Sonderdruck aus Die Neueren Sprachen

Bd. 91, Heft 3, Juni 1992 Verlag Moritz Diesterweg, Frankfurt am Main Antonella Nardi

Werbespots im Italienischunterricht: Ein Beispiel zur Anregung Kreativen Schreibens

One of the main objectives of foreign-language teaching is to stimulate the learners' creativity. This article reports on experience in the use of authentic television material to develop the creative writing skills of students learning Italian. Advertising spots are presented to students either without the sound or without the image; the group writes down what is has understood on a worksheet, then completes the spot by creating the missing elements. Although a fair amount of guidance is required in the beginning, the students are eventually able to work more independently. The final task assigned to them is to design and write the copy for their own audiovisual advertising spot based on a piece of music they hear.

Ein wichtiges Ziel des Fremdsprachenunterrichtes ist die Förderung der Kreativität der Lernenden. Dieser Artikel berichtet über die Anwendung authentischen Fernsehmaterials zur Anregung kreativer Schreibfertigkeit von Studenten, die Italienisch als Fremdsprache lernen. Er bezieht sich auf Studierende nach abgeschlossenem Propädeutikum, die mit Werbespots arbeiten. Das Material wird entweder ohne Bild oder ohne Ton vorgeführt und die Gruppe muß anhand eines Arbeitsblattes zuerst die Situation rekonstruieren und dann das fehlende Element entwerfen. Dabei arbeiten die Studenten mit immer weniger Anleitung und zunehmend eigenständig bis zum eigenen Entwurf eines audiovisuellen Textes mit Hilfe der Musik,

Dieser Bericht gründet auf Erfahrungen mit Studenten der Universität Mannheim, die Italienisch als Fremdsprache lernen. Ziel der Sprachkurse ist die Entwicklung kommunikativer Kompetenz. Sie stützen sich auf das im Propädeutikum (siehe *Anhang 1*) gebrauchte Lehrwerk "In Italiano". Im Grundund Hautpstudium verwendet man hauptsächlich authentisches Material, das für den Unterricht bearbeitet wird.

Nach dem Propädeutikum stehen die Kurse COMPRENSIONE (Textverarbeitung) und ESPRESSIONE (Textproduktion) mit jeweils zwei Stunden pro Woche im Mittelpunkt der Spracharbeit. In den Espressione-Kursen werden die Studenten dazu angeleitet, Texte selbst zu produzieren. Die zu entwerfenden Texte sind verschieden und folgen einem steigenden Schwierigkeitsgrad: Im Grundstudium beschäftigt man sich mit Dialogen, Briefen, kurzen Berichten und Referaten. Dabei wird u.a. erlernt, wie "etwas beschrieben", "zu etwas Stellung genommen" oder "die eigene Meinung geäußert" wird. (van Ek 1975)

Die Aufgaben, die erteilt werden, zielen *nicht nur* auf die Erweiterung der sprachlichen Kenntnisse, sondern auch auf die kreative Äußerung in der Fremdsprache. Also wird viel Wert darauf gelegt, daß die Textproduktion sich nicht auf einfache Reproduktion beschränkt, sondern daß die Studenten mit der Sprache "etwas tun", d.h. eigenständig handeln.

Damit wird auch die eintönige und ausdruckslose "Schulsprache" vermieden und ein realitätsnaher Sprachgebrauch erreicht.

Die "freie" Anwendung ist auch hier natürlich auf die Simulation im Klassenraum beschränkt. (Neuner 1981:128) Sie zielt jedoch auf eine flexible Übertragbarkeit außerhalb des Sprachunterrichts.

Ein zweiter Grund, der für die kreative Sprachanwendung spricht, ist die höhere Motivation. Denn der Student kann seiner Phantasie freien Lauf lassen und einen originellen und persönlichen Beitrag leisten.

Zu diesem Zweck erweist sich authentisches Fernsehmaterial aus folgenden Gründen als besonders geeignet:

- 1. Es stellt die Kommunikation nicht nur in einen konkreten Kontext, sondern zeigt auch im Gegensatz z.B. zu statischen Bildern ihren Ablauf. Das bietet den Studenten die Möglichkeit, sich in die Situation zu versetzen und sich mit den Sprechern zu identifizieren.
- 2. Die besondere Wirkung der "audiovisuellen Sprache" und zwar des bewegten Bildes in seiner Zusammenwirkung mit dem Ton-Teil trägt ebenfalls zur Motivationssteigerung bei: durch ihre fachspezifischen Mittel wie z.B. Farben, Licht, Musik, verschiedene Kameraperspektiven und -bewegungen spricht sie den Zuschauer intellektuell und gleichzeitig emotional an, regt das Interesse der Rezipienten an und steigert ihre Motivation.
- 3. Außerdem werden nicht nur sprachliche Elemente vermittelt, sondern auch non-verbale Zeichen (Gestik, Mimik, Körpersprache) die dem Empfänger vieles über die sich abspielende Situation und über die Haltung der sich an der Kommunikation beteiligenden Personen sagen. Das regt eine allzuoft übersehene Fertigkeit an, das "Seh-Verstehen" (Schwerdtfeger 1989:24), die, auch wenn nicht direkt mit der Sprachvermittlung verbunden, landeskundliche Informationen über bestimmte Gewohnheiten beinhaltet, die ein gewisses Kulturmodell charakterisieren. (Abercrombie 1968:64.) Ich denke z.B. an das Umarmen, eine für Italiener, die sich kennen, typische Form der Begrüßung oder der Verabschiedung, die den Deutschen dagegen weniger vertraut ist. Durch die Förderung des Seh-Verstehens kann der Student solche "Kennzeichen" erkennen und sie in ähnlichen Situationen selbst verwenden.
- 4. Die Aufmerksamkeit der Lernenden wird nicht nur auf den Lehrer gerichtet, sondern auch auf das Medium (Fernsehen). Das schafft eine lockere Stimmung in der Klasse, und der Lehrer selbst wird vom "Kontrolleur"

