cizího jazyka dle RVP ZV“ je o tomto tématu pojednáno blíže. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 64 respondentů (77,1 %) si myslí, že práce s reklamními spoty může naplňovat vzdělávací cíle v rámci RVP ZV. Tento aspekt není schopno posoudit 18 respondentů (21,7 %). Volba této odpovědi nejspíše souvisí se skutečností, že daní respondenti s reklamními spoty nikdy nepracovali, a proto si neodvážují k tomu mít vlastní stanovisko, protože se nemohou opřít o žádná fakta a zkušenosti. Pouze 1 respondent uvedl, že práce s reklamními spoty podle něj nemůže naplňovat vzdělávací cíle dle RVP ZV.

Otázka č. 10: Jaký vidíte didaktický potenciál ve využití reklamních spotů ve výuce?



Cílem této otázky bylo zdokumentovat didaktický potenciál využití reklamních spotů ve výuce. Učitelé mohli zaškrtnout vícero odpovědí. Od 83 respondentů bylo získáno 164 odpovědí. Značná část respondentů (80,7 %) uvedla, že reklamní spoty jsou dobrý nástroj pro osvojení autentického jazyka. Didaktický potenciál reklamních spotů v podobě zpestření výuky vnímá 57 respondentů (68,7 %). Reklamní spoty mající didaktický potenciál ve zprostředkování kultury a reálií cílové země uvedlo 39 respondentů (47 %). Reklamní spoty nemají žádný didaktický potenciál podle 1 respondenta (1,2 %).

Otázka č. 11: Jaké vidíte překážky při využívání reklamních spotů ve výuce?



Cílem této otázky bylo zjistit, jaké vidí učitelé překážky při využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka. Otázka byla otevřená, neboť při předložení konkrétních odpovědí by učitelé byli ovlivněni možnostmi výběru, a výzkum by nepostihl celé spektrum jejich odpovědí. Takto uvedli vlastní argumentaci. Tato otázka navazuje na teoretickou část práce, kde jsou v kapitole „Výhody a nevýhody využití reklamních spotů ve výuce cizího jazyka“ popsána úskalí při zapojení reklamních spotů do výuky. Z dotazníkového šetření bylo získáno 92 odpovědí od 83 respondentů. Všechny odpovědi byly analyzovány a kategorizovány. Výsledkem je 7 různých překážek, které byly pro přehlednost znázorněny v grafické podobě (viz graf výše). Při práci s reklamními spoty ve výuce nevidí žádné překážky 23 respondentů (27,4 %). Vyšlo najevo, že největší úskalí ve využití reklamních spotů v hodinách němčiny spatřují učitelé v nízké jazykové úrovni žáků na 2. stupni ZŠ. Příčinu toho vidí v postavení německého jazyka jako druhého cizího jazyka. Tuto příčinu uvedlo celkem 22 respondentů (26,2 %). Tento názor lze doložit výpovědí jednoho z nich: „*Výuka němčiny jako druhého jazyka poněkud snižuje úroveň pochopení autentického jazyka.*“ S touto odpovědí také souvisí překážka neporozumění hovorové němčině a dialektu. Takto argumentovalo 9 respondentů (10,7 %). Další riziko při využití reklamních spotů ve výuce představují technické obtíže, které zmínilo 12 respondentů (14,3 %). Jeden z dotazovaných učitelů zmíněnou překážku konkretizuje následovně: „*Technické problémy (zvuk, akustika učebny nebo internetové připojení).*“ Dále uvedlo 11 respondentů (13, %), že pro ně překážku představuje výběr vhodného

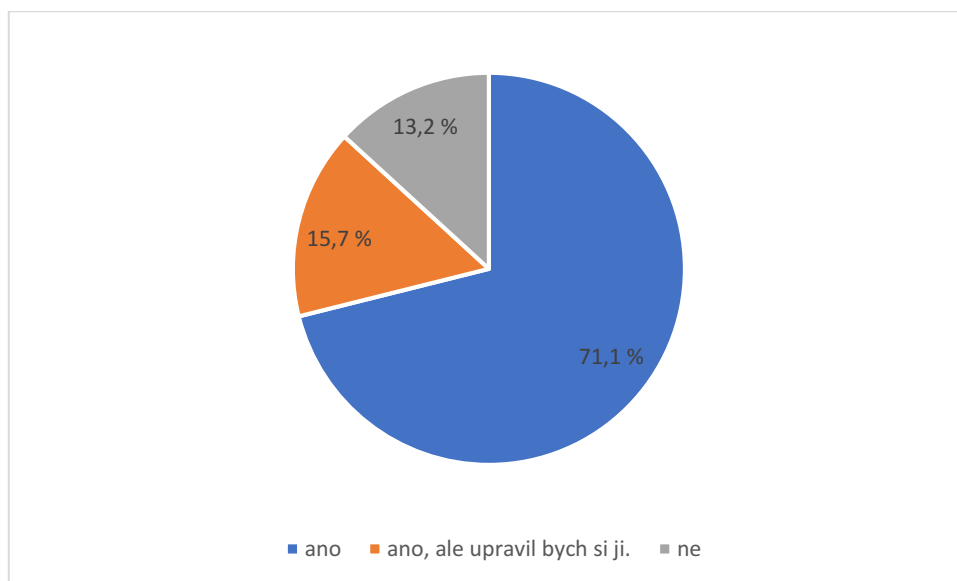
reklamního spotu, který by naplňoval vzdělávací cíle a zpracovával vhodná témata pro výuku. Tento argument nejlépe ilustrují následující odpovědi:

- „*Nenacházím jich na internetu tolik. Škoda, že jich není více a na různá témata.*“
- „*Je třeba vybrat vhodný reklamní spot – tematicky, slovní zásobou, aby byl zábavný či legrační.*“
- „*Je náročné najít reklamu tak jednoduchou, aby odpovídala znalostem A1 a hodila se ke konkrétnímu probíranému tématu.*“
- „*Špatná volba tématu (nezajímavé, nudné, nevhodné pro cílovou kategorii).*“

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že je pro učitele komplikované najít vhodný reklamní spot, který by odpovídal jazykové úrovni A1 a zároveň zpracovával vhodné téma pro výuku a současně byl ještě schopen naplňovat stanovené vzdělávací cíle.

Nedostatek času pro práci s reklamními spoty ve výuce německého jazyka je argumentem 10 respondentů (11,9 %). Lze doložit konkrétní výpovědi jednoho z respondentů: „*Mám málo času v hodinách na takové aktivity.*“ Pro 5 respondentů (6 %) představuje překážku časová náročnost přípravy didaktizace reklamních spotů. Jeden z respondentů zajímavě argumentoval: „*Děti jim nerozumí, proto je i složitější příprava.*“ V této odpovědi se nám kombinuje překážka jazykové úrovně a náročné přípravy pro učitele, které dle vyjádření jednoho z učitelů spolu úzce souvisí.

Otázka č. 12: Využili byste předloženou didaktizaci reklamního spotu „Heimkommen“ ve výuce?



