

« Volvic vous coache »

Interkulturelles Lernen als Teil der Worterklärung

Warum lassen wir nicht viel stärker und bewusster Vorwissen und Interessen der Fremdsprachenlerner reaktivieren, strukturieren, memorieren und konservieren? Die Werbung für die Mineralwassermarke *Volvic* bringt den Lernern die Region Auvergne und den entsprechenden Wortschatz nahe.

Von und mit der Werbung lernen ...

Moderne Kommunikationsmuster, die im Kontext der Jugendkultur(en) und Jugendsprache(n) – siehe Werbung, Sport, Freizeit, Film, Musik und Internet - fest verankert sind, faszinieren Jugendliche.

Label, Logo und Slogan haben hohe Behaltenseffekte, werden oft spielerisch und kreativ in neue Wortschöpfungen umgestaltet und dienen der Identifikation mit dem Produkt.

Sicher wird man selbst weder jederzeit am Puls der „Jugend“ (was ist in/out?) sein können, noch wird erwartet, jederzeit Lernarrangements zu präsentieren, die alle Aspekte der Kompetenzorientierung berücksichtigen.

Die Werbung und ihre Sprache stellen eine reichhaltige Quelle für Informationen über andere Kulturen dar. Dabei spielen kulturelle und soziale Stereotype eine große Rolle. Die Werbesprache ist leicht zugänglich, geht ökonomisch mit Informationen um, stellt ein breites Repertoire rhetorischer Figuren bereit und zeichnet sich durch eine Kombination von Text und Bild aus.

Wörter erklären sich häufig von selbst, sie gewinnen Gestalt durch eine visuelle Komponente und sie werden in einem Netz von Beziehungen und Bedeutungen abgespeichert und behalten. Diese Vorzüge sollte der Französischunterricht nutzen. Für Lehrkraft und Schüler gilt bei diesem handlungsorientierten Verfahren, an Bekanntes anzuknüpfen und Beziehungen sichtbar zu machen, Aufmerksamkeit und Neugier durch spannende, unverhoffte Effekte zu erzeugen und dabei besonders visuelle, non-verbale Stimuli einzusetzen.

Eine Unterrichtsstunde im zweiten Lernjahr

L'Auvergne, une région au cœur de la France

Im Lehrwerk *Découvertes*, Bd.2, Leçon 2, (Klett-Verlag) wird die Region Auvergne als landeskundlicher Schwerpunkt eingeführt (Clermont-Ferrand, Puy de Dôme,...) und über mehrere Lektionen erweitert und vertieft. Im fortgeschrittenen Französischunterricht stehen in allen Lehrwerken die Themen *environnement*, *santé* und *sports et loisirs* auf dem Programm. Französische Regionen, Tourismus (einer *région volcanique* im Vergleich mit La Réunion oder Martinique) und Wirtschaftsräume Frankreichs lassen sich im bilingualen Sachfach der Mittelstufe und im Französischunterricht der Oberstufe fächerübergreifend und projektorientiert erarbeiten.

Vorwissen aktivieren / Neue Begriffe einführen

Als Einstieg in die Unterrichtseinheit wird das Logo der Region (ohne den Zusatz AUVERGNE) sowie eine Grobskizze Frankreichs an die Tafel gezeichnet oder per OHP-Folie präsentiert. (s. Doc. 1 und 5)

Die Frage *Qu'est-ce que c'est?* erübrigt sich, wenn die Schüler es gewohnt sind, mit stummen Impulsen zu arbeiten. Sie zeichnen die grüne Linie in ihr Heft und schreiben alle bekannten Begriffe und Assoziationen (auf Deutsch und Französisch) dazu. Sollte das Symbol überhaupt nicht erkannt werden, reicht es aus, den Vulkan durch einen weiteren Strich zu verdeutlichen (wichtig: der Krater muss zu erkennen sein).