zum Helfer. Das Vermeiden eines strengen Frontalunterrichts verhilft dazu, eventuell vorhandene Sprachhemmungen zu überwinden.

Aus diesen Gründen setzen sich die Studenten in Mannheim so bald wie möglich mit authentischem Fernsehmaterial auseinander. Unterrichtseinheiten wie die folgenden gehören zu einer umfangreicheren Planung, die nach einer Spiralprogression im Grundstudium die Anwendung einfacher und kurzer Texte (Werbespots, Nachrichten, Berichte), im Hauptstudium die Analyse komplexer und schwieriger Strukturen (Spielfilme, Verfilmung literarischer Werke usw.) vorsieht.

1 Die Gruppe

Das methodische Vorgehen bezieht sich auf eine Gruppe von fortgeschrittenen Anfängern, die den Kurs Espressione I besuchen. Die Studenten kommen entweder vom Propädeutikum – wo sie sich der Sprache nach dem kommunikativen Ansatz angenähert haben – oder haben in einem Einstufungstest Vorkenntnisse nachgewiesen. Die Partner- und Gruppenarbeit spielt in diesem Kurs eine wichtige Rolle, weil sich die Lernenden am Anfang nicht kennen.

Eine kreative Aufgabenstellung ist auch für den Lehrer von Nutzen, weil er dadurch einen Einblick in die Persönlichkeit der Studenten erhält und sie so besser einschätzen kann.

2 Lernziele

Ziele dieser Unterrichtseinheiten sind:

- a. Aktivierung von Vorkenntnissen der Studenten, so daß sie durch das Sehen (wenn man den audiovisuellen Text ohne Ton vorführt) oder das Hören (ohne Bild) von Handlungsabläufen schon bekannte Sprechsituationen wie z.B. ein Treffen, einen Streit, ein Mißverständnis usw. erkennen und sie dann leichter sprachlich vervollständigen können.
- b. Schrittweises Zurücknehmen von Außensteuerung und stattdessen Förderung eigenständigen Arbeitens: Man geht zuerst von der Bild-ohne-Ton-Vorführung eines Textes aus (siehe 3.2 SPOT 1), der einen bestimmten und eindeutigen Kontext darstellt und zu dem die Studenten einen passenden Ton-Teil erfinden müssen, über die bildliche "Kontextualisierung" eines Hörtextes (siehe 3.2 SPOT 2), bis zum freien Entwurf eines audiovisuellen Textes mit Hilfe der Musik (siehe 3.2 SPOT 3).

Diese "produktive Phase" ist verbunden mit einem vorangehenden rezeptiven Schritt: Da die Elemente Bild und Ton getrennt angewendet worden sind, geht es um Seh- bzw. Hörverständnis.

c. Gewöhnung der Studenten an die Filmsprache und ihre fachspezifischen

Ausdrucksmittel. So wird die übliche passive Rezeption vermieden, die typisch für den gewöhnlichen Zuschauer ist. Sie sollen sich mit dem Medium kritisch auseinandersetzen und aktiv Stellung beziehen.

3 Das Material

3.1 Begründung der Wahl

Bei dieser Gruppe werden Werbespots angewendet, weil diese Textsorte:

a. einfach zu verstehen ist;

b. sehr kurz, aber auch reich an Information über Handlungsabläufe ist: Man bedenke, wie dynamisch und sprachlich bzw. bildlich redundant ein Spot sein muß, um so viele Zuschauer wie möglich zu erreichen (Sowinski 1979:45f.);

c. suggestiv und emotional auf den Zuschauer wirkt, und zwar durch die Naheinstellungen des Produkts, die Kamerabewegungen, die Spezialeffekte und vor allem die Musik. Die emotionale Wirkung dieses letzten Elementes zeigt sich als sehr wichtig für die Anwendung im Unterricht (siehe SPOT 3). Im besonderen sind die drei folgenden Werbespots für den didaktischen Einsatz deswegen geeignet, weil der erste (FIAT UNO) sehr reich an Bildern und dynamisch ist; der zweite (MAIONESE KRAFT) zeigt einen Ton-Teil, der sich für verschiedene Interpretationen eignet; der dritte (TARTUFO BIANCO DELLA SORBETTERIA RANIERI) ist wegen der Musik – dem "Ave Maria" von Schubert – gewählt worden.

