



**Wortschatz lehren
anders...und zwar
kreativ:
Redewendungen und
Wortspiele in
Karikaturen und
Bildern**

Anna Chita, Universität Athen

Für den Einsatz von Bildern im Fremdsprachenunterricht sprechen folgende Argumente (vgl. Znajomym 2005):

Pädagogisches Argument

Das Lernen durch sinnliches Wahrnehmen ist bereits bei Comenius (1658) ein bedeutendes Prinzip der Pädagogik. Illustrationen üben als Ebenbilder der Wirklichkeit einen starken Effekt auf die Empfänger aus, die im Kleinschulalter die außersprachliche Wirklichkeit hauptsächlich spielerisch auffassen.

Lernpsychologisches Argument

Die Rezeption von Bildinformationen ist leichter als die von Sprachinformationen. Es können bessere Lerneffekte erzielt werden. Daher spricht man in der Lernpsychologie von einem „Bildvorteil“ gegenüber dem Text.

Medienspezifisches Argument

Weil sie mehrdeutiger sind als Texte allein, ermöglichen Bilder mehrere Interpretationen und regen zum Sprechen an. Sie benötigen allerdings eine klare Aufgabenstellung und explizite Lernanweisungen, die dem Lernziel angepasst werden müssen.

Fremdsprachendidaktisches Argument

Das optisch Wahrnehmbare hat eine grundlegende Bedeutung für die Sprechfertigkeit und Sprechmotivation, weil es zum Sprechen anregt und Vorwissen aktiviert.



Karikaturen

- ▶ Karikaturen bieten eine kreative und unterhaltsame Möglichkeit, den Wortschatz zu erweitern. Durch die visuelle Darstellung fördern Karikaturen das Verständnis von Redewendungen, Wortspielen und metaphorischen Ausdrücken. Zudem tragen Karikaturen dazu bei, den metaphorischen Gehalt dieser Ausdrücke zu erkennen und sie in geeigneten Situationen anzuwenden
- ▶ Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Karikaturen ist, dass der Lernprozess spielerisch gestaltet wird, zumal Bilder und Karikaturen zu einer positiven Lernatmosphäre und zu steigendem Lernerinteresse führen. Durch die Assoziation von Bildern und Text können sich Lernende besser an den neuen Wortschatz erinnern und ihn in ihrem eigenen Sprachgebrauch anwenden.
- ▶ Insgesamt kann durch Karikaturen der Wortschatz kreativ erweitert werden. Lernenden können somit Redewendungen, Wortspiele und metaphorische Ausdrücke besser verstehen und anwenden. Sie fördern das visuelle Denken, die Assoziation von Bildern und Wörtern sowie das spielerische Lernen. Um den kreativen Wortschatz mit Karikaturen zu lehren, können Lehrende verschiedene Aktivitäten einsetzen und den Unterricht lebendiger gestalten, sodass die Lernenden motiviert werden, sich aktiv mit dem Wortschatz auseinanderzusetzen.



Phraseologismen

„Alle diese Ausdrücke haben zweierlei gemeinsam: Erstens bestehen sie aus mehr als einem Wort, zweitens sind die Wörter nicht für dieses eine Mal zusammengestellt, sondern es handelt sich um Kombination von Wörtern, die uns als Deutschsprechende genau in dieser Kombination (eventuell mit Varianten) bekannt sind, ähnlich wie wir die deutschen Wörter als einzelne kennen. Ausdrücke mit diesen beiden Eigenschaften nennen wir Phraseologismen.“

Burger (1998:11)

Phraseologische Merkmale

- ❖ **Polylexikalität:** Phraseologismen setzen sich aus mehreren Wörterbucheinheiten oder Lexemen einer Sprache zusammen.

ins Gras beißen -> hier: sterben

- ❖ **Stabilität/Festigkeit:** Phraseologismen sind stabil, d.h. es ist unmöglich, sie beliebig zu modifizieren ohne ihre Bedeutung zu verändern. Bekanntheit und Gebräuchlichkeit sind die Grundvoraussetzungen für die Stabilität eines Phraseologismus.

ins Gras beißen versus in den Baum beißen

- ❖ **Idiomatizität:** Komponenten weisen phraseologismusernen (redewendungsintern) eine andere Semantik auf als phraseologismusernen (redewendungsextern).

