



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Werbung im Italienischunterricht“

Verfasserin

Katharina Vollmann

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 350 347

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Unterrichtsfach Italienisch

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Robert Tanzmeister

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Danksagung	8
2. Lehrplan- und Lehrwerkanalyse	9
2.1. Lehrplananalyse	9
2.1.1. Kannbeschreibungen des Europäischen Referenzrahmens für Sprachen	11
2.1.2. Fächerübergreifender Ansatz	12
2.1.3. Zusammenfassung	12
2.2. Lehrwerkanalyse	13
2.2.1. Überblick über den Bestand italienischer Lehrwerke	13
2.2.2. Approbierte Lehrwerke	15
2.2.3. Nicht-approbierte Lehrwerke	18
2.2.4. Zusammenfassung	23
2.2.5. Einsatz von Werbung im Unterricht und deren Funktion	24
3. Definition von Werbung	27
3.1. Etymologischer Zugang	27
3.2. Wirtschaftlicher Zugang	28
3.3. Werbewissenschaftlicher Zugang	29
3.4. Werbung und Kommunikation	30
4. Werbung & Gesellschaft	31
4.1. Gesellschaftlicher Wertewandel und Anpassung des Konsumverhaltens	32
4.2. Der Kulturbegriff	34
4.3. Kulturspezifika in der Werbung	35
4.4. Spezifika italienischer Werbung	35
4.4.1. Gesetze in Italien	39
4.4.2. Italienischer Werbestil	39
4.4.3. Il „bello“ e il „brutto“ der heutigen italienischen Werbung	41
4.5. Didaktische Überlegungen	42
5. Die Eignung von Werbung für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht	44
5.1. Werbung als Textsorte	44
5.2. Werbewirkung	45
5.2.1. Wahrnehmung	45
5.2.2. Gedächtnis	46
5.2.3. Motivation	49
6. Interkulturelle Aspekte	51
6.1. Landeskunde-Ansätze	51
6.1.1. Faktische Landeskunde	51
6.1.2. Kommunikative Landeskunde	51
6.1.3. Interkulturelle Landeskunde	51
6.2. Interkulturelles Lernen mit Werbung	52

6.2.1. Historischer Überblick	52
6.2.2. Eignung von Werbung zur Vermittlung kultureller Inhalte.....	53
6.3. Didaktische Vorgehensweise bei der Vermittlung kultureller Komponenten	57
6.4. Kontrastive Vorgehensweise: Verfahren Interkulturellen Lernens mit deutschen und italienischen Werbeanzeigen.....	59
6.4.1. Beispiel 1: Kulturstandards in der Werbung.....	61
6.4.2. Beispiel 2: Werbung mit nationalen Images	61
6.5. Wahrnehmung italienischer Bilder im deutschen Sprachraum.....	62
6.5.1. Das Bild des Italieners/ der Italienerin.....	62
6.5.2. „Italienische“ Produktklassen	63
6.6. Kulturraumspezifische Werbungen.....	67
6.7. Mögliche didaktische Anknüpfungspunkte bei der Kontrastiven Vorgehensweise	68
 7. Sprachliche Mittel	69
7.1. Werbekomponenten	69
7.1.1. Printwerbung vs. TV-Werbespot	69
7.1.2. AIDA-Formel	70
7.1.3. Headline, Hauptabbildung, Haupttext, Slogan.....	71
7.2. Werbesprache	73
7.2.1. Rhetorik.....	74
7.2.1.1. Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion	75
7.2.1.2. Verständlichkeitsfunktion	75
7.2.1.3. Akzeptanzfunktion	75
7.2.1.4. Behaltens- und Retentionsfunktion	75
7.2.1.5. Vorstellungsaktivierende Funktion	75
7.2.1.6. Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion	75
7.2.1.7. Attraktivitätsfunktion	76
7.2.2. Satzbau	76
7.2.3. Wortwahl.....	79
7.2.3.1. Steigerungsformen	82
7.2.3.2. Reim	83
7.2.4. Didaktische Überlegungen	84
7.2.5. Hinweise auf Grammatikstrukturen	84
7.2.6. Weitere Aspekte der Werbesprache	85
7.2.6.1. Gesprächs- und Abtönungspartikel.....	86
 8. Wortschatzarbeit und Sprachliche Varietäten.....	87
8.1. Wortschatzarbeit mit Werbung	87
8.1.1. Hochwertwörter	87
8.1.2. Schlüsselwörter	87
8.1.3. Plastikwörter	88
8.1.4. Didaktische Überlegungen	88
8.2. Inszenierung von Varietäten	88
8.2.1. Jugendsprache	89
8.2.1.1. Didaktische Überlegungen	89
8.2.2. Dialekt	90
8.2.2.1. Didaktische Überlegungen.....	90

9. Medienwissenschaftliche Aspekte.....	92
9.1. Graphische Zeichen	92
9.2. Farbliche Gestaltung.....	92
9.2.1. Didaktische Überlegungen	92
9.3. Musikalische Gestaltung	93
9.3.1. Didaktische Überlegungen	94
9.4. Filmsprachliche Mittel.....	94
9.4.1. Didaktische Überlegungen	95
9.5. Para-verbale Stilmittel	95
9.6. Die Arbeit mit Bildern.....	95
9.6.1. Relation von Bildern und Produkt.....	96
9.6.2. Bildanalyse	97
9.7. Die Arbeit mit Werbespots	98
9.7.1. Technische und methodische Möglichkeiten von Werbespots.....	99
9.7.2. Generelle methodische Zugangsweisen rund um den Werbespot.....	99
10. Werbung und die Nutzung neuer Medien im Unterricht.....	101
10.1. Beschaffung von Unterrichtsmaterial.....	101
10.2. Nützliche Internetlinks zur didaktischen Arbeit mit Werbung.....	101
10.3. Internet, Podcast und Videoforen	105
10.4. Internetvideos	107
10.4.1. 10-Ebenen-Pyramide Internetvideos	108
10.4.1.1. Didaktische Überlegungen	110
10.4.2. 10 p von <i>Media literacy</i>	111
11. Wirtschaftliche Inhalte mit Werbung vermittelt.....	112
11.1. Didaktische Überlegungen	114
12. Konkrete didaktische Aufbereitung am Beispiel der Fiat-Werbekampagnen.....	116
12.1. Basisinformationen zu den Fiat-Werbungen	116
12.1.1. Verweise	120
12.2. Didaktisierung Fiat-Werbekampagnen.....	120
12.2.1. Nuova Fiat 500 von 2007	121
12.3. Kontrastive Gegenüberstellung am Beispiel Fiat	125
12.3.1. Kampagne Nuova Fiat 500 von 2007/2008: TV-Spot.....	126
12.3.2. Kampagne Nuova Fiat 500 von 2007/2008: Printanzeige	127
12.3.3. Fazit	127
12.3.4. Fiat Bravo 2007	128
12.3.5. Fiat Panda 2007	128
13. Weitere Didaktisierungsmöglichkeiten und Unterrichtsmaterialien	130
13.1. Anknüpfungspunkte.....	130
13.2. Mögliche didaktische Aktivitäten.....	132
13.2.1. Sfogliare delle riviste italiane	132
13.2.2. Brainstorming	133
13.2.3. Slogan	133
13.2.4. Analizzare una pubblicità	134

13.2.5. Il pro e il contro di vivere in una società pubblicitaria	135
13.2.6. Cruciverba: Vocabolario della pubblicità	137
13.2.7. Quiz - Slogan della pubblicità.....	139
13.2.8. La pubblicità - Anche un'arte?.....	141
13.2.9. La pubblicità - L'arte di convincere i consumatori.....	142
13.2.10. Pubblicità proibite	146
13.2.11. Le donne nella pubblicità.....	150
13.2.12. Come funziona una pubblicità?.....	150
13.2.13. Marche italiane.....	154
13.2.14. Spot italiani	156
14. Schlussreflexion über die Grenzen und Möglichkeiten bei der Arbeit mit Werbung im Unterricht	159
14.1. Pubblicità e costume	160
14.2. Die vier Fertigkeiten	162
14.3. Fazit.....	162
15. Zusammenfassung.....	164
16. Riassunto.....	168
16.1. Programmi e testi scolastici	168
16.2. Definizioni della pubblicità.....	169
16.3. Pubblicità & Società.....	169
16.4. La Pubblicità in Italia.....	169
16.5. L'attitudine della pubblicità nei corsi di lingua	170
16.6. Aspetti interculturali	171
16.7. Proposte didattiche	172
16.7.1. Stereotipi italiani nella pubblicità	173
16.8. Il linguaggio pubblicitario.....	173
16.9. Varietà linguistiche	175
16.10. Aspetti mediatici	176
16.11. Pubblicità e internet	177
16.12. Pubblicità ed economia	178
16.13. Esempi didattici.....	178
16.14. Risultato	179
17. Literatur.....	180
17.1. Lehrbücher	186
17.2. Internetquellen	188
17.3. Abbildungen.....	190
17.4. Liste approbierter Italienischlehrwerke für das Schuljahr 2009/2010	191
18. Anhang	193
18.1. Fiat-Werbungen	194
18.2. Materiali per descrivere una pubblicità.....	202
18.3. La pubblicità - Anche un'arte?.....	205

18.4. Ad Articolo: Quarant'anni di pubblicità da vietare	212
18.5. Pubblicità & critica sociale	217
18.6. Pubblicità italiane	219
18.7. Blickanalyse	222

1. Einleitung

Werbungen sind in der heutigen Gesellschaft ein allseits präsentes Phänomen, mit dem wir gelernt haben umzugehen. Je nachdem, wie sehr wir uns von ihnen beeinflussen lassen, ziehen wir unseren Nutzen aus ihnen. Werbung wird häufig als der Spiegel einer Gesellschaft beziehungsweise einer Alltagskultur bezeichnet. Lassen sich Werbungen daher auch im Unterricht einsetzen? Ist es mit Werbungen möglich Inhalte im Fremdsprachenunterricht besser zu „verkaufen“? Wie weit reicht das „Verkaufspotenzial“ von Werbungen im Italienischunterricht?

In dieser Arbeit untersuche ich die Didaktisierungsmöglichkeiten ausgehend von Werbung im Italienischunterricht. Werbungen bieten aufgrund ihrer Vielfältigkeit zahlreiche Aspekte, die zur Vermittlung von sprachlich oder kulturell relevanten Informationen nützlich sind.

Zunächst wird der aktuelle Einsatz von Werbung im Italienischunterricht anhand einer Lehrwerk- und Lehrplananalyse untersucht. Daraufhin werden einige theoretische Aspekte und Grundlagen von Werbung und Gesellschaft besprochen. Der Hauptteil der Arbeit konzentriert sich auf die Vorschläge der Fremdsprachendidaktik bezüglich der Nutzung von Werbungen im Unterricht. Zahlreiche DidaktikerInnen schlagen unterschiedliche Herangehensweisen zum Einsatz von Werbung in der Klasse vor. Die intensivsten Abhandlungen adressieren sich dabei an den Französischunterricht. In dieser Arbeit wird eine Verbindung von diesen Vorschlägen mit der praktischen Umsetzung im Italienischunterricht angestrebt. Im Vordergrund steht dabei die kontrastive Vorgehensweise, bei der eine italienischsprachige und deutschsprachige Werbung verglichen werden, um kulturelle Inhalte zu vermitteln. Ferner lassen sich sprachliche, medienwissenschaftliche und wirtschaftliche Komponenten anhand von Werbebeispielen erläutern. Als abschließender Punkt der didaktischen Theorie wird auf die enge Verbindung von Werbung und Medien (-erziehung) und deren Anwendung im Italienischunterricht eingegangen.

Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen ansatzweise mit konkreten Beispielen für den Unterricht in die Praxis umgesetzt. Besonders die intensive Betrachtung der letzten Fiat-Werbekampagnen, unter Berücksichtigung der Verwirklichung der kontrastiven Methode, zeigt die Möglichkeiten und Grenzen des Werbeeinsatzes im Italienischunterricht auf.

Ein zentraler Punkt ist die Schnelllebigkeit von Werbung, da sich diese ständig neu erfinden muss. Vorauszuschicken ist daher, dass die Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller möglichen Aspekte im Unterricht erheben kann. Die angegebenen Punkte sind als Ausgangsbasis zu einer Betrachtung im aktuellen Kontext der Werbeentwicklung zu verstehen.

1.1. Danksagung

Ich möchte an dieser Stelle all jenen danken, die mich während meines Studiums beziehungsweise während des Verfassens dieser Diplomarbeit unterstützt und begleitet haben:

Herrn Univ. Prof. Dr. Robert Tanzmeister zum einen für seine Offenheit bei der Aspektauswahl und zum anderen für seine konkrete Anleitung und seinem wissenschaftlichen Rat beim Verfassen dieser Diplomarbeit.

Frau Isabella Graf von der Leo Burnett Werbeagentur, die sich für ein interessantes Gespräch über die aktuellen Fiatwerbekampagnen Zeit genommen hat und damit wichtige Impulse aus der heutigen Werbewelt lieferte.

Herrn Karl-Heinz Layr für das rasche Korrekturlesen.

Vielen Freunden, Bekannten, Verwandten, sowie meinen Geschwistern, die mich während meines Studiums und beim Verfassen der Diplomarbeit durch Gespräche, Verständnis, konstruktive Kritik und gemeinsames Nachdenken motiviert haben und zur Seite gestanden sind.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir meine gesamte Ausbildung ermöglicht haben. Ihr habt mich stets mit dem richtigen Maß an Freiheit und elterlicher Unterstützung begleitet. Euch widme ich diese Arbeit.

2. Lehrplan- und Lehrwerkanalyse

2.1. Lehrplananalyse

Im Folgenden wird darauf eingegangen welche geforderten Bildungs- und Lehraufgaben vom Lehrplan im Fremdsprachenunterricht mit Hilfe von Werbungen realisiert werden können. In einem ersten Schritt handelt es sich hierbei um eine formelle Auflistung und Abgleichung mit dem gesetzlich vorgegebenen Lehrplan der AHS- Oberstufe LEBENDE FREMDSPRACHE (Erste, Zweite)¹. Bereiche, bei denen Werbungen im Unterricht unterstützend eingesetzt werden können, um den Anforderungen des Lehrplans gerecht zu werden, werden dabei herausgegriffen. In der anschließenden Arbeit wird auf eine Vielzahl dieser Anforderungen eingegangen und diese werden exemplarisch konkret didaktisch aufbereitet.

Spalte Eins enthält jeweils die Überschrift des Absatzes, unter der die Forderung des Lehrplans in Spalte Zwei zu finden ist. Bei den Formulierungen der Überschriften und Anforderungen wurden großteils jene des Lehrplans übernommen. In Spalte Drei befinden sich stichwortweise festgehaltene Didaktisierungsmöglichkeiten oder Argumente für den Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht, die auf die Forderungen des Lehrplans eingehen. Spalte Drei bietet somit unter anderem einen kurzen Überblick über die behandelten Punkte dieser Arbeit.

1) Absatz	2) Forderungen des Lehrplans	3) Bezug zu Werbungen im Unterricht
<i>Interkulturelle Kompetenz</i>	Interkulturelle Themenstellungen	Werbungen enthalten zahlreiche interkulturelle Aspekte
	Über Stereotypen und Klischees nachdenken	Werbung bedient sich häufig stereotypisierter Darstellungen
	Gegenüberstellung mit der eigenen Kultur um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu reflektieren	V.a. aktuelle Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik fordern die Didaktisierung anhand der Gegenüberstellung von Werbungen zweier Länder
<i>Beitrag zu den</i>	Fremdsprachliche Informationsquellen	Werbung als authentischer

¹ http://www.bmukk.gv.at/medienpool/11854/lebendefremdsprache_ost_neu0.pdf, Zugriff: 14.2.2009

<i>Aufgabenbereichen der Schule</i>	nutzen	Lese- und Informationstext
<i>Beiträge zu Bildungsbereichen</i>	Weltoffenheit und Verständnis für gesellschaftliche Zusammenhänge vermitteln	Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“
<i>Gleiche Gewichtung der Fertigungsbereiche</i>	Fertigungsbereiche ausgeglichen gewichten und integrativ üben	Alle vier Fertigungsbereiche können ausgehend von Werbungen geübt werden
	Größtmögliche Authentizität der Sprachmittel und Sprachsituationen	Bei Werbungen handelt es sich ausschließlich um authentisches Unterrichtsmaterial
<i>Vielfalt von Lehrmethoden, Arbeitsformen und Lernstrategien</i>	Verschiedenste Arbeitstechniken (Stationenbetrieb, offenes Lernen, usw.)	Auch Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik unterstreichen die Möglichkeit verschiedener Arbeitsformen anhand des Themas Werbung
	Durch unterschiedliche Lernmethoden und Arbeitsformen verschiedene Wahrnehmungs- und Verarbeitungskanäle nutzen, um möglichst viele Lerntypen, Lernstile, etc. zu integrieren	Werbung spricht aufgrund ihrer zahlreichen Komponenten auch mehrere Sinne an, die die Verarbeitung fördern und erleichtern
	Neue Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen	Werbung ist in diesen Technologien präsent und beinhaltet auch den Aspekt der Medienerziehung, siehe dazu u.a. Kapitel 10.4.
<i>Fächerübergreifender Ansatz</i>	Fächerübergreifende Kooperationen	Möglich mit Wirtschaftslehre, Soziologie, Kunst, Deutsch, Psychologie, und anderen
<i>Erwerb linguistischer Kompetenzen</i>	Wortschatz und Idiomatik sind situationsorientiert [...] zu erweitern	Wortschatzerarbeitung wird u.a. durch Reime erleichtert
	Grammatik ist unter funktionalem Aspekt zu erarbeiten	Häufige Grammatikpunkte in Werbungen sind u.a.: <i>imperativ</i>

		<i>tivo, superlativo, proposizione relativa, si impersonale</i>
	Formen der non- verbalen Kommunikation vermitteln (Gestik, Mimik,...)	Sind u.a. in TV-Werbespots enthalten und können anhand dieser im Unterricht vermittelt werden
<i>Erwerb soziolinguistischer Kompetenzen</i>	Registerunterschiede beachten und nationale Sprachvarietäten exemplarisch integrieren	
<i>Vielfältige Kommunikations-situationen</i>	Kommunikationssituationen in öffentlichen und privaten situativen Kontexten einbetten	Werbungen sind sowohl im öffentlichen als auch im privaten Leben präsent
<i>Vielfältige Themenbereiche</i>	Rolle der Medien; Zusammenleben; aktuelle soziale, wirtschaftliche und politische Entwicklungen; Prozesse der Globalisierung; kulturelle und interkulturelle Interaktion; Kunst in ihrer Ausdrucksform; Musik	Mögliche Themenstellungen und Aufbereitungsmöglichkeiten des vielfältigen Phänomens Werbung/ Präsenz von Kunst und Musik eines Landes in Werbungen
<i>Vielfältige Textsorten</i>	Sachverhaltsdarstellungen, Analysen, Stellungnahmen, Zusammenfassungen, Beschreibungen, Kommentare, Reflexionen, Geschichten, Dialoge	Werbung bietet u.a. Schreibanlässe für die (ausgewählten) angeführten Textsorten
<i>Länder und Kulturen</i>	Grundlegende Einblicke in Gesellschaft, Zivilisation, Politik, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Kunst des betreffenden Sprachraums	Da es Werbungen in all diesen Bereichen gibt, vermitteln sie darin auch Einblicke

2.1.1. Kannbeschreibungen des Europäischen Referenzrahmens für Sprachen

Bei den Kannbeschreibungen der Gemeinsamen Europäischen Referenzniveaus des Europäischen Referenzrahmens für Sprachen finden sich unter dem Punkt: *Domänen - Lebensbereiche* bei Tabelle 5: *Externer Verwendungskontext* in der Spalte: *Texte* folgende Kategorien²:

² Vgl. Europarat. Rat für kulturelle Zusammenarbeit 2001: 54

Kannbeschreibungen - Die Gemeinsamen Referenzniveaus des Europäischen
Referenzrahmens für Sprachen³
Domänen - Lebensbereiche

Tabelle 5 - Externer Verwendungskontext: Beschreibungskategorien

Bereich	Texte
Privat	<ul style="list-style-type: none"> - Werbematerial - Broschüren
Öffentlich	<ul style="list-style-type: none"> - Aufschriften und Verpackungen - Handzettel
Beruflich	<ul style="list-style-type: none"> - Werbeschriften - Etiketten und Aufschriften - Schilder

Diese hier herausgenommenen Textsorten werden vom Europäischen Referenzrahmen gefordert und unterstreichen den Anspruch Werbetexte im Unterricht zu integrieren.

2.1.2. Fächerübergreifender Ansatz

Es handelt sich um ein umfassendes Gebiet, das in diversen Fächern (Wirtschaftslehre, Soziologie, Kunst, Deutsch, etc.) unter den unterschiedlichsten Gesichtspunkten behandelt werden kann. (Weis 1994: 13)

Hinzufügen möchte ich noch die mögliche Auseinandersetzung mit Werbung im Psychologieunterricht, wo beispielsweise die Wirkung der Werbung auf bestimmte Personen, die Wirkung von Farben, usw. durchleuchtet wird.

2.1.3. Zusammenfassung

Zusammenfassend gesagt, ist das vielseitige Thema Werbung aufgrund der unterschiedlichen Erarbeitungsmöglichkeiten zur Erfüllung vieler verlangter Unterrichtsaspekte und Anforderungen des Lehrplans geeignet. Zahlreiche Forderungen des Lehrplans an den Fremdsprachenunterricht lassen sich anhand aufbereiteter Werbebeispiele im Unterricht umsetzen. Ferner halten die Kannbeschreibungen des Europäischen Referenzrahmens die Verwendung von Werbetexten fest.

³ Vgl. Europarat. Rat für kulturelle Zusammenarbeit 2001: 54

2.2. Lehrwerkanalyse

In diesem Teil der Arbeit wird die derzeitige Präsenz des Unterrichtsthemas Werbung und Werbungen an sich in approbierten und nicht-approbierten Lehrwerken⁴ untersucht. Die Lehrwerkanalyse ist im Rahmen dieser Arbeit von Bedeutung, da sie am eindeutigsten den realen Schulalltag und die Themenstellungen des Fremdsprachenunterrichts widerspiegelt. Oedl erklärt dazu, dass Lehrwerke nach wie vor das „Leitmedium“ sowohl auf inhaltlicher als auf formaler Ebene im Fremdsprachenunterricht darstellen.⁵

2.2.1. Überblick über den Bestand italienischer Lehrwerke

Heute stehen dem Italienischlehrer/ der Italienischlehrerin eine Vielzahl von Italienischlehrwerken mit unterschiedlichen Methoden und didaktischen Ansätzen dank der Schulbuchaktion des österreichischen Bundesministeriums für Unterricht zur Verfügung.⁶ Diese Auswahl war laut Oedl⁷ in den letzten Jahrzehnten nicht immer vorhanden. Sie skizziert die Entstehung der Italienischlehrwerke folgendermaßen:

Bis in die 90er Jahre wurden im österreichischen Schulunterricht vorwiegend Italienischlehrbücher eingesetzt, die ursprünglich für die Erwachsenenbildung an Volkshochschulen in Deutschland konzipiert wurden, wie etwa *Buongiorno 1/2* und *Va Bene*. Oder aber, es wurden Lehrwerke benutzt, die von italienischen Verlagen für Italienischlernende in Italien herausgegeben wurden (z.B. *In italiano*, *UNO/ DUE*, *Linea diretta 1*). Die Inhalte dieser Lehrbücher übernahmen die Verlage, ohne große Rücksichtnahme auf die unterschiedliche LernerInnensituation und –umgebung, auch für deutschsprachige SchülerInnen.

Diese beiden Tendenzen erklären sich dadurch, dass es sich für die Verlage selten lohnte, konkret adaptierte Lehrwerke für österreichische jugendliche SchülerInnen zu gestalten. Hinzu kommt, dass es gerade für das Unterrichtsfach Italienisch eine eher bescheiden bearbeitete Fachdidaktik gibt. Gleichfalls findet sich kaum ein Leitfaden zur Lehrbuch- und Lehrmaterialanalyse.⁸

⁴ Eynar Leupold definiert den Begriff „Lehrwerk“ folgendermaßen: „Ein Lehrwerk setzt sich aus einem Lehrbuch sowie weiteren auditiven, visuellen oder audiovisuellen Unterrichtsmaterialien zusammen, die [...] sprachliche oder landeskundliche Teilespekte betreffen. [...] Übungsbücher, Tonkassetten, Disketten oder CD- ROM bilden heute zusammen mit dem Lehrerhandbuch, das zu den einzelnen Lektionen Vorschläge hinsichtlich der methodischen Umsetzung macht, ein Lehrwerk.“ (Leupold 2001: 133)

⁵ Vgl. Oedl 2008: 168

⁶ Vgl. Oedl 2008: 169

⁷ Vgl. Oedl 2008: 168 ff.

⁸ Vgl. Oedl 2008: 172

Somit erfolgt die anschließende Untersuchung nach der grundlegenden Präsenz von Werbungen in Lehrwerken und deren didaktischen Funktionen, da es an einem konkreten Analyseleitfaden mangelt. Was den Umfang der bearbeiteten Lehrwerke betrifft, wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Es wurden die am häufigsten verwendeten und verfügbaren Lehrwerke nach Werbungen durchsucht. Lehrwerke, die das Thema *La Pubblicità* oder Werbungen nicht beinhalten, werden in dieser Aufzählung nicht erwähnt. Die Ausnahme stellt hierbei *Le manderò un messaggio*⁹ dar, aufgrund der Tatsache, dass es sich hierbei um das einzig approbierte Italienischlehrwerk der Wirtschaftskorrespondenz handelt und somit für diese Analyse von Interesse ist.

Das Thema Werbung an sich wird häufig, vor allem in den approbierten Lehrwerken, nur gestreift. Bei dem verwendeten Material handelt es sich oft um veraltete Werbungen. Wird das Thema Werbung an sich nicht behandelt, enthalten jedoch zahlreiche Italienischlehrwerke Werbungen, die andere didaktische Funktionen erfüllen. Einen Blick auf diese Lehrwerke zu werfen, ist bei der Auseinandersetzung mit dieser Arbeit von Interesse um die verschiedenen didaktischen Herangehensweisen und die Funktionen von Werbung (Illustration, Lesetext, eigenständiges Thema, usw.) kennenzulernen und zu untersuchen. Die unterschiedlichen Verwendungen von Werbebeispielen lassen sich häufig durch die verschiedenen Methoden¹⁰ der einzelnen Lehrwerke begründen. So dienen etwa Texte, u.a. auch Werbetexte, beim Fremdsprachenwachstum (*UNO/ DUE; Linea Diretta 1/2*) als Grundlage für den Sprachzuwachs einerseits, und zur Vermittlung von Informationen andererseits. Sie nehmen daher bei dieser Methode einen wichtigeren Stellenwert ein, als bei anderen Lehrwerkgenerationen. Häufig wird dabei kritisiert, dass diese Texte von den AutorInnen künstlich und realitätsfern zusammengestellt wurden, um das Verständnis von SchülerInnenseite zu erleichtern.¹¹

Bei den aktuelleren Lehrwerken, die der interkulturellen Didaktik und Methodik zuzuschreiben sind, wie etwa *Espresso 1, Muoviti!, Allegro 1, Linea diretta 1a/ 1b* (Neubearbeitung), steht der Lerner/ die Lernerin mit seinen (Lern-) Erfahrungen und seinem Vorwissen im Mittelpunkt.¹² Wird dieses Prinzip auf das Gebiet Werbung umgelegt, geht die Didaktik davon aus, dass ein jeder Lernender bereits Erfahrungen und eine Meinung zu diesem Thema mitbringt, die im Unterricht als Basis dienen. Die Interkulturelle Didaktik zielt darauf ab, die LernerInnen möglichst umfassend auf authentische Kommunikationssituationen im Zielland

⁹ Prusa/ Oedl/ Hosch 1996

¹⁰ Zur genaueren Erklärung der einzelnen Methoden des Fremdsprachenunterrichts siehe u.a. Oedl 2008: 173-187 oder zu den Lehrwerkgenerationen Schroth-Wiechert 2001: 22-34

¹¹ Vgl. Oedl 2008: 184

¹² Vgl. Oedl 2008: 186

vorzubereiten. Dieses Hinführen soll durch Vorentlastung und Kontextualisierung von Hör- und Lesetexten geschehen.¹³ Bei diesem Punkt ist der Einsatz von Werbung gerechtfertigt und naheliegend, da ausgehend davon realistische und alltägliche Kommunikationssituationen entstehen.

Bei der Interkulturellen Methodik werden landeswissenschaftliche Aspekte vermittelt, indem eigene Sichtweisen und Traditionen denen des Ziellandes gegenübergestellt werden.¹⁴ Diese vergleichende Herangehensweise stimmt mit den Vorschlägen der aktuellen Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik (z.B. Schumann in *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* 2/ 2008: „Interkulturelles Lernen mit Werbung.“) überein, die den Vergleich deutschsprachiger Werbungen mit fremdsprachigen vorschlagen, worauf im Kapitel 6.4. noch genauer eingegangen wird.

Im nachfolgenden Schritt wird eine Auswahl von untersuchten Lehrwerken bezüglich der didaktischen Aufbereitungen zum Thema *La Pubblicità* und der Präsenz von Werbungen analysiert und beschrieben.

2.2.2. Approbierte Lehrwerke

Eine aktuelle Liste aller approbierten Italienischlehrwerke für das Schuljahr 2009/ 2010 befindet sich im Anhang auf Seite 191.

Le manderò un messaggio¹⁵

Unter den approbierten Italienischlehrwerken ist *Le manderò un messaggio* zurzeit das einzige Lehrwerk, das seinen Schwerpunkt auf die Wirtschaftskommunikation und die Berufssprache legt. Hauptsächlich wird in diesem Lehrwerk die *correspondenza commerciale* aufbereitet. Ein Kapitel, das Werbungen behandelt, ist nicht vorgesehen. Ebenso wenig beinhaltet dieses Lehrwerk Werbungen mit anderen Funktionen, wie etwa zur Illustration oder als Redebeziehungsweise Schreibimpuls.

¹³ Vgl. Oedl 2008: 186

¹⁴ Vgl. Oedl 2008: 187

¹⁵ Prusa/ Oedl/ Hosch 1996

Allegro 1¹⁶

In *Allegro 1* dient nur eine Werbung als Einstieg in die *lezione 5: Tu che cosa fai?* Bei dieser Werbung von *Jobspot.com - Il lavoro per te* ist ein Baby mit dem begleitenden Text abgebildet: „*Da grande farò... il domatore, e... l'ingegnere, il pilota e... Batman.*“ Illustriert wird die Werbung durch Zeichnungen, die diese Berufe darstellen.

Auffallend bei dieser Aufgabenstellung ist im Vergleich zu den meisten anderen Lehrwerken, dass die Textsorte im Arbeitsauftrag konkret definiert wird: „*Guardate la pubblicità. Sehen Sie sich diese Werbungen an. Von welchen Berufen träumt das Kind?*“ Diese genauere Darstellung der Textsorte unterstreicht, dass es sich um ein neueres Lehrwerk (der Interkulturellen Didaktik) handelt, da diese Lehrwerke die SchülerInnen für die unterschiedlichen Textsorten sensibilisieren möchten.

Die *lezione 5* unterstreicht deutlich, wie abwechslungsreich und zielführend Werbung im Unterricht eingesetzt werden kann. Es handelt sich um eine Lektion für den Anfängerunterricht. Normalerweise würde der Grammatikpunkt „Zukunft“ nicht gleich mit Werbungen in Verbindung gesetzt werden. Die Werbung illustriert in diesem Fall gekonnt den Einstieg in ein neues Thema, ist dank der Bildimpulse leicht zu verstehen und bietet den SchülerInnen zahlreiche Interpretations- und Anknüpfungsmöglichkeiten an. (Siehe auch Kapitel 9.6. : Die Arbeit mit Bildern.)

Linea diretta neu 1A¹⁷

Dieses Lehrwerk beinhaltet nur Tourismuswerbungen, wobei auf Seite 54, Beginn der *lezione 5: Ho saputo che hai fatto un viaggio* die Impulse zwar als Werbung definiert sind (*Guardate la pubblicità di queste regioni. Quale vi piacerebbe visitare?*), es sich allerdings um Fotos mit unabhängigen Texten handelt.

Auf Seite 93 (*Club Med. La Felicità, se vuoi.*) dient der Werbetext zur *lettura*, zu der in diesem Lehrwerk konkrete Verständnisfragen zum Inhalt gestellt werden. (Vgl. *Buongiorno!*: Generelle Fragen als Impuls für LernerInnenreflexion)

¹⁶ Tommasini/ Merklinghaus 2003: 42

¹⁷ Conforti/ Cusimano 2002: 54, 93

Linea diretta 2¹⁸

In *Linea diretta 2* werden Werbungen einzig und alleine als unabhängige Illustration verwendet. (Vgl. S. 159: *Ma sei sempre raffreddata?: PolaraminAR*/ S. 142: *C'è stato un furto: Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici.*)

Espresso 1¹⁹

Ebenso in *Espresso 1* (Vgl. S. 68& 71: *L'importante è mangiare bene: Dimachron & La qualità non ha segreti! / S. 101: Attico - Il cerca casa.*)

Buongiorno!²⁰

Die erste Werbung in *Buongiorno* befindet sich auf Seite 49, *lezione 5*, bei der in einem *calendario degli eventi* Werbung für *maggio dei monumenti*, Spaziergänge um Napoli zu entdecken, gemacht wird. Auftraggeber der Werbung war die *Comune di Napoli* und der didaktische Zweck dieser Werbung ist die Illustration eines Hörtextes, bei dem sich zwei Zugreisende unterhalten, die auf dem Weg nach Neapel sind. Thema des Hörtextes ist zwar die positive Veränderung der Stadt, aber es besteht kein direkter Zusammenhang mit der ausgewählten Werbung.

Auf Seite 85, zu Beginn der *lezione 10*, wurden einige Werbebilder (*Aviomar - marestate, Ferrovie dello stato, Siremar, etc.*) und einige Landschaftsbilder als Einstieg und Startimpuls zum Thema Urlaubspläne und Urlaubserfahrungen gewählt. Die LernerInnen sollen mit diesen Bildimpulsen und mit einigen aufgelisteten Redewendungen zum Thema *Dove vai in vacanza?* diskutieren.

Auffallend in *Buongiorno!* ist die häufige Verwendung von Werbungen als Lesetext (*Da leggere*) als Ausgangspunkt für selbstständige SchülerInnenreflexionen. Die Länge und sprachliche Komplexität der Texte variieren dabei stark. (Vgl. S. 97: *Ferrovie dello Stato: Un mezzo, più un mezzo, più un mezzo, uguale un mezzo: il treno.* / S. 108: *Regione Toscana: L'altra Toscana: La Bellezza cambia gli uomini.* / S. 129: *Federfarma: La salute a portata di mano. Per un salutare consiglio chiedi al tuo farmacista.*)

¹⁸ Conforti 1997: 142, 143, 159

¹⁹ Ziglio/ Rizzo 2001: 68, 71, 101

²⁰ Brambilla/ Crotti 1997: 49, 85, 97, 108, 111,129

Detto Fatto 3²¹

Detto Fatto 3 widmet die *unità 2* dem Thema *comprare “made in Italy”* und geht auf folgende Punkte ein: *prodotti italiani, design, pubblicità, soldi*. Als eines der wenigen Italienisch-lehrwerke enthält *Detto Fatto 3* einen theoretischen Lesetext (S. 22: *Conoscere e capire la pubblicità, da: sapere.it*) über Werbungen und fordert die SchülerInnen zu generellen Reflexionen (*Qual è per te la forma di pubblicità più efficace? Sai resistere alle campagne pubblicitarie? usw.*) zum Thema auf. Weiters wird hier auf theoretischer Ebene auf den Unterschied zwischen einer “normalen” Werbung und einer *Pubblicità Progresso*²² eingegangen.

In einem weiteren Schritt werden ansprechende Inputs zu zwei kreativen SchülerInnenproduktionen geboten: Einerseits eine Bildreihe zu einem *Parmigiano-Reggiano* Werbespot, zu dem die LernerInnen einen Dialog erfinden sollen, und andererseits sollen sie den gesamten Werbespot zu *Baci Perugina* erfinden. Die Abfolge dieser beiden Übungen ist gut gewählt, da es sich zuerst um eine geleitete (und (bild-) beschreibende) Produktion handelt, und im nächsten Schritt der Kreativität der SchülerInnen keine Grenzen gesetzt sind. Diese beiden Aufgabenstellungen zeigen deutlich, dass Werbung als Anlass für mündliche Produktionen eingesetzt werden kann, wenn als Abschluss Dialoge vorgespielt werden.

2.2.3. Nicht-approbierte Lehrwerke

L’italiano con la pubblicità²³

Dieses Lehrwerk (*livello elementare*) konzentriert sich auf die Vermittlung der italienischen Sprache anhand von sechs verschiedenen Werbespots, die auf einem dazugehörigen Bildtonträger vorhanden sind. Die sechs Werbungen (*Unità introduttiva, Mele Melinda, Servizio Civile, Salumi Beretta, Prosciutto di Parma, Biscotti Doria*) verfolgen jeweils ein Lehrziel, wie den Wortschatz, die Kommunikationssituationen, und die Grammatik der Lernenden zu erweitern. Ausgehend von den Werbespots wird auf Kommunikationssituationen übergeleitet (z.B. *parlare del tempo libero, descrivere un ambiente e una persona, parlare dei propri gusti*, usw.). Zudem werden zu jedem Werbespot bestimmte Grammatikthemen behandelt, die in dem Werbespot vorkommen (*avverbi e espressioni di frequenza, preposizioni, partitivo*, usw.).

²¹ Ritt-Massera/ Truxa 2003: 18-33

²² Definition.: **Pubblicità Progresso:** “(Istituto di iniziative pubblicitarie di pubblica utilità) [...]Lo scopo dell’istituto (associazione senza fini di lucro) è porre la pubblicità a diretto servizio della collettività tramite l’ideazione e l’attuazione di campagne di pubblica utilità.” (Lupetti 2001: 509)

²³ Lombardo/ Nosegno/ Sanguineti 2004

Aus der Reihe *L'italiano con la pubblicità* gibt es ein zweites weiterführendes Werk, das gleich konzipiert ist und sich an ein *livello intermedio*²⁴ richtet.

-issimo: Quaderno di scrittura - livello avanzato²⁵

Dieses Lehrwerk widmet sich im Kapitel 7: *A mo'di... Giallo, o come farsi un po'di pubblicità* ausgiebig dem Thema Werbung. Diese Lektion bietet sich auf Grund ihrer sehr komplexen Aufgabenstellungen und sprachlichen Anforderungen eher für den Fortgeschrittenenunterricht an.

Diese didaktische Einheit beginnt mit einem kurzen Krimiausschnitt, in dem unüblicherweise Produkte und Marken namentlich platziert sind, sowie zum Teil als Werbeslogan in den Lese- text eingebaut sind. Während des Lesens lockern diese *product-placements* den Inhalt etwas auf, selbst wenn die Markennamen zum Teil nur wenig mit der eigentlichen Geschichte zu tun haben. Dieser Einstieg über einen Krimi ist etwas ungewöhnlich, lässt die LernerInnen jedoch erkennen, auf welchen Wegen uns überall Werbungen begegnen und wie selbstverständlich deren Präsenz für uns mittlerweile ist. In einem zweiten Schritt wird dieser Text intensiver behandelt und es werden Verständnisfragen und Fragen über den Aufbau, die Elemente, den Inhalt und die Sprache des Krimis gestellt, jedoch wird weniger auf den Punkt Werbung eingegangen. Erst in den letzten Bearbeitungspunkten werden die Produktplatzierungen und die möglichen Erklärungen zu Werbestrategien durchgenommen.

Ab Seite 108 beginnt das Dossier *La pubblicità in Italia*. Diese didaktische Einheit bietet viele Ausgangsfragen zum Thema Werbung an: Begriffsdefinitionen, berühmte Slogans und Persönlichkeiten, gesetzliche Bestimmungen in Italien, Skandale in der Werbung, politische Werbung, usw. In einem weiteren Punkt wird die *italianizzazione* angesprochen, die bei italienischen Produkten, oder bei Produkten, die als solche verkauft werden sollen, sehr häufig ist. Im Zuge dessen werden bestimmte Klischees reflektiert, aus deren die Werbung oft einen Nutzen zieht. Unterstützt wird diese umfangreiche Inputseite von kurzen Zeitungsausschnitten zum Thema Werbung, umstrittenen Werbungen, Italienwerbungen, usw. Die Sammlung ist schon etwas veraltet, da die meisten Werbungen vom Beginn der 90er Jahre stammen. Dennoch ist in dem Lehrwerk *-issimo* das Thema Werbung sehr ausführlich behandelt und bietet viele Inputs an, die in neueren didaktischen Einheiten zum Thema Werbung übernommen werden können. Werden von Seiten der Lehrperson neuere unterstützende Beispiele angebo-

²⁴ Lombardo/ Nosegno/ Sanguineti 2005

²⁵ Paganini 1994: 101 ff.

ten, lassen sich die Ausgangsfragen neu adaptieren und verwenden. Besonders der Punkt zur *italianizzazione* ist positiv hervorzuheben, da dieser Aspekt ansonsten kaum in Lehrwerken Einzug gefunden hat. Den SchülerInnen sind aber häufig deutschsprachige Werbungen mit Italienbezug aus dem eigenen Land bekannt und es bietet sich an, diesen Punkt im Unterricht einzubauen, um über Italienbilder zu reflektieren (siehe auch Kapitel 6.5.).

Dieser Aspekt wird in den anschließenden Bearbeitungsaufgaben noch weiter fortgesetzt, in denen die Klischees des eigenen Landes bei im Ausland kommerzialisierten Produkten beleuchtet werden. Mit Hilfe solcher Gegenüberstellungen behandeln die LernerInnen anschließend, welche Vorstellungen einer bestimmten *nazionalità* zuzuschreiben sind. Es soll zu einer Bewusstmachung und einem Abbau von Vorurteilen kommen.

Diese Einheit wird mit der aktiven Erstellung eines Werbefolders über ein italienisches Kulturinstitut von SchülerInnenseite abgeschlossen. Der gegenüberstellende Aspekt wird in sonst kaum einem Lehrwerk so intensiv behandelt wie in *-issimo*. Eine weitere Besonderheit in diesem Lehrwerk ist die Auseinandersetzung mit Statistiken bezüglich Werbungen, Werbeinvestments, Verteilung der Werbung in den verschiedenen Medien, usw. Nachdem die Textsorte *Interpretazione di una statistica* zu den *generi di testo* gehören, die die SchülerInnen nach der „Matura neu“ beherrschen sollen, können diese Statistiken, sollten keine neueren von LehrerInnenseite vorhanden sein, im Zuge der *Unità didattica „Pubblicità“* verwendet werden.

In einem letzten Dossier werden anhand von Beispielen die Werbesprache (*Frase interrogativa, Rima, Doppi sensi e giochi di parole, deformazioni di proverbi, giochi sul suono delle parole*, usw.) und die Doppeldeutigkeit von Werbungen untersucht. Auch diese intensive Beschäftigung mit der Werbefachsprache ist nur in *-issimo* zu finden.

Corso Italia 1²⁶

Bei *Corso Italia 1* (S. 106/ 107) unter der Aufforderung *C'è tanto da leggere* wird explizit auf die verschiedenen Textsorten, unter anderem auf Plakate, Werbungen und Veranstaltungsprogramme als Textsorten hingewiesen, die im Alltag stark präsent sind. Anbei sind eine Reihe Beispiele, die darauf hindeuten, dass die LernerInnen in Alltagssituationen mit der Präsenz von Werbung konfrontiert werden.

²⁶ Mastinu 1999: 106/ 107

UNO²⁷

UNO setzt Werbungen indirekt dort ein, wo sie häufig im Anfängerunterricht auftreten: bei dem Zusammenstellen von Einkaufslisten, Mengenangaben und bei Rezepten, bei denen italienische Artikel abgebildet sind. (Vgl. S. 64).

Auf Seite 127 befindet sich ein äußerst ansprechender Lesetext über die Vorliebe der ItalienerInnen für Pasta (*Bettini Pastificio*), der ein Interesse weckendes Bild (die Form Italiens wurde mit verschiedenen Pastasorten dargestellt) beinhaltet, das sich sicherlich für zahlreiche Einsätze im Unterricht anbietet und im Anfängerunterricht gut platziert ist.

DUE²⁸

In *DUE* werden Werbungen hauptsächlich als Beispiel für bestimmte Grammatikphänomene verwendet, bevor diese genauer erklärt werden. Vgl. S. 61: *I non vedenti uscirebbero più volentieri se non gli mettessimo le ruote fra i bastoni*. Diese Werbung besteht aus einem umfassenderen Werbetext, wird aber in diesem Kontext nur zur Unterstreichung des *imperfetto del congiuntivo* und zum Ausdruck einer *condizione* genutzt. Bei einer weiteren Werbung (S.89) wird auf den Bildimpuls als Redeanlass eingegangen und der Werbetext außer Acht gelassen. Positiv bei *DUE* zu vermerken ist, dass vergleichsweise viele *Pubblicità Progresso* verwendet werden (Vgl. S. 61& 98).

Giocare con la scrittura²⁹

Giocare con la scrittura beschäftigt sich in zwei Lektionen mit dem Thema Werbung. *Lezione* 4 mit dem Thema Slogan und *Pubblicità Progresso* und die *lezione* 10 mit dem Thema *Pubblicità* an sich. Das Kapitel 4 untersucht den Aufbau und die Wichtigkeit von Werbeslogans anhand einer *Pubblicità Progresso* ausgehend von der Internetseite www.pubbliprogresso.it. Die Plakatkampagne und die Slogans der Werbung *Rispetta chi non la pensa come te* werden umfassend behandelt. Die *lezione* 10 behandelt eine italienische Tourismuswerbung der Region Sizilien und schlägt folgende didaktische Bearbeitung vor: Zuerst werden Schlagwörter aus der Werbung notiert und die LernerInnen stellen Hypothesen darüber auf, um welche Werbung es sich handelt. In einem zweiten Schritt wird die Region genauer beschrieben, bevor die SchülerInnen die konkrete Werbung zu Gesicht bekommen. Diese Werbung wird dann auf unterschiedliche Aspekte erneut analysiert. Dadurch wird der Lesetext automatisch öfter gelesen und bearbeitet. Die nächste Übung ist eine Gruppenaufga-

²⁷ Blini/ Matte Bon/ u.a. 1998: 64, 127

²⁸ Blini/ Matte Bon/ u.a. 1995: 61, 89, 98

²⁹ Guastalla 2004: 19 ff.

be, in der eine eigene Werbung von einem bekannten Produkt erstellt werden soll. Abschließend kommt es zu einer schriftlichen Produktion, bei der die SchülerInnen einen überzeugenden Text zu einer unwahrscheinlichen Werbeaussage erstellen.

Generell versucht dieses Lehrwerk alle vier Kompetenzen abzudecken und mit unterschiedlichen Herangehensweisen sowie konkreten Aufgabenstellungen an die LernerInnen heranzutreten. Die Inputs bieten klare Angaben zu einem möglichen SchülerInnenoutput. Die Herangehensweise über die eigene Hypothesenaufstellung von SchülerInnenseite und das Schreiben eines überzeugenden Textes anstatt einer Werbeanalyse, erweitern erneut die didaktischen Einsatzmöglichkeiten von Werbungen im Unterricht. Darüber hinaus ist dieses Lehrwerk eines der wenigen, das eine Tourismuswerbung genauer untersucht, und nicht nur als Einstieg zum Thema *vacanze* einsetzt.

L’italiano in azienda³⁰

Dieses Lehrwerk beschäftigt sich, wie der Name schon sagt, in *Unità 3: Facciamo pubblicità* mit der Wichtigkeit von Werbung in beruflichen Kontexten. Es wird viel Wortschatzarbeit in Zusammenhang mit beruflichen Verwendungen geleistet. Außerdem werden in diesem Lehrwerk die unterschiedlichen Aufgaben und Arbeitsschritte bei der Erstellung von Werbungen erläutert, Anforderungen an Produkte diskutiert, Produkte verglichen, die einzelnen Aufgaben und Jobs im Werbewesen erklärt und berufsnahes Vokabular geübt.

Anschließend werden noch die Punkte *L’italiano al telefono* und *Corrispondenza commerciale* durchgenommen, bei denen kaum noch Bezug zum eigentlichen Thema der *unità „Werbung“* besteht. Zum Abschluss dieser *unità* wird noch auf den Aspekt *La cultura degli affari/culture a confronto* und somit auf den unterschiedlichen Verhaltensindex zwischen der italienischen und einer zweiten Kultur eingegangen.

Zusammenfassend wird das Thema Werbung in *L’italiano in azienda* eher kurz behandelt, streift jedoch zahlreiche berufsrelevante Informationen und Themenbereiche.

La Prova orale 2³¹

La Prova orale 2 beschäftigt sich auf Seite 21 und 22 mit dem Thema *Televisione e pubblicità*, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Thema Fernsehen und den damit einhergegangen

³⁰ Pelizza/ Mezzadri 2002: 37 ff.

³¹ Marin 2001 (2.ed.): 21/ 22

gesellschaftlichen Veränderungen liegt. Als Input sind zwei Fotos angeboten, sowie drei kurze Lesetexte, von denen einer über den Effekt von Werbungen handelt. Zu diesem Lesetext werden eher generelle Fragen gestellt, beziehungsweise Punkte angesprochen, die in dem Lesetext gar nicht vorkommen, sondern generelle Reflexionen zum Thema Werbung anregen sollen. Alles in allem, eine eher oberflächliche Auseinandersetzung mit dem Thema, die auch keine konkreten Anweisungen zu bestimmten SchülerInnenoutputs anbietet.

Video Italiano 1³²

Dieses Lehrwerk präsentiert einzelne Videosequenzen und enthält konkrete Arbeitsaufträge zu diesen. Neben unterschiedlichen Filmausschnitten werden vier so genannte *Intervallo pubblicitario (lezione 2, 6, 12,18)* dargeboten. Die Werbespots werden meist öfter angeschaut und nach jeder *visione* gibt es unterschiedliche Aufgabenstellungen, wie beispielsweise Zuordnungsaufgaben, Vergleiche, Wortschatzaufgaben, Zusammenfassungen, Beschreibungen, Hörübungen, usw. zu erfüllen.

Generell mag dieses Lehrwerk sehr abwechslungsreich für die SchülerInnen sein und zeigt von wie vielen Seiten und mit welchen Aufgaben die Lernenden an einen Werbespot herantreten können. Darüber hinaus sind die meisten Werbungen nur eine halbe Minute lang, was ein öfteres Ansehen und eine intensivere Beschäftigung damit in zeitlicher Hinsicht im Unterricht ermöglicht.

2.2.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend gesagt heißt das, dass das Thema Werbung hauptsächlich im Fortgeschrittenenunterricht (ab B1 Niveau) ein Thema in den Lehrbüchern ist. Hierbei ist allerdings auch eine Unterscheidung zwischen den approbierten und nicht-approbierten Lehrwerken zu treffen:

In den nicht-approbierten Lehrwerken wird meist intensiver auf das Thema Werbung eingegangen. Dem Thema Werbung werden zum Teil ganze Kapitel gewidmet, vor allem wenn der Schwerpunkt des Lehrwerks im Wirtschaftsbereich liegt. Die Inhalte, bei denen auf Werbungen in approbierten Lehrwerken zurückgegriffen wird, sind vor allem bei der Auseinandersetzung mit *Vacanze* durch italienische Tourismuswerbungen, sowie bei Einkaufslisten und Mengenangaben durch Bildimpulse italienischer Marken zu finden. Eine Verwendung von Tourismuswerbungen als Einstieg zu diesem Thema gehört zu den häufigsten Verwendungs-

³² Cepollaro 1998

anlässen von Werbung im Unterricht. Dies wirkt auf die LernerInnen motivierend, da es sich um einen realistischen Erstkontakt mit fremdsprachigen Werbungen handelt, bei dem überdies landeswissenschaftliche Aspekte vermittelt werden.

Konkrete Werbekunde oder ein genereller Umgang mit dem Thema und den gesellschaftlichen Aspekten kommt beinahe in keinem Lehrwerk vor (Ausnahme *Detto Fatto 3*). Beim Vergleich mit aktuellen Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik bieten diese vor allem eine intensive Beschäftigung mit der Werbegesellschaft und ausgiebigere Dossiers für den Unterricht an. Interessant ist hierbei, dass es vor allem die französischen Werbungen betreffend zahlreiche Aufbereitungsvorschläge gibt. Im Gegensatz dazu sind für Italien und italienische Produkte kaum didaktische Aufbereitungen zum Thema *Pubblicità* vorhanden. Diese Tatsache lässt sich mitunter dadurch erklären, dass es eine verhältnismäßig starke Präsenz von französischen Fachdidaktikzeitschriften im Vergleich mit anderen romanischen Sprachen gibt. Aber auch im Vergleich mit englischen Didaktisierungsvorschlägen dieser Zeitschriften ist die Aufbereitung des Themas Werbung für den Französischunterricht vorherrschend.

2.2.5. Einsatz von Werbung im Unterricht und deren Funktion

Abschließend resultieren daraus einige Hauptfunktionen von italienischen Werbungen in den untersuchten Lehrwerken:

Werbetexte werden gerne als relativ kurze und aufgrund der Bilder visuell ansprechende Le- setexte eingesetzt. Hierbei fällt auf, dass diese Schriften beinahe ausschließlich als Informationsquelle und Sprechanlass zu einem bestimmten Thema dienen und kaum konkrete Verständnisfragen gestellt werden oder der Text nach sprachlichen Aspekten analysiert wird.

Häufig dient Werbung nur als Illustration zu einem bestimmten Thema und es besteht kein direkter Zusammenhang zwischen den Aufgabestellungen und der gewählten Reklame. Werbungen werden als Illustrationsbilder zur optischen Auflockerung im Lehrwerk genutzt, oder als Unterstützung zum Einstieg in ein neues Thema eingesetzt. Es kann beinahe zu jedem Thema eine inhaltlich passende Werbung gefunden werden, die den Einstieg in einen neuen Stoff erleichtert.

Auffallend oft wurden in den Italienischlehrwerken *Pubblicità Progresso* verwendet, die sehr viele gesellschaftliche Aspekte ansprechen und in Italien eine präsentere Institution als in Österreich zu sein scheinen.

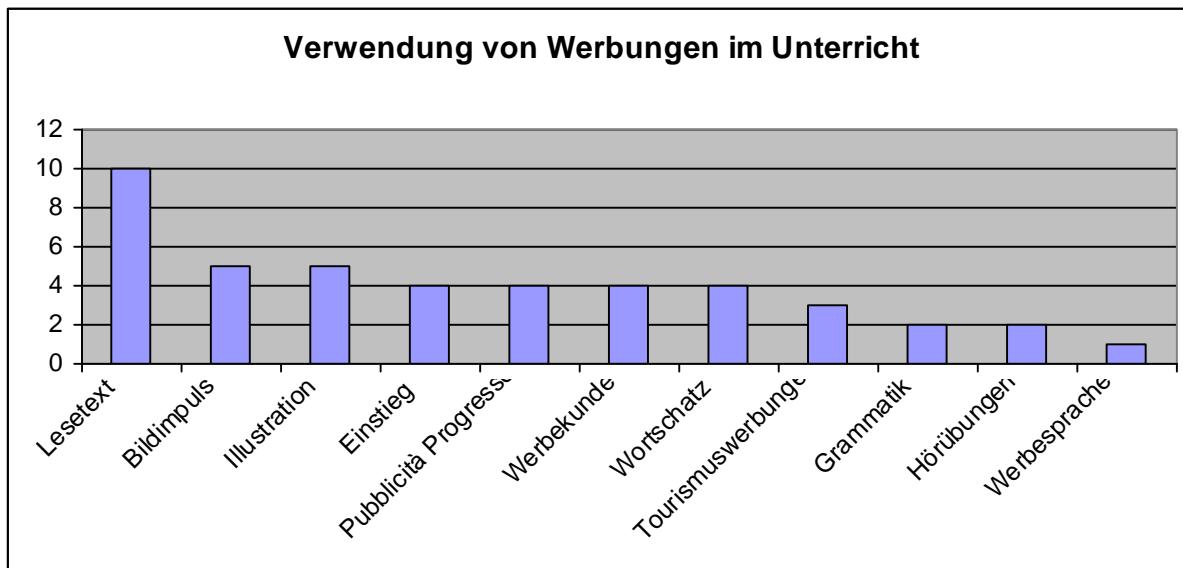
Was die vier Grundfertigkeiten im Fremdsprachenunterricht betrifft, sei vorausgeschickt, dass jeweils sowohl die mündliche als auch die schriftliche Rezeption und Produktion mit Werbungen trainiert werden können. Dennoch findet nach wie vor hauptsächlich die Funktion als Lesetext Einzug in die verschiedenen Lehrwerke, gefolgt von schriftlichen Arbeitsaufträgen. Mündliche Produktionen, die sich bei dem Thema Werbung durchaus vielfältig und kreativ realisieren lassen, werden nur selten umgesetzt (Ausnahme: *Detto Fatto 3*).