Otázka č. 12 si kladla za cíl na základě expertního posouzení učitelů německého jazyka objasnit, zda předložené didaktické zpracování reklamního spotu „*Heimkommen*“ je využitelné ve výuce německého jazyka. Vybraný reklamní spot cílil na rozvoj sociokulturní kompetence, o které bylo v teoretické části práce pojednáno v kapitole „Rozvoj sociokulturní kompetence ve výuce cizích jazyků“. Otázka byla polootevřená. Učitelé měli nejprve určit, zda by reklamní spot ve výuce využili a následně doplnit vlastní komentáře a doporučení ke zlepšení. Z grafu vyplývá, že 59 respondentů (71,1 %) by reklamní spot ve výuce využilo dle nabídnutého didaktického zpracování. Předložené didaktické zpracování by využilo, ale upravilo by si ho 13 respondentů (15,7 %) a 11 respondentů (13,2 %) by předloženou didaktizaci nevyužilo.

Celkem 59 respondentů u odpovědi, že by reklamní spot ve výuce využilo, uvedlo také důvody svého tvrzení. Celkem bylo analyzováno a kategorizováno 71 argumentů. Výsledkem je graf přiložený níže.



Z grafu vyplývá, že učitelé vidí ve využití předloženého didaktického zpracování tohoto reklamního spotu širokou a rozmanitou škálu pozitivních momentů. Nejvíce se učitelům líbilo vhodné zpracování pro jazykovou úroveň jejich žáků. Tento argument uvedlo 15 respondentů (21,1 %). Jeden z dotazovaných učitelů tento názor vyjadřuje následovně: „*Předložené materiály jsou výborně zpracovány, odpovídají zvolenému tématu a úrovni pro žáky ZŠ.*“ Dále 13 dotazovaných (18,3 %) uvedlo, že zpracovaná didaktizace má výchovně vzdělávací přesah, čímž napomáhá k rozvoji sociokulturní kompetence. Velmi stručně ho vystihuje komentář: „*Výchovný a vzdělávací smysl*“. Dalších 10 respondentů (14,1 %) by reklamní spot využilo, protože zprostředkovává žákům vzdělávací obsah prostřednictvím emočního prožitku. Zde jsou přiložené dva reprezentativní argumenty dvou dotazovaných:

- „*Cílí na emoce, má přesah i do normálního života nad rámec výuky jazyka, žáci se mohou vcítit do postav, příběh si promítnou i do svých životů.*“
- „*Příběh vyvolá v žácích emoce, takže slovní zásoba se jim efektivněji uloží.*“

Z argumentů výše vyplývá, že učení prostřednictvím emocí podle učitelů napomáhá žákům k lepšímu zapamatování si učiva. Dále 8 respondentů (11,3 %) by využilo předloženou didaktizaci z důvodu zajímavého zpracování slovní zásoby. Tento aspekt lze doložit reprezentativní výpovědí od jednoho respondenta: „*Zajímavý způsob prezentace nové slovní zásoby.*“ Sedm respondentů (9,9 %) uvedlo, že by reklamní spot ve výuce využilo ve vánočním čase. Jeden z dotazovaných to komentoval následovně: „*Ano, lze ji kdykoli napasovat na téma Vánoce.*“ Výše uvedené argumenty jsou ty, které u učitelů

zásadně převažovali, a lze je tedy považovat z kvantitativního hlediska za nosné. Nyní se podíváme na argumenty, které jsou zajímavé, i když mají procentuální zastoupení pod 6 %. Díky nim však můžeme představit kompletní přehled všech odpovědí. Nebudou tady však zvlášť jeden po druhém podrobněji představeny, ale budou uvedeny jednotlivé důvody, které budou následně okomentovány.:

- „*Je tak akorát dlouhá, aby její délka nezničila zaujetí pro klip.*“
- „*S tímto spotem jsme pracovali a doplňkové úkoly jsou kreativní.*“
- „*Usnadní přípravu na hodinu.*“
- „*Pěkný námět ke konverzaci.*“
- „*Procvičení fonetiky.*“

Z výše uvedeného vyplývá, že každý učitel nahlíží na práci s reklamními spoty dle své vlastní způsoby a formy práce ve výuce. Někdo s reklamními spoty již pracoval, jiný naopak oceňuje nabídnutou hotovou přípravu, kterou může okamžitě využít.

Nyní se blíže podíváme na skupinu respondentů, kteří označili, že by reklamní spoty využili, ale upravili by si je. Jejich odpovědi lze rozdělit do dvou skupin. První skupina uváděla, že by si didaktizaci upravila podle typu třídy a jazykových znalostí. Jak uvedl jeden z respondentů: „*Ano, ale vždy si zpracovávám didaktickou přípravu podle třídy.*“

Druhá skupina formulovala následující doporučení:

- „*Nejdříve slovíčka k Vánocům, co vidí na videu. Poté pocity, přání dědečka. Před rozuzlením se zeptat, co by dělali na jeho místě.*“
- „*Málo mluveného či psaného jazyka. Možno doplnit o titulky, kde budou klíčová slova (např. slovní zásoba na téma emoce...).*“
- „*Ano, bez zvuku, děti by mohly vymýšlet příběh, dialogy.*“
- „*Asi bych si pozměnila daná cvičení ke spotu, ačkoliv ted' nevím přesně.*“
- „*Kdo jsou členové rodiny, kde a jak žijí, jaké mají vztahy.*“
- „*Práce pouze s částí, jak to bude pokračovat?*“

Z výše uvedených návrhů ke zlepšení lze vyvodit, že učitelé jsou kreativní a předložené didaktické zpracování jsou schopni obohatit o vlastní nápady, které odráží jejich pedagogickou zkušenost a tvořivou didaktickou činnost.

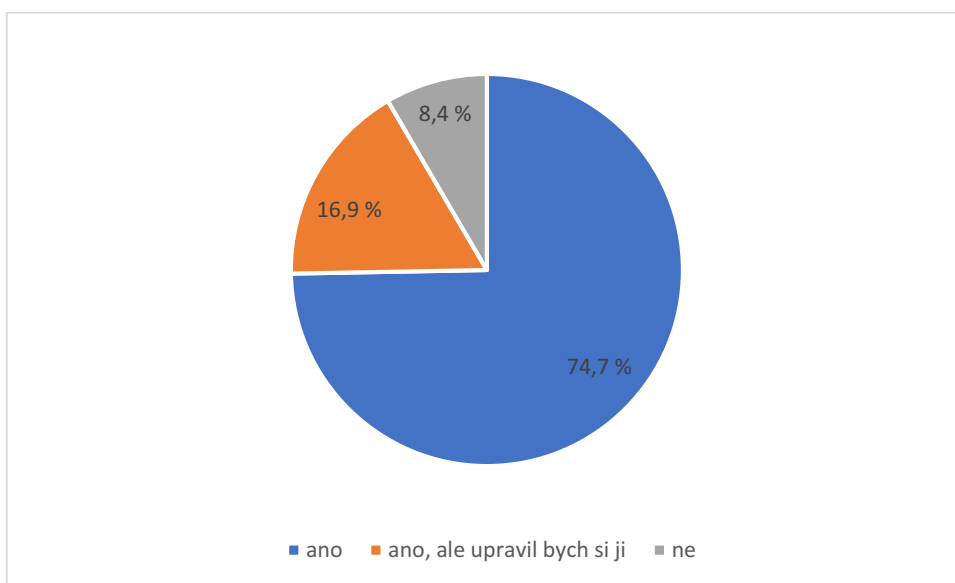
Předloženou didaktizaci nevyužilo 11 respondentů a vyjádřilo k tomu své důvody. Převažujícím důvodem byl nevhodně zvolený spot. Tento argument vyjádřil jeden z dotazovaných takto: „*Ne. Tento spot považuji za morbidní. Není třeba děti ve věku*

