

L'utilisation du document authentique en classe de FLE: Le cas de la publicité- Une exploitation linguistique et pédagogique du spot publicitaire "Camembert de Normandie"

Batoul Mujahed Al-Muhaissen*

Résumé

Dans cet article, nous allons aborder et discuter la question de l'exploitation de la publicité dans la classe de FLE envisagée comme support permettant de travailler les compétences langagières et interculturelles des apprenants. L'intégration de documents authentiques comme la publicité dans le processus d'enseignement du FLE offre de nombreux avantages notamment en ce qui concerne le développement des savoirs et des savoir-faire des apprenants sur l'actualité et la vie quotidienne d'une certaine société. Nous avons choisi la publicité parce qu'elle est un support nécessairement authentique. De plus, elle présente un discours à la fois bref, efficace et attractif qui est motivant pour les étudiants. Nous nous intéresserons ici au cas précis du spot publicitaire dont nous dégagerons les différents aspects susceptibles d'être exploités en classe de FLE. Pour appuyer nos idées, nous présenterons un exemple de séquence linguistique et pédagogique sur le spot publicitaire "Camembert de Normandie".

Mots-Clés: Compétence de communication interculturelle, Publicité, Exploitation du document authentique dans la classe, Didactique du FLE en Jordanie.

Introduction

Les documents authentiques comme la publicité sont des supports destinés aux francophones pour répondre aux besoins de communication réelle. Ils présentent des atouts pour l'enseignement du FLE dans la mesure où ils correspondent à la vie réelle des francophones. Source de motivation, de dynamisme et d'enthousiasme, ils sont aussi connus pour favoriser l'authenticité des interactions en classe de FLE. Cependant, leur exploitation pédagogique reste complexe, surtout s'agissant de documents publicitaires dont nous voulons montrer l'intérêt. Pour cela, nous nous intéresserons dans un premier temps au document authentique que nous tenterons de définir.

Puis, nous nous pencherons sur le cas plus précis de la publicité, à l'intérêt notamment de son utilisation en classe de FLE et nous proposerons quelques approches pédagogiques à partir de ses spécificités. Enfin, nous prendrons pour exemple "Camembert de Normandie", un spot publicitaire qui fait la promotion d'un fromage français.

Notre propos insistera autant sur les compétences langagières que sur les compétences interculturelles. L'apprentissage d'une langue étrangère vise à la communication entre des locuteurs de différentes cultures et pour que cette communication soit efficace, une compétence interculturelle est essentielle. *"L'interculturel n'est pas une option simple: il est au coeur de la (réalité humaine) et personne, à ce sujet, ne peut se permettre de choisir une autre voie"* (Abdallah-Preteuille & Porcher, 2001: 58). Pour travailler cette compétence, il semblerait d'ailleurs que le document authentique soit tout indiqué: *"La compétence de communication interculturelle est devenue aujourd'hui une notion clé pour tout enseignement de langues étrangères. Nous pensons que l'acquisition de cette compétence peut se faire par l'introduction des documents authentiques dès le début de l'apprentissage et l'intégration de ces documents dans le programme d'enseignement car ils nous mettent en contact indirect avec toutes les réalités du pays dont on apprend la langue."* (Qian, Y., 2009, p. 153). Concernant la tâche communicative en classe de langue, ALRABADI confirme que *"la tâche dans la classe de langues étrangères est un plan de travail qui doit être en relation avec des activités réelles relevant de la vie quotidienne, qui doit être liée à du sens et qui doit avoir un résultat identifiable qui peut être évalué. Elle doit refléter une sorte d'authenticité accessible aux apprenants puisqu'on ne s'engage dans une activité que si l'on pense que celle-ci peut être réalisable. Enfin, la tâche est censée impliquer une utilisation communicative de la langue dans laquelle les participants doivent focaliser leur attention sur le sens plutôt que sur la structure linguistique."* (Alrabadi, 2012, p. 6). Ces tâches communicatives rendent l'enseignement/apprentissage plus efficace et interactif. De plus, elles favorisent l'autonomie et la motivation de l'apprenant.

