

PERIODICO TRIMESTRALE - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - GR. IV - PUBBLICITÀ INFERIORE AL 70%
TAXE PERÇUE - UFFICIO PT MILANO



FRAGEZEICHEN

BEITRÄGE ZU THEORIE UND PRAXIS
DES DEUTSCHUNTERRICHTS IN ITALIEN

CONTRIBUTI TEORICI E PRATICI
ALL'INSEGNAMENTO DEL TEDESCO IN ITALIA



N. 3 SETTEMBRE **1987**

L. 6.500

EDITORIALE NEWS

20020 LAINATE (MI) - V. MONTE GRAPPA 5/7

INHALTSVERZEICHNIS

A ALLGEMEINE PROBLEME DES DEUTSCHUNTERRICHTS IN ITALIEN

Antonella Nardi: Il documento pubblicitario nell'insegnamento della lingua tedesca all'Università: relazione di un'esperienza 3

B/C DIDAKTIK/METHODIK

Hans Friedrich Schuckall: Dependenz-Verb-Grammatische Ansätze in DaF-Lehrwerken und ihre praktische Anwendung im Unterricht 11

Michael Schlicht: Grammatik und DaF: die Dependenz-Verb-Grammatik und ihre Umsetzung in "Themen" 27

E INFORMATION ÜBER UNTERRICHTS- UND FORTBILDUNGSMATERIAL

Rezensionen

Franca Zocche: I quaderni della sperimentazione, ricerca e documentazione linguistica di Venezia 34

Kurzvorstellungen

Hans Jürgen Heringer: Wege zum verstehenden Lesen 37
Lorenz Nieder: Lernergrammatik für Deutsch als Fremdsprache 38

Eingegangene Bücher und Zeitschriften

- Eingegangene Bücher 41
- Eingegangene Zeitschriften 42
- Für Sie gelesen: Beiträge aus den eingegangenen Zeitschriften 44

F WICHTIGE VERANSTALTUNGEN UND INSTITUTIONEN

1. Kongresse und Tagungen 49

2. Veranstaltungen in Italien 52

3. Internationale Hochschulferienkurse in der Deutschen Demokratischen Republik 1988 54

4. Internationale Organisationen 55

5. Circolare n. 144 del 14.5.1987 relativamente a posti di assistente d'Italiano all'estero 55

6. Kurznachrichten 57

7. Tagungsberichte
Livio Passarino: L'incontro IDV di München 58

G LESERZÜSCHRIFTEN

Anschriften der Verfasser 64

IL DOCUMENTO PUBBLICITARIO NELL'INSEGNAMENTO DELLA LINGUA TEDESCA ALL'UNIVERSITÀ: RELAZIONE DI UN'ESPERIENZA

Antonella Nardi

Introduzione

L'articolo seguente è la relazione di un'esperienza svolta nell'ambito dell'insegnamento del tedesco durante l'anno accademico 1984/85 all'Università di Bologna.

L'iniziativa è nata durante la compilazione della tesi di laurea dell'autrice, basata sull'esame critico di materiale audiovisivo didattico e sulla formulazione di proposte di impiego di materiale audiovisivo autentico nella didattica del tedesco.

L'autrice è stata affiancata durante lo svolgimento dell'esperienza dal dott. Marcello Soffritti - ricercatore confermato all'Università di Bologna - al quale si devono preziosi suggerimenti ed una valida costante collaborazione.

Si deve sottolineare che l'andamento della sperimentazione è stato, per vari motivi, discontinuo: primo fra tutti la mancanza di strutture audiovisive all'interno della facoltà, per cui si sono utilizzate apparecchiature gentilmente offerte dall'Istituto di Psicopedagogia dell'Apprendimento - Centro di Documentazione e Sperimentazione della Regione Emilia Romagna - Sede di Bologna - ma non sempre disponibili. Inoltre, gli studenti hanno collaborato volontariamente all'esperienza ma nei limiti a loro imposti da altri impegni accademici (preparazione di esami, lezioni e seminari ecc.). Fattore di "disturbo" si è rivelata anche l'"intermittenza" tipica dell'anno accademico che, per interruzioni di vario genere, non permette una

pianificazione costante delle lezioni, come invece accade nella scuola media inferiore e superiore.