Das eindeutige Schlusslicht bei der Umsetzung der vier Grundfertigkeiten bildet das Hörverstehen, das kaum mit Werbungen realisiert wird (Ausnahme: *Video Italiano* und *L'italiano con la pubblicità*). Diese neueren Lehrwerke zeigen, wie groß das Potenzial von Werbungen als Hörübungen sein kann und dass dieses noch lange nicht ausgeschöpft ist. Gerade mit einem immer leichter werdenden Zugang zu verschiedenen Medien durch das Internet (Internetradio, youtube, usw.) und dem realistischen Zeitumfang dieser Werbeproduktionen, sind noch viele didaktische Aufbereitungen möglich.

Für die anschließende Tabelle wurden die häufigsten Funktionen von Werbungen in den durchsuchten Lehrwerken herausgegriffen und nach Häufigkeit geordnet. Diese Reihung ermöglicht eine exemplarische Übersicht bezüglich der Funktionen von Werbungen in Lehrwerken, und somit im Italienischunterricht.

Folgende elf Hauptkriterien wurden gewählt und scheinen mit nachstehender Häufigkeit in der Lehrwerkanalyse auf:

1.	Lesetext	10
2.	Bildimpuls für SchülerInnenproduktionen mündlicher und schriftlicher Art	5
3.	Unabhängige Illustration	5
4.	Einstieg in ein (neues) Thema	4
5.	Pubblicità Progresso (Gesellschaftskritik)	4
6.	Werbekunde/ Thema Werbung an sich	4
7.	Wortschatzerweiterung	4
8.	Tourismuswerbungen	3
9.	Grammatikvermittlung	2
10.	Hörübungen	2



Diese Abbildung unterstreicht deutlich die Hauptverwendung von Werbungen als Lesetext, die vor allem in Lehrwerken wie *Buongiorno!* und *UNO* aufscheinen. Hinzuzufügen ist, dass diese Lesetexte meist als Impuls für SchülerInnenreflexionen aufbereitet sind und es nur selten um das inhaltliche Verständnis oder die sprachlichen Strukturen des Textes geht. An zweiter und dritter Stelle der Reihungen befinden sich der Bildimpuls und die unabhängige Illustration. Dies sind Funktionen, die auf eine Arbeit mit Bildern im Unterricht hinweisen, oder der graphischen Auflockerung dienen. Das Thema Werbung an sich reiht sich erst im Mittelfeld der Auflistung ein und zeigt, dass die Präsenz von Werbebeispielen und das Unterrichts-thema Werbung in keiner direkten Korrelation stehen. Ein Schlusslicht der Tabelle bildet u.a. die Grammatikvermittlung. Dem ist jedoch gegenüberzusetzen, dass es sich bei häufig vor-kommenden Grammatikphänomenen der Werbesprache, wie etwa dem *superlativo* oder dem *imperativo*, um einen situativ authentischen Kontext handeln würde, der von aktuellen Bil-dungsreformen gefordert wird. Ebenso wurde das Potenzial von Werbungen zum Einsatz als Hörübungen von den aktuellen Lehrwerken noch nicht aufgegriffen.

3. Definition von Werbung

In diesem Kapitel wird die Komplexität des Phänomens Werbung kurz dargestellt, sowie exemplarische Definitionen aus den einzelnen Bereichen werden gegeben. Nachdem generelle Abhandlungen zum Thema Werbung weitaus vielschichtiger sind, die theoretische Werbe- kunde allerdings in dieser Arbeit nur als Verständnisbasis gilt, sei an dieser Stelle auf zahlreiche Lehrwerke der Werbetheorie hingewiesen, die fachliche Vertiefungen und Analysemodelle anbieten.³³

Wie heterogen die Betrachtungsweise der heutigen Werbungen in ihrer Komplexität sein kann, wird auch im *Atlante della Comunicazione* (Ristampa 2009), herausgegeben von Fausto Colombo, festgehalten:

[...] la pubblicità vive (soprattutto nell'ultimo decennio) uno strano destino; per un verso, in senso stretto, perde parte della sua importanza a vantaggio di una pluralità di strumenti in grado di rispondere alle specificità delle situazioni competitive; per altro verso, colonizza nuovi territori: è l'epoca del *communicative mix*, in cui "tutto" tende a diventare concettualmente pubblicità [...].(Colombo 2009: 277)

Werbung wird aufgrund mannigfacher Komponenten in unterschiedliche Bereiche eingeordnet. Sie wird in diesen Bereichen jeweils eigenständig definiert, sowie von einem bestimmten Gesichtspunkt aus betrachtet. So ergeben sich zahlreichen Definitionen u.a. aus der Psychologie, der Wirtschaft, und der Werbewissenschaft, wie folgende Beispiele zeigen:

3.1. Etymologischer Zugang

Bei der Bedeutungsentwicklung ist von „(sich) drehen“ auszugehen, das über „sich hin und her bewegen, geschäftig sein“ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen „sich um etw., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen“ entwickelt; vgl. „Soldaten anwerben“ (17. Jh.), „Reklame machen“ (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen ³1997: 1557/ zitiert nach Janich 2005: 18)

³³ Vertiefende Werke sind u.a.: Dumiche, Béatrice (Hrsg.)(2008): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert./ Gau, Daniela (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*. Tübingen: Narr./ Greule, Albrecht/ Janich, Nina (2006) : *Sprache in der Werbung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft im Auftrag des Institutes für deutsche Sprache Mannheim. Herausgegeben von Manfred W. Hellmann. Heidelberg: Julius Gross Verlag./ Huber, Anita (2008): *Das A und O der Werbesprache. Phraseologismen in der Print- und Plakatwerbung*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien./ Schlüter, Stefanie (2007): *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

3.2. Wirtschaftlicher Zugang

Im *Wörterbuch der Wirtschaft*³⁴ wird der Begriff Werbung folgendermaßen definiert:

Werbung will letztlich den Absatz eines Betriebes fördern oder über die Vorteile öffentlicher Güter informieren oder politische Stimmen in einer Wahl gewinnen helfen. Betriebswirtschaftliches „Sprachrohr des Marketing“ (Dichtl), will sie Kaufinteressen wecken, die Verbraucher über die Eigenschaften und Qualität von Erzeugnissen unterrichten und über die Leistungsfähigkeit der Unternehmung informieren [...] Ange- sprochen werden die verschiedensten sogenannten Zielgruppen, wie soziale Schichten, Altergruppen. (Grüske & Recktenwald 1995: 684)

Bei dieser Definition sind u.a. zwei Punkte für den Einsatz im Fremdspracheunterricht relevant: Der betriebswissenschaftliche und wirtschaftliche Aspekt von Werbung weist darauf hin, dass anhand von Werbung aus diesen Bereichen Elemente vermittelt und Marketingstrategien erläutert werden können. Dieser Ansatz bietet sich zum fächerübergreifenden Unterricht mit betriebswissenschaftlichen Fächern an. Der zweite wichtige Punkt ist die Charakterisierung der Adressaten und die davon ausgehenden Eigenschaften in der Werbung. SchülerInnen werden alleine durch die Konzipierung für eine bestimmte Altersklasse in bestimmten Werbebereichen stärker angesprochen. Es bietet sich im Unterricht an, vor allem schüler- und realitätsnahe, oder auch von den Jugendlichen „gewünschte und unerreichbare“ Produkte zu analysieren, um der Anforderung des schülerzentrierten Unterrichts gerecht zu werden. Es gibt auch zahlreiche *pubblicità progresso*, die sich mit Jugendthematiken (Beziehung, Job finden, finanzielle Lage, usw.) auseinandersetzen.

Die betriebswissenschaftliche Erklärung konkretisiert den Vorgang des Informierens und Produkt-Absetzens:

Werbung erfüllt vorwiegend folgende Funktionen: Sie soll die Kunden über die Existenz des Produktes **informieren**, das **Bedürfnis** nach dem Produkt **wecken** und den Kunden von dessen Vorteilen **überzeugen**. (Mihalic 2007: 96-97)

Werbung arbeitet dabei immer weniger mit rationaler Vermittlung, etwa durch die Auflistung von Produktvorteilen, sondern setzt Methoden ein, die Emotionen hervorrufen und in das Unterbewusstsein des Konsumenten eindringen. Kaufentscheidungen und die Produktwahl werden oft gefühlsmäßig geleitet. Zum Teil erinnert sich der Verbraucher/ die Verbraucherin nicht mehr konkret an die Werbung. Die Emotionen, die diese hervorgerufen hat, sind dennoch unbewusst präsent. In der heutigen Gesellschaft liegt es nahe, von einer „Werbeinvasion“ zu sprechen, die es notwendig macht, Werbungen immer auffälliger und origineller zu

³⁴ Grüske, Karl- Dieter/ Recktenwald, Horst Claus 1995: 684

gestalten. Eine Werbung hebt sich eher von anderen ab, wenn sie aufwendig gestaltet ist, viele Bilder beinhaltet und die Gefühle der potentiellen KäuferInnen anspricht.³⁵

3.3. Werbewissenschaftlicher Zugang

Aus werbewissenschaftlicher Sicht findet sich im *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*³⁶ noch eine weitere Zugangsweise:

Pubblicità: azione di rendere pubblico; stato di ciò che è reso pubblico [...] L'azione di rendere pubblico, presuppone la ricerca di un consenso quindi mette in atto una mediazione culturale con una pluralità di pubblici e interessi contrastanti e competitivi, individuali e collettivi; [...]

Nella seconda metà del novecento l'interdipendenza fra economia e "stato di ciò che è reso pubblico", come insegnano Veblen e Mills ha creato le complicazioni attuali sul concetto di pubblicità. Irrompono sulla scena le società multinazionale che hanno delle vere e proprie politiche culturali e la pubblicità è uno strumento importante di queste politiche in quanto essenziale all'economia dei media. (Lupetti 2001: 506)

Eine neue Auffassung in diesem Konzept ist die Idee des "öffentliche machen". Dieser Aspekt bietet der Lehrperson zum einen an, Zugang zu öffentlichen Materialien, den Werbungen, zu haben. Darüber hinaus wird Werbung als ein Aspekt der „öffentlichen Gesellschaft“ definiert, der auch die SchülerInnen zugehörig sind und deren unterschiedlichen Seiten sie kennen- und einschätzen lernen sollten. Ein gesellschaftspolitisches Lehrziel ist u.a. die Auseinandersetzung mit Werbung um den Umgang mit Medien zu schulen. Weiters wird in dieser Definition noch die Politik der internationalen Konzerne angesprochen. Mit Hilfe von Werbebeispielen lässt sich zum einen die Firmenstruktur eines Landes (die wichtigsten Großkonzerne und Marken) vermitteln, und zum anderen wird das Bewusstsein für generelle wirtschaftliche Entwicklungen (Globalisierung) geschärft.

Selbst wenn jede Disziplin ihre eigene Definition von Werbung hat, so stimmen dabei meist zwei Elemente überein:

Zum einen ist Werbung ein Mittel der Kommunikation, denn mit Werbebotschaften werden Nachrichten übermittelt. Zum anderen handelt es sich um eine Form der Beeinflussung, auch wenn dies auf freiwilliger Basis geschieht, die zum Ziel hat, das Verhalten des Empfängers der Nachricht zu verändern. (Weis 1994: 18)

³⁵ Vgl. Mihalic 2007: 97

³⁶ Lupetti, Fausto (Hrsg.) 2001: 506

3.4. Werbung und Kommunikation

Diese beiden Begriffe sind unweigerlich miteinander verbunden und zahlreiche Gegenstände von Kommunikationsmodellen können in den Komponenten der Werbebotschaft wiedererkannt werden. Bei den präsentesten Kommunikationsmodellen in der Werbebranche beziehe ich mich in meiner Auflistung auf die Diplomarbeit von Beate Thallner: *Strategie verbali e non verbali della pubblicità automobilistica nell'Italia contemporanea con particolare attenzione al linguaggio gestuale*.³⁷ In ihrer Diplomarbeit geht sie auf die folgenden drei Kommunikationsmodelle ein und verwendete diese als Ausgangspunkt zur Analyse italienischer Autowerbungen:

- 1.) il modello informazionale (S. 33)
- 2.) il modello di Jakobson (S. 34)
- 3.) il modello pubblicitario di Sowinski (S. 36)

Im Zentrum dieser Modelle stehen jeweils *un messaggio, un segnale, un codice*. Diese Komponente ist für den Fremdsprachenunterricht von Interesse, da dessen Entschlüsselung bei Sender und Empfänger übereinstimmen sollte. Bei der Werbung besteht die Botschaft zumeist aus einem Text- und einem Bildteil, die sich gegenseitig ergänzen. Um die Werbung eines anderen Landes zu verstehen, sollten die LernerInnen einer Fremdsprache über das Verständnis und die Interpretation im Zielland Bescheid wissen. Die Dekodierung einer Werbung erfolgt auf zwei Ebenen: um die ikonische Komponente entschlüsseln zu können, muss der Sprecher die Bedeutung graphischer Gestaltung und Farbkonstellationen kennen. Um die Textelemente zu verstehen, muss der Empfänger die Stilmittel und deren Bedeutung richtig interpretieren. Bei einem Film kommt zusätzlich die Entschlüsselung der filmtechnischen Komponente zur richtigen Interpretation hinzu.³⁸

Anmerkung: Zur Vertiefung der Aspekte: *Werbung - eine inszenierte Form von Kommunikation* bzw. der Kommunikationsmodelle bietet sich entweder die oben zitierte Diplomarbeit von Beate Thallner oder Nina Janich 2005: 32 ff. an.

³⁷ Vgl. Thallner, Beate (2001): *Strategie verbali e non verbali della pubblicità automobilistica nell'Italia contemporanea con particolare attenzione al linguaggio gestuale*. Diplomarbeit: Wien. 32 ff.

³⁸ Vgl. Weis 1994: 51 ff.

4. Werbung & Gesellschaft

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Relation von Werbung und Gesellschaft als Ausgangserklärung für ein kulturelles Lernen anhand von Werbebeispielen. Unter anderem wird auf den Wertewandel einer Gesellschaft Bezug genommen, der sich in Werbebeispielen wider- spiegelt, so dass er für die Erfassung kultureller Veränderungen im Fremdsprachenunterricht relevant wird. Ferner wird ein „Kulturbegriff“ definiert, der als Basis zur Erkennung kultureller Unterschiede in der Werbung dient.

Vorauszuschicken ist bei diesem Kapitel die rasche Veränderung des gesellschaftlichen Phänomens Werbung, die aktuelle Angaben dazu teilweise erschwert. Ich habe versucht, so aktuelle Zahlen und Daten wie möglich anzugeben. In manchen Bereichen, besonders im Bezug auf italienische Fakten, war dies leider nicht immer möglich. Sollten die angegebenen Daten bereits etwas verjährt sein, bitte ich diese immer in Betracht der ständigen Entwicklung von Werbung und Medien und des aktuellen Kontextes zu behandeln. Dennoch sind diese Angaben wichtig, um einen Eindruck vom Thema Werbung und Gesellschaft zu erlangen, stets im Anbetracht der Tatsache, dass Werbung von ständiger Erneuerung lebt.

Täglich (Stand 2009) treffen auf einen Verbraucher zwischen 8 000 und 9 000 Werbeimpulse. Es werden beispielsweise alleine in Deutschland 55 000 Marken beworben. Durchschnittlich wird jeder Konsument mit 40 000 Werbespots pro Jahr konfrontiert und doppelt so groß ist die Anzahl an Anzeigen und Plakaten.³⁹ Aktuelle Zahlen aus Italien diesbezüglich wurden trotz Recherche nicht gefunden.

In einer Gesellschaft, in der Werbung ein allseits präsenes Phänomen ist, wird der Verbraucher beinahe durch jedes Medium und eine immer origineller werdende Positionierung mit Werbung konfrontiert. Diese Werbeeinschaltungen haben ihren Preis für das Unternehmen, wie folgende Beispiele zeigen: „*Ein einziger 20 Sekunden dauernder Werbespot im Fernsehen kostet bis zu € 15.000,-. Eine ganze Anzeigenseite in einer großen Tageszeitung kostet an die € 18.000,-.*“ (Mihalic 2007: 97) Umso wichtiger ist es, die Effektivität von Werbung durch originelle Mittel sicherzustellen.

³⁹ Vgl. http://www.dns-werbeagentur.de/index.php?article_id=24 ; Zugriff: 20.2.2009

Werbung orientiert sich immer stärker an einem jungen Publikum, da diesem laut Untersuchungen zunehmend Kaufkraft zugeschrieben wird.⁴⁰ Jugendliche SchülerInnen haben sich einen Umgang mit den Werbeeinflüssen angewöhnt. Ich wage zu behaupten, dass die meisten ein eher unreflektiertes Verhalten mit diesen pflegen, sich dennoch bewusst oder unbewusst davon beeinflussen lassen. Eine kritische Thematisierung im Unterricht ist von diesem Gesichtspunkt aus sinnvoll.

Bernays drückt seine Vorstellung der Beziehung Wirtschaft/ Werbung und Öffentlichkeit/ Gesellschaft wie folgt aus, womit er deren Wechselwirkung unterstreicht:

Die verbesserte Methodik der Werbung, die sich sowohl im Hinblick auf die Zahl der durch das gedruckte Wort potenziell erreichbaren Personen als auch in der Vielfalt der Werbetechniken weiterentwickelt hat, ist ebenso ein Grund für den verstärkten Austausch. Zeitungen und Zeitschriften, deren Auflagen mittlerweile in die Millionen gehen, und die Kunst moderner Reklame, die die gedruckte Botschaft erst attraktiv und effizient macht, geben dem Geschäftsmann die Möglichkeit, Kontakt zu einer riesigen, diversifizierten Öffentlichkeit aufzunehmen. (Bernays 2007: 62)

Während die Öffentlichkeit auf der einen Seite wohlwollend zur Kenntnis nehmen sollte, welche ökonomischen Vorteile ihr die Wirtschaft dank Serienfertigung und strategischem Marketing zu bieten vermag, sollte die Wirtschaft auf der anderen Seite anerkennen, dass die Öffentlichkeit immer differenzierter urteilt. Sie muss bemüht sein, die Ansprüche der Konsumenten zu verstehen und zu erfüllen. Das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Öffentlichkeit kann nur gesund sein, wenn es von gegenseitigem Geben und Nehmen geprägt ist. (Bernays 2007: 64)

4.1. Gesellschaftlicher Wertewandel und Anpassung des Konsumverhaltens

Galt Werbung in den 1960er und 1970er Jahren noch als „*manipulativ und sprachzerstörend*“ (Lühken 2007: 374), findet sich hingegen heute in zahlreichen Büchern der Vergleich als das „*Spiegelbild der Gesellschaft*“ (Weis 1994: 13) beziehungsweise als der „*Spiegel der Alltagskultur*“ (Lühken 2007: 374).

In den meisten didaktischen Schriften zum Thema Werbung im Unterricht wird hauptsächlich darauf eingegangen, welche gesellschaftlichen Veränderungen ausgehend von Werbungen abgelesen werden können. Lühken macht als eine der wenigen auf die umgekehrte Beeinflussung aufmerksam und merkt an, dass Werbung „*in bedeutendem Maße unsere Sprache, unser Lebensgefühl und unsere Verhaltensformen beeinflusst.*“ (Lühken 2007: 374) Es besteht eine sich schnell adaptierende Wechselwirkung zwischen den tatsächlichen kollektiven Werten

⁴⁰ Vgl. Lühken 2007: 374

einer Gesellschaft und den von der Werbewirtschaft neu kreierten. Vor allem jugendliche Käufer lassen sich häufig von projizierten Bildern der Werbung beeinflussen und in ihrem Verhalten lenken.

Für den Fremdsprachenunterricht ergibt sich daraus folgende Schlussfolgerung:

„Gerade Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder und damit Ideologien zu vermitteln.“
(Hennecke 1999: 2)

Frey und Von Rosenstiel stellen in *Wirtschaftspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie.* (2007) (S. 745 ff.) Parallelen zwischen persönlichen Werten bzw. dem Wertewandel einer Gesellschaft und dem Konsumverhalten auf. Der Marketingbereich versucht die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen beziehungsweise zu wecken. Ziel des Marketings ist es, den Kunden zu erreichen. Damit dies gelingt, müssen Informationen über die Werte der Zielgruppe bekannt sein. Diese Marketinguntersuchungen können folglich als Indikator für wechselnde Werte in der Gesellschaft gelten.

Das Konsumverhalten, das in der Werbung seinen Ausdruck findet, scheint Rückschlüsse auf die Werte und Lebensanschauungen einer Gesellschaft zuzulassen. Die Lebensstilforschung hat eine große Pluralität an Werten festgestellt, die auch einem ständigen Wandel unterworfen sind. „Die“ Werte einer Gesellschaft gibt es nicht mehr.

„Die Pluralisierung der Wertemuster ist zum Teil Konsequenz des Wertewandels, zum Teil die Folge soziostrukturer Veränderungen.“ (Frey& Von Rosenstiel 2007: 757)

„Die Biografien und Bedürfnisse der Menschen werden heterogener.“ (Schmidt 1997; zitiert nach Frey& Von Rosenstiel S. 757)⁴¹

„Traditionelle Geschlechterrollen lösen sich auf, im Bereich privater Lebensformen wächst die Vielfalt jenseits der klassischen Muster von Familie.“ (Rosenkranz 1998; zitiert nach Frey& Von Rosenstiel S. 757)⁴²

„Die Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen „verflüssigt“ die Sozialstruktur der Gesellschaft.“ (Beck 2003; zitiert nach Frey& Von Rosenstiel S. 757)⁴³

⁴¹ Schmidt, Marco 1997: *Konsum- und Arbeitsverhalten vor dem Hintergrund der Wertewandeltheorie*. Hamburg: Lit.

⁴² Rosenkranz, Doris 1998: *Konsummuster privater Lebensformen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

⁴³ Beck, Ulrich 2003: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.

Mit diesen Beispielen wird klar, dass es selten einen eindeutigen Zusammenhang zwischen den Werten einer Gesellschaft und deren Verhalten gibt. Vielmehr muss das (Konsum-) Verhalten und der Wertewandel in einer komplexen Umwelt eingebettet und betrachtet werden. Diese Wechselwirkung macht das Gebiet „Werbung“ für den Unterricht gerade so interessant, da sie die Vielzahl der unterschiedlichen, möglichen Werte einer Konsumgesellschaft in ihrem Wandel wiedergibt. Dennoch sollte den SchülerInnen vor Augen geführt werden, dass es sich bei den dargestellten Eigenschaften um vereinfachte, häufig auf Stereotypen reduzierte, Merkmale handelt, da diese leichter vermittelbar sind.

4.2. Der Kulturbegriff

Um über kulturelle Unterschiede reflektieren zu können, ist es notwendig den Begriff „Kultur“ zu definieren. Wenn es sich nicht um eine globale Werbekampagne handelt, werden die Überzeugungs-, Kommunikations- und Gestaltungsstrategien auf eine bestimmte Kultur zugeschnitten. Im Rahmen ihrer didaktischen Erläuterungen definiert Lühken⁴⁴ den unterschiedlich auffassbaren Begriff „Kultur“, wobei sie sich an der Definition von Posner orientiert:

Kulturen sind Zeichensysteme; sie erfordern von den Lebewesen die Fähigkeit zum Vollzug von Zeichenprozessen spezieller Art und bringen ihnen den Vorteil, dass sie bei der Bewältigung ihrer Lebensprobleme zusätzlich zu der durch den genetischen Kode vererbten Information auf die Lebenserfahrung ihrer unmittelbaren Vorfahren und Zeitgenossen zurückgreifen können. (Posner 1991: 37)

Steht die Idee von „Werbung als Spiegel unserer Gesellschaft“ im Vordergrund, befindet Lühken die Konzeption von „Kultur als Zeichensystem“ am entsprechendsten. Von Bedeutung bei der Auseinandersetzung mit italienischsprachigen Werbungen ist Lühkens Differenzierung zwischen dem Begriff „Kultur“ und dem Begriff „Nation“.⁴⁵ Gruppenspezifische, kollektive Werte können zwar auf gesamte Nationen zutreffen, oder aber auf eine anders definierte Bezugsgruppe, wie Thomas unterscheidet:

Kultur ist ein universelles, für eine Nation, Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet. Es beeinflusst Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller Mitglieder und legt demzufolge deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft, Organisation oder Gruppe fest. Das Orientierungssystem ermöglicht den Mitgliedern ihre eigene Umweltbewältigung. Das so strukturierte Handlungsfeld reicht von geschaffenen Objekten bis hin zu Institutionen, Ideen und Werten. (Thomas 1994: 43)

⁴⁴ Vgl. Lühken 2007: 375

⁴⁵ Vgl. Lühken 2007: 375

4.3. Kulturspezifika in der Werbung

Lühken geht davon aus, dass jede Kultur mit ihren Konventionen und kulturellen Werten, einen spezifischen Kommunikationsstil in der Werbung hat, bei dem sie sich verschiedener sprachlicher und parasprachlicher Mittel bedient, um sich an die Kundschaft eines Landes zu adressieren. Generell muss Werbung originell sein, um sich von anderen Werbeeinflüssen abzuheben. Welcher Mittel sie sich dabei bedient, ist zum Teil kulturspezifisch. Es gibt sowohl Länder, die mit indirekten Mitteln die emotionale Ebene ansprechen, als auch Nationen, die vermehrt auf rationale Argumentation setzen. Die Lexik, Syntaktik und der Stil, sowie Argumentationsstrategien und der Einsatz von Farben und Bildern, werden je nach Kultur anders genutzt.

Die Werbewirtschaft sieht sich dabei dem Konflikt gegenüber, dass bestimmte Konventionen und Konnotationen nur in bestimmten Kulturen gültig und damit vermittelbar sind. Demzufolge sind homogenisierte, globale Werbekampagnen schwer realisierbar, selbst wenn diese wirtschaftliche Vorteile bieten würden. Standardisierte Werbungen lassen sich leichter für „*kulturfreie Produkte* (z.B. MP3-Player, Computer)“ (Lühken 2007: 376) umsetzen, als für Produkte bei denen sich die Werbeindustrie eines emotionalen Zugehörigkeitsgefühls bedient und die kulturellen Konnotationen nicht übertragbar sind.⁴⁶

4.4. Spezifika italienischer Werbung

Eine wichtige und ausgiebige Quelle zu diesem Kapitel ist das Werk von Kloepfer, Rolf/ Landbeck, Hanne (1991): *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Angaben aus dieser Literatur wurden in dieser Arbeit übernommen um die Entwicklung der Werbung in Italien besser zu verstehen. Ergebnisse über die aktuellen Tendenzen finden sich im Anschluss dieses Überblicks.

Eine Besonderheit italienischer Werbungen ist deren jahrelange ausgeprägte Präsenz im Privatfernsehen verglichen mit anderen Medien und anderen europäischen Ländern (siehe Abbildung S.37). Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich in Italien das Privatfernsehen vergleichsweise früh entwickelt hat, und ein großes Zielpublikum für sich gewinnen konnte.⁴⁷

Im Zuge dieser Feststellung sei auch Berlusconi genannt, der laut Kloepfer „*das moderne Unternehmertum verkörpert, das im Medienbereich zu Recht wirtschaftliche Gewinne und*

⁴⁶ Vgl. Lühken 2007: 376 ff.

⁴⁷ Vgl. Kloepfer 1991: 44

*vielfältige Einflusschancen erkennt und alle verfügbaren Mittel investiert.“ (Kloepfer 1991, 44) Auch Falabrino bezieht sich in *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi* (2007) auf Berlusconi, indem er einen Artikel des *Economist* (14. April 2006) zitiert: „*Direttamente o indirettamente, Mr. Berlusconi ora estende la sua influenza su più del 90% dei mezzi televisivi italiani, una situazione che nessuna seria democrazia dovrebbe tollerare.*“ (Falabrino 2007: 131)*

Um eine Vorstellung zur jahrzehntelangen überstarken Präsenz des italienischen Privatfernsehens, das vor allem durch Werbung finanziert wird, zu erlangen, sprechen folgende Zahlen für sich: Beim Fernsehen lagen 48% des Gesamtwerbevolumens in Italien. Auf die Privatsender entfielen dabei 70%.⁴⁸ Wie bei den deutschsprachigen Sendern wird im Privatfernsehen das aktuelle Filmprogramm unterbrochen, um Werbungen zu senden. Dies kann in Italien bei einem 90 Minuten dauernden Film bis zu zehn Mal geschehen.⁴⁹

Diesen Angaben sind die neuen Auflagen durch das *legge Gaspari* gegenüberzustellen, bei dem die Werbeschaltung des RAI „*non può eccedere il 4% dell’orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora.*“ (Falabrino 2007: 130)

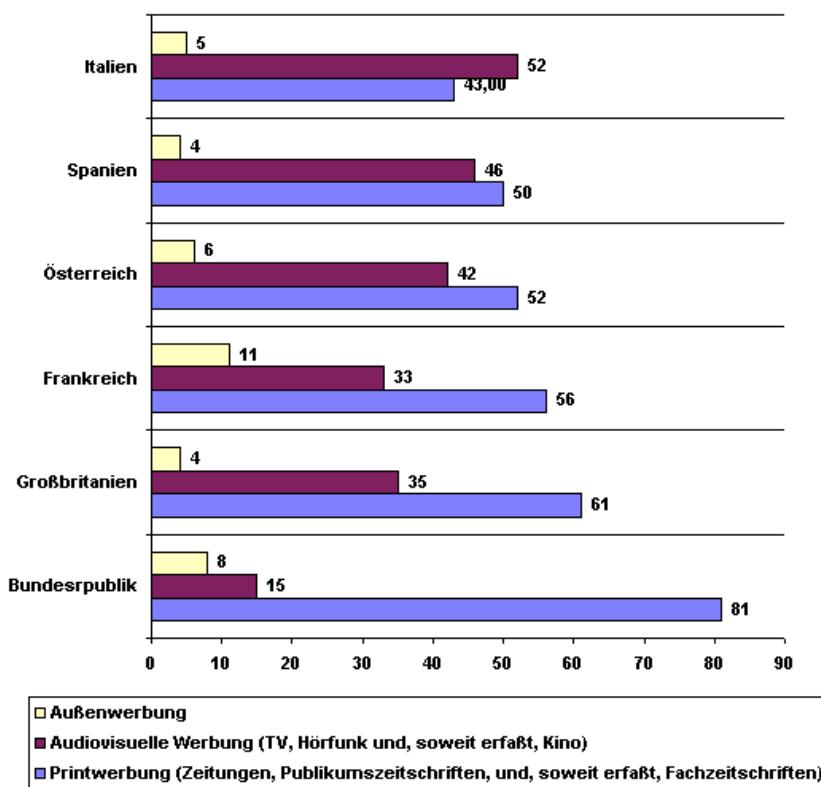
Kloepfer definiert Italien als die Nation mit der höchsten Spotdichte. In *Ästhetik der Werbung* (1991) hält er folgende Zahlen fest: 1 500 ausgestrahlte Fernsehspots täglich, ergeben eine jährliche Summe von fast 550 000 TV-Werbungen.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Kloepfer 1991: 42-44

⁴⁹ Vgl. Kloepfer 1991: 42

⁵⁰ Vgl. Kloepfer 1991: 135

Abb. 1: Verteilung von Werbeumsätzen (in Prozent)



Quelle: Kloepfer 1991, Übersicht 4.8

Falabrino unterstreicht mit aktuelleren Zahlen, dass Italien bei der Werbeverteilung auf die verschiedenen Medien ein Sonderfall ist. In *Storia della pubblicità in Italia del 1945 a oggi* (2007) hält er fest, dass 60% der Werbeausgaben dem Fernsehen zukommen, von denen zwei Drittel der Mediagruppe Berlusconis zufällt. Während 2005 die Fernsehsender rund 60% aller Werbungen ausstrahlten (18% pro Stunde bei den Privatsendern, 12% pro Stunde bei RAI), fielen den Printmedien nur 35,8% zu.⁵¹

Eine konkrete, vergleichbare Übersicht mit aktuellen Zahlen der letzten Jahre war in der Literatur nicht zu finden. Dennoch spiegeln die folgenden zwei Quellen die Entwicklungen der letzten Jahre in Italien wider:

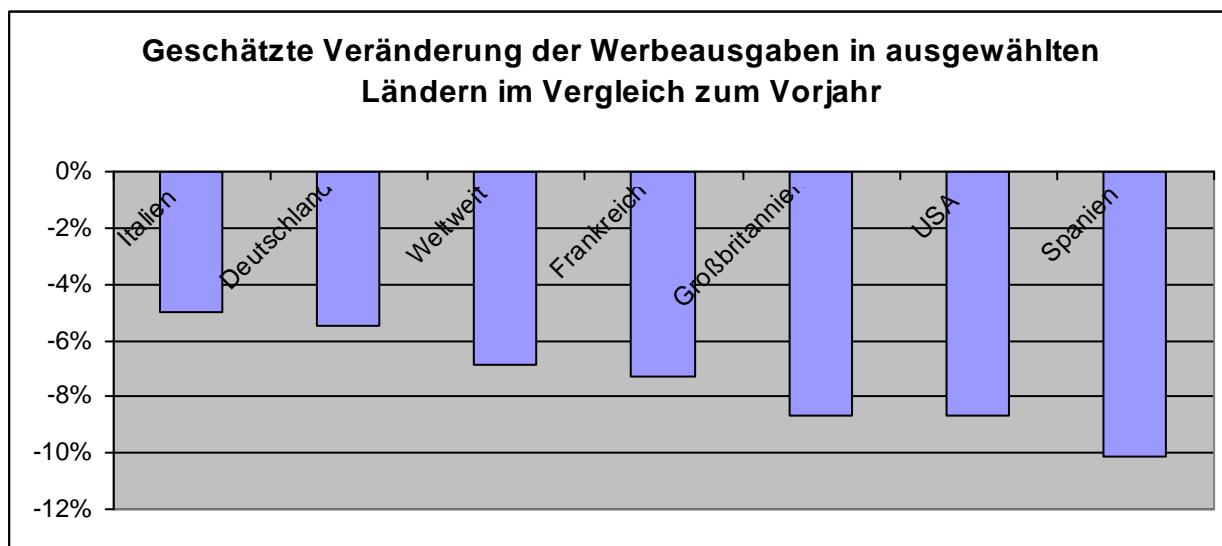
Aus einem Artikel unter: <http://www.ilpassatore.it/2009/05/04/la-pubblicità-migra-sull-internet-quale-futuro-per-tv-e-giornali/> (Zugriff: 06.05.2009) gehen folgenden Beobachten über das erste Trimester 2009 hervor:

⁵¹ Vgl. Falabrino 2007: 135/ 136

Die *FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)* berichtet von einem Rückgang der Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften zwischen 30 und 40% im ersten Trimester 2009. Auch die Gruppe *Mediaset* war im selben Zeitraum von einem Werberückgang von 12% betroffen. Diese Entwicklung lässt laut Maura Masi, Generaldirektor von RAI, einen Verlust von bis zu 150 Millionen Euro im Jahr 2009 voraussagen. Im Gegensatz dazu steht eine Erhöhung der Werbeeinnahmen auf Seite der *IAB Italia (Interactive Advertising Bureau)*. Die Gewinne durch Werbung sollen im Jahr 2009 auf rund 930 Millionen Euro ansteigen. Dies bedeutet ein Plus von 13,7% im Vergleich zum Vorjahr. Eine Hypothese über diese Evolution, die aus dem Artikel hervorgeht, ist jene, dass die Werbung den LeserInnen beziehungsweise den KonsumentInnen folgt, die immer häufiger das Internet als Informationsquelle bevorzugen.

Eine Statistik der Statista 2009 (Quelle: Zenith Optimedia) zeigt auf, dass in Italien auch 2009, in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten, im europäischen Vergleich am wenigsten bei den Werbeausgaben spart.

Italien	-5%
Deutschland	-5,50%
Weltweit	-6,90%
Frankreich	-7,30%
Großbritannien	-8,70%
USA	-8,70%
Spanien	-10,10%



Quelle: Zenith Optimedia

Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6008/umfrage/veraenderung-der-werbeausgaben-in-ausgewahlten-laendern/> (Zugriff: 5.5.2009)

4.4.1. Gesetze in Italien

Bei der nachfolgenden Übersicht über die italienische Gesetzeslage im Bezug auf Werbungen folge ich den Angaben Falabrinos (2007) in *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*. Es gibt zahlreiche Gesetze über Werbung und deren Anwendung im italienischen Alltag. Falabrino meint dazu, dass sich diesbezüglich in der Werbewelt im neuen Jahrtausend nicht viel verändert hat: „[...] nella pubblicità nella televisione italiane tutto è rimasto come prima.“ (Falabrino 2007: 128)

Italien kennt indessen im letzten Jahrzehnt Abänderungen der folgenden Vorschriften: Gesetze zum Verlagswesen (2001), der Plakatanbringung, das *legge Urbani* über das *product placement* im Kino, sowie das *legge Urbani* über das Internet und zur Verkaufsförderung (2003).

Am 3. Mai 2004 wurde die sogenannten *Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione* herausgegeben, die alle Gesetze betreffend Radio und Fernsehen zusammenfassen. Der neue Gesetzestext, der allgemein als *legge Gasparri* bekannt ist, wurde am 31. Juli 2005 erlassen und beinhaltet u.a. Paragrafen über Werbung, Werbespots, Werbesendungen, usw. So wird unter anderem zum Schutze des Konsumenten unterschwellige Werbung untersagt: „*assoluto divieto di utilizzare metodologie e tecniche capaci di manipolare in maniera non riconoscibile allo spettatore il contenuto delle informazioni.*“ (Falabrino 2007: 129) Darüberhinaus soll das *legge Gasparri* garantieren: „*la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona.*“ (Falabrino 2007: 130)

4.4.2. Italienischer Werbestil

Kloepfer ist einer der wenigen Autoren, der den italienischen Werbestil genauer beschrieben hat. Jene Anmerkungen, die er dazu festgehalten hat, stimmen heute noch zum Großteil mit den generellen Eindrücken zur italienischen Werbung überein.

Für Kloepfer besteht ein Zusammenhang zwischen den geringen Auszeichnungen italienischer Werbungen bei internationalen Werbefestivals und der mageren ästhetischen Werbekomponente im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Für ihn hat zwar die Quantität italienischer Werbungen stark zugenommen, nicht aber deren Qualität.⁵²

⁵² Vgl. Kloepfer 1991: 135

Kloepfer fasst einige Merkmale italienischer Werbungen wie folgt zusammen: Auffallend ist die starke Präsenz von Verbrauchsgütern, vorwiegend von Nahrungsmitteln. Ferner ist die Länge italienischer Werbespots überdurchschnittlich und durch viele Cuts gekennzeichnet.⁵³

Die starke Präsenz von Lebensmittel-Werbungen lässt jedoch auf die Wichtigkeit dieser Produkte und auf die kulinarische Genusskultur Italien schließen. Im Unterricht ist es somit interessant, die Häufigkeiten bestimmter Produktgruppen zu untersuchen, um so Rückschlüsse auf die Wertigkeiten einer Nation ziehen.

Um die italienische Werbung noch weiter zu beschreiben, meint Kloepfer:

Das marktschreierische Anpreisen des Produkts in fröhlicher Hektik wird kontrastiert mit impressionistischen, ruhigen, besinnlichen Gesten, welche oft mit getragenen Gefühlen Traditionen hervorheben: das ländliche Idyll, der weite Blick über großartige Landschaften, die italienische Muse der Renaissance in Bild, Statue und Musik. (Kloepfer 1991: 136)

In keinem anderen Land Europas wird [...] dem Zuschauer dermaßen penetrant der Name der Marke eingehämmert. Im italienischen Spot gibt es jenseits der Schönheit keinen Sinn. Alles läuft auf Wohlgefallen hinaus, das visuell durch Plünderung musealer oder filmischer Vorlagen oder Integration einer großen Musikkultur geprägt ist. (Kloepfer 1991: 136)

Für den Fremdsprachenunterricht heißt dies, dass sich italienische Werbung einerseits durch ihre längere Dauer und daher zahlreichen Inputs für didaktische Zwecke eignet, und andererseits durch die vielen landeswissenschaftlichen und kulturellen Verweise und Traditionen, auf die Kloepfer hinweist.

Die rhetorischen Figuren in italienischen Werbungen legt Kloepfer folgendermaßen dar: „*Hohe Bewertung in der Diskursdimension resultieren daher aus rhetorischen Glanzstücken. Sie entsprechen Blumen, Schmuck und Garnierung des gehobenen Alltags.*“ (Kloepfer 1991: 136)

Häufig konzentriert sich die italienische Werbung weniger auf die Produktpräsentation und versucht mit anderen Verfahren die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erlangen:

[...]Witzige Stimmenführung und Anspielung auf Volkskultur (Pinocchio). Präsentatoren stehen in einer natürlichen Umgebung, die die gesamte italienische kulinarische Kultur evoziert.[...]Das Produkt wird reich garniert und kontextuell eingebunden. Die

⁵³ Vgl. Kloepfer 1991: 136

Präsentatoren singen und tanzen vor Freude. Sie machen dem Zuschauer vor, wie er sich identifizieren soll. (Kloepfer 1991: 138)

Ausgehend von Kloepfers Beschreibung bieten die italienischen Werbungen zahlreiche Impulse und Kontexte der italienischen Kultur an und ermöglichen somit eine Vermittlung interkultureller Aspekte im Unterricht. Auch der Einsatz von (italienischer) Musik wird immer wichtiger: „*Man hat die Wirkkraft der Musik entdeckt. Musik übernimmt den Transport des Gefühls, der emotionalen Fracht, der Evaluation, die mit dem Produkt verbunden werden sollen.*“ (Kloepfer 1991: 139)

Die Werbeindustrie bedient sich beispielsweise auch im deutschsprachigen Fernsehen italienischer Musik um Emotionen, sowie eine *italianità* hervorzurufen. Den SchülerInnen ist italienische (Popular-)Musik somit nicht nur aus dem Radio, sondern auch von einigen deutschsprachigen Werbespots (z.B. Ramazotti, XXL-Lutz, usw.) bekannt. Durch die Eingängigkeit der Melodien und durch die meist originellen Liedtexte hat die Musik hohes Merk- und Motivationspotenzial.

4.4.3. Il „bello“ e il „brutto“ der heutigen italienischen Werbung

Falabrino fasst in Kapitel 12 (S. 133 ff.) die positiven und negativen Entwicklungen der italienischen Werbung in den letzten Jahrzehnten zusammen:

Zum Guten entwickelt haben sich gemeinnützige Kampagnen der *social responsibility*: Werbungen, die die Profite eines normalen Produktes mit der Nützlichkeit einer sozialen Sache vereinen. Hierbei hat sich vor allem *Pubblicità Progresso* einen Namen gemacht, sodass sich viele Werbeprojekte bemühen den „timbro“ der Institution drucken zu dürfen.

Zu den negativen Aspekten der italienischen Werbung zählen für Falabrino der unvermeidliche Verfall des guten Geschmacks, sowie der fehlende Respekt für den Konsumenten oder die Person. Als konkretes Beispiel für die aktuellen negativen Entwicklungen zitiert Falabrino etwa die Wahlkampagne von 2006, die durch einen übertriebenen Personalismus und die Dramatisierung des Aufeinandertreffens der Parteien in ein schlechtes Licht gesetzt wurde. Ferner kritisiert Falabrino, dass Berlusconi in den letzten 25 Jahren ein „*pubblico omogeneo*“ (Falabrino 2007: 135) kreiert hat. Dementsprechend ist das Fernsehen das wichtigste Instrument für Berlusconi und seine Ideologie und spiegelt alle Werte und den Lebensstil der italienischen Kultur wieder.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Falabrino 2007: 133 ff.

Für Arcangeli befindet sich die heutige Werbung „*fra provocazione e ambiguità*“ (Arcangeli 2008: 35). Er beschäftigt sich mit den zahlreichen censurierten Werbekampagnen in Italien, die teilweise auch im didaktischen Teil der Arbeit wieder aufgenommen werden (u.a. Jesus, Benetton, D&G, Oliviero Toscani). Arcangeli bezieht sich darauf, dass Werbungen auch zur „*libera espressione artistica*“ (Arcangeli 2008: 36) gehören. Er sieht bei den Werbeentwicklungen in den letzten Jahren zwei starke Tendenzen: Immer mehr Werbungen spielen mit einer sexuellen, vorübergehenden Identität, um folgendem Anspruch gerecht zu werden: „*sempre più bisogno di soggetti flessibili, molteplici e polidimensionali*“ (Codeluppi 2005: 225; zitiert nach Arcangeli 2008: 36). Zweite vorherrschende Tendenz laut Arcangeli ist das seit Jahrhunderten bestehende Klischée der Frau als Objekt der männlichen Begierde, das sich allerdings von der Opferrolle zur Jägerin verändert hat.⁵⁵

Verweis zur Vertiefung der italienischen Werbegeschichte:

Der *Atlante della Comunicazione* beschreibt auf den Seiten 278-281 die Geschichte der italienischen Werbung in den letzten Jahrzehnten.

4.5. Didaktische Überlegungen

Kloepfer bezieht sich auch auf die unterschiedliche Wahrnehmung zweier Kulturen bei der Betrachtung eines Werbespots. In seinem Artikel fügt im Bezug auf die französische Werbe-
welt, hinzu:

Man darf jedoch französische Werbespots nicht mit deutschen Augen sehen, denn auch dem Frankophilen kämen sie oft zu schnell, schrill, aggressiv, laut, hektisch, nervig und zu extrem in den Kontrasten vor. (Kloepfer 1991: 122-134)

Was Kloepfer hier zur Relation zwischen französischen und deutschen Werbungen anmerkt, lässt sich auf die generelle Reflexion ausweiten, dass Werbungen viele kultur- und kommunikationsspezifische Merkmale beinhalten, an die sich Betrachter einer anderen Kultur erst gewöhnen müssen. Es ist wahrscheinlich, dass den LernerInnen bei einer ersten Auseinandersetzung mit italienischen TV-Spots bestimmte Charakteristiken fremdartiger vorkommen, als italienischen Zuschauern, die an diese Form der Werbung gewöhnt sind. Welche Eigenschaften für die deutschsprachigen SchülerInnen besonders ungewohnt sind, kann als Einstieg zu einer Gegenüberstellung mit der fremdsprachigen Werbung dienen. Die italienischsprachigen

⁵⁵ Vgl. Arcangeli 2008: 35-37

Werbungen wecken, dadurch dass sie sich von deutschsprachigen Werbungen abheben, durch ihre Andersartigkeit das Interesse der LernerInnen.

Für didaktische Überlegungen im Bezug auf die Dominanz von italienischen TV-Werbungen sei Lühkens Anmerkung zur Wichtigkeit von Anzeigewerbungen gegenübergestellt, die im Unterricht zu berücksichtigen ist⁵⁶:

Bei Werbungen aus Printmedien handelt es sich um Bild - Text - Kompositionen. Diesbezüglich macht Lühken deutlich, dass im Fremdsprachenunterricht vor allem logisch zusammenhängende Bild- Text- Einheiten eingesetzt werden sollen, da diese eine Verständnishilfe für die LernerInnen sind. Häufig bedienen sich Werbungen einer Kombination von Komponenten, die in keinem direkten Bezug zueinander stehen. Eine gelungene Kombinierung der Elemente ist dann erreicht, wenn der Konsument/ die Konsumentin die Anzeige länger als zwei Sekunden- die durchschnittliche Betrachtungsdauer- wahrnimmt. Das Bildelement ist dabei von besonderer Bedeutung, da es vor dem sprachlichen Textfeld wahrgenommen wird.⁵⁷

Häufig macht die Fremdsprachendidaktik daher den Vorschlag, zuerst Printwerbungen zu behandeln, um erst in einem nächsten Schritt TV-Werbespots in den Unterricht miteinzubeziehen.

Ich bin der Meinung, dass beide Medien einen gleichberechtigten Stellenwert im Unterricht haben. Die Wahl des richtigen Mediums geht dabei vom gewünschten Lehrziel aus, da je nachdem Aspekte verstärkt vermittelt werden können.

⁵⁶ Vgl. Lühken 2007: 377

⁵⁷ Vgl. Lühken 2007: 377

5. Die Eignung von Werbung für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht

„Werbung fesselt jedoch nicht nur Erwachsene, sondern auch in besonderem Maße Kinder und Jugendliche und stellt somit ein interessantes Thema für den Unterricht dar.“ (Weis 1994: 13)

Warum sich Werbungen gut für den Einsatz im Unterricht eignen, warum Werbungen motivierend wirken, und wie mit Hilfe von Werbungen bestimmte Lehrziele erreicht werden, wird in diesem Kapitel erläutert.

SchülerInnen sind aufgrund der kontinuierlichen Konfrontation im Alltag den Umgang mit Werbungen gewöhnt. Sie knüpfen im Unterricht an ihre eigenen Erfahrungen an und profitieren von diesen. Bei einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema lernen die SchülerInnen auf zahlreichen Ebenen von Werbungen:

Bei Werbungen handelt es sich um authentische Texte, die in den meisten Fällen etwas über den realen Sprachgebrauch und die Medienproduktion eines Landes preisgeben. Darüber hinaus kann mit Hilfe von Textanalysen auch auf sprachliche und literarische Strukturen eingegangen werden. Gewisse Grammatikstrukturen dominieren ebenfalls in der Werbesprache, und aufgrund ihrer Eingängigkeit bietet sich Werbung auch zur Vokabelarbeit an.

5.1. Werbung als Textsorte

„Auch aus sprachpraktischer Sicht eignen sich Werbetexte insbesondere für den Fremdsprachenunterricht, da die Fertigkeiten des Hörens, Lesens, Sprechens und Schreibens geschult werden können.“ (Weis 1994: 14)

Bei der Auswahl der (Werbe-) Texte orientiert sich die Lehrperson an dem gewünschten Lehrziel, das je nach Eigenschaft mit einer Textsorte erfüllt werden kann. Generelles Ziel ist immer, das sprachliche Handeln und den Lernzuwachs zu erweitern, sowie/ oder inhaltliche Informationen mit Texten zu vermitteln. Mit Werbungen ist es sowohl möglich alle vier Fertigkeiten zu schulen, als auch zusätzlich implizit oder explizit Wissen über Italien und die italienische Kultur zu vermitteln. Werbetexte beinhalteten je nach Komplexität des Produktes (z.B. in Fachzeitschriften) oder der Kampagne auch für den Fremdsprachenunterricht inhaltlich relevante Informationen. Mit Argumentieren und Meinung äußern zu der Gestaltungsweise und Überzeugungskraft der Werbetexte wird der diskursive Sprachgebrauch geschult. In-

haltlich anspruchsvollere Werbeanzeigen dienen auch der Verständnisschulung und Informationsweitergabe.

Der handlungsbezogene Ansatz in der didaktischen Einheit Werbung ist meiner Meinung nach dadurch gegeben, dass ein genereller Umgang mit Werbungen und mit den Medien insgesamt in unserer Gesellschaft vermittelt und reflektiert wird. Weiters prägen Werbekampagnen, als Teil einer Kultur, auch den italienischen Alltag und die italienische Umgebung. Werden die Eigenschaften italienischer Werbungen und die häufigsten italienischen Produkte bereits im Fremdsprachenunterricht untersucht, sind die LernerInnen auf ihre Andersartigkeit vorbereitet. Dies hilft ihnen im Zielland auf kulturelle und sprachliche Aspekte in Werbungen zu achten.

5.2. Werbewirkung

Die Tatsache, dass Werbung eine bestimmte Wirkung auf den Verbraucher ausübt, um bestimmte Effekte hervorzurufen, ist auch im Unterricht von Nutzen, da sich diese Mechanismen meist auch positiv auf die Merkfähigkeit und die Motivation der SchülerInnen auswirken. Für Gabi Weis geht die Werbewirkung von drei Punkten aus: Wahrnehmung, Gedächtnis und Motivation.⁵⁸ In den nächsten Absätzen werden diese drei Begriffe anhand von Werbelexika und theoretischen Handbüchern in ihrer Bedeutung für die Werbewelt erklärt. Danach werden diese Prinzipien auf ihre Gültigkeit im Fremdsprachenunterricht geprüft. Viele Grundsätze sind als Basis für den Unterricht generell, sowie für die didaktische Auseinandersetzung mit Werbung, gültig.

Fakt ist, dass Werbung aufgrund verschiedener psychologischer Gründe auf den Konsumenten wirkt. Um sich diese Wirkungskomponenten noch besser zu Nutzen zu machen, untersuchen Werbepsychologen einerseits die Werbemethoden, um diese noch zu optimieren, und andererseits das Konsumverhalten, um sich an dessen Anforderungen besser anzupassen.⁵⁹

Die folgenden drei Faktoren sind dabei besonders von Bedeutung:

5.2.1. Wahrnehmung

Die Wahrnehmung (ital.: *percezione*) wird im *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*⁶⁰ wie folgt definiert:

⁵⁸ Vgl. Weis 1994: 53

⁵⁹ Vgl. Weis 1994: 53 ff.

⁶⁰ Vgl. Lupetti 2001: 475

Percezione è il complesso delle funzioni psicologiche che permettono a un organismo di recepire, acquisire, tipi di informazioni diverse sui mutamenti del suo ambiente grazie a organi sensibili//

In pubblicità: è molto importante la quantità di tempo da essa richiesto per essere percepita, la velocità cioè con cui giunge al destinatario. Gli aspetti percettivi della comunicazione sono importanti però anche perché guidano la lettura del fruitore, soprattutto in una situazione come l'attuale di affollamento comunicativo crescente. (Lupetti 2001: 475)

Die Wahrnehmung spielt in der Werbung eine wichtige Rolle. Informationen werden dabei aus dem Umfeld aufgenommen und emotional und rational verarbeitet. Die äußere Wahrnehmung erfolgt durch die Verarbeitung der Informationen durch die Sinnesorgane. Bei der Werbung stehen dabei die visuellen und akustischen Reize im Vordergrund. Von der Verarbeitung dieser Reize hängt die Wahrnehmung und Empfindung von Seiten des Konsumenten ab.

Das Werbewesen bedient sich zahlreicher Mittel um bestimmte Emotionen hervorzurufen, wie etwa die Wahl der Farben, Musik, Schlüsselbilder, usw. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung einer Werbung ist dabei nicht die Stärke eines bestimmten Reizes, sondern seine Originalität, die auch seine Hervorhebung von anderen Werbeinflüssen, mit denen wir täglich konfrontiert werden, gewährleistet. Das Ziel der Werbeindustrie ist es, die Reize richtig miteinander zu kombinieren um die gewünschten Emotionen von Seiten des Konsumenten hervorzurufen.

5.2.2. Gedächtnis

Eine gelungene Werbewirkung ist dann erzielt, wenn dem potenziellen Verbraucher/ der potenziellen Verbraucherin die Werbung möglichst lange im Gedächtnis bleibt. Meist ist die Wahrnehmung einer Werbung vom Kaufakt zeitlich getrennt. Der Konsument soll dementsprechend die Werbung nicht nur wahrnehmen, sondern auch in seinem Gedächtnis speichern. Werbung versucht mit ihren eigenen Methoden und Mitteln bestimmte Eigenschaften eines Produkts möglichst lange präsent wirken zu lassen.⁶¹

Michligk⁶² hat bereits 1970 eine Übersicht über wirksame Werbemittel erstellt, die die effektive Werbearbeit und das Gedächtnis unterstützen. Selbst wenn seine Aufzählung aus dem Jahr 1970 ist, bin ich der Meinung dass viele seiner Prinzipien generell in der Didaktik, und speziell für den Fremdsprachenunterricht auch heute noch gültig sind. In Anlehnung an seine

⁶¹ Vgl. Weis 1994: 54

⁶² Vgl. Michligk 1970: 111 ff.

Auflistung wurden jene Punkte ausgewählt, die die Nachhaltigkeit im Gedächtnis im Fremdsprachenunterricht fördern. Die Gültigkeit der Aspekte in der heutigen Werbewelt sind meines Erachtens stärker zu hinterfragen, als der Bezug zur Didaktik, da sich die Werbeindustrie, wie bereits erwähnt, immer intensiver auf die Beeinflussung des Unterbewusstseins konzentriert.

Teilweise wurden Michligks Prinzipien ein wenig zusammengefasst, wenn es sich um inhaltlich ähnliche Ideen handelt. In Kursivschrift sind Michligks Punkte angegeben, gefolgt von einer didaktischen Reflexion meinerseits, wie diese auf den Unterricht umgelegt werden können.

