

## De moderne massamedia in de klas

Tom Sleeuwaert

De twintigste eeuw zal de geschiedenis ingaan als de eeuw waarin tientallen nieuwe communicatiemiddelen en massamedia uitgevonden werden. Denken we maar aan Internet, de computer, de fax, de gsm, geluidsdragers als de cd en de nu al verouderde audiocassette en bandopnemer, de videorecorder en de klassiek geworden radio en televisie. We leven momenteel immers in een grote mediawereld. Als er iets gebeurt in Australië, dan weten wij dat een halve seconde later ook. Een televisietoestel staat bij het merendeel van de Vlamingen in de huiskamer als een extra stuk meubilair waaraan je moeiteloos enorm veel plezier kunt beleven. We moeten echter de leerlingen laten aanvoelen dat deze altijd openstaande poort naar onze huiskamer zowel positieve als negatieve invloeden kan hebben. We moeten ze met andere woorden kritisch leren staan tegenover de verschillende soorten media.

### EEN VAK MEDIKUNDE

**D**e oudere leerlingen zijn er zich maar geleidelijk van bewust geworden dat niet alles wat gedrukt staat, noodzakelijk waar is. De mogelijkheden om een transfer te maken naar de moderne mediawereld met bovenaan de televisie als oppergod, zijn echter nog onvoldoende ontwikkeld. Persoonlijk pleit ik dan ook voor een apart vak *Mediakunde* waarin de leerlingen gedurende minstens twee uur per week geconfronteerd worden met alles wat met de moderne media te maken heeft. Een korte, technische, maar vooral efficiënte introductie is bij ieder medium noodzakelijk. Het kan echter niet de bedoeling zijn om enkel het gebruik van de diverse moderne massamedia te bespreken. De leerlingen zijn immers in een cultuur opgegroeid waarin het normaal is om mee te evolueren met de technische vooruitgang. Veel leerlingen kunnen eerder een videorecorder programmeren dan dat ze kunnen lezen. Ze staan op technisch vlak vaak veel verder dan hun ouders.

Het spreekt voor zich dat de leraar *Mediakunde* zelf een ruime kennis heeft van alle mogelijke media waarmee de leerlingen in hun dagelijks leven in contact komen. Hij moet zich dus voortdurend 'bijscholen'. Omdat de organisatie van een vak *Mediakunde* niet vanzelfsprekend is voor veel scholen, lijkt het me noodzakelijk om zelf de touwtjes in handen te nemen en niet langer te wachten op een ingrijpende verandering op dit terrein van het onderwijs. De taak van de 'medialeraar' zal dus voorlopig best verdeeld worden onder de leraren van de verschillende bestaande vakken. Het zijn echter vooral de leraren Nederlands die zich voortdurend zullen moeten informeren over wat er reilt en zeilt in de mediawereld.

### DE BENADERING VAN DE MODERNE MEDIA

Wanneer je als leraar Nederlands aan *Mediakunde* gaat doen, moet je eerst stilstaan bij de rol die de media zullen spelen in

je lessen om je doelstellingen voor het vak Nederlands te bereiken. Ik heb in wat volgt de oefeningen rond de moderne media geselecteerd volgens twee ruime criteria:

*(1) Mediaonderwijs als doel*

Er moeten nieuwe of aangepaste benaderingswijzen aangereikt worden, zodat de moderne media beter in het dagelijks leven van de leerlingen geïntegreerd kunnen worden. *"De leerlingen moeten inzien hoe de informatie van de moderne massamedia tot stand komt, wat ze betekent en welke effecten ze heeft op de lezers, luisteraars en kijkers."* (Bonset e.a. 1992, p. 17)

*(2) Mediaonderwijs als middel*

Door de verschillende benaderingswijzen moeten de uiteenlopende doelstellingen van het leerplan Nederlands op een nieuwe manier benaderd kunnen worden. Zowel kennis, vaardigheden als attitudes worden met behulp van mediaonderwijs aangereikt.

Met dit artikel wil ik vooral aantonen dat de verschillende onderdelen van het leerplan perfect behandeld kunnen worden in mediaonderwijs. Als rode draad heb ik *Nederlands in de basisvorming* van Bonset e.a. (1992) genomen. In dit nieuwe type didactiekboek wordt een ruime algemene doelstelling gegeven voor het vak Nederlands:

*"Met het oog op hun maatschappelijk functioneren, persoonlijke ontwikkeling en voorbereiding op studie en beroep is het onderwijs in de Nederlandse taal erop gericht te bevorderen dat leerlingen in staat en bereid zijn taal zowel productief als receptief in mondelinge en schriftelijke vorm te gebruiken. Om dat te kunnen, moeten de leerlingen enerzijds de waarde van taal voor hun cognitieve en affectieve ontwikkeling in haar verschillende functies kunnen ervaren en moeten ze de mogelijkheden ervan, in manieren van praten, luisteren, schrijven en lezen, voor hun ontwikkeling leren gebruiken. Anderzijds moeten de leerlingen in*