Tutto ciò ha determinato la necessità di scegliere materiale facilmente segmentabile in brevi unità - spot pubblicitari - tali da poter essere esaminate nel corso di una o due lezioni ognuna.

Gli studenti sono stati divisi in gruppi, principianti e non; con il primo gruppo - sei studenti - sono stati esaminati n. tre spot per un totale di nove ore circa di lezione, con il secondo - cinque studenti - sono stati impiegati due testi pubblicitari per un totale di dieci ore circa di lezione.

Poiché l'impiego di materiale audiovisivo è stato occasionale - gli studenti principianti, infatti, stavano seguendo da circa cinque mesi il corso istituzionale di tedesco con il testo "Deutsch Aktiv" mentre quelli a livello linguistico avanzato erano impegnati nella lettura di testi letterari previsti dai programmi di esame - quanto segue non è la relazione di una sperimentazione completa, bensì soltanto la documentazione di cosa è stato fatto come, nella speranza che ciò possa risultare utile a colleghi come spunto per una discussione o ad uno scambio di esperienze.

Il materiale, registrato dalla televisione tedesca, è stato integrato con fotocopie redatte dall'autrice secondo spunti tratti da "Werbean-

zeigen und Werbesendungen" di Bernhard Sowinski⁽¹⁾ e utilizzate con il gruppo di studenti a livello linguistico avanzato. Con i principianti, invece l'uso della lavagna ha avuto un ruolo fondamentale nella fase di controllo della comprensione.

A seconda delle diverse conoscenze linguistiche dei gruppi, l'impiego del materiale ha avuto obiettivi ben precisi:

- Con il gruppo dei *principianti* si è mirato alla *comprensione globale* (uditiva e visiva) del messaggio, sfruttando la corrispondenza tra immagine e suono. Gli studenti, inoltre sono stati messi a confronto con esempi di espressione linguistica autentica⁽²⁾ la quale, sebbene basata su un tedesco standard televisivo, presenta elementi rilevanti di lingua parlata quali una "naturale" velocità di articolazione delle parole, il fenomeno di riduzione lessicale ecc.

Ciò allo scopo di sensibilizzare gli studenti, sebbene principianti, a fenomeni linguistici "quotidiani" che di solito vengono trascurati nell'insegnamento della lingua straniera. Il gruppo è stato anche stimolato ad una breve *produzione orale e scritta*.

- Fulcro dell'esperienza con il gruppo avanzato è stata l'analisi testuale audiovisiva, preceduta dalla *comprensione globale* del documento. Questa volta allo spot televisivo sono state affiancate anche le versioni radiofonica e pubblicitaria dello stesso messaggio (comprensione globale intesa come uditiva, visiva e scritta).

Punto di partenza della *produzione* - orale e scritta - degli studenti è stata l'individuazione e l'analisi critica dei mezzi impiegati nella realizzazione dei testi pubblicitari. Le valutazioni sono state riassunte in uno schema che ha consentito una visione generale dell'andamento e dei risultati derivanti dalla stimolazione delle singole abilità (percezione e comprensione visiva e uditiva, comprensione scritta e produzione libera). Ciò ha permesso di entrare in possesso di una quantità maggiore di dati di valutazione rispetto ai mezzi didattici tradizionali e di stimolare le prestazioni degli studenti con più

(1) Sowinski, Bernhard "Werbeanzeigen und Werbesendungen" - München, R. Oldenburg Ver. - 1979

(2) Si cita una definizione di materiale audiovisivo autentico: "Texte, die nicht in sprachdidaktischer Intention vom öffentlichen Fernsehen gesandt werden". Da: Horsthermann, Reflexionen im Umfeld eines Forschungsprojekts in Fernsehen und Fremdsprachenlernen. A cura di Wolfgang Biele, Ingo Dieckhoff, Uwe Dieckhoff, G. Narr. Vlg. Tübingen, 1984, pag. 81

precisione.

Nel corso del resoconto dell'esperienza verranno descritti dapprima due gruppi di testi impiegati e le ragioni che ne hanno determinato la scelta, come si è proceduto in classe, presentando anche alcuni esempi di verifica, nell'ideazione della quale, comunque, non si è potuto andare più in là di una serie di domande, riservando l'impostazione di una tipologia di esercizi più ampia ad un eventuale futuro...