- *Werden mehrere Sinne angesprochen, bleibt der Eindruck sicherer./ Gesichts- und Gehörseindrücke „verwachsen“ besonders stark./ Der Tastsinn macht Dinge und Vorstellungen plastisch.*

Wie bereits erwähnt sind in der Werbung vor allem das Auge und das Ohr für die äußere Wahrnehmung und anschließende Bearbeitung von Bedeutung. Auch im Fremdsprachenunterricht sollen einerseits diese zwei Sinne angesprochen werden, um die vier Fertigkeiten zu trainieren, und andererseits erleichtert es den SchülerInnen, den Stoff aufzunehmen, wenn dieser von verschiedenen Seiten präsentiert wird. JedeR SchülerIn bevorzugt bewusst oder unbewusst eine andere Zugangsweise zu einem Stoff. Werden im Unterricht verschiedene Herangehensweisen und Impulse, oder auch die Selbsterarbeitung eines bestimmten Stoffes, angeboten, speichert eine größere Zahl von SchülerInnen diese im Gedächtnis ab.

- *Gruppierte Darbietung unterstützt das Auffassen und Einprägen./ Erkenntnis von Zusammenhängen verstärkt das Dauern im Gedächtnis. / Vielseitigkeit der Verknüpfungen beschleunigt die Merkfähigkeit.*

Diese Erkenntnis lässt auch auf die Wichtigkeit von Strukturiertheit im Unterricht schließen. Für den Fremdsprachenunterricht bedeutet dies, Inhalte zu zusammenpassenden Einheiten zu gruppieren, bevor diese Einteilungen untereinander verbunden werden. Das Prinzip folgt dem eines Brainstormings, bei dem vor weiterer Bearbeitung Cluster gebildet werden, die dann in einem Kontext miteinander verbunden wer-

den. Oder aber beim Vokabellernen, wo es einfacher ist, sich an bestimmte Vokabellgruppen zu erinnern, wenn diese in einem zusammenhängenden Kontext eingebettet sind. Eine gewisse Gesamtübersicht und –ordnung ist wichtig, um Inhalte zuordnen zu können, um diese auch auf lange Frist einordnen und abrufen zu können.

- *Das Bedeutendere von mehreren Dingen wird bevorzugt gemerkt./ Sinnvolles ist gegenüber Sinnlosem überlegen./ Was die Vernunft beeindruckt, wird nachhaltiger eingeprägt. /Positive Gefühle und Stimmungen prägen sich besser ein (Unlustgefühle und damit verbundene Vorgänge werden ins „Nichtwissen“ verdrängt).*

Wichtig ist es, den SchülerInnen Gründe zu geben und ihre Motivation zu wecken, damit sie sich mit bestimmten Inhalten auseinandersetzen. Abwechslungsreiche, neue Impulse rufen Interesse hervor. Wenn die SchülerInnen einen Nutzen hinter einem Thema erkennen, setzen sie sich intensiver damit auseinander. SchülerInnen, die mit einer positiven Einstellung an den Stoff herangehen, um sich Inhalte anzueignen, werden diesen auch längerfristig im Gedächtnis abspeichern.

- *Reim und Rhythmus erleichtern das Merken.*

Diese verbreitete Idee spiegelt sich auch in einigen Lehrwerken wider, die anhand von Liedern und Gedichten Lehrstoff vermitteln.

Sprachliche Strukturen, die sich leicht einprägen lassen, erfreuen sich im Unterricht meist großer Beliebtheit. Was das Beispiel Werbung betrifft, finden sich gerade bei Werbeslogans und Werbeliedern/ -melodien häufig Reime und rhythmische Wiederholungen, die die Nachhaltigkeit im Gedächtnis positiv beeinflussen.

- *Wiederholung vertieft den Gedächtniseindruck./ Was mit zeitlichem Abstand wiederholt wird, haftet besser als sofort Wiederholtes./ Älteres haftet (infolge der Wiederholung oder einstigen Frische des Gedächtnisses) besser als jüngere Eindrücke.*

Immerwiederkehrende Inhalte, sei es in der Werbewelt oder im Unterricht, bleiben verstärkt im Gedächtnis haften. Wissen, das wie beispielsweise in der „Zyklischen

Progression“⁶³ immer wieder wiederholt und erweitert wird, ist demnach nachhaltiger als neue, zusammenhangslose Impulse.

- *Abweichung von der Norm erhöht Aufmerksamkeits- und Gedächtniswert.*

In der Werbung ist Originalität gefragt, um sich gegen seine Mitwerber durchzusetzen. Dabei kommt es nicht, wie bereits erwähnt, auf die Stärke des Werbeimpulses an, sondern darauf, dass sich dieser von anderen Impulsen abhebt. Auch in der Schule erhöhen abwechslungsreiche Herangehensweisen und didaktische Erarbeitungen den Aufmerksamkeits- und Gedächtniswert des Gelernten. Im Unterricht obliegt es v.a. der Lehrperson immer wieder neue Zugänge zu Themen zu schaffen, um die Aufmerksamkeit aufrecht zu halten.

- *Profilierte Eindrücke (Bilder) sind besser als diffuse Buntheit. /Farbige Darstellungen werden „wirksamer“ gemerkt als einfarbige.*

Gut eingesetzte, klare Bilder haben hohes Vermittlungspotential im Fremdsprachenunterricht. Sie erleichtern den Zugang zu einem Thema und verbessern die Erinnerungsfähigkeit. Da beinahe jede Werbung aus einem oder mehreren Bildern besteht, sie somit ein wichtiger Bestandteil in der didaktischen Auseinandersetzung sind, werden im Kapitel 9.6. didaktische Aufbereitungsmöglichkeiten von Bildern erläutert.

5.2.3. Motivation

Der dritte Punkt, der laut Weis für die Werbewirksamkeit wesentlich ist, ist die Motivation.

In un individuo sono presenti una molteplicità di bisogni, di cui la maggior parte non raggiunge livelli di intensità tali da determinare una reazione immediata dell'individuo. Si parla di motivo (o di motivazione) quando il bisogno esercita una pressione sufficiente per spingere ad agire, e cioè è spesso collegato a uno stimolo esercitato da un oggetto. (Lupetti 2001: 428)

Die Werbung appelliert an verschiedene Motive: rationale, emotionale, bewusste, unbewusste, offensichtliche, versteckte, usw. Diese Motive richtig anzusprechen, ist die Kunst der Werbung und der Unterrichtsgestaltung, bzw. der Werbemacher und der Unterrichtenden. Ulrike Layr (2008) meint dazu, dass Methoden und didaktischen Herangehensweisen einer Lehrper-

⁶³ Erklärung „Zyklische Progression“: Bereits gelernte sprachliche Mittel werden wieder aufgenommen und der Schwierigkeitsgrad nimmt zu. Die Mitteln erfüllen zwar die gleiche Funktion (drücken z.B. das Gleiche aus), werden aber in ihrer Komplexität gesteigert.

son sowie die unterrichteten Inhalte die intrinsische Motivation der LernerInnen maßgeblich beeinflussen. Wichtigkeit für die intrinsische Motivation (wie etwa positive Emotionen, Begeisterung für das Fach) haben laut Layr auch die passenden Sozialformen und der Einsatz von Medien, sowie das Anknüpfen an das Vorwissen und die Vorkenntnisse jugendlicher LernerInnen. Layr stellt dem dennoch gegenüber, dass die Lehrperson nur begrenzt Einfluss, etwa durch Optimierung der äußeren Faktoren, auf diese Motivation hat.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Layr 2008: 13 &122

6. Interkulturelle Aspekte

6.1. Landeskunde-Ansätze

Landeskundliche und handlungsbezogene Materialien im Fremdsprachenunterricht haben in den letzten Jahren verschiedene Ansätze durchlebt. Die wichtigsten Punkte der Ansätze werden hier kurz vorgestellt⁶⁵:

6.1.1. Faktische Landeskunde

Der Ansatz der Faktischen Landeskunde vermittelt kulturelle Phänomene als Sachthemen. Landeskundliche Inhalte dienen als Hülse für grammatische Strukturen und Lexik. Landeskunde ist dem Sprachunterricht nachgeordnet und wird in Form von Sachtexten, Tabellen und Schaubildern vermittelt, da die Lernenden systematisch Wissen aufbauen sollen. Texte sind häufig allgemein gehalten, idealisieren die Wirklichkeit und suggerieren Objektivität. Bilder haben rein illustrierenden Charakter und sollen repräsentativ für das Land sein.

6.1.2. Kommunikative Landeskunde

Der Kommunikative Ansatz der Landeskunde geht davon aus, dass die LernerInnen bereits Erfahrungen mit bestimmten Handlungsabläufen haben und mitbestimmen welche sprachliche Mittel für ihre Kommunikation von Nutzen sind. Landeskundliche Themen werden behandelt um das sprachliche Handeln im Alltag und das Verstehen alltagskultureller Phänomene zu unterstützen.

6.1.3. Interkulturelle Landeskunde

Der Interkulturelle Landeskunde-Ansatz versucht die SchülerInnen in ihrem Umgang mit fremden Kulturen zu sensibilisieren. Die LernerInnen sollen Bezüge zur eigenen Wirklichkeit herstellen, indem sie sich über ihre eigenen kulturellen Kompetenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten bewusst werden. Durch die Gegenüberstellung zweier Kulturen müssen bestimmte Kommunikationsmuster beherrscht werden. Ferner wird über das unterschiedliche Kommunikationsverhalten reflektiert. Darüber hinaus fordert die Interkulturelle Landeskunde

⁶⁵ Die drei wichtigsten Ansätze wurden mit eigenen Worten anhand einiger Lehrveranstaltungsunterlagen zusammengefasst. Die Grundideen der einzelnen Ansätze wiederholen sich in den meisten Beschreibungen. Zur genaueren Vertiefung empfehle ich u.a. Erdmenger, Manfred (1996): *Landeskunde im Fremdsprachenunterricht*. Ismaning: Hueber. bzw. Tanzmeister, Robert (Hrsg.) (2008): *Lehren, Lernen, Motivation. Einführung in die Fachdidaktik für Romanistinnen und Romanisten*. Wien: Praesens-Verlag.

auf, die Sichtweise anderer Kulturen zu erfassen und sich mit deren Perspektiven auseinanderzusetzen.

6.2. Interkulturelles Lernen mit Werbung

Werbung ist wie kaum eine andere Textsorte geeignet, interkulturelles Lernen zu befördern. Ihre Botschaft enthält in knappster sprachlicher Form kulturelle Wertsetzungen und bedient sich nationaler Images, um ihr Produkt kulturell zu verankern. Als Kombination von Bild und Text laden Werbeanzeigen dazu ein, die geheimen, kulturell kodierten Botschaften der Bilder zu entschlüsseln und die Spannung zwischen Bild und Text aufzulösen. (Schumann 2008: 48)

Ausgehend von diesem bestärkenden Zitat, Werbung als kulturelle Mittler einzusetzen, wird zunächst ein kurzer historischer Überblick zur didaktischen Aufbereitung von landeskundlichen Inhalten anhand von Werbungen geboten. Anschließend werden die Punkte hervorgehoben, die Werbungen besonders geeignet für die Vermittlung landeskundlicher Inhalte machen, und einige didaktische Möglichkeiten erläutert.

6.2.1. Historischer Überblick

Schumann verfasst folgenden Überblick über den historischen Einsatz von Werbungen zur Vermittlung landeskundlicher Inhalte⁶⁶:

Vor allem in den 1970er Jahren begann eine intensive Beschäftigung mit dem Thema „Werbung im Unterricht“ und auch zahlreiche Werke zu diesem Thema, mit einem Schwerpunkt für den Deutschunterricht, entstanden (wie unter anderem die Bibliographie *Sprache in der Werbung*⁶⁷ verdeutlicht). Schumann meint dazu, dass das Thema Werbung als motiviender und kommunikationsfördernder Impuls bereits in den 1970er Jahren entdeckt und festgehalten wurde. In den 1970er stand die kommunikative Funktion im Fremdsprachenunterricht im Vordergrund. Dementsprechend drängten sich vorwiegend Fragen zu kommunikativen Aspekten, wie etwa der appellativen Komponente, den sprachlichen Mitteln, einer möglichen Textanalyse und in geringerem Ausmaß auch landeskundlicher Inhalte von Werbungen, auf (vgl. Chambard 1977, Walter 1977, Wielandt 1976). Weiters lag das Augenmerk hauptsächlich auf der generellen Werbelehre und einer kritischen Auseinandersetzung im Alltag mit eben dieser.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Schumann 2008: 48

⁶⁷ Vgl. Greule/ Janich 1997: 40-42

⁶⁸ Vgl. Schumann 2008: 48

Erst in den 1990er und dem *cultural turn* in den Geisteswissenschaften, mit dem die kulturellen und medialen Bestandteile von Kommunikation in den Vordergrund gerückt wurden, fand auch Werbung ihre Vermittlerfunktion von interkulturellen Komponenten. In der neuen Auffassung von Kommunikation steht die visuelle Wahrnehmung als Notwendigkeit zur Verständigung im Mittelpunkt. Auf diese Weise fand Werbung in den 1990ern ihren Platz im Fremdsprachenunterricht, da die Text – Bild - Kombinationen bei Printmedien, und die Text - Bild - Musik - Kombinationen bei Werbespots nicht nur sprachliche, sondern auch zahlreiche visuelle Inputs beinhalten, und folglich als Grundlage für sprachliches und interkulturelles Lernen genutzt werden konnten.⁶⁹

Die heutige Präsenz und Verwendung von Werbung im Unterricht reduziert sich auf einige wenige Funktionen (Illustration, Einstieg in ein Thema, usw.), wie in der Lehrwerkanalyse bereits erläutert wurde. Allerdings bieten viele aktuelle Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik zahlreiche Artikeln zum Thema „Werbung als kultureller Mittler“ an. Auffällig dabei ist die überwiegende Präsenz von aufbereiteten Lehrideen für den Französischunterricht, deren Umsetzungsmöglichkeiten und Ideen zum Großteil auf andere Sprachen im Unterricht übertragen werden können.

In diesen Zeitschriften wird Werbung meist als umfassendes Thema mit zahlreichen, unterrichtsrelevanten Komponenten dargestellt, wobei das interkulturelle Lernen größtenteils besonders unterstrichen wird. Häufig schlagen diese Fachzeitschriften dabei eine Gegenüberstellung und kontrastive Vorgehensweise durch den Vergleich von deutsch-, und in den meisten Fällen, französischsprachiger Werbungen, vor, die weiter unten erläutert wird. Zunächst werden jedoch generelle Merkmale aufgelistet, die den Einsatz von Werbungen zur Vermittlung interkulturelle Aspekte rechtfertigen.

6.2.2. Eignung von Werbung zur Vermittlung kultureller Inhalte

Schumann definiert bezüglich Werbungen folgende Punkte, die den interkulturellen und kommunikativen Lernzuwachs im Unterricht fördern⁷⁰:

- *Authentizität und Alltagsbezug*: Werbungen passen sich kontinuierlich den Veränderungen der Gesellschaft an. Somit spiegeln sie authentisch den Alltag und die Aktualisierung des Unterrichts.

⁶⁹ Vgl. Schumann 2008: 48

⁷⁰ Vgl. Schumann 2008: 48/ 49

täten einer Kultur wieder. Diese realitäts- und alltagsnahen Darstellungen sind für die LernerInnen motivierend, sowie unterstützend für den Sprachzuwachs.

- *Ansprache von Emotionen:* Werbungen konzentrieren sich heutzutage vermehrt darauf, die KonsumentInnen auf Motivationsebene, anstatt der rationalen Ebene, anzusprechen, um in der Fülle von Werbungen hervorzugehen. Wie sehr eine Werbung mit Emotionen spielt, ist auch von der Zielkultur und den damit verbundenen Eigenschaften abhängig. Werbung erzeugt laut Schumann auch „*subjektive Aufmerksamkeit*“ (Schumann 2008: 48) im Klassenverband.
- *Komplementarität von Bild und Sprache:* Werbungen bestehen immer aus mehreren Komponenten, wie unter anderem der geschriebenen Nachricht, dem Bild, der Musik, der Farbe, usw. Diese Elemente stehen komplementär zueinander, und um die gesamte Werbenachricht zu verstehen, müssen die einzelnen Bestandteile und deren Bezug zueinander verstanden werden. Schumann schlägt für didaktische Zwecke vor, die Komponenten von einander zu trennen, um die SchülerInnen Hypothesen über die Werbeinformation aufzustellen zu lassen. Sie werden so zur „*komplementären Bedeutungserschließung angeleitet*.“ (Schumann 2008: 48) Darüber hinaus möchte ich hinzufügen, dass diese Komponenten, auch wenn sie häufig nicht konkret auf die Werbebotschaft hindeuten, auch eine Verständnishilfe für die SchülerInnen sein können.
- *Verschlüsselung der Botschaft:* Die Zusammenhänge der einzelnen Komponenten sind häufig nicht auf den ersten Blick zu erkennen, da in der Werbebranche mit „*indirekten Botschaften und Verfremdung in Bild und Text*“ (Schumann 2008: 48) gearbeitet wird. Bei dem Versuch, die Werbebotschaft zu entschlüsseln, knüpfen die SchülerInnen meist automatisch an ihr Vor- und Erfahrungswissen an. Nach einer individuellen Deutung der Nachrichten durch Verbindung mit eigenen Erfahrungen, ist es motivierend, diese Hypothesen untereinander auszutauschen, bzw. von vorgefertigten Analysen ganz aufzuklären zu lassen. Schließlich möchten die SchülerInnen diese Komponenten auch verstehen und richtig zusammenfügen, sodass am Ende der Analyse ein homogenes Gesamtbild entsteht.

- *Spielerischer Umgang mit Sprache:* Die Werbesprache beinhaltet oft zahlreiche rhetorische und syntaktische Stilmittel, anhand derer grundlegende Begriffe der Literatur und Sprachwissenschaft (siehe Kapitel 7.2.) übersichtsweise im Unterricht eingeführt werden können. Wichtig ist dabei, den immer wiederkehrenden Überraschungseffekt in der Werbung zu berücksichtigen, der mit Traditionen und somit vorgefertigten Schemata bricht.

Nichtsdestotrotz bietet sich die spielerische Komponente von Werbung an, um sprachliche Wirkungsmechanismen im Fremdsprachenunterricht zu überdenken.

Was diesen Aspekt von Werbung betrifft, möchte ich die Eingängigkeit von Werbeslogans und Werbenachrichten hinzufügen. Das Prinzip der leicht zu merkenden und eingängigen Slogans wirkt sich nicht nur positiv auf den KonsumentInnen, sondern auch im Klassenverband aus. Sich reimende Werbebotschaften unterstützen die Merkfähigkeiten und sichern damit auch den sprachlichen Zuwachs.

- *Künstlerische Bildsprache:* Durch die Analyse von Werbungen wird auch die Analyse von Bildkomponenten und die visuelle Wahrnehmung geschult. Zusätzlich kann über die „grundlegenden Regeln der Bildgestaltung (Komposition, Perspektivierung, Einstellung, Farbgestaltung)“ (Schumann 2008: 48) reflektiert werden.
- *Kulturelle Konnotationen:* Werbung enthält Werte und Normen einer Gesellschaft, über deren Entschlüsselung in einer Bezugsgruppe Klarheit besteht. Häufig gibt es nationale Unterschiede zwischen den Werbungen desselben Produkts, da jeweils andere Werte angesprochen werden. Um diese Nachrichten dekodieren zu können, sollte die Bedeutungen dieser Komponenten richtig eingeordnet und verstanden werden. Bei einer Auseinandersetzung mit dieser Entschlüsselung erfahren die SchülerInnen gleichzeitig etwas über „*interkulturelle Verstehensprozesse*“ und das interkulturelle Lernen wird unterstützt.

Zu diesen, von Schumann angeführten, Punkten möchte ich noch einige rechtfertigende Aspekte für den Einsatz von Werbungen als Lehrmittel anführen:

- *Unterschiedliche Komponenten sprechen zahlreiche Sinne an:* Die Werbe-Komponenten haben einen motivierenden Effekt für die SchülerInnen, da es sich um

einen didaktischen Input handelt, der mehrere Sinne und Wahrnehmungsfunktionen, und somit unterschiedliche LernerInnentypen, anspricht. Je vielfältiger die Sinnesansprechung ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Reize auch verarbeitet werden.

- *Authentische Sprachbeispiele:* Zudem bieten uns Werbungen auf sprachlicher Ebene authentische Beispiele (es handelt sich bei diesem Thema beinahe ausschließlich um authentisches Unterrichtsmaterial) von Registerwahl, realen Varietäten und der Alltagssprache. Werbung verändert sich ständig und passt sich kontinuierlich den Umgebungsfaktoren an, so auch der sich laufend verändernden Sprache. Diesem positiven Aspekt ist allerdings immer die Inszeniertheit der Werbesprache gegenüberzusetzen. (Vgl. Kapitel 8.2.)
- *Prägnanz und Kürze:* Werbespots bieten sich dank ihrer Kürze als Alternative zum Einsatz von Filmen im Unterricht an. Aufgrund eines straffen zeitlichen Programms, ist es nur selten möglich, ganze Filme im Unterricht zu zeigen. Filmausschnitte alleine sind für die SchülerInnen oft unbefriedigend, da ihnen die Zusammenhänge fehlen. Werbespots können somit wie Kurzfilme behandelt werden und zudem noch als Hörverständnisübungen herangezogen werden.
- *Zugängigkeit zu Unterrichtsmaterialien:* Die Lehrperson hat relativ viele Möglichkeiten an Werbungen heranzukommen, sei es über das Internet, eine fremdsprachige Revue, das Fernsehen oder das Radio. Die Unterrichtenden haben dadurch die Möglichkeit, aktuelles Material mit beständigen didaktischen Erarbeitungsmöglichkeiten neu aufzugreifen. Dieser Punkt stellt gleichzeitig auch einen Nachteil dar, da sich Werbungen ständig verändern, und somit bald als „alt“ oder nicht mehr aktuell gelten können. Bestimmte Herangehensweisen und didaktische Aufbereitungen lassen sich jedoch wiederholt einsetzen, sowie an aktuelle Materialien adaptieren.
- *Einstiegsmöglichkeit zu verschiedenen Thematiken:* Abgesehen von dem Thema „Werbung“ an sich im Unterricht dienen Werbungen als Einstieg zu verschiedenen Thematiken im Unterricht. Es gibt mittlerweile zu beinahe jedem Thema, auch gesellschaftskritischer oder politischer Art, eine „Werbung“ (siehe Anhang: Gesellschaftskritische Werbungen, z.B. *Campare-Werbung* etc.).

- *Arbeit mit Bildern:* Zu den Bestandteilen einer Werbung gehören beinahe immer Bilder und Emotionen, die bestimmte Assoziationen und Hypothesen von SchülerInnenseite zulassen. Die Komponenten einer Werbung sind offen für Interpretationsmöglichkeiten und ein guter Schreib- beziehungsweise Sprechanlass für die SchülerInnen. Weiters bietet die Arbeit mit Bildern und Medien viele Möglichkeiten, den Unterricht abwechslungsreich zu gestalten.

6.3. Didaktische Vorgehensweise bei der Vermittlung kultureller Komponenten

Diese didaktischen Überlegungen richten sich nach Annette Lühkens Artikel „Werbung als Mittler kultureller Spezifika im Französischunterricht“ in: *französisch heute* 4/ 2007, 373 ff., und werden teilweise Schumanns Vorgehensweisen im Beitrag „Interkulturelles Lernen mit Werbung“ in: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* 2/ 2008, 48 ff. gegenübergestellt.

Für Annette Lühken geht der Sprachunterricht über eine Grammatik- und Wortschatzvermittlung hinaus. Sie stellt die Wichtigkeit der Erlangung von interkulturellen Kompetenzen in den Vordergrund, die helfen sollen, Missverständnis zwischen den Kulturen zu vermeiden. Lühken unterscheidet dabei die Landeskunde und das interkulturelle Lernen. Laut Lühken ist die Landeskunde der Ausgangspunkt für Rückschlüsse auf die Variationsmöglichkeiten anderer Kulturen.⁷¹ Lühken beanstandet die Vorgangsweise in Lehrbüchern, die Bilder meist nur als Illustration verwenden, und häufig eingeschränkte Länder- oder Mentalitätsprofile darstellen. Lühkens Annäherung an die Arbeit mit Stereotypen ist etwas kritischer als die vorgeschlagene Didaktik zu diesem Thema von Schumann, die vor allem positiv konnotierte und landestypische Bilder zur Identifikation mit dem Zielland einsetzt⁷². Ihrer Bewertung fügt Lühken allerdings hinzu, dass es auch auf die Bearbeitung dieses Themas ankommt, da es gleichermaßen in realen Alltagssituationen, wie etwa Werbebotschaften, zu einer Konfrontation mit stereotypischen Darstellungen kommt. Sie empfiehlt dabei, ebenfalls wie Schumann⁷³, eine Herangehensweise durch Gegenüberstellung eigener mit fremdsprachigen Werbungen, zur Ermittlung von unterschiedlichen kulturellen Werten.

⁷¹ Vgl. Lühken 2007: 373

⁷² Vgl. Schumann 2008: 49

⁷³ Vgl. Schumann 2008: 50

Abgesehen davon schlägt sie, ähnlich wie Schumann⁷⁴, folgende didaktische Vorgangsweise vor: zuerst sollen Printmedien analysiert werden, da es sich dabei um weniger Analysekomponenten (die akustische Wahrnehmung fällt weg) handelt als bei TV- und Radiowerbespots. Um diese Art von Werbung zu analysieren ist ein ausreichend gutes Hörverständnis von Nötten. In dem Zusammenhang weist Lühken auf die Wichtigkeit von Wiederholbarkeit und Wiedergabemöglichkeiten der Audioquelle hin, um die Sequenzen einzeln analysieren zu können. Die Arbeit mit TV- und Radiospots bietet sich folglich eher für den Fortgeschrittenenunterricht an.⁷⁵

Werbung bedient sich der vorhandenen kulturellen Konventionen, um mit Hilfe der appellativen Funktion ein Gemeinschaftsgefühl aufkommen zu lassen. Die auffordernde Komponente stützt sich hierbei auf die *charge culturelle partagée* (zu Deutsch: auf die geteilte kulturelle Ladung), die vom französischen Lexikologen Robert Galisson⁷⁶ definiert wurde und die Summe von kulturellen Bildern und Konventionen umfasst.⁷⁷ Das Kennen und das Verständnis eben dieser, sind die Basis dafür, dass Werbung sowohl verstanden wird, als auch der Kunde sich angesprochen fühlt. Für den Fremdsprachenunterricht heißt dies, dass Kulturstandards an die SchülerInnen weitergegeben werden sollen: als Verständnishilfe für der Werbebotschaft einerseits und als Ausgangspunkt für kulturelle Wertsetzungen generell andererseits.

Bernard Reisch definiert „Kulturstandards“ folgendermaßen: „*kulturspezifische beschreibbare rollen- und situationsspezifische Verhaltenserwartungen, welchen (kulturspezifische) Normen zugrunde liegen, deren Nichterfüllung zur Störung der Interaktion (...) führen.*“ (Reisch 1991: 81)

Diese beziehen sich laut Schumann vor allem auf „*den Kommunikationsstil, den Umgang mit Zeit und Raum, die soziale Rollenverteilung und die gesellschaftliche Funktion der individuellen oder kollektiven Wertsetzung.*“ (Schumann 2008: 49)

Damit sich die appellative Funktion entfalten kann, muss sich die Zielgruppe mit den vermittelnden Werten und Bildern identifizieren können. Werbungen enthalten zahlreiche Aspekte einer Kultur, die im Unterricht weiterverwendet werden können. Oft werden dabei die Facet-

⁷⁴ Vgl. Schumann 2008: 49

⁷⁵ Vgl. Lühken 2007: 373 ff.

⁷⁶ Vgl. Galisson 1988: 74-90

⁷⁷ Vgl. Schumann 2008: 49

ten einer Kultur auf einige wenige Charakterzüge und Stereotypen reduziert, um nationale Images zu vermitteln. Mit diesen vereinfachten Darstellungen wird versucht die komplexe Wirklichkeit zu reduzieren und Identitätspotential auf KonsumentInnenseite mit diesen kategorisierenden Aspekten zu schaffen. Im Vordergrund steht dabei die Identifikation mit den stereotypischen Klischees, wobei einer jeden Nation länderspezifische Charaktereigenschaften nachgesagt werden.⁷⁸ Vorteile dieser klischehaften Darstellung sind zum einen die leichtere Vermittlung und Darstellung in den Medien, und zum andern das Hervorrufen von Aufmerksamkeit und Emotionen.⁷⁹ Der deutschsprachigen Kultur werden andere Charakterzüge und Lebensweisen nachgesagt, als südländischeren Nationen. Beim Verkauf eines Produktes, das mit einem dieser Charakterzüge verbunden werden soll, werden diese ausgenutzt und unterstrichen. Häufig werden diese Klischees in überspitzter Form dargestellt, was einerseits ebenfalls zur Gewinnung von Aufmerksamkeit eingesetzt wird, andererseits auch amüsieren kann.

Schumann geht u.a. auf den Begriff „*kulturelle Mythen*“ (Schumann 2008: 53) in ihrer Auseinandersetzung mit interkulturellen Aspekten in der Werbung ein. Kulturelle Mythen bestimmen das Bild eines Landes mit und erklären bestimmte Traditionen. Als Beispiele für diese kulturellen Mythen zitiert sie unter anderem: „*historische Heldenfiguren, aktuelle Stars, literarische Vorbilder oder Monuments des patrimoine culturel*“ (Schumann 2008: 49). Über diese Mythen und *eredità culturale* weiß ein gesamter Kulturkreis Bescheid. Häufig definiert sich eine Kultur dadurch auch selbst und lässt so ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen.⁸⁰

6.4. Kontrastive Vorgehensweise: Verfahren Interkulturellen Lernens mit deutschen und italienischen Werbeanzeigen

Dieses Verfahren geht von der Vorgehensweise von Schumann (2008), *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 2/ 2008*⁸¹ aus, die deutsche und französische Werbungen kulturvergleichend analysiert. Die meisten aktuellen Fremdsprachendidaktik-Zeitschriften beschreiben, wie bereits erwähnt, vorwiegend Unterrichtsaufbereitungen für den Französischunterricht. Die didaktischen Vorgehensweisen können weitgehend auf den Italienischunterricht umgemünzt werden.

⁷⁸ Vgl. Schumann 2008: 49

⁷⁹ Vgl. Schumann 2008: 49

⁸⁰ Vgl. Schumann 2008: 49

⁸¹ Vgl. Schumann 2008: 50

Schumann verfährt bei ihrer didaktischen Aufbereitung durch eine Gegenüberstellung einer französischen und deutschen Werbung für dasselbe Produkt. Durch diesen konkreten Vergleich sollen unterschiedliche Kulturstandards, die Eigen- und Fremdwahrnehmung, sowie vorwiegende Charakterzüge und Projektionen thematisiert werden.

Schumann sieht bei diesem Vergleich und anschließender Differenzierung folgende Arbeitsschritte vor⁸²:

- Die Lernenden machen sich in einem ersten Schritt mit einem „Werbepaar“, sprich einer italienischen und deutschsprachigen Werbung, vertraut und konzentrieren sich dabei auf mögliche Differenzen oder Ähnlichkeiten.
- In einem zweiten Schritt setzen sich die LernerInnen mit einer Analyse der einzelnen Komponenten auseinander. Schumann schlägt dabei vor, die Erarbeitung immer mit den bildlichen Anteilen (Hauptbild und Produktpositionierung) zu beginnen. Im daraufliegenden Schritt werden die sprachlichen Informationen (Schlagzeile, Haupttext, Slogan) bearbeitet. Schumann empfiehlt die einzelnen Komponenten nach und nach aufzudecken, um die SchülerInnen Vermutungen und Interpretationen darüber aufzustellen zu lassen, wodurch an die Erfahrungen und das Vorwissen der SchülerInnen angeknüpft wird.
- Daraufhin werden die einzelnen Komponenten nach verschiedenen Gesichtspunkten untersucht.
- Durch die konkrete Gegenüberstellung des Werbepaares werden den SchülerInnen kulturelle Werte und Mitbedeutungen bewusst gemacht.
- Am Ende dieser Erschließung sieht Schumann eine handlungsorientierte Aktivität vor. Die SchülerInnen werden etwa aufgefordert eine Werbeannonce eines deutschen Produktes für ein französisches Zielpublikum, oder eine deutsche Werbekampagne für einen französischen Artikel zu kreieren, um so die eben ausgemachten Charakterzüge in ein praktisches Beispiel umzuwandeln. Eine Alternative zu dieser Übung ist das Erstellen einer international gültigen Werbekampagne und eine Reflexion über deren Charaktereigenschaften.

⁸² Vgl. Schumann 2008: 50

6.4.1. Beispiel 1: Kulturstandards in der Werbung

Beim Vergleich von Werbekampagnen zweier Länder für dasselbe Produkt, gibt dies Aufschluss über die Werbestrategien und Kommunikationsstile einerseits, und die länderspezifischen Werte und Konventionen, auf die die Werbung sich bezieht, andererseits⁸³.

Schumann definiert den deutschsprachigen Werbestil als eher sachlich und direkt, wohingegen in ihrem Fall französische Werbungen eher mit dem Hervorrufen von Motivationen und indirekten Werbenachrichten arbeiten. Französische Werbungen konzentrieren sich auch auf Bildassoziationen und sprechen laut Schumann den „*Pioniergeist und Risikobereitschaft sowie die Freude am Außergewöhnlichen*“ (Schumann 2008: 51) an. Im Gegensatz dazu meint Schumann, dass in deutschen Werbungen „*auf relativ direkte Weise der deutsche Kulturstandard Unsicherheitsvermeidung und Regelorientierung*“ (Schumann 2008: 51) hervorgehoben wird.

6.4.2. Beispiel 2: Werbung mit nationalen Images

Wie bereits erwähnt werden in der Werbebranche häufig stereotypische Darstellungen verwendet, die eine Kultur auf bestimmte Merkmale reduziert, sie dadurch leichter vermittelbar und wieder erkennbar macht. Nationale Stereotypen und deren Wiedererkennungseffekt werden im In- und Ausland eingesetzt. Interessant dabei ist, wie sich eine Nation selber wahrnimmt und wie sie von außen wahrgenommen wird.

Schumann erklärt, dass die Franzosen in Deutschland „*als Lebenskünstler gelten, die es verstehen das Leben zu genießen*“ (Schumann 2008: 51). Verbunden damit ist auch der Begriff des *savoir-vivre*: „*einer aus Sinnenfreude, Geselligkeit, Leichtigkeit und Esprit sich speisenden Kunst, dem Leben die heiteren Seiten abzugewinnen.*“ (Schumann 2008: 51) Die Deutschen in Frankreich hingegen beschreibt Schumann als „*Macher, Vertreter eines zielstrebigen savoir-faire, das auf Tüchtigkeit, Genauigkeit und Verlässlichkeit beruht, aber gelegentlich auch Durchsetzungsvermögen und Rücksichtslosigkeit einschließen kann.*“ (Schumann 2008: 51)

Ich denke, dass das französische *savoir-vivre*-Bild dem italienischen *dolce-vita* gegenübergestellt werden kann, das diese Eigenschaften teilweise in verstärktem Grade mitsichbringt.

⁸³ Vgl. Barmeyer 2000: 480-494

Aufschlussreich ist auch eine Reflexion darüber, welche Produkte hauptsächlich mit welchen nationalen Images vermittelt werden: In Frankreich wird die deutsche Kultur häufig durch ein *savoir-faire* transportiert. Umgekehrt liegt in deutschsprachigen Ländern die Konzentration auf dem *savoir-vivre*. Dieser Vergleich und die hauptsächlichen Produktbereiche lassen sich auch auf die italienische Werbung übertragen. Bei französischen Produkten handelt es sich hauptsächlich um „*Lebensmittel, Weine und Spirituosen, sowie um Parfum und Kosmetik, um Produkte also, die mehr oder weniger in den Bereich der Luxusartikel fallen.*“ (Schumann 2008: 51) In französischen Werbungen wird hingegen mit Vorliebe der deutschsprachige Stereotyp für „*deutsche Haushaltsgeräte, Unterhaltungstechnik und Autos (...) für Produkte des technischen Know-hows*“ (Schumann 2008: 51) eingesetzt.

6.5. Wahrnehmung italienischer Bilder im deutschen Sprachraum

Bei der kontrastiven Vorgehensweise wird eine andere Nation in Relation zum eigenen Land betrachtet. Als Gegenübersetzung zu den von Schumann und Lühken verfassten Beschreibungen der französischen Werbung und der bevorzugten Produktbereiche mit französischen Klischees, beschreibe ich diese Aspekte im nachfolgenden Teil mit einem Italienbezug. Nachdem im Zuge dieser Arbeit häufig auf die Verbindung zwischen Werbungen und Stereotypen eingegangen wird, werden unter anderem auch italienische Klischees und oft vermittelte italienische Werte beschrieben.

Einige dieser Punkte können als Ausgangsbasis für didaktische Aufbereitungen dienen, wie etwa um das Eigen- und Fremdbild zu relativieren, und um über die heterogene Komplexität von Kulturen zu reflektieren.

Ein weiterer möglicher didaktischer Zugang ist der Zugang zur italienischen Gesellschaft oder zum Einstieg des Themas *pubblicità italiana* über die Präsenz italienischer Elemente in deutschsprachigen Reklamen. Mit den nachstehenden Überlegungen fällt es der Lehrperson leichter, das Italienbild der SchülerInnen zu erfassen. Davon ausgehend kann darüber reflektiert werden, wie das Italienbild in den deutschsprachigen Ländern reduziert wird, beziehungsweise durch welche Eigenschaften das Bild des eigenen Landes nach außen geprägt ist.

6.5.1. Das Bild des Italieners/ der Italienerin

Dass das Bild des Italieners/ der Italienerin und seine/ ihre Klischees sehr beliebt in deutschsprachigen Werbungen sind, hält auch Marietta Calderón fest:

„Das m.E. in deutschsprachigen Schalträumen zur Zeit elaborierteste und am häufigsten realisierte Nationalklischee ist das des Italieners/ der Italienerin, wobei dem Produkt symbolisch eine Nationalität zugeordnet wird.“ (Calderón 1998: 204)

Für Calderón „*italianisieren*“ (Calderón 1998: 20) vor allem die Werke italienischer Opernkomponisten aber auch die Melodien italienischer Schlagersänger die Produkte, da durch sie Stimmungsbilder mit italienischem Flair aufkommen.⁸⁴ Für Calderón sind die Hauptprodukte, bei denen mit italienischen Attributen gespielt wird, ebenfalls wie in der nachfolgenden Statistik im Gourmet-Bereich zu finden. Ihrer Meinung nach bewirbt der stereotypische Italiener vor allem Pasta und Kaffee.⁸⁵

Den „typischen“ Italiener in der deutschsprachigen Werbung beschreibt sie wie folgt:

„[...] kleidet sich überdurchschnittlich oft in Ringelshirts, weiße Hemden mit Halstuch oder elegant, bei Kaffee entfaltet er häufig erotisch-verspielte Kreativität und Raffinesse [...], bei Spaghetti und Lasagne erwacht der italienische Familiensinn.“ (Calderón 1998: 207)

6.5.2. „Italienische“ Produktklassen

Auszugsweise werden in der folgenden Tabelle Werbeslogans mit deutschsprachigem Zielpublikum aufgelistet, die repräsentativ für die Häufigkeit italienischer Produktklassen im deutschen Sprachraum sind. Das Suchkriterium bei dieser Auswahl wurde auf das konkrete Vorkommen des Wortes „italienisch, Italien, Italiener“ im Slogan reduziert. Die Anzahl der Werbungen bei denen mit Italienbildern gespielt wird, ist weitaus größer und kaum erfassbar.

Als Quelle für diese Übersicht diente www.slogans.de (Zugriff: 17.2.2009)

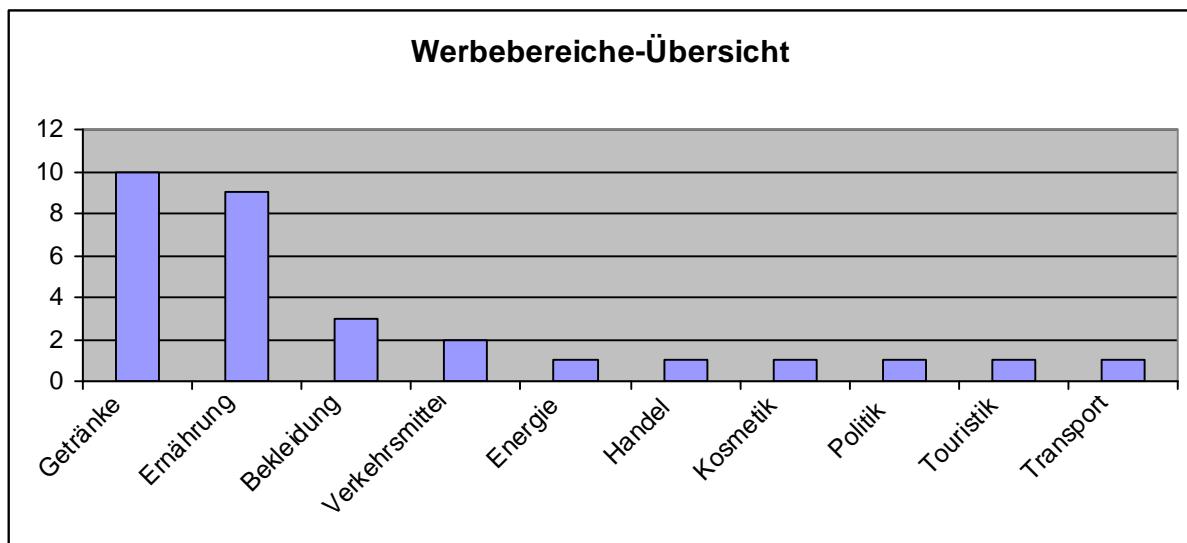
1000 Miglia (auch Mille Miglia)	Der legendäre Name für moderne italienische Rad- Designs.	Verkehrsmittel	1992
Agip	Tutto italiano! Stile italiano.	Energie	1996 2007
Alitalia	Man sagt uns nach, wir seien ein schönes Volk.	Transport	2000
Alta moda	Der italienische Schuh. Zeichen ihres Stils.	Bekleidung	1986
Averna	Die Nr. 1 in Italien.	Getränke	1996

⁸⁴ Vgl. Calderón 1998: 204/ 205

⁸⁵ Vgl. Calderón 1998: 206

	Die Leidenschaft der Italiener. Natürlich Italien. <i>Den trinken die Italiener.</i>		2005 2007 2009
Barilla	Die köstliche Pasta-Kollektion aus Italien. Die beliebteste Pasta-Kollektion der Italiener. Die italienische Entscheidung. Der Geschmack Italiens.	Ernährung	1986 1993 2004 2006
Berlucchi	Emotion auf Italienisch.	Getränke	2000
Blu Prosecco	Italienisch für Fortgeschrittene.	Getränke	1998
Bristot Caffè	Il vero caffè italiano.	Getränke	2005
Buitoni	Richtig gut Essen wie in Italien. Essen wie die Italiener!	Ernährung	1993 2009
Casa Julia	Wo italienischer Genuss zuhause ist.	Getränke	2006
Celpro	Stile italiano.	Handel	2005
Coty Felicitas	Der Duft italienischer Lebensfreude.	Kosmetik	1997
Fiat Croma Fiat Coupé Fiat Fiat	Das italienische Auto, das Sie nicht erwartet hätten. Unbegrenzte Emotion. Temperament und Technik. Leidenschaft ist unser Antrieb.	Verkehrsmittel	2005 1994 1990 1996
Galbani	Galbani verführt Sie nach Italien. Käsekunst aus Italien! Das italienische Rezept für gute Laune.	Ernährung	1997 2003 2007
Maggi Eier- Ravioli	Köstlich wie in Italien.	Ernährung	1961
Mon Chéri	Die köstliche Praline mit der echten Piemont-Kirsche aus Italien.	Ernährung	1962
Nescafé Cappuccino	Für die italienischen Momente im Leben.	Getränke	2003
Olio Dante	Das Herz italienischer Küche.	Ernährung	1997
Oviesse	Italienisch für Mode.	Bekleidung	2003
Passione di Julia	Für italienische Momente!	Getränke	2005
Poccino Espresso	Die italienische Verführung.	Getränke	1994
Pomodoro	Das lieben alle Italiener.	Ernährung	1989

Primigi	Italian Style für Kinder.	Bekleidung	2004
Prosecco Yello	Passione d'Italia.	Getränke	2004
Ristorante	Schmeckt immer wie beim Italiener.	Ernährung	2003
San Pellegrino (CH)	Welche Sprache Sie auch sprechen, leben Sie italienisch.	Getränke	2003
	Leben Sie italienisch.		2005
Süd-Tiroler Freiheit (AT)	Süd-Tirol ist nicht Italien!	Politik	2007
Trentino	Auftanken, wo Italien am schönsten ist.	Touristik	1998
UBF Foodsolutions	Kochen wie ein großer Italiener.	Ernährung	2003



Selbst wenn diese Übersicht nur auszugsweise repräsentativ ist, lässt sich doch auf eine deutliche Dominanz von Getränke- und Ernährungswerbungen schließen. Geschmack, Leidenschaft, Temperament, Mode und Design sind die häufigsten Schlagwörter, auf die diese Werbespots Bezug nehmen. Vor allem das Wort „Stil“ bzw. *stile italiano* wird häufig gebraucht und soll den italienischen Lebensstil, das *dolce vita*, transportieren.

Für den Fremdsprachenunterricht deutet diese Graphik darauf hin, dass vor allem positiv konnotierte Italienbilder an ein deutschsprachiges Zielpublikum vermittelt werden. Diese angenommen, in den Werbungen vermittelten Seiten der italienischen Kultur motivieren u.a für das Erlernen des Italienischen. Mit dem Hervorrufen des Bildes des *dolce vita* handelt es sich

vorwiegend um alltagsnahe Produkte, die die SchülerInnen kennen und unter anderem auch kaufen.

Auch Calderón hält die „*Positivstereotypisierung*“ (Calderón 1998: 208) von italienischen Bildern in der deutschsprachigen Werbung fest:

Die Elaboriertheit und der Facettenreichtum des Ethnostereotyps „italienisch“ in deutschsprachigen Schalträumen lässt sich durch eine lange auch außerwerbesprachliche intertextuell wirksame Tradition mit vorwiegend positiven Konnotationen im deutschen Sprachraum sowie produktbedingt erklären. (Calderón 1998: 208)

Generelle italienische Werte die von „*forme italiane o italianizzanti*“ (Franceschini 2003: 133) in deutschen Kulturen vermittelt werden, sind für Rita Franceschini unter anderem: „*raf-finatezza, savoir vivre, spensieratezza, eleganza, ... ossia un'identità elettiva da appropriarsi per sfuggire al tran-tran quotidiano.*“ (Franceschini 2003: 134) Auf Seite 145 fügt sie zu der Flucht aus dem Alltag, auch noch die „*atmosfere vacanziere*“ (Franceschini 2003: 145) hinzu.

Zur Verbreitung von italienischen Ausdrücken merkt sie an: „*Nel mondo germanico (e altrove) si notano molti indici ostentati nel contesto urbano che fanno riferimento al mondo italiano: insegne di negozi, nomi di prodotti, invenzioni pubblicitarie, et similia.*“ (Franceschini 2003: 137) Diesen Anmerkungen nach haben Werbeagenturen gelernt vom positiven Italien-Klischee Gebrauch zu machen: „*Le agenzie pubblicitarie interpellate rispondono in modo sorprendentemente concorde che un prodotto con un nome a cui si possono associare valori italiani (e mediterranei in genere) è atto a trasportare raffinatezza, eleganza e uno stile di vita elevato.*“ (Franceschini 2003: 144)

Von Interesse ist nun der umgekehrte Fall, in welchen Bereichen deutsche und österreichische Charakteristiken zur Gewinnung von Aufmerksamkeit im italienischen Sprachraum verwendet werden. Dies gibt Aufschluss darüber wie die deutschsprachige Kultur in Italien wahrgenommen wird und kann zu einer Relativierung stereotypischer Vorstellungen von SchülerInnenseite führen, da Fremd- und Selbstwahrnehmung gegenübergestellt werden. Da anzunehmen ist, dass zur Vermittlung österreichischer Charakteristika ähnliche Mittel verwendet werden, wie bei der Darstellung deutscher Eigenschaften, sei erneut Kloepfer zitiert, der deutschen Werbespots französische gegenüberstellt. Damit gibt er Aufschluss auf die Wahrnehmung deutschsprachiger Spots im Ausland:

„Verglichen mit den französischen Spots wirken die deutschen platt, weil sie sehr beschränkt sind auf wenige Aussagen, die nicht die Vielfalt ausschöpfen, die die Sprache besitzt.“ (Kloepfer 1991: 122-134)

Für Schumann ist der deutsche „*Kommunikationsstil direkt und sachorientiert.*“ (Schumann 2008: 50) Wichtige deutsche Kulturstandards, wie etwa das Sicherheitsbedürfnis, Unsicherheitsvermeidung und Regelorientierung der deutschen Kultur, stehen dabei im Vordergrund und werden eher direkt und durch vergleichsweise wenige Assoziationen dargestellt.⁸⁶

In Schumanns Fall Frankreich wird dort

(...) vorzugsweise für deutsche Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Autos geworben, für Produkte des technischen Know-hows, was die stereotypen Bilder (...) des *savoir-faire* natürlich noch verstärkt. (Schumann 2008: 51)

Was Schumann für Frankreich konstatiert, kann auch auf die hauptsächlichen Produktklassen mit deutschem bzw. österreichischem Image in Italien umgelegt werden.

6.6. Kulturraumspezifische Werbungen

Wie wichtig das Verständnis der jeweiligen kulturellen Werte bei der Gegenüberstellung von Werbungen zweier Nationen ist, unterstreicht auch Hahns Aussage, der eine deutsche und französische Lavazza-Werbung verglichen hat:

„Die Werbemacher verwenden auch in diesen (Anmerkung: deutsche und französische Lavazza-Werbung) Printanzeigen das Fremde als verbales und visuelles Werbeargument, was jedoch die Fähigkeit zum Verstehen- kulturelles Wissen- beim Rezipienten voraussetzt.“ (Hahn 2000: 207) Hahn unterstreicht auch den Unterschied, ob eine Werbebotschaft für einen bestimmten Kulturraum eigens adaptiert wurde, oder ob „*die fremde, italienische Mentalität als Anreiz für den kultivierten, kosmopolitischen Rezipienten zum Konsum des Produktes*“ (Hahn 2000: 209) eingesetzt wird.⁸⁷ Hahn spricht dann von kulturraumspezifischen Werbungen, wenn die Werbeindustrie sich stereotypischer Darstellungen bestimmter Länder bedient, um im Zielland beim Zielpublikum bestimmte Assoziationen und Atmosphären aufkommen zu lassen.⁸⁸

Diese Überlegung sollte bei der Auswahl der Werbungen beachtet werden, wenn die Lehrperson das Ziel verfolgt, über stereotypische Darstellungen mit den SchülerInnen zu reflektieren.

⁸⁶ Vgl. Schumann 2008: 50/ 51

⁸⁷ Vgl. Hahn 2000: 209

⁸⁸ Vgl. Hahn 2000: 224

An der Beschreibung der nationalen Werbestile kritisiert Hahn überdies, dass diesen nicht allgemein gültige Charaktereigenschaften zuzuordnen sind, sondern dass es sich viel mehr um die Frage dreht, welches Produkt mit welchen Werten an welches Zielpublikum vermittelt werden soll.⁸⁹ Ist es ein Lehrziel der didaktischen Einheit „Werbung“ den umfangreichen Werbestil einer Nation zu beschreiben, sollte Hahns Kritik mit in Betracht gezogen werden.

6.7. Mögliche didaktische Anknüpfungspunkte bei der Kontrastiven Vor-gehensweise

Adelheid Schumann⁹⁰ sieht in der Vermittlung von interkulturellen Werten noch folgende mögliche Anknüpfungspunkte im Fremdsprachenunterricht:

- Der Wandel gesellschaftlicher Werte kann nachverfolgt werden, wenn Werbungen für ein Produkt im Laufe der Zeit beobachtet werden.
- Häufig bedient sich die Werbeindustrie der nationalen Literatur eines Landes, und verweist damit auf ein verbindendes Wissen einer Gruppe.
- Anhand von Werbungen ist es möglich kollektive Einstellungen zu gegenwärtigen Begebenheiten abzulesen. Gesellschaftspolitische Werbungen stützen sich dabei auf die Werte des Zielpublikums.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass sich Werbungen als authentische Textsorte für die Vermittlung von zahlreichen, interkulturellen Aspekten eignen. Der Grund dafür liegt laut Schumann auch darin, dass es ein Ziel der Werbefachleute ist, sich ständig den neuen Werten der KonsumentInnen anzupassen. Werbungen verändern sich ständig mit der Schnelllebigkeit der Gesellschaft mit. Schumann empfiehlt daher den Unterrichtenden, sich eine Sammlung von fremdsprachigen UND deutschen Werbungen zuzulegen. Für sie ist der Einsatz von Werbungen für die LernerInnen motivierend, wodurch das Interesse für interkulturelle Zusammenhänge noch gefördert wird.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Hahn 2000: 225

⁹⁰ Vgl. Schumann 2008: 53

⁹¹ Vgl. Schumann 2008: 53

7. Sprachliche Mittel

„Da neben Religion Sprache das wichtigste Kriterium ist, um die Kulturzugehörigkeit von Menschen zu bestimmen“ (Huntington 1996: 99), ist laut Lühken die Analyse von Sprache als Kulturträger sehr aufschlussreich.⁹²

Die italienische Sprache weist, wie jede andere Sprache auch, zahlreiche Aspekte und Abweichungen, wie Regionalismen, Verniedlichungsformen, Wortspiele, bildliche Vergleiche, usw. auf. Diese Eigenheiten machen eine Sprache authentisch und alltagsnah. Lühken hält fest, dass sich daraus kulturelle Aspekte ableiten lassen. Die Wortelemente, die für die Authentizität einer Sprache wichtig sind, können anhand von Werbebeispielen exemplarisch analysiert werden, um die SchülerInnen näher an einen authentischen Sprachgebrauch heranzuführen.

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die einzelnen „Werbebausteine“, die in zahlreichen didaktischen Werken als Basis zur Arbeit mit Werbung im Unterricht und zur Werbeanalyse angeführt sind. Weiters werden die Funktionen der Rhetorik in der Werbung, die häufigsten Satz- und Grammatikstrukturen und die Wortwahl erläutert.

7.1. Werbekomponenten

Um die sprachlichen Mittel der Werbekommunikation zu analysieren, werden in einem ersten Schritt dieses Kapitels die einzelnen Komponenten kurz definiert. Diese Elemente sind zumeist in einem Werbetext enthalten, haben ihre eigenen Funktionen und können im Unterricht als Analysebestandteil eingesetzt werden.

7.1.1. Printwerbung vs. TV-Werbespot

Für Schumann sind die Werbeanzeigen in Printmedien die am leichtesten zugängigen Unterlagen für das Thema „Werbung“ im Fremdsprachenunterricht, da diese über Zeitschriften und Zeitungen, oder auch über das Internet, verfügbar sind. Die Werbespots betreffend weist Schumann darauf hin, dass es meist eine Sammlung didaktisch aufbereiteter Werbespots zu kaufen gibt.⁹³ Für den Italienischunterricht wäre dies etwa das Audiomaterial zu den Lehrwerken *L’italiano con la pubblicità* oder unter anderem *Video Italiano 1* (siehe Lehrwerkanalyse, Kapitel 2.2.). Auf weitere italienische Werbespotsammlungen mit didaktischem Nutzen

⁹² Vgl. Lühken 2007: 379

⁹³ Vgl. Schumann 2008: 49

bin ich während meiner Arbeit nicht gestoßen. Als Alternative bietet sich dafür die Recherche über das Internet an, etwa durch den Einsatz der Videoplattform *youtube*, worauf in Kapitel 10.4. noch eingegangen wird.

Bei ihren didaktischen Aufbereitungen stützt sich Schumann auf die Printmedien und definiert den Unterschied zwischen Produkt- und Imagewerbungen:

- *Produktwerbung: Werbekampagnen für ein konkretes Markenprodukt*
- *Imagewerbung: Werbekampagnen für eine Unternehmensmarke oder eine ganze wirtschaftliche Branche (Schumann 2008: 49)*

Laut Schumann eignen sich zur Werbeanalyse im Fremdsprachenunterricht vor allem die Produktwerbungen, da es sich um alltägliche Produkte handelt, bei denen der typische Aufbau und die gängigen Gestaltungselemente verwendet werden.

Anmerken möchte ich, dass sich die Lehrperson über ihr Lehrziel im Klaren sein muss, bevor sie eine Art von Werbung auswählt. Bei jeder Werbesorte sind andere Aspekte vorherrschend, die zur Vermittlung unterschiedlicher Inhalte dienen. Soll beispielsweise die Präsenz von italienischen Unternehmen erläutert werden, eignen sich auch Imagewerbungen zum Einsatz im Unterricht.

