LÖSUNGEN ZU DEN KOGNITIVEN AUFGABEN „SPRACHRÄUME 2“

SPRACHRAUM 6: WERBUNG UND SPRACHE (Online-Code: 3v2bf3)

6.1

a. *Zusammenfassung des Franzobeltextes „Ikea“ (Schülerinnenbeispiel)*

In Franzobels Text „Ikea“ geht es um die Wirkung der Werbung. Eine Frau – vom Autor als Frau Kreil bezeichnet – wartet auf ihren Mann. Umgeben ist sie von lauter Ikea-Produkten, die alle mit Namen genannt werden. Einziges Nicht-Ikea-Produkt ist eine Gelse; sie heißt Gisela. Franzobel führt vor, wie Herr und Frau Kreil ganz von dieser Ikea-Welt umgeben sind, sowohl in ihren Handlungen als auch in ihrem Denken und Fühlen und sogar in ihrer gegenseitigen Beziehung: Denn wenn sie zum Schluss, nach der Heimkehr von Herrn Kreil, einander küssen, flüstern sie nicht den Namen ihres Partners, sondern „Ikea“.

6.3

a. *Stilmittel von Werbeslogans analysieren*

Italienisch für Fortgeschrittene (Auto): Wortspiel, Paradoxon
Das ist Liebe auf den ersten Blick. Schon zwischen Designer und Ingenieur. (CD-Player): Sprichwort, willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung
Sparen wo’s geht. Punkten wo’s geht. (Supermarktkette): willkürliche Zeichensetzung, Parallelismus, Variante der Anapher; Epipher (Wortwiederholung am Satzende)
Erfrischend. Konkurrenzlos. Merkur. (Supermarktkette): Dreigliedrigkeit, willkürliche Zeichensetzung
Maxim. Im Namen des Mannes. (Zeitschrift): willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung, Wortspiel mit bekannter (Gebets)formel
Egal, was sie tanken. Sie bezahlen Super.: willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung, superlativisches Adjektiv als Nomen gebraucht
Niederösterreich Sommerfrisch! (Tourismus): Metapher, Satzverkürzung, Verletzung der Groß-/Kleinschreibungsregeln
Telefonieren, was der Sommer hält. (Handy): Wortspiel
Alles, was sie berührt. (Wäsche): Wortspiel
Gut – besser – Gösser: Dreigliedrigkeit, absoluter Komparativ, (unreiner) Reim
DPX1 – der Sehkraftverstärker. (Digitalkamera): Substantivkompositum, ‚wissenschaftlicher’ Begriff
Scharlachberg – Meisterbrand: Satzverkürzung
Die Fett-weg-Pille: Wortkette, Wortkreation
Shake Boost Gel – das Styling für den Härtetest: Fremdwortverwendung; Satzverkürzung
Highlife offroad. (Autowerbung): Fremdwortverwendung, „technischer“ Begriff
Forward thinking. (Autowerbung): Fremdwortverwendung
Wer zuerst pickt, fährt zuerst. (Autobahnvignette): Parallelismus, Wortspiel
Laufbisdeinefüßeaußeratemsind. (Sportschuhe): Wortkette/Wortkreation
Play it again. (CD-Player): Fremdwort, Imperativ
Diese Anzeige sollten Sie nicht lesen. (Bank): Imperativ, Paradoxon
Wir sind dafür. (Versicherung): Satzverkürzung (fehlendes Objekt: wofür?)
Direkt aufs Brot, fertig. (Nahrungsmittel): Satzverkürzung
Telekom Austria. Ich will.: Satzverkürzung, willkürliche Zeichensetzung

6.6

Mögliche Gründe für die Beanstandungen der Werbeeinschaltungen durch den Werberat erschließen:

Stereotype Abqualifizierung der Frau als „kompliziert“ und notorisch unpünktlich, Verletzung der Würde der Frau; Zementierung eines überkommenen unemanzipierten Frauenbildes.

6.8

Methoden des Adbustings erkennen:

Marlboro: Visuelle Veränderung/Umgestaltung, der Marlboro-Botschaft und deren Verkehrung ins Gegenteil (hustende „Durchschnittsmenschen“ vor hässlicher Fassade statt lässiger Abenteuercowboys), ergänzt durch eine verbale Information über die Auswirkungen des Rauchens, die ihrerseits die Marlborobotschaft konterkariert.

Diese Methode soll mit ihrer Umkehrung der bildlichen und verbalen Semantik kritisches Nachdenken ermöglichen, indem sie bewusst Inhalte mit einbezieht, die in der eigentlichen Werbung nicht vorkommen oder von ihr überdeckt werden sollen.

KT 1

Analyse der Stilmittel eines Werbetextes

Der offensichtlichen Zielgruppe „Teenager“ angepasste Dominanz englischer Vokabel, verbunden mit Assoziationen zu „Wellness“ und „Selbstbestimmung“; zum Teil sogar syntaktische Mischung deutscher und englischer Satzteile.

Der an die Frauen adressierte Werbetext enthält noch zusätzlich Assoziationen an „Romantik“, der an die Männer gerichtete Text hebt eben Männlichkeit mit einem „Schuss“ von „Geradlinigkeit“ und Autonomie hervor: „angesagte Boots mit derben Sohlen …“

© Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG, Wien 2012. | www.oebv.at | Die Sprachräume Lehrerband 2 | ISBN: 978-3-209-07221-4
Alle Rechte vorbehalten. Von dieser Druckvorlage ist die Vervielfältigung für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet.
Die Kopiergebühren sind abgegolten. Für Veränderungen durch Dritte übernimmt der Verlag keine Verantwortung.

KT 2

Visuelle Mittel der Werbung beschreiben, den Verzicht auf Text begründen

Dominant ist der große Armut symbolisierende durchgetretene Schuh, dessen Sohlenloch Herzform aufweist. Das Herz ist Metapher für die gewünschte Mitmenschlichkeit („Herzlichkeit") der Empfänger der Botschaft. Diese werden mit „Du" angesprochen, was die Nähe zwischen Caritas und Adressaten unterstreichen soll. Ohne Zweifel wird mit dem Herz auch auf die ursprüngliche (in der Bezeichnung der Institution verborgene) Bedeutung von „Caritas" als Nächstenliebe angespielt.

KT 3

Textzusammenfassung (Schülerlösung)

Der Text „Wie Werbung wirkt" informiert über den Versuch amerikanischer Forscher, die den Zusammenhang zwischen dem Preis von Weinen und deren Wertschätzung durch Testkoster untersucht haben. Identische Weine wurden einmal mit einem niedrigeren Preis, einmal mit einem höheren Preis versehen. Die Preise wurden den Testpersonen via Bildschirm angezeigt. Tatsächlich wurde der vermeintlich teurere Wein als besser schmeckend beurteilt. Bereiche im „mittleren Stirnhirn", die für die Speicherung positiver Erlebnisse zuständig sind, reagierten dann, wenn die Testpersonen glaubten, einen guten, weil teuren Wein zu trinken. Die „Geschmackszellen" im Gehirn reagierten jedoch beim teuren Wein nicht mehr als beim günstigeren.

© Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG, Wien 2012. | www.oebv.at | Die Sprachräume Lehrerband 2 | ISBN: 978-3-209--07221-4
Alle Rechte vorbehalten. Von dieser Druckvorlage ist die Vervielfältigung für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet.
Die Kopiergebühren sind abgegolten. Für Veränderungen durch Dritte übernimmt der Verlag keine Verantwortung.