Scopo di questa relazione è di dimostrare che anche all'Università si può fare "qualcosa di diverso" nell'insegnamento della lingua, sia avviando gli studenti ad un approccio alternativo al testo, sia avvicinandoli ad una "Textsorte" ben lontana da quelle di solito adottate in ambiente universitario.

L'impiego di materiale pubblicitario interessa, a maggior ragione, la didattica del tedesco nella scuola media inferiore e superiore: innanzi tutto perché la continuità dell'anno scolastico permette un'applicazione regolare dello strumento didattico tale da poter garantire una verifica dei risultati a lungo termine. Inoltre, se da un lato gli allievi vengono stimolati dal contatto con una lingua più "naturale" ed "immediata" perché inserita in situazioni comunicative a loro familiari - molti spot tedeschi reclamizzano gli stessi prodotti pubblicizzati in Italia -, d'altro canto viene in loro sviluppata una consapevolezza critica nei confronti della manipolazione pubblicitaria, tanto più importante, vista la loro giovane età. Naturalmente tutto ciò esige da parte dell'insegnante l'adeguamento del materiale alle esigenze ed al livello linguistico della classe.

1. Materiali: descrizione e ragioni della scelta

I materiali impiegati sono di due tipi:

1. Il primo gruppo comprende testi pubblicitari che presentano una particolare corrispondenza tra immagine e testo verbale, il che ne permette l'impiego con studenti principianti;
2. il secondo gruppo, utilizzato con studenti progrediti, comprende testi pubblicitari, nei quali oltre agli elementi linguistici, sono presenti elementi extralinguistici (visivi e musicali, determinanti per far presa sul consumatore).

Poiché gli spot televisivi non sono riproducibili in questa sede, si procederà ora ad una breve

descrizione dei singoli testi, affinché il lettore, anche senza averli visti, possa farsene un'idea e comprendere le ragioni che hanno condotto alla scelta ed all'impiego del materiale.

Appartengono al primo gruppo:

- 1) *Formaggio francese Gèramont*: il testo verbale è molto breve e semplice ed è accompagnato da una particolare ricchezza di immagini, quasi tutte dedicate al prodotto o a personaggi che lo gustano, che corrispondono in parte al testo sonoro.
- 2) *Deodorante Rexona*: la struttura è più complessa in quanto vengono presentati diversi flash sugli inconvenienti che incontrano le persone che non usano il prodotto reclamizzato. Il testo verbale, sebbene abbastanza semplice, è più lungo del primo; la sua comprensione viene facilitata da una corrispondenza totale tra immagine ed elementi verbali, cui si aggiunge l'aiuto di alcune scritte in sovrapposizione.
- 3) *Prodotto per la pulizia della casa Meister Proper*: una casalinga disperata riceve una preziosa indicazione da una amica sul prodotto da usare per pulire il bagno. Il testo verbale è più complesso degli altri, inoltre sono presenti diversi tipi di difficoltà, quali una notevole velocità di articolazione delle parole e forme tipiche della lingua parlata. La comprensione viene aiutata dalla corrispondenza totale tra immagine ed elementi verbali.

Appartengono al secondo gruppo:

- 1) *Automobile francese Renault 5*: il prodotto compare solo alla fine dello spot e viene anticipato come un avvenimento da tempo atteso. Il testo verbale è abbastanza lungo e relativamente complesso. Nonostante una parziale corrispondenza tra immagine e parole, sono presenti elementi volti ad una presa emozionale sullo spettatore: atmosfera di aspettativa nei personaggi, musica spaziale, raggio laser, suggestivi effetti di luce.
- 2) *Cioccolato Ritter Sport*: diverse scenette mostrano l'effetto energetico e vitalizzante del prodotto sui personaggi. Il testo verbale è semplice, anche se corrisponde solo parzialmente alle immagini, mentre la parte iconica è molto complessa: ricchezza di colori, cambiamenti frequenti di inquadratura, musica molto ritmata che incalza il testo verbale, primi piani del prodotto e allontana-

mento sullo sfondo.

Di entrambi gli spot televisivi sono state presentate agli studenti anche le versioni radiofoniche e gli annunci tratti da riviste per permettere la comprensione delle diverse realizzazioni dei messaggi.

2. Procedimenti adottati in classe

Gruppo principianti (Primo anno accademico)
La lezione si è svolta in due fasi.