7.1.2. AIDA-Formel

Wenn es auch unterschiedliche Elemente und Kommunikationsstile bei verschiedensprachigen Werbungen gibt, können dennoch bestimmte Grundelemente bei beinahe jeder Werbung ausgemacht werden.⁹⁴

Im Zuge dessen sei auch die AIDA-Formel genannt, die als Basis jeder Werbestrategie und als wichtiges Element in der Vermittlung theoretischer Werbekunde gilt. Zur AIDA-Formel gibt es zahlreiche theoretische Vertiefungsmöglichkeiten. Das Prinzip wird in dieser Arbeit nur knapp definiert:

A= Attention (Aufmerksamkeit)

I= Interest (Interesse)

D= Desire (Drang, Kaufwunsch)

A= Action (Aktion, Kaufentschluss)

(Rosenstiel/ Neumann 1982: 25)

⁹⁴ Vgl. Schumann 2008: 49/ Barmeyer 2000/ Weis 1994

Diese Formel wurde 1898 von dem Amerikaner Lewis aufgestellt. Sie dient seither bei der Erstellung von Werbungen als Leitfaden. Lewis weist allerdings darauf hin, dass dieser Wahrnehmungsprozess nicht bei jedem Konsumenten/ jeder Konsumentin gleich verlaufen muss und dass Stufen übersprungen oder zusätzlich eingefügt werden können. Dennoch gilt dieses System als repräsentativ für den durchschnittlichen Käufer/ die durchschnittliche Käuferin und bietet sich laut Gabi Weis als alternative Analysemethode zum Kommunikationsmodell von Jakobson im Unterricht an⁹⁵:

Während beim Kommunikationsmodell die klassische Fragestellung „Wer sagt was zu wem, wie und mit welchem Effekt?“ (Lehmann/ Lenz 1976: 10) und die Aufschlüsselung der einzelnen Faktoren, die bei der Werbung eine Rolle spielen, im Vordergrund stehen, untersucht die AIDA-Formel die Wirkung der Werbung aus psychologischer Sicht. (Weis 1994: 65)

Im Fremdsprachenunterricht können Fragen zu den vier Komponenten der Formel gestellt werden. Die SchülerInnen werden aufgefordert zu erklären, aufgrund welcher Komponenten es zu einer Aufmerksamkeitsgewinnung, einem Interesse wecken, einem Kaufwunsch und einem Kauf kommt. Diese theoretische Werbeanalyse lässt sich auch bei schülerInnennahen Produkten durchführen. Das Ziel dahinter ist eine Bewusstwerdung durch welche Wirkungsmechanismen sie sich zum Kauf eines Produktes entschließen.

7.1.3. Headline, Hauptabbildung, Haupttext, Slogan

Abgesehen von den Komponenten, die diese vier Forderungen zu erfüllen versuchen, besteht die Printwerbung aus vier weiteren grundlegenden Elementen, die Schumann⁹⁶ wie folgt festsetzt und Lühken⁹⁷ konkretisiert:

- **Schlagzeile/ Headline:** Diese dient zur Erweckung der Aufmerksamkeit der KonsumentInnen und befindet sich meist im oberen Teil der Anzeige.

Für Lühken ist die Headline neben dem Bild das zentrale Textelement der Printwerbung, das ein Bedürfnis der KonsumentInnen ansprechen oder wecken soll.

Im Unterschied aber zur Zeitungsschlagzeile geht es hier seltener um die Zusammenfassung einer Information als um die (mitunter verfremdende) Aufmerksamkeitslenkung möglicher Konsumenten im Sinne der gewählten Werbestrategie. (Sowinski 1998: 54)

⁹⁵ Vgl. Weis 1994: 64

⁹⁶ Schumann 2008: 49/ 50

⁹⁷ Lühken 2007: 378/ 379

Die Headline hebt sich auch aufgrund einer anderen Schriftart und ihrer graphischen Gestaltung vom restlichen Text ab, um verstärkt Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

- **Hauptabbildung:** Dieses Bild ergänzt die Schlagzeile und bildet meist das Produkt ab oder ist mit diesem verkettet.

Zur genaueren Arbeit mit Bildern im Unterricht vgl. Kapitel 9.6.

- **Haupttext:** Dieser informative Text beschreibt das Produkt und seine Eigenschaften. Je nach Erklärungsbedarf ist dieser Text unterschiedlich lang. Bei komplexen, etwa technischen, Produkten ist er zumeist länger, bei anderen Produkten kann er ganz fehlen.

Diesem Text fügt Lühken die Bezeichnungen **Werbetext/ Fließtext** und Janich die Werbefachspracheausdrücke **Copy/ Textbody/ Body Copy** (Janich 2005: 47) hinzu. Janich merkt weiter an, dass dieser Text (Produkt-) Informationen aus der Headline präzisieren soll. Der Werbetext wird dieser Anforderung aber nicht immer gerecht. Daher ist die Rationalität der Informationsquelle zum Teil in Frage zu stellen.

- **Slogan:** Im Slogan ist meist der Markennamen enthalten und er fordert die KonsumentInnen zum Kauf auf.

Lühken setzt fort, dass der Slogan das stabilste aller Textelemente ist, welcher über ein hohes Wiedererkennungspotential für ein Unternehmen, eine Marke oder einen Artikel verfügt, da er meist während einer Werbekampagne nicht abgeändert wird. Der Slogan steht in enger Beziehung zum Image der Kampagne.

„Inhaltlich ist der meist allgemein gehalten und hat dadurch oft eine sehr lange Lebensdauer.“ (Janich 2005: 49)

Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprechend) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktnname bei vielen im Gedächtnis bleiben. (Sowinski 1998: 59)

Graphisch gesehen befindet sich der Slogan meist am Ende der Werbung, sodass er in Erinnerung bleibt, da er als letztes wahrgenommen wird.

Wie diese vier Komponenten in Verbindung gebracht werden und wie sich das Bild und der Text ergänzen, weist laut Schumann auf kulturelle Eigenschaften hin, die sich zur Vermittlung interkultureller Kompetenzen im Unterricht eignen.⁹⁸

In dieser Arbeit wurden nur die wichtigsten Charakteristika der einzelnen Werbebausteine erörtert. Genauere Abhandlungen darüber finden sich u.a. in Nina Janich 2005: 43 ff.

Abschließend zur Erörterung der Elemente von Werbeanzeigen möchte ich anmerken, dass sich die vier Grundbausteine von Anzeigewerbungen im Unterricht behandeln und analysieren lassen. Die Beschreibung der Komponenten ist eine Auseinandersetzung mit der theoretischen Werbekunde, die als Analyseleitfaden und zur Bewusstmachung von Werbestrategien dienen kann. Eine theoretische Darlegung im Unterricht ist aus dieser Sicht sinnvoll. In der heutigen Werberealität ist jedoch dieser klassische Aufbau meist abgewandelt oder gar nicht mehr erkennbar. Bildelemente und der Markennamen sind stärker präsent als die Headline oder der Haupttext. Vor allem Zeitschriften mit jugendlichem Zielpublikum konzentrieren sich bei der Gestaltung der Werbung auf das Bildelement. Diese Tatsache sollte bei der theoretischen Vermittlung der Werbebausteine im Klassenverband erwähnt und beachtet werden.

7.2. Werbesprache

Einige grundlegende Aspekte sind im Bezug zur Werbesprache festzuhalten: Sie ist laut Weis klar und deutlich formuliert um den KonsumentInnen im Gedächtnis zu bleiben und um Fehldeutungen zu vermeiden. Ein Ziel von Werbung ist, an aktuelle Geschehnisse anzuknüpfen, die den potenziellen KäuferInnen aufgrund ihrer zeitlichen und örtlichen Nähe präsent sind, wodurch eine Identifizierung mit dem Produkt entsteht.⁹⁹

Weis und Lühken sind sich darin einig, dass die Werbesprache aufgrund ihrer Prägnanz und den häufigen Wiederholungen nicht mit der poetischen Sprache vergleichbar ist, aber dennoch ebenfalls viele Stilmittel aufweist.¹⁰⁰ Weis fügt hinzu, dass diese Stilmittel einzig zweckgerichtet sind, um sich von anderen Werbeeinflüssen abzuheben.¹⁰¹

Mit unseren Werbetexten wollen wir nicht in Schönheit sterben, sondern wir wollen verkaufen. Verkaufen heißt handeln; wir müssen aktiv sein, wir müssen unserem Stil

⁹⁸ Vgl. Schumann 2008: 49/ 50

⁹⁹ Vgl. Weis 1994: 90

¹⁰⁰ Vgl. Weis 1994: 91/ Lühken 2007: 378

¹⁰¹ Vgl. Weis 1994: 91

Dramatik geben. Denn es hängt vom Stil unserer Sprache ab, welchen Wert eine Aussage erhält. (Planta 1980: 17)

Zu betonen gilt, dass sich Werbesprache größtenteils an der Alltagssprache orientiert, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Dennoch ist sie artifiziell und instrumentalisiert, da die Werbesprache eine bestimmte Wirkung erreichen will und zweckgerichtet ist.¹⁰² Meiner Meinung nach ist die Inszeniertheit dieser Sprache nicht außer Acht zu lassen. Es obliegt der Lehrperson abzuwegen, wie deren starke Verbindung mit der Alltagssprache dennoch im Unterricht genutzt werden kann.

7.2.1. Rhetorik

Um das Hauptziel der Werbung zu erfüllen, nämlich den Konsumenten zum Kauf zu animieren, bedient sich die appellative Funktion der Werbesprache zahlreicher rhetorischer Mittel. Die Rhetorik, die Kunst des Überredens und Überzeugens, besitzt mit Sicherheit einen aufrüttelnden Charakter. Die Werbesprache nutzt rhetorisches Stilfiguren, um die Aufmerksamkeitsgewinnung zu maximieren und der Sprache eine spielerische Komponente zu verleihen.¹⁰³

Dies geschieht zumeist auf einer subtilen, emotional-affektiven Ebene, auf der rhetorisch taktiert wird, wobei als Kennzeichen die Verheißung eines schöneren Lebens und die romantische Überhöhung des Alltags zu beobachten sind. Zwar auf der Umgangssprache basierend, doch das Moment der Verklärung des ganz Gewöhnlichen ausnutzend, findet sich im rhetorischen Aufbau von [Werbung] eine sehr wirkungsvolle Mischung, die ihren Zweck nicht verfehlt [...]. (Baumgart 1992: 207)

In vielen Werbungen finden sich rhetorische Figuren wie Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen. Für Stöckel¹⁰⁴ besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Appellfunktion und den rhetorischen Stilmitteln. Er entwirft ein Überzeugungsmodell mit Hilfe dessen die rhetorische Wirkung der Sprache erläutert wird. Die von Stöckel definierten Funktionen werden hier nur im Überblick angegeben, sind aber für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht relevant, da sich die Faktoren auch auf die SchülerInnen übertragen lassen:

¹⁰² Vgl. Janich 2005: 36 ff.

¹⁰³ Vgl. Hahn 2000: 110/ 111

¹⁰⁴ Vgl. Stöckel 1997: 71-77

7.2.1.1. Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion

Diese Funktion konzentriert sich auf die Werbebotschaft und deren Entschlüsselung. Z.B. durch Fettdrucke in Überschriften, typographische Besonderheiten des Haupttextes, rhetorische Fragen, Neologismen und Modewörter.

7.2.1.2. Verständlichkeitsfunktion

Die Werbebotschaft soll dem Rezipienten klar sein und möglichst lange auf rationaler und emotionaler Ebene wirken. Z.B. durch Parallelismus, Antithese, Metapher, Synekdoche, Analogie, Repetition.

7.2.1.3. Akzeptanzfunktion

Der Empfänger soll die Botschaft als authentisch und akzeptabel empfinden. Das Ziel der Akzeptanzfunktion ist dann erreicht, wenn die Ideen des Werbediskurses auch im privaten Bereich übernommen wurden. Z.B. durch umgangssprachliche Ausdrücke, Sprichwörter, zielgruppenspezifische Auswahl der Themen.

7.2.1.4. Behaltens- und Retentionsfunktion

Dieser Aspekt ist wichtig, da nur Produkte gekauft werden, die dem Konsumenten/ der Konsumentin im Gedächtnis bleiben. Z.B. durch: Reim, Alliteration, Ellipse, Wiederholung, Wortspiel.

7.2.1.5. Vorstellungsaktivierende Funktion

Werbung soll den Konsumenten/ die Konsumentin in eine fiktive Realität versetzen, in der er/ sie den zukünftigen Nutzen des Produktes erkennt. Meist geschieht dies durch Vermittlung positiv besetzter und emotionaler Merkmale des Produktes. Z.B. durch: Metaphern, hyperbolische Formulierungen, Euphemismen, Synekdoche.

7.2.1.6. Ablenkungs- und Verschleierungsfunktion

Es soll von der Überzeugungstechnik abgelenkt werden, um eine mögliche Gegenargumentation seitens des Konsumenten/ der Konsumentin zu verringern. Z.B. durch: Wortspiel, Witz, Ironie, Vergleich, Verschleierung.

7.2.1.7. Attraktivitätsfunktion

Die Entschlüsselung der Werbebotschaft soll beim Empfänger/ der Empfängerin Interesse, Spaß und Unterhaltung hervorrufen. Z.B. durch: Wortspiel, Witz, rätselhafte Formulierungen, raffinierte Bild-/ Text- Relationen.

Diese sieben Funktionen, die die Werbewirkung anhand von rhetorischen Stilmitteln erklären, sind auch (abgesehen von der Ablenkungs-/ Verschleierungsfunktion) für den Fremdsprachenunterricht relevant, da sich diese Funktionen auch auf die SchülerInnen übertragen lassen. Die sieben Faktoren können sowohl zum Verständnis der Werbewirkung, oder durch die Abklärung des Ursprungs der Effekte anhand einzelner Werbebeispiele präsent gemacht werden. Diese Überlegungen ermöglichen rhetorische Stilmittel alltagsnah zu präsentieren, da den SchülerInnen realitätsnahe Beispiele und die Wirkung der Rhetorik dargelegt werden. Rhetorik findet damit auch im Fremdsprachenunterricht ihren Platz.

Mögliche Übungen dazu sind Zuordnungsaufgaben (der richtigen rhetorischen Figur), Erkennungsaufgaben (die Stilmittel richtig benennen) und kreative Aufgabestellungen (selbst Werbebotschaften mit rhetorischen Mitteln zu kreieren).

7.2.2. Satzbau

Selbst wenn sich die Werbesprache vieler Stilmittel bedient, ist die Satzstruktur generell von Kürze, Prägnanz und häufigen Wiederholungen gekennzeichnet. Diese Prinzipien sollen das Behalten der Inhalte seitens der KonsumentInnen erleichtern.¹⁰⁵ Lühken fügt hinzu, dass Werbetexte nicht grammatisch korrekt sein müssen, da sich nur der „*besondere Satz*“ (Lühken 2007: 379) von anderen Werbemeldungen abhebt.¹⁰⁶

Die Lehrperson sollte diese Tatsache im Fremdsprachenunterricht berücksichtigen und auf grammatisch korrekte Werbeanzeigen achten, um ein Einprägen falscher sprachlicher Strukturen von SchülerInnenseite zu vermeiden.

Im Folgenden werden Satzstrukturen genannt, die häufig im Werbealltag zu finden sind und laut Weis im Unterricht einsetzbar sind. Die Definitionen und Erklärungen der Satzstrukturen richten sich dabei weitgehend nach Weis¹⁰⁷ und Lühken¹⁰⁸, die in ihren Übersichten jeweils

¹⁰⁵ Vgl. Lühken 2007: 378/ 379

¹⁰⁶ Vgl. Lühken 2007: 379

¹⁰⁷ Vgl. Weis 1994: 91-93, Lühken 2007: 379

französischen Beispielsätzen zur Erklärung und Untermauerung auflisten. In dieser Aufstellung ist jeweils ein italienisches Beispiel zu dem angegebenen Satzbau angeführt. Im Zuge dessen sei angemerkt, dass ich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit keine so umfangreiche und gut sortierte Werbeslogan-Plattform von italienischen Slogans gefunden habe, wie sie für den deutschen Sprachraum www.slogans.de anbietet.

Als Quellen (Zugriff auf diese Links im Zeitraum: 14.-19.2.2009) dienten somit kürzere Übersichten, wie etwa:

<http://www.pensieriparole.it/aforismi/spot-pubblicitari/pag19>

<http://www.manuscritto.it/slogan.html>

http://it.wikiquote.org/wiki/Slogan_pubblicitari

http://www.libello.it/Arte_Grafica/Slogan_pubblicitari.html

- **Kurze Sätze:** Häufig bedient sich die Werbesprache kurzer Sätze, die aufeinander folgen.

De Beers: De Beers, un solitario affascinante. Mi ha colpito al cuore. Poi non sono più riuscita a toglierlo.

Saturnia: Al sole. Scopriti bella.

Misura: Chiudi gli occhi. Apri la bocca. Goditi il benessere.

- **Aussagesätze:** Eine pauschalierende Zusammenfassung der Kaufargumente soll den Konsumenten/ die Konsumentin in seiner/ ihrer Wahl bestätigen.

Philips: Miglioriamo il tuo mondo.

Pupa: Adoro i brillanti.

- **Imperativsätze:** Imperativsätze werden aufgrund ihrer Appellfunktion häufig in der Werbesprache verwendet. Sie wenden sich direkt an die KäuferInnen und fordern diese zur Kaufaktion auf.

Togo: Goditi un Togo!

Vitasnella: Fatti del bene ogni giorno.

Piaggio: Non correte... vespizzatevi.

BMW: Goditela. Senza preliminari.

Calzedonia: Fa parlare le tue gambe.

Garnier: Prenditi cura di te.

¹⁰⁸ Vgl. Lühken 2007: 379

- **Interrogativsätze:** Im Großteil der Fälle handelt es sich um rhetorische Fragen.
Sunsilk: Perché non osare di più?
Ferrero: Che mondo sarebbe senza Nutella?
Tele2: Perché pagare di più?
- **Ausrufesätze:** Das Gefallen an dem Produkt wird durch Interjektionen noch verstärkt an den Konsumenten/ die Konsumentin weitergegeben.
Loacker: Loacker che bontà!
Barclaycard: Posso!
- **Infinitivsätze:** Sätze mit generalisierender Funktion ohne Subjekt, die Unpersönlichkeit ausdrücken.
Tefal: Come vivere senza.
Airwick: È bello essere a casa.
Garmin: Bello arrivare così.
- **Ellipsen (Auslassungssätze):** Sätze, in denen auf einen Satzteil verzichtet wird (u.a. auf das Verb oder Prädikat).
Veet: L'effetto desiderato.
Algida: Tanto latte a morsi.
Lexus: La rivoluzione dell'ibrido.
- **Enumeration:** Aufzählung, die sich meist aus Nomen zusammensetzt.
Porsche: Capacità, sicurezza, agilità. Tutto alla massima potenza.
- **Tautologie:** Aussagen, die einen Sachverhalt doppelt wiedergeben (z.B. schwarzer Rappe, alter Greis, nuova innovazione).
Pampers: Una nuova rivoluzione.
- **Parallelismus:** Inhaltlich und/ oder grammatisch gleichmäßiger Bau von Satzgliedern oder Sätzen.
Veet: Mentre depili le tue gambe, coccoli la tua pelle.
HP (Hewlett- Packard): Migliore il colore. Migliore il business.

UniEuro: Entri ottimista esci felice.

Atkinsons: La pelle si disseta e i sensi si risvegliano.

Dada: Nati sul web, cresciuti con il mobile.

- **Anapher:** Wiederholung eines oder mehrerer Wörter zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze oder Satzteile.

Baileys: Due gusti due nuove tentazioni.

Averna: Per qualcuno sei unico.

Per qualcuno sei imprevedibile.

Per qualcuno non cambi mai.

Ma c'è sempre qualcosa da scoprire...

- **Chiasmus:** Bezeichnung für eine syntaktische Stellung von Satzteilen oder Wörtern, die sich kreuzweise aufeinander beziehen.

Gaba: Lo smalto protegge i tuoi denti. Ma chi protegge il tuo smalto?

Imodium: Quando la diarrea ti sorprende, sorprendila con Imodium.

- **Abwandlung:** von Redewendungen, Zitaten oder Sprichwörtern.

Primigi: La vita è un viaggio straordinario.

Eminflex: Chi dorme bene piglia tutto!

Galbusera: A ciascuno il suo.

Chronotech: Il tempo passa, la passione resta.

Moto TV: Accendi la moto che è in te.

Saiwa Fonzies: se non ti lecchi le dita, godi solo a metà.

Chichita: La banana 10 e lode.

7.2.3. Wortwahl

Gabi Weis listet weiters die hauptsächlich verwendeten Wortklassen der Werbesprache auf:¹⁰⁹

Umgangssprachliche Hochwörter: Wörter, mit denen positive Aspekte des Produkts verstärkt werden, und zudem zur Vermenschlichung der Ware dienen:

- § Adjektive: gigantesco, grandioso, fantastico, simpatico
- § Substantive: salute, bellezza, gusto

¹⁰⁹ Vgl. Weis 1994: 93/ 94

§ Verben: scoprire, godersi, gustare

Fremdwörter und Fachjargon: Um den wissenschaftlichen Standard und die technische Akkuratheit wiederzuspiegeln, werden häufig Wörter griechischen, lateinischen und vor allem englischen Ursprungs genutzt: iper- (-piatto, -leggero, -moderno, -corretto, -critico), usw.

Zugwörter: Einfache Wörter, die den Kaufimpuls anspornen oder ihn vorbereiten: gratis, gratuito, libero, nuovo.

Fazi Battaglia: L'inimitabile profilo di un grande Classico, oggi ancora più irresistibile.

Dole: Incredibilmente.

Skype: Tutto il mondo può parlare gratis.

Modewörter: Aktuelle Wörter, die vor allem in der Jugendsprache häufig vorkommen und trotz ihrer Kurzlebigkeit überzeugen: alla grande, fico, gallato, mozzafiatante.¹¹⁰ Gerade die Jugendsprache wirkt auf jugendliche LernerInnen motivierend. Zahlreiche Quellen wie etwa:

<http://147.162.119.4/linguagiovani/modules/news/archive.php> (Zugriff: 12.3.2009)

<http://www.italysoft.com/curios/dizio-giovani/> (Zugriff: 12.3.2009)

setzen sich mit dem Phänomen der Jugendsprache auseinander und bieten sich zur Didaktisierung im Fremdsprachenunterricht an. Entweder wurde die Jugendsprache bereits vor dem Thema Werbung durchgenommen und ist den SchülerInnen in ihren Ansätzen schon bekannt, oder es bietet sich ausgehend von Werbungen ein neuer Anknüpfungspunkt an.

Englische Wörter: Die Präsenz englischer Wörter wird immer stärker in der Werbung, da sie laut Weis eine gewisse Dynamik und Zugkraft innehaben. Sie lassen den Werbetext „*aparer und aufregender erscheinen.*“ (Weis 1994: 93).

Was die Präsenz englischer Ausdrücke in deutschsprachigen Werbungen betrifft, ermöglicht der sogenannte „Slogometer“ aus dem Jahr 2008/ 2009 unter

<http://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2009> (Zugriff: 19.2.2009) einen Einblick in die Häufigkeit verwendeter englischer Ausdrücke. Es befinden sich unter den 20 meistverwendeten Wörtern der deutschen Werbeslogans vier englische Wörter an folgenden Platzierungen: 4. Your, 10. You, 11. We, 14. Life. Italienische Ausdrücke beispielsweise scheinen nicht in

¹¹⁰ Vgl. <http://147.162.119.4/linguagiovani/modules/news/archive.php> , Zugriff: 12.3. 2009

den Top100 der am häufigsten genutzten Wörter in Werbeslogans auf. Eine Parallele mit der Situation in Italien ist hier naheliegend, da auch in italienischen Werbeslogans die englischen Ausdrücke unter allen fremdsprachigen dominieren.

Diesel: Human after all. (Umano dopo tutto.)

Martini: There's a party.

Neue Wortschöpfungen: Sie gehen aus unterschiedlichen Zusammensetzungen hervor: z.B. Abkürzungen von Eigen- und Firmennamen: Adidas (= Adi Dassler), Eduscho (Eduard Schopf + Co), Haribo (= Harald Riegler Bonn),¹¹¹ Fiat (=Fabbrica Italiana Automobili Torino) oder Zusammensetzungen von Worten: anticellulite.

Doimo Salotti: Smackiabile!

Lancome: Un sogno anti-cellulite.

Wortspiel: Durch Zweideutigkeit des verwendeten Wortes wird ein witziger Effekt kreiert. Oder die Werbesprache bedient sich der gleichen oder ähnlichen Lautung zweier Wörter mit verschiedenen Bedeutungen die aufeinander bezogen werden.

McDonald's: Becchiamo solo polli di qualità.

Lasonil: Via il dolore e via.

Fiat Idea: Ci vuole una bella grinta per essere mamme oggi. E ci vuole un'Idea.

Fiat Punto: È arrivata. Punto.

Finanza/ Futuro Banca: Dopo 20 anni, siamo diversi da tutti, uguali ai vostri desideri.

Consorzio Comunicazione Vista: Goditi la vita... a qualunque distanza!

Slow Weekend: È il tempo di prendersi tempo.

Indesit: Il giorno in cui uomini e macchie vivranno in perfetta armonia è arrivato. Moon. La lavatrice della tecnologia amica.

Cynar: Cin cin- cin cin- Cynar.

Limoncé: Chi c'è c'è, chi non c'è non c'è.

Litotes: Eine Aussage wird durch doppelte Verneinung oder durch die Verneinung des Gegenstands besonders bekräftigt. Z.B. *Fiat Uno: Non male. Come non amarlo?* (Anmerkung: Bei diesem Beispiel handelt es sich um eine konstruierte Übersetzung des französischen Fiat Uno-Werbeslogans, da ein authentisches Litotes-Beispiel in italienischer Sprache nicht ausfindig zu machen war.)

¹¹¹ Vgl. Hartwig 1974: 51

Deutsche Beispiele sind u.a.:

Toyota: Nichts ist unmöglich.

Freschetta: Alles außer gewöhnlich.

Oxymoron: Verbindung von Begriffen, die nicht zusammenpassen, die sich widersprechen.

Lexus: La tecnologia del futuro. Oggi.

Blu: Il futuro che non c'era.

7.2.3.1. Steigerungsformen

Komparativ: Steigerungsstufe ohne Vergleichsobjekt.

Flora: Chicco riso Flora è più resistente.

Calfort: La lavatrice vive di più con Calfort.

Optix: Più ossigeno ai tuoi occhi.

Merito: Più facile la stiratura. Più tono ai tessuti.

Lidl... ... Ancora più conveniente!

Superlativ: Höchststufe der Steigerung eines Adjektivs.

Intel: Il più brillante della classe.

Hyundai: Il tuo nuovo migliore amico.

Suzuki: Il modo più bello di guardare il mondo.

Scavolini: La cucina più amata dagli italiani.

Renault: La marca più premiata in sicurezza.

Levissima: Altissima. Purissima. Levissima.

Asyndeton: Wörter oder Satzteile, die nicht durch Konjunktionen miteinander verbunden sind. Am häufigsten ist die Aneinanderreihung dreier Begriffe, von denen der letzte die stärkste Wirkung erzielt.

Gösser: Gut- Besser- Gösser.

Pampers: Giocare, ridere, crescere!

Dole: Sogna, pensa, immagina.

Planters: Pura, attiva, efficace.

Artlinea: Luce, colore, design.

Hyperbel: Bezeichnung für übertriebene Ausdrücke.

Bergader: Gipfel des Geschmacks.

Nivea Deo Spray: Das beste Nivea Deo, das es je gab.

Lavazza: Un espresso così non s'è mai visto.

Liquigas: La nostra passione arriva ovunque.

Dash: Più bianco non so può.

7.2.3.2. Reim

Paarreim: Dieser Reim wird häufig in der Werbung verwendet. Er bewirkt, dass sich die KonsumentInnen den Slogan leichter einprägen. Dieses Eingängigkeitsprinzip lässt sich auch auf den Fremdsprachenunterricht umlegen.

Caffè Splendid: Col caffè di montagna il gusto ci guadagna.

Prestitò: Prestitò e il contante ce l'ho.

Galileo: Da 150 anni sugli occhi di milioni d'italiani.

Sammontana: Come hai detto che si chiama? Gran gelato Sammontana.

Mars: Mars ti aiuta lo sai, lavoro, pausa, gioco che fai.

Cynar: L'amaro vero ma leggero.

Piazzetta: Calore perfetto dal pavimento al tetto.

Swiffer: La polvere non dura, perché Swiffer la cattura.

Rowenta: Rowenta, per chi non si accontenta.

Müller: Fate l'amore con il sapore.

Biscotti Pavesini: La scuola stanca. Il Pavesino rinfranca.

Caffè Paulista: Al caffè Paulista non c'è uomo che resista.

Maggi: Maggi. Cuore del sapore.

Alliteration: Die betonten Stammsilben zweier oder mehrerer benachbarten Wörter besitzen den gleichen Anfangslaut. Dadurch unterstützen sie die Merkfähigkeit.

Manner: Manner mag man eben.

Nomination: Live, love, life.

Acqua Vera: Vivi la vita vera.

Daihatsu: Tutti toccano terra, noi tocchiamo il cielo.

UHU: Si fissa e si rifissa.

Mentadent: Missione sorrisi migliori.

Ceres: Ceres, c'è!

7.2.4. Didaktische Überlegungen

Verschiedene rhetorische Figuren kommen in Werbebeispielen vor und die SchülerInnen haben den Arbeitsauftrag diese zu erkennen und mit Hilfe des Übersichtsblattes zu bestimmen.

In einem zweiten Schritt werden die LernerInnen aufgefordert, sich selbst Werbespots zu überlegen, die rhetorische Figuren beinhalten oder an diese angelehnt sind. Eine andere Herangehensweise ist, den Beginn von Werbeslogans auszuteilen und den SchülerInnen Angaben zur gewünschten rhetorischen Figur zu machen, die sie dann bei Beendigung des Slogans einbauen sollen.

Werbelogans ermöglichen zahlreiche spielerische Aktivitäten, die motivieren und den Sprachzuwachs fördern, wie etwa das Werbesloganquiz im Anhang zeigt. Was das häufige Prinzip des Paarreimes betrifft, bietet es sich an, die SchülerInnen durch eigenständige Reime entweder ganze Slogans kreieren, oder begonnene Slogans mit eigenen Ideen beenden zu lassen.

7.2.5. Hinweise auf Grammatikstrukturen

Zu den von Weis und Lühken angeführten sprachlichen Mitteln, möchte ich weitere grammatischen Strukturen hinzufügen. Da diese häufig in Werbeslogans vorkommen, sollten die LernerInnen im Fremdsprachenunterricht darauf aufmerksam gemacht werden. Dadurch entsteht sowohl eine Sensibilisierung für die sprachliche Zusammensetzung als auch eine Wiederholung der Grammatik.

Die im Folgenden angeführten Grammatikstrukturen, die meist in den ersten Lernjahren vermittelt werden, sind besonders häufig in Werbeslogans präsent. Ein weiteres Phänomen der Werbesprache ist der *imperativo*, der bereits in der Auflistung von Weis illustriert wurde. Nachfolgend eine beliebige Auswahl zur Illustrierung der einzelnen Grammatikpunkte:

Relativsatz:

Rolex: Sono i luoghi che consacrano le leggende.

Nivea: Look che tiene.

Gilette: L'unico giorno che conto è oggi.

Geox: La scarpa che respira.

Costa Crociere: La vacanza che ti manca.

Bon Prix: Lo stile che conviene.

Denim: Per l'uomo che non deve chiedere mai!

Si impersonale:

Rolex: La perfezione non si raggiunge. Si ricerca all'infinito.

Garmin: Oggi farsi un giro conviene.

Skoda: L'emozione si fa spazio.

Condizionale:

Wiskas: I gatti comprerebbero Wiskas.

Francorosso: Potresti essere tu.

Congiuntivo:

Calzedonia: Speriamo che sia femmina.

Eni: Immaginiamo un futuro dove sia l'uomo a prendersi cura della terra.

BMW: Si dice che le auto parlino per noi.

Futuro:

3 (Tre) Italia: Quest'estate paleranno tutti. Ma proprio tutti.

Axa: Ora che posso avere una prestazione garantita mia moglie sarà più contenta.

Audi: Chi ha orecchio coglierà la nota positiva.

Cepu: Ti faremo perdere la testa per lo studio.

UniEuro: Non crederete ai vostri occhi!

7.2.6. Weitere Aspekte der Werbesprache

Die Werbesprache besitzt noch zahlreiche weitere Aspekte. Allerdings mangelt es laut Janich aufgrund des vielfältigen Phänomens häufig an wissenschaftlichen Untersuchungen zu den einzelnen Facetten, beziehungsweise an einem aktuellen Grundlagewerk, das die komplexe Vielfältigkeit zusammenfasst.¹¹² Diese Komplexität lässt sich u.a. dadurch erklären, dass eine Werbung vor allem dann erfolgreich ist, wenn sie sich durch (sprachliche) Neuheiten von anderen Werbungen abhebt.¹¹³

¹¹² Vgl. Janich 2005: 16/ 17

¹¹³ Vgl. Janich 2005: 71

7.2.6.1. Gesprächs- und Abtönungspartikel

Janich erwähnt unter anderem, dass das Vorkommen von Gesprächs- und Abtönungspartikeln in der Forschung nicht aufscheint, da diese meist nur als „übrige Wörter“ zusammengefasst werden. Dennoch sind diese Partikeln ein wichtiges Merkmal der authentischen (Werbe-) Sprache und vermitteln die Einstellung der ProtagonistInnen. Darüber hinaus soll mit diesen Zwischenwörtern die Inszeniertheit der Werbesprache in den Hintergrund gestellt werden, um Spontaneität zu vermitteln.¹¹⁴ Diese Zwischenwörter helfen auch FremdsprachenlernerInnen sich authentischer auszudrücken. Anhand von Beispielen in der Werbung können diese, die meist im Unterricht nicht behandelt werden, illustriert und vermittelt werden.

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit seien nur jene Hauptaspekte der Werbesprache genannt, die auch für den Unterricht und als Verständnisgrundlage relevant sind. Im nachstehenden Teil werden zunächst Definitionen zu Hochwert-, Schlüssel- und Plastikwörtern gegeben, da diese für die Wortschatzarbeit von Interesse sind. Anschließend wurden die Varietäten Jugendsprache und Dialekt ausgewählt, die mit didaktischem Bezug genauer erläutert werden.

¹¹⁴ Vgl. Janich 2005: 104

8. Wortschatzarbeit und Sprachliche Varietäten

8.1. Wortschatzarbeit mit Werbung

Janich betont, dass schon früh die Auffälligkeiten der Werbesprache untersucht wurden. Dabei wurden besonders die Abweichungen zur Standardsprache, wie etwa Fachsprache, Jüngersprache und Dialekte, hervorgehoben.¹¹⁵

8.1.1. Hochwertwörter

Janichs Definition von Hochwertwörtern umfasst

[...] alle diejenigen Ausdrücke [...], die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/ Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. (Janich 2005: 120).

8.1.2. Schlüsselwörter

Im Unterschied dazu sind Schlüsselwörter eine Untergruppe der Hochwertwörter und sollen die persönliche Vorstellung und Assoziation anregen.¹¹⁶ Hochwert- und Schlüsselwörter können sich auch überschneiden. Ein Hochwertwort wird zu einem Schlüsselwort wenn es wiederholt in verschiedenen Werbungen vorkommt und wesentlicher Bestandteil einer Argumentation ist. In deutschsprachigen Werbungen zählen laut Janich zum Beispiel folgende Wörter der Lebensmittelindustrie zu Schlüsselwörtern: *probiotisch, natürlich, Bio-* (Janich 2005: 120). In der Kosmetikindustrie sind häufig Wörter wie *natural, Schutz, Pflege* (Janich 2005: 120) zu finden. Im Gegensatz dazu dominieren in Autowerbungen *Sicherheit, sicher, Technik, Komfort* (Janich 2005: 120). Allgemeine, längerfristige Schlüsselwörter sind für Janich: *Natur, Leben, Genuss, Gesundheit, Lust, Abenteuer, Erlebnis, Zukunft und Freiheit* (Janich 2005: 120), sowie deren entsprechende Verben und Adjektive.

Janich schlägt vor, Schlüsselwörter in Wort- und Assoziationsfeldern zusammenzufassen um dadurch Konnotationen und Werbestrategien bestimmter Produkte zu erkennen. Folgende Felder können dabei gefunden werden: *Erotik, Exotik, Hedonismus, Individualität, Exklusivität, Wissenschaftlichkeit, Fortschrittlichkeit und Natürlichkeit* (Janich 2005: 120/ 121).

¹¹⁵ Vgl. Janich 2005: 120 ff.

¹¹⁶ Vgl. Janich 2005: 122

8.1.3. Plastikwörter

Als dritte Kategorie legt Janich die Plastikwörter fest, die auch Schlüsselwörter sein können, allerdings keine Emotionen hervorrufen, sondern die technische und wissenschaftliche Qualität unterstreichen. Janich bemerkt abschließend noch, dass die Schlüsselwörter jene Wörter sind, die am stärksten dem Wandel der Zeit und der Gesellschaft unterliegen.¹¹⁷ Dieser Aspekt macht die Analyse von Schlüsselwörtern aufgrund der Widerspiegelung gesellschaftlicher Aspekte generell, und im Zuge dieser Arbeit auch im Klassenverband, interessant.

8.1.4. Didaktische Überlegungen

- Ein Werbetext einer Printwerbung wird nach Hochwertwörtern durchsucht. Anschließend erklären die LernerInnen, warum sie diese Wörter gewählt haben und welche Assoziationen sie damit verbinden. In einem weiteren Schritt werden die Schlüsselwörter in der Gruppe der Hochwertwörter bestimmt und die Auswahl begründet.¹¹⁸
- Eine Sammlung von verschiedenen Printwerbungen wird an die SchülerInnen weitergegeben, mit der Aufforderung häufige Wörter bzw. Wortfamilien herauszusuchen und diese in Bedeutungsfelder einzuordnen.
Wenn bestimmte Grobbereiche definiert wurden, werden noch eigenständig Schlüsselwörter hinzugefügt, die die SchülerInnen als relevant dafür betrachten. Wortschatzarbeit wird so in Wortfeldern und einem situativen Kontext geübt.

8.2. Inszenierung von Varietäten

Janich geht in ihrem Werk *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (2005) ab Seite 159 auf die möglichen Varietäten der deutschen Standardsprache in Werbungen ein und definiert dabei Situolekte, die sich an der Kommunikationssituation orientieren, Sexlekte und Alterssprachen, die je nach Alter und Geschlecht der SprecherInnen variieren, Sozialekte, die einer Sprechergruppe eigens sind, Dialekte, die sich auf bestimmte Regionen konzentrieren, Funktiolekte, die sich an der kommunikativen Funktion orientieren und Mediolekte, die je nach vermittelndem Medium unterschiedlich sind. Laut Janich sind die häufigsten Varietäten in der Werbesprache der Fachsprache, der Jugendsprache und den Dialekten zuzuordnen.

¹¹⁷ Vgl. Janich 2005: 122

¹¹⁸ Vorgehensweise vgl. Janich 2005: 124 (Punkt 27)

Janich betont dass Fernsehspots, und somit die gesprochene Werbesprache, bislang wenig untersucht wurden. Zu beachten ist allerdings, dass die gesprochene Sprache anderen Strukturen folgt als die geschriebene Sprache. Ein wichtiger Punkt bei der gesprochenen Werbesprache ist die Tatsache, dass es sich um imitierte und nicht spontane Varietäten handelt.¹¹⁹

Im Bezug zum Fremdsprachenunterricht lege ich das Hauptaugenmerk auf die Jugendsprache, die für die SchülerInnen dieses Alters interessant ist, und die Dialekte, die anhand von Werbungen exemplarisch vermittelt werden können. Die Fachsprache wird in diesem Teil der Arbeit ausgeklammert. Sollten sich aber Werbungen finden, die fachsprachlich und inhaltlich zu einem bestimmten Schultyp passen (z.B. Weinbau-, und Weinwerbungen aus Fachzeitschriften für eine landwirtschaftliche Fachschule mit diesem Schwerpunkt), lassen sich diese Fachsprachenwerbungen natürlich im Unterricht einbauen.

8.2.1. Jugendsprache

Eine erste Schwierigkeit stellt sich bei der Festlegung der Definitionskriterien für Jugendsprache dar. Die theoretische Wahrnehmung und Beschreibung von Jugendsprache ist meist überspitzter dargestellt als diese in Wirklichkeit ist. Dennoch können bestimmte Charakteristika der Jugendsprache zugeschrieben werden: Neigung zu übertriebenen Ausdrücken, spielerische Umwandlung mit der Standardsprache, Verwendung von Anglizismen, usw.¹²⁰

Buschmann stellt fest, dass Zeitschriften generell, aber auch Jugendmagazine kaum Werbungen mit Jugendsprache beinhalten.¹²¹ Daraus lässt sich folgern, dass Jugendsprache nur selten Einzug in Werbungen findet, da sie schwierig nachzuahmen ist. Dadurch wirkt sie leicht inszeniert und übertrieben. Hinzukommt, dass viele jugendliche Ausdrücke regional gebunden sind, wodurch der Einsatz für Werbezwecke erschwert wird.¹²² Jugendliches Publikum wird daher ebenfalls eher durch generelle Wortspiele und Werbestrategien, als mit Jugendsprache selbst, angesprochen.¹²³

8.2.1.1. Didaktische Überlegungen

Für den Unterricht unterstreicht dies, dass es schwierig ist, Jugendsprache in Werbungen zu finden, um diese anhand derer zu vermitteln. Besonders Jugendliche können bei der Klassifi-

¹¹⁹ Vgl. Janich 2005: 159 ff.

¹²⁰ Vgl. Janich 2005: 164 ff.

¹²¹ Vgl. Buschmann 1994: 227

¹²² Vgl. Buschmann 1994: 226, 228

¹²³ Vgl. Janich 2005: 167

zierung „ihrer“ Sprache kritisch sein, da sie sich einerseits bestimmter Phänomene nicht bewusst sind, sowie andererseits skeptisch bei deren Verwendung sind. Ein möglicher didaktischer Einsatz ist daher, Jugendzeitschriften und Werbespots, die an Jugendliche adressiert sind, gemeinsam durchzuarbeiten. Die SchülerInnen werden aufgefordert selbst Begriffe herauszusuchen und zu begründen, warum diese ihrer Meinung nach zur Jugendsprache gehören. Gemeinsam werden sprachliche Merkmale gesucht, die für sie die Jugendsprache ausmachen. Anschließend wird diskutiert, ob ihnen die Verwendung authentisch oder inszeniert erscheint. Es lassen sich Hypothesen darüber aufstellen, bei welchen Produktgruppen Jugendsprache vorwiegend auftritt und was deren Einsatz hierbei rechtfertigt. In einem letzten Schritt wird das Gesamtbild „Jugendwerbung“ betrachtet um nach möglichen Unterschieden zu „normalen“ Werbungen zu suchen.¹²⁴

8.2.2. Dialekt

Ein Dialekt ist eine Varietät, die in einem bestimmten Gebiet gesprochen wird, und somit regional gebunden ist. Dialekte scheinen kaum schriftlich auf, weshalb es für sie kaum Rechtschreib- oder Grammatiknormen gibt, beziehungsweise diese erst erarbeitet werden.¹²⁵ Daraus ergibt sich für die Werbung, dass Dialekte hauptsächlich in Medien der gesprochenen Sprache (TV, Radio) vorkommen. Dialekte in Werbungen sind bisher laut Janich aufgrund der schwierigen Zugängigkeit noch selten untersucht worden. Werbungen für regionale Produkte und Dienstleistungen bedienen sich noch am ehesten der Dialekte, um eine Identifikation mit dem Publikum zu erreichen. Ein weiterer Einsatz von Dialekten ist dann gegeben, wenn es sich um ein Merkmal bekannter Persönlichkeiten handelt, die dadurch wiedererkannt werden. Generell werden jedoch dialektale Formen verwendet, die auch für Konsumenten verständlich sind, die nicht mit diesen Regionalvarietäten aufgewachsen sind. Dabei entstehen häufig abgeschwächte Kunstformen.¹²⁶

8.2.2.1. Didaktische Überlegungen

Für den Unterricht bedeutet dies, dass bei der exemplarischen Darstellung von Dialekten mit Hilfe von Werbungen ein Großteil der Vorbereitung und Aufbereitung von LehrerInnenseite ausgeht und kaum aktiv von SchülerInnenseite erarbeitet werden kann. Es ist daher abzuwegen, wie viel Lernzuwachs mit der exemplarischen Darstellung von Dialekten in der Werbung möglich und sinnvoll ist.

¹²⁴ Vorgehensweise vgl. auch Janich 2005: 168

¹²⁵ Vgl. Bussmann 21990: 177

¹²⁶ Vgl. Janich 2005: 169 ff.

Hat die Lehrperson Hörbeispiele zu dialektalen Varietäten gefunden (z.B. *Parmacotto*-Werbungen mit Sofia Loren), ordnet sie diese den Abstammungsregionen zu. Folgende Aspekte sind dabei zu beachten: Sind die Abweichungen eher auf Lautebene oder auf der Ebene des Wortschatzes zu finden? Wird der Dialekt konsequent oder in Abwechslung mit der Standardsprache in der Werbung genutzt? Wie wird der Einsatz des Dialektes begründet und welche Produkte werden dadurch meist beworben?

Meist ergeben sich für die Lehrperson drei Antwortmöglichkeiten:

- 1.) Der Dialekt ist ein Kennzeichen eines bekannten Sprechers/ einer bekannten Sprecherin und dadurch vom Zielpublikum wieder erkennbar.
- 2.) Der Spot ist an eine bestimmte Region adressiert und durch die Verwendung des Dialekts entsteht ein größeres Identifikationspotenzial.
- 3.) Der Dialekt unterstreicht die regionale Herkunft eines Produktes.¹²⁷

Wie bereits erwähnt erfordert die Auseinandersetzung mit Dialekten im Unterricht viel Vorbereitung von Seiten der Lehrperson, da den SchülerInnen diese Kenntnisse erst vermittelt werden müssen, und sie diese kaum selbst erkennen können. Darüber hinaus ist es schwierig, an geeignetes Lehrmaterial heranzukommen und dieses bei Notwendigkeit (zur besseren didaktischen Aufbereitung) zu verschriftlichen.¹²⁸ Die didaktische Vermittlung von Dialekten mit Werbebeispielen ist daher mit Hinblick auf den Lernzuwachs genau zu hinterfragen.

Wurde geeignetes Material gefunden, dient dieses hauptsächlich zur exemplarischen Illustrierung.

¹²⁷ Vgl. Janich 2005: 170 ff.

¹²⁸ Anmerkung: Mögliche Vorgangsweise bei der Analyse siehe auch Janich 2005: 171 ff.

9. Medienwissenschaftliche Aspekte

Anhand von Werbungen lassen sich den SchülerInnen auch zahlreiche medienwissenschaftliche Aspekte im Unterricht näherbringen. In diesem Teil der Arbeit werden einige wenige davon angeschnitten. Zahlreiche medienwissenschaftliche Theorierwerke bieten Modelle und Vertiefungsmöglichkeiten zu einer detaillierteren Untersuchung an.

9.1. Graphische Zeichen

Jede Anzeige enthält ein typographisches Element und ein Warenzeichen. Das Warenzeichen hat einen großen Wiedererkennungswert und verweist auf die Herkunft und Qualität des Produktes. Das Warenzeichen kann nur aus Buchstaben, nur aus einem Bild, oder aus einer Kombination der beiden bestehen. Eine wichtige Wahl ist auch die Auswahl der Schrift, die weder zu klein sein soll, noch das Produkt in den Hintergrund drängen darf. Die Lesbarkeit der typographischen Elemente sollte immer gewährleistet sein. Auf die Auswahl der Schrift sowie die dadurch erzeugten Effekte geht Weis (1994) auf Seite 104 genauer ein.¹²⁹

9.2. Farbliche Gestaltung

Viele Marken lassen sich aufgrund ihrer (patentierten) Farbe wiedererkennen. Je nach Farbwahl wirkt ein Produkt unterschiedlich auf den Konsumenten/ die Konsumentin. Farben rufen bestimmte Emotionen hervor, vor allem wenn es sich um Lebensmittel und deren Geschmack handelt. Die Werbung macht sich die Tatsache, dass wir Farben mit bestimmten Vorstellungen verbinden, zunutze, und überträgt sie auf bestimmte Produkte.

Viele Farben haben aufgrund kultureller Traditionen und Konventionen ihre Bedeutung erhalten. Dem ist jedoch gegenüberzustellen, dass jede Farbwahl individuelle Gefühle hervorruft und somit für jeden Menschen unterschiedlich konnotiert sein kann.¹³⁰

9.2.1. Didaktische Überlegungen

Zur Bearbeitung der graphischen Zeichen wird eine Sammlung wichtiger italienischer Marken und Betriebe an die SchülerInnen ausgeteilt. Diese lässt sich auf unterschiedliche Weise bearbeiten: Welche Warenzeichen kennen sie bereits? Welche sind ansprechend gestaltet? Lässt sich etwas über das Image der Marke sagen? Was vermitteln die ausgewählten Farben?

¹²⁹ Vgl. Weis 1994: 102 ff.

¹³⁰ Vgl. Weis 1994: 105 ff.

Oder die Symbole werden durch Zuordnungsaufgaben bearbeitet: die Markenzeichen ohne Schriftzug werden dem richtigen Unternehmen zugeordnet.

Es gibt zahlreiche, auch länderspezifische Tabellen, die Farben bestimmten Begriffen oder Emotionen zuordnen. Die SchülerInnen wiederholen hierbei einerseits das Kapitel „Farben“ und können in einem ersten Schritt Begriffe sammeln, die sie bestimmten Farben zuordnen. Dadurch wird ihr Wortschatz erweitert und sie sind aufgefordert, sich über ihre persönlichen Assoziationen zu den einzelnen Farben bewusst zu werden. Die SchülerInnen-Sammlungen werden mit allgemeinen Auflistungen verglichen, um sie im letzten Schritt mit den Begriffszuordnungen in der Werbung zu vergleichen. Wurden die von ihnen zugeordneten Begriffe und Emotionen mit den gleichen oder anderen Farben dargestellt?

Z.B. werden der Farbe Rot häufig Begriffe wie Aufmerksamkeit, Vitalität, Energie, Liebe und Leidenschaft, aber auch aggressiv und aufwühlend zugeordnet. Sind dies Ausdrücke, die auch auf die Assoziationen mit einem roten, italienischen Ferrari und seiner Darstellung zutreffen würden?



9.3. Musikalische Gestaltung

Musik wird gezielt in der Werbung eingesetzt und ruft je nach Art der Musik unterschiedliche Effekte hervor. Es werden unbekannte Melodien, Hintergrundmusik, bekannte Lieder und Texte, neu vertonte oder vertextete Lieder, eigens kreierte Werbejingles, usw. eingesetzt. Bekannte Texte oder Melodien haben den Vorteil, dass sie den KonsumentInnen länger im Ohr bleiben. Die Wahl der Musik wirkt animierend, beruhigend, oder auch, je nach Zielgruppe, stressig auf die VerbraucherInnen.¹³¹ Feusi (1971: 51) hat die Funktionen von Musik in Filmen, und somit auch in TV-Spots, folgendermaßen zusammengefasst:

Musik dient dazu:

- a) Atmosphäre zu schaffen,
- b) das Geschehen zu betonen oder zu charakterisieren,
- c) das Geschehen zu kommentieren, ja sogar zu deuten,
- d) über das vordergründige Geschehen hinauszusagen,
- e) einen Gegensatz zum Bildgeschehen zu setzen,
- f) ein Geräusch aufnehmen und verwandeln,
- g) [...] (Feusi 1971: 51)

¹³¹ Vgl. Weis 1994: 112

9.3.1. Didaktische Überlegungen

Den SchülerInnen sind meist italienische Lieder aus dem Radio bekannt und haben größtenteils eine motivierende Wirkung. Zunächst bedienen sich auch deutschsprachige Werbungen italienischer Melodien oder Lieder, meist um eine bestimmte *italianità* zu vermitteln. Calderón (1998) geht in ihrem Artikel „*La vita può essere bella*, und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können“ genauer auf diesen Aspekt ein. Ein aktuelles Beispiel ist der Radiowerbespot vom XXL-Lutz, der ein Lied von Al Bano Carrisi und Romina Power verwendet. Einige italienische Werbespots sind alleine auf die Wirkung von Liedern ausgerichtet, wie etwa die italienische Neuvertextung der Werbung von Parmeggiano Reggiano, die zudem auch sehr erheiternd wirkt (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=KmZ28NIQPbM> ; Zugriff: 10.4.2009).

Musik an sich kann auch als Kulturträger betrachtet werden und ist Teil von landeskundlichen Inhalten. Mit Werbungen kann die verbreitete Präsenz bestimmter Lieder in Italien im Unterricht unterstrichen werden.

9.4. Filmsprachliche Mittel

Die filmsprachlichen Mittel, die Teil einer medienwissenschaftlichen Analyse sind, werden in dieser Arbeit nur ansatzweise erwähnt. Jedem Werbefilm, wie auch jedem Film, stehen zahlreiche technische Gestaltungselemente zur Verfügung. Werden die SchülerInnen mit den einzelnen Mitteln vertraut gemacht und verfügen bereits über ein fortgeschrittenes, sprachliches Niveau, wirkt eine (Werbe-) Filmanalyse meist sehr motivierend auf sie.

Die möglichen Analysefaktoren werden hier nur in Schlagwörtern angeführt¹³². Genauere Beschreibungen dazu findet man unter anderem in Beicken (2007): *Wie interpretiert man einen Film?*, Bienk (2008): *Filmsprache. Einführung in die interaktive Filmanalyse.*, usw.

a) Kameraeinstellung:

Normalperspektive, Vogelperspektive, Froschperspektive, diagonale Bildkomposition

b) Einstellungsgröße:

Detail, Groß, Nah, Halbnah, Amerikanische, Halbtotale, Totale, Weit

c) Kamerabewegung:

Kameraschwenk, Kamerafahrt

¹³² Auflistung vgl. Weis 1994: 113 ff.

d) Sonderverfahren:

Zeitlupen- und Zeitrafferaufnahmen, Mehrfachbelichtungen, unscharfe Bilder

e) Beleuchtung

f) Ton:

Worte, Geräusche, Musik und Stille

Wortsprache (Kommentar, Monolog, Dialog)

g) Schnitt:

Kontrastmontage, Analogiemontage, Parallelmontage, Zeitmotiv-Montage, analytische Montage, Gegenschnitt

9.4.1. Didaktische Überlegungen

Mit diesen erklärten Mitteln als Basis, wagen die SchülerInnen ihre ersten Schritte in einer Filmanalyse. Werbespots bieten sich aufgrund ihrer kurzen Dauer sowie meist einfachen Gestaltungen gut für diese erste Übungsphase an.

9.5. Para-verbale Stilmittel

Häufig sind die außersprachlichen Stilelemente aufgrund ihrer Vielseitigkeit schwierig auszumachen. Je nach Werbeanzeige können Typographien, Interpunktions, Schreibweise und die Anordnung der Bildelemente im Unterricht analysiert werden.¹³³

Was die nonverbale Ebene betrifft, ist gerade die Ausgeprägtheit der italienischen Gesten den SchülerInnen meist ein Begriff. Eine Vermittlung der Basis eben dieser, vermittelt den SchülerInnen kulturelle Inhalte, die meist motivierend wirken. Einige grundlegende Gesten und deren mögliche didaktische Aufbereitung finden sich u.a. in *Ricette per parlare*¹³⁴ ab Seite 103. Das Ausprobieren der Gesten und die Durchführung der Übungen lockern den Unterricht auf.

9.6. Die Arbeit mit Bildern

Lühken betont auch die Wichtigkeit von Bildern, anhand deren Analyse und Interpretation der Schüler/ die Schülerin

[...] leichter auf kulturelle Eigenheiten [...] schließt, da Bilder idealerweise zur Unterstreichung der Textaussage herangezogen werden, sich in ihnen also die Textaussage wiederholt. (Lühken 2007: 380)

¹³³ Vgl. Lühken 2007: 379 ff.

¹³⁴ Vgl. Bailini/ Consonno 2002: 103 ff.