3.2 Beschreibung der Spots

Der FIAT UNO-Spot besteht aus einer schnellen Folge von Situationen:

- 1. Ein junger Mann kommt mit einem roten Auto vor ein weißes eindrucksvolles Gebäude gefahren.
- 2. Er steigt aus, lehnt sich an die Tür und schaut nach der Uhrzeit.
- 3. Eine sehr elegant gekleidete schöne Frau geht an dem jungen Mann vorbei und verliert einen Ohrring.
- 4. Der junge Mann hebt den Ohrring auf und gibt ihn der Frau zurück.
- 5. Mittlerweile steigt ein zweiter Mann in das Auto ein und fährt weg. Im selben Augenblick kommt aus dem Hintergrund ein zweiter FIAT UNO hervor und hält an derselben Stelle an. Ein Mann steigt aus und verschwindet.
- 6. Der junge Mann und die Frau reden noch kurz und verabschieden sich dann; er, abgelenkt, merkt zuerst den Wagenaustausch nicht.
- 7. Erst jetzt sieht er auf das Autokennzeichen und bemerkt, daß dieser nicht sein Wagen ist. Er ist irritiert und kann nicht verstehen, was passiert ist.

- 8. Eine zweite Frau erscheint, schön und sportlich angezogen. Sie trägt ein sperriges Instrument.
- 9. Sie begrüßt den jungen Mann herzlich, küßt und umarmt ihn. Sie steigt dann in den Wagen auf der Fahrerseite ein, während der Mann das Instrument in den Kofferraum steckt.
- 10. Er schaut noch einmal zufrieden seinen neuen UNO an, steigt ein, und die beiden fahren weg.

Schrift: «Uno più che mai» (Uno mehr denn je).

Ton: Nur Musik bis zum Ende, wenn eine Stimme den Slogan ausspricht.

Der Spot zeigt keine besonders typisch italienischen Merkmale, abgesehen von der Autofirma. Er ist jedoch sehr dynamisch (24 Einstellungen in ca. 50 Sekunden) und weckt mit seinen warmen Farben und den Spezialeffekten (Kameraführung und -perspektive) die Neugierde der Rezipienten, die das Ende ungeduldig erwarten, um zu sehen, wie die Geschichte ausgeht.

Schließlich ist der Spot deswegen für die Anregung der kreativen Produktion des Ton-Teils geeignet, weil er selber keine sprachliche Vertonung hat, d.h. die Studenten finden im Medium selbst keine absolute und eindeutige Lösung zu ihrer Aufgabe. Die Lehrerin bestätigt natürlich, ob die Versionen der verschiedenen Situationen passend sind 1, und jeder kann sich vorstellen, die richtige und beste Variante getroffen zu haben. Kommunikative Situationen erlauben in der Tat verschiedene Sprachlösungen, je nach Gesichtspunkt und persönlicher Erfahrung der Sprecher 2; außerdem ist es unterhaltsam und aufschlußreich zu erfahren, wie sich die anderen denselben Sachverhalt vorgestellt haben.

Der zweite Spot wirbt für MAIONESE KRAFT. Obwohl die Produktbezeichnung nicht sehr italienisch klingt, spielt die Szene in einer typisch italienischen *osteria*:

Der oste schreibt die Bestellung auf.

Ein Gast sagt: «.. e maionese Kraft».

Der oste «Mi dispiace, non ce n'è più».

Gast, erstaunt: «Non ce n'è più???»

Alle im Restaurant und das Personal aus der Küche, ratlos:

«Nooo!»

Über die allgemein bedauernde Stimmung herrscht eine ganz ausgeglichene Männerstimme (Off)³, die mit wissendem Ton erklärt: «Quando manca MAIONESE KRAFT, manca tutto».

Die Gäste stehen auf und gehen dem *oste* drohend entgegen. Er ruft verzweifelt: «Nino!»

Der Küchenjunge steigt auf das Fahrrad und fährt schnell weg.

Der oste stimmt «La donna è mobile» aus Verdis Rigoletto an, um die verärgerten Gäste abzulenken.

Stimme (Off): «Perchè solo MAIONESE KRAFT ha un sapore che è una poesia».

Der Küchenjunge ist mit dem Produkt zurück und rettet seinen Chef.

Alle applaudieren und sind zufrieden.

Stimme (Off): «KRAFT, cose buone dal mondo».

Besonders interessant an diesem Spot ist, wie gesagt, der Ton-Teil: Man hört im Hintergrund Geschirrgeräusche, und das Produkt wird gleich genannt. All das erfüllt eine Orientierungsfunktion auf den Rezipienten: Es muß etwas mit dem Essen zu tun haben.

Die parasprachlichen Elemente (Betonung, Intonation) spielen eine sehr wichtige Rolle: Ratlosigkeit, Erstaunen, Bedauern sind Informationen, die den Hörern dadurch vermittelt werden. Es wird darauf hingewiesen, daß das Produkt MAIONESE KRAFT gewünscht wird, aber nicht vorhanden ist. Der Ton legt aber gleichzeitig den Kontext nicht so streng fest, daß die Phantasie der Studenten damit eingeengt würde: Sie sollen z.B. festlegen, wo die Situation spielt, wer die Sprecher sind, wie das Problem gelöst wird usw.

Der dritte und letzte Text konzentriert sich auf die Musik. Während des ganzen Spots singt eine weibliche Stimme das «Ave Maria» von Schubert und schafft eine magische, heitere und friedliche Atmosphäre. Die Bilder zeigen parallel zwei Familienfeste, eines in der Art wie man es früher feierte, das andere so wie heute: Auf beiden Tischen erscheint natürlich das Produkt, ein Eisdessert – TARTUFO BIANCO DELLA SORBETTERIA RANIERI – als süßes Leitmotiv und als Anknüpfungspunkt zweier Generationen. Die Themen sind: die Familie, die Tradition, der italienische Geschmack, die fröhliche Atmosphäre.