La prima è stata dedicata alla *comprensione visiva*: lo spot è stato presentato con volume abbassato per cui gli studenti si sono concentrati sulle immagini. In seguito è stato loro chiesto di riassumere per iscritto con frasi semplici e possibilmente in tedesco ciò che avevano visto utilizzando vocaboli che conoscevano già. Naturalmente non si è preteso un riassunto dettagliato delle sequenze, bensì alcune proposizioni, anche molto brevi, che dessero un'idea d'insieme del contenuto iconico del testo.

A questo punto è intervenuta l'autrice chiedendo agli studenti di "guidarla", secondo ciò che avevano scritto, nella stesura alla lavagna di uno schema riassuntivo (trasformazione in proposizioni - massimo sei - del contenuto visivo degli spot). Questa fase, di estrema importanza, si è svolta quasi completamente in lingua ed ha avuto duplice scopo di controllare le versioni date degli studenti - cioè di verificare le loro capacità di espressione "a freddo" e senza aiuti di sorta (come invece potrebbe essere un *Wortgeland*), seppur in forma di semplici frasi - e di integrare le stesse con vocaboli nuovi e correzioni grammaticali. Quando gli studenti chiedevano spiegazioni di termini lessicali si è cercato di associare alla denominazione della parola (es. "ausgebreitete Arme") un gesto che ricordasse l'immagine relativa comparsa nello spot (braccia allargate), - ciò sempre dove e quando possibile.

La seconda fase dell'esperienza è stata dedicata alla *comprensione uditiva*. La presentazione audiovisiva è stata ripetuta tre volte e gli studenti si sono concentrati sul contenuto verbale degli spot. Data la loro brevità e la presenza chiarificatrice delle immagini, non è stato ritenuto necessario fornire agli studenti tracce che li aiutassero ulteriormente nell'adempimento del compito. Si è preferito osservare la loro reazione immediata agli stimoli verbali ed è stato loro chiesto di rendere, in tedesco e per iscritto, il contenuto verbale dello spot. Scopo di

questo passaggio non è stato di ottenere una riproduzione esatta del testo considerato, bensì la verifica della comprensione globale del messaggio trasmesso, nella ricostruzione del quale alcuni studenti hanno dato prova di notevole capacità creativa riempiendo "buchi" di parole non bene afferrate con elementi lessicali che rendevano ugualmente accettabile la frase (es.: versione originale "M. P. putzt so sauber, daß man sich *din* spiegeln kann" versione di uno studente "M.P. putzt so sauber, daß man sich *auch* spiegeln kann").

Di fondamentale importanza si è rilevata la precedenza data alla comprensione delle immagini, che è servita agli studenti nella ricezione del testo verbale.

Momento finale dell'esperienza è stata l'analisi della trascrizione del testo sonoro che ha dato spunto ad approfondimenti grammaticali e lessicali.

Gruppo avanzati (Quarto anno accademico)

Data la particolarità dell'esperienza sono state divise due fasi di applicazione del materiale, svoltesi entrambe interamente in tedesco:

- a) una prima fase preparatoria concentrata sul lo spot televisivo;
- b) una seconda parte riguardante tre realizzazioni diverse dello stesso messaggio pubblicitario: lo spot televisivo, quello radiofonico e l'annuncio tratto da una rivista.

Durante la prima fase si sono distinti due momenti:

- 1) Presentazione del materiale e controllo della *comprensione visiva e uditiva* sulla falsariga dell'esperienza precedentemente descritta ma con svolgimento orale;
- 2) analisi critica scritta del testo audiovisivo guidata da una griglia di domande precedentemente preparate (vedi allegato n° 1).

Dal punto di vista della presentazione del materiale si sono seguiti i passaggi già elencati nell'esperimento precedente:

- Visione con volume abbassato (controllo della comprensione visiva e analisi critica delle immagini);
- Presentazione audiovisiva (controllo della comprensione uditiva e analisi critica degli elementi sonori: parole, musica o altri suoni extralinguistici);
- Esame linguistico del testo scritto con riferimento alle immagini ed ai suoni.