11 až 15 let takto motivovat. Emoce lze aktivovat mnohem vhodnějším způsobem.“ Další učitelé uvedli, že by didaktické zpracování reklamního spotu nevyužili z důvodu jazykové náročnosti a znějící anglické hudbě v pozadí. Tento důvod nejlépe vystihují následující odpovědi:

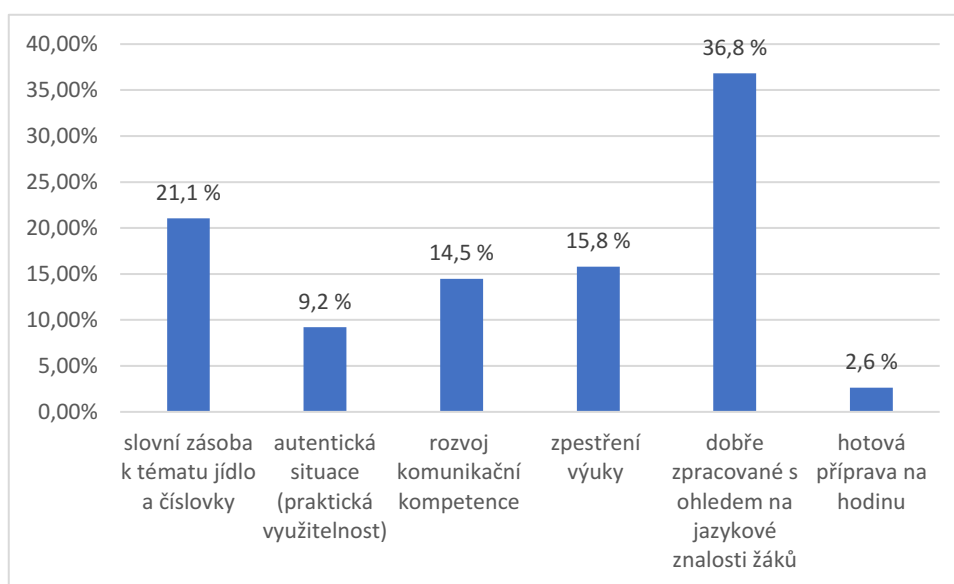
- *„Přiložené názvy emocí se s dětmi na ZŠ neprobírají, nejsou to základní emoce, moc náročné.“*
- *„Hercům není moc dobře rozumět, doprovodná hudba je moc hlasitá, a navíc je text zpěvu v angličtině.“*

Naopak jeden z respondentů uvedl, že by didaktizaci reklamního spotu nevyužil z důvodu nízké jazykové náročnosti viz: *„Málo němčiny.“*

Otázka č. 13: Využili byste předloženou didaktizaci reklamního spotu „Wursttheke“ ve výuce?



Cílem této otázky bylo zjistit, zda by učitelé německého jazyka na 2. stupni ZŠ využili předloženou didaktizaci reklamního spotu *Wursttheke*, který se zaměřuje na rozvoj komunikační kompetence. Z grafu výše vyplývá, že 62 respondentů (74,7 %) by didaktické zpracování použilo ve výuce v předložené podobě. Dalších 14 dotazovaných (16,9 %) uvedlo, že by didaktické zpracování využili, ale upravili by si ho. Pouze 7 dotazovaných (8,4 %) se vyjádřilo, že by s předloženým didaktickým materiálem nepracovali.



Graf výše zaznamenává 76 odpovědí od 62 respondentů, kteří uvedli, že by reklamní spot ve výuce využili. Z diagramu vyplývá, že hlavní důvod pro použití didaktického zpracování ve výuce je kvalitní zpracování s ohledem na jazykovou úroveň žáků na 2. stupni ZŠ, což uvedlo 28 respondentů (36,8 %). Na druhém místě učitelé nejčastěji uváděli práci se slovní zásobou k tématu jídlo a číslovky. Tento argument uvedlo 16 dotazovaných (21,1 %). Využití didaktického zpracování z důvodu zábavného charakteru, díky kterému může učitel svým žákům zpestřit výuku, uvedlo 12 respondentů (15,8 %). Jeden z respondentů to vystihl následovně: „*Má zábavný a zároveň vzdělávací charakter. Nevidím důvod, proč ji nevyužít.*“ Předložená didaktizace reklamního spotu měla za cíl rozvoj komunikační kompetence. Tento argument uvedlo 11 respondentů (14,5 %). Toto tvrzení lze doložit výpovědí jednoho z respondentů: „*Tvorba jednoduchých a praktických dialogů.*“ Malá část dotazovaných (9,2 %) argumentovala, že didaktické zpracování by využila z důvodu práce s autentickým jazykem, autentickou situací a s tím související využitelností v běžné praxi. Tento argument výstižně shrnul jeden z dotazovaných následovně: „*Autentická situace nákupu v obchodě.*“. Předloženou didaktizaci by využili z důvodu toho, že je již hotová a připravená k realizaci ve výuce 2 respondenti (2,6 %).

Didaktické zpracování reklamního spotu by využilo, ale upravilo by si ho 14 respondentů (16,9 %). Konkrétní nápady a doporučení ke zlepšení jsou uvedeny níže:

- „Vynechala bych specifika jako Kalbsleberwurst, Baguetesalami, Mortadella, to ty děti nikdy v životě nepoužijí. Pracovala bych se základními potravinami.“
- „Doplnit o reklamní leták např: <https://www.hofer.at/de/angebote/aktuelle-flugblaetter-und-broschuren.html>“
- „Beze zvuku, dialog, pointa, popis obrázku – kde, kdo, co, jak.“
- „Zhlédnutí bez zvuku, zapamatování si podrobností, dotaz na hmotnosti.“
- „U doplňování dialogu bych vypustila číslovky.“
- „Ano, doplnila bych cvičení o vytvoření své vlastní reklamy.“
- „Ano, doplnila bych ještě další slovíčka k tématu "jídlo".“
- „Použila bych další slovní zásobu – přísady, náplň.“

Učitelé uvedli pestrou škálu nápadů k předložené didaktizaci. Jejich výpovědi nelze zvláště kategorizovat, protože každý z předložených doporučení je originální. Didaktizaci by si upravilo podle třídy 5 respondentů. Zejména bylo uvedeno, že by někteří učitelé uzpůsobili didaktické zpracování dle jazykové úrovně žáků.