Am Ende sagt eine tiefe männliche Stimme (Off): «Cuor di caffè. Il TAR-TUFO BIANCO DELLA SORBETTERIA RANIERI. Una dolce leggenda italiana».

Auch von diesem Spot wird nur der Ton-Teil vorgeführt. Wie für den zweiten Text sollen die Studenten passende Bilder entwerfen; in diesem Fall ist die Produktion aber eher von den Ideenassoziationen und Gefühlen beeinflußt, die die Musik evoziert hat. Die Beiträge stellen dann eine extrem subjektive Interpretation dar.

4 Der Unterricht

Die Unterrichtseinheit dauert insgesamt acht Stunden (vier Sitzungen): vier Unterrichtsstunden für den ersten Spot und jeweils zwei für die anderen; die Unterrichtssprache ist immer Italienisch, und die Studenten arbeiten zu zweit, außer während der Besprechungen im Plenum. Die Lehrerin ist immer

"unauffällig" anwesend und versorgt die Studenten mit den Wörtern, die sie brauchen, als eine Art lebendiges Wörterbuch.

Werbespots werden schon im Intensivkurs eingesetzt, jedoch auf einem Niveau der Handlungs- und Bilderbeschreibung. Deswegen wird im ersten Lernschritt auf dieses Vorgehen zurückgegriffen. Als *Orientierungsphase* wird der UNO-Spot einmal im Plenum ohne Ton vorgeführt. Mit Hilfe der Studenten schreibt die Lehrerin die Hauptpassagen der Handlungsabläufe stichwortartig an die Tafel. Als erste Aufgabe verfassen die Lernenden in Partnerarbeit eine Sequenz in Form einer Geschichte. Diese wird dann im Plenum in Handlungseinheiten unterteilt, die ungefähr den Passagen in Abschnitt 3.2 entsprechen.

Ein Arbeitsblatt (siehe *Anhang 2*) wird verteilt, und die Einheiten werden in den ersten Teil eingetragen, der sich auf das Element "Immagine" bezieht (drei Spalten: Inquadratura/Descrizione dell'immagine/Effetto).

Die Studenten überlegen und kommentieren die Handlungseinheiten, denken über ihre Wirkung nach und tragen die Ergebnisse in der Spalte «Effetto» ein.

Am Ende der Sitzung sammelt die Lehrerin die Arbeitsblätter zur Sprachkontrolle ein.

Am Anfang der zweiten Sitzung bekommen die Studenten auch den zweiten Teil des Arbeitsblattes, den über das Element «Suono». Die Aufgabe ist, für den visuellen Inhalt der Sequenz einen Ton-Teil zu entwerfen, d.h. den akustisch angemessenen Hintergrund, eventuell eine passende Begleitmusik und natürlich die Dialoge.

Das ist die eigentlich kreative Phase: Jede Gruppe kann eine eigene Version des Ereignisses geben.

Wenn alle fertig sind, werden zuerst die verschiedenen Varianten im Plenum vorgelesen, dann führt die Lehrerin die Originalversion vor.

Die Arbeit mit dem zweiten Spot dauert eine Sitzung. Das Vorgehen hat genau den umgekehrten Ablauf: Ausgangspunkt ist diesmal der Ton.

Die Studenten hören den Text zweimal an und machen sich Notizen. Danach wird im Plenum versucht, den akustischen Kontext an der Tafel zu rekonstruieren. Die Studenten bekommen den Teil des Arbeitsblattes über den Ton, tragen zu zweit die Handlungseinheiten ein und bestimmen deren Effekte – wie z.B. «L'atmosfera è tesa» oder «Qualcuno è arrabbiato» usw.

Schließlich entwerfen sie einen bildlichen Kontext, der zum Ton passen könnte. Am Ende der Stunde liest jede Gruppe die eigene Version, dann zeigt die Lehrerin die Originalfassung. Die Arbeit mit dem zweiten Spot dauert nicht so lange, weil die Studenten das Verfahren schon kennen.

Für den dritten und letzten Spot wird nur eine Doppelstunde benötigt, da die Studenten nur Musik und keinen sprachlichen Kontext als Ausgangspunkt haben.

Nach dem ersten Anhören bekommen die Studenten das vollständige Arbeitsblatt. Sie sollen jetzt als *Einzelarbeit* zuerst die Wirkung der Musik

auf sich selbst feststellen und ausdrücken (Spalte «Effetto») und dann Bilder entwerfen, die zum Ton passen und die mit dem Satz am Ende übereinstimmen.

5. Die Ergebnisse

5.1 FIAT UNO

Schon bei der Beschäftigung mit dem *Effekt der Bildsequenzen*, heben die Studenten die Wechselwirkungen zwischen den Personen hervor (die Zahlen unten beziehen sich auf die Beschreibung des Spots in 3.2):

«Effetto»

Zu 2. «Curiosità: chi verrà?»

Zu 3., 4., 6. «Questa non è la ragazza che lui aspetta.»

«Si sente affascinato da lei.»

«E' molto interessato.»

Zu 7. «Che cosa succederà adesso?»