Le domande a cui gli studenti dovevano rispon-

dere sono state divise a seconda della abilità cui si riferivano (comprensione visiva, uditiva e scritta) e consegnate, di volta in volta, prima dei relativi passaggi. Data la novità dell'esperienza si è preferito fornire preventivamente ai ragazzi, almeno in questa fase "preparatoria", una traccia orientativa sul compito che dovevano svolgere.

Durante la seconda fase dell'esperimento gli studenti si sono avvicinati più istintivamente alle diverse versioni dei testi considerati, precisamente secondo lo schema seguente:

- Presentazione di una versione del documento
- Comprensione globale del messaggio e controllo della stessa secondo le modalità già chiarite;
- Consegna e risposta alle domande;
- Comparazione con le altre realizzazioni del messaggio pubblicitario esaminato.

Si è iniziato con lo spot pubblicitario e, ad analisi compiuta, si è passati a quello radiofonico, tenendo per ultimo l'annuncio.

La parte finale dell'esperienza è stata dedicata alla messa a fuoco della strategia impiegata nella reclamizzazione del prodotto considerato (vedi allegato n° 1: Kritische Zusammenfassung).

3. Valutazione e osservazioni generali

La fase di valutazione si è svolta secondo criteri formulati dalla sperimentatrice, cioè per due ragioni:

- 1) quando si è verificata l'esperienza non erano reperibili sul mercato, e molto probabilmente non erano ancora stati elaborati, esempi di valutazioni relativi ad applicazione di materiale audiovisivo autentico di lingua tedesca, norme cioè che tenessero in considerazione abilità quali la percezione e comprensione visiva di immagini in movimento in stretto collegamento con quella uditiva;
- 2) inoltre, data la particolarità del procedimento adottato con gli studenti del quarto anno, non sono stati trovati termini di riferimento sulla comparazione tra percezione e comprensione visiva in caso di immagine in movimento (televisione) e di rappresentazione statica (annuncio) o tra percezione e comprensione uditiva dello spot televisivo (immagine + parole + altri suoni) rispetto a quello radiofonico (parole + altri suoni).

Si specifica che per percezione si intende il

puro stimolo, visivo o uditivo, recepito dal soggetto, mentre la comprensione abbraccia i collegamenti compiuti sulla base degli elementi percepiti ed è quindi il passo seguente la percezione.

Nonostante questa non fosse una sperimentazione volta a verifiche psicologiche, i dati relativi alla percezione si sono rivelati molto utili nella valutazione delle capacità individuali istintive di cogliere i punti focali di un discorso, cioè quelle "Schlüsselstellen" che in un testo scritto invece possono essere individuate in modo completamente diverso⁽³⁾.

Gruppo principianti

La valutazione della comprensione visiva si è svolta mediante la comparazione delle frasi scritte alla lavagna con quelle scritte dagli studenti. In questa fase si è tenuto conto soprattutto della quantità degli elementi visivi colti dai ragazzi, mentre la valutazione della correttezza formale è stata rimandata ad un secondo momento.

Ad ogni proposizione, numerata, del modello è stato attribuito un punteggio, più o meno alto a seconda delle unità informative che essa conteneva. Il punteggio totale è stato diviso: i compiti che non hanno raggiunto la metà di questo sono stati considerati insufficienti, agli altri sono stati attribuiti giudizi (sufficiente, buono, ottimo) a seconda del risultato ottenuto.

La valutazione della comprensione visiva ha avuto un andamento parallelo mentre per la produzione scritta si sono esaminati i compiti globalmente, tenendo conto della correttezza lessicale e grammaticale come durante la correzione di un qualsiasi esercizio scritto.

Gruppo avanzati

Come già accennato, durante la valutazione di questa esperienza si è dato un certo peso all'abilità di percezione degli studenti (vedi allegato n° 2); essa è stata verificata in un primo momento durante la fase di controllo orale della comprensione globale dei testi e, più dettagliatamente, mediante l'esame delle risposte date alle domande ad essa relative (vedi allegato n° 1).

Il punteggio ed i giudizi sono stati assegnati tenendo conto della completezza degli elaborati,

⁽³⁾ Si vedano a questo proposito le indicazioni offerte
Nussler G., Krüger M., Grewe U.: *Übungsprotokolle zum Kommunikativen Deutschunterricht*. - München, Langenscheidt, 1961, nella Stufe A, prima parte.

della precisione nella rilevazione degli elementi salienti e seguendo il procedimento adottato nella prima esperienza.

