

Stephanie Hesse

Schriftliche Planung der unterrichtspraktischen Prüfung im Fach Englisch

Lerngruppe: 11b
Datum: 23.05.2001

Thema der U-Reihe:

The World of Advertising

Thema der Stunde:

A Commercial for *The Guardian*: A Picture Tells a Lie - Analyse der Bildebene des Werbespots und Gestaltung der Stimme aus dem Off

Stundenziel:

Am Ende der Unterrichtsstunde sollen die SchülerInnen zu einer Auseinandersetzung mit der Bildebene des Werbespots sowie möglichen Formen des Zusammenspiels von Bild und Text in diesem Werbespot gelangt sein.

Teilziele:

- inhaltliche Ziele:
 - Die SchülerInnen sollen die in den drei Standbildern des Werbespots dargestellten Situationen beschreiben können.
 - Die SchülerInnen sollen die Irreführung des Rezipienten durch die ersten beiden Standbilder erkennen und formulieren können, indem sie diese in Beziehung zu dem dritten Standbild setzen.
 - Die SchülerInnen sollen Aspekte der Filmanalyse auf die Standbilder anwenden, indem sie den Bildausschnitt und den Kamerawinkel sowie deren Funktion bestimmen.
 - Die SchülerInnen sollen mögliche Formen des Zusammenspiels von Bild und Text in einem Werbespot abwägen, indem sie einen Text für die Stimme aus dem Off formulieren.
- sprachliches Ziel:
 - Die S sollen bereits bekanntes Vokabular zur Filmanalyse anwenden und erweitern.
- methodisches Ziel:
 - Die SchülerInnen sollen einen Text für die Stimme aus dem Off angemessen produzieren und präsentieren können.

Der Aufbau der Unterrichtsreihe

Die unterrichtspraktische Prüfung ist Teil einer Unterrichtsreihe zu dem Thema "The World of Advertising". Schwerpunkte dieser Reihe bilden die Analyse der unterschiedlichen Kodierungskanäle von Werbeanzeigen und Werbespots gemäß ihrer Gestaltung und (intendierten) Wirkung, die Erarbeitung von in der Werbebranche angewandten Überzeugungsstrategien, die Bewertung von Werbeanzeigen und -spots gemäß eines eigens aufgestellten Kriterienkatalogs sowie die eigene Gestaltung und Produktion von Werbung.

Vorangegangene Unterrichtsstunden:

- Erster Einblick in die Werbewelt der Printmedien, Definition des Begriffs "advertisement", Aufstellung eines Kriterienkatalogs für eine erfolgreiche/gute Werbeanzeige
- Kennenlernen und Besprechung des AIDA- Modells
- Analyse einer Werbeanzeige nach folgenden Gesichtspunkten:
 - Hauptbestandteile der Werbeanzeige auf visueller und verbaler Ebene, ihre Gestaltung und Wirkung, ihr Zusammenspiel
 - Layout
 - Bewertung der Qualität und Effektivität der Werbeanzeige
- Begründete Wahl der jeweils besten Werbeanzeige in den Kategorien Neue Medien, Autos, Alkohol, Nahrungsmittel, Reinigungsmittel, Armbanduhren
- Gestaltung von Werbeanzeigen für verschiedene zur Auswahl gestellte Produkte
- **Unterrichtspraktische Prüfung: Übergang von den Printmedien zur TV-Werbung: A Commercial for The Guardian**

Für die folgenden Unterrichtsstunden sind geplant:

- Weiterführung und Vertiefung des Themas der UPP
- Analyse weiterer Werbespots nach folgenden Gesichtspunkten: music and sound, narratives/stories, characters and roles
- Was ist eine gute TV-Werbung?: Diskussion des zuvor für die Printmedien aufgestellten Kriterienkatalogs
- Vergleich der jeweiligen Möglichkeiten und Einschränkungen der Medien Zeitungen, Zeitschriften und TV für die Werbung
- Gestaltung einer Werbung, wahlweise als Print- oder Videoversion
- The World of Advertising - The Real World

Didaktische und methodische Überlegungen

Die heutige Unterrichtsstunde stellt im Verlauf der Unterrichtsreihe "The World of Advertising" eine Gelenkstelle dar, da in dieser Stunde der Übergang von den zuvor erarbeiteten Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften zu den Werbespots, also der Übergang von den Printmedien zu dem Medium TV erfolgt. Für diese Gelenk-

stunde wird der Werbespot für die britische Tageszeitung *The Guardian* als besonders geeignet erachtet, da hier ein Printmedium das Medium TV für seine Werbezwecke nutzt, wodurch eine thematische Kontinuität innerhalb der Unterrichtsreihe gewährleistet wird.

Trotz ihrer Kürze zeichnen sich Werbespots durch eine enorme Komplexität aus. Diese legt nahe, dass die SchülerInnen die verschiedenen Kodierungskanäle Ton, Musik und Bild zunächst separat beobachten und erarbeiten, bevor sie sie im Zusammenhang analysieren und über ihr Zusammenspiel reflektieren.¹ Da die visuelle Ebene, beispielsweise im Gegensatz zu der Musik, ein Kodierungskanal ist, der sich sowohl in Werbeanzeigen als auch in Werbespots findet, wird der Übergang zu dem Medium TV anhand des Kodierungskanals Bild eingeleitet, da die SchülerInnen so auf bereits Bekanntes zurückgreifen können. Die Komplexität der visuellen Botschaft des Spots wird dadurch reduziert, dass die Lerngruppe zunächst zwei in Form von Photos vorliegende Standbilder erarbeitet. Auf diese Weise vorbereitet, wird das dritte Standbild, der 'Clou' des Werbespots, mittels des Mediums TV zum Gegenstand des Unterrichts.