Zu 9. «Finalmente l'appuntamento.»

«Questa è la sua ragazza.»

Was die *Dialoge* betrifft, haben alle Lernenden die Interaktionen richtig vervollständigt:

 Zwischen dem Mann und der ersten Frau (Punkte 4. und 6.) haben sie ein formelles Gespräch entworfen:

«Mi scusi, signorina, se non sbaglio ha perso questo orecchino»

«Oh, il mio prezioso orecchino! Grazie mille, non so come ringraziarLa»

Eine Studentin stellt sich eine zuerst besonders zurückhaltende Reaktion der Frau vor («Mi lasci in pace, non mi...»), weil sie denkt, der Mann will sie nur belästigen.

- Im zweiten Fall (Punkt 9.) geht es um ein informelles Gespräch: Alle Studenten haben im entsprechenden Register sehr passende Lösungen vorgeschlagen, die auch mit dem alltäglichen Sprachgebrauch übereinstimmen und nicht immer in den Lehrbüchern vorkommen:

"Ciao cara, stai bene? Tutto a posto?" – "Si, tutto OK."

"Ciao, Mario." – "Ciao, bella."

"Ciao, amore, è già tanto che mi aspetti?"

Auch die Spalte *Geräusche* wird angemessen ausgefüllt: In jedem Beitrag erscheinen Hintergrundgeräusche ("rumore di traffico, voci di persone, il suono di una campana").

Bei den mit der abgespielten Sequenz eng verbundenen Geräuschen sind sie sehr genau:

- Rumore del motore
- Portiera che si chiude

 Rumore di tacchi alti (von der ersten Frau, wobei die zweite "... porta i tacchi bassi", eine Beschreibung, die zur Figur im Spot sehr gut paßt) und weiter: "orecchino che cade", "il baule viene chiuso".

Interessant sind ein paar Bemerkungen gewesen:

Zu 2. betont eine Studentin die Erwartungsatmosphäre, indem sie die Armbanduhr piepsen läßt ("un suono piccolo e chiaro"), Zeichen dafür, daß der junge Mann einen festen Termin hat.

Statt der Beschreibung der Geräusche hebt eine zweite Studentin deren onomatopoetische Bezeichnung hervor:

Zu 2. das «Clac» der Tür;

zu 3. das «Ping» des fallenden Ohrringes;

zu 9. das «Smac» des Kusses.

Sehr aufschlußreich ist die Lektüre der *Musikspalte*. Fast alle unterstreichen die begleitende Funktion der Musik: Sie ist ihrer Meinung nach leiser bzw. lauter je nach Handlungsablauf. Zu 3. wird sie leiser: «Perchè l'attenzione è concentrata sulla prima attraente signora.»

Andere unterstreichen die Handlungsabläufe mit unterschiedlichen musikalischen Rhythmen: zuweilen «piacevole e vivace», zuweilen «lenta perchè l'uomo guarda bene la nuova macchina» (zu 7.), zuweilen «trionfante» (am Ende), zuweilen «piena di suspence» (zu 3.). Je nach Geschmack wählen manche klassische, andere Pop-Musik. Die genaue Bestimmung der Musikspalte ist bei dieser Aufgabe vielleicht der schwerste Teil überhaupt, weil das Musikgefühl etwas ganz Persönliches und schwer sprachlich auszudrükken ist.

5.2 MAIONESE KRAFT

Durch den Ton-Teil wird die Situation richtig eingeschätzt (siehe oben in 3.2). Die Studenten arbeiten aber auch kreativ, indem sie den bekannten sprachlichen Kontext in unterschiedliche Umgebungen versetzen und verschiedene Personen hineinbeziehen.

Die einfallsreichsten Lösungen:

- 1. In un ristorante esclusivo Caruso ein bekannter italienischer Opernsänger sta mangiando un'aragosta. Il cuoco è accanto alla tavola e aspetta le lodi del cliente.
- 2. Si vede l'aragosta in primo piano; si vede che non c'è maionese.
- 3. Si vede il cuoco che dice che è finita.
- 4. Tutta la gente nel ristorante alza la testa.
- 5. Arriva una cuoca grassa ma simpatica che porta un vassoio pieno di MAIONESE KRAFT.
- 6. Caruso gusta la maionese e subito si schiarisce la voce.
- 7. Si alza e comincia a cantare verso la cuoca che sorride.
- 8. Poi Caruso si rimette a mangiare con l'espressione ben contenta.
- 9. Si vede il prodotto da vicino.

- 1. Siamo nel foyer dell'opera; c'è una pausa. La gente fa la fila davanti a uno snack bar.
- 2. Si vede un piatto di panini con salmone.
- 3. Uno spettatore prende un panino e vede che manca la maionese.
- 4. Il cameriere scuote la bottiglia di maionese ma è finita. La gente è delusa.
- 5. L'attore del «Rigoletto» scende la scala di marmo cantando «La donna è mobile» e porta una nuova bottiglia di maionese.
- 6. Tutti sono contenti e applaudono.
- 7. Il narratore commenta.

5.3 TARTUFO BIANCO DELLA SORBETTERIA RANIERI

Aus der Sicht eines kreativen Umgangs mit Texten ist wahrscheinlich dieser Teil der interessanteste. Die Studenten haben den Spot frei entwerfen müssen: Die einzigen Elemente, die als Kontext dienten, waren die klassische Musik und der Schlußsatz.