Didaktické zpracování zhodnotilo jako nevyužitelné ve výuce německého jazyka 7 respondentů (8,4 %). Mezi hlavní argumenty lze zařadit nízký didaktický potenciál, neatraktivnost samotného reklamního spotu a příliš vysokou jazykovou úroveň pro žáky na 2. stupni. Tyto argumenty lze doplnit konkrétními odpověďmi dotazovaných učitelů:

- „Nedostatečný potenciál pro výuku slovní zásoby (tuto slovní zásobu je možno lépe probrat s jinými materiály).“
- „Ne, pro 2.stupeň (úroveň) A1 náročné na porozumění.“
- „Naučená slovíčka se mi nezdají příliš důležitá.“
- „Nezaujala mě.“

Souvislosti mezi věkem, délkou praxe a působištěm respondentů a míry využití reklamních spotů

V souvislosti s tématem práce je potřeba si podrobněji analyzovat první otázku, která se zabývá mírou využití reklamních spotů ve výuce němčiny a porovnat ji s údaji o věku, délce praxe a působištěm učitelů německého jazyka.

míra využití reklamních spotů ve výuce vs. působíště	vesnice	město	velkoměsto
vůbec:	2 / 22 %	17 / 40,5 %	6 / 18,8 %
výjimečně:	2 / 22 %	11 / 26,2 %	14 / 43,8 %
někdy:	5 / 56 %	12 / 28,5 %	12 / 37,5 %
často:	0 / 0 %	2 / 4,8 %	0 / 0 %

* počet respondentů / procentuální zastoupení

Z hlediska pracovního působíště vyšlo najevo, že 37,5 % učitelů z velkoměsta pracuje s reklamními spoty „někdy“, 43,8 % „výjimečně“ a 18,8 % je ve výuce vůbec nevyužívá. Z respondentů působících na vesnických školách pracuje s reklamními spoty 56 % „někdy“, 22 % „výjimečně“ a 22 % s nimi nepracuje vůbec. Při porovnání odpovědí učitelů z vesnic a velkoměsta je vidět, že zastoupení respondentů, kteří reklamní spoty vůbec nevyužívají je podobné. Při srovnání učitelů, jež reklamní spoty do výuky zařazují je patrné, že na vesnických školách se toto děje s o něco větší intenzitou než ve velkoměstě. U respondentů učících v menších městech 40,5 % reklamní spoty vůbec nevyužívá. To je zhruba dvojnásobně oproti vesnici i velkoměstu. 26,2 % respondentů z města využívá reklamní spoty „výjimečně“ a podobně 28,5 % „někdy“. Zajímavá byla odpověď dvou respondentů tj. 4,8 %, kteří uvedli, že reklamní spoty využívají při výuce němčiny „často“. Tato odpověď se neobjevila u žádného respondenta z velkoměsta ani z vesnice.

míra využití reklamních spotů ve výuce vs. délka praxe	do 5 let	5 až 10 let	10 až 20 let	nad 20 let
vůbec:	10 / 41,7 %	7 / 36,8 %	7 / 41,2 %	1 / 4,3 %
výjimečně:	5 / 20,8 %	7 / 36,8 %	3 / 17,6 %	12 / 52,2 %
někdy:	8 / 33,3 %	4 / 21,1 %	7 / 41,2 %	10 / 43,5 %
často:	1 / 4,2 %	1 / 5,3 %	0 / 0 %	0 / 0 %

* počet respondentů/procentuální zastoupení

míra využití reklamních spotů ve výuce vs. věk	do 30 let	30 až 40 let	40 až 50 let	nad 50 let
vůbec:	9 / 56,3 %	8 / 36,4 %	5 / 22,7 %	3 / 13 %
výjimečně:	4 / 25 %	7 / 31,8 %	6 / 27,3 %	10 / 43,5 %
někdy:	3 / 18,8 %	6 / 27,3 %	10 / 45,5 %	10 / 43,5 %
často:	0 / 0 %	1 / 4,5 %	1 / 4,5 %	0 / 0 %

* počet respondentů/procentuální zastoupení

Z hlediska věku učitelů vyšel najevo velice překvapivý výsledek, neboť se ukázalo, že učitelé zejména střední generace (40 až 50 let) a starší generace (nad 50 let) ve výuce reklamní spoty využívají. Učitelé mezi 40 a 50 lety se zastoupením 45,5 % využívají reklamní spoty „někdy“ a učitelé nad 50 let je využívají „někdy“ ze 43,5 %. Oproti tomu pracuje mladší generace s reklamními spoty s intenzitou „někdy“ jen z 18,8 %. Dále tento poznatek lze doplnit dalším klíčovým zjištěním, a to, že učitelé s délkou praxe více než 20 let ve 43,5 % využívají reklamní spoty ve výuce „někdy“ a v 52,2 % „výjimečně.“

7.4 Vyhodnocení výsledků a diskuze ke zjištěným faktům

V rámci výzkumné části této práce byl zmapován aktuální stav využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka na 2. stupni ZŠ a analyzován jeho didaktický potenciál s ohledem na rozvoj komunikační a sociokulturní kompetence.

Výzkumný vzorek obsahoval 83 respondentů, kteří byli z hlediska věku, délky praxe a pracovního působiště zastoupeni pestře a téměř vyrovnaně, což dodávalo souboru analyzovaných dat značnou relevantnost. Z výzkumného šetření vyšlo najevo, že 69,9 % učitelů reklamní spoty využívají. Tato skutečnost byla překvapující, protože dle stanovené hypotézy bylo předpokládáno, že učitelé reklamní spoty jako didaktický materiál zcela nevyužívají, nebo je využívá ojediněle. Hypotézu je nutno zkorigovat a výzkumný vzorek učitelů lze rozdělit do tří skupin. Třetina dotazovaných reklamní spoty využívá ve výuce „někdy“, druhá třetina „výjimečně“ a třetí třetina „vůbec“. Získaná data reflektují skutečnost, že je většině učitelů práce s reklamními spoty známá a její využitelnost ve výuce uznávají.

Při korelaci mezi věkem a délkou praxe s mírou využití reklamních spotů ve výuce se ukázalo, že zejména učitelé nad 40 let a s více než dvacetiletou praxí využívají reklamní spoty v míře „někdy“ a „výjimečně“. Výchozí předpoklad, že práce s reklamními spoty vyžaduje od učitelů technické dovednosti a ty jsou pro starší generaci učitelů překážkou na cestě k využití reklamních spotů ve výuce. Ukázalo se, že tento předpoklad byl mylný. Učitelé se naopak nebojí práce s technikou a rádi zapojují do své výuky nové a inovativní didaktické materiály. Oproti tomu generace učitelů do 30 let z 56,3 % s reklamními spoty vůbec nepracuje. Tímto zjištěním se stanovená hypotéza č. 3 vyvrací. Do budoucna by proto bylo vhodné na pedagogických fakultách představit studentům možnosti práce

s reklamními spoty ve výuce. Dále bylo učiteli potvrzeno, že reklamní spoty mají didaktický potenciál ve výuce německého jazyka jako cizího jazyka na 2. stupni ZŠ. Didaktický potenciál vidí učitelé v několika oblastech, a to zejména v podobě komunikačních aktivit. Reklamní spoty přináší nová témata ke konverzaci, prezentují krátké dialogy v autentickém jazyce, čímž zprostředkovávají prostor pro nácvik dialogů a s tím spojený rozvoj komunikačních kompetencí. Reklamní spoty jsou svým charakterem záměrně utvářeny tak, aby apelovali na adresáta, k čemuž užívají humor a jazykový vtíp. Tento zábavný charakter se odráží i v didaktickém zpracování ve výuce, neboť většina učitelů vidí didaktický potenciál v možnosti zpestření a doplnění své výuky. Dále učitelé uváděli, že s reklamními spoty pracují v motivační fázi hodiny a využívají je jako úvod do tématu. Didaktický potenciál spatřují také ve zprostředkování kultury a reálií cílové země.