*communicatieve situaties juiste vormen van taalgebruik en denkwijzen kunnen toepassen en in taaluitingen van anderen deze denkwijzen en vormen van taalgebruik kunnen interpreteren. Van belang daarbij is dat de leerlingen in dergelijke situaties hun kennis, gevoelens en gedachten kunnen verkennen en ordenen, en strategieën kunnen hanteren die op het bereiken van het communicatieve doel zijn afgestemd. In beide gevallen is het van belang dat leerlingen leren reflecteren op taal en taalgebruik."* (Bonset e.a. 1992, p. 13-14)

## EEN LESSENREEKS ROND RECLAME OP RADIO EN TELEVISIE<sup>1</sup>

Reclame wordt door sommige cynici als de allesomvattende draaischijf van onze maatschappij aanzien. In het reclamewereldje wordt een harde concurrentiestrijd geleverd waarbij er miljarden besteed worden om het ene product net iets beter voor te stellen dan het andere. De reclame bepaalt ook voor een groot stuk het uitzicht van onze maatschappij. Vooral jonge kinderen laten zich nogal eens leiden door wat door de reclamejongens als populair wordt aangeprezen. De taak van de medialeraar bestaat erin de verschillende reclametechnieken op een aangename manier aan de leerlingen voor te stellen, zodat ze beter gewapend zijn tegen deze geldmachine.

Reclamejongens proberen immers op iedere mogelijke (legale) manier het publiek te beïnvloeden om een bepaald product te kopen. Dat wil niet zeggen dat er op een expliciete manier druk uitgeoefend zal worden op de ontvanger. De meeste reclamemakers proberen een bepaald product zoveel mogelijk onder de aandacht van het publiek te brengen zonder dat de gewone man er erg in heeft. Een product komt in de aandacht wanneer er bepaalde diepere gevoelens van de ontvangers geprikkeld

worden. Hetzelfde bereikt de reclamewereld ook door suggestieve teksten of foto's, door verrassende voorstellingswijzen, door allerlei beloftes te doen aan het publiek, en zelfs door irritatie kan een product nog meer aandacht krijgen<sup>2</sup>.

In ons onderwijs wordt er slechts beperkt ingespeeld op alles wat met reclame te maken heeft. Lees er de meeste schoolboeken Nederlands maar eens op na. Je zal vooral mooie lespakketten vinden over reclame in kranten en tijdschriften. Dit soort reclamelessen is vrij gemakkelijk op te bouwen en is even eenvoudig in de evaluatie. De televisiereclame komt bijna nooit aan bod en de radioreclame wordt zelfs volledig in het hoekje geduwd. Toch worden onze leerlingen het meest via deze twee massamedia met reclame geconfronteerd. Ik pleit er echter niet voor om de vergaarde kennis en inzichten met betrekking tot advertenties en affichecampagnes volledig overboord te gooien. Het is altijd interessant om ze te integreren in het lessenpakket rond radio- en televisiereclame en vooral de gelijkenissen en de verschillen en de voor- en de nadelen van reclame in kranten en tijdschriften met de meer moderne massamedia na te gaan.

In de reclamelessen is het noodzakelijk dat de leerlingen zelf werkmateriaal (advertenties, radioreclamespotjes, discussiestof, voorbeelden, enz.) aanreiken om de 'theorie' in praktijk toe te passen en zo te komen tot het ontwikkelen van verschillende vaardigheden. In het onderstaande voorbeeld heb ik getracht een mogelijk lessenpakket rond radio- en televisiereclame te ontwikkelen dat steunt op geïntegreerd vaardigheidsonderwijs en de leerlingen van een tweede graad aso brengt tot een kritische houding ten opzichte van diverse vormen van reclame. Bovendien is de onderstaande tekst het resultaat van de inzichten na verscheidene evaluaties van soortgelijke reclamelessen.

Het zal al snel duidelijk worden dat het volgende lessenpakket de leerlingen vooral

inzichtelijk wil benaderen. De kennisfactor is niet volledig uitgeschakeld, maar komt toch minder aan bod ten opzichte van de gerichte ervaring en de praktische uitwerking. Het is evenwel mogelijk om vanuit de bespreking van de reclame andere onderwerpen aan te snijden. Zo is het logisch dat er ingegaan wordt op enkele stijlfiguren bij de bespreking van de reclametechnieken.

### EEN LEUKE INLEIDING

Het is bij dit soort onderwerpen noodzakelijk dat de leerlingen van in het begin mee zijn met het onderwerp dat aangesneden wordt. Een boeiende, maar vooral prettige inleiding van het onderwerp is dan ook noodzakelijk. Reik de leerlingen daarom enkele bouwstenen aan waarmee ze zelf al een eind in de gewenste richting kunnen geraken. De nadruk ligt evenwel op de ondervindingen en veel minder op de kennis.