Avec les effets de la mondialisation, l'apprentissage des langues étrangères prend de plus en plus d'ampleur. Nous pensons que cet apprentissage doit se faire via des activités attractives et des approches modernes axées sur le plaisir et le divertissement. Dans ce travail, nous allons découvrir l'enseignement du FLE par le biais de la publicité et de la gastronomie, deux domaines loin d'être absents de la vie quotidienne de nos apprenants. En effet, personne aujourd'hui ne peut échapper aux spots publicitaires qui s'introduisent dans les foyers via la télévision et internet. En outre, la cuisine est un aspect très important de toute culture, à fortiori en Jordanie si l'on prend pour exemple la présence grandissante de programmes télévisés comme "Super Chef", "Top Chef", "Un dîner presque parfait", "Le meilleur pâtissier" etc, qui présentent art culinaire d'un pays étranger. Nous sommes convaincus que la combinaison publicité-gastronomie touchera le public d'étudiants jordanien et que l'exploitation d'un document authentique développera autant leurs compétences langagières qu'interculturelles.

Qu'est-ce que le document authentique?

"Le document authentique est un document écrit, audio ou audiovisuel destiné au départ à des locuteurs natifs mais que l'enseignant collecteur l'utilise dans des activités qu'il va proposer en classe" (Aslim-Yetis, V.: 2010). Les documents authentiques apparaissent pour la première fois dans le domaine du FLE dans les années 1970. Ils sont assignés à des fins communicatives et à la réalisation de situations réelles de communication. *"Le développement du moi et du moi social de l'apprenant et dans sa capacité à entrer en relation avec les autres"* (Nikou, 2002: 26). Le document authentique contient toujours un message explicite ou implicite que le destinataire doit découvrir. Par cet aspect, il constitue un support ludique et attirant pour nos apprenants. Parce qu'il s'adresse d'abord à des natifs, c'est un support particulièrement culturel qui oblige le professeur à prendre en compte cette spécificité lors d'une exploitation en classe de FLE. De toute façon, pour reprendre la pensée de Porcher *"Il y a du culturel dans le linguistique"* (Porcher, 1986: 34), tout enseignement en FLE doit savoir lier les compétences linguistiques aux compétences culturelles. R. Kawecki (2004: 31-32) affirme que *"Les documents authentiques permettent d'ancrer l'apprentissage dans la vie réelle. Vivants, souvent ludiques, ils sont sources de divertissement pour les étudiants et stimulent leur motivation (...) les documents authentiques exposent nos étudiants à une langue, la vraie, celle de la rue, de la télévision ou des journaux. Ils donnent la possibilité de mieux coller aux réalités du terrain et aux aléas de l'actualité. Ils peuvent nous permettre d'être plus proches des intérêts des apprenants, de leur vie quotidienne"*. Effectivement, les documents authentiques empruntés à une culture étrangère font entrer les apprenants dans des situations réelles de communication et sont ainsi susceptibles d'éveiller la curiosité des apprenants pour un type de discours qu'ils ne peuvent pas toujours trouver dans les manuels de FLE. De plus, la langue qui s'y joue, parce qu'elle n'est pas produite pour des apprenants en FLE mais pour des locuteurs natifs, est celle que nous voudrions idéalement transmettre à nos apprenants. Ainsi, en introduisant des documents authentiques en classe de FLE, nous mettrons les étudiants en contact avec ce que l'on pourrait appeler des référents langagiers. En outre, par sa forme et son discours singuliers, le document authentique constitue en lui-même l'objet de l'apprentissage en FLE. Loin d'être un simple moyen de transmission, le document authentique doit être travaillé en tant que savoir et savoir-faire (savoir lire un mode d'emploi, savoir écouter un flash infos radiophonique...) pour rendre l'apprenant capable d'agir dans un contexte francophone.

Quels sont les types de documents authentiques?