Reklamní spoty upoutávají pozornost žáků. Tento aspekt lze vhodně využít ve výuce cizího jazyka, neboť reklamní spot je vhodným prostředkem, kterým učitel získá pozornost žáků. Učitelé ve výzkumném šetření většinou potvrdili, že jejich žáci pozitivně reagují na práci s reklamními spoty ve výuce, čímž lze stanovenou hypotézu č. 2 potvrdit. Pětina učitelů uvedla, že jejich žáci tuto činnost hodnotí nejednotně. K tomu lze konstatovat, že každý žák je individualita se svými specifickými potřebami, požadavky, zálibami a také učebním stylem a učitelé nemohou vždy stoprocentně vyjít vstříc všem a uspokojit je.

Výběr vhodného reklamního spotu pro výuku na 2. stupni ZŠ je velice náročný, jelikož žáci mají jazykovou úroveň A1. Nejčastěji učitelé uváděli, že reklamní spoty vyhledávají na internetovém serveru *Youtube*, kde lze najít velké množství reklamních spotů, ale proces je velice časově náročný s ohledem na výběr vhodného spotu k probíranému tématu a vzdělávacím cílům. Do budoucna by bylo určitě přínosné, kdyby vznikl soubor reklamních spotů využitelných ve výuce a obsahoval vzdělávací cíle stanovené s ohledem na RVP ZV a návrh didaktického zpracování.

Respondenti, kteří s reklamními spoty ve výuce nepracují, uvedli, že důvodem byla skutečnost, že o této možnosti nevěděli. Dalším argumentem byla nedostupnost didaktického zpracování v učebnicích a jiných didaktických materiálech pro učitele. Na základě zmapování dosud dostupných odborných zdrojů, vyšlo najevo, že této

problematicke nebyl doposud věnován dostatečný prostor i přesto, že expertní posouzení učitelů německého jazyka na 2. stupni ZŠ ukázalo, že předložené didaktické zpracování reklamního spotu „*Heimkommen*“ by využilo 84,5 % respondentů a reklamní spot „*Wursttheke*“ 91,6 % respondentů. Tímto zjištěním výzkum potvrdil, že reklamní spoty mají didaktický potenciál a lze je využít ve výuce německého jazyka. Učitelé formulovali mnoho argumentů, proč by didaktizaci reklamních spotů využili a také poskytli vlastní doporučení a připomínky k jejich zlepšení. Na základě těchto údajů lze konstatovat, že učitelé k práci s reklamními spoty přistupují kreativně a inovativně dle potřeb žáků dnešní doby.

První předložený reklamní spot s názvem *Heimkommen* byl jazykově náročnější. Cítil na rozvoj sociokulturní kompetence. Respondenti nejvíce uváděli, že by ho využili z důvodu kvalitního didaktického zpracování s ohledem na jazykovou úroveň žáků. Dalším důvodem byla atraktivnost z hlediska učení prostřednictvím emočního zážitku, jenž umožňuje učivo efektivněji zpracovat, a také z důvodu sociálně-výchovného přesahu, který daný reklamní spot má. Druhý reklamní spot s názvem *Wursttheke* je jazykově méně náročný, kratší a cílí především na rozvoj komunikační kompetence pomocí zpracované autentické situace zachycující nákup v *Edece*. Učitelé by reklamní spot využili zejména z důvodu kvalitního zpracování s ohledem na jazykovou úroveň žáků, atraktivnost zprostředkování slovní zásoby k tématu (jídlo a číslovky) a rozvoj komunikační kompetence za pomoci práce s autentickým jazykem a situací.

Výzkumný vzorek učitelů 77,1 % uvedl, že práce s reklamními spoty ve výuce umožňuje naplňovat vzdělávací cíle stanovené v RVP ZV. Na druhé straně vidí učitelé také překážky, které využití reklamních spotů ve výuce německého jazyka přináší. Hlavním úskalím je podle nich nízká jazyková úroveň žáků na 2. stupni ZŠ. Autenticita jazyka, který je přirozeně rychlý, méně srozumitelný a obsahuje širší slovní zásobu, zužuje učitelům výběr. Do budoucna by bylo zajímavé se této problematice věnovat na středních školách, kde jsou již žáci vybaveni vyšší jazykovou znalostí, což by umožňovalo čerpat z širšího výběru reklamních spotů. Na druhou stranu je práce s reklamními spoty již na 2. stupni ZŠ smysluplná, neboť žáky konfrontuje s autentickým jazykem. Ve výzkumném šetření se potvrdilo, že mezi hlavní výhody využití reklamních spotů patří právě osvojení autentického jazyka a zprostředkování autentických komunikačních situací, které zvyšují motivaci žáků k učení německého

jazyka. Je nutno dodat, že výběr vhodného reklamního spotu pro ZŠ je právě z hlediska nízké jazykové úrovně o to náročnější, avšak na druhou stranu o to cennější, neboť umožňuje žáky konfrontovat s autentickým jazykem hned na začátku. Další překážku učitelé spatřují v nedostupnosti didaktických zpracování reklamních spotů k probíranému tématu.

Na závěr lze dle vyjádření většiny učitelů konstatovat, že reklamní spoty ve výuce německého jazyka jako cizího jazyka jsou vhodným a účinným prostředkem k osvojení komunikačních a sociokulturních kompetencí žáků na 2. stupni ZŠ. Učitelé vidí v práci s reklamními spoty didaktický potenciál a vyšel najevo zájem učitelů o tuto problematiku. Do budoucna by bylo vhodné využití reklamních spotů rozvíjet a více aplikovat ve výuce německého jazyka.

Závěr

Předložená diplomová práce vychází z přesvědčení, že hlavní znaky audiovizuálního žánru reklamní spot nabízí zajímavé možnosti pro využití tohoto žánru při výuce cizích jazyků. Na tomto základě byly vytyčeny dva hlavní cíle. Zaprvé zjistit, zda čeští učitelé na druhém stupni základní školy s reklamními spoty pracují a jak na ně pohlíží, zadruhé prozkoumat didaktický potenciál využití reklamních spotů ve výuce němčiny, a to z teoretického i praktického hlediska.

V teoretické části této diplomové práce byly nejdříve na základě prostudované odborné literatury charakterizovány klíčové pojmy. Konkrétně se jednalo o tyto pojmy: *audiovizuální média, reklama, reklamní spoty, sociokulturní a komunikační kompetence*. Dále byly probrány postupy a kritéria při výběru vhodných reklamních spotů, z nichž je zásadní orientace na adresáta (žáka), zohlednění Rámcového a školního vzdělávacího programu a zohlednění konkrétních časových, technických a metodických možností. Zdůrazněna byla souvislost nejen ke vzdělávací, ale i výchovné úloze učitelů. Teoretická část také obsahovala postup pro vytvoření didaktického materiálu na bázi reklamního spotu.

