

Radiocommercials maken als taalles

'Wilt u honderd jaar terug in het verleden of juist honderd jaar verder? Dan is het tijdreishorloge écht iets voor u. Koop het nú!' Leerlingen uit groep 4 van kindcentrum De Kiezel zitten enthousiast achter de microfoon in de mobiele studio van Tjeerd van den Elsen. Tijdens zijn Radiorakkerslessen nemen zij hun eigen commercial op, die ze zelf hebben geschreven.



Stralend en met een hoofd dat bijna verdwijnt in de grote koptelefoons spreken de kinderen hun reclame in.

Tjeerd van den Elsen begon ooit als leerkracht. In zijn schoolvakanties deed hij een radio-opleiding bij Veronica, daarna free-lancete hij voor Omroep Brabant en Efteling Kids Radio. 'Op een gegeven moment dacht ik: hoe tof zou het zijn om radio te maken mét kinderen, in plaats van alleen maar over?'

Zo ontstond Radiorakkers, een mobiele studio met radiolessen voor uitblinkers in groep 4, en alle leerlingen vanaf groep 5 tot en met het eind van het mbo. 'De eerste les die ik deed was een live-radioblog van de eerste Koningsspelen, op basisschool De Sporck in Tilburg. Niet lang daarna realiseerde ik op basisschool De Vijf Hoeven, ook in Tilburg, een radiostudio. Daar maken kinderen inmiddels wekelijks een radio-uitzending. Dit als vast onderdeel van het taalonderwijs.'

DETTIG SECONDEN

Vandaag geeft hij zijn les aan de zogeheten uitdagers uit groep 4 van kindcentrum De Kiezel in Best.

Het gaat om leerlingen die wel een extra opdracht kunnen gebruiken. 'Radiocommercials zijn kort en pakkend,' begint Van den Elsen de les. 'Ik zal een voorbeeld geven. Deze aardbeien zijn nu te koop voor €3,99. Wie kan daar een kortere, pakkendere tekst van maken?' De handen schieten de lucht in. Bas krijgt de beurt en scandeert als een ware radio-maker enthousiast: 'Aardbeien, nú €3,99!'

De leerlingen gaan even later in groepjes uiteen. De afgelopen twee weken werkten ze aan de teksten van hun reclameboodschappen. Vandaag leggen ze er de laatste hand aan. 'Het moet dertig seconden zijn,' weet Maria, die al driftig aan het schrijven en weer uitgummen is. Met haar twee klasgenoten schaaft ze aan de aanprijzingen van 'koele koelkasten.' 'Uw eten nóg lekkerder en nóg frisser!'

PANNENKOEKENMUZIEK

In de eerdere lessen liet Van den Elsen de leerlingen ervaren wat het verschil is tussen een televisiecommercial en een radiocommercial, aan de hand van een reclame over fruitdrank Cool Best. 'De kracht van de tv-commercial verdwijnt als je er alleen naar luistert,' leerde hij de leerlingen. 'Daarom moet een radiocommercial van A tot Z duidelijk zijn, wil je de luisteraar overtuigen.' Ook het spelen met het woord en de klank cool/koel is blijven hangen bij het groepje van Maria en hun koele/coole koelkasten.

'Wie had de pannenkoekenreclame?' vraagt Van den Elsen ondertussen. 'Kom even luisteren naar jullie muziekje.' Hij heeft aan alle groepjes gevraagd wat voor muziek ze onder hun reclame wilden en dat voor hen uitgezocht. De verzoeken lopen van vrolijk, via spannend naar de letterlijke vraag om 'pannenkoekenmuziek.'

WOORDENSCHAT

De pilot met deze drie lessen is ingekocht door Marie-Josée Couwenbergh. De 'I-Coach' van de school. Zij zorgt voor de digitale innovatie en heeft de uitdagers onder haar hoede. Toen Van den Elsen naar De Kiezel mailde over zijn Radiorakkers-programma was Couwenbergh direct enthousiast. Vanwege de extra gelden en tijd voor de uitdagers is er ook ruimte om hiermee te experimenteren. 'Ik doe dit expres met de leerlingen uit groep 4,' vertelt ze. 'Je zou denken dat het programma alleen geschikt is voor de bovenbouw, maar ook de onderbouw kan hier goed mee uit de voeten. Zeker als je die uitdagers bij elkaar zet, dan loopt dat.'

Tijdens de lessen ontwikkelen de leerlingen tegelijkertijd taalvaardigheid én 21ste-eeuwse skills. Digitale geletterdheid en Mediawijsheid komen hier beiden praktisch aan bod, vertelt Van den Elsen. 'Ze gaan snappen wat reclame precies is. Hoe dat werkt; verleiden met taal. Wat is werkelijkheid en wat is fantasie? Ze leren teksten begrijpen, kritisch luisteren, duidelijk spreken. We worstelen al decennia met het aanleren van een woordenschat, maar we steken dat vooral in via lezen en schrijven. Voor een grotere woordenschat heb je al je zintuigen nodig. Als je lezen en schrijven combineert met luisteren en spreken is het veel meer in balans.'

DURF

Twintig minuten voor het einde van de les zijn de meeste teksten klaar en komen de leerlingen samen. 'Eerst gaan we oefenen,' dirigeert Van den Elsen. 'Luister goed of je nog tips kan geven.' Daan moet iets enthousiaster spreken, volgens zijn klasgenoot Tim. En Anne krijgt het advies om langzamer te praten, zodat het beter te verstaan is. Dan mogen de leerlingen écht aan de slag. Met een stralend gezicht en een hoofd dat bijna verdwijnt in de grote koptelefoons spreken alle vijftien uitdagers hun reclame in één, twee of drie takes in. Dat alles met de durf die kinderen eigen is.

Die durft hoopt Van den Elsen ook te zien bij leerkrachten. 'We zeggen tegen kinderen dat ze alles moeten uitproberen, maar zelf zijn we terughoudend als het gaat om nieuwe dingen en techniek. Als je dit wil doen, raad ik je aan om groots te denken en klein te beginnen. Je kan niks fout doen. Je hoeft niet gelijk ingewikkelde apparatuur te hebben. Met een simpel opnameapparaatje, of zelfs een telefoon, kun je al experimenteren met radiomaken.' Na de meivakantie gaat De Kiezel in ieder geval door met de pilot. Dan gaan ze in drie lessen een hoorspel maken. 'Neem daarom allemaal een fragment mee uit je lievelingsboek.' ■