Um das bisherige analytisch-interpretierende Verfahren durch eine kreative und produktive Methode zu ergänzen und die SchülerInnen aktiver und eigenständiger in das Unterrichtsgeschehen einzubeziehen, erfolgt die Annäherung an den Kodierungskanal Ton in der Weise, dass die KursteilnehmerInnen selbst das Skript für die Stimme aus dem Off gestalten und präsentieren. Anstatt mit dem fertigen Produkt konfrontiert zu werden und dieses zu analysieren, reflektieren sie in dieser Gestaltungsphase das mögliche Zusammenspiel von Bild und Text und die Werbebotschaft des Spots. Weiterhin sind sie vor die Aufgabe gestellt, eine bestimmte Textsorte angemessen zu produzieren, wodurch sie selbst in ihrer Rolle als Werbetexter die Möglichkeiten wie auch die Einschränkungen, die das Medium TV für die verbale Werbebotschaft darstellt, erleben.

In der anschließenden Sicherungsphase sollen einige Ergebnisse der Gestaltungsphase präsentiert und ansatzhaft besprochen werden. Diese Ergebnisse wie auch die Erfahrungen der SchülerInnen während der Gestaltungsphase werden für die

¹ Vgl. *Richtlinien und Lehrpläne für die Sekundarstufe II - Gymnasium/Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen: Englisch*, hg. Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf: Ritterbach, 1999, S. 37.

Hausaufgabe genutzt, in der sich die KursteilnehmerInnen zu den Vor- und Nachteilen des Mediums TV für Werbezwecke schriftlich äußern.

NAME: Stephanie Hesse LERNGRUPPE: 11b	DATUM: 23.05.2001 ZEIT: 11.45-12.30	STUNDENTHEMA: A Commercial for <i>The Guardian</i> : A Picture Tells a Lie - Analyse der Bildebene des Werbespots und Gestaltung der Stimme aus dem Off		
UNTERRICHTSZIEL: Die S sollen zu einer Auseinandersetzung mit der Bildebene des Werbespots sowie möglichen Formen des Zusammenspiels von Bild und Text in diesem Werbespot gelangt sein.				
PHASEN	INHALTLICHE SCHWERPUNKTE / OPERATIONEN	SOZIAL-/AKTIONSFORM	MEDIEN	INTENTIONEN UND BEGRÜNDUNGEN
Einstieg	Erläuterung des inhaltlichen Schwerpunktes der heutigen Stunde	LV		Der Einstieg hat informierenden Charakter und ist bewusst kurz gehalten, da davon ausgegangen wird, dass die Erarbeitung des ersten Werbespots in der Unterrichtsreihe und das damit verbundene Medium TV in sich genügend Motivationskraft besitzen.
Erarbeitung I und Sicherung	Besprechung der Hausaufgabe: Beschreibung der in den Standbildern (Photos) dargestellten Situationen, Bestimmung des Bildausschnitts und des Kamerawinkels	gelenktes UG	Photos, Tafel	Durch die vorbereitende Hausaufgabe wie auch das weitere Vorgehen in der Unterrichtsstunde sollen die S schrittweise lernen, einen komplexen Werbespot zu entschlüsseln, indem die verschiedenen Kodierungskanäle zunächst separat erarbeitet werden.
Erarbeitung II und Sicherung	Beschreibung der im dritten Standbild (TV) dargestellten Situation, Bestimmung des Bildausschnitts und des Kamerawinkels, Äußerung von Vermutungen bezüglich des Produkts, für das in diesem Spot geworben wird	gelenktes UG	TV, Tafel	Der Werbespot wird ohne Ton gezeigt, da die S sich zunächst auf den Kodierungskanal Bild konzentrieren sollen. Das dritte Standbild wird erst in der Stunde selbst erarbeitet, da dieses den Überraschungsmoment und Clou des Werbespots ausmacht.
Erarbeitung III	Verschriftlichung eines Skripts für die Stimme aus dem Off	GA		Durch die Verschriftlichung eines Skripts für die Stimme aus dem Off und die anschließende Präsentation nehmen die S eine aktive Rolle im Unterrichts- und Verstehensprozess ein, da sie sich produktiv mit Möglichkeiten des Zusammenspiels von Bild und Text sowie der Werbebotschaft des Spots auseinandersetzen.
Sicherung	Präsentation und ansatzhafte Besprechung einiger Ergebnisse der GA	SV, UG	TV	Die Besprechung der Ergebnisse der GA kann in dieser Stunde nur ansatzhaft erfolgen und soll in der Hausaufgabe wie auch in der folgenden Unterrichtsstunde fortgeführt und vertieft werden.
HAUSAUFGABE ZUR STUNDE: 1. Describe the situation in each freeze frame! 2. Determine the camera range and camera angle in each freeze frame!				
HAUSAUFGABE ZUR NÄCHSTEN STUNDE: "The Guardian" uses the medium TV for its advertising campaign. Why? Referring to your own experiences in writing a script for the voice-over, point out the advantages as well as the disadvantages of the medium TV for advertising purposes.				