Laat enkele leerlingen eerst een klein toneeltje opvoeren voor de klas na een korte voorbereidingsronde. Ze beelden uit wat ze gewoonlijk zelf doen wanneer er een programma onderbroken wordt door reclame. Er mag tijdens het toneeltje echter niet gesproken worden. Hun lichamelijke expressie moet boekdelen spreken. Achteraf evalueer je samen met de medeleerlingen niet alleen hun prestaties als acteur of actrice, maar ook de algemene indruk die je als kijker krijgt van de reactie op reclameboodschappen.<sup>3</sup>

De leerlingen bekijken of beluisteren vervolgens zeer aandachtig een reclameblokje. Kies een blokje met bijvoorbeeld vijf spotjes. Gedurende twee à drie minuten moeten ze hun aandacht op het scherm houden of gericht luisteren naar de radiospotjes. Achteraf vraag je voor welke vijf producten er in het blokje reclame werd gemaakt. Wanneer je deze vraag stelt aan één leerling, zal die meestal geen volledig antwoord kunnen geven. Vooral de leukste of

vervelendste spotjes worden immers onthouden. Na deze proef deel je enkele bladen uit waarop de tarieven staan die adverteerders moeten betalen om bijvoorbeeld een spotje tijdens *Wittekerke* te laten spelen. Deze cijfers dansen ongetwijfeld voor de ogen van de leerlingen. Je kan op deze manier nagaan of reclame wel zin heeft. Tijdens dit experiment moesten de leerlingen immers geconcentreerd reclameboodschappen waarnemen. In de realiteit richt de ontvanger zich echter veel minder geïnteresseerd naar de reclameboodschap.

Als laatste experiment scandeer je zelf enkele reclameslogans, maar laat je opzettelijk de naam van het product weg. De leerlingen vullen de juiste naam in. Op die manier kom je tot het inzicht dat, hoewel we meestal weinig aandacht hebben voor reclame, de meeste producten toch hun weg naar ons geheugen gevonden hebben en er nu voor een onbepaalde tijd in vastzitten.

Je vindt het vandaag ... bij Hugo Van Praag.

Quick... zo'n smaak laat je nooit meer los.

Doe-het-zelvers doen het met Gamma... Gamma!

Axion... de jongerenservice van het Gemeentekrediet!

Leo, Leo, iedereen komt als je Leo roept.

Mijn huis is waar mijn Stella staat.

### ENKELE BELANGRIJKE RECLAMETECHNIKEN

Met behulp van enkele goed geselecteerde radio- en televisiereclames is het mogelijk om de belangrijkste algemene reclametechnieken duidelijk over te brengen. Je kan de leerlingen ook zelf door praktische oefeningen achter de technieken laten komen. In beide gevallen is het zeer belangrijk de verschillende media te vergelijken op het vlak van de mogelijkheden, eigen aan elk medium, om producten zo aantrekkelijk mogelijk voor te stellen. Een radiospotje kan bijvoorbeeld geen gebruik maken van beelden. Hoe slaagt men er dan in om een bepaalde sfeer te creëren rond een product?

Een goede oefening is dan ook het vergelijken van een reclamecampagne van hetzelfde product of merk in advertenties, op

affiches, op de radio en op de televisie. Meestal investeren producenten in korte, maar enorm dure reclamecampagnes die op hetzelfde moment via alle mogelijke media de consument bereiken, zodat die er niet meer aan kan ontsnappen. In een nabespreking wordt nagegaan of de gelijkenissen en verschillen een bewuste keuze zouden zijn of een noodzakelijk kwaad.<sup>4</sup>

Je kan de leerlingen ook laten brainstormen over deze gelijkenissen en verschillen door ze een tabel te laten maken waarin de verschillende technieken naar voren komen, samen met het medium dat er gebruik van kan maken.<sup>5</sup> Als instap lijkt het me logisch om de leerlingen zelf de reclametechnieken te laten zoeken en ze dus niet onmiddellijk te confronteren met een tabel waarvan de eerste kolom al volledig is ingevuld. Op die manier moeten ze zelf nadenken over hoe je

een product aangenaam kan voorstellen en herkenbaar kan maken. Het spreekt voor zich dat er met behulp van concreet audio-

visueel materiaal ingegaan wordt op enkele (of alle) technieken.

RECLAMETECHNIEK	AFFICHE EN ADVERTENTIE	RADIO	TELEVISIE
kleurgebruik	X		X
geluidsfragmenten		X	X
muziek		X	X
stijlfiguren	X	X	X
slogans	X	X	X
Bekende Vlamingen	X	X	X
grappige verhaaltjes	(X)	X	X
stereotiepe modellen	X	(X)	X
enz.			

Ook uit de tabel kunnen er conclusies getrokken worden. Zo valt het onmiddellijk op dat de televisie als audiovisueel medium gebruik kan maken van alle reclametechnieken en daarom ook een zeer sterk reclame-medium is.

Laat de leerlingen zelf ervaren welk effect het kleurgebruik en het gebruik van verschillende soorten muziek heeft door verscheidene korte experimentjes. Neem bijvoorbeeld enkele kleuren op een videoband op. Dit doe je door met een videocamera vooraf enkele gekleurde bladen te filmen gedurende ongeveer een minuut. Verduister het klaslokaal en laat het televisiescherm de klas beschijnen. De leerlingen geven aan welk gevoel iedere kleur overbrengt. De leraar somt bij elke kleur enkele bestaande producten of merken op en vraagt of ze passen bij de kleur. Hij laat van elke kleur ook een voorbeeld van een advertentie of een reclamefilmpje zien.