Das Hexagon erkennen natürlich alle auf Anhieb, auch diese Skizze wird ins Heft übertragen. Die Schüler arbeiten mit den Nachbarn zusammen und tauschen ihre Ergebnisse aus. Im Heft stehen wahrscheinlich Begriffe wie Vulkan(berg), Hügel, Kreis, *vert*, *nature*, *forêt*, vielleicht sogar Krater. Die Schüler nennen ihre Assoziationen, schreiben sie an die Tafel, die Lehrkraft ergänzt die französischen Begriffe (*la lave*, *le magma*, *le cratère*, *le lac*, *le puy*, *le dôme*, ... siehe Associations, Doc.1). Nun kann eine erste Beschreibung des Logos und seiner Bedeutung unter Zuhilfenahme aller französischen Begriffe erfolgen. Die Verbindung zwischen Logo und Frankreich-Umrisskarte wird hergestellt, indem die Lokalisierung der Region *L'Auvergne, une région au coeur de la France* erfolgt.

Selbstständige Erweiterung des Wortfeldes

Die Schüler wählen nach Interessenschwerpunkt eine der drei Gruppen *Sports et Loisirs* - *Dessin* - *Géographie* und erarbeiten ein differenziertes Wortfeld.

Die Gruppe *Sport et loisirs* bekommt das Logo des regionalen Naturparks mit der Aufschrift.

- Qu'est-ce qu'on peut faire dans un parc naturel régional (Sports et loisirs) ?

Die Gruppe *Dessin* erhält den Ausdruck des Volvic-Logos (s.Doc 3) , besser noch ein mitgebrachtes Flaschenetikett.

- Quelles sont les couleurs / les formes? Qu'est-ce qu'elles symbolisent ?

Die Gruppe *Géographie* arbeitet mit dem Atlas, einer Wandkarte und/oder der Innenklappe des Buches.

- Où se trouve l'Auvergne? Cherchez les noms de quelques villes et volcans et des départements.

Alle Gruppen sammeln ihre Begriffe in Listen, Assoziogrammen oder, wenn sie bereits vertrauter mit Mindmapping sind, in einfachen Gitternetzen. In den Gruppen arbeiten sie mit ihren Partnern zusammen und vergleichen schon ihre Ergebnisse, ergänzen und korrigieren gegebenenfalls.

Die Schüler stellen ihre Ergebnisse im Plenum vor. Sie kommen zu zweit oder dritt an die Tafel / an den OHP, um sich zu unterstützen. Dabei verwenden sie die bereits an der Tafel befindlichen Zeichnungen (Logo/Karte). Die Gruppe „*Sports et Loisirs*“ beginnt mit der Vorstellung, die Ergebnisse werden durch weitere Worterklärungen durch die Lehrkraft ergänzt. (s. Doc. 2) Auch räumliche Beziehungen können sichtbar gemacht werden. (Himmel-Wasser-Erde)

Die Gruppe „*Dessin*“ wertet das Logo aus , es wird inzwischen von einem Schüler farbig an die Tafel gezeichnet oder projiziert. Die Ergebnisse (s. Doc. 3 rechte Spalte) werden im Anfangsunterricht natürlich nicht so abstrakt formuliert. Die Lehrkraft wählt zusätzliche Formulierungen aus, die z.B. aus dem Englischen oder Deutschen abgeleitet werden können (*force , pur, volcan, humain,...*)Die letzte Gruppe zeichnet die Auvergne in die Frankreichkarte ein (s. Doc. 4), nennen Clermont-Ferrand als größte Stadt und weitere Städte, die Namen der *départements* und einiger Berge.

Insgesamt läuft diese Phase der Erarbeitung und der Präsentation schnell ab. Die Gruppen haben kleine Aufträge, zeichnen oder schreiben nur wenig und können sich dann auf die Vorstellung im Plenum konzentrieren. Dabei wird die Aussprache durch die Lehrkraft kontrolliert und gegebenenfalls korrigiert. Interferenzen (*volcan/Vulkan, lave/Lava, cratère/Krater*) müssen deutlich gemacht werden.