I giudizi sulla produzione libera sono stati dati secondo la correttezza lessicale, stilistica e grammaticale dei compiti.

Rimane da sottolineare che durante il corso della seconda sperimentazione la lingua straniera è servita soprattutto come mezzo di espressione ed è stata oggetto di analisi dal punto di vista della sua attitudine alla manipolazione, mentre la fase di puro apprendimento guidato, su cui è stata incentrata la prima esperienza, è risultata ridotta, ma non eliminata: infatti anche gli studenti del quarto anno hanno reagito positivamente al contatto con gli elementi tipici di lingua parlata assenti nei testi letterari che li impegnano di solito, hanno imparato vocaboli ed hanno avuto occasione di migliorare la loro capacità espressiva sia dal punto di vista della proprietà di linguaggio che sintattico-grammaticale.

Conclusione

Nonostante tutti i suoi limiti, questa esperienza ha dato risultati positivi. I ragazzi hanno reagito con entusiasmo agli stimoli del materiale audiovisivo e ciò ha contribuito a *rafforzare la loro motivazione nei confronti dell'apprendimento del tedesco*. La presentazione audiovisiva di uno spot pubblicitario, inoltre, può funzionare da *esercizio preparatorio preliminare* alla "Nacherzählung": data la sua brevità e semplicità e la funzione chiarificatrice dell'immagine, esso permette di rintracciare facilmente le informazioni-chiave contenute nel testo. Una volta affinate le loro capacità di individuazione, si possono confrontare i ragazzi con testi più lunghi e complessi.

Un esame testuale come quello svolto nella seconda esperienza assume, per di più, un vero e proprio valore di *Textanalyse* parallela a quella che gli studenti devono svolgere su testi giornalistici e letterari agli esami scritti del terzo/ quarto anno e che, con opportune modificazioni, può diventare un ottimo esercizio per gli allievi durante gli ultimi anni della scuola media superiore.

Nella speranza che questa mia esperienza possa dare spunto ad iniziative analoghe, mi rimane da ricordare soltanto che, durante il corso delle lezioni, si è venuta a creare una atmosfera estre-

mamente vivace tra gli studenti e la sperimentatrice, ciò in parte per le caratteristiche proprie del materiale usato - flash animati e briosi - in parte per la focalizzazione dell'attenzione sullo

strumento audiovisivo che, si può dire, è "salito in cattedra", mentre l'insegnante si è seduta tra i ragazzi, abbandonando il ruolo di guida assoluta e assumendo quello di collaboratrice.

Allegato N° 1

SPOT 2 - VERSIONE TELEVISIVA

PRESENTAZIONE VISIVA

percezione visiva { 1) Beschreiben Sie, was in den Sequenzen passiert.
2) Wie wird das Produkt dargestellt?
3) Welche Bildfolgen werden gewählt? Warum?

comprensione visiva { 4) Wie werden die Eigenschaften des Produkts hervorgehoben?
5) Wie versuchen die Bilder, die Neugierde der Zuschauer zu reizen?
6) Welche Assoziationen oder Wunschvorstellungen lassen sich mit den Bildern verbinden?

PRESENTAZIONE AUDIOVISIVA

percezione uditiva { 1) Beachten Sie alle Tönelemente, die im Werbespot vorkommen.
2) Was für Stimmen kommen hier vor?
3) Was hat die Musik mit dem Werbeobjekt zu tun?
4) Wo wird hier die Musik eingesetzt? In welcher Absicht? Wie wirkt sie?

PRESENTAZIONE DEL TESTO SCRITTO

- 1) Ist der Text klar und verständlich?
- 2) Will der Text mehr informieren oder mehr suggestiv appellieren? Wie?
- 3) Welchen Eindruck macht die Wortwahl (Funktion der Adjektive usw.)?
- 4) Wie oft und in welcher Weise wird das Werbeobjekt genannt?
- 5) In welcher Weise sucht die Sendung Aufmerksamkeit zu wecken?
- 6) In welchem Verhältnis stehen Bild und Text (redundant, komplementär, differierend, konträr?)
- 7) Werden hier die multisensorischen Wirkungsmöglichkeiten des Fernsehens ausgiebig genutzt?
- 8) Ist die Reklame auf Überzeugung, Beeindruckung oder nur auf Gedächtnisstützung oder Aufmerksamkeitsweckung angelegt?