Meist werden länderspezifische Werbungen mit typischen Bildern des Landes hinterlegt, um die Identifikation mit dem Land zu erleichtern. Bei den stereotypischen Darstellungen handelt es sich meist um vereinfachte Darstellungen. Ein Land zeigt sich so, wie es gerne gesehen werden möchte.¹³⁵

Abgesehen von Radiospots enthält eine jede Werbung ein oder mehrere (bewegte) Bilder, die eine (sprachliche) Botschaft illustrieren und erleichtern, diese zu verstehen. Weiters regen Bilder zum Sprechen oder Schreiben an, da ein jeder/ eine jede mit bestimmten Bildern andere Gedanken assoziiert. Die BetrachterInnen versuchen von der eigenen Erfahrung aus einen Zugang zu dem Bild zu finden. Bilder lassen Interpretationsmöglichkeiten auf zeitlicher, räumlicher und sozialer Ebene zu. Diese kommunikative Offenheit bietet sich an, um grundlegende Fragen zu den Bildern zu beantworten: Wer spricht mit wem? Was denkt eine bestimmte Person über eine bestimmte Sache? In welcher Relation stehen die Protagonisten? Durch das gemeinsame Spekulieren im Klassenverband entstehen authentische Anlässe, die als Einstieg zu einer Diskussion über Werbung genutzt werden können.

9.6.1. Relation von Bildern und Produkt

Die meisten Werbungen, sowohl Print- als auch TV-Werbungen, bestehen aus Bildern und Texten, die gesprochen oder verschriftlicht sind.

Wie Weis darlegt, stehen die Bilder in unterschiedlicher Relation zum Produkt:

1. Es besteht eine direkte Verbindung zwischen dem Bild und dem Produkt.
2. Eine direkte Verbindung zwischen dem Bild und dem Produkt ist nicht erkennbar. Die Ware ist gar nicht oder nur andeutungsweise dargestellt.
3. Das Produkt ist gar nicht abgebildet.
4. Alleine das Produkt wird gezeigt.¹³⁶

Je nach Konzipierung der Werbung dient das Bild den SchülerInnen als Verständnishilfe.

Ein Einstieg zum Thema Werbung ergibt sich daher unter anderem durch eine Bildinterpretation: Den SchülerInnen wird eine Werbung vorgelegt, bei der mögliche Verweise auf ein Produkt verdeckt sind. Zunächst wird das Bild interpretiert und erst in einem nächsten Schritt der

¹³⁵ Vgl. Lühken 2007: 380

¹³⁶ Vgl. Weis 1994: 98 ff.

Bezug zum Artikel hergestellt. Es ist für die SchülerInnen häufig überraschend, welche Bilder genutzt werden, um bestimmte Emotionen in der Werbung zu transportieren.

9.6.2. Bildanalyse

Bildelemente werden eher wahrgenommen und erfasst als Texte, vermitteln eindrucksvoller Emotionen und adressieren sich mit Assoziationen stärker an das Zielpublikum. Ebenso bleiben ansprechend gestaltete Bilder länger in Erinnerung. Bilder vermitteln laut Janich leichter Objektivität als Texte.¹³⁷

Nachdem Bilder die Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben, reflektieren die SchülerInnen gemeinsam darüber, welche Informationen und Emotionen damit vermittelt werden wollen. Abgesehen von der Interpretationsebene, ermöglichen Bilder auch das Verfassen von beschreibenden Texten zu üben. Folgende Punkte bieten sich zur Deskription an:

- Die formale Beschreibung der Bilder.
- Ist das Bild dynamisch oder statisch? Handelt es sich um eine Filmsequenz oder ein Foto?
- Handelt es sich um ein Farb- oder Schwarz-Weiß-Bild?
- Ist es formreal oder formabstrakt? Ist die Realität abgebildet, verfremdet, stilisiert?
- Sind die Bildinhalte wirklich oder fiktional?¹³⁸

Dass Bilder bei der Werbebeobachtung mitanalysiert werden müssen, unterstreicht auch Janich. Sie merkt an, dass bei Ausklammerung der Bildbedeutung häufig die Nachricht der Werbung missverstanden werden kann. Ob das Bild oder der Text die Hauptfunktion in der Werbung übernimmt, hängt davon ab, ob eher emotionale (Bild steht im Vordergrund) oder rationale (Text steht im Vordergrund) Werte vermittelt werden wollen.¹³⁹ Generell gibt es drei mögliche Verhältnisse von Bildinformation und Textinformation im Bezug auf die Werbebotschaft:

- a) textzentriert
- b) bildzentriert
- c) gegenseitig vereinbart (Janich 2005: 191/ 192)

¹³⁷ Vgl. Janich 2005: 60 ff.

¹³⁸ Vgl. Brandt 1973: 140. Zitiert nach Janich 2005: 66

¹³⁹ Vgl. Janich 2005: 188 ff.

9.7. Die Arbeit mit Werbespots

Im Zuge der Überlegungen zu den didaktischen Aufbereitungsmöglichkeiten mit Bildern, werden in einem nächsten Schritt Überlegungen zur Arbeit mit Werbespots angestellt. Werbespots sind im Vergleich zu Anzeigewerbungen noch wenig untersucht worden. Somit gibt es wenige wissenschaftliche Erkenntnisse zur gesprochenen Sprache in der Werbung. Gewiss ist allerdings, dass es sich bei der gesprochenen Sprache um eine inszenierte Varietät handelt, die von einer verschriftlichten Form (z.B. Drehbuch) ausgeht.¹⁴⁰ Dies erklärt sich daraus, dass die Werbebotschaft in kurzer Zeit mit großer Effizienz vermittelt werden muss.

Janich weist ferner auf das Problem des Mehraufwandes durch die Beschränkung auf Fernsehen und Hörfunk hin. Sie unterstreicht, dass gesprochene Werbungen zuerst verschriftlicht werden müssen, um bestimmte Varietäten aufzeigen zu können.¹⁴¹ Diese Überlegung ist auch für den Fremdsprachenunterricht wichtig, da häufig eine Transkription der verwendeten Werbetexte für den Einsatz im Unterricht und zum Erkennen bestimmter sprachlicher Phänomene von Nöten ist.

Dennoch haben Werbespots als Hörverständnisübungen einen wichtigen Nutzen im Fremdsprachenunterricht. Bevor die Lehrperson einen Werbespot auswählt, sollte sie sich im Klaren darüber sein, welchen didaktischen Zweck sie damit verfolgt. Folgende Aspekte eines Werbespots können im Unterricht analysiert werden (vorausgesetzt diese werden authentisch wiedergegeben):

- landeskundliche Ebene
- sprachlich-inhaltliche Ebene: die unterschiedlichen Bedeutungsinhalte einer Nachricht, Diskurskonventionen, die Themenwahl, die Registerwahl, der Argumentationsaufbau, usw.
- interkulturelle bzw. extraverbale Ebene: kulturspezifische Werte und Präferenzen
- nonverbale Ebene: die Proxemik, die Gesten, die Blickkontakte usw.
- paraverbale Ebene: Gesprächspausen, Unterbrechen, usw.
- filmische Ebene

¹⁴⁰ Vgl. Janich 2005: 159

¹⁴¹ Vgl. Janich 2005: 172

9.7.1. Technische und methodische Möglichkeiten von Werbespots

Werbespots und Videos bieten folgende technische und methodische Möglichkeiten, die ich in den verschiedenen Didaktiklehrveranstaltungen an der Romanistik Wien bzw. bei Unterrichtspraktika in unterschiedlichen Schulen kennen gelernt habe.

- 1) Wiederholbarkeit: Nach jedem Anschauen werden andere Aufgaben zur Bearbeitung des Spots gestellt, um Abwechslung für die SchülerInnen zu schaffen und den Spot möglichst umfassend zu analysieren.
- 2) Getrenntes Arbeiten mit Bild- und Tonkanal/ Trennung der Informationskanäle:
 - o Video ohne Ton: ist die Bildaussage/ die Sequenz „sprechend“ ist sie besonders lernerfreundlich, da die SchülerInnen die Sprache nicht brauchen, um die Szene zu verstehen. Es bietet sich daher an, die SchülerInnen Vermutungen über den sprachlichen Inhalt der Sequenz aufstellen zu lassen.
 - o Video ohne Bild: Diese Vorgehensweise wird ähnlich aufbereitet wie ein Hörtext. Zudem können die LernerInnen Hypothesen über die bildliche Gestaltung aufstellen.
- 3) Arbeit mit einem Standbild: Der Spot wird an einer bestimmten Stelle angehalten. Das Standbild wird beschrieben werden. Ideen zum weiteren Verlauf des Spots werden gesammelt.

9.7.2. Generelle methodische Zugangsweisen rund um den Werbespot

Folgende Aktivitäten bieten sich vor, während, und nach dem Sehen des Spots an:

Vor dem Zeigen des Spots:

- Einstieg über die Tonspur (Musik, Geräusche, Sprache)
- Einstieg ohne Tonspur (Was sagen die ProtagonistInnen?)
- Einstieg über Assoziogramme
- Einstieg über unterschiedliches Bildmaterial (Bildkarten, Standfotos, etc.)
- Einstieg über schriftliche Vorgaben (Transkripte, Fragen zum Text, etc.)

Während des Spots:

- Aufgaben zur Bildinformation (z.B. Biographien der DarstellerInnen erfinden)
- Aufgaben zu sprachlich-inhaltlichen Information
- Aufgaben zu filmischen/ medientechnischen Aspekten (Kameraführung, etc.)
- Die SchülerInnen gehen zu zweit zusammen: EinE SchülerIn sitzt mit dem Rücken zum Spot, der/ die ander/e erzählt, was am Bildschirm zu sehen ist und beschreibt die

Szenen. Bei einem zweiten Werbespot findet ein Rollentausch statt. Als Abschluss werden beide Spots gemeinsam angeschaut.

Nach dem Sehen des Spots:

- Inhalt verstehen
- Fragen zum Spot beantworten (offene Fragen, Multiple Choice, *vero/ falso*, Lückentext)
- Spot beschreiben
- Spot analysieren und persönliche Meinung dazu abgeben
- *Video Dictation*: Die SchülerInnen haben sich gemeinsam auf den Text des Spots konzentriert. Sie sagen diesen nun der Lehrperson an, die ihn an der Tafel festhält. Im Plenum wird versucht den Text möglichst vollständig wiederzugeben. Lücken werden nach einem weiteren Mal Anschauen gefüllt.
- Team-Quiz: Die Klasse wird in zwei Gruppen unterteilt. Eine jede Gruppe überlegt sich knifflige Fragen zum Spotinhalt, die sie der anderen Gruppe stellt.

Eine Möglichkeit die wichtigsten Punkte zusammenzufassen, um danach mit den Informationen zu arbeiten, ist das folgende *modulo*:

Punti essenziali per lavorare su uno spot pubblicitario:

Contenuto (in due o tre frasi):

Periodo/ epoca:

Protagonista/i:

Intenzione dello spot/ regista:

Particolarità della pubblicità:

Altro:

10. Werbung und die Nutzung neuer Medien im Unterricht

10.1. Beschaffung von Unterrichtsmaterial

Was den Zugang zu aktuellen Werbungen betrifft, haben Fremdsprachenunterrichtende verschiedene Möglichkeiten:

Printwerbungen sind in beinahe allen Tageszeitungen und Illustraten vorhanden. Die gängigen internationalen Zeitschriften, wie *Vogue*, *Glamour*, usw., sind auch in italienischer Ausgabe erhältlich. Allerdings sind die in diesen Zeitschriften enthaltenen Werbungen nur selten für den Einsatz im Unterricht geeignet, da sie meist alle ähnlich aufgebaut sind und nur aus einem Bild, das wenige Interpretationen zulässt, und dem Markennamen bestehen. Werbungen, die auf sprachliche oder interkulturelle Elemente hinweisen, sind in diesen Zeitschriften nur vereinzelt enthalten.

Geeigneter für die Materialbeschaffung sind schon in Italien herausgegebene Zeitschriften (z.B. *Settimanale Di più*, *Oggi*, *Gente*, *Diva*, usw.), beziehungsweise Werbungen in Fernsehprogrammen (z.B. *TV-sorrisi e canzoni*), da sie mehr Text und mehr italienspezifische Elemente enthalten. Werbungen mit tagespolitischem und wirtschaftlich aktuellem Bezug finden sich in zahlreichen italienischen Tageszeitungen (*La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Corriere della Sera*, usw.).

10.2. Nützliche Internetlinks zur didaktischen Arbeit mit Werbung

Gezielt suchen nach gedruckten Werbungen und Kampagnen lässt sich unter anderem mit der Google-Bildersuche, die nach der Eingabe des Markennamens zumeist auch Werbungen herausfiltert. Mit diesen (deutschsprachigen) Werbungen lassen sich Vergleiche mit den in den Zeitschriften gefundenen italienischen Werbungen ziehen. Zusätzlich haben namhafte italienische Marken meist einen eigenen *pubblicità*-Link auf ihrer Homepage.

Vgl. etwa:

Fiat: <http://spotfiat.myblog.it> (Zugriff: 2.5.2009): Die Seite bietet alle Fiat-Werbespots seit 08/ 2008 und zahlreiches Bildmaterial der Marke, vor allem aus Italien, aber auch aus der internationalen Werbewelt, an.

Martini: <http://www.musicsite.it/spot/?cat=dett&idx=160&mod=all> (Zugriff: 2.5.2009): Die Homepage ermöglicht einen Überblick über die verschiedenen Martini-Werbespots, enthält Eckdaten über sie und deren Erstellung. Es besteht die Möglichkeit die Spots anzuschauen.

Ferrero: Die gleichen Möglichkeiten bieten auch die folgenden Homepages um mit der Marke Ferrero zu arbeiten.

<http://www.ferrero.it/> (Zugriff: 2.5.2009)

http://spotlandia.leonardo.it/musica_spot_ferrero_295.html (Zugriff: 2.5.2009)

<http://www.musicsite.it/spot/?cat=prod&idx=95> (Zugriff: 2.5.2009)

Auf der Suche nach Radio- oder TV-Werbespots liefert youtube gute Ergebnisse. Viele italienische Marken sind in diesem Internet-Videoportal vertreten. Sie ermöglichen damit den Lehrpersonen einen einfachen Zugang zu aktuellen Werbespots. Als schwierig erweist sich bei youtube allerdings die konkrete Suche und das Filtern nach geeignetem, italienischem Material in der Fülle der angebotenen Videos.

Soll zuerst in Erfahrung gebracht werden, um welches Lied oder welche Melodie es sich bei einem Spot handelt, listet <http://www.srn.it/spotsongs> (Zugriff: 2.5.2009) eine umfassende Übersicht auf, die die nachfolgende Suche nach den Liedern erleichtert.

<http://spotlandia.leonardo.it> (Zugriff: 2.5.2009) ist meiner Meinung nach die bestsortierteste und umfangreichste Sammlung italienischer Werbespots im Internet. Die Spots sind in alphabatischer Reihenfolge der Markennamen aufgelistet und erleichtern so die Suche nach einer Marke. Weiters enthält die Seite detaillierte Informationen zum Inhalt, zur Musik, zu den Protagonisten und zu den Regisseuren der einzelnen Werbungen. Die Spots können nach dem Anschauen direkt auf der Homepage bewertet und kommentiert werden.

Eine kleinere, aber äußerst amüsante und an ein jugendliches Publikum adressierte Sammlung italienischer Werbespots ist unter http://www.rivelazioni.com/mm/video_pubblicita.shtml (Zugriff: 2.5.2009) zu finden.

Auch diese Seite <http://www.musicsite.it/spot> (Zugriff: 2.5.2009) hält eine Fülle an italienischen Werbespots und deren Beschreibung bereit. Die Suche wird durch ausgewählte Kriterien oder einem Eintrag im Forum erleichtert.

<http://www.torinointernational.com/spot80> (Zugriff: 2.5.2009) hat die Werbespots im Zeitraum 1979-1993 gesammelt und online gestellt. Die Spots sorgen meiner Meinung nach im

Unterricht für Aufheiterung, da es interessant ist, wie sich die Werbespots und die Darstellung der Protagonisten seither verändert haben.

Die Seite <http://www.mondobirra.org/video.htm> (Zugriff: 2.5.2009) ist ganz den verschiedenen Biersorten gewidmet und enthält eine Sammlung zahlreicher internationaler Bierwerbespots. Der Einsatz der Werbungen ist natürlich je nach Klassenstruktur zu reflektieren. Die Homepage sei hier dennoch genannt, da sie in gesammelter Form zahlreiche Beispiele für die kontrastive Gegenüberstellung zur Ermittlung kultureller Unterschiede in der Werbung bietet.

<http://www.sidoli.org/blog/blogroll> (Zugriff: 2.5.2009) beinhaltet eine bunte Sammlung von *canzoni pubblicità*, *video pubblicità*, *fare pubblicità*, *cartelloni pubblicitari*, *pubblicità internet*, *foto pubblicità*. Je nach gesuchter Werbeform wird auf der Taskleiste auf den gewünschten Link geklickt. Es handelt sich dabei teilweise um internationale Werbungen, die auf Italienisch kommentiert wurden. Die Beispiele auf dieser Seite bieten sich aufgrund ihrer Originalität für den Einsatz im Unterricht an.

Auch die Seite http://www.superedo.it/foto/13_foto_pubblicit%C3%A0-p1.htm (Zugriff: 2.5.2009) unterstreicht mit Beispielen wie originell Positionierungen in der Werbung zum Teil sind.

Die Homepage <http://www.pubblicititalia.it> (Zugriff: 2.5.2009) kommentiert in Artikeln das Geschehen in der Werbewelt. Konkrete Werbebeispiele werden dabei nicht angeboten. Die Beiträge ermöglichen die Vorgänge in der italienischen Werbewelt mitzuverfolgen. Ob die Kommentare für den Fremdsprachenunterricht geeignet sind, muss abgewogen werden, da es sich um sprachlich sehr komplexe Artikeln handelt, die mitunter für den Unterricht vereinfacht werden müssen.

<http://www.pubblicitaprogresso.it/index.aspx> (Zugriff: 2.5.2009) beschreibt einerseits die Ziele der *fondazione*, andererseits sind einige Werbeexemplare der Kampagnen dargestellt (z.B. 2008: *Sicurezza sul lavoro*; 2001/ 2002: *Il valore dell'ascolto*, usw.).

Historisches Material, das den Verlauf der Werbungen im letzten Jahrhundert illustriert, ist auf den Seiten <http://pubblicita.intercardsrl.com> (Zugriff: 2.5.2009) und <http://www.nemocollecting.com/nemo.html> (Zugriff: 2.5.2009) zu finden.

Werbelogans-Sammlungen bieten unter anderem (regelmäßiger Zugriff auf diese Links im Zeitraum: 17.4.- 5.5.2009):

<http://www.pensieriparole.it/aforismi/spot-pubblicitari/pag1>

<http://www.manuscritto.it/slogan.html>

http://it.wikiquote.org/wiki/Slogan_pubblicitari

http://www.libello.it/Arte_Grafica/Slogan_pubblicitari.html

Meist sind zudem aktuelle Ausstellungen zum Thema Werbung im Internet vertreten, unter anderem:

<http://www.nemocollecting.com/nemo.html> (Zugriff: 2.5.2009)

http://www.museivillatorlonia.it/mostre_ed_eventi/mostre/l_arte_della_pubblicita_il_manifesto_italiano_e_le_avanguardie_1920_1940 (Zugriff: 2.5.2009)

Zur Gegenüberstellung mit deutschem Werbematerial werden nützliche, auf die deutschsprachige Werbewelt konzentrierte Seiten hier als Übersicht angeführt:

Werbespots:

<http://www.werbeclips.eu> (Zugriff: 4.5.2009)

<http://www.witzige-werbespots.tv> (Zugriff: 4.5.2009)

<http://www.kress.de/cont/spot.php> (Zugriff: 4.5.2009)

Werbessongs:

<http://www.werbesongliste.de> : Songs von 1998-2004 (Zugriff: 4.5.2009)

<http://www.werbesongs.tv> : Werbemusikdatenbank von 2005-heute (Zugriff: 4.5.2009)

Werbelogans:

<http://www.slogans.de> : Umfangreiche Datenbank, zahlreiche Suchmöglichkeiten (Zugriff: 4.5.2009)

<http://de.wikiquote.org/wiki/Werbespr%C3%BCche> : nach Alphabet geordnet (Zugriff: 4.5.2009)

Beispiele österreichischer Werbekampagnen:

<http://www.telering.at/Content.Node2/unternehmen/tvspots/tvspots2009.php> (Zugriff: 4.5.2009)

<http://www.extranet.kaernten.at/?arid=9587&jid=SO&siid=939> (Zugriff: 4.5.2009)

<http://www.roteskreuz.at/organisieren/organisation/aus-liebe-zum-menschen/spots-und-plakate/> (Zugriff: 4.5.2009)

http://www.janatuerlich.at/Layouts/jn_ProdktGruppen.aspx?folderId=43862&pageId=158653 (Zugriff: 4.5.2009)

10.3. Internet, Podcast und Videoforen

Im nächsten Kapitel wird erläutert wie Internet, *Podcast* und Videoforen, die mitunter Beschaffungsquellen von Werbespots sind, im Fremdsprachenunterricht und bei der didaktischen Einheit Werbung ihren Platz finden.

In diesem Teil der Arbeit beziehe ich mich auf den Artikel von Byrte Oetting Phulpin in *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008* zum Thema „Recherchieren und Neue Medien“, S. 41ff. Phulpin erläutert wie die Lehrperson *RSS (Really Simple Syndication)*, *Podcasts* und Videoforen im Unterricht für aktuelle, vor allem landeswissenschaftliche, Themen einsetzen kann. Neue Medien ermöglichen einen leichteren Zugriff auf authentisches sowie aktuelles Material, unabhängig von Zeit und Ort. Weiters ist mit ihrem Einsatz die Schulung aller vier Fertigkeiten durchführbar.

Bei der Arbeit mit Internetpfaden ist es laut Phulpin von Vorteil, den SchülerInnen konkrete Internetadressen und Fragestellungen vorzugeben. Sie haben den Auftrag gezielt nach einer bestimmten Information zu suchen. Ferner haben die SchülerInnen die Möglichkeit online-Wörterbücher (www.leo-dictionary.de / www.pons.de ; Zugriff: 8.5.2009) zu nutzen, um Vokabel nachzuschlagen und um eigenständige Glossare zu erstellen.

Podcasts sind Mediendateien (Audio oder Video), die über das Internet angeboten werden. Sie lassen sich zur Schulung des Hörverstehens einsetzen. Problematisch erweist sich dabei, dass, da es sich um authentische Texte mit muttersprachigem Zielpublikum handelt, keine Transkriptionen vorhanden sind, die für die Bearbeitung im Unterricht häufig erforderlich sind. Bei der Bearbeitung von Podcasts ist unter anderem die Homepage <http://www.audiotranskription.de/f4.htm> (Zugriff: 8.5.2009) behilflich, mit deren Verwendung Texte ohne Qualitätsverlust langsamer abgespielt werden können (Effekte> Geschwindigkeit ändern), oder auch gleich inhaltlich, etwa durch die Erstellung eines Lückentextes, bearbeitet werden können (Bearbeiten> Auswahl in Stille umwandeln). In einem weiteren

Schritt lassen sich Audiodateien selbst erstellen. Im Zuge der Arbeit mit Werbungen geschieht dies etwa durch die Aufzeichnung eines selbstgespielten Werbespots von SchülerInnenseite.

Wie bereits erwähnt, bieten Videoforen und Weblogs wie *Youtube* (<http://www.youtube.com/?gl=IT&hl=it>; Zugriff: 8.5.2009) oder *daily motion* (<http://www.dailymotion.com/it>; Zugriff: 8.5.2009) unzählige kurze Videos, Filmausschnitte und Werbespots an. Diese wirken auf die SchülerInnen motivierend. Bei der Suche nach Werbungen ist auf die italienische Version der Homepages und Werbungen zu achten. Da es sich häufig um eine Sammlung internationaler Werbungen handelt, ist meist die englische Version online.

Italienische Musik findet sich unter www.myspace.com (Zugriff: 8.5.2009) (> *music*) oder unter dem Radiosender www.lastfm.de (Zugriff: 8.5.2009) (> Eingabe eines bestimmten Künstlers/ einer bestimmten Künstlerin, oder unter > Tag> *Musica italiana*). Der letzte Link bietet den Vorteil, dass ähnliche InterpretInnen oder Lieder eines Genres (z.B. *musica italiana*) von diesem Internetradiosender beliebig zusammengestellt werden. Somit entdecken auch KennerInnen der italienischen Musik immer wieder neue SängerInnen.

Was das Verfassen von persönlichen Meinungen und Statements betrifft, lässt sich der Schreibauftrag in einem authentischen Kontext einbetten, wenn die SchülerInnen einen Beitrag zu einem Blog oder Forum schreiben. Zum Thema Werbung gibt es zahlreiche Blogs und Diskussionen, siehe auch:

<http://blog.adci.it/quando-la-pubblicita-e-da-vietare> (Zugriff: 8.5.2009)

<http://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935> (Zugriff: 8.5.2009)

Bei der Schnelllebigkeit des Internets, die einerseits die Aktualität der Materialien gewährleistet, steht die Lehrperson andererseits vor der Schwierigkeit, auf diese Dateien längerfristig zugreifen zu können. Viele der *MP3*- und *wave*-Dateien im Internet lassen sich heruntergeladen und auf CD bzw. DVD brennen. Handelt es sich um sogenannte gestreamte Daten, das heißt Dateien, die nur während einer online-Verbindung zugreifbar sind, bieten *wm-recorder* (http://www.chip.de/downloads/c1_downloads_13010709.htmloder; Zugriff: 8.5.2009) die Möglichkeit, Dateien von einer Länge bis zu zehn Minuten zu speichern um sie anschließend auf DVD zu brennen. Mit der kostenfreien Software *faststone capture* (<http://www.faststone.org>; Zugriff: 8.5.2009) werden bewegte und animierte Darstellungen im

Internet angehalten (Screenshots, Bilder für Folienvorlagen usw.). Dies erleichtert die Aufbereitung im Unterricht.

Zu den Benutzerrechten von Quellen, die im Internet zur Verfügung gestellt sind, weist Phulpin darauf hin, dass die AutorInnen grundsätzlich um Einverständnis für die Verwendung im öffentlichen Raum gefragt werden müssen. Ferner merkt sie an, dass der Einsatz der neuesten Medien häufig mangels Vorhandensein von Internetzugängen und Computern in den Schulen erschwert wird. Dennoch ist die Arbeit damit „gewinnbringend und zukunftsweisend“ (Phulpin 2008: 43).

Phulpin weist gleichfalls auf die Eignung von Bildern als Einstieg zu einem Unterrichtsthema hin. Sie empfiehlt zur Bildsuche die Homepage *ImageShack* (www.imageshack.us; Zugriff: 8.5.2009), die neben der Bildrecherche ein kostenloses Herunterladen ermöglicht.¹⁴²

Der Artikel von Phulpin ist hier detailliert angeführt, da er viele Aspekte beinhaltet, die bei der Beschaffung und Sicherung von Werbespots aus dem Internet nützlich sind. Die Zeitschrift *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008* enthält weitere Beiträge zum Thema neue Medien & Unterricht, die bei der Arbeit mit Werbungen von Interesse sind. Diese werden hier übersichtshalber angeführt:

Raith, Thomas: *Second Life-Chancen und Grenzen einer virtuellen Welt*, S. 9 ff.

Dorok, Sebastian J. & Klemm, Uwe: *Wiki, Blog & Co. Internet-Genres im Fremdsprachenunterricht*, S. 19 ff.

Bühler, Peter: *Podcasting im Hörverstehensunterricht. Rezeptive und produktive Einsatzmöglichkeiten*, S. 25 ff.

10.4. Internetvideos

Wichtig für den Einsatz von Werbung im Unterricht ist die Verwendung von Internetvideos, da diese ein „Hauptlieferant“ für aktuelle Werbespots sind. Engelbert Thaler beschreibt Internetvideoplattformen wie folgt:

Videointernetplattformen, wie etwa Youtube, bieten kostenlose Videoclips und somit auch Werbespots an. Kurze Filme werden rasend schnell verbreitet und den InternetnutzerInnen

¹⁴² Anmerkung: Der gesamte Abschnitt richtet sich nach Byrte Oetting Phulpin und ihrem Beitrag „Recherchieren und Neue Medien. Ideen nicht nur für den Französischunterricht.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008*. S. 41 ff. Ihr Artikel und die länderspezifischen Internetadressen richten sich an den Französischunterricht. Die Bearbeitung und das Konzept gehen in weiten Teilen auf Phulpin zurück. Sie wurden durch einen Italienbezug von mir ergänzt.

zugängig gemacht. Thaler setzt dem jedoch einige negative Punkte gegenüber: Die technische Qualität der Videos weist des Öfteren Mängel auf. Beispielsweise fallen bei manchen Beiträgen die Film- und Tonspur auseinander. Langsame Internetverbindungen verhindern zudem ein kontinuierliches Ansehen, da die Filme nur langsam nachgeladen werden. Obendrein ist das Problem der Urheberrechtsverletzung nur schwer zu klären. Schätzungsweise sind 90% aller Videos geklaut und von Dritten hochgeladen. Was den Fremdsprachenunterricht betrifft, sollte zudem die Authentizität der Inhalte in Frage gestellt werden.¹⁴³

Trotz dieser Kritikpunkte kommt Thaler zu dem Schluss:

„Eine kritische Analyse des Internetvideos sollte allerdings durch eine handlungsorientierte, kreative Herangehensweise ergänzt werden, in deren Mittelpunkt das selbstständige Erstellen und Hochladen eines Videos stehen.“ (Thaler 2008: 15)

Bei der Verwendung von Internetvideos im Unterricht schlägt Thaler eine 10-Ebenen-Pyramide vor, deren Stufen hier exemplarisch erklärt werden. Weiterführende Informationen dazu beinhaltet der Artikel „Internet-Videos: Fremdsprachenlernen für die Youtube-Generation.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/2008*, 14 ff.

10.4.1. 10-Ebenen-Pyramide Internetvideos

1.) Sichten:

In einem ersten Schritt geht es darum, sich einen Überblick über das vorhandene Videomaterial zu schaffen und ausgewählte Videos herunterzuladen. Abgesehen von der Hauptquelle Youtube stehen noch folgende *video sharing websites* zur Verfügung (Zugriff auf diese Links: 9.5.2009):

- | | |
|----------------|---|
| ○ Dailymotion | www.dailymotion.com |
| ○ Google Video | http://video.google.com |
| ○ Grouper | www.grouper.com |
| ○ My Video | www.myvideo.de (Sprache: deutsch) |
| ○ Revver | www.revver.com |
| ○ Sevenload | www.sevenload.de |
| ○ Stage6 | http://www.stage6.com |
| ○ Yahoo Video | http://video.search.yahoo.com (Thaler 2008: 15) |

Die Schwierigkeit bei der Suche ist die Fülle an Auswahl, da kaum Auswahlkriterien oder Kategorisierungen zur Verfügung stehen. Hilfreich sind Suchfunktionen wie *rela-*

¹⁴³ Vgl. Thaler, Engelbert: „Internet-Videos: Fremdsprachenlernen für die Youtube-Generation.“ In: *Praxis Fremdsprachenunterricht 1/2008*, S. 14 ff.

ted videos, tags (kurze, begriffliche Kennzeichnungen), *Best-of-Listen* und Bewertungssysteme.

Zu konkreten Links für den Einsatz von Werbespots vgl. Kapitel 10.2.: Nützliche Internetlinks zur didaktischen Arbeit mit Werbung.

2.) Verstehen:

Nach der Auswahl der Videos werden Verständnisübungen durchgeführt. Je nach Lehrziel lassen sich alle vier Kompetenzen schulen. Für den praktischen Einsatz im Unterricht führt die Tatsache, dass die Filme nicht beliebig vor- und zurückgespielt werden können, mitunter zu Schwierigkeiten. Allerdings verfügen die Internetvideos über eine Pausetaste zum Anhalten des Films. Da es sich meist um kurze Ausschnitte handelt, ist es möglich, den Film bei Bedarf mehrmals hintereinander zu zeigen.

3.) Analysieren:

Je nach dem Genre des Filmes wird das Hauptaugenmerk auf bestimmte Aspekte gerichtet. Häufig werden folgende Punkte untersucht:

- Herkunft, Autorenschaft, Authentizität
- Technische Qualität
- Kinematografische Techniken
- Intention, Botschaft
- Wirkungsgeschichte, sozio-kultureller Kontext (Thaler 2008: 16)

4.) Kommentieren:

Die Beurteilungsfunktionen der Videoplattformen stellen einen authentischen Kontext zum Verfassen von Kommentaren zu den Videos dar. Ist es ein Lehrziel das Kommentieren zusätzlich mündlich zu üben, wird im Klassenverband solange diskutiert, bis sich alle über eine Beurteilung einig sind.

5.) Verändern:

Thaler schlägt die im begrenzten Massen mögliche Veränderung der Videos vor. Etwa durch Hinzufügen von Untertiteln mit einem Untertitel-Editor, wie *Subtitle Horse* (<http://subtitle-horse.org>; Zugriff: 9.5.2009).

6.) Produzieren:

Mit Hilfe von *Web 2.0* wird selbst ein Clip produziert. Nachdem geklärt wurde, welche Dimension das Projekt im Unterricht haben soll, werden mit Camcorder, Webcam, Digitalkamera und Handy die Eigenproduktionen aufgenommen.

7.) Editieren:

Vor dem Hochladen wird der Film noch bearbeitet und geschnitten. Video-Editoren, wie zum Beispiel *Movie Maker 2.1* helfen dabei.

8.) Hochladen:

Mit der Erstellung eines Benutzerkontos steht es dem Verwender/der Verwenderin frei beliebig viele Videos hochzuladen. Nachdem zumeist eine kurze Beschreibung hinzugefügt wurde, werden die Videos, die eine Größe von 100 MB und eine Länge von 10 Minuten nicht übersteigen sollten, online gestellt.

9.) Beurteilen:

Wenn der Film *online* ist, wird dieser im Klassenplenum noch einmal nach ausgewählten Gesichtspunkten beurteilt. Überdies wird über die Effektivität und die Motivation in der Gruppe während des Herstellungsprozesses reflektiert.

10.) Sharing:

Unter Sharing versteht Tahler einerseits das Teilhaben an einem Internetportal, sowie andererseits das Verbreiten des Materials innerhalb der Schulgemeinschaft. Das Video wird an Freunde, Schulleitung und LehrerInnen versendet oder auf der schuleigenen Homepage veröffentlicht.

10.4.1.1. Didaktische Überlegungen

Die von Thaler angeführten Projektschritte dienen gleichermaßen als Vorschläge für die didaktische Arbeit mit Werbespots. Seine vorgeschlagenen 10 Schritte werden auf die Werbespots der Videoplattformen übertragen. Wurde ein Spot thematisch und das Verständnis betreffend bearbeitet, drehen die SchülerInnen als Abschluss ihren eigenen Werbefilm. Je nach Ausstattung der Schule und dem gewidmeten Ausmaß im Fremdsprachenunterricht geschieht dies mehr oder weniger professionell. Überdies entsprechen die technische Gestaltung und die Bearbeitung einer anderen didaktischen Zugangsweise, die die SchülerInnen interes-

siert und Abwechslung bietet. Die praktische Umsetzung und die kreative Darbietung als Abschluss der didaktischen Einheit Werbung hat auch hohes Motivationspotenzial. Wenn die Arbeit der SchülerInnen, die es gewohnt sind, mit Onlineportalen und einer Internetpräsenz umzugehen, schließlich weitgreifend verfügbar gemacht wird, sind sie mit Sicherheit stolz auf ihr Resultat.

10.4.2. 10 p von *Media literacy*

Zum Abschluss dieses Kapitels werden die 10 Merkmale der *Media literacy* angeführt, die bei der Umsetzung des häufig geforderten Medienbewusstseins hilfreich sind. Thaler führt diese zehn Punkte am Ende seines Artikels an. Eine enge Verbindung mit Werbungen in ihren medialen Darstellungsformen ist erkennbar. Überlegungen und Behandlungen des Themas Werbung schließen immer eine Medienerziehung mit ein. Die 10 Ps helfen der Lehrperson diese bewusst zu erkennen, um leichter geforderte (Medien-) Kompetenzen im Unterricht einzubauen.

- 1.) *Partizipatorisch*: Durch das gemeinsame Bearbeiten der Videospots und durch das Hochladen in einer Internetgesellschaft werden die SchülerInnen Mitglieder von Gemeinschaften.
- 2.) *Plurimedial*: Auditive, visuelle und verbale Codes werden verwendet.
- 3.) *Produktorientiert*: Die Klasse arbeitet auf ein Produkt, das fertige Video, hin.
- 4.) *Prozessual*: Auch während des Erstellungsprozesse lernen die SchülerInnen dazu.
- 5.) *Problemorientiert*: Videoportale werden nicht nur praktisch genutzt, es wird auch kritisch über ihre Präsenz und Verwendung reflektiert.
- 6.) *Praxisorientiert*: Die Verwendung von Videoportalen und der Umgang mit einer Internetpräsenz gehört für die SchülerInnen zu ihrem Alltag.
- 7.) *Polyvalent*: Die Arbeit mit Videoportalen ermöglicht den Lehrkräften unterschiedliche Lehrziele zu verwirklichen: Medienarbeit, Sprachpraxis, Literatur und interkulturelles Lernen.
- 8.) *Partnerbezogen*: Die einzelnen Arbeitsschritte werden gemeinsam bzw. in kleinen Teams ausgeführt.
- 9.) *Projektbezogen*: Die aufeinanderfolgenden Stufen stehen in Relation zueinander und ermöglichen das Gesamtprojekt zu realisieren.
- 10.) *Populär*: Ein verbreitetes und beliebtes Medium, das Internet, wird im Unterricht miteinbezogen.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Auflistung vgl. Thaler 2008: 17

11. Wirtschaftliche Inhalte mit Werbung vermittelt

Werbung und Wirtschaft sind unweigerlich miteinander verbunden. Je nach Schultyp und Lehrplan wird im Fremdsprachenunterricht auf wirtschaftliche Inhalte und auf die wirtschaftlichen Aspekte von Werbung eingegangen. Zahlreiche Wirtschaftslehrwerke beschäftigen sich mit dem Aufbau, der Konzipierung und den Arten von Werbung (slice-of-life, Testimonial-, usw.). Sind diese Strukturen den SchülerInnen bereits ein Begriff, unterstreichen im Sprachunterricht fremdsprachige Beispiele diese Prinzipien. Davon abgesehen lernen die SchülerInnen die Marken des Ziellandes kennen. Sie machen sich folglich ein Bild über die wichtigsten Unternehmen eines Landes.

Bestimmte Produkte dominieren die Werbelandschaft einer Nation. Im italienischen Fernsehen erscheinen im Verhältnis mehr Pasta-, Acqua Naturale- und Brioche-Werbungen als im deutschsprachigen. Dieses Verhältnis drückt indirekt etwas über die Verbrauchseigenschaften und Konsumgewohnheiten eines Landes aus. Ausgiebige Studien über die Beziehung von Konsumverhalten und Werbung in Italien bieten die Powerpointpräsentationen u.a. von der *Unione Nazionale Consumatori* (Zugriff: 10.6.2009) unter:

http://www.consumatori.it/index.php?option=com_content&task=view&id=906. Überdies gibt es italienische Zeitungsberichte und Statistiken über Werbungen und die italienische Wirtschaft. Diese spiegeln das aktuelle (Wirtschafts-) Geschehen in Italien wider. Die Anforderungen für die *Matura neu* sehen unter anderem die Textsorte „Kommentieren einer Statistik“ vor, die anhand von Werbestatistiken geübt werden können.

Dass wirtschaftliche Fragestellungen im Fremdsprachenunterricht Platz finden sollen, unterstreicht auch Peter Kendelbacher in seinem Beitrag: „Wirtschaftliche Fragestellungen im Französischunterricht.“ In: *Sonderheft PRAXIS/ fsu 2002*, 60 ff. Er meint, dass Schule und Arbeitswelt kein Gegensatz sein darf. Die SchülerInnen müssen auf ein lebenslanges Lernen und auf sich stetig ändernde Anforderungen in der Arbeitswelt vorbereitet werden. Ausgehend von der Europäischen Union ist die mögliche Arbeitswelt für unsere SchülerInnen noch größer geworden. Anstellungen in internationalen Unternehmen sind realistisch. Ein Verständnis für internationale Zusammenhänge in der Berufswelt soll im Fremdsprachenunterricht angestrebt werden. Neben Themen wie Arbeitslosigkeit und Bewerbungsschreiben, „sollte versucht werden, weitere [für Frankreich] spezifische und allgemein gültige wirtschaftsgeographische und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu thematisieren.“ (Ken-

delbacher 2002: 60) Was Kendelbacher hier für Frankreich fordert, hat für jeden Fremdsprachenunterricht Gültigkeit.

Durch die Globalisierung rückt für immer mehr Menschen die Möglichkeit in einem ausländischen Unternehmen, entweder durch Telearbeit oder durch eine Anstellung im Land, zu arbeiten, näher. Eine Anforderung an den Unterricht ist die Orientierung an der Praxis. Demnach sollen den SchülerInnen notwendige Verfahrenskenntnisse vermitteln werden, die ihnen ein lebenslanges Lernen in einer Wirtschaftswelt, die Flexibilität fordert, ermöglicht.¹⁴⁵

Die Verbindungen zwischen Italien und Österreich betreffend, möchte ich hinzufügen, dass Italien einer der wichtigsten Handelspartner Österreichs ist. In den letzten Jahren war Italien meist auf dem zweiten Platz hinter Deutschland zu finden, sowohl was den Import als auch den Export betraf. (Vgl. Statistik Austria :

www.statistik.at/web_de/static/die_wichtigsten_handelspartner_oesterreichs_2007_021535.pdf ; Zugriff: 12.4.2009)

Was die geforderten Fremdsprachen in österreichischen Unternehmen betrifft, belegt Italienisch in der Mehrzahl der Umfragen ebenfalls den zweiten Platz, nach Englisch. Anders gesagt, sprechen einige Studien davon, dass in jedem dritten Unternehmen Österreichs Italienischkenntnisse in Wort und Schrift verlangt werden.

Hier eine Auswahl an Untersuchungsergebnissen:

Die am meisten nachgefragten Sprachen

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass das Spektrum von Fremdsprachen, das von den Unternehmen nachgefragt wird, sehr groß ist, wobei Englisch in den vergangenen fünf bis zehn Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat und eine Spitzenposition einnimmt (in 80 % der Firmen zählt Englisch bereits zu den Basisvoraussetzungen). Daneben spielen vor allem **Italienisch (30 %)**, Französisch (26 %), Spanisch (10 %), die slawischen Sprachen (Tschechisch 9 %, Slowenisch 9 %, Russisch 9 %, Bosnisch/Kroatisch/Serbisch 9 %, Slowakisch 8 %), Ungarisch (10 %), Türkisch und Chinesisch (je 4 %) eine wichtige Rolle. (Interessant ist z.B., dass trotz des allgemeinen und nicht nur in Österreich feststellbaren „Spanischbooms“ für heimische Unternehmen Italienisch nach wie vor wichtiger ist.)

Quelle: <http://www.wu-wien.ac.at/service/presse/fnl/fnl12/sprachen> ; Zugriff: 12.4.2009

Nach der Diplomarbeit von Martina Weber „*Fremdsprachen in österreichischen Großunternehmen. Eine Bedarfsanalyse.*“ (Wien 2005)

¹⁴⁵ Vgl. Kendelbacher 2002: 60 ff.

Von Bedeutung bei diesen Umfragen ist, wo die Unternehmen in Österreich positioniert sind. In Niederösterreich, Wien und Oberösterreich ist Tschechisch mehr von Bedeutung als etwa in Salzburg, wo auch der Tourismus dazu beigetragen hat, dass Italienisch vorwiegend gefragt wird.

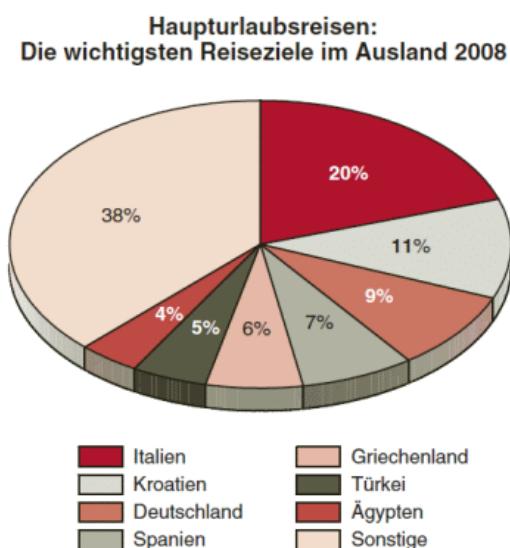
Immer mehr italienische TouristInnen kommen nach Österreich. Umgekehrt bleibt Italien weiterhin ein beliebtes Urlaubsland der ÖsterreicherInnen.

In einer jüngst veröffentlichten Studie im Rahmen des GfK EURO BUS® ist nachzulesen:

Die Österreicher zieht es in den Süden

Frage man Herrn und Frau Österreicher, in welchem europäischen Land sie am liebsten zehn Tage Urlaub verbringen würden, nennen knapp ein Viertel der Befragten (24%) Italien. Mit etwas Abstand folgen Griechenland (18%) sowie Spanien (12%). Kroatien liegt mit 5% der Nennungen an vierter Stelle dieses Rankings.

Quelle: http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=36 ; Zugriff: 12.4.2009
Verband der Marktforscher Österreichs, 2009



Q: STATISTIK AUSTRIA, Urlaubs- und Geschäftsreisen. Erstellt am: 12.02.2009.

Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/020400.html

Zugriff: 12.4.2009

11.1. Didaktische Überlegungen

Um für die SchülerInnen authentische Kontexte zu finden, ist die Verwendung von italienischen Tourismuswerbungen ratsam. Entweder werden den SchülerInnen eine Vielzahl an Werbungen von verschiedenen Regionen und Städten geboten, um diese nach ausgewählten

Aspekte zu analysieren oder die Lehrperson fordert bei einem bestimmten örtlichen Tourismusbüro konkrete Werbebeispiele an. Diese werden als Basis für einen authentischen Erstkontakt und das Kennenlernen einer bestimmten Region eingesetzt.

Andersherum können die SchülerInnen aktiv italienischsprachige Werbungen für ihre Stadt, eine bestimmte Sehenswürdigkeit, oder Österreich generell gestalten. Hilfreich bei dieser Arbeit ist die Seite www.wien.at, die unter > Tourismus > italiano

(<http://www.wien.info/article.asp?IDArticle=10716>; Zugriff: 12.4.2009) eine alphabetische Auflistung aller Touristenattraktionen in Wien mit italienischer Übersetzung und Beschreibung bereithält. Diese Inhalte und Übersetzungen eignen sich als Input für eigenständige „Wienwerbungen“.

12. Konkrete didaktische Aufbereitung am Beispiel der Fiat-Werbekampagnen

Die letzten, praktischen, Teile der Arbeit schlagen konkrete Didaktisierungsbeispiele zum Thema „Werbung im Italienischunterricht“ vor. Wie bereits häufiger in dieser Arbeit angeschnitten wurde, vereinen Werbungen und Werbesprache dermaßen viele Komponenten, so dass es nur schwer möglich ist, alle Aspekte zusammenzufassen. Weiters sind die schnellen Veränderungen im Laufe der Zeit zu beachten, die einen kompletten Überblick über die Werbewelt erschweren. Daher wurden auch in diesem Part der Arbeit Didaktisierungsmöglichkeiten herausgegriffen und exemplarisch aufbereitet. Die Fülle an Einsätzen von Werbung im Fremdsprachenunterricht geht darüber hinaus. Überdies finden sich kontinuierlich neue Aspekte, die in der didaktischen Aufbereitung hinzugefügt werden können.

Die analysierten Printwerbungen befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Die behandelten TV-Werbespots sind auf der beigelegten CD-ROM zu finden.

12.1. Basisinformationen zu den Fiat-Werbungen

Bei den Informationen im anschließenden Abschnitt, die sich auf die nachfolgend beschriebenen Fiat-Werbespots beziehen, stütze ich mich auf ein Gespräch mit Isabella Graf, von der *Leo Burnett Werbeagentur*. Sie betreut die Fiat-Werbekampagnen in Österreich und hat sich für ein Gespräch am 11. Mai 2009 Zeit genommen.

In diesem Schritt werden Print- und TV-Werbungen verschiedener Fiatautos in den letzten Jahren sowohl aus Österreich als auch Italien herangezogen, um über mögliche Schlüsse aus dem Paarabgleich zu reflektieren bzw. um zu erkennen, ob die Vergleiche von Werbekampagnen internationaler Unternehmen heute überhaupt noch so viel Stoff hergeben, dass sie sich zur Gegenüberstellung und zum Einsatz im Unterricht eignen.

Meist bedienen sich internationale Unternehmen in mehreren Ländern aus budgetären Gründen einer Kampagne, bei denen nur Details abgeändert wurden. Dass verschiedene Länder sich ein und derselben Kampagne bedienen hat nicht nur budgetäre Gründe, sondern ist gleichfalls aus markenpolitischen Gründen ratsam, v.a. wenn es sich um große internationale Marken handelt. Zum Beispiel gibt es in Österreich teilweise Haushalte, die bei den Privat-

sendern nicht das österreichische Werbfenster empfangen, sondern deutsche Werbung sehen. Wenn nun der deutsche TV-Spot dem österreichischen ähnlich ist, ergibt das durchaus nützliche Synergieeffekte für die Werbekampagne.

Ferner fordern die einzelnen Länder mit unterschiedlichen gesetzlichen Vorschriften bestimmte Angaben, wie es im Fall der Autowerbung in Österreich u.a. der CO2-Ausstoß ist. Eine weitere Besonderheit der österreichischen Werbewelt ist, dass Österreich das einzige Land ist, das Werbeabgabe verlangt. Die 5% Werbeabgabe an den Staat sind somit im Werbebudget miteinzuberechnen. Zusätzlich ist der österreichische Werbemarkt für Fiat meist zu klein, um eigenständige Kampagnen zu kreieren und schließt sich daher an den *major market* Deutschland an, was beispielsweise die Übersetzungen betrifft. Ob ein Land *major market* einer Marke ist oder nicht, hängt davon ab, wie viel Anteil das Land am Gesamtumsatz eines Unternehmens hat.

Eine länderspezifische Adaptierung wäre beispielsweise notwendig, wenn eine internationale Werbekampagne mit Bildern und Klischees aus den 40er- und 50er-Jahren in den Ostblockländern ausgestrahlt werden soll, die diese Zeit anders erlebt haben.

Die Vorgangsweise bei der Erstellung von Werbekampagnen in mehreren Ländern, in diesem Fall von Fiat, läuft zumeist wie folgt ab:

Die italienischen Anbieter wenden sich, nachdem eine Kampagne in ihrem Land erstellt wurde, an den österreichischen lokalen Anbieter. Der lokale Anbieter kennt die Eigenschaften des eigenen Zielmarktes besser und versucht nun diese mit den Erwartungen des italienischen Marktes abzulegen. Graf hat den Eindruck, dass italienische Autos und Design untrennbar miteinander verbunden sind. Darüber hinaus will Fiat in Österreich Qualität und Technik kommunizieren. Die wenigsten wissen, dass Fiat u.a. Innovator bei den Multijet-Motoren war und sich im Angebot als die schadstoffärmste Autopalette Europas bezeichnen darf (lt. JATO Studie 2009¹⁴⁶).

Die Vorstellungen der nationalen Headquarter gilt es zu vereinen und stimmen mit den Anmerkungen zu den am häufigsten vermittelten Assoziationen von deutschen (Qualität, Tech-

¹⁴⁶ Für genauere Informationen und Auflistungen verweise ich auf die folgenden Seiten:

<http://www.autoreport.at/deutsch/fiat-76.html> (Zugriff: 25.5.2009)

<http://www.fahrberichte.de/auto-nachrichten/jato-studie-fiat-hat-in-europa-die-niedrigsten-co2-emissionen-2.html> (Zugriff: 25.5.2009)

nik) sowie italienischen (Design, Passion, Leidenschaft) Länderbildern im generellen Teil der Arbeit überein. Meist sieht der Kompromiss so aus, dass die Kampagne aus Italien übernommen, minimal modifiziert und aus finanziellen Gründen in Österreich in gekürzter Form im Fernsehen gezeigt wird. Es gibt zu allen italienischen Werbespots, die 30 Sekunden oder länger dauern, immer eine auf 20 Sekunden gekürzte deutsche bzw. internationale Version.

Zu den Nutzungen der verschiedenen Medien, die die aktuelle Realität in Italien widerspiegeln, merkt Graf an, dass es in Italien kaum Radiowerbespots gibt. Dementsprechend sind kaum Vorgaben von italienischer Seite vorhanden, wenn ein solcher für den deutschsprachigen Markt erstellt werden soll. Ebenso stützt sich Fiat in Italien weniger auf Plakatwerbungen, die in Österreich jedoch große Bedeutung haben. Bei Vorgaben aus Italien bezüglich der Plakat-Werbekampagnen lässt sich ein weiterer Unterschied in der Werbelandschaft der beiden Länder feststellen: *Fiat Italia* platzierte etwa das Logo im untersten Teil des Plakates, was, wie Graf erzählt, in Österreich ein no-go ist, da dieser Teil der Anzeigen häufig von den davorstehenden Autos verdeckt wird. In Italien gibt es tatsächlich wesentlich weniger Plakatstellen, die jedoch viel höher hängen als in Österreich. Damit kommt die Problematik mit den parkenden Autos in Italien nicht wirklich auf.

Weiters ist es in Österreich üblich Rangefolder mit Produktabbildungen und –informationen in Tageszeitungen und Magazinen beizulegen. Diese Informationsprospekte stellt die österreichische Werbeagentur neu zusammen, da diese Zeitungsbeilagen bei *Fiat Italia* nicht üblich sind. Durch diesen Punkt lässt sich erkennen, dass Werbekampagnen in deutschsprachigen Ländern größtenteils produktlastiger sind, während die italienischen Werbekonzerne vermehrt Emotionen vermitteln wollen.

Schlussfolgernd lässt sich aus den Schilderungen Grafs bezüglich der Mediennutzung feststellen, dass sich die italienischen Werbekampagnen auf die Printmedien und das Fernsehen konzentrieren. Diese Erkennungen stimmen mit den allgemeinen Beobachtungen dazu im generellen Teil der Arbeit überein.

Überdies ist anzumerken, dass Fiat im Gegensatz zu anderen Automarken, wie z.B. BMW, weder ein Soundlogo noch einen Markenclaim, d.h. einen fortlaufenden Slogan, hat. Für die jeweiligen Kampagnen werden meist bekannte, emotionale Musikstücke eingesetzt, die zu dem Modell oder der Marke passen. Fiat nutzt zahlreiche unterschiedliche Musikmuster, die

kampagnenspezifisch ausgewählt oder komponiert wurden (vgl. Fiat Bravo-Spot 2007/ 2008: *Meravigliosa Creatura* von Gianna Nannini).

Zum Logo und dessen häufige Abänderung in kurzer Zeit meint Graf: Die Marke ist das größte Kapital eines erfolgreichen Unternehmens. Deshalb muss Wiedererkennbarkeit und Beständigkeit gewahrt werden. Modernisierungen sind von Zeit zu Zeit sowohl notwendig als auch sinnvoll, jedoch immer im Hinblick auf Kontinuität (d.h. die Grundelemente sollten auf keinen Fall geändert werden). Außerdem bringt eine Logo-Änderung sehr hohe Kosten mit sich, da sämtliche Werbemittel, Drucksorten, sowie die Autos selbst adaptiert werden müssen. Fiat hat sein Markenlogo innerhalb kurzer Zeit häufig verändert. Der Schriftzug blieb in den letzten Jahren zwar immer gleich, hingegen wurden das Emblem und sogar die Farbe adaptiert (von blau auf rot). Es entsteht somit der Eindruck, dass im deutschsprachigen Raum der Anspruch auf Kontinuität größer ist als in Italien.

Generell ist die allgemeine Rezeption von Fiat-Werbungen in Italien und Österreich differenziert zu betrachten: Fiat ist bei den Automarken in Italien Marktführer, während Fiat in Österreich im ersten Quartal 2009 einen Marktanteil von knapp 5% verbuchen konnte (vgl. http://www.wahlieber.at/Trade/market?lang=de_sie&markt=AUTO-Q109&view=list; Zugriff: 25.5.2009). Somit muss Fiat den österreichischen Markt mit qualitativen Merkmalen weiter überzeugen. In Italien kann es sich Fiat „leisten“ alleine auf Emotionen zu setzen und unterschiedliche Linien in einer Werbekampagne zu präsentieren, da sein Status bereits gesichert ist. In Österreich ist es dem lokalen Fiat-Headquarter wichtig, bei der Werbekampagne einheitlich zu sein, um somit wiedererkannt zu werden. Das heißt, dass Elemente aus der TV-Werbung für die Printwerbung übernommen werden. In Italien steht diese visuelle Identifizierung nicht so sehr im Vordergrund.

Ich denke, diese Hintergrundinformationen sind interessant, um die Fiatkampagne als Ganzes zu sehen, sowie bestimmte Entscheidungen besser zu verstehen. Außerdem spiegeln die Schilderungen von Fr. Graf den aktuellen Werbealltag wieder. Sind solche Hintergrundinformationen der Lehrperson bekannt, sind diese ebenso für die SchülerInnen von Interesse und sollten daher an sie weitergegeben werden.

