

METADATA

General:

Author ID: PHA0610026

Test language: Czech

CEFR level of test: B2

Task : write an essay: Clothes make the man - ID: B2PS0201_saty

Mother tongue: German

Age: 2029

Gender: male

Rating:

Overall CEFR rating: B2

Grammatical accuracy: B2

Orthography: B1

Vocabulary range: B2

Vocabulary control: B2

Coherence/Cohesion: B2

Sociolinguistic appropriateness: 0

Learner text:

Všichni známe staré a moudré rčení "šaty dělají člověka". Jaký má význam v naší dnešní společnosti? Každopádně bych se už o těchto slovech dala filozofovat celou hodinu. To si dnes ušetříme, však nelze obejít oznámit, že platnost a význam rčení zásadně záleží na naší představě o tom, co je člověk. Člověk totiž není celý člověk ve všech charakteristikách. Je to spíše jenom tato součást jedince, která nás v určité situaci zajímá. Tedy každý může rozhodnout sám, jakou prioritu dává šatům.

Samozřejmě je nevhodné zúčastnit se firemního jednání v trenkách nebo nosit oblek na dovolené na pláži. Ale to jsou extrémní případy, které jsou v tšin lidí celkem jasné. Bohužel v byznysu platí často daleko přísnější nepsaná pravidla. Tam, kde všichni zamstnanci jsou donuceni nosit oblek aktuální sezony a každý den kravatu jiné barvy, "šaty dělají člověka" už nedává žádný smysl.

Takové fenomény mají svoji příčinu v skoro kriminálních strategiích výrobců módy, kterým jde výhradně o rychlý exorbitantní zisk. Takové firmy každých pár měsíců definují nové trendy drahé módy. To je absurdní tvůrba šat, které dělají člověka.

Ano - šaty dělají člověka, ale především peníze.

Target hypothesis 1:

Všichni známe staré a moudré rčení "šaty dělají člověka". Jaký má význam v naší dnešní společnosti? Každopádně bych se už o těchto slovech dala filozofovat celou hodinu. To si dnes ušetříme, však nelze obejít oznámení, že platnost a význam rčení zásadně záleží na naší představě o tom, co je člověk. Člověk totiž není celý člověk ve všech charakteristikách. Je to spíše jenom tato součást jedince, která nás v určité situaci zajímá. Tedy každý může rozhodnout sám, jakou prioritu dává šatům. Výběr šat je součástí komunikace. Ve společnosti jsou zafixována pravidla, která definují vliv stylu oblečení. Ale to jsou extrémní případy, které jsou v tšin lidí celkem jasné. Bohužel v byznysu platí často daleko

p ísn ější nepsaná pravidla . Tam , kde všichni zam ěstnanci jsou donuceni nosit oblek aktuální sezony a každý den kravatu jiné barvy , " šaty d ělají lov ka " už nedává žádný smysl . Takové fenomény mají svoji p íčinu v skoro kriminálních strategiích výrobc ě módy , kterým jde výhradn ě o r ťst exorbitantního zisku . Takové firmy každých pár m ěsíc ě definují nové trendy drahé módy . To je absurdní tvá ě šat ě , které d ělají lov ka . Ano - šaty d ělají lov ka , ale p ědevším peníze .

Target hypothesis 2:

Všichni známe staré a moudré r ěení " šaty d ělají lov ka " . Jaký má význam v naší dnešní spole ěnosti ? Každopádn ě by se už o t ěchto t ěch slovech dalo filozofovat celou hodinu . To si dnes ušet ěíme , však nelze obejít tvrzení , že platnost a význam r ěení zásadn ě ovliv ũje naše p ěedstava o tom , co je lov k . lov k totiž není celý lov k v ětn ě všech charakteristik . Je to spíš jenom tato sou ěást jedince , která nás v ur ěit ě situaci zajímá . Tedy každý m ěže rozhodnout sám , jakou prioritu dává šat ě m ě . Výb ěr šat ě je sou ěást komunikace . Ve spole ěnosti jsou zafixována pravidla , která definují vliv stylu oble ěení . Ale to jsou extrémní p ěípady , které jsou v ětšin ě lidí celkem jasné . Bohužel v byznysu platí ěasto daleko p ísn ější nepsaná pravidla . Tam , kde všichni zam ěstnanci jsou donuceni nosit oblek aktuální sezony a každý den kravatu jiné barvy , " šaty d ělají lov ka " už nedává žádný smysl . Takové fenomény mají svoji p íčinu v skoro kriminálních strategiích výrobc ě módy , kterým jde výhradn ě o r ťst exorbitantního zisku . Takové firmy každých pár m ěsíc ě definují nové trendy drahé módy . To je absurdní stránka šat ě , které d ělají lov ka . Ano - šaty d ělají lov ka , ale p ědevším peníze .