Výzkum obsažený v praktické části práce ukázal, že většina učitelů⁴⁰ na druhém stupni základní školy s reklamními spoty ve výuce již pracuje, a to zejména v intenzitě „někdy“ a „výjimečně“. Na druhou stranu třetina učitelů uvedla, že s reklamními spoty nepracuje vůbec, protože je tato možnost nikdy nenapadla. Překvapivým výsledkem bylo zjištění, že s reklamními spoty více pracují učitelé nad 40 let a ti s více než dvacetiletou praxí. Tímto zjištěním se vyvrátila hypotéza, že reklamní spoty ve výuce využívá spíše mladší generace, protože je zvyklá pracovat s počítačovými technologiemi. Opak je pravdou, neboť z celkového výzkumného vzorku skupina učitelů pod 30 let využívá reklamní spoty ve výuce nejméně. Z tohoto výsledku vyplývá, že by bylo do budoucna vhodné, na vysokých školách budoucí učitele seznámit s možností práce s reklamními spoty ve výuce. Většinově učitelé zhodnotili, že práce s reklamními spoty umožňuje naplňovat vzdělávací cíle dle RVP ZV. Uvedli také, že pozitivní reakci zaznamenali i ze strany svých žáků. Didaktický potenciál tkví

⁴⁰ Výzkumný vzorek čítal 83 učitelů.

podle nich zejména v námětech pro konverzační aktivity, které vychází z autentické situace a reagují na každodenní praxi. Učitelé vidí didaktický potenciál také v možnosti zprostředkování kultury a reálií cílové země a ve zpestření výuky pomocí jazykového vtipu a humoru v reklamě.

Dále byla dotazovaným učitelům předložena k expertnímu posouzení didaktická zpracování dvou reklamních spotů. Reklamní spot *Heimkommen* byl zacílen na rozvoj sociokulturních kompetencí a reklamní spot *Wursttheke* na rozvoj komunikačních kompetencí. Ukázalo se, že předložená didaktická zpracování by převážná většina učitelů ve své výuce využila. Didaktizaci hodnotili jako vhodně provedenou s ohledem na jazykovou úroveň žáků na 2. stupni základní školy, přičemž sedmina učitelů by reklamní spot upravila z hlediska specifických potřeb svých žáků.

Lze konstatovat, že vytyčené cíle diplomové práce byly naplněny. Je však nutné dodat, že do budoucna by bylo zajímavé se touto problematikou dále zabývat, neboť se prokázal zájem ze strany učitelů a zároveň se potvrdil didaktický potenciál reklamních spotů ve výuce německého jazyka jako cizího jazyka. Do budoucna se také jeví jako velmi přínosné, vytvořit soubor didakticky zpracovaných reklamních spotů zaměřených na konkrétní probíraná témata s ohledem na RVP, protože pro učitele je nedostatek zpracovaných materiálů překážkou k jejich využití ve výuce.

Resümee

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einsatz von Werbespots im Deutschunterricht als Fremdsprache. Ziele der Arbeit kann man in zwei Teilen gliedern. Erstens wurde dokumentiert, ob und beziehungsweise wie die Lehrer mit den Werbespots als didaktisches Material im Deutschunterricht umgehen. Zweitens wurde gezeigt, wie man anhand von Werbespots zu der Aneignung der kommunikativen und soziokulturellen Kompetenzen bei den Schülern in der Grundschule führen kann. Der Einsatz von zwei solchen didaktischen Materialien wurde im Rahmen der Forschung von Lehrern beurteilt.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im theoretischen Teil werden die Begriffe *audiovisuelle Medien, Werbung und Werbespots* voneinander abgegrenzt. Wesentlich ist das sechste Kapitel über den Einsatz von Werbespots im Deutschunterricht, wo die Kriterien für eine gelungene Auswahl von Werbespots beschrieben sind. Danach sind dort Vorteile und Nachteile ihrer Anwendung im Unterricht präsentiert. Für die Lehrer ist auch die Typologie der Übungen vor, während und nach dem Sehen des Werbespots aufgelistet. Sie können den Lehrern als Inspiration für die Arbeit mit Werbespots dienen.

Im praktischen Teil wurde eine Forschung zwischen den Lehrern der zweiten Stufe an der Grundschule, die Deutsch als zweite Fremdsprache unterrichten, durchgeführt. Dies geschah mittels der Methode Fragebogen und Expertenbeurteilung. Es wurde festgestellt, dass 70 % von den Lehrern schon mit dem Einsatz von Werbespots im Deutschunterricht vertraut sind, und zwar in der Intensität „manchmal“ und „außergewöhnlich“. Diejenigen, die nie mit Werbespots im Unterricht arbeiteten, gaben an, dass sie darüber nichts wussten. Anders gesagt, es fiel ihnen nie ein. Überraschend war das Ergebnis, dass mit den Werbespots vor allem Lehrer im Alter von 40 Jahren und älter arbeiteten. Also die, die mehr als 20 Jahre lang Deutsch unterrichteten. Dagegen wendeten die Lehrer, im Alter unter 30 Jahren, die Werbespots im Unterricht am wenigsten an. Aus diesem Ergebnis ergibt sich die Notwendigkeit, die zukünftigen Lehrkräfte, während ihrer Ausbildung an den Pädagogischen Hochschulen, mit dieser Problematik vertraut zu machen. Insgesamt bewerteten die Lehrer, dass die didaktische Arbeit mit Werbespots es ermöglichte, die Lernziele nach dem Rahmenlehrplan für die Grundschulen zu erfüllen. Das didaktische Potenzial von Werbespots, sehen sie in der Vermittlung von Entwürfen für kommunikativ

orientierte Übungen, der Vermittlung der Kultur und Realien aus dem Zielland und der Abwechslung des Unterrichts dank des Humors.

Es hat sich gezeigt, dass die Lehrer Interesse für dieses Thema haben, und dass die Werbespots im Deutschunterricht eine reguläre Stelle haben dürfen. Für die Zukunft wäre es sicher sinnvoll, sich mit dieser Problematik weiter zu beschäftigen.

Seznam použitých zdrojů

- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- BYČKOVSKÝ, Petr. *Vymezování výukových cílů – předpoklad řízení výuky*. Vysoká škola 1979, **28** (3), 120-133. ISSN 1210-6658.
- BYRAM, Michael., *Teaching and Assessing Intercultural Competence*. Clevedon: Multilingual Matters, 1997. ISBN 978-185-3593-772.
- ČÁP, Jan a Jiří MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-463-X.
- FONTANA, David. *Psychologie ve školní praxi: příručka pro učitele*. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-063-4.
- FREDERKING, Volker, Axel KROMMER a Klaus MAIWALD. *Mediendidaktik Deutsch: eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2012. ISBN 978-3-503-13722-0.
- HASIL, Jiří. Reálie versus sociokulturní kompetence? In: *Sociokulturní kompetence ve výuce cizích jazyků (a češtiny pro cizince): Sborník z mezinárodního semináře*. Poděbrady: Ústav jazykové a odborné přípravy UK. 2008, s. 36-40. ISBN 978-80-87238-00-4.
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.
- HENDRICH, J. a kol. *Didaktika cizích jazyků*, Praha: SPN, 1988. ISBN 14-279-88.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HIERONIMUS, Marc (ed.). *Visuelle Medien im DaF-Unterricht*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2014. ISBN 978-3-86395-174-0.
- HUNEKE, Hans-Werner a Wolfgang STEINIG. *Deutsch als Fremdsprache: eine Einführung*. Berlin: Schmidt, 2002. ISBN 3-503-06135-5.
- CHODĚRA, Radomír. *Didaktika cizích jazyků: úvod do vědního oboru*. Praha: Academia, 2013. 2012 s. 978-80-200-2274-5.
- JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr, 2003. ISBN 978-3-8233-6550-1.
- JANÍKOVÁ, Věra. *Methodik und Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache im Überblick*. Brno: MU Brno, 2002. ISBN 80-210-22344-9.

JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Kovač, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.