12.1.1. Verweise

Eine sehr ausgiebige Analyse italienischer und deutschsprachiger Automobilwerbespots bietet u.a. die Arbeit von Minucci, Mirko (2008): *Automobilwerbung in Italien und Deutschland. Eine kontrastive, synchrone und diachrone Betrachtung von Plakaten und Printanzeigen im interkulturellen und interdisziplinären Kontext. Pro Lingua*. Wilhelmsfeld: Egert.

Das Werk untersucht u.a. die Veränderungen der Werbungen im Laufe der Zeit, schlägt eine Vielzahl an Analysen der Werbungen der führenden Automarken in den verschiedenen Ländern vor, sowie deren Gegenüberstellung und mögliche kulturelle Interpretationen daraus.

Im Zuge dessen werden auch die Fiat-Kampagnen, mit zahlreichem Bildmaterial untermauert, analysiert. Sollten bei den nachstehend gewählten Fiat-Werbungen weitere Aspekte gesucht werden, dient die Arbeit von Minucci als gute Basis und Nachschlagewerk.

Weitere Untersuchungen von Automobilwerbungen der führenden Hersteller finden sich in der Diplomarbeit von Thallner, Beate (2001): *Strategie verbali e non verbali della pubblicità automobilistica nell'Italia contemporanea con particolare attenzione al linguaggio gestuale*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

Arcangeli (2008) konzentriert sich in Kapitel 4: *I generi pubblicitari* (107 ff.) u.a. auf die Autowerbung. Er legt das Hauptaugenmerk auf die Entwicklung der vermittelten Assoziationen und Gefühle der verschiedenen Werbespots. Darüber hinaus hält er als einer der wenigen die häufige Verbindung einer Automarke mit deren Herkunftsland fest: „*Il richiamo antonomastico alle garanzie costituite dai paesi di produzione (Daihatsu: „Le auto costruite in Giappone“) apre invece alla considerazione delle automobili come doppi simbolici delle diverse identità nazionali.*“ (Arcangeli 2008: 109)

12.2. Didaktisierung Fiat-Werbekampagnen

Das didaktisierte Beispiel Fiat soll aufzeigen, wie unterschiedlich sich die einzelnen Spots und Kampagnen für den Einsatz im Unterricht eignen. Nachstehend werden Beispiele analysiert, die großes Potenzial zur Vermittlung von sprachlichen und interkulturellen Inhalten haben (vgl. Fiat 500; 2007), aber auch andere Werbelinien von Fiat, die sich kaum für den Einsatz im Unterricht eignen (vgl. Nuova Fiat 500; 2007/2008).

12.2.1. Nuova Fiat 500 von 2007

Als Einstieg zum Thema Fiat, wie zur Vermittlung landeswissenschaftlicher und sprachlicher Inhalte, eignet sich der Spot Fiat 500, 2007, Torino Italy:

<http://www.youtube.com/watch?v=YYeDV6XLfsM&feature=related> (Zugriff: 20.5.2009)

Die Seite www.spotlandia.com (Zugriff: 20.5.2009) fasst den Inhalt des Spots wie folgt zusammen:

I tre spot della nuova Fiat 500 ripercorrono la nostra storia, di noi italiani, dalla nascita della Repubblica ai giorni nostri. La cronaca del nostro Paese è infatti vista attraverso gli occhi del bambino più celebre della storia del cinema italiano, quel Totò Caccio che vent'anni fa emozionò recitando in Nuovo Cinema Paradiso di Giuseppe Tornatore. Ciò che rende ancora più sorprendente questo spot è il testo che lo accompagna, interpretato in maniera magistrale da Ricky Tognazzi:

"La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo. Noi cresciamo e maturiamo collezionando queste esperienze. Sono queste che poi vanno a definirci. Alcune sono più importanti di altre perché formano il nostro carattere. Ci insegnano la differenza tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. La differenza tra il bene e il male. Cosa essere e cosa non essere. Ci insegnano chi vogliamo diventare. In tutto questo alcune persone, alcune cose, si legano a noi in modo spontaneo e inestricabile. Ci sostengono nell'esprimerci e nel realizzarci. Ci legittimano nell'essere autentici e veri. E se significano veramente qualcosa ispirano il modo in cui il mondo cambia. E si evolve. E allora appartengono a tutti noi e nessuno. La Nuova Fiat appartiene a tutti noi."

Quelle:

http://spotlandia.leonardo.it/musica_spot_fiat_311/canzone_500_2858/spot_4260.html

Zugriff: 20.5.2009

Der Teil der Beschreibung, der in kursiv geschrieben ist, entspricht einer Transkription des Spots. Meiner Meinung nach ist der Spot deshalb gut für den Einsatz im Unterricht geeignet, da er zahlreiche Bilder mit historischen Verweisen sowie mit berühmten Persönlichkeiten beinhaltet. Auf der affektiven Ebene erhöhen sowohl die gut gewählte Musik wie auch die Bilder die Aufmerksamkeit und das Interesse.

Nachdem der Spot einmal angeschaut wurde, wird der Film kurz vor der Aussage: „*La Nuova Fiat appartiene a tutti noi.*“ angehalten. Bis zu diesem Augenblick ist vom Inhalt her nicht erkennlich, dass es sich bei diesem Spot um eine Fiat-Werbung handelt. Aufmerksamen ZuschauerInnen sollten allerdings die indirekten Verweise auf die Marke Fiat neben den zwei konkreten namentlichen Nennungen im Spot (Protestplakat und Motorradfahrer) nicht entgangen sein. Wenn die SchülerInnen Hypothesen über das beworbene Produkt aufgestellt haben, wird der Spot ein zweites Mal bis zum Schluss angeschaut. Bei der dritten *visione* wird zu Hörverständnisübungen in Form von Inhaltsfragen oder Lückentexten übergegangen. Mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen nach jedem Ansehen bleibt durch Abwechslung die Motivation und Aufmerksamkeit erhalten.

Zusätzlich möchte ich auf den Abschluss des Spots hinweisen, der eine rasche Abfolge aller Fiat-Embleme, die bisher verwendet wurden, zeigt. Normalerweise ist das Logo einer Firma auf lange Zeit festgelegt, da es den Wiedererkennungswert steigern soll. Die Firma Fiat hat allerdings in den letzten Jahrzehnten häufig ihr Markenzeichen gewechselt. Diese Tatsache unterstreicht, dass theoretische Gegebenheiten, die bereits im allgemeinen Teil der Arbeit erläutert wurden, häufig in der Realität anders aussehen und anders eingesetzt werden. Warum Fiat in seinen Logos bereits zwei Mal zwischen den Farben rot und blau gewechselt hat, konnte ich nicht herausfinden.



Quelle:

http://3.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SJSRo88Br6I/AAAAAAA AJvQ/Bu5O45_jtHU/s1600-h/logo-fiat.jpg

(Zugriff: 20.5.2009)

Nicht nur Fiat, sondern zahlreiche andere Firmen haben im Laufe der Zeit ihr Logo gewechselt. Diese sind sich allerdings zumeist in ihrer Linie mehr treu geblieben, wie das Beispiel von Alfa, ebenfalls Teil der Fiat Group, zeigt.

Mögliche didaktische Zugänge im Bezug zu den Firmenlogos sind die SchülerInnen diese beschreiben zu lassen (Farben, Formen), mitsamt Hypothesen über die möglichen Gründe der Weiterentwicklung. Diese Aufträge lassen sich sowohl mündlich als auch schriftlich ausführen und vereinen das beschreibende Formulieren mit dem eigenständigen Verfassen von Ideen.



1910 - 1915

1915 - 1925



1925 - 1946



1946 - 1972



1972 - now

Quelle:

http://3.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SJSRb3jpjpI/AAAAAAA AJuQ/JIH_NlwOtWQ/s1600-h/logo-alfa-romeo.jpg

(Zugriff: 20.5.2009)

Auf interkultureller Ebene ermöglicht der Spot der Lehrperson noch einige der dargestellten historischen Szenen bzw. Personen im Spot genauer zu beschreiben, sowie auch landeswissenschaftliche Inhalte in den Unterricht einzubringen: Es handelt sich bei dem Hauptproto-

nisten, dem Jungen der den Film anschaut, um Totò Cascio, der mit seiner Rolle im Film *Nuovo cinema Paradiso* (1988) von G. Tornatore in Italien und international bekannt wurde. Darauf folgten einige Filmflops, bis er sich aus der Filmbranche zurückzog.

Mit dem nachfolgenden Zeitungsartikel als Lesetext (u.a. als Hausübung) wird dieser inhaltliche Aspekt des Spots noch vertieft. Die sprachlichen Mittel in diesem Zeitungsausschnitt sind eher einfach gehalten und die meisten Kommunikationsstrukturen sollten den SchülerInnen nach dem Anfängerunterricht bereits bekannt sein. Auch die Länge des Textes ist ansprechend sowie der Inhalt, der von dem Erfolg und dem weiteren Leben eines „Kinderstars“ handelt. Diese Lebenswege sind den SchülerInnen vermutlich schon von Hollywoodstars bekannt und sie lernen nun ein italienisches Beispiel kennen. Dies ist eine (inter-)kulturelle Thematik, die ausgehend von dieser Werbung behandelt wird. Ferner kann auf den Inhalt des Filmes *Nuovo Cinema Paradiso* eingegangen werden (Liebe zum Film, Leben des Protagonisten zwischen Kino und Kirche, Stellenwert von Film und Kino, usw.).

CORRIERE DELLA SERA

L' EX PROTAGONISTA

Totò Cascio: per me è rimasto un grande gioco

Totò Cascio non è più il bambino di 8 anni e mezzo del Nuovo Cinema Paradiso. Chi è? «Un ragazzo di 24 anni che lavora in piccoli supermarket di proprietà, perché mio padre ha utilizzato bene i guadagni del cinema».

Lei ha fatto qualche film isolato, anche con Tessari e Avati, ma non l' attore a tempo pieno. «Non l' ho mai sognato e quindi non ne sento il rimpianto, anche se qualche progetto lo coltivo ancora».

Come ricorda il film di Tornatore? «Come un grande gioco. Avevo 8 anni, lavoravo sul set, giocavo a pallone con la troupe, poi iniziarono i viaggi prima a Roma e all' estero».

Si fece travolgere? «No, riuscii sempre a tornare a casa in tempo. E la Sicilia, ora abito in un paesino vicino a Palermo, è rimasta la mia terra».

E poi? «Feci qualche altra esperienza: una pubblicità in Giappone, ho lavorato con Bud Spencer, ma stavo crescendo e ho l' impressione che la gente desideri sempre riconoscermi come il piccolo Salvatore».

Quante volte ha visto Nuovo Cinema Paradiso? «Almeno una cinquantina, ed ogni volta mi piace e mi commuovo alla storia di questo bambino che invece del pallone è innamorato del cinema».

Le piace più di allora? «Diversamente. Avevo 8 anni. Insomma non mi ero accorto che era un capolavoro». È come un suo album di promozione. «L'ultima volta l'ho visto in aprile prima di partire per Milano, dove ai Telegatti ho incontrato di nuovo il mio partner Philippe Noiret, e sono entrato davvero tra i fantasmi del protagonista che cominciano ad essere anche i miei».

Si sente addosso il marchio di questo film? «Sì, ma mi fa piacere, mi porta fortuna. Sono cresciuto, ho studiato, ho fatto una vita normalissima, ma quando sono per strada la gente mi riconosce lo stesso: è lui, è il piccolo Totò». M. Po.

Porro Maurizio

Pagina 37

(16 giugno 2004) Corriere della Sera

Quelle:

http://archivistorico.corriere.it/2004/giugno/16/Toto_Cascio_per_rimasto_grande_co_9_040616091.shtml (Zugriff: 20.5.2009)

Abgesehen von den bereits erwähnten, weiterführenden Inhalten, die unterstreichen für wie viele unterschiedliche Aspekte diese Werbung Inputs liefert, wird im Unterricht auf die (beinahe bei jeder Werbung mögliche) Beschreibung und Analyse des Spots eingegangen. Konkrete Verständnis- und Beschreibungsfragen zum Inhalt und zur Sprache wurden bereits nach dem dritten Mal Ansehen gestellt. Jetzt werden die SchülerInnen selbst Texte oder mündliche Kommentare produzieren. Im Zusammenhang mit Werbung ist ein authentischer Schreibkontext gegeben, wenn kurze Kommentare für Internetforen, wie es zahlreiche für Werbespots gibt, verfasst werden.

Ein generelles Schema, das den SchülerInnen bei der Beschreibung und der Ideensammlung von Werbespots und Printanzeigen hilft, ist auf Seite 135 angeführt.

12.3. Kontrastive Gegenüberstellung am Beispiel Fiat

Für die häufig geforderte kontrastive Gegenüberstellung deutschsprachiger mit italienischsprachiger Werbung eignet sich das Beispiel der *Fiat Group* einerseits weil es sich hierbei um einen italienischen Großkonzern handelt, der auch den SchülerInnen in Österreich ein Begriff ist. Andererseits ist die Gruppe Fiat deshalb interessant, da sie zum einen den italienischen

Werbestil repräsentiert, sowie zum anderen auch internationale Kampagnen der Marke bestehen.

12.3.1. Kampagne Nuova Fiat 500 von 2007/2008: TV-Spot

Die österreichische Kampagne entspricht in diesem Fall beinahe zur Gänze der italienischen. Einziger markanter Unterschied der beiden Spots ist die Länge, da der österreichische Spot 20 Sekunden und der italienische Spot 30 oder 40 Sekunden (40 Sekunden vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=3611lZBe-Uw>; Zugriff: 22.5.2009) dauert. Der Spot setzt sich aus einer raschen Abfolge verschiedener Gegenstände, „kleine masterpieces“ wie im Nachhinein klar wird, zusammen. Die Tonspur dieses Spots besteht aus einer Melodie ohne gesprochenen oder gesungenen Text, der sich für den Einsatz im Unterricht anbieten würde. Der geschriebene Text „*Everyday Masterpieces... Some little things are magic*“ bietet sich ebenso wenig für den sprachlichen Zuwachs im Fremdsprachenunterricht an.

Dennoch lässt sich meiner Meinung nach dieser Spot für einen didaktischen Zweck nutzen: Die rasche Abfolge der Gegenstände kann zur Wortschatzwiederholung bzw. –erweiterung verwendet werden. Den SchülerInnen wird die Aufgabe gestellt, so viele Gegenstände wie möglich auf Italienisch während eines Durchlaufs zu notieren. Die weiteren Objekte werden dann gemeinsam übersetzt. Auf der Printversion dieser Kampagne sind die *masterpieces* zudem abgebildet und lassen sich beschriften.

Grund für die starke Ähnlichkeit zwischen dem österreichischen und italienischen Spot ist u.a. die Tatsache, dass jedes einzelne Objekt, das in dieser Werbung vorkommt, patentiert ist und die österreichische Agentur somit nicht die Möglichkeit hatte beliebig Elemente hinzuzufügen. Es war der österreichischen Werbeagentur nicht einmal möglich, die Reihenfolge der Elemente zu verändern. Die einzige Modifikation bei den beiden Spots ist die Übersetzung des Zwischentextes: Während in der italienischen Version die täglichen masterpieces als „magic“ bezeichnet werden, entschied sich die österreichische Werbeagentur für die Übersetzung „einzigartig“: „*Everyday masterpieces... Manche kleinen Dinge sind einzigartig.*“ (Anmerkung: Die französische Übersetzung dazu lautet: „*Merveilles du quotidien... tout simple et tout simplement génial.*“) Ansonsten eignet sich dieser Spot eher weniger um kulturelle oder sprachliche Aspekte zu vermitteln, da Elemente gewählt wurden, die als internationale „everyday masterpieces“ gelten.

12.3.2. Kampagne Nuova Fiat 500 von 2007/2008: Printanzeige

Bei der Printanzeige unterscheidet sich die italienische Version zur Gänze von der deutschen. In Österreich wurde das Sujet aus dem TV-Spot übernommen um auf den Wiedererkennungseffekt zu setzen. Die österreichische Werbekampagne beinhaltet weiter einen Werbefolder sowie eine Einladung um zum Fiat-Partner zu kommen und sich den neuen Fiat anzusehen. Diese umfassendere und produktlastigere Informationskampagne deutet auf die Bemühungen Fiats hin, sich am österreichischen Automarkt zu etablieren. Dass die italienische Kampagne anders konzipiert ist, da mehr Budget dahinter steckt, lässt sich sofort erkennen: Die Printanzeige erstreckt sich über drei A4-Seiten, spricht den möglichen Käufer/ die mögliche Käuferin direkt an, ist einfach gestaltet, ohne die Elemente aus dem TV-Spot wieder aufzunehmen und enthält nur wenige technische Informationen.

Zum Einsatz im Fremdsprachenunterricht ist die italienische Version nicht sehr nützlich, da sowohl die Schlagzeilen als auch die kurzen Informationstexte in Englisch geschrieben sind. Ebenso lassen sich keine kulturellen Eigenheiten oder Unterschiede zwischen Österreich und Italien anhand dieser Kampagne feststellen.

12.3.3. Fazit

Dieses aktuelle Beispiel zeigt, dass es nicht immer einfach ist, geeignete Gegenüberstellungen für den Fremdsprachenunterricht zu finden. Internationale Unternehmen nützen meist aus wirtschaftlichen Gründen länderübergreifende Werbekampagnen. Unterscheiden sich die Werbekampagnen doch von Nation zu Nation, ist ein Aufgreifen der kulturellen Werte nicht immer der Fall. Sprachlich gesehen zeigt diese Werbung den starken Einfluss der englischen Sprache bei zahlreichen Werbekampagnen, die die Nutzung zur Erarbeitung von italienischen Sprachstrukturen erschweren.

Es können mit Sicherheit besser einsetzbare Werbepaare für den Unterricht gefunden werden, die die kontrastive Gegenüberstellung rechtfertigen und den Lernzuwachs sicher stellen. Das Beispiel des neuen Fiats 500 soll die aktuellen Werbeentwicklungen widerspiegeln, die durch eine immer stärker werdende internationale Homogenisierung gekennzeichnet sind, die einen Einsatz im Unterricht erschwert.

12.3.4. Fiat Bravo 2007

Etwas mehr sprachliche Strukturen lassen sich mit der Fiat Bravo Kampagne 2007 erarbeiten. Der Werbespot ist sowohl in Italien als auch in Österreich mit Gianna Nannins *Meravigliosa Creatura* unterlegt. Lieder finden generell häufig ihren Platz im Unterricht um mit unterschiedlichen Bearbeitungsaufgaben aufbereitet zu werden. Diese Didaktisierungsmöglichkeiten bieten sich gleichfalls für diesen Spot und *Meravigliosa Creatura* an. Hinzukommt im Falle des Werbespots noch die optische Komponente. Die SchülerInnen werden auf zwei Sinnesebenen angesprochen. Wurden beide Sinneseindrücke bereits einzeln im Unterricht bearbeitet, werden die SchülerInnen aufgefordert, die Verbindung von Lied- und Bildwahl zu reflektieren. Anhand dieser Aufgabenstellung werden Beschreibungen und Kommentare gleichzeitig geübt, beziehungsweise wird überdies versucht, Entscheidungen der Werbewelt nachzuvollziehen. Hat die italienische Werbeindustrie etwa gut gewählt, Gianna Nannini als eine bekannte italienische Sängerin und ihr Lied *Meravigliosa Creatura* als Testimonial und zur Unterstreichung der positiven Eigenschaften des neuen Autos auszusuchen?

Auch die zwei Versionen der Printwerbung der Fiat Bravo-Kampagne beinhalten mehr (italienischen) Text als die weiter oben analysierte Fiat 500-Kampagne. Bestimmte, dominierende Grammatikstrukturen oder ein konkretes Wortschatzfeld sind dennoch nicht erkenntlich. Generelle Verständnis- und Vokabelübungen lassen sich jedoch umsetzen. Ebenso können die Emotionen, die der Spot mit Hilfe des Liedes hervorruft, mit den Empfindungen beim Beobachten der Anzeige verglichen werden.

12.3.5. Fiat Panda 2007

Als abschließendes Beispiel der unterschiedlichen Fiat-Werbekampagnen werden nun die österreichischen und italienischen Werbeversionen des Fiats Panda gegenübergestellt, die sehr unterschiedlich gestalten sind. Sowohl Italien als auch Österreich hat jeweils ein eigenes Plakat für den Panda Panda (Italien)/ Panda City (Österreich) beziehungsweise den Panda Cross (Italien)/ Panda Lifestyle (Österreich) entworfen. Die Konzepte, die die Länder dabei gewählt haben, grenzen sich stark voneinander ab.

Die beiden Werbekompositionen eignen sich sehr gut zur kontrastiven Gegenüberstellung, da sowohl die Textwahl, die Farbkomposition sowie die Bildelemente unterschiedlich gewählt sind. Diese Gegensätze ermöglichen den SchülerInnen die Bilder zu beschreiben und ihre Empfindungen und Eindrücke dazu wiederzugeben: Warum wurden ihrer Meinung nach in

Italien jene Bild- und Graphikelemente gewählt, während in Österreich vor allem auf die Farbwahl geachtet wurde? Welcher Werbetext ist für sie ansprechender? usw.

Der Grund für die unterschiedliche Gestaltung der beiden Kampagnen war, dass dem österreichischen Headquarter die italienische Version nicht gefallen hat und diese nicht in Österreich umsetzen wollte. Daher hat sich das österreichische Team für eine völlige Neugestaltung entschieden und eigenständig die Elemente der deutschsprachigen Werbung gewählt.

13. Weitere Didaktisierungsmöglichkeiten und Unterrichtsmaterialien

Nachfolgend werden weitere Unterrichtsmaterialien und Ansätze zum Thema *pubblicità* präsentiert, die im Italienischunterricht eingesetzt werden können. Teilweise wurden die Materialien und Aktivitäten bereits im Zuge der Didaktischen Arbeitsgemeinschaft III Italienisch, Wintersemester 2007/2008, Leitung: Mag. Ursula Oedl aufbereitet. Diesen werden hier zur Vervollständigung und Abrundung erneut angeführt.

Da die meisten Beispiele selbsterklärend sind, wird weitgehend auf genauere Erklärungen bzw. mögliche SchülerInnenreaktionen verzichtet. Abgesehen von exemplarisch angeführten Leitfäden zur Analyse von Werbungen, werden v.a. generelle Aspekte und Aktivitäten rund um Werbung dargestellt, die auch langfristig aktuell sind, sowie das Thema Werbung im Unterricht abrunden. Aufgrund der Heterogenität von Werbungen und der Werbekunde lassen sich ständig neue Aspekte zu dem Thema finden. Der nachfolgende Teil soll einige Ideen aufzeigen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

13.1. Anknüpfungspunkte

Weitere italienspezifische Anknüpfungspunkte, die in dieser Arbeit nicht aufbereitet sind, aber ebenfalls wichtige Aspekte der italienischen Werbewelt beinhalten sowie im Italienischunterricht aufbereitet werden können, sind:

- Benetton-Werbekampagnen: seit 1984 prägt der Mailänder Fotograf Oliviero Toscani die Imagewerbungen (anstelle von Produktwerbungen) der italienischen Modefirma. Siehe auch: http://production.investis.com/ben_it/about/campaigns/history/ (Zugriff: 28.5.2009)
- Oliviero Toscani selbst: der in Italien zum einen durch seine Werbungen und zum anderen durch seine soziopolitischen Statements polarisiert. Siehe auch: <http://www.olivierotoscani.it/> (Zugriff: 28.5.2009)
- D&G: Die Dolce & Gabbana-Werbungen heben sich ebenfalls durch ihre Imagewerbekampagnen (u.a. häufige Darstellung homosexueller Inhalte) von anderen italienischen Werbungen bzw. Marken ab.

- Lavazza-Werbungen: Die Lavazza-Werbekampagnen sowie der Lavazza-Kalender zeichnen sich durch eine wahre (Werbe-) Kunst aus.
Vgl. auch Hahn 2000: 202 ff.
Siehe auch: <http://www.lavazza.com/corporate/it/lavazzastyle/spot>
(Zugriff: 28.5.2009)
- EM 2008-MediaMarkt-Werbespots: Diese, im Nachhinein verbotenen, Werbespots spielen mit den negativen Klischees, die den ItalienerInnen zugeschrieben werden und stießen in Italien auf heftige Kritik.
Siehe auch: <http://www.sidoli.org/blog/tag/pubblicita-media-markt/>
(Zugriff: 28.5.2009)
- Gruppenarbeit *odorare, assaggiare, toccare* (riechen, schmecken, angreifen):
Ariane Koch schlägt in *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* 5/2004 (345 ff.) eine Gruppenarbeit zum Thema *pubblicità* der anderen Art vor: Die Vorentlastung geschieht über die Analyse von Werbeanzeigen und der Beschreibung von Gegenständen. Danach testen die SchülerInnen italienische Produkte, die von der Lehrperson mitgenommen wurden. Dabei werden der Geschmack, die Verpackung, die Farbe, die Versprechungen der Werbung, usw. untersucht und präsentiert. Nachdem die individuellen Eindrücke verglichen und diskutiert wurden, bekommen die SchülerInnen den kreativen Auftrag, Werbeplakate für die Produkte zu gestalten. Zu Beginn jeder Stunde werden die Resultate im Plenum verglichen. Außerdem soll der Ideenaustausch weitgehend in der Fremdsprache vor sich gehen. Am Schluss wird das originellste Werbeplakat „prämiert“.

Laut Koch fand diese Gruppenarbeit bei den SchülerInnen viel Zuspruch und erhöhte die Motivation für die Fremdsprache, sowie die Selbstständigkeit, da sich die SchülerInnen selbst die Arbeitsschritte einteilen durften.¹⁴⁷

- Stationenbetrieb: Vorschläge für einen Stationenbetrieb zum Thema Werbung bietet Gunda Schlingloff in *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* 4/2004 (280-282) und

¹⁴⁷ Projekt: Vgl. Koch 2004: 345/346

schlägt dabei folgende Punkte vor, die zumeist schon im theoretischen Teil thematisiert wurden bzw. im nachstehenden Kapitel aufbereitet sind:

1. stazione: vocabolario tematico
2. stazione: la struttura della pubblicità
3. stazione: figure di stile
4. stazione: due testi attuali sulla pubblicità
5. stazione: una discussione su Internet sul problema del sessismo
6. stazione: creazione di un annuncio pubblicitario
7. stazione: analisi di una pubblicità in gruppo¹⁴⁸

13.2. Mögliche didaktische Aktivitäten

13.2.1. Sfogliare delle riviste italiane

Sfogliate delle riviste italiane! Fate attenzione alle pubblicità! Come sono fatte? Ognuno sceglie una pubblicità che gli piace!

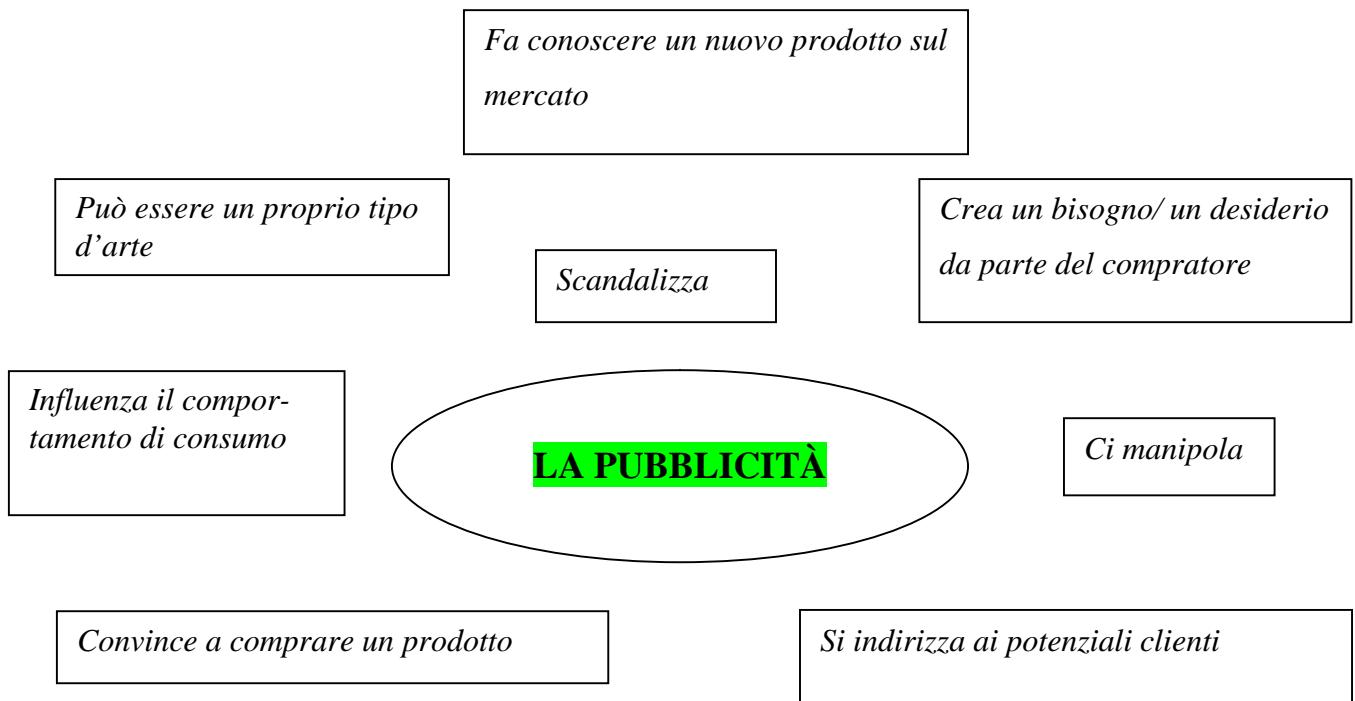
Ich denke, als einer der ersten Schritte bietet es sich an, die SchülerInnen italienische Zeitschriften und Zeitungen durchblättern zu lassen, mit der Aufgabe auf die Werbungen zu achten. Die Illustrierten werden von der Lehrperson mitgebracht. Diese Aufgabe dient als weiteres Input zum Thema *la pubblicità* und unterstreicht die Vielseitigkeit der verschiedenen Werbungen. Am Ende der Aktivität sucht sich jede/r SchülerIn eine Werbung aus, die ihm/ ihr besonders gefällt, oder mit der er/ sie etwas verbindet und kommentiert diese. Diese abschließende Aktivität vermeidet, dass sich die SchülerInnen allzu sehr von den anderen Artikeln der Zeitung ablenken lassen.

¹⁴⁸ Übersicht: Vgl. Schlingloff 2004: 281/282

13.2.2. Brainstorming

Generelles Brainstorming zum Thema *La pubblicità*:

Che cosa vi viene in mente quando pensate alla pubblicità? Quali funzioni ha?



13.2.3. Slogan

Cercate voi degli slogan!

Attività libera e creativa, in due.

Adesso tocca a voi di creare uno slogan per una pubblicità!

Die SchülerInnen überlegen sich zu zweit Werbeslogans. Entweder ausgehend von Kärtchen, auf denen ein Produktnname steht (*per esempio: low-cost compagnia aerea Sky Europe, un albergo a Venezia, ristorante fast food Spizzico, pantaloni jeans di Diesel, ecc.*) oder anhand von ausgeteilten Werbungen, bei denen der Slogan fehlt.

Per esempio:



Bildquelle: http://blog.xonio.com/xonio/files/2006/04/LaChapelle21400_klein.jpg (Zugriff: 29.5.2009)

Danach werden die gefundenen Slogans in der Klasse präsentiert.

13.2.4. Analizzare una pubblicità

Lavorate in gruppi da 3/4 persone! Provate a stabilire uno schema per analizzare una pubblicità. I punti del brainstorming vi potrebbero aiutare!

Pensate anche alla funzione di una pubblicità.

Nachdem in der Kleingruppe einige Punkte gesammelt wurden, werden diese im Plenum zusammengetragen. Die SchülerInnen schreiben die gesammelten Punkte mit, da das erarbeitete Schema bei der Hausübung beachtet werden soll.

Tutta la classe: Ogni gruppo presenta il proprio schema e con la combinazione di tutti gli schemi si crea un unico schema per tutta la classe. Il/la professore/ssa scrive lo schema sulla lavagna. Così gli alunni possono verificare quello che avevano scritto loro.

Eine andere Möglichkeit ist, dass die Lehrperson ein vorgefertigtes Schema mitbringt und dieses am Ende der Erarbeitungsphase austeilt, sodass die SchülerInnen nur noch die neu gefundenen Argumente hinzufügen brauchen.

Das Schema könnte demnach so ausschauen:

Esempio per uno schema:

Per analizzare una pubblicità

Che cosa vedete? Qual'è il soggetto della pubblicità?

Analisi dell'immagine (persone, paesaggio, ecc.)

Quali colori ci sono? A che cosa vi fanno pensare? Sono ben scelti?

Caratterizzate l'ambiente? Com'è? (divertente, romantico, ecc.)

C'è un testo che attira l'attenzione? In che modo? Cosa c'è scritto?

Lo slogan?

C'è un collegamento tra l'immagine e lo slogan?

A chi si rivolge? Chi sono i destinatari? I destinatari hanno dei desideri?

Qual'è il messaggio della pubblicità?

Gioca su un cliché?

Avrà di successo? Perché?

È un'idea originale?

Che funziona ha? (convincere, coinvolgere, attirare l'attenzione, far riflettere)

La vostra interpretazione personale!

MONDELLOLIDO.IT



13.2.5. Il pro e il contro di vivere in una società pubblicitaria

Die SchülerInnen gehen in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen und suchen Argumente zum Thema: *Il pro e il contro di vivere in una società pubblicitaria!* In diesem Schritt machen sie sich Gedanken darüber wie sie selbst zu dem Thema stehen, beziehungsweise wie sehr sie sich von der Werbung beeinflussen lassen. Am Ende werden die Ergebnisse gesammelt und eine gemeinsame Liste erstellt. Diese schaut in etwa so aus:

Il Pro	Il Contro
dà delle informazioni/ consigli su un prodotto	la pubblicità esagera con i lati positivi di un prodotto; non dà una valutazione oggettiva
aumenta la concorrenza	quando si compra un prodotto, si paga anche per la pubblicità
aiuta a scegliere il prodotto giusto	un prodotto dovrebbe vendersi per le sue qualità
aumenta il consumo dei prodotti	qualche volta l'effetto di un prodotto è presentato in modo esagerato dalla pubblicità
è una parte centrale dell'economia: è neces-	i consumatori si lasciano influenzare troppo

sario per fare conoscere prodotti nuovi	delle pubblicità
le medie guadagnano tanti soldi con la pubblicità	la pubblicità ci fa comprare dei prodotti di cui non abbiamo nemmeno bisogno
incoraggia il consumatore a comparare il prezzo	crea bisogni artificiali.
	ci sono degli slogan primitivi
	giocano troppo sugli stereotipi

13.2.6. Cruciverba: Vocabolario della pubblicità

Riempite questo cruciverba!

La pubblicità - vocabolario

orizzontale

3. Uno scopo della pubblicità potrebbe essere: ... all'opinione pubblica.
5. La pubblicità influenza il ... di consumo.
7. Spesso la pubblicità crea anche un bisogno...
13. La pubblicità è una parte centrale dell'...
15. La pubblicità ci informa sui nuovi...
16. La pubblicità gioca spesso sugli...
17. Quando rimani a bocca aperta la pubblicità...

verticale

1. Benetton non fa la pubblicità per il prodotto ma per la ...
2. La domanda e l'offerta si "incontrano" sul...
3. La pubblicità si indirizza ai potenziali...
4. Il messaggio della pubblicità è spesso riassunto nello...
6. La pubblicità dà delle ... su un (nuovo) prodotto.
8. La pubblicità aumenta la ...
9. Una pubblicità creativa è anche una forma di...
10. L'effetto di un prodotto è spesso ... nella pubblicità.
11. La pubblicità aiuta a ... il prodotto giusto.
12. Un prodotto dovrebbe vendersi per le sue ...
14. Uno scopo delle pubblicità è ... l'attenzione

Soluzione:

marca: Benetton non fa la pubblicità per il prodotto ma per la ...

attirare: Uno scopo delle pubblicità è ... l'attenzione

contraddirsi: Uno scopo della pubblicità potrebbe essere: ... all'opinione pubblica.

arte: Una pubblicità creativa è anche una forma di...

prodotti: La pubblicità ci informa sui nuovi...

mercato: La domanda e l'offerta si "incontrano" sul...

clienti: La pubblicità si indirizza ai potenziali...

comportamento: La pubblicità influenza il ... di consumo.

artificiale: Spesso la pubblicità crea anche un bisogno...

scandalizza: Quando rimani a bocca aperta la pubblicità...

slogan: Il messaggio della pubblicità è spesso riassunto nello...

informazioni: La pubblicità dà delle ... su un (nuovo) prodotto.

scegliere: La pubblicità aiuta a ... il prodotto giusto.

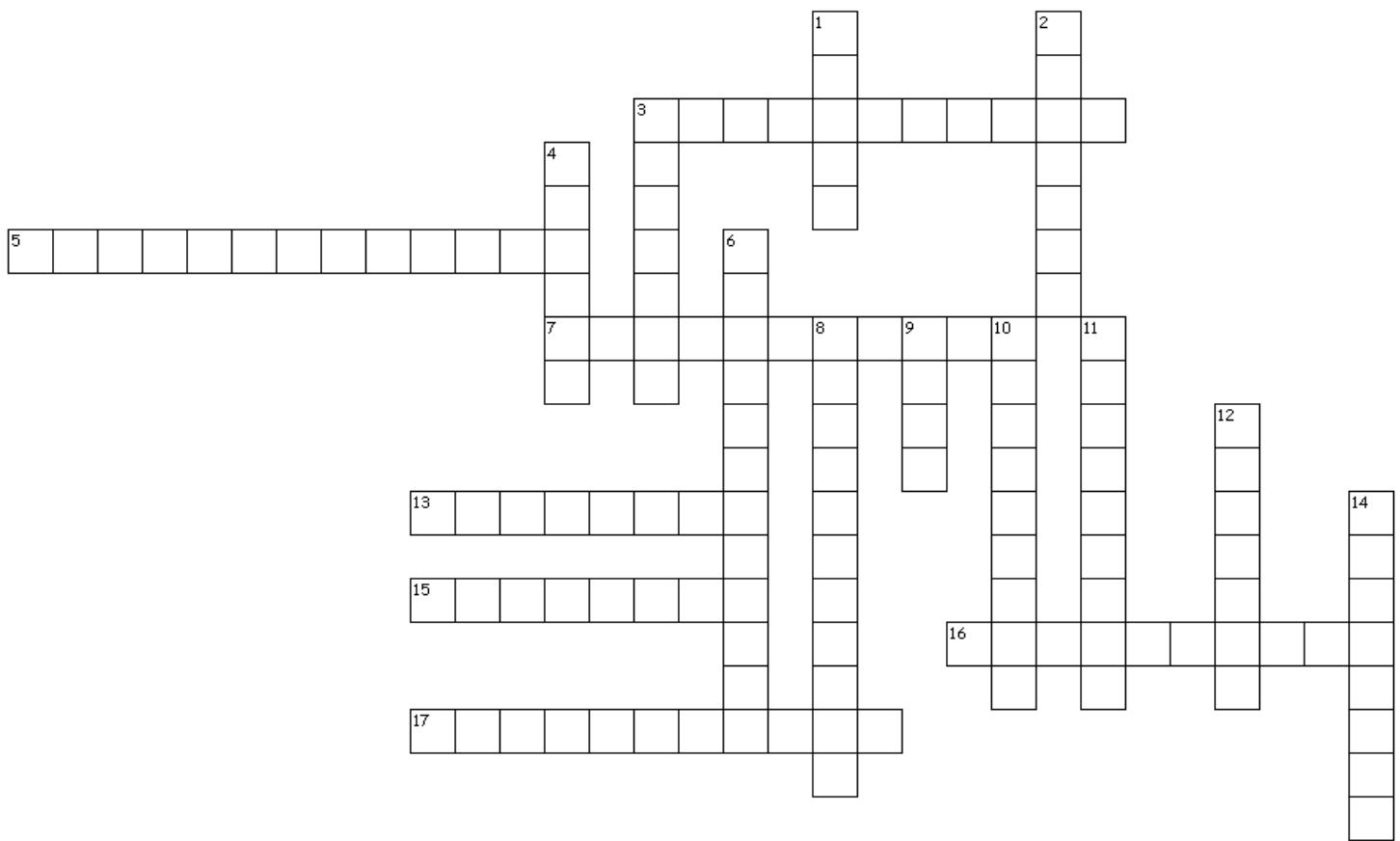
stereotipi: La pubblicità gioca spesso sugli...

concorrenza: La pubblicità aumenta la ...

esagerato: L' effetto di un prodotto è spesso ... nella pubblicità.

economia: La pubblicità è una parte centrale dell'...

qualità: Un prodotto dovrebbe vendersi per le sue ...



13.2.7. Quiz - Slogan della pubblicità

Legen die SchülerInnen die entsprechenden Slogan-Kärtchen zu den richtigen Marken, ergibt sich am Ende der Werbeslogan von TIM, da die roten Buchstaben korrekt aneinander gereiht wurden.

Start	Nutella V
Che mondo sarebbe senza ...	Barilla I
Dove c'è ... c'è casa	L'Oreal V
Perché voi valete	Levissima ERE
Altissima.Purissima...	KitKat S
Fai un break, spezza un ...	Gillette E
Il meglio di un uomo	Wiskas N
I gatti sceglierebbero ...	Tefal Z
Tu pensi a tutto	Calfort A
La lavatrice vive di più con...	Red Bull CON
... ti mette le aliiii	Mulino Bianco F
	I

Mangia sano e vivi meglio	Valleverde
E bello camminare in una ...	Perlana N
Nuovo? No, lavato con ...	FINE I (TIM)

13.2.8. La pubblicità - Anche un'arte?

Es gibt Werbungen, die sehr stilvoll und mit positiven Effekten gestaltet sind, die nahezu schon an Kunst grenzen. Begonnen wird damit, dass eine kleine Auswahl äußerst kunstvoll gestalteter Werbungen im Internet, unter: <http://www.webwards.net/pubblicita-creativa-da-guardare-e-riguardare-779.html> (Zugriff: 12.2.2009), gemeinsam angeschaut wird. (Werbungen siehe Anhang)

Diese Bilder dienen als Ausgangspunkt für die *discussione: La pubblicità - Anche un'arte? Cosa ci deve essere per definire una pubblicità come creativa?* Diese Diskussion wird eher kurz gehalten, da sie vor allem dazu dient, die gerade betrachteten Werbungen zu kommentieren und zu besprechen.

Leggete l'introduzione di questo sito!

Pubblicità creativa da guardare e riguardare

Categorie: [What's cool](#) | **Tags:** [pubblicità](#)

Su [questo blog](#) ho trovato un articolo molto curioso sulle forme di pubblicità creativa più bizzarre che si trovano nel mondo. Nell'oceano della pubblicità con migliaia di messaggi che ogni giorno ci bombardano, di certo vale la pena prestare attenzione a queste forme creative e simpatiche di pubblicità, sperando che ciò possa incoraggiare altre aziende a seguire questa strada. Ecco una bella raccolta di esempi.

Categorie: [What's cool](#) | **Tags:** [pubblicità](#)

Circa sei mesi fa si era parlato della [pubblicità creativa](#), ovvero di quelle forme non convenzionali di messaggi pubblicitari che, grazie proprio all'idea che ci sta dietro, finiscono per restare maggiormente impresse nella mente dei potenziali clienti, ai quali è richiesta, in alcuni casi, persino una sorta di interazione indiretta. Oggi vi propongo un altro bell'elenco di pubblicità creative [scovate](#) in giro per il mondo.

Quelle: <http://www.webwards.net/pubblicita-creativa-da-guardare-e-riguardare-779.html> bzw. <http://www.webwards.net/pubblicita-creativa-2-1092.html> (Zugriff: 12.2.2009)

Secondo voi, queste pubblicità sono da guardare e riguardare? Discutetene con il vostro vicino! Diese gemeinsame Überlegung dient zum Austausch der gerade betrachteten Werbungen. Die gesammelten Ideen können in der Hausübung wieder aufgegriffen werden.

Hausübung

A scelta!

a) Scrivete un breve commento su un forum in cui si discuta: *La pubblicità ci aiuta o ci manipola troppo? Potete anche riprendere i punti della lista "Il pro e il Contro di vivere in una*

società pubblicitaria” e spiegate il vostro punto di vista. Date la vostra opinione personale, potete anche menzionare degli esempi di pubblicità che conoscete e che vi vengono in mente per sottolineare il vostro punto di vista. (ca. 100 parole)

b) Andate a vedere il forum seguente:

<http://www.pronetadvertising.com/articles/creative-advertising-that-makes-you-look-twice.html> (Zugriff: 12.2.2009)

Guardate le pubblicità della slideshow e scrivete poi un breve commento sul forum che c’ è su questo sito. Rispondete alla domanda: Le pubblicità di questo sito possono anche essere considerate come una forma di arte? Perché trovate che l’idea sia creativa? (ca. 100 parole)

13.2.9. La pubblicità - L’arte di convincere i consumatori

In dieser Einheit werden Prinzipien und Strategien bei der Werbegestaltung besprochen. Zu Beginn teilt die Lehrperson eine vorbereitete Übersicht über Werbestrategien aus. Die Zusammenfassung wird in einer Art Frontalunterricht/ Frontalvortrag besprochen, da den SchülerInnen möglicherweise das Vokabular sowie das Hintergrundwissen dazu fehlen. Wichtig ist vor allem, dass die SchülerInnen den Ausdruck AIDA-Prinzip kennenlernen und behalten, da ihnen die vier Punkte mit der Werbeanalyse hilfreich sein können.

Che cos'è la pubblicità e come funziona? - L'arte di convincere i consumatori.¹⁴⁹

Principio AIDA:

1. Attirare l'Attenzione
2. Suscitare l'Interesse
3. Creare un Desiderio (anche artificiale)
4. L'Acquisizione

Atraction

Interest

Desire

Action

Importante saperlo:

- Come si comporta il consumatore?
- Il consumatore sceglie la pubblicità.
- Il consumatore si aspetta dalla pubblicità informazione, comunicazione interessante, fiducia.
- Il consumatore non è fedele a una sola marca: sceglie entro una gamma.
- I benefici sociali della pubblicità sono:
 - a) la pubblicità migliora la relazione qualità/ prezzo
 - b) la pubblicità promuove l'innovazione
 - c) la pubblicità sviluppa la libertà di scelta
 - d) una buona pubblicità forma e informa il consumatore
 - e) la pubblicità può contribuire all'evoluzione del costume sociale



La pubblicità ha poco tempo per interagire. Allora utilizza dei mezzi criticabili per migliorare la propria efficacia:¹⁵⁰

- Necessità del cliché
- Appello alle pulsioni elementari
- Necessità della novità per la novità
- Deformazione dello spirito critico
- Manipolazione dell'inconscio



¹⁴⁹ <http://gandalf.it/m/bassat1.htm> (Zugriff: 19.12.2008)

¹⁵⁰ <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0> (Zugriff: 19.12.2008)

Spiegazioni

Die Klasse wird in fünf Gruppen aufgeteilt und jede Gruppe erhält einen Absatz, der einen Punkt des Themas *La pubblicità ha poco tempo per interagire* erklärt. Die Gruppen lesen sich den Absatz durch um dem Rest der Klasse ihr Prinzip in zwei bis drei Sätzen zu erklären. Vokabeln können sowohl im Wörterbuch nachgeschaut werden, sowie bei der Lehrperson erfragt werden.

Die Erklärungen stammen von der Seite <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0> (Zugriff: 14.2.2009) und wurden leicht abgeändert. Die folgenden Kärtchen werden, jeweils eines pro Gruppe, ausgeteilt:

Leggete queste spiegazioni con l'aiuto del dizionario! Poi, spiegate il vostro principio in due o tre frasi agli altri!

Necessità del cliché

Avendo poco tempo per far passare un'idea, la pubblicità utilizzerà spesso preconcetti. La pubblicità utilizza dunque spesso stereotipi e cliché tradizionali: la donna (bionda) è in cucina, l'uomo (bianco) al lavoro, e i bambini (felici) in una casa confortevole, magari anche con un pizzico di simpatico esotismo. Tuttavia, a volte succede che essa utilizzi dei contro-ruoli, allo scopo di richiamare l'attenzione del consumatore. D'altra parte, se essa cerca a volte di essere provocatoria, perfino scioccante, essa non cessa di riproporre i suoi supporti, che sono passati dalla donna prosperosa al bambino del giorno d'oggi. Al di là dei cliché, la pubblicità cerca di sedurre attraverso un'immagine "politicamente corretta", come il bambino, e più generalmente, il "bebè" che si ritrova adatto sia per l'automobile (Opel), sia per il fast-food (Mc Donald).

Appello alle pulsioni elementari

Cercando di essere efficace, essa utilizzerà ogni volta che sia possibile un richiamo, un appello a sentimenti o istinti forti. La pubblicità vedrà dunque un fiorire di offerte piene di pin-up, o di maschi super palestrati. Georges Bernanos va ancora oltre in questa visione, affermando che i motori di scelta della pubblicità sono semplicemente i sette peccati capitali, per la ragione che è molto più facile appoggiarsi sui vizi dell'uomo che sui suoi bisogni.

Necessità della novità per la novità

Non è facile farsi notare in mezzo a settemila messaggi pubblicitari. La pubblicità dunque cerca di provocare per incidere meglio sulla mente.

Il committente desidera spesso esprimere un'immagine di novità e audacia (tecnica o artistica). Una pubblicità spinta utilizzando simboli religiosi o simili, oppure che non esiti a fare uso

della violenza, può essere una pubblicità vincente in termini di influenza sul pubblico. D'altra parte è noto che le scariche di adrenalina rendono più efficace la memorizzazione.

Si comprende dunque perché, tra stereotipi, sesso e violenza, la pubblicità sia criticata, e anche, talvolta, condannata penalmente.

Deformazione dello spirito critico

La pubblicità, per definizione, insiste sulle qualità di un prodotto, senza sottolinearne i difetti (non è, in effetti, il suo compito). Il pubblico sa generalmente che la pubblicità è una forma di menzogna, anche solo per il fatto di quanto omette di informazione,

* sia perché è sicuro delle scelte che sa fare da solo,

* sia perché non ne ha bisogno, nella misura in cui essa non riguarda prodotti che lo interessano.

Uno studio ha confermato che l'effetto della pubblicità era grande per i prodotti nei confronti dei quali il consumatore è indifferente (esempio, detersivi), e nullo per quelli che gli stanno molto a cuore (religione, ecc).

Manipolazione dell'inconscio

Edward Bernays (1891-1955), pubblicitario, ammette nel suo libro "Propagande" (1928): "coloro che hanno in mano questo meccanismo [...] costituiscono [...] il vero potere esecutivo del paese. Noi siamo dominati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare. [...] Sono loro che manovrano i fili..."

Bernays non si riferisce soltanto alla propaganda politica, bensì alla pubblicità, i cui strumenti sono gli stessi: la sua campagna per la American Tobacco Company negli anni 1920, per incitare le donne a fumare, consistette per esempio nell'associare visivamente in maniera costante la sigaretta e i diritti o la libertà della donna. Questa campagna fece aumentare le vendite a tal punto che la società Philips Morris riprese più tardi questa idea per gli uomini, e lanciò il famoso cow-boy Marlboro.

Analisi

Nachdem die Prinzipien erklärt wurden, werden Werbungen ausgeteilt und die SchülerInnen überlegen sich, ob sie hier einige der eben genannten Prinzipien erkennen. Diese Überlegungen geschehen ebenfalls in Kleingruppen und sind in kurzen Punkten schriftlich festzuhalten, bevor sie der ganzen Klasse präsentiert werden.

Descrivete la pubblicità. Trovate anche dei principi appena presentati?

13.2.10. Pubblicità proibite

Vorbereitung als Hausübung:

*Analizzate questa pubblicità e fate riferimenti ai punti discussi durante i corsi! Preparate una piccola presentazione di questa pubblicità e rispondete ai punti che seguono. La presentazione sarà **orale** durante la prossima lezione! (ca. 3- 5 minuti ognuno!)*

Analizzate:

- *L'immagine*
- *L'ambiente*
- *Lo slogan*
- *Le persone, i colori, il paesaggio, ecc.*
- *Segue il principio AIDA?*
- *Potrebbe essere considerata come arte?*
- *È fatta in modo positivo o piuttosto negativo, in una società che è piena di pubblicità?*
- *Quale parte attira l'attenzione? Perché?*
- *A chi si rivolge?*
- *C'è anche un messaggio?*
- *Quali sono i suoi principi?*

Presentazione

Die Werbungen, die als Hausübung vorbereitet wurden, werden nun mündlich präsentiert. Ein jeder Schüler/ eine jede Schülerin erklärt in wenigen Worten seine/ ihre Werbung, die Zielgruppe und die Prinzipien dahinter. Die ausgeteilten Werbungen waren zum Teil Werbungen, die verboten wurden. Nachdem alle Werbungen präsentiert wurden, wird den SchülerInnen die Frage gestellt: *Secondo voi, quali di queste pubblicità sono state proibite?* Die SchülerInnen stellen im Plenum Hypothesen dazu auf.

Articolo

Nach den Präsentationen und den Hypothesen wird ein Artikel aus dem *Corriere della Sera* vom 13. Oktober 2006 ausgeteilt. Der Text dient als Ausgangposition für die abschließende Diskussion: *Certe pubblicità devono essere proibite?*¹⁵¹ Bevor der Artikel gelesen wird, werden noch weitere Werbungen gezeigt, auf die im Artikel Bezug genommen wird, damit die SchülerInnen während des Lesens die Bilder vor Augen haben (siehe Anhang).

¹⁵¹ http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2006/10_Ottobre/13/pubblicita.shtml (Zugriff: 8.3.3009)

Quarant'anni di pubblicità da vietare - L'Istituto di autodisciplina, fondato nel 1966, espone i manifesti e gli spot bloccati per difendere la sensibilità dei consumatori

MILANO - «Portate i bambini: ce li teniamo tra le palle noi»: bocciata. «Fatti la cubana» (intesa come birra): bocciata. «Molte erbe, poco alcool»: bocciata. E così via. In quarant'anni di attività, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ne ha viste di ogni tipo: eccessi, volgarità, cadute di stile, immagini choc. Una serie di campagne pubblicitarie che non hanno ottenuto il via libera dall'organismo fondato nel 1966 e che ora finiscono sul marciapiede del Binario 21/22 della Stazione Centrale di Milano per una mostra: «Pubblicità con giudizio», dal 26 ottobre al 26 novembre.

MANIFESTI E SPOT - Un'occasione per ripercorrere quattro decenni di «giustizia pubblicitaria». La mostra propone oltre 50 tra manifesti e spot televisivi esaminati dal Giurì dell'Istituto di Autodisciplina: dal celebre scatto del bacio tra un prete e una suora, alle immagini allusive di donne in pose languide, dalla bevanda alcolica che rende belli e felici, al prodotto di igiene personale presentato come un farmaco. Tante immagini che sono state bloccate per difendere i diritti dei consumatori e la sensibilità del pubblico. Ma non si tratta solo di una mostra sul «cattivo gusto». Le «opere» in esposizione sul binario 22 permetteranno di comprendere anche come è mutata, stazione dopo stazione, la sensibilità degli italiani.

16 ottobre 2006

Quelle: http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2006/10_Ottobre/13/pubblicita.shtml
(Zugriff: 8.3.2009)

Comprensione

Rispondete alle domande seguenti!

- a) Che cosa fa l'Istituto di autodisciplina?**
- b) Per quali ragioni certe pubblicità sono proibite?**
- c) Che cosa propone una mostra nelle Stazione Centrale di Milano?**
- d) Perché tante immagini sono state bloccate?**
- e) A parte il cattivo gusto, che cosa mostra ancora questa esposizione?**

Lettura dei blog

Als nächsten Punkt werden die Kommentare, die zu diesem Artikel in einem Internetblog geschrieben wurden, gelesen. Es geht darum, dass die SchülerInnen weitere Ideen zum Thema „Verbotene Werbungen“ erhalten, damit sie als Hausübung selber einen Eintrag in dieses Forum schreiben.

Leggete il blog su: <http://blog.adci.it/quando-la-pubblicita-e-da-vietare> (Zugriff: 8.3.2009) e pensateci un po' e ditemi voi cosa ne pensate!

Io in linea generale non la vieterei mai. Tuttavia qualche dubbio me lo porrei solo in quei casi in cui la pubblicità diventa pericolosa.

Non sono certo le palle colorate di Ikea a farmi paura: semmai l'annuncio per un'automobile che va da 0 a 180 kmh in 7".

Non mi spaventa, e non trovo dannoso, scrivere cazzo su un annuncio: ma trovo "pericoloso" mostrare a tutto il paese che la soubrette che è andata a letto con il politico per avere più spazio in televisione, effettivamente questo spazio lo ha trovato, anche grazie alla pubblicità.

