

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 dají člověka". Jaký má význam v naší dnešní společnosti? Každopádně by se už o těchto slovech dalo filosofovat 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 těle lidí celkem jasné. Bohužel v byznysu platí často daleko přísnější nepsaná pravidla. Tam, kde všichni zaměstnanci jsou donuceni nosit oblek aktuální sezony a každý den kravatu jiné barvy, "šaty dají 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 tvůrčí šat, které dají člověka.

Ano - šaty dají člověka, ale především peníze.

Target hypothesis 1:

Všichni známe staré a moudré rčení "šaty dají člověka". Jaký má význam v naší dnešní společnosti? Každopádně by se už o těchto slovech dalo filosofovat 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 šatů je součástí komunikace. Ve společnosti jsou zafixována pravidla, která definují vliv stylu oblečení. Ale to jsou extrémní případy, které jsou v těle lidí celkem jasné. Bohužel v byznysu platí často daleko

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

Target hypothesis 2:

Všichni známe staré a moudré r ení " šaty d lají lov ka " . Jaký má význam v naší dnešní spole nosti ? Každopádn by se už o t chto t ech slovech dalo filozofovat celou hodinu . To si dnes ušet íme , však nelze obejít tvrzení , že platnost a význam r ení zásadn ovliv uje naše p edstava o tom , co je lov k . lov k totiž není celý lov k v etn všech charakteristik . Je to spíš jenom tato sou ást jedince , která nás v ur ité situaci zajímá . Tedy každý m že rozhodnout sám , jakou prioritu dává šat m . Výb r šat je sou ást komunikace . Ve spole nosti jsou zafixována pravidla , která definují vliv stylu oble ení . Ale to jsou extrémní p ípady , které jsou v tšin lidí celkem jasné . Bohužel v byznysu platí asto daleko p ísn íjší nepsaná pravidla . Tam , kde všichni zam stnanci jsou donuceni nosit oblek aktuální sezony a každý den kravatu jiné barvy , " šaty d lají lov ka " už nedává žádný smysl . Takové fenomény mají svoji p í inu v skoro kriminálních strategiích výrobc módy , kterým jde výhradn o r st exorbitantního zisku . Takové firmy každých pár m síc definují nové trendy drahé módy . To je absurdní stránka šat , které d lají lov ka . Ano - šaty d lají lov ka , ale p edevším peníze .

U