Les documents authentiques sont particulièrement nombreux et variés. La diversité des supports authentiques dans la classe de langue offre à l'apprenant un contact direct avec la vie française, la culture, la civilisation et l'actualité. On sépare les documents authentiques en quatre:

1) Les documents authentiques écrits:

Les textes fonctionnels de la vie quotidienne comme:

Un horaire de bus, un prospectus, une fiche mode d'emploi, un emploi du temps, une recette de cuisine, et ceux de la vie administrative comme un formulaire d'inscription ou un constat à l'amiable d'accident, en plus des documents médiatiques comme un bulletin météo, horoscope, faits divers, tests de personnalité, jeux, articles informatifs, un horaire de chemin de fer (un horaire de train, un calendrier, une carte de visite, une critique littéraire, une publicité, des formulaires pour ouvrir un compte bancaire ou pour obtenir une carte de séjour, des résultats sportifs, un article de journal, des petites annonces, un dépliant touristique, un tract, etc.

2) Les documents authentiques oraux:

L'oral spontané comme:

Conversations à vif, interviews réalisées pour la radio, débats, discussions, échanges quotidiens, etc.

L'écrit oralisé comme:

Informations radiophoniques ou télévisées, discours politiques, chansons, sketches, poèmes, bulletins d'informations ou de météo, feuilletons, etc.

3) Les documents authentiques visuels et télévisuels:

Des textes médiatiques et des documents sonores comme:

La publicité télévisée (particulièrement représentative de la civilisation d'un pays, un programme de télévision ou de cinéma, la bande dessinée qui a connu une extension importante ces dernières années, la vidéo (c'est l'image animée), des films, un documentaire, les clips vidéos, etc.

4) Les documents authentiques électroniques:

L'accès à Internet. C'est un support authentique (textuel, visuel et audiovisuel) qui utilise souvent des logiciels à vocation linguistique.

Où peut-on trouver des documents authentiques?

Actuellement, on peut trouver des documents authentiques sur le réseau internet. L'accès à internet *"est une source intarissable de documents authentiques variés, accessibles dans le monde entier..."* (Cord, 2000: p. 240). On peut y trouver notamment des publicités, des paroles de chansons, des affiches, des annonces, des interviews... à l'aide de moteurs de recherche comme google, yahoo ou youtube. Outre le réseau internet, les documents authentiques sont visibles dans les réseaux français à l'étranger: Ambassades, Instituts Français, écoles françaises qui mettent à disposition du public tous types de documents (programmes, brochures, journaux, prospectus, formulaires, affiches...) susceptibles d'aider les apprenants à mieux connaître les différentes institutions où ils peuvent être en contact avec la langue française. Enfin, il est toujours intéressant de profiter de séjours dans les pays francophones pour rassembler un certain nombre de documents qui pourraient intéresser les étudiants: magazines, revues, brochures, publicités, emballages, notes, modes d'emploi, étiquettes, tickets de caisse, etc.

L'intérêt du document authentique en classe de FLE

E. Berard (1991: 50-51) expose de très bonnes raisons pour l'utilisation des documents authentiques en classe du FLE:

- 1- Motiver l'apprenant. Les apprenants de niveau débutant peuvent être motivés positivement quand ils comprennent des échanges réels.
- 2- Favoriser l'autonomie des apprenants. Effectivement, si nous développons des stratégies de travail reposant sur les documents authentiques, les apprenants pourront utiliser ces stratégies en dehors de la classe.
- 3- Analyser la langue par l'utilisation des documents authentiques touche à la langue et aux contenus de l'enseignement/apprentissage en exposant les apprenants à des aspects de l'usage langagier. Les documents authentiques constituent des objets sur lesquels nous pouvons appliquer des techniques d'analyse afin de dégager les règles de fonctionnement de la communication dans la langue.
- 4- Offrir du français véritable.
- 5- Insérer un document authentique dans le cours aide à présenter une situation de communication réelle.
- 6- Enrichir profondément l'apprentissage de la culture et de la civilisation chez l'apprenant.

