

**Posudek diplomové práce**  
Pedagogická fakulta UK Praha, katedra germanistiky

**Téma: Využití reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka**

Autorka: Bc. Ráchel Kopůncová

Studijní program: Učitelství pro střední školy, německý jazyk-český jazyk

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

Oponentka: PaedDr. Dagmar Švermová

---

Bc. Ráchel Kopůncová předkládá svoji diplomovou práci na téma: **Využití reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka** s cílem ukázat **didaktický potenciál reklamních spotů**, prezentovat jejich **výběr** a možnosti jejich **praktického využívání** ve výuce německého jazyka. Autorka se snaží zmapovat současnou situaci na základních školách a zjistit, zda a do jaké míry jsou reklamní spoty v rámci hodin němčiny využívány a jaký postoj vyučující k reklamním spotům zaujímají. Za účelem přípravy didaktizace reklamních spotů nabízí autorka třífázový systém aktivit, resp. soubor cvičení, které uplatnila v návrhu dvou spotů, které byly následně expertně posouzeny. Výzkum zahrnoval dotazníkové šetření a expertní posouzení s cílem získat informace, zda by bylo možné zařadit reklamní spoty do „běžných“ hodin němčiny vyučované jako druhý cizí jazyk na 2. stupni základních škol.

**V teoretické části práce (kapitoly 1 - )** se autorka na základě studia odborné literatury, kurikulárních materiálů (Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, dále jen: RVP ZV) a pozičních dokumentů Rady Evropy (Společný evropský referenční rámec pro jazyky, dále jen SERR) zabývá:

- a) otázkou aktivní rolí učitele ve výchovně-vzdělávacím procesu,
- b) stanovením cílů a obsahu výuky cizích jazyků,
- c) plněním klíčových kompetencí s očekávanými výstupy,
- d) dosahovanými úrovněmi a popisem dílčích kompetencí dle SERR A1.

Při této příležitosti by bylo možné zmínit i úlohu standardů, ve kterých jsou blíže specifikovány očekávané výstupy v uzlových bodech vzdělávání (u cizího jazyka v 5. a 9. ročníku). Na základě analýzy RVP ZV, předmětu: *Další cizí jazyk* a vzdělávací oblasti: *Jazyk a jazyková komunikace*, se diplomantka snaží prokázat, zda lze v určitých situacích využít reklamní spoty k naplňování očekávaných výstupů a k rozvíjení cílových kompetencí. Autorka práce uvádí klasifikaci kompetencí podle autorů Hymese, Van Eka a Byrama, kde komunikační a jazyková kompetence tvoří jeden celek. S touto klasifikací lze v podstatě souhlasit, neboť bez lingvistických znalostí nemůžeme plnit komunikativní záměry. Dle uvědoměle praktické koncepce chápe Jelínek **komunikativní kompetenci**, která se ztahuje na řečové dovednosti (poslech a čtení s porozuměním a ústní a písemný projev), a **jazykovou/lingvistickou kompetenci** zahrnující oblast jazykových prostředků (lexiku, gramatiku, fonetiku, ortografii) jako vztah cíle a obsahu. Tyto kompetence jsou dotvářeny a podporovány dalšími kompetencemi, např. sociokulturní kompetencí. V tomto „Jelínkově“ pojetí se jedná o dvě samostatné kompetence, i když velmi úzce propojené a na sobě závislé, jako ostatně i kompetence další. Významu **sociokulturní kompetence** si je autorka diplomové práce vědoma a proto se věnuje v rámci subkapitoly 3.2.2 příkladům témat rozvíjejících tuto sociokulturní kompetenci (viz tabulka s. 23-24).

**Kapitola 4** se zabývá **médií**, uvádí jejich definici a klasifikaci. Autorka si zvolila dělení dle způsobu žákova vnímání: média auditivní, vizuální a audiovizuální, věnuje se jejich další klasifikaci (technická/netechnická) a jejich popisu, kde zaujímá své místo reklama a reklamní spot. Blíže se tomuto tématu věnuje Bc. Kopůncová v **kapitole 5**. Za zajímavé je možné považovat, v práci pouze okrajově uvedený, model AIDA. Autorka blíže představuje základní **komunikační model** z roku 1949 od Shannona a Weavena, který zřejmě kromě

marketingu více odráží potřeby jazykové výuky. Lze se domnívat, že zde bude hrát významnou roli rétorické ztvárnění, srozumitelnost textu, jazyk reklamy... Pro plnění cíle diplomové práce lze za nosnou považovat subkapitolu 5.6, kde kromě **charakteristiky reklamních spotů**, je uvedena rovněž i jejich **klasifikace** (podle Knoblauch a Raaba).