Dezelfde werkwijze wordt gebruikt voor geluiden. Daarna worden beeld en geluid samengevoegd. De leraar projecteert een kleur en zet er een muziekje bij. De leerlingen noemen enkele producten op die in een verder uitgewerkt stadium bij deze kleur en deze muziek zouden kunnen horen.

**CONSUMEREN, CONSUMEREN EN NOG EENS CONSUMEREN...**

Als we de reclamemakers mogen geloven is hun product steeds het beste, het lekkerste, het stevigste, het origineelste, enz. Toch hebben ze allemaal dezelfde bedoeling: de consument zijn naam waar te laten maken door hem te laten consumeren, consumeren en nog eens consumeren. Hierbij maken ze gebruik van drie algemene reclameprincipes die stuk voor stuk de consument zand in de ogen strooien.

(1) Ze creëren een positief imago rond het product. Alleen mooie mannen en vrouwen die succesvol zijn in het beroepsleven en onder vrienden, passeren de revue. Ze lachen voortdurend en zijn nooit depressief. Oudere mensen zijn allemaal vrolijke nonkel Bob-figuren op gevorderde leeftijd en voelen zich jonger dan ooit tevoren, want ze gebruiken natuurlijk allemaal dat ene product dat zo verschillend is van alle andere.

(2) De consument kan moeilijk een keuze maken. Dat weten de producenten ook. Om de kopers naar het product te lokken, zijn dan ook alle middelen goed. Een voorbeeld. Het volstaat niet meer dat een huismoeder voor een camera getuigt dat een bepaald wasmiddel zeer goed is. De meeste consumenten beseffen stilaan dat alles opgezet spel kan zijn. Daarom ging men op zoek naar goede alternatieven: een huismoeder wordt onverwacht overvallen aan de voordeur met een cameraploeg en beantwoordt 'onvoorbereid' vragen over het product, of men laat een specialist (lees: acteur in labo's) achter een computer plaatsnemen en reclame maken voor het product. Maar het kan nog gekker. Tegenwoordig zijn er zelfs spotjes te zien waarin twee mensen een laken inspringen en daar ondervinden dat het hardnekkige vuil niet weg is. En dit allemaal om aan te tonen dat een wasmiddel witter wast dan een ander. De tweede reclametechniek is dus: het unieke voordeel van het product wordt serieus in de verf gezet.

(3) Een derde principe dat gebaseerd is op de idee 'Ik heb het zelf gezien, dit product is dus beter', is dat van de vergelijking. Toch zien de meeste mensen de speeldoos van de reclamemakers niet waaruit ze eindeloos kunnen putten om een product te bevoorstellen. Hoe vaak zien we niet de volgende situatie op onze beeldbuis? Twee dames of heren, gescheiden door een lijn in het midden van het scherm, die de afwas doen. De persoon met het beste product staat in een prachtige nieuwe, kleurige keuken waar de

zon idyllisch binnenschijnt, terwijl de andere in een donkere, sombere, vuile keuken haar oude versleten potten staat af te schrobben.

Opnieuw kan je de leerlingen confronteren met enkele goedgekozen spotjes, maar de praktische ervaring is minstens zo verrassend om de drie reclameprincipes aan te brengen. Laat ze bijvoorbeeld, met de inzichten van de reclametechnieken (kleur, muziek, enz.) in het achterhoofd, zelf eens twee producten met elkaar vergelijken in een dramatische werkvorm. Dit toneeltje vraagt wel wat voorbereiding. Verdeel de klas eerst in groepjes van maximum vijf leerlingen die vooraf brainstormen over de mogelijkheden van de vergelijking, op zoek gaan naar een product dat vergeleken moet worden, een primitief scenario uitschrijven<sup>6</sup> en elk twee leerlingen kiezen die het beste van zichzelf gaan geven voor de klas.

Omdat de meeste leerlingen dit soort oefeningen interessant en prettig vinden, moet je ze de mogelijkheid geven om alles goed voor te bereiden. Geef ze daarom voldoende tijd, help ze waar nodig tijdens de voorbereiding en de praktische uitvoering, en zorg voor al de media waarvan ze gebruik willen maken. Omdat ze misschien niet alle benodigdheden (kleding, pruiken, kleuren, muziek, voorwerpen, enz.) bij zich hebben tijdens de voorbereiding, stel je de uitvoering uit tot het begin van de volgende les.

Tijdens het toneeltje letten de medeleerlingen op de technieken waarvan de acteurs of actrices gebruik maakten, beoordelen ze ook de expressieve prestaties van de spelers, en geven ze achteraf commentaar. Besteed ook veel aandacht aan de originaliteit. Wanneer de resultaten van dit soort expressie-oefeningen goed zijn, kun je ze natuurlijk altijd laten meetellen voor mondelinge taalvaardigheid.