On peut dire ici que l'utilisation et l'exploitation des documents authentiques à des fins didactiques et à des fins de communication s'est largement développée. L'introduction de documents authentiques dans un ensemble méthodologique ou dans une classe de langue présente de nombreux atouts.

- D'après E. Berard, les avantages et les intérêts des documents authentiques d'un point de vue didactique sont multiples:
 - 1) Ils donnent et permettent aux apprenants d'être en contact direct avec l'utilisation réelle de la langue étrangère.
 - 2) Ils permettent d'unir étroitement l'enseignement de la langue et celui de la culture et de la civilisation.
 - 3) Ils sont une grande source de motivation pour l'apprenant parce qu'ils sont tirés de la réalité et des modes de vie et de pensée. Ils aident l'apprenant à comprendre la langue de l'autre.
 - 4) Ils facilitent la production écrite et orale des apprenants et développent les savoir-faire divers dont l'apprenant aura besoin en situation réelle.
- Les inconvénients des documents authentiques d'un point de vue didactique sont multiples aussi:

Ce qui limite l'exploitation des documents authentiques en classe de langue, ce sont les points suivants:

- 1) Ils ne constituent pas le support fondamental d'un cours aux niveaux débutant et intermédiaire.
- 2) Ils ne peuvent pas être considérés comme un remède-miracle aux différents problèmes soulevés par l'enseignement d'une langue étrangère.
- 3) Ils nécessitent une fine et laborieuse analyse pédagogique: la complexité de certains documents, leur longueur ou une langue trop spécialisée.

Qu'est-ce que la publicité?

L'image dans le support publicitaire joue un rôle prépondérant et entretient une relation très forte avec le texte. Qu'elle soit animée (spot publicitaire) ou immobile (affiche publicitaire), il semble évident qu'une exploitation pédagogique de la publicité en classe de FLE ne peut ignorer un travail autour de cet aspect visuel.

Nous pensons que dans la plupart des cas, une analyse de l'image doit se faire au tout début de la séquence, ne serait-ce que pour familiariser les étudiants au thème que nous allons aborder. Ensuite, cette première analyse sera complétée par d'autres, quand d'autres aspects du support seront appréhendés, notamment le texte. Une comparaison entre l'image et le texte pourra avoir lieu,

en demandant aux étudiants comment ces deux aspects fonctionnent, se coordonnent, s'enrichissent, se complètent ou, plus rarement, entrent en contradiction.

R. Barthes définit la publicité de cette manière: *"Toute publicité est un message: Elle comporte bien en effet une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité"* (Barthes, 1963: p. 91-96). Cette définition de la publicité est très utile pour envisager un cours de FLE sur un support publicitaire et invite les apprenants à réfléchir, le récepteur et le produit concerné par le support que nous leur proposons.

R. Barthes distingue deux types de message. Premièrement, le message analytique: *"Le premier message (c'est là un ordre arbitraire d'analyse) est constitué par la phrase saisie (s'il était possible) dans sa littéralité, abstraction faite, précisément, de son intention publicitaire"* (Barthes, 1963: p 91-96). Ensuite, le message global: *" C'est en un mot l'excellence du produit annoncé"* (Barthes, 1963: p 91-96). Pour nos étudiants de FLE, il est évidemment plus facile de repérer le message analytique que de bien comprendre le fonctionnement du message global mais ceci ne doit pas nous faire reculer devant l'intérêt d'une analyse autour du slogan publicitaire, cette phrase clé de la publicité, celle qui fait vendre, qui attire et reste gravée dans les mémoires. Cette analyse du slogan donnerait lieu à une réflexion sur la langue (lexique, grammaire, syntaxe), sur ses effets (jeux de mots, musicalité) propres à toucher le public concerné par la publicité.