Lesetext und Zusammenfassung

Danach wird der Anfangsimpuls wieder aufgenommen: die grüne schwungvolle Zeichnung, das Logo der Auvergne. Inzwischen ist allen klar, dass es sich um einen stilisierten Vulkan handelt: un volcan représente l'Auvergne. Die Region kann nun über den kurzen Lesetext (Doc. 5) vorgestellt werden. Die Schüler erfahren, dass es sich um ein landschaftlich herausragendes Gebiet in Europa handelt (der Eifel vergleichbar), dessen vulkanische Herkunft sich in vielen Merkmalen widerspiegelt. Abschließend werden alle Arbeitsergebnisse durch den Impuls: *Présentez l'Auvergne* zusammengefasst und mündlich oder schriftlich als Tafelanschrieb (vgl. Doc. 6) festgehalten. Die Erstellung eines Champ sémantique „Volcanisme“ wird als Hausaufgabe gestellt. Reizvoll ist in der nächsten Stunde ein Besuch der Internetseite der Conseil Régional de Tourisme. Dort können sich die Schüler gezielt über Freizeitaktivitäten informieren (auf Französisch und auf Deutsch). Meiner Erfahrung nach haben Schüler und Schülerinnen auch Jahre später die Auvergne mit dem geschwungenen Logo, Volvic und Vulkanismus, ihrer touristischen Bedeutung und heilklimatischen Wirkung in Verbindung gebracht.

Eine Doppelstunde in der Sekundarstufe II

Die stummen Impulse (siehe Doc. 1 und 4) sind auch bei fortgeschrittenen Lernen gut einzusetzen. Sie schaffen eine Rätselsituation und haben herausfordernden Charakter. Die Aufträge (s.u.) werden arbeitsteilig gestellt.

1. *Présentez la région (Localisation, Description, Sports et Loisirs, ...)*
 - Gruppe 1 lokalisiert die Region (Doc.4) und erarbeitet ihre Charakteristika anhand des Erklärungstextes (Doc. 7) und des

Logos des Regionalparks. Die Schüler tragen die Aktivitäten selbstständig in das Logo ein und entwickeln diese Zeichnung an der Tafel (s. Doc 2.)

2. *Présentez l'image de la marque « Volvic ».*

- Gruppe 2 untersucht die vier Schwerpunkte *Activité – Force – Respect – Volcan* (s. Doc 8) und erarbeitet das Image, das sich die Marke gibt.

3. *Présentez votre logo et justifiez-le.*

- Gruppe 3 wird aufgefordert, ein Logo für ein Mineralwasser zu entwerfen. Die Schüler erhalten je einen Schwerpunkt (Doc.8) und die Auflage, höchstens drei Farben zu verwenden. Bei fortgeschrittenen Lernen, die mit Werbung vertraut sind (s. Kasten 1), sollte der Entwurf bei der Vorstellung kurz begründet werden.

« Volvic vous coache »

Lohnenswert ist der Besuch des Internetauftritts des bekannten Mineralwassers www.volvic.fr mit den Schülerinnen und Schülern. Produkt und Herkunft sind bereits sprachlich vorbereitet. Nun tritt eine neue Dimension der Online-Werbung hinzu, die der *interaction* und der *communication pure*, wie es das Kunstwort *cyber-coaching* verspricht. *Le but [du site web] est plutôt d'amener doucement le visiteur à partager les valeurs de dynamisme et de bien-être de la marque afin de l'inciter à consommer un jour de la Volvic. Le site correspond par conséquent à une action de communication pure.*

Dem *internaute* werden eine ständig aktualisiert Agenda mit wichtigen Terminen geboten, praktischen Hilfen zum gesunden Leben und Stressabbau gegeben, die auch in einem Forum ausgetauscht werden können. Botschafter dieses sportlich-aktiven Lifestyle ist der Vorzeigethlet Zinedine Zidane, der aufgrund seiner großen Popularität dem Slogan *Volvic vous coache au quotidien* große Authentizität verleiht.

Fazit

Weil die Werbung bevorzugt kulturell wahrnehmbare Dinge des alltäglichen Lebens aufgreift, eignet sie sich in hohem Maße für die Vermittlung interkultureller Kompetenz. Die Slogans, Logos und Jingles

sorgen für einen Erkennungs- und Wiedererkennungseffekt, der beim Erkären und Behalten von Wörtern von Bedeutung ist.