JŮVA, Vladimír. *Základy pedagogiky pro doplňující pedagogické studium*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-8593-195-8.

KNOBLAUCH Hubert; RAAB, Jürgen. Der Werbespot als kommunikative Gattung. 2002, In: HERBERT, Williams. *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen*. Wiesbaden, 2002. ISBN: 353-1138-23-5.

KOŠŤÁLOVÁ, Hana. *Jak byl vyvinut třífázový model učení*. Praha: Kritické listy, 2002. ISBN 1214-5823.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÍLKOVÁ, Jana. Sociokulturní aspekt ve výuce tzv. ostatních cizích jazyků na Univerzitě obrany. In: *Sociokulturní kompetence ve výuce cizích jazyků (a češtiny pro cizince): Sborník z mezinárodního semináře*. Poděbrady: Ústav jazykové a odborné přípravy UK, 2008. s. 64-69. ISBN 978-80-87238-00-4.

LAY, Tristan, Eine empirisch quantitative Erhebung zur didaktisch-methodischen Implementierung filmspezi-fischer Arbeit im universitären Deutschstudium Taiwans. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. 2009, 14(1) 107-153. ISSN 1205-6545

LINHART, Jan, Miloslav PETRUSEK, Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-047-3.

PATERMANN, Gabriele, Mathias JÜRGENS, Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. 2009, In: PASQUELE, Ulrike (ed.), *Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache*. Münster: Waxmann Verlag, 2009. ISBN 978-3-8309-7135-1.

PODRÁPSKÁ, Kamila. *Kapitoly z lingvodidaktiky německého jazyka*. Liberec: Technická univerzita, 2008. ISBN 80-7372-293-07.

PRŮCHA, Jan. *Přehled pedagogiky*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7178-944-5.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník, nové, rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-647-6.

RUDNICKÁ, Kateřina. *Werbung im Fremdsprachenunterricht*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta.

RYBARCZYK, Renata, Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots, *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. 2012, 17(2) 143-156. ISSN 1205-6545.

SAMARTZI, Anastasia. *Werbung im DaF-Unterricht: Eine linguistische und didaktische Annäherung*. Athen, 2008. Diplomová práce. Aristoteles Universität Thessaloniki. Abteilung für Deutsche Sprache und Philologie.

SAVELSBERG, Sigrid a Marcus PRASSE (ed.). *Diese Deutschen... und andere Spots: Werbefilme im Deutschunterricht* [DVD] München: Goethe-Institut e.V., 2014.

SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 3-484-37104-8.

SURKAMP, Carola. (ed.). *Metzler Lexikon Fremdsprachendidaktik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2017. ISBN 978-3-476-04473-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VOLLMANN, Katharina. *Werbung im Italienischunterricht*. Wien, 2009. Diplomová práce. Universität Wien, Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät.

WEIS, Gabi. *Werbung im Französischunterricht. Medienspezifische und didaktische Reflexionen*. Bochum: Brockmeyer, 1994. ISBN 978-3819602061.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Internetové zdroje

Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2008. [online] Hamburg: Statista GmbH, 2020. [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>

EDEKA. Supergeil. In: Youtube [online]. 20. 2. 2014 [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>

EDEKA. Weihnachtsclip - #heimkommen. In: Youtube [online]. 28. 11. 2015 [cit. 20. 6. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&t=4s>

EVI VAN DAMME. Witzige Werbespots für den DaF-Unterricht! In: Youtube [online]. 24.4.2017 [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WYK94ZhytK4>

GERCOMSPOTS. Werbung - Edeka - Wursttheke In: Youtube [online]. 25. 11. 2007 [cit. 20. 6. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=arIdm8sPbQo>

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [online]. Bundesministerium für Justiz (1965/2011). [cit. 14. 5. 2020]. Dostupné z: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf>.

Informace o úpravách Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. [cit. 3. 7. 2020]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/informace-o-upravach-ramcoveho-vzdelavaciho-programu-pro>

Jazyková animace. In: Tandem-org.cz [online]. [cit. 17. 7. 2020]. Dostupné z: <http://www.tandem-org.cz/sekce/jazykova-animace>

Koordinální centrum česko-německých výměn mládeže Tandem. In: Tandem-org.cz [online]. [cit. 17. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.tandem-org.cz/>

Kurzfilme und Werbespots im Deutschunterricht. [online]. Krakow: Goethe Institut, 2015. [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: https://blog.goethe.de/majstersztyk/archives/207-Kurzfilme-und-Werbespots-im%20Deutschunterricht.html?fbclid=IwAR1KlgkSWxEHrijgo_GgAZsljOpbA2x8Of3VJrBXP1oK5d-SrxRk-Rj95kM

Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti: Miloš Šlapal, Hana Košťálová, Ondřej Hausenblas a kol. [online]. Nový Jičín: KVIC Nový Jičín, 2012 [cit. 18. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.kvic.cz/soubor/4674/metodikactenarstviaCG.pdf>

Němčina nekouše. In: Tandem-org.cz [online]. [cit. 17. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.tandem-org.cz/nemcina-nekouse>

Spolek germanistů a učitelů němčiny ČR. In: Sgun.cz [online]. [cit. 17. 7. 2020]. Dostupné z: <http://www.sgun.cz/neu/kdo-jsme/#!>

Společný evropský referenční rámec pro jazyky: Jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2002. [cit. 3. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/spolecny-evropsky-referencni-ramec-pro-jazyky>

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. [cit. 20. 6. 2020]. Dostupné z: < <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani> >

WEICHETOVÁ, Lenka, Polovina populace sleduje videa na internetu, *Statistika&My* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017. 7(6) [cit. 16. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/06/polovina-populace-sleduje-vidoa-na-internetu/>

YouTube. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA):
Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 12. 7. 2020]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

Příloha č. 2 Didaktické zpracování reklamního spotu *Heimkommen*

Příloha č. 3 Didaktické zpracování reklamního spotu *Wursttheke*

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Ráchel Kopůncová a jsem studentkou Pedagogické fakulty UK. Ve své diplomové práci se zabývám využitím reklamních spotů ve výuce německého jazyka jako druhého cizího jazyka na 2. stupni ZŠ. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky jsou zcela anonymní a budou využity jen pro účely mé diplomové práce.

Děkuji moc za spolupráci, Ráchel Kopůncová

1. Kolik Vám je let

- do 30 let
- 30 až 40 let
- 40 až 50 let
- nad 50 let

2. Jak dlouho učíte německý jazyk?

- do 5 let
- 5 až 10 let
- 10 až 20 let
- nad 20 let

3. Kde učíte?

- ve velkoměstě
- ve městě
- na vesnici

4. Pracujete ve výuce německého jazyka s reklamními spoty jako didaktickým prostředkem?

- často
- někdy
- výjimečně
- vůbec

5. Z jakého důvodu reklamní spoty ve výuce nevyžíváte?

- nenapadlo mě to
- nedostupnost didaktického zpracování a časová náročnost vlastní přípravy
- nepovažuji to za přínosné
- jiné:
- reklamní spoty využívám

6. Reklamní spoty ve výuce volíte jako aktivitu:

- doplňkovou/zábavnou
- motivační/ úvod do tématu
- komunikační cvičení
- ke zprostředkování kultury a reálií cílové země
- reklamní spoty nevyžívám

7. Kde sháníte inspiraci k výběru a didaktizaci reklamních spotů?

- Youtube
- přes kamarády, kolegy či vzdělávací semináře
- sociální sítě, uveďte:
- jiné zdroje, uveďte:
- reklamní spoty nevyžívám

8. Jak reagují vaši studenti na práci s reklamními spoty ve výuce?

- pozitivně
- negativně
- nejednotně
- reklamní spoty nevyžívám

9. Myslíte si, že práce s reklamními spoty umožňuje naplňovat vzdělávací cíle v rámci RVP?

- Ano
- Nemohu posoudit
- Ne

10. Jaký vidíte didaktický potenciál ve využití reklamních spotů ve výuce?

- žádný
- pro zpestření výuky
- jako dobrý nástroj pro osvojení autentického jazyka
- zprostředkování kultury a reálií cílové země
- jiné.....