Ich verstehe immer nur Bahnhof, weil er so undeutlich spricht.

- ❖ **Metaphorik – Reproduzierbarkeit:** Die Zugehörigkeit der phraseologischen Verbindungen zu den Phraseologismen basiert auf dem Kriterium der semantischen Singularität. Diese Gruppe der festen Wortkomplexe wird durch absolute Festigkeit und Reproduzierbarkeit charakterisiert. Während es bei freien Wortverbindungen möglich ist, andere Wörter dazwischen einzuschieben (der schöne Garten – der schöne am Stadtrand liegende Garten), so ist es bei den phraseologischen Verbindungen völlig unmöglich:

der blinde Passagier – *der blinde in der Ecke sitzende Passagier bzw. der Passagier, der blind ist

Phraseologische Einheiten

Sprichwörter und Antisprichwörter: „Sprichwörter werden in der Regel als feste Satzkonstruktionen mit lehrhafter Tendenz zitiert und begegnen uns heute oft in ironischer Brechung als Antisprichwörter.“ Der wichtigste Unterschied zwischen einem Sprichwort und einem Phraseologismus im engeren Sinn ist, dass ersteres meist belehrend ist.

Ein Unglück kommt selten allein.

Ein Zwilling kommt selten allein.

Wer A sagt, muss auch B sagen.

Wer A sagt, muss auch die anderen Raten zahlen

Geflügelte Worte: „Kennzeichnend ist die Nachweisbarkeit seiner Quelle.“

Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral. (Brecht, Dreigroschenoper)

Dieses war der erste Streich, doch der zweite folgt sogleich. (Busch, Max und Moritz)

Zwillingsformeln oder Paarformeln: „Zwei Wörter der gleichen Wortart oder auch zweimal dasselbe Wort werden mit und, einer anderen Konjugation oder einer Präposition zu einer paarigen Formel verbunden.“

dick und fett (nicht-idiomatisch)

klipp und klar (teilidiomatisch)

gang und gäbe (idiomatisch)



Phraseologismen stellen als feste syntaktische und semantische Einheiten im DaF-Unterricht eine besondere Herausforderung dar, zumal "[d]ie Lexikalisierung als verbale Zeichen mit einer konventionell festgelegten, einheitlichen Bedeutung [...] bei den Phraseologismen dazu [führt], dass die phraseologische Bedeutung nicht der Addition der Bedeutungen der einzelnen Komponenten entsprechen kann" (Hallsteinsdóttir/Farø 2010:133)



Phraseologismen beinhalten kulturspezifisches Wissen, was Lernern das Verständnis erschweren kann. Außerdem besteht abhängig von vielfältigen Kriterien wie Textsorte, Grad an Idiomatizität und der Gebrauchsfrequenz phraseologischer Ausdrücke sowie dem Kompetenzniveau der Lerner die Schwierigkeit, diese im Text zu identifizieren

(Anisimova 2002:245)

- 
- ❖ Phraseologismen decken einen Großteil des deutschen Wortschatzes ein
 - ❖ Das aktive und passive Beherrschen zumindest eines Teils dieser lexikalisch komplexen Einheiten ist u.a. für künftige Germanisten, Deutschlehrer und auch Übersetzer unabdingbar
 - ❖ „Der systematischen Vermittlung von Phraseologismen" (Ettinger, 2001:87) sollte im fremdsprachlichen Deutschunterricht besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden
 - ❖ Die Befähigung zu einer auch nur begrenzten Kommunikation in einer Fremdsprache ist ohne eine minimale Beherrschung der Phraseologie nicht möglich (Fleischer, 1982: 32).



Phraseologismen und Lerner

Rendel (2011) erprobte unter Berücksichtigung des Lernerniveaus Phraseologismen in Werbetexten an französischen Studierenden

Was sollte bei der Didaktisierung berücksichtigt werden? z.B.