### SCENARIO'S ZONDER GEHEIMEN

Vooraleer reclamemensen aan de productie van een radio- of televisiespotje beginnen, maken ze een uitgebreid scenario. Zulke ontwerpen zijn zeer gespecialiseerd en vaak ook enorm uitgebreid. Alle bewegingen van een reclamefilmpje zijn vooraf stuk voor stuk vastgelegd. De muziek en achtergrondgeluiden liggen maanden op voorhand vast. De cameramensen weten perfect waar hun camera moet staan en iedereen weet precies hoelang elke shot mag duren. Er worden specialisten aangeworven voor de keuze van de kleding, de sieraden en de make-up. Verschillende screentests bepalen welke gelukkige sollicitant de rol van zijn

leven krijgt in het filmpje en dat allemaal om het profiel van het product en de gemiddelde gebruiker ervan zo optimaal mogelijk in de verf te zetten.

Onze leerlingen zijn geen reclamemensen van beroep. Daarom mogen we van hen ook geen te gespecialiseerd scenario verwachten. Toch is het zinvol ze kennis te laten maken met een scenario voor ze zelf aan de slag gaan.<sup>7</sup> De leraar laat eerst een bestaand radiospotje beluisteren. Achteraf stelt hij gericht vragen over de elementen die in het scenario moeten komen om zo samen met de leerlingen een eenvoudig scenario op te stellen.

#### VOORBEELDSCENARIO

TEKST	GELUIDEN	MUZIEK
<p>Wil je deze winter op de exotische toer?</p> <p>Dan kan je met Intercomfort voor nog geen 20.000 frank naar Sri Lanka, Isla Margherita of Kenia.</p> <p>Ga je skiën? Dan biedt Ski World u onvergetelijke skivakanties met Vlaamse monitoren in alle topstations. Alsook de nieuwe mini- en midweek-skiformule naar het eigen clubhotel in Léminière. Intercomfort en Ski World... je vindt hen beide op het 'Ski &amp; Adventure salon' in het Bouwcentrum in Antwerpen op 6, 7 en 8 oktober.</p>	<p>onweer</p> <p>bas golvend geluid</p>	<p>zuiderse muziek</p> <p>swingend, sportief muziekje</p>

Nu de leerlingen aandacht geschonken hebben aan de 'opbouw' van het scenario, moeten ze natuurlijk stilstaan bij de inhoud. De tekst van bovenstaand scenario bevat vrij veel informatie. In veel radiospotjes vermijdt men echter een overdaad aan nieuwe gegevens, omdat men weet dat de luisteraar niet alles zal kunnen onthouden. Het

belangrijkste voor de producent is dat de consument weet dat zijn product of merk bestaat. De leraar laat daarom twee reclamespotjes voor eenzelfde product horen, bijvoorbeeld een spotje van twee verschillende automerken die op hetzelfde moment dezelfde verkoopsvoorwaarden hanteren: Volvo en Renault.

Niet eenvoudig om de prestaties van de Volvo 850 GTI nog te verbeteren. Zijn turbodiesel met directe injectie biedt nu al het perfecte evenwicht tussen kracht, zuinigheid en rijplezier. En toch voegt de Volvo 850 GTI een uitzonderlijke prestatie toe. Je krijgt de turbodiesel voor de prijs van de benzine. Zo bespaar je 112.000. frank.

(Voice-over:) De Volvo 850 turbodiesel voor de prijs van de benzine 2.5.  
Aangeboden door je Volvo-verdeler van 2 tot 28 september.

ZOON:	Waarom hebben we geen diesel, papa?
VADER:	Omdat die duurder is in aankoop, ventje.
ZOON:	Waarom is die duurder in aankoop?
VADER:	Omdat dat goedkoper is in 't verbruik, manneke.
ZOON:	Waarom is hij goedkoper als hij duurder is?
VADER:	Zeg ventje, maakt eens uw huiswerk!
ZOON:	Waarom moet ik mijn huiswerk maken?
VADER:	Om te slagen op school en later veel werk te vinden.
ZOON:	Waarom moet ik werk vinden?
VADER:	Om geld te verdienen, hé ventje!
ZOON:	Waarom moet ik later geld verdienen?
VADER:	Om een diesel te kopen. Is 't zo goed?
(Voice-over:)	Bij Renault bieden wij u de dieselversie tegen de prijs van de benzine. Dit kan u alleen maar energie besparen tijdens de opendeurdagen tot 23 september.
ZOON:	Waarom zijn de deuren open, papa?

De leerlingen zetten vervolgens in twee kolommen enkele kenmerken tegenover elkaar en trekken conclusies.