Questi sono gli esempi che mi fanno più paura, e verso i quali io personalmente sarei quasi tentato dall'invocare una qualche forma di censura.

Ma forse esagero.

Saluti a tutti
ted

Ciao a tutti,
penso anch'io che la censura dovrebbe essere applicata a tutte quelle pubblicità che trattano i consumatori come degli stupidi. Purtroppo in Italia ce ne sarebbero molte forse proprio per questo che poi censurano quelle che davvero si differenziano dalle altre. Per il resto la pubblicità italiana non è che sia così creativa. Ci sono rari esempi ma per il resto è molto al di sotto della media. Infatti, il problema non è se la pubblicità sia arte o meno. Il problema è se è fatto in modo artistico. Mi spiego: quando la pubblicità è fresca, coinvolgente, innovativa significa che è buona pubblicità. E' realizzata come un'opera d'arte. Poi tutto il resto è noia.

Saluti creativi

D'istinto risponderei: "la pubblicità è da vietare quando è stupida".... E per "stupida" intendo banale, gratuita, senza un secondo livello di interpretazione.

Ma poi, riflettendoci, mi dico "ma perché vietare una pubblicità?". Nel senso: il consumatore non è uno scemo, è in grado di valutarla da solo, scegliere quella che gli piace, e quella che proprio non gli va giù. E, in base alla sua valutazione, se lo convince, scegliere poi se acquistare ed usufruire di quel prodotto/servizio oppure no...

Insomma, perché dei filtri? Capisco che tutto debba essere contestualizzato, ma una pubblicità quale quella dell'Ikea sono convinta che avrebbe degli effetti positivi sui consumatori. E' difficile far ridere e questa ci riesce sicuramente...

Hausübung

Secondo voi le pubblicità proposte su questo forum devono essere proibite? Perché? Conoscete altre pubblicità che possono essere considerate come un'offesa? Perché? Quale aspetto non perdonereste mai ad una pubblicità (es. giocare su un cliché delle donne, una pubblicità discriminante, etc.) Scrivete un commento sul forum <http://blog.adci.it/quando-la-pubblicita-e-da-vietare>

Discussione

Als Einstieg zur Diskussion *Certe pubblicità devono essere proibite?* wird eine kurze Ideensammlung zur Begründung eines Verbotes gemacht:

Perché giocano troppo sugli stereotipi/ sui cliché che esistono. Perché contengono delle parolacce. Perché prendono un certo gruppo di persone in giro. Perché offendono il buon gusto. Perché giocano troppo sul sesso.

Danach wird die Klasse in Kleingruppen zu je fünf bis sechs SchülerInnen unterteilt, in der jeweils die folgenden Positionen verteilt werden:

• Sei il moderatore di un talk show, in cui si discute: “Certe pubblicità devono essere proibite?”

• Sei un membro dell’Istituto di Autodisciplina. Per te, esistono ragioni per dover proibire una pubblicità.

• Per te, la pubblicità è anche un tipo di arte. Non può mai essere proibita, è un modo per esprimersi liberamente.

• Sei un ragazzo/ una ragazza che è scandalizzato/a del modo con cui si prova a vendere un prodotto.

• Dici che la pubblicità non ti manipola, non ti scandalizza.

• Sei il capo di un’agenzia pubblicitaria e spieghi agli altri com’è difficile creare una nuova pubblicità che è diversa dagli altri. Spieghi anche quali principi ci sono per attirare l’attenzione.

Diese sechs Positionen werden in den Kleingruppen verteilt, in denen die Diskussion beginnt. Nach rund 7 Minuten wird aus jeder Gruppe ein Mitglied ausgewählt, sodass danach ein neues Team mit den unterschiedlichen Positionen entsteht. Diese neue Gruppe diskutiert nun vor der ganzen Klasse. Mit dieser Methode diskutiert jeder einmal, zumindest in der Kleingruppe. Jeder sollte sich demnach beteiligen, da jeder ausgewählt werden kann, vor der Klasse an der Diskussion teilnehmen zu „müssen“. Diese Diskussion vor der Klasse dauert wieder rund 7

Minuten. Die Lehrperson hat die Möglichkeit, diese auch zu beurteilen. Wenn diese Art der Diskussion öfter durchgeführt wird, kommt jedeR SchülerIn einmal dran, vor der Klasse zu diskutieren. Somit kann gleichfalls die mündliche Kompetenz bewertet werden.

13.2.11. Le donne nella pubblicità

Mit Hilfe der Blickanalysen (siehe Anhang) wird auf die Funktion von Frauen in der Werbung aufmerksam gemacht. Dieser kurze „Vortrag“ geschieht relativ frontal.

Come avete visto sulle analisi le donne giocano un ruolo importante nella pubblicità. Possono avere ruoli diversi come la rappresentazione di un prodotto, ma possono anche essere considerate come decorazione soltanto. Spesso però sono anche associate ad un prodotto o mostrano l'effetto di un prodotto.

Su queste immagini si vede bene che un uomo percepisce una pubblicità in un modo diverso di una donna. Le donne si concentrano sul testo e evitano pure le immagini erotiche. Gli uomini invece si concentrano sulle immagini e valutano immagini erotiche come positivo. Esiste anche il cosiddetto “effetto vampiro”, che vuol dire che gli uomini non fanno nemmeno attenzione al nome del prodotto.

Hanno condotto un sondaggio sul fatto che qualcuno possa essere scandalizzato dalla rappresentazione delle donne negli spot pubblicitari o nei giornali. Il 32% delle donne ha detto di sì, anche spesso. Il 25% degli uomini ha dato la stessa risposta. Ma anche il 25% degli uomini ha detto che questo non è mai il fatto.

13.2.12. Come funziona una pubblicità?

In Kleingruppen wird diskutiert, wie eine Werbung sein muss, um zu “funktionieren”. Unterstützt wird die Diskussion von zwei sehr gegensätzlichen Werbungen, einer sehr klischeehaf-ten (z.B. Vesper; siehe Anhang) und einer die etwas widersprechen könnte (z.B. Dolce e Gabbana; siehe Anhang). Dieser Schritt dient als Vorbereitung für die Hausübung zum The-ma: *Meglio una pubblicità brutale e diretta o una felice e ironica? Quale colpisce di più? Una pubblicità che funziona- quali aspetti deve avere?*

Mögliche Überlegungen von SchülerInnenseite sind:

Deve trasmettere sentimenti/ un ambiente positivo/ felice. Ha un grande impatto/ efficienza, quando colpisce/ quando scandalizza./ Non deve sembrare moralista alla prima vista./ Deve sembrare reale./Deve trasmettere un mondo ideale./ Deve far sognare./ Deve sensibilizzare./

Una pubblicità felice non funzionerebbe perché siamo bombardati dalle pubblicità./ Evita le immagini assurde./ etc.

Blog

Gemeinsam wird der folgende Blog besucht bzw. wird er in ausgedruckter Form jedem/jeder SchülerIn ausgeteilt.

Andate a vedere questo blog: <http://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935> (Zugriff: 10.3.2009). Meglio una pubblicità brutale e diretta o una felice e ironica? Quale colpisce di più? Questo thread ha lo scopo di analizzare l'efficienza della pubblicità progresso, magari aiutandoci postando delle campagne...

Quelle der nachstehenden Werbungen: <http://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935>

(Zugriff: 10.3.2009)





Schreibauftrag

Abbiamo visto le pubblicità del blog <http://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935>

Adesso tocca a voi di dare la vostra opinione sulla domanda: meglio una pubblicità brutale e diretta o una felice e ironica? Quale colpisce di più? Siete d'accordo con gli altri membri del

blog? Le pubblicità presentate nel blog vi colpiscono o secondo voi, una pubblicità così diretta funziona meglio nella nostra società?

13.2.13. Marche italiane

Word Search Puzzle: *Cercate solo le marche italiane!*

Mit Hilfe dieses Einstiegs lernen die SchülerInnen zum einen italienische Marken kennen und ordnen zum anderen bereits bekannte italienische Marken zu. Dieses Worträtsel wird dann mit Hilfe der Lehrperson geklärt, die erläutert, welche Marken aus Italien bzw. anderen Ländern stammen.

Cercate solo le marche ITALIANE!

BARILLA BENETTON EDUSCHO ESPRIT FERRARI FERRERO FIAT IKEA KIN-
DERSCHOKOLADE LAVAZZA LEVIS NUTELLO PEUGEOT RAFFAELLO ROLEX
SISLEY SOLIVER ZARA

U	W	N	F	O	T	P	F	R	J	S	Q	P	P	O
J	J	H	C	F	S	O	Q	A	X	I	K	W	E	N
O	A	L	L	I	R	A	B	F	I	V	N	Z	U	B
M	H	I	S	E	K	X	O	F	R	E	Z	A	G	H
X	S	C	R	N	E	E	W	A	A	L	J	J	E	Z
R	N	R	S	L	H	E	A	E	R	H	J	Y	O	A
S	E	L	O	U	Z	M	Y	L	R	F	I	A	T	G
F	N	R	C	N	D	U	B	L	E	C	W	P	X	U
Z	Y	U	D	K	K	E	W	O	F	I	Y	T	B	S
A	G	E	T	W	N	L	A	V	A	Z	Z	A	O	C
R	G	H	L	E	X	M	M	P	O	H	D	L	W	J
A	J	T	T	S	L	P	S	A	W	G	I	Z	U	D
Y	Q	T	T	S	I	L	F	X	V	V	Y	D	L	S
G	O	P	H	R	E	S	O	Y	E	I	S	W	S	Q
N	T	I	R	P	S	E	D	R	S	V	H	G	H	W

Soluzione:

+ + + + + + + + R + S + + P +
+ + + + + O + A + I + + E +
O A L L I R A B F I V + + U +
+ H + + E K X + F R E + + G +
+ + C R + E E + A A L + + E +
+ + R S L + + A E R + + + O +
+ E + O U + + + L R F I A T +
F N R + + D + B L E + + + +
Z Y U + + + E + O F + + + + S
A + E T + N L A V A Z Z A O +
R + + L E + + + + + + L + +

```

A + + T S L + + + + + I + + +
+ + T + + I L + + + V + + +
+ O + + + S O + E + + + +
N T I R P S E + R + + + +

```

(Over, Down, Direction)

BARILLA(8,3,W)
 BENETTON(8,8,SW)
 EDUSCHO(7,9,NW)
 ESPRIT(7,15,W)
 FERRARI(10,9,N)
 FERRERO(1,8,NE)
 FIAT(11,7,E)
 IKEA(5,3,SE)
 LAVAZZA(7,10,E)
 LEVIS(11,5,N)
 NUTELLO(2,8,SE)
 PEUGEOT(14,1,S)
 RAFFAELLO(9,1,S)
 ROLEX(3,8,NE)
 SISLEY(7,14,NW)
 SOLIVER(15,9,SW)
 ZARA(1,9,S)

13.2.14. Spot italiani

Gioco di ruolo

Die Klasse wird in Kleingruppen unterteilt, in der jeder Gruppe ein italienisches Produkt/ eine italienische Marke zugeteilt wird. Jedes Team schaut sich die verschiedenen Werbungen von ihrer Marke an. Danach spielen sie selbst einen Spot für dieses Produkt. Zuerst wird das *griglia* (siehe unten) ausgefüllt und schon geht es mit den kreativen SchülerInnenbeiträgen los.

Die folgenden Produkte eignen sich, um danach selber einen Spot zu spielen, da es jeweils mehrere Spotbeispiele für dieselbe Ware gibt. Die SchülerInnen sollen ebenfalls an den Slogan denken. Entweder überlegen sie sich selbst einen neuen, oder sie übernehmen den bereits bekannten, der in den Werbungen vorkommt. Die kurzen Werbefilme dienen zudem als Hörübung um das mündliche Verständnis abzudecken.

Fiat

<http://www.youtube.com/watch?v=ZAV2h6v5pJU&feature=related> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=YYeDV6XLfsM&feature=related> (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=8mibGYK_sKg&feature=related (Zugriff: 18.4.2009)

Telecom

<http://www.youtube.com/watch?v=LBT8dehgIpc> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=NPxcfGA2YIU> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=XCZ6JUJiWb4> (Zugriff: 18.4.2009)

Barilla

http://www.youtube.com/watch?v=Kf6cSXTe_p_w&feature=related (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=wK3UZ8ebNmI&feature=related> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=k1nBAVOowks> (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=QY-X4GKA4_w&feature=related (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=NVIw2u_6fI8 (Zugriff: 18.4.2009)

Ferrero

<http://www.youtube.com/watch?v=-Q8bGDUQm2g&feature=related> (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=jjkm6p_yvis (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=vSS7f_9nc44 (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=Y9sw2j9Ooro> (Zugriff: 18.4.2009)

Mulino Bianco

<http://www.youtube.com/watch?v=rb9QU1QjUD4> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=Ggyx7VzsxB8> (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=nN8xFqMk-w> (Zugriff: 18.4.2009)

Lavazza

<http://www.youtube.com/watch?v=qDidUmehWDs> (Zugriff: 18.4.2009)

http://www.youtube.com/watch?v=GvcgYSvF_EY (Zugriff: 18.4.2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=KUy5LPatCkc> (Zugriff: 18.4.2009)

Griglia per un play-out



Chi? I personaggi	A	B	C
(Di) che co- sa? Argomento			
Dove?			
Quando?			
Circostanze, stato d'animo			

Mit Hilfe dieses Rasters überlegen sich die Gruppen zuerst die Grundkomponenten ihrer Werbung, um sie anschließend relativ frei zu spielen. Die überlegten Werbespots werden in der darauffolgenden Stunde als Abschluss zum Thema Werbung präsentiert.

14. Schlussreflexion über die Grenzen und Möglichkeiten bei der Arbeit mit Werbung im Unterricht

Zum Abschluss meiner Arbeit, sowie nach intensiver Beschäftigung mit theoretischen Werken der Werbelehre und den Vorschlägen der Fremdsprachendidaktik, möchte ich meinen zusammenfassenden Eindruck wiedergeben.

Werbung in ihrer Komplexität bietet eine Vielzahl von Aspekten an, die für den Einsatz im Unterricht interessant sind. Dennoch ist dem gegenüberzustellen, dass es für die Lehrperson nicht immer leicht ist, die richtigen Werbeexemplare, die die geeigneten Analysepunkte beinhalten, zu wählen und zu finden. Die größte Schwierigkeit für den Unterrichtenden ist, dass das Werbematerial schnell als veraltet gilt. Werbung lebt davon, sich ständig neu zu erfinden sowie neue Maßstäbe zu setzen. Theoretische Angaben aus dem allgemeinen Teil der Arbeit sind daher ständig im Kontext der neuen Entwicklungen zu betrachten. Ich bin zwar der Meinung, dass eine Vielzahl der beschriebenen Aspekte über zahlreiche Entwicklungen hinweg Gültigkeit behalten, diese Angaben allerdings nur als Ausgangsbasis zur Betrachtung von neueren Werbeformen und einer zeitgemäßen Werbesprache gelten sollen. Es war während des Verfassens der Arbeit überdies nicht immer möglich an aktuelle Zahlen, besonders an jene des italienischen Zielraums, heranzukommen. Die meisten AutorInnen kündigen zu Beginn ihrer Theoriebücher über Werbung/ die Werbesprache an, keinen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben (vgl. auch: Janich: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch.* (2005); Einleitung). Dies ist aufgrund der kontinuierlichen Neuerfindungen in der Werbebranche kaum möglich.

Neben dieser zeitlichen Veränderung ist noch die graphische Veränderung der heutigen Printwerbungen in Betracht zu ziehen. Beim Durchblättern italienischer oder internationaler Jugendzeitschriften, die somit an die Zielgruppe jugendlicher LernerInnen adressiert wären, stellt sich das Problem, dass die meisten Werbungen ein oder mehrere Models kunstvoll in Pose setzen, ansonsten allerdings nur den Marken- bzw. Produktnamen aufzeigen. Der klassische Textaufbau, der im generellen Teil der Arbeit beschrieben wurde, ist hier kaum zu finden und macht daher diese Art von Werbung zur Vermittlung sprachlicher Strukturen im Unterricht schwer einsetzbar. Zudem sind die Interpretationsmöglichkeiten des Bildimpulses, normalerweise das große Plus von Anzeigenwerbungen, ebenfalls sehr begrenzt.

Besseres Interpretationsmaterial bieten in diesem Fall italienische Tageszeitungen oder das Internet. Das Internet ist bei der Arbeit mit Werbungen meines Erachtens nach die umfassendste „Fundgrube“, da es zusätzlich zu den angegebenen Suchseiten u.a. bereits Sammlungen oder Foren zu originellen Werbungen gibt.

Möchte die Lehrperson die kontrastive Vorgehensweise zur Gegenüberstellung der Werbungen zweier Länder nutzen, die oft in den Fremdsprachendidaktikzeitschriften angegebenen ist, habe ich im Kapitel über die Fiat-Werbekampagnen schon auf die Möglichkeiten und Probleme hingewiesen. Häufig gibt es keine zwei unterschiedlich aufgebauten, länderspezifische Werbekampagnen, die zusätzlich noch Rückschlüsse auf die Kultur der einzelnen Länder ermöglichen. Aus budgetären Gründen und aufgrund von Wiedererkennungseffekten gibt es heute immer seltener nationale Werbekampagnen. Überdies scheint es mir schwierig konkrete Eigenschaften dem Werbestil eines Landes zuzuordnen, da dieser sich ständig weiterentwickelt und immer stärker in einem internationalen Kontext eingebettet ist. Versuchsweise können vorwiegende Gewichtungen vermittelter Eigenschaften erkannt werden, die allerdings stets in einem situativen Zusammenhang betrachtet werden sollten und nicht als gesamtrepräsentativ für eine Nation Gültigkeit haben können. Dass Werbung gerne mit Klischees und Stereotypen spielt ist keine Neuigkeit, da diese die Darstellung einer (Ziel-)Gruppe erleichtern. SchülerInnen können daher anhand von Werbebeispielen auf stereotypische Darstellungsweisen hingewiesen und sensibilisiert werden.

14.1. Pubblicità e costume

Ist es ein Lehrziel des Unterrichtenden, interkulturelle Aspekte anhand der Werbungen zu vermitteln, helfen folgende Punkte bei der Auswahl geeigneter Werbungen:

Pubblicità e costume¹⁵²

- 1.) È la pubblicità di...
- 2.) Il testo: facile, difficile, descrittivo, obiettivo, esagerato, con doppi sensi...
- 3.) Le immagini: banali, interessanti, fantasiose...
- 4.) La lingua: corretta, colloquiale, chiara...
- 5.) Le abitudini degli italiani: ci sono riferimenti particolari agli usi e costumi?
- 6.) La pubblicità è collegabile ad un tema di attualità?

¹⁵² Analysefragen von Cinzia Cordera im LehrerInnen-Workshop: Werbung im Italienischunterricht.

Ad 1.) Zu der Überlegung welches Produkt oder welche Marke beworben wird, ist es für die SchülerInnen sicherlich interessant, Hypothesen zu Werbekampagnen aufzustellen, bei denen kein direkter Verweis zu einem Produkt erkennbar ist. In der Werbewelt werden oft zwischen den entferntesten Begriffen Verbindungen hergestellt, die eine Interpretation spannend machen.

Ad 2.) Hat die Lehrperson eine Reklame mit Text ausgesucht, ist zu überlegen, welche sprachlichen Strukturen damit vermittelt werden können. Einige Grammatikstrukturen kommen häufiger in der Werbesprache vor als andere. Dennoch ist es für die Lehrperson schwierig, Werbetexte mit einem gehäuft vorkommenden Grammatikpunkt zu finden.

Was jedoch das eigenständige Verfassen von Texten auf SchülerInnenseite betrifft, ist ausgehend von Werbeanalysen und deren Kommentar und Interpretation beinahe jede Textsorte verwirklichbar.

Ad 4.) Im Bezug auf *La lingua* möchte ich auf die bereits erörterte Inszeniertheit sprachlicher Varietäten in Werbungen hinweisen. Sprachliche Abwandlungen in Werbekampagnen sind nie spontan, sondern verfolgen immer das Ziel den Konsumenten/ die Konsumentin anzusprechen. Es bleibt daher in Frage gestellt, wie sinnvoll es ist, Dialekte, Jugendsprache, usw. anhand von Werbungen im Unterricht zu vermitteln.

Ad 5.) Zu *Le abitudini degli italiani* habe ich während meinen Recherchen festgestellt, dass nur wenige italienische Gewohnheiten oder Ansichten konkret in Werbungen für die SchülerInnen erkennbar sind. Teilweise kommen italienische Gesten in Werbungen vor, beziehungsweise ist meist das Setting als eindeutig italienisch erkennbar. Ausdrucksstärker ist hierbei schon die Häufigkeit von Werbungen bestimmter Produktklassen, wie etwa die italienischen Pasta-, Brioche-, Aperitivo-, oder Cafèwerbungen.

Ad 6.) Punkt Nr. 6 und die Verbindung zu aktuellen Themen spricht einen gut nutzbaren Aspekt von Werbungen an. Politische Geschehen sind meist von (Wahl-)Werbungen begleitet. Außerdem scheint mir gerade Italien ein Land zu sein, das gesellschaftliche Phänomene in Werbungen wieder aufleben lässt, sie dadurch indirekt beurteilt, wie etwa die Kampagnen von Oliviero Toscani zeigen.

14.2. Die vier Fertigkeiten

Im Bezug auf die vier Fertigkeiten ist meiner Ansicht nach der Einsatz als Hörübung am schwierigsten zu realisieren. Italienische Radiowerbespots beinhalten selten sprachliche Strukturen, die einen konkreten Sprachzuwachs gewährleisten. Überdies fehlt meist zum korrekten Einsatz in der Schulstunde eine Transkription des gesprochenen Textes. TV-Werbespots bieten sich schon eher als Hörverständnisübungen an, da die Bilder es den SchülerInnen meist vereinfachen die Inhalte zu erfassen. Gut gewählte Werbespots sind daher eine wahre Alternative zu den, meist für den Unterricht zu langen, Filmen.

Wie aus der Lehrbuchanalyse hervorgeht, werden Werbetexte häufig als Lesetexte verwendet. Findet die Lehrperson einen Werbetext von ansprechender Länge und Komplexität, lassen sich ausgehend davon zahlreiche Übungen durchführen. Geeignete Werbungen und Texte hierfür finden sich meist in italienischen Fachzeitschriften.

Werbungen als Input für schriftliche oder mündliche SchülerInnenproduktionen bieten sich sehr gut für die verschiedensten, kreativen Ergebnisse an, wie die didaktischen Beispiele im zweiten Teil der Arbeit zeigen.

14.3. Fazit

Generell ist es mir wichtig darauf hinzuweisen, dass Werbung selbst nicht allen Ansprüchen gerecht werden kann, allerdings ein optimaler Ausgangspunkt für zahlreiche Aktivitäten im Unterricht ist. Dies ist ebenso bei den konkreten didaktischen Beispielen zu erkennen, bei denen es sich häufig nicht um eine Werbung selbst dreht (abgesehen bei der Analyse und der Interpretation eines Werbebeispiels), sondern vielmehr um Aspekte und Verbindungen rund um das Phänomen Werbung.

Daher möchte ich abschließend noch auf einige wertvolle Komponenten von Werbung im Unterricht hinweisen:

In beinahe allen Fachartikeln zum Thema wurde auf das positive SchülerInnenfeedback und deren Motivation bei der Arbeit mit Werbungen hingewiesen. Werbungen scheinen daher die SchülerInnen zu interessieren und zu fesseln. Die Gründe dafür sind vielfältig: einerseits beinhaltet Werbung häufig eine spielerische Komponente, die für Leichtigkeit und Einprägsamkeit sorgt (etwa die Paarreime bei den Werbeslogans). Andererseits ist beim Einsatz von Werbung im Unterricht meistens eine Verbindung mit Bildern vorhanden. Auf die Wichtig-

keit von Bildern im Unterricht ist bereits eingegangen worden, genauso wie auf deren großes Output-Potenzial, da die SchülerInnen individuell die Bilder mit ihren Verbindungen interpretieren.

Ein weiters großes Plus von Werbung ist in der heutigen Zeit die Relation zu den „Neuen“ Medien und der Umgang mit ihnen. Alleine bei der Beschaffung und der Suche für den Einsatz von Werbungen im Unterricht sind die SchülerInnen oder die LehrerInnen mit diesen Medien konfrontiert. Zahlreiche Bearbeitungsmöglichkeiten lassen sich ausgehend von einer Mediennutzung durchführen. Der Fremdsprachenunterricht wird daher auch dem Anspruch gerecht, neue Medien, die für die SchülerInnen zu ihrem Alltag gehören, zur Erarbeitung von Inhalten miteinzubeziehen.

15. Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit den didaktischen Aufbereitungsmöglichkeiten von Werbungen im Italienischunterricht. Werbungen bieten aufgrund ihrer Heterogenität und ihrer zahlreichen Aspekte eine Vielzahl von Verwendungsmöglichkeiten beim Sprachenlernen.

Die Arbeit untersucht zuerst die aktuelle Situation von Werbungen im Italienischunterricht mit deren konkreten Funktionen. Dieser Überblick resultiert aus einer Italienischlehrwerkanalyse von approbierten und nicht approbierten Italienischlehrbüchern. Gleichfalls wurde untersucht, in welchen Bereichen Werbemittel die Anforderungen des Lehrplans und des Europäischen Referenzrahmens erfüllen.

Um die anschließenden Aspekte von Werbung im Unterricht besser zu verstehen und zu verarbeiten, wurde als Ausgangsbasis Werbung in den verschiedenen Disziplinen definiert. Jeder Fachbereich konzentriert sich auf einen anderen Aspekt von Werbung. Es ist daher schwierig das „Gesamtphänomen“ Werbung festzuhalten und zu beschreiben. Die meisten theoretischen Werbelehren erstellen daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dieser Anforderung kann diese Diplomarbeit ebenso wenig gerecht werden, vor allem aufgrund der Kurzlebigkeit von Werbung. Werbung lebt davon sich ständig neu zu erfinden und sich mit neuen Ideen von den anderen Werbeeinflüssen abzuheben. Anhand dieser Entwicklungen lassen sich kontinuierlich neue Herangehensweisen im Unterricht finden. Die angegebenen Didaktisierungsmöglichkeiten und theoretischen Übersichten dienen somit als Basis für den Einsatz in der Schule, sind aber immer im Kontext der aktuellen Entwicklungen (sprachliche Neuentwicklungen, Abweichungen vom klassischen Werbeaufbau, etc.) zu betrachten.

Sicher ist jedoch, dass es eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft gibt, bei der sich beide Komponenten voneinander beeinflussen lassen. Werbung ist ein allseits präsenztes Phänomen und wird häufig als der Spiegel der Gesellschaft bzw. der Alltagskultur beschrieben. Diese Darstellungen sind für den Fremdsprachenunterricht nützlich, da dadurch Kulturspezifika vermittelt werden. Werbung spielt mit den Konventionen und dem Wertewandel einer Nation und um die Werbungen richtig verstehen zu können, müssen diese korrekt interpretiert werden. Die Werbewirtschaft sieht sich dabei in dem Konflikt einheitliche, internationale Kampagnen zu schaffen, oder länderspezifische Elemente zu entwickeln. Offen bleibt ferner die Frage, ob jedem Land ein eigener Werbestil zugeordnet werden kann, oder

ob Länderstereotypen eingesetzt werden, um die Eigenschaften eines Produktes besser zu verkaufen. Dennoch lassen sich der italienischen Werbung bzw. Werbewelt einige Merkmale zuschreiben. Ebenso ist im Zuge dieser Arbeit eine Auseinandersetzung mit dem Einsatz des Italienbilds/ des Italieners in deutschsprachigen Werbungen von Interesse.

Werbung eignet sich aufgrund ihrer psychologischen Prinzipien, die die Wahrnehmung, das Gedächtnis und die Motivation der potenziellen KäuferInnen erhöhen sollen, in gleicher Weise zur Aufmerksamkeitserregung und längeren Abspeicherung von Inhalten seitens der SchülerInnen im Fremdsprachenunterricht.

Der Hauptteil der Arbeit analysiert Vorschläge aus Zeitschriften der Fremdsprachendidaktik. Zu beachten ist hierbei, dass die meisten Didaktikschriften bezüglich Werbung im Französischunterricht zu finden sind. Deren Vorschläge lassen sich zumeist auf den Italienischunterricht ummünzen und damit versucht diese Diplomarbeit, eine Verbindung zwischen den Vorschlägen für den Französischunterricht und der realen Umsetzung im Italienischunterricht zu finden. Die didaktischen Schriften sehen aus zahlreichen Gründen eine Eignung von Werbung im Fremdsprachenunterricht: Ein Alltagsbezug besteht, Emotionen werden angesprochen, Bild und Sprache ergänzen sich, ein verspielter Umgang mit der Werbesprache ist vorhanden, sowie kulturelle Konnotationen werden vermittelt. Was die kulturelle Komponente betrifft, schlagen die meisten DidaktikerInnen die kontrastive Gegenüberstellung vor. Dabei werden eine deutsch- und eine italienischsprachige Werbung verglichen und auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten geprüft. Bei dieser Vorgehensweise wird die fremde Nation stets in Relation zum eigenen Land betrachtet und stereotype Darstellungen lassen sich reflektieren. Die Lehrperson sollte sich daher immer eine Sammlung von deutsch- und italienischsprachigen Werbungen zulegen. Die generelle Herangehensweise dabei ist immer mit Werbungen aus Printmedien zu beginnen, da diese leichter zu bearbeiten sind. Die akustische Komponente fällt weg, wodurch das Verständnis von SchülerInnenseite besser gewährleistet wird.

Neben den landeswissenschaftlichen Inhalten stehen die Gestaltungselemente und die sprachlichen Mittel der Werbesprache im Fremdsprachenunterricht im Vordergrund. Die Werbesprache ist größtenteils an der Alltagssprache orientiert und will damit ein bestimmtes Zielpublikum ansprechen. Bei der Verwendung von Werbetexten zur Vermittlung sprachlicher Inhalte ist jedoch der Aspekt der Inszeniertheit zu beachten. Es liegt an der Lehrperson abzuwägen, die Alltagsnähe der Werbesprache zu nutzen und dennoch keine künstliche Sprache

weiterzugeben. Die Werbesprache bietet dabei den weiteren Vorteil klar und deutlich formuliert zu sein, sowie viele Stilfiguren zu enthalten. Beim Satzbau, bei der Wortwahl und bei den Grammatikstrukturen gibt es einige Prinzipien, auf die Werbung besonders häufig zurückgreift. Überdies werden die vier Hauptbausteine der Werbung (Headline, Hauptabbildung, Haupttext und Slogan) in der Arbeit genauer definiert. Dieser klassische Aufbau ist zwar heutzutage immer seltener bei Anzeigenwerbungen zu erkennen, dient jedoch als eine mögliche Analysebasis im Fremdsprachenunterricht.

Was die Erweiterung des Wortschatzes betrifft, gibt es in Werbungen häufig gebrauchte Schlüsselwörter, die sich an die neuen Anforderungen der Gesellschaft kontinuierlich anpassen. In einer Werbesammlung lassen sich diese heraussuchen. Die SchülerInnen lernen somit wichtige, aktuelle Schlagwörter einer Nation kennen und erweitern gleichzeitig ihr Vokabular. Die Werbesprache beinhaltet nicht nur Standardsprache, sondern inszeniert mitunter sprachliche Varietäten. Varietäten, die für den Unterricht von Interesse sind, sind die Jugendsprache und der Dialekt. Die Vermittlung eben dieser ist aus mehreren Gründen schwierig (Definitionskriterien, theoretische Beschreibung und praktische Wahrnehmung, Inszeniertheit, Aussagekraft, zeitliches Ausmaß). Es bleibt daher abzuwägen, ob diese anhand von Werbebeispielen exemplarisch vermittelt werden sollen.

Werbungen und Medien sind unweigerlich miteinander verbunden. Diesbezüglich lassen sich zahlreiche, medienwissenschaftliche Aspekte im Unterricht einführen. Graphische Zeichen, die Farbwahl, filmsprachliche Mittel und die musikalische Gestaltung sind nur ein Auszug davon. Ein wichtiger Punkt ist ferner die Arbeit mit Bildern. Bildimpulse sind das große Plus von Werbungen im Unterricht. Die SchülerInnen verbinden damit persönliche Assoziationen und es bieten sich zahlreiche Interpretationsmöglichkeiten als Ausgangsbasis für weitere Tätigkeiten. Fortfolgend kann nicht nur ein Bild analysiert werden, sondern gleichfalls der Werbespot, der weitere technische und methodische Aktivitäten ermöglicht.

Die Medien, besonders das Internet, stehen nicht nur bei den eben genannten Aspekten im Vordergrund, sondern überdies bei der Beschaffung und Bearbeitung von Werbungen bzw. Werbespots. Das Internet bietet das umfangreichste Repertoire zur Suche von Werbungen sowie mit Foren zum Thema authentische Schreibanlässe für die SchülerInnen. Die Arbeit führt nützliche Links zum Thema an, desgleichen Links, die eine Bearbeitung und Speicherung zum besseren Einsatz von Werbespots im Unterricht zulassen. Nachdem der geeignete

Werbespots gefunden wurde, lassen sich mit kreativen SchülerInnenproduktionen Werbespots selbst erstellen und im Internet hochladen. Die Vorgangsweise dabei entspricht den *10 p* der *Media literacy*, die die Anforderungen zur Vermittlung von Medienkompetenz im Unterricht erfüllen.

Ferner lassen sich wirtschaftliche Inhalte mit Werbungen vermitteln. Werbungen drücken indirekt etwas über die Konsumgewohnheiten und die Verbrauchereigenschaften sowie die Firmen- und Markenlandschaft eines Landes aus. Es gibt zahlreiche Umfragen und Statistiken zum Thema Werbung, die ebenfalls kommentiert werden können. Dass wirtschaftliche Fragestellungen im Italienischunterricht behandelt werden sollen, wird durch die Wichtigkeit Italiens als Handels- und Tourismuspartner Österreichs unterstrichen.

In den letzten beiden Kapiteln der Arbeit wurden die Vorschläge aus den Didaktikzeitschriften in konkreten Unterrichtsbeispielen (Schema für Werbeanalyse, Kunstaspekt der Werbung, Überzeugungsmechanismen, etc.) umgesetzt. Ein Hauptaugenmerk wurde dabei auf die Fiat-Werbekampagnen der letzten Jahre gelegt, bei denen klar wird, wie unterschiedlich Werbungen zum Einsatz im Unterricht, u.a. für die kontrastive Vorgehensweise, geeignet sind.

In meiner Schlussreflexion komme ich zu dem Punkt, dass Werbung nicht allen Anforderungen im Unterricht gerecht werden kann und es deutliche Grenzen bei der Arbeit mit Werbungen gibt. Allerdings lassen sich viele Inhalte mit Werbungen und deren Anknüpfungspunkten im Unterricht vermitteln. Wichtig ist dabei, die vorgeschlagenen Herangehensweisen als Ausgangsbasis zu betrachten, die im Kontext der aktuellen Werbeentwicklungen neu adaptiert werden müssen. Allerdings erkennen viele DidaktikerInnen das große Motivationspotenzial von Werbungen im Klassenzimmer, was Werbung zu einem gerechtfertigten und optimalen Ausgangspunkt für zahlreiche Aktivitäten im Unterricht macht.

16. Riassunto

Questa tesi di laurea descrive l'uso della pubblicità nell'insegnamento delle lingue straniere, precisamente nelle lezioni d'italiano nei paesi germanofoni. Il lavoro esamina le possibilità didattiche che sono realizzabili con l'aiuto di esempi di pubblicità o con temi teorici intorno alla pubblicità.

La pubblicità come un fenomeno molto eterogeneo offre all'insegnante una moltitudine di impieghi per trasmettere certi contenuti (linguistici, culturali, extra-verbali, mediatici ecc.).

Nello specifico questo lavoro ambisce ad approfondire il tema della pubblicità come specchio di una cultura nonché il raffronto tra pubblicità italiana e tedesca per capire le differenze e le comunanze tra queste due culture. Per capirne le potenzialità vengono esaminate delle proposte didattiche che si trovano nei periodici e nei libri di insegnamento. L'impiego delle pubblicità nelle lezioni viene analizzato criticamente per sapere quali sono le loro possibilità e confini, sempre tenuto conto della realizzazione pratica. La pubblicità aiuta quindi anche a "vendere" certi aspetti nell'insegnamento di una lingua?

16.1. Programmi e testi scolastici

Prima di tutto viene esaminata la situazione attuale per quel che riguarda la presenza e l'uso della pubblicità nei programmi scolastici austriaci e nei testi scolastici di lingua italiana di oggi. Nel programma di insegnamento si trovano tante richieste all'insegnamento di una lingua straniera che si lasciano realizzare con i vari aspetti di una pubblicità, come per esempio la competenza culturale, la ponderazione equilibrata delle quattro abilità, la varietà dei metodi di insegnamento e di lavoro, l'acquisizione di competenze linguistiche, l'uso dei vari tipi di testo, ecc. Anche il *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue* prevede nelle categorie descrittive nel punto "testi" il materiale pubblicitario, gli opuscoli pubblicitari, ecc. Oltre a ciò è possibile seguire il principio interdisciplinare, per esempio con i corsi di tedesco, economia, psicologia e arte.

Dall'analisi dei libri di testo emerge una grande differenza fra i libri approvati nelle scuole austriache e quelli che non lo sono. I libri non-approvati si concentrano più spesso in un capitolo sulla pubblicità. La funzione principale della pubblicità nei libri in genere però è l'applicazione come un testo da leggere, con o senza domande sulla comprensione. Al secondo e terzo posto risultano la funzione come impulso per una produzione scritta o orale da par-

te degli alunni e l'illustrazione indipendente. Insomma, i libri non si concentrano sulla pubblicità stessa ma questa viene considerata come un testo o un'immagine soltanto.

16.2. Definizioni della pubblicità

Nel secondo capitolo si cerca di definire il vasto fenomeno “pubblicità” nelle varie discipline. Partendo dalle descrizioni etimologiche, psicologiche, economiche e comunicative si cercano i punti che giustificano il posto della pubblicità nell’insegnamento. Queste definizioni sono importanti come base per capire meglio il capitolo seguente che tratta la stretta correlazione fra la pubblicità e la società.

16.3. Pubblicità & Società

Il cambiamento dei valori si rispecchia nella pubblicità che si deve adattare in continuazione ai mutamenti della società. Questa rappresentazione nella pubblicità permette agli studenti comprendere l’evoluzione culturale di un paese. È noto che la pubblicità è un fenomeno onnipresente e che i ragazzi di oggi sono abituati a vivere in una società piena di influssi pubblicitari. La domanda che si pone in questo capitolo è poi che cosa ha una “cultura”/ una “civiltà” e quali ideologie vengono diffuse con la pubblicità. Esistono valori e idee principali che vengono presentati nella pubblicità di ogni paese. È necessario sopesare se esiste **un** certo stile pubblicitario in ogni paese che ha le sue caratteristiche specifiche. Ci sono delle campagne pubblicitarie internazionali e quelle che si concentrano su un paese e che non sono adattabili a un altro. Una pubblicità non rappresenta mai per intero un paese, però si serve di stereotipi e cliché per rappresentare le caratteristiche salienti di questo. Ma si possono definire alcuni principi e tendenze nella pubblicità di ogni paese.

16.4. La Pubblicità in Italia

Una particolarità dell’Italia è che la maggior parte della pubblicità viene diffusa tramite la televisione. La televisione occupa un dominante primo posto in paragone agli altri media in Italia e in confronto agli altri paesi europei. Per regolare questa pubblicità esistono varie leggi in Italia, come la legge Urbani e la legge Gasparri. Il secondo deve tra l’altro garantire delle “*trasmissioni pubblicitarie [...] leali e oneste*” (Falabrino 2007: 130). Nel mondo pubblicitario italiano si osserva una forte presenza dei prodotti alimentari. Tra le altre caratteristiche notiamo che la pubblicità italiana ha una durata superiore alla media europea e contiene molti indici culturali. Questi due punti sono positivi per l’uso della pubblicità italiana a scuola. Alla

fine del quarto capitolo le caratteristiche e l'evoluzione della pubblicità italiana negli ultimi anni vengono spiegate più approfonditamente.

16.5. L'attitudine della pubblicità nei corsi di lingua

Il capitolo cinque mette l'accento sull'attitudine della pubblicità nei corsi di lingua. La pubblicità come genere di testo permette un ampliamento del livello linguistico come culturale. Gli alunni possono esercitarsi nell'analizzare e commentare un testo. Di più, questo soggetto conclude sempre una riflessione sulla società, la sua evoluzione, e i media con il loro potere.

L'effetto della pubblicità si spiega secondo Gabi Weis (1994) grazie a tre punti che influenzano il consumatore e anche gli alunni: la percezione, la memoria e la motivazione. Soprattutto i meccanismi per ricordarsi di una pubblicità sono altrettanto interessanti per l'insegnamento di una lingua. Tanti di questi sono validi per un insegnamento efficace. Gli aspetti utili per l'insegnamento a scuola su cui si mette l'accento anche nel mondo pubblicitario sono tra l'altro:

- a) Se ci si rivolge a più organi di senso l'impressione rimane più a lungo.
- b) La connessione logica di vari temi che sono collegabili aiuta il ricordo.
- c) Le cose che vengono valutate come importanti sono notate più facilmente.
- d) Un'attitudine e un ambiente positivo imprimono i contenuti più durevolmente.
- e) Le rime e il ritmo semplificano la memoria.
- f) La ripetizione fa approfondire il sapere e l'impressione.
- g) L'originalità e lo svago aumentano l'attenzione e il ricordo.
- h) Una presentazione per immagini si trattiene più facilmente.

Tutti questi principi sono validi tanto per la costruzione di una pubblicità quanto per aumentare la memoria dei temi trattati nel corso di lingua. A parte questi meccanismi la percezione e la motivazione giocano un ruolo importante nello stesso contesto. Le informazioni vengono percepite dall'ambiente e l'industria pubblicitaria trova sempre nuovi modi per suscitare emozioni e per staccarsi dagli altri influssi pubblicitari. La motivazione gioca un ruolo centrale nel vendere un prodotto e nell'insegnamento in generale. Dipende da come viene presentato un certo contenuto o una pubblicità se il ricordo è trattenuto nel tempo o no.

16.6. Aspetti interculturali

Per quanto riguarda gli aspetti interculturali, la pubblicità è per certi autori dei periodici didattici (p. es. Schumann 2008) il migliore materiale autentico per sensibilizzare e per far capire le differenze tra una cultura e l'altra.

Se si considera l'uso della pubblicità nelle lezioni si nota una certa evoluzione nel tempo: L'utilizzazione della pubblicità a scuola è già stata molto presente negli anni Settanta quando l'attenzione è però stata rivolta principalmente all'aspetto comunicativo e ai mezzi linguistici. Dall'altra parte si è messo l'accento sulla teoria pubblicitaria e sul confronto con questa nella vita quotidiana. Negli anni Novanta e il *cultural turn* la pubblicità cominciava a essere considerata come mediatore degli aspetti culturali. In questi anni la percezione visiva è diventata importante nell'insegnamento in generale. Un'esigenza che la pubblicità come mezzo d'insegnamento può soddisfare. Oggigiorno la presenza della pubblicità nei corsi si limita ad alcune funzioni come mostra anche l'analisi dei testi scolastici (illustrazione, approccio a una tematica, ecc.) all'inizio della tesi. Ma i giornali didattici attuali, soprattutto quelli per l'insegnamento della lingua francese, propongono tanti articoli e attività intorno alla pubblicità come "mediatore culturale". Il più delle volte questi periodici partono dal confronto fra le pubblicità di due paesi.

Schumann (2008) definisce i punti essenziali che spiegano perché la pubblicità è adatta per la mediazione di contenuti culturali:

- a) La pubblicità è autentica e si adatta velocemente ai cambiamenti della società, quindi riflette anche la vita quotidiana di un paese.
- b) La pubblicità suscita oggigiorno sempre di più emozioni invece di convincere con argomenti razionali.
- c) Una pubblicità è sempre composta da più componenti, tra cui l'immagine è il più importante per l'insegnamento. Aiuta a comprendere il messaggio e permette agli alunni di riprendere le loro esperienze personali.
- d) Un messaggio pubblicitario è di frequente non chiaro a prima vista. Ai ragazzi piace decifrarlo e indovinare il senso.
- e) La lingua pubblicitaria è una lingua ludica che contiene tante figure retoriche.
- f) La pubblicità include dei valori e delle norme di una società e sostiene così la comprensione di connotazioni culturali.

A queste attitudini per l'uso della pubblicità nelle lezioni, vorrei ancora aggiungere i punti seguenti: I vari componenti si indirizzano a sensi diversi il che aiuta a elaborare più facilmente gli stimoli. Poi la pubblicità ci presenta esempi autentici delle varietà linguistiche (dialetto, linguaggio giovanile). Di più, gli spot pubblicitari sono grazie alla loro brevità e pregnanza un'ottima alternativa per i film nelle lezioni di lingua. Tutti questi aspetti giustificano l'uso della pubblicità nell'insegnamento delle lingue straniere.

16.7. Proposte didattiche

I periodici didattici propongono spesso il modo di procedere didattico seguente: È opportuno cominciare con le pubblicità stampate e passare solo dopo agli spot televisivi. Di solito è più facile analizzare e interpretare queste perché manca la componente auditiva. È importante conoscere le convenzioni culturali per capire una pubblicità. I destinatari sono spesso ridotti ad alcuni cliché per poter comunicare più facilmente l'eterogeneità di una cultura. Anche la tematizzazione del gioco con gli stereotipi dovrebbe trovare un suo posto nell'insegnamento delle lingue straniere. Dall'altro lato questa riduzione è anche necessaria per creare un sentimento di comunità affinché il consumatore si senta anche toccato.

Il metodo di procedere contrastivo prevede secondo Schumann i passi seguenti: Gli alunni analizzano una "coppia" pubblicitaria italiana e tedesca e si concentrano sulle possibili differenze o le similitudini. In un secondo momento vengono analizzati i singoli componenti (immagine, slogan, ecc.) di ogni pubblicità. Con questo diretto confronto delle due pubblicità i ragazzi si rendono conto dei valori e delle convenzioni culturali. Alla fine di questo processo Schuman prevede un'attività creativa come la composizione di una pubblicità di un prodotto austriaco per il mercato italiano, facendo riferimento agli aspetti culturali appena trovati.

L'insegnante ha due possibilità per quanto riguarda il metodo contrastivo: O si prendono due pubblicità dello stesso prodotto che viene pubblicata sia in Italia che in Austria e si confrontano gli stili di comunicazione diversi della pubblicità. O si prende una pubblicità italiana e una tedesca in cui si gioca con l'immagine dell'altra nazione. Gli stereotipi nazionali permettono di riconoscere un paese all'interno e all'esterno. È interessante per quali prodotti si utilizza quale nazionalità. La cultura tedesca viene spesso utilizzata per trasmettere sicurezza, sapere tecnico e il *savoir-faire* in generale. La cultura italiana invece trasporta l'immagine del *savoir-vivre* e della dolce vita.

16.7.1. Stereotipi italiani nella pubblicità

Con il metodo contrastivo l'altra cultura viene sempre considerata in relazione con il proprio paese. Un possibile primo accesso è quindi guardare le pubblicità tedesche e cercare gli stereotipi italiani che si usano in queste. L'immagine della cultura italiana è l'immagine preferita su tutte le nazioni nell'area tedesca e viene utilizzata il più delle volte per sottolineare la qualità dei vari prodotti soprattutto nel campo delle bevande, dell'alimentazione e dei vestiti. Lo stereotipo italiano trasmette quindi un'immagine positiva il che aumenta anche la motivazione per imparare l'italiano. Dall'altro lato questo primo approccio sensibilizza i ragazzi al fatto che una nazione è troppo eterogenea e che la pubblicità riduce questa a poche caratteristiche.

È interessante definire le differenze tra lo stile della pubblicità italiana e quella tedesca. Ma si deve anche prendere in considerazione l'argomento di Hahn (2000) che dice che non esiste un unico stile pubblicitario di ogni paese. Si deve piuttosto porre la domanda su quale prodotto si vuole vendere con quali valori e a quali destinatari. Spesso si tratta anche di un'immagine cosmopolita che sottolinea le caratteristiche di un prodotto.

Secondo Schumann esistono ancora altri punti di connessione partendo dal metodo contrastivo: L'evoluzione dei valori di una società si notano se si osserva il cambiamento della pubblicità nel tempo. Poi la pubblicità è piena di indici di un sapere collettivo di una nazione. E alla fine tante pubblicità contengono una critica sociale o temi politici attuali che fanno capire meglio la situazione attuale di un paese. Per poter realizzare questi metodi l'insegnante deve disporre di una collezione di pubblicità tanto italiane quante tedesche.

16.8. Il linguaggio pubblicitario

Il capitolo sette esamina i mezzi linguistici e la struttura della pubblicità. La pubblicità usa vari mezzi per indirizzarsi ai consumatori e per rimanere in mente. In generale il linguaggio pubblicitario è formulata in modo chiaro e comprensibile. Inoltre contiene tantissime figure retoriche, anche se non è paragonabile al linguaggio poetico. A sottolineare è anche il fatto che il linguaggio pubblicitario si lascia soprattutto influenzare dalla lingua di tutti i giorni. Ma in fin dei conti la lingua nella pubblicità è sempre messa in scena e artificiale.

Soffermarsi sui singoli componenti aiuta ad analizzare meglio una pubblicità nella lezione. Per Schumann l'analisi più facile si esercita con la pubblicità stampata per un prodotto di tutti i giorni. Di solito sono queste che seguono per lo più la costruzione classica.

Nella costruzione classica di una pubblicità le parti più importanti sono:

- 1) Il “headline” che attira l’attenzione e che è solitamente in alto dell’annuncio.
- 2) L’illustrazione centrale che può rappresentare il prodotto o contenere dei riferimenti a questo.
- 3) Il testo principale che dà delle informazioni e che descrive le caratteristiche del prodotto.
- 4) Lo slogan che contiene spesso il nome della marca e che invita il consumatore a comprare il prodotto. Lo slogan è l’elemento più persistente che permette di riconoscere un prodotto. Si trova il più spesso alla fine dell’annuncio per rimanere in mente.

Il modo in cui questi quattro elementi sono messi in relazione e come l’immagine e il testo si completano, indica secondo Schumann delle caratteristiche culturali.

A parte l’analisi dei componenti di una pubblicità la formula AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Acquisizione) può essere la base di una descrizione profonda a scuola. Gli alunni devono spiegare quale componente suscita quale passo nella formula.

La pubblicità usa tante figure di stile per rafforzare la funzione dell’appello. Stöckel (1997) definisce alcune funzioni della retorica nella pubblicità che servono anche nell’insegnamento di una lingua straniera. Queste sono tra l’altro: la funzione che suscita l’attenzione e l’interesse, la funzione della comprensività, la funzione di accettare, la funzione di ritenere, la funzione che attiva l’immaginazione, la funzione di attrattività. Questi principi vengono tutti realizzati con delle figure retoriche e spiegano gli effetti della pubblicità e la loro origine.

La struttura della frase è caratterizzata di brevità, pregnanza, e ripetizioni. Questi principi dovrebbero facilitare la memoria del consumatore. Le strutture della frase più frequenti sono la frase breve, la frase dichiarativa, la frase imperativa, la frase interrogativa, l’esclamazione, la frase infinitiva, l’ellissi, l’enumerazione, la tautologia, il parallelismo, l’anafora, il chiasmo e la variazione dei modi di dire, ecc. La scelta delle parole si concentra sulle parole che sottolineano gli aspetti positivi di un prodotto, sulle parole straniere e sul gergo da specialisti, sulle parole di moda, sulle parole inglesi, sui neologismi, sui giochi di parole, sulla litote, sull’ossimoro, e sulle forme del comparativo (il comparativo, il superlativo, l’asindeto, e l’iperbole). Un altro principio importante è quella della rima (rima baciata e allitterazione). Le strutture grammaticali più frequenti sono la frase relativa, il si impersonale, il condizionale, il congiuntivo e il futuro.

Tutti questi elenchi aiutano gli alunni a riconoscere meglio una struttura. Poi, la pubblicità dà esempi autentici di tante figure di stile. Così i ragazzi fanno la loro conoscenza in un contesto quotidiano. Ma a tutti questi orientamenti vorrei contrapporre che il linguaggio pubblicitario si sviluppa ogni giorno e che la costruzione classica non si trova quasi mai più nei giornali di oggigiorno. Insomma questi profili servono a orientarsi nella grande varietà del linguaggio pubblicitario, ma devono sempre essere considerati nel contesto di uno sviluppo continuo del linguaggio pubblicitario.

16.9. Varietà linguistiche

Il capitolo otto tratta le varietà linguistiche che sono presenti nella pubblicità. Il lessico si lascia allargare con una collezione di campagne pubblicitarie. Esistono parole chiavi che si trovano spesso negli annunci pubblicitari e che rispecchiano i valori attuali di una società. Ogni parte dell'industria usa certe parole più frequentemente per vendere meglio un prodotto. I ragazzi possono quindi cercare i campi semantici più frequenti in una collezione di pubblicità. In questo modo amplificano il loro vocabolario e riconoscono i campi in cui si trovano i valori principali di una società.

La pubblicità contiene tutte le varietà linguistiche possibili. Per l'insegnamento di una lingua straniera ho messo l'accento sul linguaggio giovanile e il dialetto. Trasmettere queste due varietà non è sempre facile per i seguenti motivi: prima di tutto non esistono sempre criteri chiari per definire un'espressione come giovanile o dialettale. Poi neanche i giornali giovanili contengono tante pubblicità con espressioni giovanili. Certi giovanilismi sono concentrati a una regione, come anche il dialetto è limitato in una zona. I ragazzi giovani sono molto critici per quel che riguarda espressioni che sono definiti come giovanilismi. Un possibile approccio è quindi lasciare stimare ai ragazzi se le espressioni di un testo pubblicitario appartengono al linguaggio giovanile o no. Poi si possono discutere le differenze fra una pubblicità che si indirizza ai giovani e una che si rivolge ai consumatori adulti.

Anche del dialetto esistono poche norme che possono essere trasmesse a scuola. Di un dialetto ci sono poche versioni scritte che sono necessarie come base per l'insegnamento. Il dialetto serve quindi soltanto per presentare esempi di una variazione linguistica ed è difficile approfondire questo argomento a scuola. Inoltre quest'esercizio è piuttosto passivo per gli alunni

perche gli mancano della base per riconoscere un certo dialetto. Il professore deve quindi preparare una spiegazione intera a cui gli alunni possono partecipare solo passivamente.

Ma il lato più difficile che riguarda tanto il dialetto come il linguaggio giovanile è che questi sono sempre artificiali e costruiti nella pubblicità. L'insegnante deve quindi sopesare tra l'uso del linguaggio pubblicitario come una lingua orientata a quella di tutti i giorni e l'aspetto dell'artificiosità per evitare di insegnare varietà irreali.

16.10. Aspetti mediatici

Il capitolo nove spiega gli elementi grafici, il marchio di fabbrica, l'uso dei colori e le tecniche cinematografiche. In seguito propone lavori didattici con le immagini di una pubblicità e gli spot pubblicitari.

Quasi ogni pubblicità consiste di un'immagine e un testo che può essere scritto o parlato. L'immagine può avere relazioni diverse con il prodotto: una relazione diretta, il prodotto non è rappresentato, o c'è solo il prodotto. Dipende dalla costruzione della pubblicità se l'immagine aiuta gli alunni a capirla meglio o no. Ogni annuncio contiene anche un marchio di fabbrica che è composto da segni grafici che possono essere descritti nel corso. In questo modo i ragazzi imparano quali marche sono italiane e conoscono meglio l'economia italiana. È anche possibile fare delle riflessioni sull'uso dei colori nella pubblicità che sono spesso brevettati e suscitano emozioni diverse. A ogni colore sono collegate espressioni diverse e con una riflessione sul loro uso in alcune pubblicità gli alunni amplificano il loro vocabolario. La scelta della musica è un importante fattore motivante nell'insegnamento con la pubblicità. La musica può essere interpretata sul come le emozioni vengono trasmesse. Poi è anche possibile un lavoro classico con la musica (domande sul contenuto, riempire buchi durante l'ascolto, ecc.). La pubblicità aggiunge delle immagini ed è interessante riflettere sopra la relazione tra l'immagine e la scelta di musica. I metodici cinematografici sono un capitolo abbastanza complesso ma le pubblicità offrono la possibilità agli alunni di fare primi passi in un'analisi cinematografica. La posizione della camera, la luce, il suono, il taglio e tanti altri elementi possono essere analizzati. Gli spot pubblicitari sono grazie alla loro brevità un buon mezzo per iniziare.