- Muttersprache
- Lernaltersprache
- Lehrwerk
- Unterrichtsform

Phraseologismen in der Werbung - Modifikationsverfahren und Wirkungsprinzip

- ❖ Phraseologismen bieten sich aufgrund ihres großen Bekanntheitsgrades, ihrer sprachlichen Eigenschaften, insbesondere ihrer lexikalisch-syntaktischen Festigkeit für situationsbedingte und situationsgemäße Variationen und Modifikationen an (Kavalcova, 2002:84).
- ❖ Dadurch wirken abgewandelte Wortverbindungen neu und überraschend.
- ❖ Ziel und Zweck einer Modifikation ist die Änderung der Semantik.
- ❖ Phraseologismen können sprachspielerisch verändert werden. Prägnanz, Rhythmus, Reim, Lautmalerei, Gedächtnishilfe und Wortspiel verhelfen dem Slogan zu einem einmaligen und unverwechselbaren Ideenträger.
- ❖ Noch dynamischer, wenn sich dies nicht nur akustisch, sondern auch visuell im Bewusstsein verankert.

Beispiel: Saab 93

Wer Gegenwind liebt, zeigt sich offen.

Für Vordenker und Freigeister: Das Saab 9-3 Cabriolet bietet Ihnen die lebhafteste Leistung eines starken TTiD-Motors mit dem massiven Drehmoment von bis zu 400 Nm. Lassen Sie sich inspirieren und gewinnen Sie mit einer Probefahrt die Teilnahme am Saab Performance Drive.
www.saab.de

Saab 9-3 Cabriolet
159,- €¹
3 Jahre Garantie²

Abb. zeigt Sonderausstattung

Kraftstoffverbrauch in l/100 km, kombiniert: 5,8; innerorts: 7,7; außerorts: 4,7; CO₂-Emission, kombiniert: 154 g/km (nach EU-Richtlinie).

¹ 159,- € monatliche Leasingrate bei 13.084,67 € Sonderzahlung, 36 Monaten Laufzeit, 10.000 km Laufleistung pro Jahr. Ein Angebot der GMAC Leasing GmbH für das Saab 9-3 Cabriolet Vector 1.9i TTiD, 132 kW (180 PS), zzzgl. Frachtkosten. Angebot nur bei teilnehmenden Saab Partnern.

² Zwei Jahre Herstellergarantie plus ein Jahr Saab Anschlussgarantie bis zu einer Gesamtleistung von 120.000 km. Ein Angebot in Kooperation mit der CG Car-Garantie Versicherungs-AG gemäß deren Bedingungen.

Saab 93  **move your mind**

„Wer Gegenwind liebt, zeigt sich offen“ betrifft die zentralen lexikalischen Einheiten „Gegenwind“ und „sich offen zeigen“.

Anders:

Wer Auseinandersetzungen/Kontroversen liebt, der ist Gegenargumenten und alternativen Sichtweisen gegenüber aufgeschlossen

Durch das Cabrio wird dies nun wörtlich genommen, d.h. „wer den bei der schnellen Fahrt im Cabrio entstehenden Fahrtwind liebt, der fährt offen (= Cabrio mit geöffnetem Verdeck fahren)“.

Beide Interpretationsarten sind relevant für die Kommunikation der Werbebotschaft.

Interessant wäre zu eruieren, wie Lerner die phraseologische Bedeutung auf das übergeordnete Markenimage interpretieren würden.