KENMERKEN	VOLVO	RENAULT
INFORMATIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>– De Volvo 850 GTI bereikt topprestaties.</li> <li>– Zijn turbodiesel met directe injectie biedt het perfecte evenwicht tussen kracht, zuinigheid en rijplezier.</li> <li>– Je kan de turbodiesel kopen voor de prijs van de benzine.</li> <li>– Je bespaart zo 112.000 frank.</li> <li>– Deze voorwaarden krijg je bij een Volvo-verdeler van 2 tot 28 september.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Een gewone diesel is duurder in aankoop dan een benzine.</li> <li>– Renault biedt de dieserver-sie tegen de prijs van de benzine aan.</li> <li>– Deze voorwaarden krijg je tijdens de opendeurdagen tot 23 september.</li> </ul>
SFEER	Het spotje is niet bedoeld om te amuseren. De adverteerder wil duidelijk alleen informeren.	Het spotje wil zowel informeren als amuseren.
MUZIEK	onbekende achtergrondmuziek	geen
TAALGEBRUIK	standaardtaal	standaardtaal met af en toe dialectische uitgangen (maar geen echt dialect!)

Het grote verschil tussen de twee spotjes is de sfeer die een stempel drukt op de boodschap. Het ene spotje wil duidelijk informeren, terwijl het andere zowel informatief als ontspannend uit de hoek wil komen. Waarschijnlijk blijft de reclame van Renault beter bij, omdat hij de mensen aanspreekt. De situatie is zeer herkenbaar en het gesprekje tussen vader en zoon is nog leuk ook. Het is dus niet steeds het spotje met

de meeste informatie dat het meest doeltreffend is.<sup>8</sup>

Je kan ook op een andere manier tot dezelfde inzichten komen. Geef de leerlingen bijvoorbeeld een kort lijstje met verschillende artikelen. Ze moeten bij elk artikel opschrijven wat echt belangrijk om weten is over het product. Een voorbeeld.

*De Pearle-winkels in België*

- aantal winkels?
- hoe zijn ze verspreid?
- zijn de monturen/glazen er goedkoper dan elders?
- openingsuren van de winkels?
- wordt een reparatie ter plekke uitgevoerd?
- hoelang moet je wachten op een bril in reparatie?
- hoe groot is de keuze van monturen?
- enz.

Daarna wordt het reclamespotje van het product beluisterd. De leerlingen gaan ver-

volgens na of hun voorspellingen zijn uitgekomen<sup>9</sup> en trekken conclusies.

Welkom beste luisteraars in ons programma. Het is nu twee minuten na acht en d... (even stilte) Nee, het is twee... twee na zeven... vier na zeven... Nee, jongens ik zie dat niet van hier! (*Gesnik.*)

(*Voice-over:*) Ook een bril nodig?

(*Gezongen:*) Pearle, Pearle.

(*Voice-over:*) Bij Pearle-Vision heb je je nieuwe bril bijna altijd binnen het uur.

(*Gezongen:*) Je voelt je goed, je voelt je goed met een Pearle-bril op je snoet.

Met al deze inzichten en vaardigheden als bagage, gaan de leerlingen zelf aan de slag. Ze krijgen de opdracht om voor de klas een tot in de puntjes voorbereide radiocommercial naar voren te brengen. Ze mogen hierbij gebruik maken van alle mogelijke auditieve media. De leerlingen schrijven wel eerst een uitgewerkt scenario dat het resultaat is van een zorgvuldig overleg binnen de groep. De klas wordt verdeeld in groepjes van minimum drie en maximum vijf leerlingen die elk een spotje voor een ander product met een andere doelgroep uitwerken. Elk groepje mag zelf een product en doelgroep kiezen. Eventueel reik je ze enkele mogelijkheden aan.<sup>10</sup>

Vooraf is het zinvol stil te staan bij de volgende vragen:

- Welke doelgroep wil of moet ik bereiken met het spotje?
- Hoe moet mijn radiospotje dan uitgewerkt worden? (speels, informierend, irriterend, muzikaal, enz.)
- Van welk medium zal ik daarvoor gebruik maken en moet ik mijn spotje aanpassen aan de keuze van dat specifieke massamedium? (bv. radioreclame voor het tijdschrift Flair zal je zelden horen op Studio Brussel.)
- enz.

Deze stap is essentieel in de productie van de reclameboodschap. Als je je doelgroep niet kent, weet je ook niet hoe je je product aan de man moet brengen. Besteed bij de praktische uitwerking dus veel aandacht aan deze vragen.

Na deze eerste fase in de uitwerking volgt een korte schrijfofdracht waarbij ieder lid van elk groepje voor zichzelf een mogelijk scenario uitwerkt. Laat de leerlingen rekening houden met het feit dat iedere leerling van het groepje bij de uitvoering van het spotje voor de klas een taak moet hebben. Iedereen moet dus bij het schrijven van de scenario's ieder groepslid een rol geven. Maximum twee leerlingen per groepje mogen instaan voor de muziek en de geluidseffecten tijdens de dramatische werkvorm.

Nadat iedere leerling zijn scenario heeft voorgesteld binnen de groep (liefst in het bijzijn van de leraar), wordt een sneuveltekst gekozen die, eventueel in een lichtjes aangepaste versie, uitgewerkt zal worden door de hele groep. Het is belangrijk dat de leerlingen leren overleggen, leren luisteren naar de argumenten van medeleerlingen, aanvullingen leren maken, eigen voorstellen naar voor durven schuiven, maar evenzeer voorstellen en ideeën van andere leerlingen kritisch durven bekijken en zelfs verwerpen.

