

EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD  
205 ALEMÁN. JUNIO 2017**OPCIÓN A –Das Rätsel der Emotionen – Wir wissen nur sehr wenig!**

Was meinen wir, wenn wir von „Freude“ sprechen? Warum weinen Menschen bei Musik? Können alle Menschen Ärger zeigen? Seit 2007 sucht das Berliner Forschungsprojekt „Languages of Emotion“ (LoE) Antworten auf diese Fragen.

Menschen sprechen nicht nur mit Worten, sie sprechen auch mit ihrem Körper. Sie können so Sympathie oder Antipathie, Aggression oder Freundlichkeit ausdrücken. Besonders Gesichter zeigen, wenn jemand nervös oder ruhig, ärgerlich oder entspannt ist. Die Sprache des Gesichts ist die Sprache der Emotionen. Freude, Trauer, Wut, Ekel, Angst – das kann man (normalerweise) mit dem Gesicht ausdrücken und oft besser als mit den Worten. Einige Menschen können Gesichter aber nicht so gut lesen. 10% der Deutschen sind „gefühlblind“. Das heißt, dass sie ihre eigenen Gefühle oder die der anderen nicht so gut erkennen können. Aber haben diese Menschen wirklich keine Gefühle? LoE-Forscher untersuchen „Gefühlsblinde“ und „Normale“. Das Ergebnis: „Gefühlsblinde“ reden weniger und sind schneller im Stress. Wenn sie Emotionen ausdrücken, machen sie weniger Geste. Ihnen fehlen die Worte für Gefühle. Aber: Sie haben Gefühle!

Eine zweite Frage der LoE-Forscher: Welche Beziehungen haben Emotionen und Kultur? Es gibt sieben Emotionen, die alle Menschen auf der Welt teilen: Freude, Wut, Ekel, Angst, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung. Aber es gibt kulturelle Unterschiede. In manchen Kulturen zeigt man mehr Emotionen mit dem Gesicht und in anderen weniger, weil das Zeigen von Gefühlen dort nicht höflich ist. Das wissen wir auch: Die Gesichtsausdrücke, die man aus der eigenen Kultur kennt, versteht man am besten. Für uns alle heißt Kommunikation auch mit dem Gesicht und dem Körper sprechen.

Rätsel: *enigma*ausdrücken: *expresar*Trauer: *tristeza*Verachtung: *desprecio*forschen: *investigar*Wut: *ira*Ekel: *asco***I. Beantworten Sie folgende Fragen [etwa 20 Wörter] mit eigenen Worten (4 p.)**

- 1) Warum sprechen Menschen nicht nur mit dem Mund?
- 2) Welche Unterschiede gibt es beim Zeigen von Emotionen in den Kulturen?

**II. Ergänzen Sie folgende Sätze mit Informationen aus dem Lesetext (2 p.)**

1. Gefühlsblinde können nur schwer ihre Emotionen zeigen, trotzdem \_\_\_\_\_.
2. Jeder Mensch kennt und kann \_\_\_\_\_ ausdrücken.
3. Die Fragen zum Thema Emotionen und Körpersprache will \_\_\_\_\_ beantworten.
4. Man kommuniziert nicht nur mit der Sprache, sondern auch \_\_\_\_\_.

**III. Was passt zusammen? (2 p.)**

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 1. höflich   | a) beunruhigt   |
| 2. nervös    | b) unerfreulich |
| 3. ruhig     | c) respektvoll  |
| 4. ärgerlich | d) relaxt       |
| 5. entspannt | e) unbesorgt    |

**IV. Ergänzen Sie folgende Sätze mit einem Wort aus dem Artikel (2 p.)**

- 1) Menschen, die ihre Gefühle nicht gut ausdrücken können, nennt man \_\_\_\_\_.
- 2) Bewegungen mit den Händen beim Sprechen sind \_\_\_\_\_.
- 3) Eine wissenschaftliche Studie– oft mit vielen Forschern – ist ein \_\_\_\_\_.
- 4) Man kann Gesichter lesen – besonders die \_\_\_\_\_ in der eigenen Kultur.
- 5) Wenn man herzliche Gefühle für eine Person hat, spricht man von \_\_\_\_\_.


 EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD  
 205 ALEMÁN. JUNIO 2017

**OPCIÓN B–Wie funktioniert Werbung?**

Werbung ist überall und gehört zu unserem Alltag: Im Radio oder im Fernsehen, auf Plakatwänden, in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet. Werbung will, dass wir ein bestimmtes Produkt kaufen oder benutzen. Werbung will gefallen oder zumindest auffallen und den Konsum fördern. Dafür gibt es ein paar typische Tricks in der Werbebranche.

Um in Erinnerung zu bleiben, spricht Werbung sehr oft Gefühle an. Sie versucht, Menschen zum Lachen zu bringen oder zu überraschen. Oder es geht darum, neugierig zu machen. Eine Autofirma aus Korea hat einmal über Wochen mit ihrem Firmennamen geworben. Keiner kannte diesen Namen und alle haben darüber gesprochen und sich gefragt, welches Produkt diese Firma wohl produziert. Ein gutes Beispiel dafür, wie Werbung uns neugierig macht. Natürlich will Werbung auch Wünsche wecken- zum Beispiel Wünsche nach schnelleren Autos, nach Schönheit, Glück und Liebe oder einfach nach Genuss, wie z.B. nach gutem Essen.