Ce qui amène R. Barthes à faire le lien entre la publicité et la poésie: *"Autrement dit, les critères du langage publicitaire sont ceux-là même de la poésie: figures rhétoriques, métaphores, jeux de mots..."* et à exprimer la magie de la publicité: *"L'excellence du signifiant publicitaire tient ainsi au pouvoir, qu'il faut savoir lui donner, de relier son lecteur à la plus grande quantité de monde possible, le monde c'est-à-dire expérience de très anciennes images, obscures et profondes sensations du corps, nommées poétiquement par des générations, sagesse des rapports de l'homme et de la nature, accession patiente de l'humanité à une intelligence des choses à travers le seul pouvoir incontestablement humain: le langage"* (Barthes, 1963: p 91-96). Le support publicitaire est donc susceptible de s'adresser intimement à nos étudiants, une spécificité que nous ne devons pas négliger en classe de FLE car c'est par là que nous pensons pouvoir engager un travail autour des représentations dans une optique interculturelle: Comment les étudiants se représentent le produit

concerné par la publicité? Et comment ils se représentent leur vie grâce au produit concerné?

En quoi ces représentations se ressemblent, divergent...? Pour obtenir des réponses à ce type de questions interculturelles, nous devons réfléchir sur la mise en place de stratégies capables de faire émerger un discours personnel en classe de FLE, sur les voies qui puissent amener les étudiants à exprimer leurs sensations et leurs émotions.

Pour finir, il ne faut pas oublier l'aspect critique que suppose tout travail autour de la publicité, support qui joue notamment avec les fantasmes, les émotions et la mémoire du public. En tant que professeur de FLE, nous pensons que nous devons faire appel au sens critique des étudiants, ou du moins éveiller chez eux cette capacité de se questionner et de réfléchir à ce support qu'ils ont quotidiennement sous les yeux: la publicité. Cette réflexion passe par plusieurs étapes. Tout d'abord, on pourra demander l'avis des apprenants sur la publicité, à savoir si elle est réussie ou non, si elle leur donne ou non envie d'acheter le produit. Ensuite, on pourra leur demander de repérer plus précisément les éléments du support publicitaire qui donnent envie d'acheter le produit (dans le texte, les sons, les images...). Le choix du support publicitaire dépendra évidemment des aspects linguistiques et interculturels à travailler ainsi que du thème traité en classe. Une concertation, une discussion ou au moins la prise en compte des goûts et intérêts des étudiants est souhaitable quand on sait que la motivation des apprenants est un facteur essentiel dans le bon déroulement de l'apprentissage. Connaître les pratiques de consommation des étudiants permet de choisir une publicité susceptible de les intéresser. On pourra par exemple proposer une publicité qui concerne un produit qu'ils utilisent quotidiennement (café, chocolat, téléphone, gel douche...) ou des marques qu'ils connaissent (Nescafé, l'Oréal...). Ceci ne doit pas pour autant empêcher le professeur d'introduire des publicités originales qui ne sont pas forcément faciles à saisir pour les étudiants car, nous le répétons, la publicité est un support qui doit permettre un travail interculturel. Pour rendre les étudiants plus actifs et autonomes, on pourra aussi leur demander de chercher eux-mêmes des supports publicitaires à étudier en classe, peut-être que cette recherche pourrait d'ailleurs faire l'objet d'un exposé par groupe de deux ou trois (présenter une affiche ou un spot publicitaire) et puis faire de petites discussions entre les étudiants à propos de sujet de la publicité.

L'intérêt de la publicité en classe de FLE

Nous pensons que la publicité est la plupart du temps accessible, lisible et compréhensible pour nos étudiants qui sont en contact quotidien avec des campagnes publicitaires dans la rue ou dans leur foyer. Les étudiants regardent

fréquemment les publicités à la télévision et cela se répète presque tous les jours et les aide à bien comprendre et retenir le spot publicitaire. Autrement dit, les étudiants sont toujours en contact direct avec les médias sociaux et ont toujours l'accès aux publicités audibles et lisibles. Comme la publicité est ludique, elle permet à l'enseignant d'éviter la monotonie dans l'apprentissage. *"La langue est utilisée en contexte et la participation de tous est facilitée par la motivation et le plaisir"*. (Meyssonnier, S, 2005: 6).