11. Jaké vidíte překážky při využívání reklamních spotů ve výuce?

Uveďte jaké.....

12. Využili byste předloženou didaktizaci reklamního spotu „Heimkommen“ ve výuce?

- Ano
- Ano, ale upravil bych si ji. Návrhy na úpravu:
- Ne, napište důvod:

13. Využili byste předloženou didaktizaci reklamního spotu „Wursttheke“ ve výuce?

- Ano, proč:
- Ano, ale upravil bych si ji. Návrhy na úpravu:
- Ne, napište důvod:

Příloha č. 2 Didaktické zpracování reklamního spotu *Heimkommen*⁴¹

Klíčové kompetence v rámci RVP: komunikační, sociální a personální

Očekávané výstupy v rámci RVP:

DCJ-9-1-03 Žák rozumí základním informacím v krátkých poslechových textech týkajících se každodenních témat.

DCJ-9-2-01 Žák se zapojí do jednoduchých rozhovorů.

DCJ-9-2-03 Žák odpovídá na jednoduché otázky týkající se jeho samotného.

Cíle: Žáci dokáží vyjádřit, jaké mají lidé ve videu emoce a proč. Žáci prezentují dialog o tom, jak se cítí.

Jazyková úroveň: A1 – A2

Třída: 6. – 9. třída

Výchozí znalosti žáků: Žáci znají základní slovní zásobu k tématu lidské emoce a Vánoce. Znají sloveso *mögen*

Časová dotace: 30 minut

Materiály a média: tabule, PC/laptop (reklamní spot z internetu), screenshot, vytištěné rozhovory

⁴¹ EDEKA. Weihnachtsclip - #heimkommen. In: Youtube [online]. 28. 11. 2015 [cit. 20. 6. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&t=4s>

Průběh:

1. Aktivita před zhlédnutím reklamního spotu (motivační fáze)

Vyučující promítne žákům snímek obrazovky (viz níže) a napíše na tabuli následující otázky:

- ⇒ Wer ist auf dem Bild?
- ⇒ Wo ist er?
- ⇒ Wann ist er dort?

Žáci si zapíší odpovědi do sešitu a poté proběhne společná kontrola. V plénu jim vyučující položí další doplňující otázky:

- ⇒ Was sind die Weihnachtsmotive?
- ⇒ Wie fühlt er sich? (*Vyučující vysvětlí otázku.*)
- ⇒ Ist er glücklich oder traurig? Warum ist der Opa traurig?



2. Aktivita během promítání reklamního spotu

*Vyučující zapíše na tabuli 5 emocí: **glücklich, traurig, erstaunt, zornig, verliebt** a zopakuje/vysvětlí jejich význam. Poté pustí klip a stopne ho v časech 0:38, 1:11, 1:33 a zeptá se žáků na emoce, které lidé ve videu mají a proč.*

- ⇒ Wie fühlt sich der Opa/die Frau/ die Familie?
- ⇒ Warum ist Opa traurig?/ Warum ist die Frau erstaunt?/Warum ist die Familie glücklich?

Poté vyučující pustí video ještě jednou celé, aby mu žáci mohli lépe porozumět a prožít.

3. Aktivita po zhlédnutí reklamního spotu

Vyučující rozdá žákům rozhovor (viz níže) a dá jim za úkol doplnit chybějící slova. Proběhne společná kontrola.

- Wie Opa?
 - Schlecht.
 - Warum?
 - Er ist
 - Warum ist er
 - Seine hat keine Zeit.
 - Was möchte Opa zu Weihnachten?
 - Opa möchte.....
- Nápověda k dialogu:**
- traurig (2)
 - Familie
 - Zeit mit der Familie
 - geht es

Poté žáci tvoří ve dvojicích vlastní dialog, kde místo o dědovi mluví o sobě.

- Wie geht es dir?
-
- Warum?
- Ich bin
- Warum bist du
-
- Was möchtest du zu Weihnachten?
- Ich möchte

Vyučující může vyzvat dobrovolníky/ všechny žáky k prezentaci svých dialog.

Příloha č. 3 Didaktické zpracování reklamního spotu *Wursttheke*⁴²

Klíčové kompetence v rámci RVP: komunikační

Očekávané výstupy v rámci RVP:

DCJ-9-1-03 Žák rozumí základním informacím v krátkých poslechovéch textech týkajících se každodenních témat.

DCJ-9-2-01 Žák se zapojí do jednoduchých rozhovorů.

Cíle: Žáci si vyzkouší objednat přísady do bagety u pultového prodejce.

Jazyková úroveň: A1 – A2

Třída: 6. – 9. třída

Výchozí znalosti žáků: Žáci umí číslovky. Vyučující právě probírá téma jídlo a pití.

Časová dotace: 30 minut

Materiály a média: tabule, PC/notebook (reklamní spot z internetu), vytištěné rozhovory

Průběh:

1. Aktivita před zhlédnutím reklamního spotu (motivační fáze)

*Vyučující dá každému žákovi papírek s napsáním potraviny. Na několika z nich bude napsáno „**Baguette**“ a na ostatních přísady do baget např.: „**Mortadella, Käse, Speck, Schinken, Kalbsleberwurst, Baguettesalami.**“ Žáci se následně*

⁴² GERCOMSPOTS. Werbung – Edeka – Wursttheke In: Youtube [online]. 25. 11. 2007 [cit. 20. 6. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=arIdm8sPbQo>

představí v roli dané potraviny např.: „Ich bin Kalbsleberwurst.“ a za pomoci slovníku sdělí také český překlad slova. Bagety si postupně vybírají své oblíbené přísady např.: „Ich möchte Speck.“ Ve vytvořených skupinkách si žáci do sešitu nakreslí bagetu s přísadami a popíší ji. (Das ist meine Baguette mit X und X und...)

2. Aktivita během promítání reklamního spotu

Vyučující rozdá žákům dialog, do kterého žáci doplňují chybějící údaje. Následně video přehraje ještě několikrát a provede se kontrola dialogu.

- 100 g Baguetesalami, bitte
- Sonst noch
- 200 g Kalbsleberwurst
- 268 g Mortadella
- Noch ein
- EDEKA! Wir lieben

3. Aktivita po zhlédnutí reklamního spotu

Žáci vytvoří ve dvojici dialog dle předlohy v reklamním spotu podle toho, co za přísady potřebují do své vytvořené bagety (viz bod 1) a v dialogu zvolí jiný název supermarketu a jeho slogan (Wir lieben.....).

Žáci v závěru mohou prezentovat dramatizaci dialogu před třídou.