Auch für die Sprache in der Werbung gelten bestimmte Merkmale: Oft ist die Sprache witzig. Häufig findet man Reime und Slogans, Wortspiele oder auch neue Wörter. Werbung will uns direkt ansprechen und arbeitet oft mit persönlichen Anreden und mit Fragen, z. B. „Haben Sie heute schon ...?“ Ebenfalls typisch für die Werbesprache ist, dass sie leicht verständlich ist. Deswegen sind die Sätze oft einfach und kurz.

Und natürlich arbeitet Werbung mit Bildern, die nicht nur Informationen geben, sondern auch Emotionen wecken. Das große Ziel der Werbung: Sie will uns in Erinnerung bleiben und so unser (Kauf-)Verhalten steuern.

auffallen: *llamar la atención*    wecken: *despertar*    gelten: *ser válido, tener validez*  
 neugierig: *curioso*    witzig: *chistoso*

**I. Beantworten Sie folgende Fragen [etwa 20 Wörter] mit eigenen Worten (4 p.)**

- 1) Wasserzieht Werbung und wie kommt sie auf dieses Ziel?
- 2) Welche Merkmale sind für die Werbesprache typisch?

**II. Ergänzen Sie folgende Sätze mit Informationen aus dem Lesetext (2 p.)**

1. Die Werbesprache benutzt bestimmte Tricks, damit die Werbung \_\_\_\_\_.
2. Durch die Werbung sollen wir unsz. B. \_\_\_\_\_ wünschen.
3. Die direkte Ansprache der Werbung kann durch \_\_\_\_\_ erfolgen.
4. Die Sätze in der Werbesprache sind oft einfach und kurz, weil ihr Inhalt \_\_\_\_\_

**III. Was passt zusammen? (2 p.)**

- |               |                 |
|---------------|-----------------|
| 1. fördern    | a) dirigieren   |
| 2. ansprechen | b) unterstützen |
| 3. steuern    | c) verwenden    |
| 4. werben     | d) sich wenden  |
| 5. benutzen   | e) promoten     |

**IV. Ergänzen Sie folgenden Text mit Wörtern aus dem Lesetext (2 p.)**

Überall kann man im Alltag (1)\_\_\_\_\_finden. Die Werbesprache verfügt über besondere (2)\_\_\_\_\_, damit ein bestimmtes (3)\_\_\_\_\_ uns gefällt und wir es dann kaufen. Dazu gehört nicht nur eine charakteristische (4)\_\_\_\_\_ mit spezifischen Merkmalen sondern auch (5)\_\_\_\_\_, die weitere Informationen zum Produkt geben.



## EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD 205 ALEMÁN. JUNIO 2017

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Las partes de que consta la prueba de alemán, así como los objetivos que se persiguen en cada una de ellas y la tipología de preguntas elegidas<sup>1</sup>, son:

- *Texto*: el examen se contextualizará mediante un texto de actualidad de unas 250 palabras (con aclaraciones léxicas si fuera necesario) que guiará y servirá al discente de hilo conductor.
- *Bloque I*:
  - Objetivo: evaluar la comprensión lectora y expresión escrita del alumno.
  - Medios: dos preguntas semiobjetivas sobre el contenido global del texto. La longitud de las respuestas deberá oscilar entre 20-25 palabras, aproximadamente.
- *Bloque II*:
  - Objetivo: evaluar la corrección gramatical y ortográfica.
  - Medios: un bloque que contiene cuatro frases inacabadas extraídas, con pequeñas modificaciones, del texto fuente para que el alumno las complete con la información que proporciona el propio texto.
- *Bloque III*:
  - Objetivo: evaluar el dominio léxico.
  - Medios: un bloque que contiene dos columnas de cinco vocablos y que el alumno habrá que relacionar, siguiendo las especificaciones del enunciado. El vocabulario de la primera columna estará extraído del texto fuente.
- *Bloque IV*:
  - Objetivo: evaluar la capacidad de transferir, manipular y extrapolar contenidos lingüísticos aparecidos en el texto (gramaticales, léxicos, etc.) a otros contextos.
  - Medios: un texto mutilado que el alumno habrá de completar con palabras aparecidas en el texto fuente.

El cuadro siguiente ofrece los pesos de cada uno de los bloques de que consta el examen, los objetivos que cada bloque persigue y los criterios que guiarán al evaluador para puntuar y corregir esta prueba.

	Objetivos	Criterios de evaluación	Peso
<i>Bloque I</i>	Comprensión lectora y expresión escrita	Cada pregunta puntúa 2 puntos. Los elementos que guiarán al evaluador serán la corrección gramatical, la adecuación léxica y la extensión exigida entre 20 y 25 palabras. Además, se pide que las respuestas sean originales y no meros copios del texto.	40 %

<sup>1</sup>Los enunciados de las preguntas estarán redactados en alemán.

	Objetivos	Criterios de evaluación	Peso
<i>Bloque II</i>	Gramática	Cada enunciado puntuará 0,5 puntos, por ello cinco enunciados, 2 puntos. El evaluador se fijará, sobre todo, en el correcto uso gramatical: concordancias, conjugación verbal, usos de los tiempos verbales, construcciones específicas, etc.	20 %
<i>Bloque III</i>	Léxico	Cada emparejado correcto se valorará en 0,4 puntos. Así 5 emparejamientos correctos. 2 puntos. Al no haber expresión escrita, únicamente se puntuarán las respuestas emparejadas correctamente.	20 %
<i>Bloque IV</i>	Comprensión lectora, gramática y léxico	Cada "hueco" que se rehaga correctamente del texto mutilado puntúa 0,4 puntos, así la recomposición completa con los 5 huecos vale 2 puntos.	20 %
<i>TOTAL</i>			100 %