Nach der Bearbeitung kann man die Beiträge in zwei Kategorien aufteilen: Die meisten Studenten verbinden das «Ave Maria» mit einer *prächtigen Umgebung*, andere mit der *Natur*.

Wer die von der Musik evozierte Exklusivität betont hat, hat seine Entscheidung in der Spalte «Effetto» wie folgt begründet:

«La musica è vecchia. Lo spot è di un prodotto con tradizione, «qualcosa da adorare»; se si ascolta questa musica si mostra di avere stile.»

«La musica suggerisce un ambiente di festa, vuole dire che i tartufi si mangiano in occasioni molto speciali. Con questa musica lo spot vuole (ambientare) e invitare al relax.»

«La musica sottolinea che il prodotto è esclusivo, come un'opera classica.» Als *Luxusmilieus* erscheinen:

a. ein sehr elegantes Café – «Forse il Caffè Greco a Roma», wohin sich die Hauptpersonen des Spots – «un uomo e una donna/una donna/due fidanzati» – zurückziehen, um das Produkt in aller Ruhe zu genießen. Jemand hat auf die in den Werbespots oft verwendeten Naheinstellungen hingewiesen:

«Il cameriere, si muove al ritmo della musica, offre il tartufo a una signora elegante, vestita con un abito da sera. Lei è truccata bene e ha le labbra rosse di rossetto. *L'inquadratura ci mostra la bocca*, poi vediamo che prende il tartufo e lo mangia con gusto chiudendo gli occhi. Colpita dal sapore del tartufo, comincia a cantare».

Dabei fehlt auch nicht ein Hauch Humor.

b. Andere Studenten haben die Szene in einem Theater spielen lassen: «Una persona ha una scatola di tartufi sulle ginocchia e mangia i cioccolatini (Naheinstellung) con gli occhi chiusi e la faccia contenta. *Il tartufo si scioglie sulla lingua come la musica tranquilla nell'orecchio*. Gli altri spettatori guardano con invidia.»

- c. Als prächtiges Milieu wird auch ein mit Geschmack eingerichtetes, elegantes Haus voller Atmosphäre genannt: eine kleine Party, eine Geburtstagsfeier oder ein junges Paar abends vor dem Kamin. Die Studenten haben sich bei der Beschreibung der Einrichtung aufgehalten und eine detaillierte Darstellung geliefert, vor allem wenn das Fest in einem privaten Raum stattfindet:
- «I due fidanzati siedono davanti a un bel fuoco nel camino.»
- «La tavola del compleanno è piena di piatti, tazze, dolci e fiori.»
- «Persone vestite in modo elegante con un bicchiere di champagne in mano chiacchierano nel salone di una villa illuminato dalla luce di tante candele».

Wer den Spot in die *Natur* versetzt hat, hat die Landschaft als «paesaggio in Toscana» dargestellt. Alle Varianten drücken durch Schuberts Musik und die idyllischen Bilder ein Gefühl der Ruhe aus.

Eine Studentin hat dem Produkt eine aphrodisische Funktion verliehen:

Immagine	Effetto
Si vede una villa vecchia e bella.	
Il giardino è più un parco, ci sono	
degli alberi vecchissimi e tutto è	
tranquillo (si sente solo «l'Ave	
Maria»).	
Sulla terrazza della villa è seduto	E' un'atmosfera
un signore di mezza età; sua moglie,	d'amore,
una bella donna tipicamente italiana,	
coi capelli e gli occhi scuri, arriva	un po' erotica.
da dentro e porta del caffè e dei tar-	in the most of company this
tufi. La signora prende un pezzo di	
tartufo con il cucchiaino e lo mette	Prima mangiano i
nella bocca del signore. tartufi,	
L'inquadratura mostra il gelato e in	
fondo si vedono i due che si baciano.	poi si amano.
	Carlo in Contract a special contract

In einer anderen Variante wird die Musik mit einem katholischen Feiertag assoziiert:

«Si vedono alcuni cipressi sotto il cielo azzurro senza nuvole. In primo piano c'è una cappella diroccata. Sugli scalini coperti d'erba c'è un canestro per la colazione all'aperto. Dentro c'è una confezione di tartufi. Accanto al canestro si trovano gli avanzi di un picnic su un panno bianco.»

6 Die Bewertung

In der Bewertung der Beiträge soll nicht nur die grammatische und stilistische, d.h. die formelle Richtigkeit berücksichtigt, sondern auch andere Elemente betrachtet werden.

- Die Originalität der Darstellung ist z.B. als ein wichtiger Faktor bei kreativen Aufgaben einzuschätzen.
- Vor allem aber sollte die gezeigte kommunikative Kompetenz beachtet werden, d.h. die Angemessenheit des Sprachgebrauchs zu den verschiedenen Situationen. (D'Addio Colosimo 1974:8) In solchen Kontexten ist ein kommunikativer Fehler, der die Kommunikation stört oder verhindert, gravierender als ein grammatischer. Dazu kommt die Berücksichtigung kulturspezifischer Faktoren, die die Lernenden zusammen mit der Sprache erwerben müssen (wie z.B. die oben erwähnte Begrüßungsform).
- Als Bewertungskriterium gilt natürlich auch die Kohärenz der Beiträge zu dem angegebenen Kontext: Im zweiten Spot sind die Bilder z.B. einerseits mit dem alltäglichen Geschehen, andererseits mit dem Opernlied zu einem glaubwürdigen Zusammenhang zu verknüpfen.
- Die Arbeiten müssen unter anderem auch einen logischen Aufbau besitzen, und dem Kriterium der Kohäsion entsprechen: Wenn im zweiten Spot das Lied als Auslöser, als Höhepunkt der Sequenz aufgefaßt wird, muß man auch eine entsprechende vorangehende sich steigernde Situation entwerfen und einen passenden Schluß finden.
- Als letztes Element muß die Beachtung der verschiedenen Register bewertet werden, d.h. der passende Gebrauch z.B. der gesprochenen Sprache oder der in 5.1 erwähnte Registerwechsel.