Von und mit der Werbung lernen heißt aber auch, spielerische, kreative Formen des Spracherwerbs und der Sprachvermittlung durch Schüler und Lehrkraft aktiv zu fördern. Zunehmende Selbstständigkeit, Selektionsfähigkeit und kritische Distanz im Umgang mit den angebotenen Inhalten sind konstitutive Bestandteile der Medienkompetenz, die auch der Französischunterricht vermitteln muss.

Literatur :

Leupold, Eynar (1999) : "Ich weiß etwas, was du nicht weißt...":

Lehrerkompetenz als Schlüssel innovativen Fremdsprachenunterrichts.“

Leupold, Eynar (2002): : *Französisch Unterrichten*. Grundlagen, Methoden, Anregungen, Seelze-Velber: Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung

Der fremdsprachliche Unterricht. Themenheft 45: Vokabelarbeit. 3/2000

Nieweler, Andreas, Rellecke, Ute: *Variatio delectat. Lektionseinführung und Semantisierung im Anfangsunterricht Französisch*.

<http://www.unipaderborn.de/schulen/sem/downloads/nieweler07semantisierung.pdf> (06.01.03)

Auvergne - Conseil Régional de Tourisme <http://www.auvergne-tourisme.info/> (31.05.2003)

Vulcania – Parc Européen du Volcanisme <http://www.vulcania.com/>

Kasten 1

LOGO(TYPE)

Graphisme spécifique à une marque, à une firme, à un organisme pouvant comporter un symbole.

Le logotype, ou logo, est parfois simplement une certaine manière, toujours la même, d'écrire le nom en utilisant un type donné de caractères.

Le logotype est un élément fondamental d'identification et constitue une constante publicitaire.

LABEL

Mot anglais, signifie "étiquette".

Marque de garantie apposée sur un produit et attestant l'origine ou le procédé de fabrication

Volvic vous coache ...