Nous pensons aussi que dans ce monde où la publicité est omniprésente, le professeur se doit de proposer un travail à l'aide de ce support, non seulement pour prendre en compte cet aspect actuel mais aussi et surtout pour éveiller l'esprit critique des étudiants.

La publicité est un support court au discours efficace qui permet d'approfondir les capacités linguistiques de l'apprenant et de renforcer également ses connaissances interculturelles. Favoriser la conscience interculturelle chez l'apprenant est indispensable pour donner aux étudiants une meilleure connaissance de la notion de culture. La publicité et les spots publicitaires sont un excellent moyen de questionner cette notion et de la mettre en perspective dans notre société de consommation. Son exploitation peut mener à une étude comparée des pratiques de consommation, des marques et des produits à la mode, des techniques de vente, du marketing. Elle peut aussi amener les étudiants à parler de leurs rêves à partir d'un produit et à comparer leurs imaginaires. L'analyse de deux publicités d'un même produit, l'une en langue maternelle, l'autre en langue française, peut s'avérer très intéressante d'un point de vue interculturel. Si le professeur parvient à expliciter et mettre en contact les différentes représentations alors l'apprenant verra ses horizons linguistiques et culturels s'élargir.

Pour ce qui est des compétences linguistiques, Meyssonnier, S. confirme que *"Les étudiants peuvent mémoriser à la fois du lexique mais surtout ces éléments linguistiques sont associés à une prononciation et à une intonation correctes."* Cela signifie que l'exploitation de la publicité en classe de FLE permet de travailler à la fois le lexique et la prononciation. Bien sûr, cela demande à l'enseignant d'imaginer et de créer des activités supplémentaires (orales, écrites, individuelles ou collectives) qui viendront compléter ce support et qui permettront aux étudiants d'utiliser toutes les compétences requises pour l'apprentissage d'une langue étrangère.

L'enseignement de la publicité peut tout à fait donner lieu à des discussions et à des débats (pour ou contre l'utilisation d'un produit? Peut-on mentir au consommateur?...) et ainsi créer toutes sortes de situation de communication

dans la classe de FLE. Son aspect ludique apportera certainement de l'enthousiasme et de la gaieté dans l'apprentissage.

En ce qui concerne le choix de la publicité, nous devons choisir le spot publicitaire selon l'aspect linguistique qu'on travaille et également selon le thème qu'on traite en cours. À vrai dire, la motivation des apprenants est un facteur essentiel dans le bon déroulement de leur apprentissage. Ainsi, il nous paraît très intéressant et passionnant de motiver les apprenants en exploitant la publicité dans la classe. Normalement, les étudiants sont super motivés par les supports authentiques car ils répondent vraiment à leurs besoins et les aident à entrer facilement dans l'apprentissage d'une langue étrangère. La publicité est donc un support amusant qui favorise le plaisir d'écouter, de regarder et de bien comprendre la langue étrangère. De cette manière, les apprenants seront impliqués activement dans un apprentissage motivant et ludique. Les publicités qui comprennent des paroles et des images jouent un rôle très significatif dans la compréhension et dans l'arrivée au sens du message d'un tel spot publicitaire.

Il est donc intéressant et fort utile d'exploiter ce document en cours de langue étrangère afin de comprendre le message linguistique qui présente une langue en situation. L'apprentissage d'une langue étrangère est toujours axé sur l'oral: cela motive et encourage les apprenants à contacter avec les sons et les structures de la langue étudiée. *"L'acquisition des savoir langagiers implique que l'apprenant soit mis en contact avec des discours en langue étrangère"*. (Henri, H., 1991: p. 21)

Le spot publicitaire a l'intérêt de pouvoir travailler des compétences très variées. Tout d'abord, la compréhension orale. Cette compétence est présente au tout début de l'apprentissage en langue étrangère, on le voit dans les cours d'éveil aux langues, chez les enfants en bas âge qui commencent par écouter des sons dans les comptines et les chansons pour se familiariser à la musicalité de la langue étrangère. Le spot publicitaire est notamment fondé sur son aspect sonore, une ambiance particulière faite de musique, de sons, et de paroles facilement mémorisables .