Im allgemeinen sprechen die Studenten sehr positiv auf solche Aufgaben an. Sie lernen viele Wörter und wenden Sprachmittel an, die sonst im Unterricht nicht gebraucht werden. Sie fühlen sich motiviert, weil das Material dynamisch, anregend und gleichzeitig flexibel, d.h. offen für verschiedene Lösungen ist.

Besonders in der Durchführung der Aufgabe mit den Spots zeigen die Studenten eine – bewußte oder unbewußte? – Aufnahme der kommunikativen Konventionen, die typisch für die Werbung sind. Implizit und durch einfache Sprachmittel üben sie damit u.a. folgende Funktionen: "die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Gegenstand lenken", "Begehren nach dem Objekt wekken", "jemanden beeinflussen und ihn dazu bringen, etwas zu machen (das Produkt kaufen)".

Außerdem kann in den Beiträgen eine Neigung zur Übertreibung und zur Überspitzung der Situation, der Reaktionen der Personen und der Effekte des Produkts festgestellt werden. Die sprachlichen Äußerungen, wenn auch einfach formuliert, folgen den Werberegeln: Sie sind kurze, aber einprägsame Sätze, die über das Produkt informieren und gleichzeitig versuchen, auf die Rezipienten emotional zu wirken. Dies sind Anzeichen einer Stellungnahme und einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Medium, die auch durch den angemessenen Gebrauch der filmspezifischen Mittel zum Ausdruck kommt. Die Studenten weisen nämlich auf Naheinstellungen des Produkts oder seiner Wirkungen auf Menschen hin, unterstreichen "mit Kamerabewegungen" manche Details oder handhaben Musik und Geräusche zur Betonung der Atmosphäre.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Das Vorgehen mit authentischem Fernsehmaterial hat der Zielsetzung des kreativen Schreibens erfolgreich entsprochen. Die oben beschriebenen Unterrichtseinheiten sind nur einzelne Beispiele aus der Fülle von Anwendungsmöglichkeiten, die dem Lehrer zur Verfügung stehen. Hierzu sei aber die Anmerkung zur Wahl des Materials gemacht. Die Ausbaufähigkeit dieser Methode ist groß: Je nach didaktischen Vorgaben lassen sich durch die Wahl der Werbespots verschiedene Schwerpunkte setzen, sei es durch die Dynamik der Bildfolge oder durch einen ausdrucksvollen Ton-Teil, oder sei es durch eindrucksvolle Farben, bestimmte kommunikative Situationen oder Themen (wie z.B. Urlaub, Umwelt, Frauenbilder usw.), durch die Dichotomie zwischen Text und Bild und so fort. Dennoch ist längst nicht jeder Werbespot zum Einsatz im Unterricht geeignet. Manche sind in der Tat so eintönig und selbstverständlich, daß sie keine Anregung zur kreativen Arbeit bieten. Bei anderen steht das Produkt zu sehr im Mittelpunkt. Es ist also eine sorgfältige Auswahl des Materials aufgrund eines durchdachten Konzeptes zur didaktischen Anwendung notwendig. Darüber hinaus kann diese Textsorte auf verschiedenen Sprachniveaus eingesetzt werden. Mit Anfängern im Propädeutikum kann der Lehrer die Orientierungsphase (siehe Abschnitt 4) ausbauen, indem er den Studenten den notwendigen Wortschatz vermittelt, um die Funktionen "beschreiben" und "erzählen" eigenständig und ausführlich zu erfüllen.

Die Methode läßt auch Raum für verschiedene Schwierigkeitsgrade. Gerade zur Anregung Kreativen Schreibens und je nach Sprachkenntnissen der Lerngruppe könnte man einer wie oben beschriebenen Unterrichtseinheit eine zweite folgen lassen, in der die Studenten in einem fingierten Brief an die Werbefirma zu dem Spot Stellung nehmen und erklären, was ihnen daran nicht gefällt und diese Teile mit selbst entworfenen ersetzen (z.B. um die Funktion "Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken" besser auszuüben).

Eine geeignete Aufgabe für diejenigen Klassen, die sich schon eine Weile mit Werbematerial und Filmsprache befassen, wäre auch der Neuentwurf eines Werbespots mit freier Auswahl eines Produktes. Ausgangspunkt könnte eine Werbeanzeige ohne Produktpräsentation sein. In einer Orientierungsphase könnte man Hypothesen über ihre Anwendungsmöglichkeiten und die eventuelle Werbestrategie («A che cosa mira la strategia pubblicitaria?»/ «Quali associazioni de idee si vogliono risvegliare?») bilden. Dann würden die Studenten mit Hilfe des Arbeitsblattes einen Werbespot entwerfen, der sich auf die kommunikative Strategie der Anzeige bezieht und die Werbekampagne weiterführt. Mit Fortgeschrittenen könnte man der ersten kreativen Phase eine richtige Spotanalyse der Originalfassung folgen lassen und feststellen, wie die verschiedenen Elemente auf den Zuschauer wirken. Als Hausarbeit wäre dann ein Kommentar mit persönlicher Stellungnahme zu verfassen.