Un punto centrale nell'insegnamento con la pubblicità è il lavoro con le immagini. Gli alunni possono associare le immagini con le loro esperienze e ognuno trova un'interpretazione indi-

viduale. Insieme si lasciano formulare per esempio ipotesi sulla biografia dei protagonisti. Le immagini rimangono più facilmente nella mente e trasmettono più emozioni di un testo. A parte l'interpretazione, gli alunni possono esercitarsi nella descrizione di un'immagine. In ogni caso è importante considerare sempre l'immagine in un'analisi pubblicitaria perché indica significati importanti che permettono di capire meglio il messaggio della pubblicità.

Il lavoro con gli spot pubblicitari permette di realizzare tanti scopi nell'insegnamento di una lingua straniera. L'insegnante deve però considerare che questo linguaggio parlato è sempre artificiale. Spesso è anche necessario avere una trascrizione dello spot per poter lavorare in modo corretto nella lezione. L'insegnante deve decidere prima della scelta dello spot quale scopo didattico vuole perseguire e quali contenuti vuole trasmettere. Gli spot pubblicitari e i video offrono all'insegnante le seguenti possibilità metodiche e teoretiche: Gli spot sono ripetibili quindi è possibile fare esercizi diversi dopo ogni visione. Si può lavorare solo con la colonna sonora o solo con le immagini per esercitare sia l'abilità auditiva sia la descrizione. Un'altra possibilità offre la foto di scena che si lascia descrivere e con cui si possono fare delle ipotesi sull'andamento seguente dello spot. Prima della prima visione l'insegnante può trovare un approccio tramite la colonna sonora, associazioni, domande scritte, ecc. Durante la visione i ragazzi possono lavorare sull'informazione dell'immagine, sulle informazioni che riguardano la lingua e il contenuto, e fare esercizi sugli aspetti cinematografici. Dopo aver guardato lo spot si tratta di capire il contenuto, rispondere a delle domande, analizzare e descrivere lo spot e dare la propria opinione personale.

16.11. Pubblicità e internet

L'uso della pubblicità nell'insegnamento è sempre collegata all'impegno dei media sia per trovare delle pubblicità sia per lavorare con loro. Per quanto riguarda il trovare delle pubblicità internet offre la scelta più vasta su varie piattaforme o campagne. Delle pubblicità attuali si trovano anche nei giornali e nelle riviste. Nelle riviste internazionali però è difficile trovarne con indicazioni culturali. La tesi propone una serie di link utili per cercare pubblicità in generale, marche italiane, canzoni pubblicitarie, pubblicità progresso, l'evoluzione della pubblicità nel tempo, forum, collezioni di slogan pubblicitari, ecc. Tutti questi link proposti aiutano a trovare la pubblicità adatta per realizzare un certo scopo didattico nella lezione e permettono una visione globale della pubblicità in Italia. Ma non solo per la ricerca internet e i nuovi media sono utili, invece anche il lavorare nella lezione è possibile. La tesi propone di collegare il lavoro con la pubblicità con l'uso di internet, dei podcast e i forum su internet. Con alcuni siti

utili è possibile modificare i video e i podcast che si trovano su internet. I forum sulla pubblicità che sono online offrono un contesto autentico per redigere degli statement e opinioni su alcune pubblicità.

Ma la fonte più vasta è rappresentata dai video su internet che è non soltanto la fonte di varie pubblicità ma che permette un procedere didattico nell'insegnamento. Thaler (2008) propone un lavorare con gli internet-video in dieci passi. Questi passi contengono il cercare, il capire, l'analizzare, il commentare, il modificare, il produrre, l'editare, l'upload, il giudicare e lo sharing di uno spot video. Quindi i ragazzi possono non soltanto guardare gli spot pubblicitari ma possono produrne uno con la loro creatività alla fine di questo procedere. Con questi dieci passi si lascia realizzare la maggior parte dei *10p* della *media literacy*.

16.12. Pubblicità ed economia

L'economia e la pubblicità sono sempre collegate. Se gli alunni conoscono già i principi della pubblicità in generale possono fare la conoscenza di esempi italiani. In questo modo imparano qualcosa sulle grandi imprese e l'economia italiana. Trattare domande turistiche e economiche nell'insegnamento d'italiano è importante perché l'Italia è un paese importante per l'Austria nel settore del commercio e del turismo.

16.13. Esempi didattici

Nelle ultime parti della tesi le proposte teoretiche sono trasformate in esempi didattici concreti. Il metodo contrastivo viene realizzato con le campagne pubblicitarie della Fiat negli ultimi anni. Questa parte offre delle informazioni di fondo grazie a un'intervista con la responsabile austriaca delle campagne di Fiat che spiega la redazione di uno spot e le decisioni delle agenzie pubblicitarie. L'analisi precisa degli spot della Fiat mostra com'è diversa l'idoneità dei vari spot nell'insegnamento.

Dopo quest'analisi la tesi contiene esempi concreti di attività didattiche intorno alla pubblicità come per esempio un brainstorming, uno schema per analizzare una pubblicità, una riflessione sul vivere in una società pubblicitaria, un cruciverba, i principi della pubblicità, delle pubblicità proibite, articoli di giornali, dei blog, un play-out, e così via.

16.14. Risultato

Il riassunto presenta gli aspetti trattati in questa tesi. Sono soprattutto proposte didattiche trovate nei libri e periodici didattici. Riassumendo queste idee, si capisce che tanti aspetti didattici sono realizzabili con la pubblicità o con temi intorno a questo soggetto. Importante è anche la motivazione che viene spesso menzionata con l'uso della pubblicità nell'insegnamento. La pubblicità deve quindi avere punti attraenti per gli alunni che aiutano a memorizzare contenuti. Inoltre il lavoro con la pubblicità è sempre collegato all'uso dei nuovi media. L'insegnamento procede quindi nell'aspetto di una competenza mediale.

A questi punti positivi sono da aggiungere le difficoltà che si posano con il lavoro con le pubblicità: il punto più difficile è la velocità con cui la pubblicità si inventa sempre di nuovo. Per poter staccarsi da altre pubblicità è necessario trovare sempre idee nuove. Le descrizioni teoretiche della tesi sono quindi da considerare come base per un lavoro con la pubblicità, sempre prendendo in considerazione il contesto attuale in cui si evolve la pubblicità. Ma non solo la breve durata della pubblicità rende l'uso della pubblicità nell'insegnamento difficile ma anche le campagne internazionali da cui escono sempre di più pubblicità omogenee. Le quattro abilità sono tutte realizzabili partendo da pubblicità diverse, anche se l'abilità auditiva si lascia esercitare solo difficilmente. Alla fine, persino il linguaggio pubblicitario si orienta alla lingua di tutti i giorni, si deve sempre considerare l'aspetto dell'artificialità.

Vorrei concludere con il fatto che la pubblicità non è capace di realizzare tutti gli scopi didattici e che non può trasmettere tutti i contenuti linguistici. Ma offre tante possibilità motivanti per un approccio a una vasta gamma di temi e aspetti linguistici e culturali.

17. Literatur

Arcangeli, Massimo (2008): *Il linguaggio pubblicitario. Le bussole*; 310; *Studi linguistico-letterari*. Roma: Carocci.

Bailini, Sonia/ Consonno, Silvia (2002): *Ricette per parlare. Attività e giochi per la produzione orale*. Firenze: Alma Ed.

Barmeyer, Christoph (2000): „En un clin d’œil“. Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung oder Printmedien.“ In: *französisch heute* 34/2000, 480-494.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Beck, Ulrich (2003): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beicken, Peter (2007): *Wie interpretiert man einen Film?* Stuttgart: Reclam.

Bernays, Edward L. (2007): *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Aus dem Englischen von Patrick Schnur. Freiburg: Orange Press.

Bienk, Alice (2008): *Filmsprache. Einführung in die interaktive Filmanalyse*. Marburg: Schüren.

Bolten, Jürgen (1996): „Werbewandel - Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte.“ In: *Universitas* 2/1996, 127-142.

Brandt, Wolfgang (1973): „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht.“ In: *Germanistische Linguistik* 1-2, 140 ff.

Bühler, Peter (2008): „Podcasting im Hörverstehensunterricht. Rezeptive und produktive Einsatzmöglichkeiten.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* 1/2008, 25-30.

Buschmann, Matthias (1994): „Zur „Jugendsprache“ in der Werbung.“ In: *Muttersprache* 104, 219-231.

Bussmann, Hadumod (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4., durchgesehene und bibliografisch ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner.

Calderòn, Marietta (1998): „*La vita può essere bella*, und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können.“ In: Rainer, Franz/ Stegu, Martin (Hrsg.): *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge*. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main u.a.: Lang (=Sprache im Kontext 6), 203-214.

Chambard, Lucette (1977): „Un matériau pour l'approche de la civilisation française: la publicité.“ In: Olbert, Jürgen (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze zur Frankreichkunde*. Frankfurt am Main: Diesterweg, 214-134.

Codeluppi, Vanni (Hrsg.) (2005): *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*. Milano: Angeli.

Cohen, David (1997): *Lexikon der Psychologie. Namen - Daten - Begriffe*. Aus dem Englischen von Bärbel Deninger und Heiner Friedlich. Weyarn: Seehamer Verlag GmbH.

Colombo, Fausto (Hrsg.) (2009; ristampa): *Atlante della comunicazione. Cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*. Milano: Hoepli.

Dorok, Sebastian J./ Klemm, Uwe (2008): „Wiki, Blog & Co. Internet-Genres im Fremdsprachenunterricht.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/2008*, 19-24.

Dumiche, Béatrice (Hrsg.)(2008): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert.

Erdmenger, Manfred (1996): *Landeskunde im Fremdsprachenunterricht*. Ismaning: Hueber.

Europarat. Rat für kulturelle Zusammenarbeit (2001): *Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Berlin, München: Hrsg. Goethe Institut Inter Nationes e.a. Langenscheidt, 54.

Falabrino, Gian Luigi (2007): *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*. Roma: Carocci.

Feusi, J. (1971): *Kleine Filmkunde*. Zürich: Pro Juvente. (Anmerkung: Vorname nicht bekannt)

Franceschini, Rita (2003): „Italianità ‚di moda‘ e adozione linguistica nei paesi germanofoni.“ In: Grimm, Reinholt (Hrsg.): *Italianità. Ein literarisches, sprachliches und kulturelles Identitätsmuster*. Tübingen: Narr.

Frey, Dieter/ Von Rosenstiel, Lutz (Hrsg.) (2007): *Wirtschaftspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie.

Galisson, Robert (1988): «Culture et lexiculture partagées: les mots comme lieux d'observation des faits culturels.“ In : *Etudes de Linguistique Appliquée 69/1988*, 74-90.

Gau, Daniela (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*. Tübingen: Narr.

Greule, Albrecht/ Janich, Nina (2006): *Sprache in der Werbung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft im Auftrag des Institutes für deutsche Sprache Mannheim. Herausgegeben von Manfred W. Hellmann. Heidelberg: Julius Gross Verlag.

Grüske, Karl-Dieter/ Recktenwald, Horst Claus (1995): *Wörterbuch der Wirtschaft* (Zwölftes, neu gestaltete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Hahn, Stephen (2000): „Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen.“ In: *Pro lingua Band 32*. Wilhelmsfeld: Egert.

Hartwig, H. (1974): *Das Wort in der Werbung*. München: Thiemic. (Anmerkung: Vorname nicht bekannt)

Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistische-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main: Lang.

Huber, Anita (2008): *Das A und O der Werbesprache. Phraseologismen in der Print- und Plakatwerbung*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

Huntington, Samuel P. (1996): *Der Kampf der Kulturen*. München/ Wien: Europaverlag.

Huth, Rupert/ Pflaum, Dieter (1996): *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart: Kohlhammer.

Jakobson, Roman (1960): „Linguistics and Poetics.“ In: Sebeok, T.A. (ed.), *Style in Language*. Cambridge/Mass.: M.I.T. Press, 353-358.

Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4., unveränderte Auflage. Tübingen: Gunter Narr.

Kendelbacher, Peter (2002): „Wirtschaftliche Fragestellungen im Französischunterricht.“ In: *Sonderheft PRAXIS/fsu 2002*, 60 ff.

Kloepfer, Rolf/ Landbeck, Hanne (1991): *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Unter Mitarbeit von Ute Werner. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Koch, Ariane (2004): „Projet: Publicité.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 5/2004*. 345-348.

Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.) (1994): *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Eine Übersicht über Studiengänge an deutschsprachigen Hochschulen*. Hamburg/ Wien: a.A. (Anmerkung: Verlag nicht bekannt)

Layr, Ulrike Stephanie (2008): *Motivation über Inhalt zur Optimierung des Französischunterrichts*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

Leupold, Eynar (2001): „Das Lehrwerk im Fremdsprachenunterricht (noch) ein Leitmedium.“ In: *Jung*, 132-136.

Lühken, Annette (2007): „Werbung als Mittler kultureller Spezifika im Französischunterricht.“ In: *französisch heute 4/ 2007. Informationsblätter für Französischlehrerinnen& -lehrer in Schule und Hochschule. Mélanges thématiques*, 373-386.

Lupetti, Fausto (Hrsg.) (2001): *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*. Milano: Editori di Comunicazione.

Michligk, Paul (1970): *Elementare Werbekunde*. Essen: W. Giradet.

Mihalic, Victor (2007): *ABC der Betriebswirtschaft. Die etwas andere Einführung in die Welt betriebswirtschaftlicher Grundlagen und unternehmerischen Denkens*. Wien: Linde.

Minucci, Mirko (2008): *Automobilwerbung in Italien und Deutschland. Eine kontrastive, synchrone und diachrone Betrachtung von Plakaten und Printanzeigen im interkulturellen und interdisziplinären Kontext. Pro Lingua*. Wilhelmsfeld: Egert.

Neske, Fritz (1971): *Handlexikon Werbung und Marketing*. (Überarbeitete Ausgabe). Frankfurt a. M.: Fischer.

Oedl, Ursula (2008): „Eine methodenspezifische Analyse von Lehrwerken als Voraussetzung für Methodenkompetenz im Italienischunterricht.“ In: Tanzmeister, Robert (Hrsg.): *Lehren, Lernen, Motivation. Einführung in die Fachdidaktik für Romanistinnen und Romanisten*. Wien: Praesens-Studienbücher, 167-190.

Pfeifer, Wolfgang (Hrsg.) (2004): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Ungekürzte, durchgesehene Ausgabe. 7. Auflage. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

Phulpin, Byrte Oetting (2008): „Recherchieren und Neue Medien.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008*, 41-44.

Pickert, Mike (1994): *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikation; mit Tabellen*. Heidelberg: Sauer.

Planta, Eleonore von (1980): *Der wirksame Werbetext schafft Goodwill und verkauft*. Stuttgart: Taylorix.

Posner, Roland (1991): „Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe.“ In: A. Assmann/ D. Harth (Hrsg.): *Kultur als Lebenswelt und Monument*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 36-74.

Raith, Thomas (2008): „Second Life-Chancen und Grenzen einer virtuellen Welt.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008*, 9-13.

Reisch, Bernhard (1991): „Kulturstandards lernen und vermitteln.“ In: Thomas, Alexander (Hrsg.): *Kulturstandards in der internationalen Begegnung*. Saarbrücken: Verlag für Entwicklungspolitik, 71-102.

Rosenkranz, Doris (1998): *Konsummuster privater Lebensformen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Rosenstiel, Lutz von/ Neumann, Peter (1982): *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Schlingloff, Gunda (2004): „La publicité. Stationenlernen in der Jahrgangsstufe 11.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 4/ 2004*. 280-284.

Schlüter, Stefanie (2007): *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

Schmidt, Marco (1997): *Konsum- und Arbeitsverhalten vor dem Hintergrund der Wertewandeltheorie*. Hamburg: Lit.

Schroth-Wiechert, Sigrun (2001): *Deutsch als Fremdsprache - Unterricht ohne Lehrwerk für heterogene LernerInnengruppen im Zielsprachenland unter besonderer Berücksichtigung des interkulturellen Ansatzes*. Bern/ Wien: Lang.

Schumann, Adelheid (2008): „Interkulturelles Lernen mit Werbung.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 2/ 2008*, 48-53.

Schwalbe, Heinz (1999): *Von der Werbelehre zur Werbewissenschaft. Schriften zur Geschichte der Betriebswissenschaft*. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.

Scobel, Christoph-H. (1995): *Trends im Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Veränderungen von Verbrauchersensibilität und Verbraucherverhalten*. Arbeitspapier Band 58. München: FGM-Verlag.

Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung*. Frankfurt am Main: Lang.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.

Tanzmeister, Robert (Hrsg.) (2008): *Lehren, Lernen, Motivation. Einführung in die Fachdidaktik für Romanistinnen und Romanisten*. Wien: Praesens-Verlag.

Thaler, Engelbert (2008): „Internet-Videos: Fremdsprachenlernen für die Youtube-Generation.“ In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht 1/ 2008*, 14-18.

Thallner, Beate (2001): *Strategie verbali e non verbali della pubblicità automobilistica nell'Italia contemporanea con particolare attenzione al linguaggio gestuale*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

Thomas, Alexander (1994): „Kulturelle Divergenzen in der deutsch-deutschen Wirtschaftskooperation.“ In: Kornbichler Th./ Hartwig C.-J. (Hrsg.): *Kommunikationskultur und Arbeitswelt*. Berlin: Akademie Verlag GmbH, 42-52.

Walter, Heribert (1977): „« Aspects de la société de consommation» im Französischunterricht der Oberstufe.“ In: Olbert, Jürgen (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze zur Frankreichkunde*. Frankfurt am Main: Diesterweg, 107-125.

Weber, Martina (2005): *Fremdsprachen in österreichischen Großunternehmen. Eine Bedarfsanalyse*. Wien: Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien.

Weis, Gabi (1994): *Werbung im Französischunterricht. Medienspezifische und didaktische Reflexionen*. Bochum: Brockmeyer.

Wielandt, Ulf (1976): *La Publicité. Sprache der Werbung*. Frankfurt am Main: Diesterweg.

Zinkhan, George M./ Hong, Jae W./ Lawson, Robert (1990): "Achievement and affiliation motivation. Changing patterns in social values as represented in american advertising." In: *Journal of Business Research* 20, 135-143.

17.1. Lehrbücher

Aust, Derek/ MacKeane Pagliolico, Rossana (2001): *Come parlare. Leggere, ascoltare, scrivere.* Ismaning: Hueber.

Blini, Lorenzo/ Matte Bon, Francesco u.a. (1995): *DUE. Corso comunicativo di italiano per stranieri.* Stuttgart: Klett Cotta.

Blini, Lorenzo/ Matte Bon, Francesco u.a. (1998): *UNO. Italienisch für Anfänger.* Stuttgart: Klett Cotta.

Brambilla, Rosanna/ Crotti, Alessandara (1997): *Buongiorno! NEU. Italienisch für Anfänger.* Stuttgart: Klett.

Cepollaro, Amelia (1998): *Video Italiano. Videocorso italiano per stranieri.* [Medienkombination]. Atene: EdiLingua.

Conforti, Corrado/ Cusimano, Luisa (2002): *Linea diretta neu 1a. Ein Italienischkurs für Anfänger.* Lehr- und Arbeitsbuch mit integrierter Audio-CD. Ismaning: Hueber.

Conforti, Corrado (1997): *Linea diretta 2. Ein Italienischkurs für Fortgeschrittene.* Ismaning: Hueber.

Guastalla, Carlo (2004): *Giocare con la scrittura. Attività e giochi per scrivere in italiano.* Firenze: Alma Ed.

Lombardo, Daniela, Nosegno, Laura& Sanguineti, Anna Maria (2004): *L’italiano con la pubblicità. Imparare l’italiano con gli spot televisivi. Livello elementare.* Perugia: Guerra.

Lombardo, Daniela/ Nosegno, Laura/ Sanguineti, Anna Maria (2005): *L’italiano con la pubblicità. Imparare l’italiano con gli spot televisivi. Livello intermedio.* Perugia: Guerra.

Marin, Telis (2001) (2.ed.): *La prova orale. Materiale autentico per la conversazione e la preparazione agli esami orali. Livello medio-avanzato.* Roma [u.a.]: EdiLingua.

Mastinu, Maria (1999): *Corso Italia 1. Italienisch für Anfänger.* Stuttgart: Klett.

Paganini, Gloria (1994): *Issimo. Quaderno di scrittura. Livello avanzato.* Roma: Bonacci.

Pelizza, Giovanna/ Mezzadri, Marco (2002): *L’italiano in azienda.* Perugia: Guerra.

Prusa, Vita Maria/ Oedl, Ursula M./ Hosch, Reinhart (1996): *Le manderò un messaggio... Einführung in die italienische Geschäftskommunikation und Wirtschaftssprache.* Wien: Braumüller.

Ritt-Massera/ Laura, Truxa, Eleonore: *Detto Fatto 3.* Wien: VNS.

Tommasini, M. Gloria/ Merklinghaus, Renate (2003): *Allegro 1.* Stuttgart: Klett.

Ziglio, Luciana/ Rizzo, Giovanna (2001): *Espresso 1. Ein Italienischkurs*. Lehr- und Arbeitsbuch. Ismanigen: Hueber.

17.2. Internetquellen

Hinweis: Zugriffsdatum siehe Haupttext.

<http://www.pubbliprogresso.it/index.aspx>
http://www.dns-werbeagentur.de/index.php?article_id=56
<http://www.ris.bka.gv.at>
<http://www.slogans.de>
<http://www.wien.info/article.asp?IDA=10716>
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/020400.html
<http://www.telering.at/Content.Node2/unternehmen/tvspots/tvspots2009.php>
<http://www.extranet.kaernten.at/?arid=9587&jid=SO&siid=939>
<http://www.roteskreuz.at/organisieren/organisation/aus-liebe-zum-menschen/spots-und-plakate/>
http://www.janatuerlich.at/Layouts/jn_ProdktGruppen.aspx?folderId=43862&pageId=158653
http://www.ikea.com/ms/de_AT/aktivitet/FY09_TVC_music.html
<http://www.musicsite.it/spot/>
<http://www.torinointernational.com/spot80>
<http://www.sidoli.org/blog/category/canzoni-pubblicita/>
<http://www.pubblicitaitalia.it/>
<http://www.pubblicitaprogresso.it/index.aspx>
<http://www.pensieriparole.it/aforismi/spot-pubblicitari/pag1>
http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=36
<http://www.wu-wien.ac.at/service/presse/fnl/fnl12/sprachen>
<http://subtitle-horse.org>
<http://www.dailymotion.com>
<http://video.google.com>
<http://www.grouper.com>
<http://www.myvideo.de>
<http://www.revver.com>
<http://www.sevenload.de>
<http://www.divx.com>
<http://video.search.yahoo.com>
<http://www.imageshack.us>
<http://www.faststone.org>
http://www.chip.de/downloads/c1_downloads_13010709.htmloder
<http://blog.adci.it/quando-la-pubblicita-e-da-vietare>
<http://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935>
<http://www.myspace.com>
<http://www.lastfm.de>
<http://www.audiotranskription.de/f4.htm>
<http://www.leo-dictionary.de>
<http://www.pons.de>
<http://www.werbesongliste.de>
<http://www.werbesongs.tv>
<http://www.werbeclips.eu>
<http://www.witzige-werbespots.tv>
<http://www.kress.de/cont/spot.php>
<http://www.nemocollecting.com/nemo.html>
http://www.museivillatorlonia.it/mostre_ed_eventi/mostre/l_arte_della_pubblicita_il_manifesto_italiano_e_le_avanguardie_1920_1940

<http://www.pensieriparole.it/aforismi/spot-pubblicitari/pag1>
<http://www.manuscritto.it/slogan.html>
http://it.wikiquote.org/wiki/Slogan_pubblicitari
http://www.libello.it/Arte_Grafica/Slogan_pubblicitari.html
<http://pubblicita.intercardsrl.com>
<http://www.nemocollecting.com/nemo.html>
<http://www.pubblicitaprogresso.it/index.aspx>
<http://www.pubblicitaitalia.it>
http://www.superedo.it/foto/13_foto_pubblicit%C3%A0-p1.htm
<http://www.sidoli.org/blog/blogroll>
<http://www.mondobirra.org/video.htm>
<http://www.torinointernational.com/spot80>
<http://www.musicsite.it/spot>
http://www.rivelazioni.com/mm/video_pubblicita.shtml .
<http://spotlandia.leonardo.it>
<http://www.srn.it/spotsongs>
<http://www.musicsite.it/spot/?cat=prod&idx=95>
<http://spotfiat.myblog.it>
<http://www.musicsite.it/spot/?cat=dett&idx=160&mod=all>
<http://www.ferrero.it/>
http://spotlandia.leonardo.it/musica_spot_ferrero_295.html
<http://www.autoreport.at/deutsch/ fiat-76.html>
<http://www.fahrberichte.de/auto-nachrichten/jato-studie-fiat-hat-in-europa-die-niedrigsten-co2-emissionen-2.html>
http://www.axelspringer.de/dl/23873/roadshow_de.pdf
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6008/umfrage/veraenderung-der-werbeausgaben-in-ausgewahlten-laendern/#info>
http://production.investis.com/ben_it/about/campaigns/history/
<http://www.lavazza.com/corporate/it/lavazzastyle/spot/>
<http://www.sidoli.org/blog/tag/pubblicita-media-markt/>
<http://www.lavazza.com/corporate/it/lavazzastyle/spot/>
<http://www.olivierotoscani.it/>
<http://www.webwards.net/pubblicita-creativa-da-guardare-e-riguardare-779.html>
<http://www.pronetadvertising.com/articles/creative-advertising-that-makes-you-look-twice.html>
<http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0>
<http://gandalf.it/m/bassat1.htm>
http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2006/10_Ottobre/13/pubblicita.shtml
<http://blog.adci.it/quando-la-pubblicita-e-da-vietarehttp://www.unitevi.it/showthread.php?t=7935>
<http://www.youtube.com/watch?v=tUcYiLcyXIU>
http://www.consumatori.it/index.php?option=com_content&task=view&id=906
http://blog.xonio.com/xonio/files/2006/04/LaChapelle21400_klein.jpg

Fiat

<http://www.youtube.com/watch?v=ZAV2h6v5pJU&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=YYeDV6XLfsM&feature=related>
http://www.youtube.com/watch?v=8mibGYK_sKg&feature=related

Telecom

<http://www.youtube.com/watch?v=LBT8dehgIpc>

<http://www.youtube.com/watch?v=NPxcfGA2YIU>

<http://www.youtube.com/watch?v=XCZ6JUJiWb4>

Barilla

http://www.youtube.com/watch?v=Kf6cSXTep_w&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=wK3UZ8ebNmI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=k1nBAVOowks>

http://www.youtube.com/watch?v=QY-X4GKA4_w&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=NVIw2u_6fI8

Ferrero

<http://www.youtube.com/watch?v=-Q8bGDUQm2g&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=jjkm6p_yvis

http://www.youtube.com/watch?v=vSS7f_9nc44

<http://www.youtube.com/watch?v=Y9sw2j9Ooro>

Mulino Bianco

<http://www.youtube.com/watch?v=rb9QU1QjUD4>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ggyx7VzsxB8>

<http://www.youtube.com/watch?v=nN8xUFqMk-w>

Lavazza

<http://www.youtube.com/watch?v=qDidUmehWDs>

http://www.youtube.com/watch?v=GvcgYSvF_EY

<http://www.youtube.com/watch?v=KUy5LPatCkc>

Österreichischer Lehrplan:

http://www.bmukk.gv.at/medienpool/11854/lebendefremdsprache_ost_neu0.pdf

Liste der approbierten Italienischlehrwerke für das Schuljahr 2009/ 2010:

http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/schulbuch/schulbuchlisten_2008_2009.xml

Kreuzworträstel und Word- Search erstellt mit:

www.puzzlemaker.com

17.3. Abbildungen

Verweise zu den Abbildungen finden sich direkt im Haupttext.

17.4. Liste approbierter Italienischlehrwerke für das Schuljahr 2009/2010¹⁵³

Bali, Maria; Ziglio, Luciana / **Espresso 3 Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD** / Mohr Morawa, Wien

Brambilla, Rosanna; Crotti, Alessandra; u.a. / **Buongiorno, Arbeitsbuch** / öbv, Wien

Brambilla, Rosanna; Crotti, Alessandra; u.a. / **Buongiorno, Lehrbuch** / öbv, Wien

Brambilla, Rosanna; Crotti, Alessandra / **Buonasera a tutti (Folgeband von Buongiorno), Lehrbuch** / öbv, Wien

Brambilla, Rosanna; Crotti, Alessandra / **Buonasera a tutti (Folgeband von Buongiorno), Arbeitsbuch** / öbv, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta 1 Arbeitsbuch** / Mohr Morawa, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta 1 Lehrbuch** / Mohr Morawa, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta neu 1a Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD** / Mohr Morawa, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta neu 1b Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD** / Mohr Morawa, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta 2 Arbeitsbuch** / Mohr Morawa, Wien

Conforti, Corrado; Cusimano, Linda / **Linea diretta 2 Lehrbuch** / Mohr Morawa, Wien

Autorengruppe Escher, Elisabeth / **Romeo e Giulia (2.Teil). Lehrgang der italienischen Sprache** / Veritas Verlags-u.HandelsgmbH, Linz

Lucchi, Stefano; Oedl, Ursula M. / **Muoviti! Corso intensivo di lingua e cultura italiana. Lehrbuch** / Braumüller Verlag, Wien

Macedonia, Manuela / **Italienisch für den Beruf Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band** / Langenscheidt ELT, Wien

Martorana-Frank, Maria; Frank, Mathias / **Allora, andiamo! 1 Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD, mit Lösungen** / Langenscheidt ELT, Wien

Martorana-Frank, Maria; Frank, Mathias; Lucas, Cristiana / **Allora, andiamo! 2 Lehr- und Arbeitsbuch mit CD, mit Lösungen** / Langenscheidt ELT, Wien

Merklinghaus, Renate; Nuti-Schreck, Nadia; Toffolo, Linda / **Allegro 1, Lehr- und Arbeitsbuch mit Audio-CD** / öbv, Wien

¹⁵³ http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/schulbuch/schulbuchlisten_2008_2009.xml; Zugriff: 22.2.2009

Merklinghaus, Renate; Toffolo, Linda; Tommasini, M. Gloria / **Allegro 2, Lehr- und Arbeitsbuch mit Audio-CD** / öbv, Wien

Merklinghaus, Renate; Toffolo, Linda / **Allegro 3, Lehr- und Arbeitsbuch mit Audio-CD** / öbv, Wien

Rill, Isabella; Kleinschmidt-Flandin, Colette; Deutsch-Lehner, Martina / **L'italiano per la gastronomia** / Trauner Verlag, Linz

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 1, Arbeitsbuch** / hpt, Wien

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 1, Lehrbuch** / hpt, Wien

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 2, Arbeitsbuch** / hpt, Wien

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 2, Lehrbuch** / hpt, Wien

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 3, Arbeitsbuch** / hpt, Wien

Ritt-Massera, Laura; Truxa, Eleonore / **Detto fatto 3, Lehrbuch** / hpt, Wien

Rizzo, Giovanna; Ziglio, Luciana / **Espresso 1 Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD** / Mohr Morawa, Wien

Rizzo, Giovanna; Bali, Maria / **Espresso 2 Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band mit CD** / Mohr Morawa, Wien

Wainig, Renate; Giarola, Stefano / **Ciao 1 - Italienisch für Anfänger - 1. Lernjahr** / VOWA-Verlag, Fürstenfeld

Wainig, Renate; Giarola, Stefano / **Ciao 2 - Italienisch für Anfänger - 2. Lernjahr** / VOWA-Verlag, Fürstenfeld

Wainig, Renate; Giarola, Stefano / **Ciao 3 - Italienisch für Anfänger - 3. Lernjahr**

Wainig, Renate; Giarola, Stefano / **Ciao 3 - Italienisch für Anfänger - 3. Lernjahr** / VOWA-Verlag, Fürstenfeld

ITALIENISCH-KORRESPONDENZ

125.590 Prusa, Vita Maria; Oedl, Ursula M.; Hosch, Reinhart; Rückl, Michaela; Schwarz, Ines; Broseghini, Elisa / **Le manderò un messaggio ... Einführung in die italienische Geschäftskommunikation und Wirtschaftssprache, Neuauflage mit CD-ROM** / Braumüller Verlag, Wien

18. Anhang

Im Anhang befinden sich eher „ungewöhnliche“ Werbungen bzw. Werbungen auf die in den Aufgabenstellungen explizit Bezug genommen wird.

18.1. Fiat-Werbungen

Hinweis: Weitere Printanzeigen sowie die Fiat-TV-Werbespots befinden sich auf der beigelegten CD-ROM.

Quelle der Fiat-Werbungen: Zur Verfügung gestellt von Fr. Isabella Graf von der Leo Burnett Werbeagentur im Mai 2009.

Fiat 500 Masterpiece 2007/2008 Italien

CIAO!



.com



FIAT 500, WE ONLY.

Fiat 500 Einladung Österreich 2008



Willkommen zur Vorpremiere.
Ab sofort bei Ihrem Fiat Partner.



www.500.at

Einladung-500-bild_endend.indd 1



08.10.2007 12:43:06 Uhr

Fiat 500 Folder Österreich 2008



You are.
„Der Alltag ist grau genug. Höchste Zeit für
mehr Farbe im Leben.“

An einem Haushalt. Postenget. bei bezahlt.



We car.

Lassen Sie sich überraschen statt langweilen. Sparen Sie
Unnötiges statt auf Sinnvolles zu verzichten. Machen Sie etwas
vor statt nach. Genießen Sie Ihr Leben. In Ihrem Fiat.





MANCHE KLEINEN DINGE SIND EINZIGARTIG



you are, we car.

Fiat Panda Cross Italian 2007



Fiat Nuova Panda Panda Italien 2007



ANCHE
MADRE NATURA,
HA I FIGLI
DA PORTARE A SCUOLA.

Nuova Panda Panda. Con doppia alimentazione: benzina e metano.
PANDA, SE NON CI FOSSE,
BISOGNEREBBE INVENTARLA.

FIAT

A blue Fiat Nuova Panda is shown driving on a yellow road. The background is a vibrant, colorful illustration of a rainbow, clouds, and butterflies. The text is overlaid on the top half of the image.

Fiat Panda City Österreich 2008

Rot ist die Liebe!



Und die Lust. Und die Leidenschaft. Und die Sünde. Was ist Ihr Antrieb?

**ab € 9.450,-
oder im Leasing
ab € 75,-/p.M.***

Panda City: Der sparsame Flitzer ist Ihr perfekter Shopping-Begleiter. Flott und wendig auf der Straße, frisch und spritzig im Design: 1.1 (54 PS) inklusive Fahrer- und Beifahrer Airbag, elektr. Servolenkung, „Dual Drive“™, Stoßfänger in Wagentarbe, ABS + EBD, Lenkrad höhenverstellbar.

*Berechnungsbeispiel: Panda City € 2.100,- Anzahlung, 60 Monatsraten zu € 75,-, Rendwert € 2.402,-, 10.000 km/p.a.; exkl. Vertragsgebühr und € 96,- Bearbeitungsgebühr. Angebot der Rot Leasing, Zweigfiliale Leasing der Rot Leasing GmbH, gültig bis 21.03.2007; bankübliche Bonitätskriterien, Wohnrauschuldflugung in Österreich. Abbildung ist Symbolfoto. Preis exkl. MwSt. und NetVA. Gesamtverbrauch 5,7 l/100 km, CO₂ Emission 126 g/km.

FIAT

www.fiat.at

Fiat Panda Lifestyle Österreich 2008

Grün vor Weid



Wie sonst sollen Ihre Freunde auf Ihr neues Auto reagieren?

€ 10.990,-
Preisvorteil bis zu
€ 1.500,-

Panda Lifestyle - spritzig: 1.2 (60 PS), elektr. Servolenkung Dual-Drive™, cool: Klimaanlage mit Pollenfilter, Radio mit CD-Player und 4 Lautsprechern, Bluetooth®-Freisprecheinrichtung mit Fernbedienung am Lenkrad, hot: 14" Leichtmetallfelgen, sicher: Fahrer- und Beifahrerairbag, ABS mit EBD

 Abbildung ist Symbolfoto. Preise inkl. MwSt. und NovA. Angebot gültig solange der Vorrat reicht. Gesamtverbrauch 5,6 l/100 km, CO₂-Emission 122 g/km

www.fiat.at

FIAT

18.2. Materiali per descrivere una pubblicità

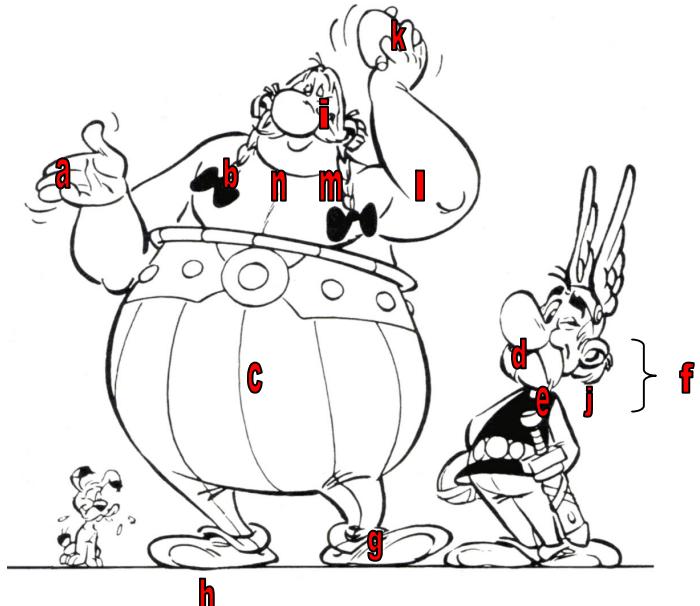


Descrivere una persona ...

Parti del corpo:

A quale lettera si riferisce la parte del corpo seguente?

- la testa ...
- i capelli
- gli occhi
- il naso
- la bocca
- la guancia
- l'orecchio
- il braccio.....
- la mano
- il dito
- la gamba
- il piede
- la pancia
- la barba.....



I vestiti :

le scarpe	la camicetta
la camicia	la T-shirt
il giubbotto	la gonna
la cravatta	l'abito
i pantaloni	il vestito

Il fisico e la personalità:

grande - piccolo	scortese	divertente
slanciato	Intelligente - stupido	coraggioso
grosso	affascinante	sportivo ; attivo
forte	simpatico	vecchio
bello	vanitoso	giovane

Descrizioni di un'immagine

È situato/a...

Mettere qc. in primo piano/ mettere in luce

Sullo sfondo c'è.../ staccarsi dal fondo/ mettere qc. in secondo piano

Essere al centro

Al centro/ in centro

Colpisce

Da un lato... dall'altro

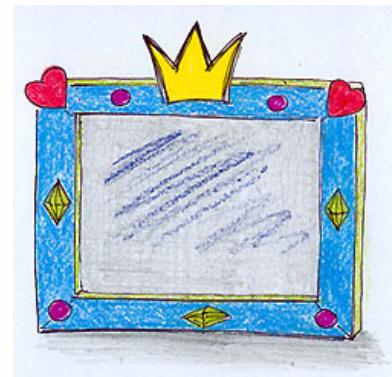
Da una parte.... dall'altra

A sinistra

A destra

Qc. che piace agli occhi/ qc. di gradevole alla vista

Saltare agli occhi



Sembra che sia...

Fa pensare

Senza dubbi

Si direbbe

Opinioni personali

Credo/ Penso/ Trovo che

Mi piace

Non mi piace

Preferisco

È vero che

Sono d'accordo che

Evidentemente

Sono del parere che

Secondo me,



18.3. La pubblicità - Anche un'arte?

Quelle: <http://www.webwards.net/pubblicita-creativa-da-guardare-e-riguardare-779.html>

(Zugriff: 12.2.2009)

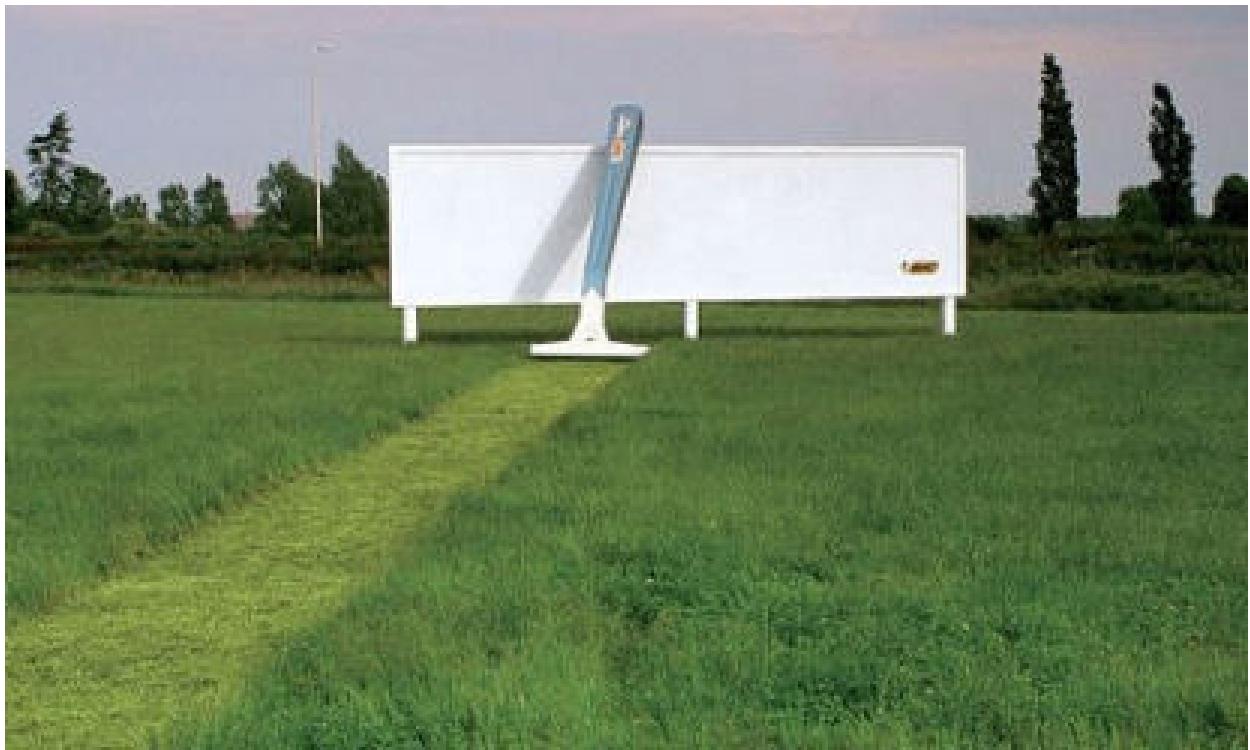














18.4. Ad Articolo: Quarant'anni di pubblicità da vietare

Quelle: http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2006/10_Ottobre/13/pubblicita.shtml
(Zugriff: 8.3.2009)



UFFA,
ANCORA
VERDURA!



Se tuo figlio
mangia poca
frutta e verdura
ha bisogno
di vitamine.



FRUVER.
VITAMINE BUONE PER CRESCERE.

Spesso i bambini non amano frutta e verdura: questo le mamme lo sanno, e giustamente se ne preoccupano perché sanno quanto le vitamine, contenute in questi alimenti, siano essenziali per la loro crescita. D'altra parte, oggi, si consumano pochi alimenti veramente freschi e i processi di conservazione e trasformazione fi-

niscono per impoverire il loro contenuto vitamínico. Per questo oggi c'è Fruver, integratore multivitaminico per bambini e ragazzi: il modo più dolce per dare a tuo figlio, concentrate, le vitamine della frutta e della verdura. Con 2 o 3 favolette di Fruver al giorno, a seconda dell'età, puoi aiutarlo a crescere meglio, più sano e più forte.

BONOMELLI. La natura del benessere.

Mozzarelle Zappalà.



Le cose belle dell'estate.



Ecco la meravigliosa estate della nostra Sicilia. Il sole, il mare, i colori, l'allegra invitano al piacere di stare insieme e di gustare una dopo l'altra le sue cose più belle.

È il momento ideale per i cibi leggeri e freschi, semplici da preparare e portare in tavola,

da assaporare in famiglia o in compagnia, a pranzo o a cena, sul terrazzo, sotto i portici o in giardino.

È il momento ideale delle Mozzarelle Zappalà, dalla loro freschezza sana e inconfondibile: provatele anche affumicate nella

"caprese", insieme ai pomodori rossi e al basilico.

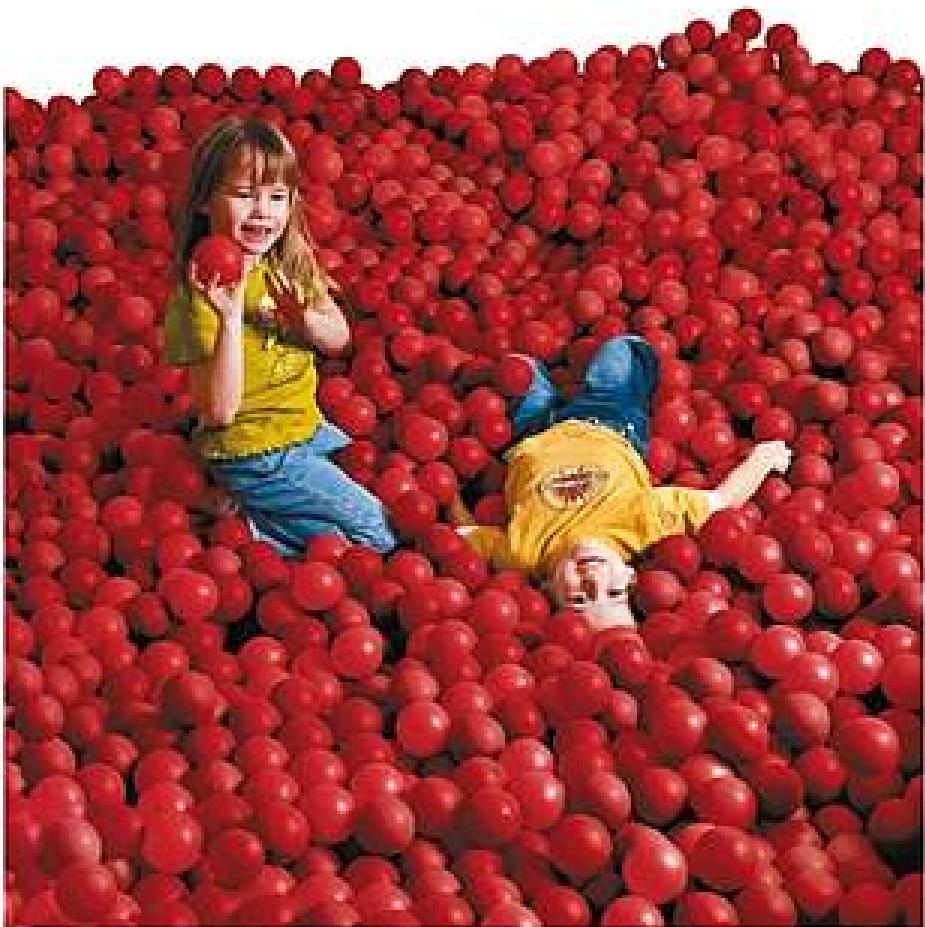
Oppure insieme a prosciutto crudo rosso e profumato o ancora sulle fette di pane casereccio nostrano, con un filo d'olio e un pizzico di origano.

Ne resterete così affascinati che non riuscirete più a staccar loro gli occhi di dosso.



Le qualità sono regole di vita.

Portate i bambini all'IKEA.
Ce li teniamo tra le palle noi.



Al gioco dedichiamo grandi attenzioni. Per il loro divertimento c'è la **Blackjack**, lo spazio dove possono scommettere nella piazza di padelle, giocare a nascondino nella foresta incantata, e disegnare tranquilli mostri nei custodi del giro in negozio. Per la loro voglia di crescere c'è messo i moduli, i peluche e i giocattoli del reparto **Bambi**, progettati pensando soprattutto alla sicurezza. Per il loro appetito, al **Ristorante** c'è la speciale mensa biologica a 1 euro. E per i più piccoli sono a disposizione passeggini, baciatori, multimediali e svedoloni, **Massimo**. Pensa fatica che devono fare tutti paraocchi e tornare a casa.



Pydawz

DESA-Brasília, Até Meio Deserto Est. Na Encruzilhada 1, Gravatá de Jardim, a distância, 10-20



**IL VOSTRO PACCO
E' IN BUONE MANI**



18.5. Pubblicità & critica sociale

Quelle: http://www.rivelazioni.com/immagini_foto/ (Zugriff: 12.2.2008)



€osta

CARISSIMO



Navighiamo per sopravvivere.

18.6. Pubblicità italiane

Quelle: <http://www.olivierotoscanistudio.com/> (Zugriff: 13.3.2009)



Quelle: http://www.arteari.net/images/uploads/Vespa1967-68_Con_Vespa_si_puo.jpg (Zugriff: 17.6.2009)



con vespa *si può*

Quelle: <http://www.modeindex.com/bilder/dolce-gabbana.jpg> (Zugriff: 17.6.2009)

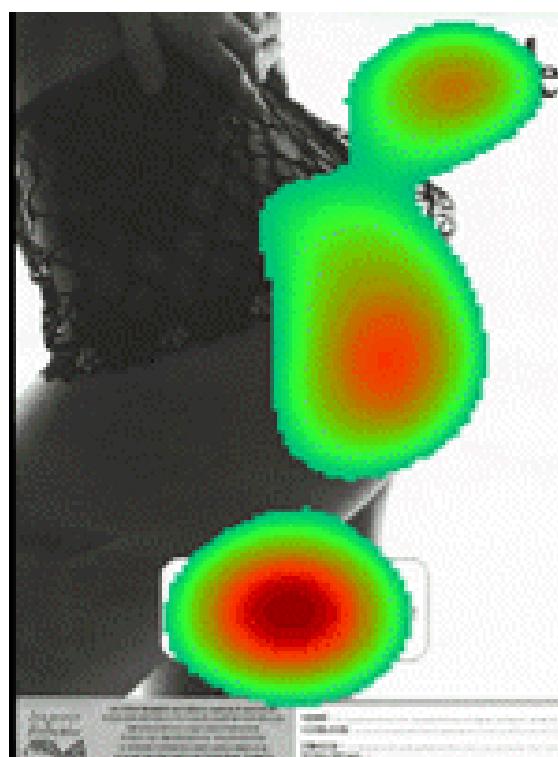
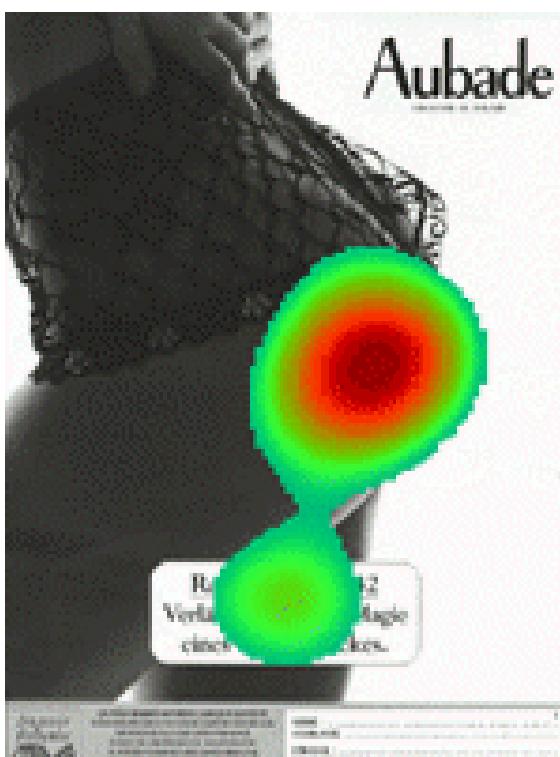
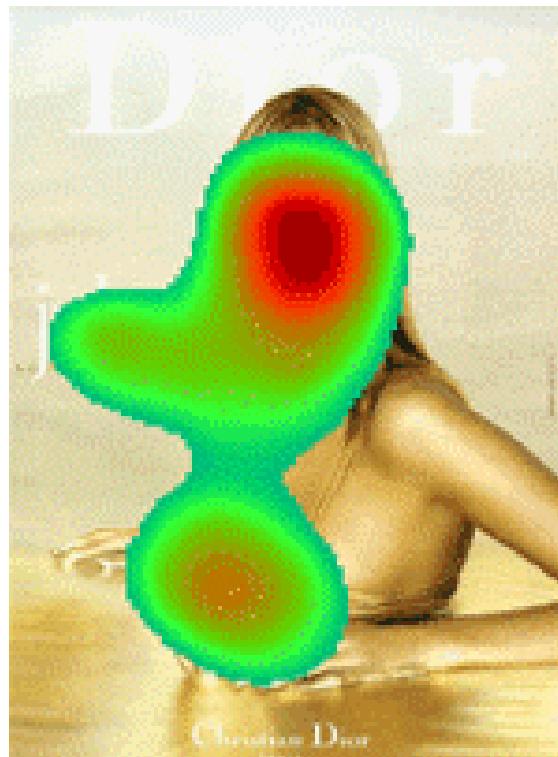
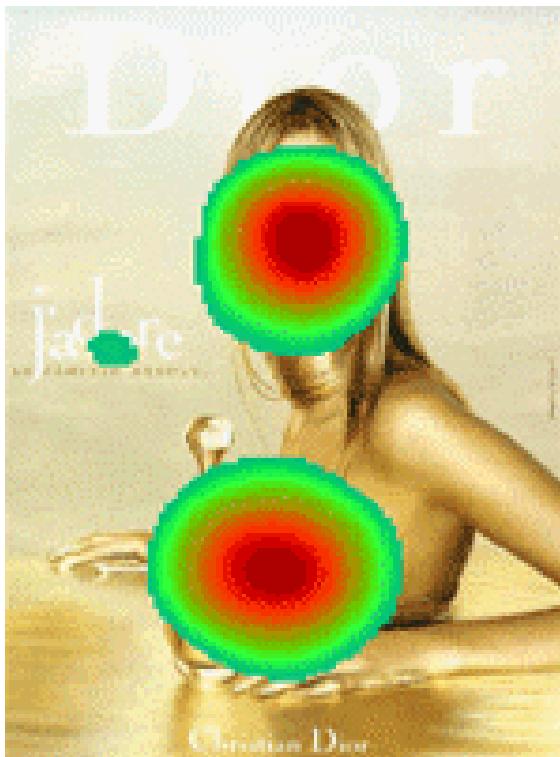


18.7. Blickanalyse

(Die Quelle war nicht ausfindig zu machen. Ursprünglich wurden die Bilder von einer Studienkollegin bei einem Referat an der Romanistik Wien WS 2004/2005 verwendet.)

rechts: jeweils Frauen

links: jeweils Männer



Curriculum Vitae

Persönliche Angaben

Name Katharina Vollmann
Geboren am 10. Jänner 1985 in Tulln an der Donau

Ausbildung

1991- 1995	Volksschule Großweikersdorf
1995- 1999	Unterstufe BG/ BRG Hollabrunn, Zweig: Französisch ab der 3. Klasse
1999- 2003	Oberstufe BG/ BRG Hollabrunn, Zweig: Europaklasse (Sprachen- und Wirtschaftsschwerpunkt; Rhetorik)
2001/ 2002	Lycée La Providence/ Dieppe, Frankreich: ein Semester Auslandsaufenthalt mit Schulbesuch
Juni 2003	Matura mit Auszeichnung
2003/ 2004	Medizinische Universität Wien: Medizinstudium
Ab Oktober 2004	Studium an der Universität Wien: Italienisch und Fran- zösisch auf Lehramt
2006/ 2007	Facoltà di Lettere e Filosofia, Università di Siena, Ita- lien, einjähriger Erasmusstudienaufenthalt

Arbeitserfahrungen

Sommer 1999- Sommer 2007	Organisatorin und Betreuerin eines Jugendcamps, Ka- tholische Jungschar/ Gemeinde Großweikersdorf
Sommer 2000	Au-Pair, Montreal, Canada
Sommer 2003	Praktikum im Geriatriezentrum am Wienerwald und im Hanusch-Krankenhaus
Sommer 2004/ Sommer 2005	Nachhilfekraft für Französisch/ Englisch/ Italienisch/ Latein, Studienkreis Hollabrunn
Seit 2004	Fitness- & Aerobictrainerin, Nordic-Walking-Instruktur, Sportunion Großweikersdorf
2005/ 2006	Geringfügigbeschäftigte, Raiffeisen Versicherungsdienst

Sommer 2006/ Sommer 2007	WWOOF, Mithilfe auf biologischen Landwirtschaften in Umbrien und in der Toskana, Italien
Seit 2007	Freie Mitarbeiterin, Raiffeisen Marketing (Bürotätigkeit und Veranstaltungsbetreuung)
Seit 2007	Freie Mitarbeiterin, Uniqa Vital Truck (Erstellung von Fitnessprofilen und Betreuung der Kunden)
Sommer 2008/ Sommer 2009	SFA-Sprachreisen, Betreuung der österreichischen Ju- gendgruppen bei Sprachreisen in St. Malo und Nizza

Wien, im Juni 2009