Outre l'aspect sonore, le spot publicitaire c'est aussi un petit film visuel qui met en scène des images et du texte. Il permet donc de travailler la compréhension écrite ainsi que la communication non-verbale. Lancien, T. souligne que *"L'image mobile présente le très gros avantage par rapport à l'image fixe de nous restituer le non-verbal dans son intégralité"* (p.6).

En effet, nous avons abordé les atouts de l'exploitation de la publicité en classe de langue étrangère et nous avons évidemment traité la question de leurs exploitations pédagogiques efficaces dans le processus d'enseignement/apprentissage d'une langue étrangère. Selon l'enseignant, la

publicité est fortement accessible, lisible et compréhensible. C'est pourquoi les spots publicitaires doivent entrer en classe de FLE en Jordanie grâce à l'accès authentique à la réalité étrangère et à des cultures diverses et différentes. Travailler les quatre compétences langagières dans la classe de FLE exige d'orienter notre réflexion sur les caractéristiques du document authentique exploité. La compréhension orale et écrite en plus de l'expression orale et écrite fait l'objet de la communication à l'aide des documents authentiques utilisés en classe de langue. Pour cela, il faut privilégier les approches ludiques et diversifier les supports qui seront de préférences authentiques. La publicité vise toujours à la "communication réelle" en exposant le patrimoine culturel et en proposant de nombreuses activités aux étudiants mais en évitant toute la monotonie dans l'apprentissage. De plus, *"La langue est utilisée en contexte et la participation de tous est facilitée par la motivation et le plaisir"*. (Meyssonnier, S., 2005: 6).

Meyssonnier, S. confirme que *"Les étudiants peuvent mémoriser à la fois du lexique mais surtout ces éléments linguistiques sont associés à une prononciation et à une intonation correcte"*. Cela veut dire que l'exploitation de la publicité dans la classe de langue permet donc de travailler sur le plan lexical et sur le plan de la prononciation et de la prosodie.

Donc, regarder et entendre une véritable publicité est un moyen très motivant pour les étudiants parce qu'elle permet de leur donner confiance en eux. Et c'est pourquoi on la considère comme un support authentique conduisant à un vrai apprentissage.

Il est vrai que l'enseignement d'une langue étrangère nécessite de trouver des moyens attrayants et divertissants pour faciliter le processus de l'apprentissage mais il faut tenir compte des compétences à acquérir de cet outil qui a de nombreux atouts.

Dans cette partie de notre recherche, nous faisons des propositions pédagogiques et nous exposons une expérience professionnelle et pratique en ce qui concerne l'utilisation de spots publicitaires avec des étudiants en classe de FLE dans une visée "interculturelle" de l'enseignement. Ce genre de documents dits "authentiques", en tant que porteurs d'informations aussi bien linguistiques que culturelles spécifiques, utilise des approches communicatives comme un support pédagogique afin de développer la compétence de communication et dynamiser la classe des étudiants apprenants le français en lançant l'aspect ludique qui rend l'ambiance générale plus intéressante et plus amusante.

Intégrer des documents authentiques dans la classe de FLE, donne une valeur esthétique au cours et met l'accent sur l'élaboration du matériel didactique

utilisé pour le cours de langue. S'intéresser à l'usage de spots publicitaires diffusés par des chaînes de télévision française comme TF1, France 2, France 3, M6, TV5, exploite la possibilité de travailler la langue-culture française dans une perspective interculturelle auprès des apprenants de français. Déclencher la problématique des documents authentiques dans le domaine de la didactique des langues-cultures nécessite un effort personnel de la part de l'enseignant parce que la publicité par exemple est un moyen d'apprendre la langue cible. En effet, c'est un échange culturel, linguistique et pédagogique spécifique parce qu'il conduit à une compétence communicative et interculturelle. Proposer un produit de la publicité ou de la vie quotidienne qui a le thème du repas, de la nourriture ou bien de la cuisine donne aussi aux apprenants l'occasion de progresser en langue, de bien comprendre le contenu linguistique et culturel et de contacter ou communiquer librement avec les autres.