In een vierde stadium worden de meer praktische zaken geregeld: wie zal welke rol spelen? wie zorgt voor de muziek? enz. Zorg ervoor dat de leerlingen voor ze de dramatische werkvorm uitvoeren, minstens een keer de mogelijkheid kregen om hun spotje in te oefenen.

Bij de uitvoering is het aangewezen om een extra cassettespeler te voorzien die het stuk opneemt, zodat achteraf bepaalde fragmenten opnieuw beluisterd en geëvalueerd kunnen worden. De andere leerlingen mogen zich immers niet gewoon op een ontspannende manier receptief opstellen. Zij moeten, samen met de leraar, de opdracht beoordelen. Je kan ze hiervoor speciale beoordelingsbladen geven. Het werken met evaluatiebladen, die door de leerlingen ingevuld moeten worden (tijdens een spreekoefening, lezing, dramatische werkvorm, enz.), biedt een groot aantal voordelen:

- De leerlingen, die anders tijdens een luisteroefening, passief in de klas zitten, krijgen nu een concrete opdracht.
- Ze leren gericht luisteren naar andere mensen en komen zo tot inzichten in verband met hun eigen taalgebruik.
- Ze werken deze evaluatiebladen zo goed mogelijk uit en zorgen er ook steeds voor dat ze elk element kunnen verantwoorden, omdat de leraar deze evaluatiebladen en de commentaren van de leerlingen op de spreker klassikaal zal beoordelen.
- De spreker weet dat hij door iedereen gevolgd wordt en zal zo meer op zijn taalgebruik letten tijdens de spreekoefening.
- De leerlingen kunnen niet alleen het taalgebruik, maar ook de presentatiestijl, de inhoud, de originaliteit, de opbouw, enz. bespreken, zodat ze een gefundeerder oordeel kunnen vellen over mondelinge gesprekssituaties.

In de nabespreking moet vooral het luisterpubliek aan het woord zijn. Het moet proberen om de verschillende gebruikte reclame-technieken en -principes aan te stippen en beoordeelt op een gefundeerde en verantwoorde manier de opdracht (met behulp van de eigen notities of de beoordelingsbladen).<sup>11</sup>

Om de televisie als meest bevooroordeelde reclamemedium te leren kennen, wordt het radiospotje daarna herwerkt tot een reclamefilmpje. De leerlingen moeten proberen om televisiereclame te maken die zeer sterk aanleunt bij het radiospotje, zodat de vergelijking gemakkelijk gemaakt kan worden. Ze zullen ongetwijfeld ervaren dat er verschillende extra mogelijkheden zijn om een idee of een boodschap beter uit te werken op de televisie. Anderzijds zullen ze tot de conclusie komen dat het maken van een televisiespotje geen sinecure is. De timing wordt bijvoorbeeld plots veel belangrijker, het decor verdient zeer veel aandacht, en de typecasting geeft de commercial meer inhoud.

Mede omwille van het feit dat er veel aandacht besteed moet worden aan het decor, de kleding en de afwisseling van de verschillende shots (in een ander decor), is het noodzakelijk dat de leerlingen de opnames, de montage en de eindregie buiten de school uitvoeren. Meestal is er hiervoor ook geen materiaal beschikbaar in de klas. Geef de leerlingen wel de mogelijkheid om het scenario en de praktische afspraken in de klas te maken. Ze zullen echter op een vrij moment moeten samenkomen om de theorie in de praktijk om te zetten. Het gebruik van videocamera's en -recorders is zo ingeburgerd dat de productie geen noemenswaardige problemen inhoudt.

De resultaten, opgenomen op een goede videoband, worden enkele lessen later in klasverband besproken en geëvalueerd. De filmpjes zijn meestal zeer grappig en zijn gericht op het gebruiken van zoveel mogelijk reclametechnieken en -principes waardoor het geheel vaak een parodiërende

indruk maakt.<sup>12</sup> Dit soort praktische oefeningen zijn dus leerrijk én aangenaam.

## TOT SLOT

Met een levensecht, maar niet noodzakelijk puur vakspecifiek onderwerp als de reclame kun je dus verschillende wegen bewandelen. Wetende dat de reclame slechts een klein deeltje uitmaakt van het totale massamediapakket dat we de leerlingen kunnen aanreiken, lijkt het me logisch dat wij, leraren Nederlands, deze ingeslagen weg verderzetten en alle zijwegen, met de eventuele hindernissen leren ontdekken.

Wie meer lesideeën, lespakketten of praktische hulpmiddelen (advertenties, radio- en televisiespotjes, enz.) rond andere media wil bekomen, kan steeds contact met mij opnemen.

Tom Sleeuwael  
Heideweg 84  
2980 Halle-Zoersel

## Bibliografie

Bonset, H., M. de Boer & T. Ekens: *Nederlands in de basisvorming. Een praktische didactiek*. Muiderberg: Coutinho, 1992.

