

Vorstellung der "Dokumentation" im Rahmen des Marktplatzes:

„Eine Idee, der wir Flügel verleihen“ – Phraseologismen in der Werbung. Eine Unterrichtseinheit zur Sprachreflexion in Klasse 8.

Schwerpunkt: Sprachbewusstsein entwickeln

Durchgeführt von: Vanessa Hofmann

Klasse: 8

Zahl der Unterrichtsstunden: 12

Ziele:

Die Schüler:

- kennen die Merkmale von Phraseologismen.
- können Phraseologismen klassifizieren.
- erkennen die Doppeldeutigkeit von Phraseologismen und die Möglichkeiten des Spiels damit.
- untersuchen Werbeanzeigen und erkennen dabei die Funktionen von Phraseologismen.
- produzieren eine eigene Werbeanzeige mit einem modifizierten Phraseologismus.

Konzeption / Didaktischer Schwerpunkt:

Zu Beginn der 8. Klasse haben die Schüler schon ein Verständnis für die Doppeldeutigkeit von Phraseologismen, an welches diese Unterrichtseinheit anknüpft. Den Schülern soll durch Metakommunikation das kommunikative Potential dieser Doppeldeutigkeit bewusst gemacht werden. Die Schüler sollen dabei nicht nur in ihrer Reflexion und ihrer Sprachbewusstheit unterstützt werden, sondern auch dazu angeregt werden, diesen Mehrwert des Phraseologismus in ihrem eigenen Sprachgebrauch zu entfalten. Zur konkreten Umsetzung wurden hier Werbeanzeigen gewählt, da Phraseologismen sehr häufig in diesen verwendet werden.

Voraussetzungen:

- Vorwissen über Metaphern hilfreich
- Wörterbücher und Computerraum (für Stunde zu Nachschlagewerken)

Grobinformation zur Durchführung der Unterrichtseinheit:

Stunde	Thema
1 + 2	Was sind Phraseologismen?
3 + 4	Klassifikation von Phraseologismen
5 + 6	Nachschlagewerke und kontrastive Perspektive
7 + 8	Formale und semantische Modifikation von Phraseologismen
9 + 10	Funktionen von Phraseologismen in der Werbung
11	Analyse von Werbeanzeigen
12	Präsentation und Analyse eigener Werbeanzeigen

Bemerkungen im Rückblick / Tipps für den Einsatz des Materials:

- Prinzipiell auch mit anderen Textsorten möglich (z.B. Kinder- und Jugendliteratur, politische Reden, Heiratsanzeigen, Leserbriefe, Zeitungskommentare, Werbeanzeigen, etc.)
- SuS kennen weniger Phraseologismen, als man annehmen würde
- kaum Material, auf das für die Vorbereitung zurückgegriffen werden kann
- Analysen der Werbeanzeigen sollten in die Hausaufgaben verlagert werden
- Benotung des Endprodukts fördert die Motivation
- Für jede Klasse abwägen, wie viele Fachbegriffe und Fremdwörter nötig/sinnvoll sind für die Analyse
- Möglicher Anschluss an die Einheit: Verwendung von Phraseologismen für die eigene Text- und Sprachproduktion, indem man reflektiert, wie man Phraseologismen nicht nur in der Werbung, sondern auch im eigenen Sprachgebrauch verwenden kann und in welchen Kontexten welche Phraseologismen angemessen sind