Die Vielfältigkeit des Werbematerials ist ein Maß für die Vielfältigkeit seiner Gebrauchsmöglichkeiten, die über das konkrete didaktische Ziel hinaus auch Gelegenheit zu gesellschaftlichen, psychologischen und medienwissenschaftlichen Überlegungen anbieten. Der Kreativität des Lehrers sind also ebensowenig Grenzen gesetzt wie der des Lernenden.

Anhang 1			
	AUFBAU DER SPRACH	AUSBILDUNG	ITALIENISCH
PROPÄDEUTIKUM	Intensivkurs I a Intensivkurs I b	6 SWS 6 im WS	
	Intensivkurs II a Intensivkurs II b	6 SWS 6 im SS	
GRUNDSTUDIUM	Comprensione orale e scritta Espressione orale e scritta	a I I	2 SWS 2 SWS
	Comprensione orale e scritta Espressione orale e scritta	ta II II	2 SWS 2 SWS
	Traduzione I		2 SWS
	Fonetica-esercizi pratici		2 im WS
Will T A. C.	ZWISCHENPRÜFUN	G	
HAUPTSTUDIUM	Espressione orale e scritta III		2 SWS
Espressione orale e scritta IV		2 SWS	
	Traduzione II		2 SWS
	Composizione scritta		2 SWS

EFFETTO MUSICA RUMORI (voci: maschili/ femminili; on/off; tono di voce) NUMERO INQUADRATURA ONONS EFFETTO DESCRIZIONE (persone, mimica, gesti, oggetti, ambiente, scritte) NUMERO INQUADRATURA IMMAGINE

¹ Vgl. van Dijk 1977:2: "An utterance should not only be characterized in terms of its internal structure and the meaning assigned to it, but also in terms of the act accomplished by producing such an utterance. This pragmatic level of description provides crucial conditions for reconstructing part of the conventions that make an utterance acceptable, viz their appropriateness with respect to the communicative context. In other words, pragmatic rules, which are also conventional and hence known by the language users of a speech community, determine the systematic use of utterances."

² Vgl. D'Addio Colosimo 1974:22: «Se sul piano grammaticale è possibile stabilire un'equazione tra forma linguistica e significato, sul piano della comunicazione si esce in effetti da questa dimensione binaria, poichè non esistono esiti formali unici per le nostre intenzioni

espressive ma ve ne sono diversi, con una propria sfumatura semantica.»

³ Vgl. Faulstich 1978: 32f.: "Ein Film besteht (in der Regel) nicht nur aus Bildelementen, sondern in ihm bilden Bild und Ton eine Einheit. (...) Die auditive Ebene besteht (...) vornehmlich aus Dialogen (oder auch Kommentaren), die entweder im On (wenn der Sprechende im Bild zu sehen ist) oder im Off (wenn der Sprecher nicht im Bild zu sehen ist) zu hören sind."

Bibliographie

- Abercrombie, D.: "Paralanguage." Laver, J./Hutchinson, S. (eds.): Communication in Face to Face Interaction. Harmondsworth: Penguin 1972, 64-70.
- Baldegger, M./Müller, M./Schneider, G./Näf, A.: Kontaktschwelle Deutsch als Fremdsprache. Europarat. Rat für kulturelle Zusammenarbeit. München: Langenscheidt 1981.
- Bentele, G./Hess-Lüttich, E.B. (eds.): Zeichengebrauch in Massenmedien. Tübingen: Niemeyer 1985.
- Bufe, W.: «L'enseignement des langues à l'université à l'aide de la télévision.» Etudes de linguistique appliquée 38 (1980): 5-16.
- Chiuchiù, A./Minchiarelli, F./Silverstrini, M.: In Italiano. Corso multimediale di lingua e civiltà. Perugia: Guerra 1985.
- van Dijk, T.A.: Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discours. London: Longman 1977.
- D'Addio Colosimo, W.: Lingua straniera e comunicazione. Problemi di glottodidattica. Bologna: Zanichelli 1974.
- Durandin, G.: Il grande imbroglio. Le menzogne della propaganda e della pubblicità. Bari: Dedalo 1984.
- van Ek, J.A.: The Threshold Level. Strasburgo: Consiglio d'Europa 1975.
- Faulstich, W.: Einführung in die Filmanalyse. Tübingen: Narr 1978. (Literaturwissenschaft im Grundstudium)
- Lavery, M.: Active Viewing Plus. Solingen: Modern English Publ. 1984.
- Neuner, G./Krüger, M./Grewer, U.: Übungstypologie zum kommunikativen Deutschunterricht. München: Langenscheidt 1981.
- Schwerdtfeger, I.: Sehen und Verstehen. Arbeit mit Filmen im DaF-Unterricht. München: Langenscheidt 1989.
- Sowinski, B.: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenbourg 1979.