**Praktická část (kapitola 6)** se zabývá možným **využitím** reklamních **spotů** ve výuce němčiny, které nabízejí různé instituce, např. Goethův institut. Důležitou úlohu zaujímá výběr vhodného materiálu pro didaktizaci, kde vyučující musí zvážit, k jakému účelu reklamní spot využijeme: pro navození nového tématu, pro zvýšení motivace žáků, k procvičení jazykového jevu (např. rozkazovací způsob, číslovky), jako podnět pro diskuzi. Zde se autorka opírá o práce Vollmanna, který prezentuje didaktizaci reklamních spotů v šesti rovinách, což nabízí široké uplatnění ve výuce.

Diplomantka si všímá rovněž **výhod a nevýhod využívání** reklamních spotů ve vyučovacím procesu. Jako klad lze považovat vícekanálové vnímání spotů, jejich motivační faktor, nabídku širokého spektra témat, kreativní a humorné zpracování, autentický jazyk doplněný o sociokulturní aspekty.

Bc. Kopůncová představuje rovněž **soubor aktivit**, které je možné zařadit před, v průběhu a na konci reklamního spotu. Jedná se o nápaditý třífázový systém cvičení, ale nejsem si jista, zda je reálné využít všechny typy cvičení u konkrétní skupiny žáků 2. stupně učících se němčinu jeden až dva roky. Zřejmě jsou tyto aktivity myšleny jako modelové pro uplatnění ve výuce obecně.

**Kapitola 7** prezentuje **výzkum** využití reklamních spotů formou dotazníkového šetření na vzorku 83 respondentů a expertního posouzení dvou didaktizovaných spotů formou ankety. Dotazník je uveden v příloze č. 1. Autorka si zvolila tři hypotézy, které hodlala ověřit, z toho dvě se týkaly vyučujících a jedna byla cílena na žáky. Zde by se dalo očekávat, že bude tato druhá hypotéza potvrzena, či vyvrácena na základě dotazníkového šetření u samotných žáků, nikoli zprostředkovaně (s. 51). Dotazníkové šetření lze hodnotit jako promyšlené a analýzu výsledků za podrobně a přehledně graficky zpracovanou. Zřejmě nejvíce časově náročná byla příprava didaktizace reklamních spotů. Ze sedmdesáti spotů vybrala autorka dva reklamní spoty *Wursttheke* a *Heimkommen*, které splňovaly kritéria stanovené kurikulárními dokumenty (klíčové kompetence, očekávané výstupy). Didaktické zpracování reklamních spotů ilustrují přílohy č. 2 a 3.

**Závěrem:** Lze souhlasit s diplomantkou, že častou překážkou širšího využívání reklamních spotů ve výuce je nedostatek didakticky zpracovaných materiálů. Nabízí se této problematice dále věnovat a vytvořit např. k tematickým okruhům RVP ZV jazykově přiměřeně náročný soubor didaktizovaných reklamních spotů, které by bylo možné v rámci příslušného tématu zařazovat jako doplňkový materiál v různých fázích běžné výuky němčiny.

Diplomová práce je psána česky, obsahuje abstrakt v češtině a angličtině a německy formulované resumé. Práce má rozsah 94 stran včetně bibliografie a příloh.

Předložená diplomová práce Bc. Ráchel Kopůncové je **logicky strukturovaná s přehledně zpracovanou prezentací** dotazníkového **šetření**. Diplomovou práci lze považovat celkově za invenční a je ji možné **d o p o r u č i t** k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

- 1) Představte stručně model AIDA.
- 2) Čím se liší od v práci uvedeného komunikačního modelu?

PaedDr. Dagmar Švermová

V Praze dne 27. srpna 2020