Bildreize mit pragmatischem Inhalt



Die pragmatische Kompetenz

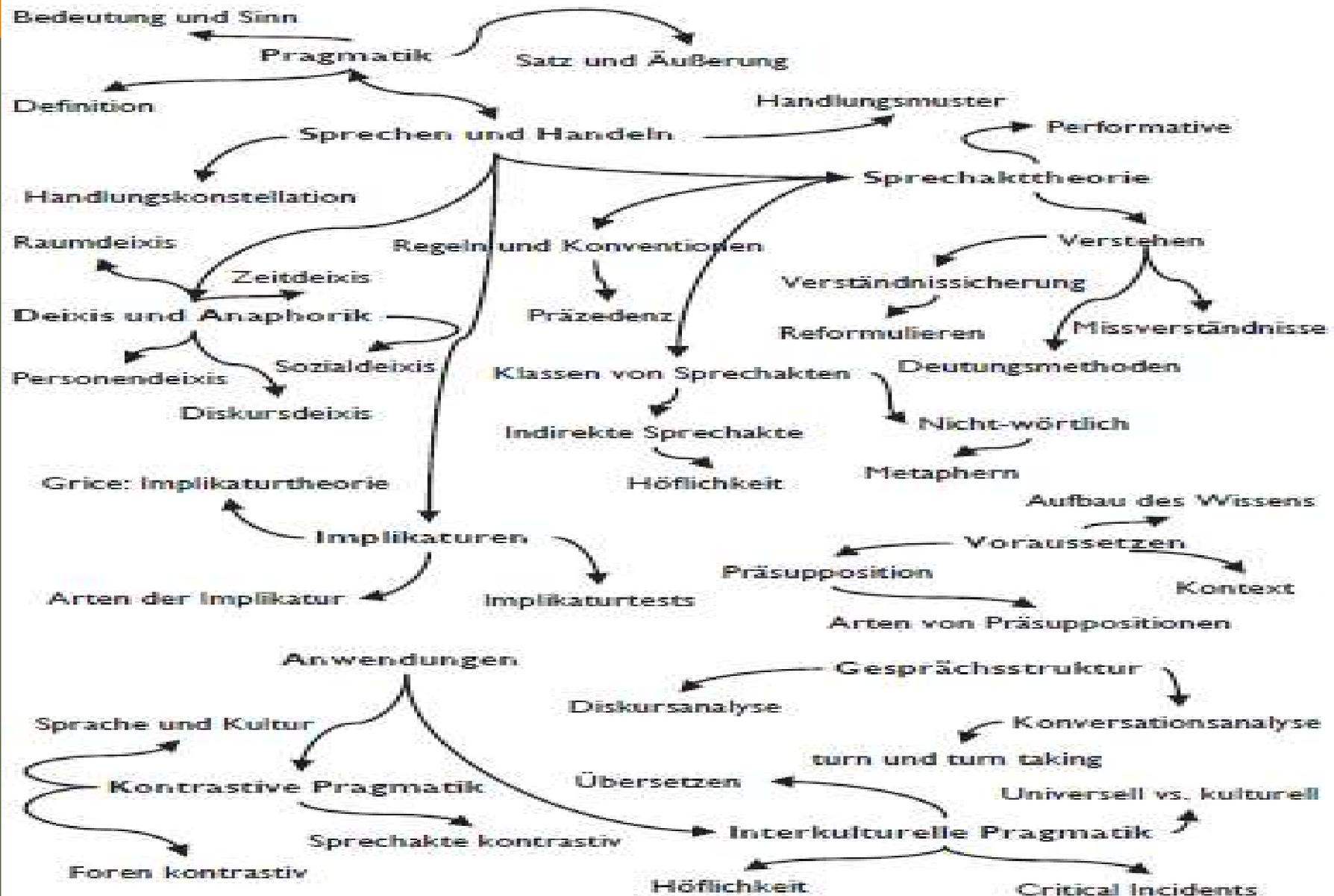
- ❖ Die pragmatische Kompetenz regelt den funktionalen Gebrauch sprachlicher Ressourcen (Ausdruck von Sprachfunktionen, Sprechakte), indem man auf interaktionelle Szenarien und Skripts zurückgreift.
- ❖ Sie beinhaltet auch die Diskurskompetenz, Kohäsion und Kohärenz sowie die Identifikation von Textsorten und Texttypen, Ironie und Parodie.
- ❖ Noch weniger als bei der linguistischen braucht man bei dieser Kompetenz die bedeutende Wirkung der Interaktionen und der kulturellen Umgebung zu betonen, in der solche Fähigkeiten entstehen.



Die pragmatische Kompetenz (GER, 2001:123)

- ▶ Pragmatische Kompetenzen betreffen das Wissen der Sprachverwendenden/Lernenden um die Prinzipien, nach denen Mitteilungen
- ▶ organisiert, strukturiert und arrangiert sind (Diskurskompetenz)
- ▶ verwendet werden, um kommunikative Funktionen zu erfüllen (funktionale Kompetenz)
- ▶ nach interaktionalen und transaktionalen Schemata angeordnet sind (Schemakompetenz).

Forschungsfragen der Pragmatik



BREAKOUTS



*Lerneinheiten für den DaF-
Unterricht anhand des
Bildmaterials konzipieren*



Kategorie: Tiere



Kategorie: Essen

Kategorie: Hygiene/Körper

Kategorie: Tiere





WIR SIND ZIEMLICH HOHE TIERE









MACH DICH NICHT ZUM AFFEN!



