

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 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.

0 Einführung

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 Grund- und Hauptstudium verwendet man hauptsächlich authentisches Material, das für den Unterricht bearbeitet wird.

Nach dem Propädeutikum stehen die Kurse *COMPRESIONE* (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 „Kontrollleur“

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 Warenaustausch 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 sind¹, 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 Sprecher²; 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 Geschirrräusche, 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 TARTUFO 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