## Noten

- 1 Deze lesideeën verschijnen in een aangepaste en meer uitgewerkte vorm in NV Nederlands, uitgegeven door Wolters-Plantyn.
- 2 Hierbij kan verwezen worden naar de verhitte discussies tussen Vlaams Blok-aanhangers en Leona Detiège over de 'schokkende' affiches van Benetton. Door de felle polemiek bracht het Vlaams Blok de reclamecampagnes nog meer in de schijnwerpers, zodat het protest tegen de affiches eigenlijk het omgekeerde effect had: iedereen werd er nu mee geconfronteerd.
- 3 Sommige leerlingen gaan naar het toilet, anderen gaan een zak chips halen of kijken verveeld in het programmaboekje. Ook het zappedrag treedt regelmatig op.
- 4 Een overbekend kenwijsje van een product dat je op de radio en de televisie kan uitzenden, is niet bruikbaar in de affiche- en advertentiecampagne.
- 5 Elk van deze technieken kan uitgediept worden tot in het oneindige. Een nog beperkte benadering:
  - kleurgebruik: koude, warme, zachte, donkere, stoere, mysterieuze,... kleuren;
  - geluidsfragmenten en muziek: een promotiespotje voor een actiefilm heeft andere muziek dan die van een reclame voor luiers;
  - stijlfiguren: rijm, alliteratie, woordherhaling, comparatieven, superlatieven, metaforen, personificaties, hyperbolen, klanknabootsingen, toespelingen, enz.;
  - slogans: zie boven;
  - Bekende Vlamingen verhogen de herkenbaarheid, want als de BV of het programma populair is, is of wordt het product dat ongetwijfeld ook.
  - grappige verhaaltjes: de meest originele reclames zijn meestal ook de grappigste, ze zijn een lust voor oog en oor, en je hoopt als consument dat ze nog eens uitgezonden worden;
  - stereotiepe modellen verhogen ook de herkenbaarheid; de schijnwerkelijkheid van soaps en andere televisieseries wordt even vaak misbruikt in reclameboodschappen.
- 6 In een later stadium moeten de leerlingen zelf kennismaken met mogelijke scenario's voor reclamespotjes en moeten ze soortgelijke teksten uitwerken. Voorlopig moeten ze enkel aangeven wat ze zullen gebruiken om het ene product beter voor te stellen dan het andere en hoe het beeldkader ingevuld moet worden. Het is bij deze oefening immers nog niet zo dat er een tekst naar voren gebracht wordt door de spelers of een onbekende voice-over.
- 7 Het zelfstandig laten uitwerken van reclameboodschappen verhoogt ongetwijfeld het inzicht van de leerlingen in de reclametechnieken en -principes. Sommige leraren verwerpen deze manier van werken, omdat ze vinden dat we van onze leerlingen geen reclamejongens moeten maken. Toch is deze strategie niet nieuw. Vroeger verwierp men ook het al-schrijvend-aanleren van de technieken die de

dichter gebruikt om een gedicht te schrijven om zo een beter beeld te krijgen van de poëzie, terwijl vandaag de dag bijna niemand deze manier van aanbrengen aanvalt.

- 8 De leerlingen kunnen ook onderzoeken hoe ze de radiospotjes nog doeltreffender, herkenbaarder, grappiger, informatiever, enz. zouden kunnen maken. Intens overleg, waarbij ideeën gefundeerd worden voorgesteld, kritisch beoordeeld en eventueel aangepast of verworpen, is noodzakelijk.
- 9 In het gekozen voorbeeld verneem je bijvoorbeeld alleen dat je je bril al na één uur hebt.
- 10 Voor ze aan de uitwerking van hun opdracht beginnen, bepalen de leerlingen eerst een sterk omliggende doelgroep. Mogelijk extreem geprofileerde doelgroepen zijn: 80-plussers, voetbalfans, bakkers, kleuters, postzegelverzamelaars, duivenmelkers, enz.
- 11 In een andere schrijfopdracht kan je de leerlingen zelf een product opdragen waarvan een reclamespotje op een bepaald radiostation te beluisteren is. De werkwijze is identiek aan de vorige, maar biedt bij de nabespreking het voordeel dat je de 'echte' spotjes van de radio kan vergelijken met wat de leerlingen ervan maakten. Tijdens de evaluatie moeten ze ook aangeven welke technieken de professionele reclamejongens gebruikten.
- 12 De leerlingen kunnen in een toneeltje ook een herwerkt reclamespotje naar voren brengen. Enkele mogelijke veranderingen:
  - mannenstem veranderen in vrouwenstem (voor maandverbanden, babyartikelen, enz.);
  - verhaal omgekeerd vertellen (bv. witte was wordt opnieuw vuil);
  - het product veranderen (bv. een wasmiddel wordt een boormachine);
  - muziek en licht veranderen, waardoor het genre verandert (bv. dolkomisch, tragedie, western, soap, enz.).