VERSIONE RADIOFONICA

PRESENTAZIONE Uditiva

- 1) Wo wird hier die Musik eingesetzt? In welcher Absicht? Wie wirkt sie?
- 2) Was hat sie mit dem Werbeobjekt zu tun?
- 3) Ist die Musik auf Gedächtnisstützung oder auf Aufmerksamkeitsweckung angelegt?

PRESENTAZIONE DEL TESTO SCRITTO

- 4) Werden hier weitere Auskünfte über Werbeobjekte gegeben, die im Fernsehen nicht angesprochen werden?
- 5) Welche Folgen hat hier die Abwesenheit des Bildes?
Wird hier die Lage ausführlicher beschrieben oder wird der Slogan gänzlich geändert?

ANNUNCIO PUBBLICITARIO

- 1) Welche bildlichen/graphischen Einzelheiten enthält die Anzeige?
- 2) Welche Elemente sind hervorgehoben, stehen im Vordergrund?
- 3) Wie sind die Bildelemente verteilt?

- 4) Ist es eine bildreiche Anzeige?
- 5) Handelt es sich um eine textreiche oder textarme Anzeige?
- 6) Welche Aufgabe hat hier der Slogan?
- 7) Welche Folgen hat hier die Abwesenheit des bewegten Bildes?
- 8) In welchem Verhältnis steht der Text/Slogan zu den Bildern?

KRITISCHE ZUSAMMENFASSUNG

- 1) Welche Markenstrategie wird für die vorliegende Produktwerbung gewählt?
- 2) Wird diese Strategie in Bild und Text in gleicher Weise realisiert?
- 3) Welche Zielgruppe wird durch die gewählte Markenstrategie angesprochen?
- 4) Wirkt die Strategie argumentativ-überzeugend oder nur persuasiv-rhetorisch überredend?
- 5) In welcher Weise wird der Konsumappell realisiert (direkt/indirekt, sprachlich/bildlich usw.)?
- 6) Sind die verschiedenen Formen der Werbung (Fernsehen, Rundfunk, Zeitschrift) miteinander verbunden? Wie?
- 7) Welche Art von Werbung ist am eindrucksvollsten?
- 8) Bleibt der Slogan im Fernsehen so wie im Rundfunk und in der Zeitschrift gleich? Auf welche Weise wird der Slogan geändert?

Allegato N° 2

SCHEMA GENERALE

(Il documento pubblicitario: approccio empirico critico a campioni di strategia di massa)

Studenti	Percezione visiva		Percezione uditiva				Comprensione visiva		Comprensione uditiva				Compr. scritte		Prod. libera	
	Immagine in movimento	1. stat.	Televisione	Radio	Immagine in movimento	Radio	Televisione	Radio	Televisione	Radio	Televisione	Radio	1.	2.	1.	2.
	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
A	buona	suff.	ins.	buona	suff. +	ottima	buona +	buona +	suff.	buona	suff. +	buona +	buona +	suff. +	suff. +	
B	buona	buona	buona +	suff.	ottima	suff. +	buona +	ottima	ott.	buona	ott.	ott.	/	ott.	suff. +	suff. +
C	suff. +	buona	buona	ins.	suff.	suff. +	suff.	buona	buona +	buona	buona +	suff. +	ottima	ottima	suff. +	buona -
D	ins.	/	suff.	buona	ins.	suff. +	ins.	/	ins. +	ott.	suff.	buona +	buona ++	buona	suff. -	suff. -
E	suff.	/	buona	ott.	/	/	buona +	/	buona	ott.	/	/	/	ott.	buona	buona
A	sufficiente		buona		più che buona		più che sufficiente		più che buona		più che sufficiente		più che buona		più che sufficiente	
B	più che buona		più che buona		ottima		ottima		ottima		ottima		più che sufficiente		più che sufficiente	
C	buona		sufficiente		più che sufficiente		più che buona		ottima		quasi buona		quasi buona		quasi buona	
D	quasi sufficiente		più che sufficiente		insufficiente		buona		più che buona		sufficiente		sufficiente		sufficiente	
E	più che sufficiente		ottima		buona		ottima		ottima		ottima		buona		buona	