Wir problematisieren die Superklasse des Wettbewerbs
„Sicherheit für alle 2012“, BRG/BRNG Dornauer-Straße 32, 1020 Dornbirn

www.sicherheit-fuer-alle.at

Veranstaltet von Renault mit den Partnern



DRIVE THE CHANGE





AN ALLE, DIE BEHAUPTEN,
SIE WÜSSTEN, WIE DER HASE LÄUFT:

ER HOPPELT







Wau, wau!

Kikeriki!

Was ist denn
mit dir los?

Tja, heutzutage
muss man
Fremdsprachen
können.

© TheGermanProfessor.com



Da spitzt selbst der Hase die Löffel.
Das Milka Löffel-Ei.



Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

© 2008 Nestlé. Alle Rechte vorbehalten. Milka ist eine Marke der Nestlé. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.



Kategorie: Essen



Hatten Sie, Barsch bestellt?

Nein,
ganz
höflich!

gewista

**WAS WIR IN DEN
RADLER MISCHEN,
IST UNSER BIER.**

Erfrischend *beerig*. Erfrischend Ottakringer.



ANZEIGEN

**Wir lassen uns
nicht abspeisen!**

Frontal 21

**dienstags
21.00 Uhr**

Mit dem Zweiten
sieht man besser



FRISCH GESTRICHEN



Rama

DIE NEUE PFLANZLICHKEIT
IM KÜHLREGAL

JCDecaux

Kowski & Krasniq
Grundstücksservice GmbH

www.krasniq.eu
info@krasniq.eu
- Gartenbau u. -pflege
- Hauswartdienste
- Baumfällung
- Rasenmähen
- Winterdienst u. v. m.

Gib dem Hunger einen Korb.



Hunger ist keine Naturkatastrophe.
Wir können ihn bekämpfen.
Helfen Sie uns, den Kampf zu gewinnen.

Postbank Köln 500 500-500 - BLZ 370 100 50
www.brot-fuer-die-weit.de



Mitglied der

Im Verbund der
Diakonie

**Brot
für die Welt**
www.brot-fuer-die-weit.de



Kategorie:
Hygiene/Körper



**Hält Ihr bester Freund
nicht mehr dicht?**

Entspannt und sicher in den Tag – mit TENA Men.

Speziell für die männliche Anatomie entwickelt, bietet TENA Men lang anhaltenden Schutz für Männer mit verstärktem Harndrang. So können Sie jeden Tag aktiv genießen.



TENA Men erhalten Sie bei Ihrem Bandagisten oder Apotheker in ausgewählten Drogeriemärkten. Unsere Hotline nennt Ihnen Geschäfte in Ihrer Nähe. Besuchen Sie uns auch im Internet.

Jetzt gratis testen. Gratismuster unter:
TENA Hotline 08 10 - 30 01 11* oder www.TENAMEN

* 0,02 €/Minute, Mobilfunkpreise können abweichen.



Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Forscher zu verdanken.

Über 2.000 3M ESPE Produkte werden weltweit von Zahnärzten und Zahntechnikern auf allen Gebieten der Zahnheilkunde eingesetzt. Für schöne und gesunde Zähne. 20.000 Patente, 6.500 Forscher: Was können wir für Sie erfinden?
+49 2131 14 -30 30 www.die-erfinder.de





noch grün hinter den Ohren sein



Tipp für den DaF-Unterricht...



Exemplarische Literatur

Anisimova, E. V. (2002): "Phraseologismen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache". Germanistisches Jahrbuch der GUS "Das Wort" 2002: 245–256.

Burger, H. (1998): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.

Chrissou, Marios (2012): Phraseologismen in Deutsch als Fremdsprache. Linguistische Grundlagen und didaktische Umsetzung eines korpusbasierten Ansatzes. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Ettinger, S. (2001): "Vom Lehrbuch zum autonomen Lernen. Skizze eines phraseologischen Grundkurses für Französisch". In: Lorenz-Bourjot, Martine/Lüger, Heinz-Helmut (eds.): Phraseologie und Phraseodidaktik. Wien, Edition Praesens: 87–104. (= Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 4).

Fleischer, W. (1982): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer.

Hallsteinsdóttir, E./Farø, K. (2010): "Interlinguale Phraseologie: Theorie, Praxis und Perspektiven". Yearbook of Phraseology. 125–159.

Kavalcova, L. (2002): Form und Funktion von modifizierten Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Wien