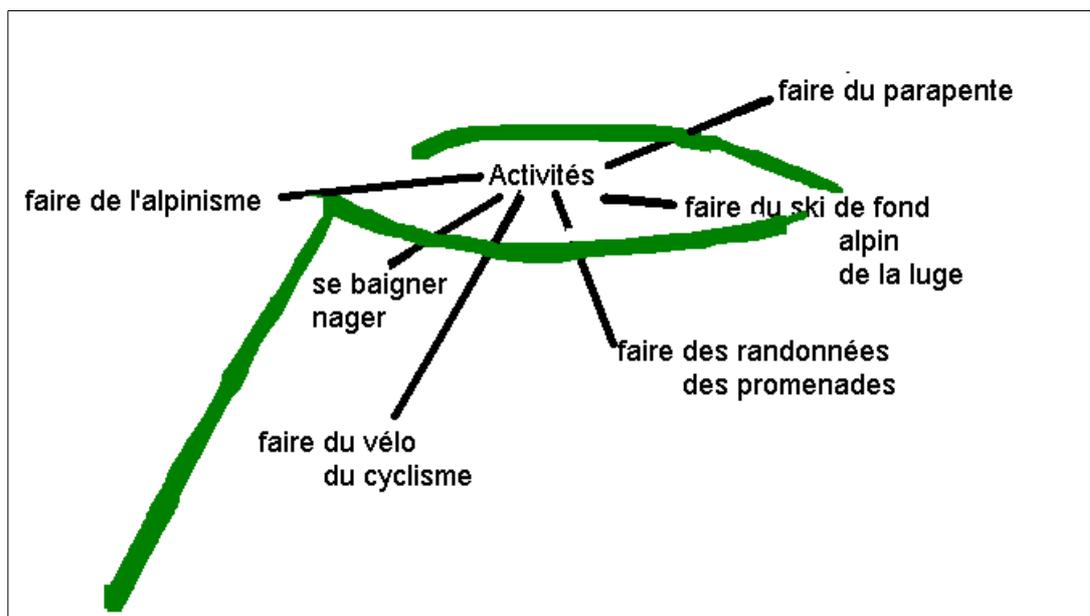
Material

Interkulturelles Lernen als Teil der Wörter(er)klärung

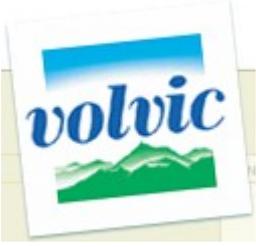
Document 1 ARBEIT MIT LOGOS

<p>DESSIN Une ligne qui monte – une courbe – une bulle</p> <p>LA PUBLICITE : Le logo de la région Auvergne</p>  <p>Le logo du Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne</p> 	<p>ASSOCIATIONS : Le volcan le cratère volcanique – l'éruption – l'activité – le lac de cratère – un volcan actif / en activité éteint</p> <p>la lave – le magma – les cendres – le cratère</p> <p>Les activités (voir Doc. 2)</p>
---	--

Document 2 Tafelbild: Les activités



Document 3 : Le logo de la marque Volvic

 <p>Le bleu / le blanc du ciel Le blanc de la neige Le vert de la montagne</p>	<p>Le logo est porteur de l'identité et de la culture de la marque .</p> <p>Le vert est une couleur rassurante, rafraîchissante et humaine. Le blanc et le bleu inspirent la fraîcheur et la pureté. La chaîne des puys et les lacs de cratère font allusion à l'activité volcanique et évoquent la force. Les caractères <i>volvic</i> sont familiers, clairs et purs.</p>
---	---

Document 4 Au cœur des volcans

Un immense espace vert. Des sentiers de balade plongent dans les forêts et remontent vers les sommets des puys. Là-bas, des villages aux toits de pierres grises extraites d'anciens volcans. Plus loin, un chapelet de lacs et d'étangs aux eaux profondes. Et jusqu'à perte de vue, un formidable spectacle de cratères, de vallées et de plateaux façonnés par des coulées de lave. Nous sommes dans le département du Puy-de-Dôme, au cœur de l'Auvergne, au cœur du plus grand ensemble volcanique d'Europe.

Références 12 Automne/Hiver 1999 : Cornelsen

Document 5 La localisation de l'Auvergne



Quelle : Cartes de France – Libres de droits – IGN , bearbeitet von S. Wessin
Sur : <http://www.ign.fr/fr/GP/cartes/telecharger/France/>

Document 6 La localisation et la description de l’Auvergne

	<p>L’Auvergne est une région</p> <ul style="list-style-type: none"> • qui se trouve au cœur / au centre de la France / à kms de Paris • où il y a des villes comme Clermont-Ferrand • où il y a des volcans éteints, des forêts et des lacs, des stations thermales • où on peut faire du sport / <ul style="list-style-type: none"> ▪ du ski alpin/de fond ▪ du vélo / du cyclisme • où on peut se reposer, se promener
---	--

Document 7 La publicité Volvic

<p>Volcan</p> <p>Pendant des millions d’années, les volcans d’Auvergne, en pleine activité, sculptèrent le relief de la région, lui donnant son caractère unique. Aujourd’hui, c’est à l’eau de Volvic que les volcans <u>transmettent</u> toute leur force.</p>	<p>Force</p> <p>Parce qu’elle vous transmet plus que <u>les oligo-éléments</u> et les forces du volcan, l’eau de Volvic est une chance.</p>
<p>transmettre qc à : : weitergeben</p>	<p>les oligo-éléments : Spurenelemente</p>
<p>Activité</p> <p>Les oligo-éléments sont <u>indispensables</u> à l’activité de notre organisme et participent à son bon fonctionnement. Au contact de la roche volcanique, l’eau de Volvic s’enrichit de précieux oligo-éléments.</p>	<p>Respect</p> <p>Volvic respecte le rythme naturel de filtration de l’eau au cœur des volcans d’Auvergne. C’est pourquoi Volvic <u>puise</u> la quantité d’eau qu’ils peuvent nous donner, pas plus.</p>
<p>indispensable : unentbehrlich</p>	<p>puiser : entnehmen</p>

Document 8 Le site internet Volvic <http://www.volvic.fr>

Le slogan : « Volvic vous coache au quotidien »



<http://www.volvic.fr>

Document 9 : Screenshot du site Internet Volvic.fr (Janvier 2003)



sur : <http://www.volvic.fr>