Bien évidemment, l'apprenant sera capable de comparer deux cultures et faire une étude ou une analyse comparative des publicités de deux cultures et c'est ce qu'on appelle l'interculturalité.

Grâce aux activités de discussions libres et aux débats, l'apprenant peut donner son avis ou plutôt son point de vue sur le thème d'une publicité proposée. Tout cela aide à créer une ambiance de communication efficace dans la classe du FLE.

L'interaction des étudiants vis-à-vis la publicité en classe de FLE:

L'enseignant entraîne ses étudiants à participer oralement à la vie et à l'ambiance de la classe pour élaborer et développer des stratégies de compréhension en utilisant leurs propres connaissances linguistiques et leurs compétences langagières.

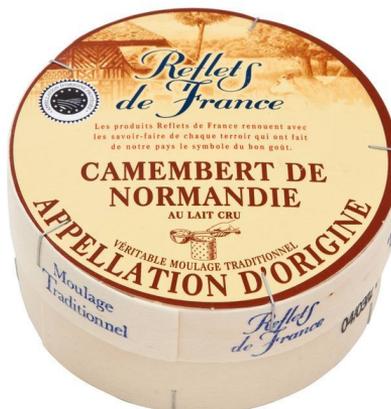
Lors du premier visionnement, les étudiants seront très enthousiastes et motivés d'entendre le français et de voir une nouvelle culture étrangère avec des images car c'est un genre des activités de la communication qui font sens. Dans ce cas là, les étudiants utilisent la langue française de façon naturelle dans une situation de communication dite "authentique". Quand les apprenants entendent et voient la publicité, ils seront obligés d'utiliser du vocabulaire et certaines structures qui leur permettent d'améliorer la prononciation et la compréhension orale et puis de mémoriser beaucoup plus rapidement et facilement le lexique et les expressions.

Ce genre de document authentique est destiné aux adultes universitaires pour les divertir parce qu'il leur donne l'occasion de voir et entendre la langue et la culture. Quant aux étudiants, plus ils comprennent, plus ils sont super motivés pour essayer de comprendre davantage. L'avenir de la publicité dans la classe de

FLE est très prometteur parce qu'elle est plus intéressante qu'une page de manuel et elle comprend un discours et des images animées qui aident à la compréhension. Or, les étudiants comprennent la publicité à l'aide des images et ont à la fin un message linguistique qui présente une langue en situation et c'est ce qu'on appelle "l'apprentissage culturel".

Dans la partie pratique de cet article, on a bien choisi un document authentique qui représente la culture française. On a exploité le "Camembert" dans la classe de FLE afin que l'interculturalité soit efficace et interactive. Pour bien activer une véritable situation de communication dans la classe, l'enseignant pose des questions en français à propos du spot publicitaire et puis il attend les réponses de la part des étudiants. En fait, le visionnement et l'écoute active sont des activités obligatoires à faire dans la classe de FLE. A notre avis, le choix de la publicité doit être logique, pratique et adapté au niveau des étudiants qui se divisent en deux groupes: forts et faibles.

Le spot publicitaire "Camembert de Normandie": un exemple de séquence linguistique et pédagogique



Les étudiants restent curieux et impatients pour découvrir le contenu de la publicité dans la classe. L'enseignant leur montre le spot publicitaire pour leur donner une petite idée sur le produit à traiter. L'enseignant remarque et surveille la réaction de ses étudiants à propos de cette publicité et puis, il commence à poser des questions variées sur ce qu'ils ont vu afin d'obtenir des réponses logiques et honnêtes sur le produit publicitaire. Le "Camembert de Normandie" est l'exemple de cette séquence linguistique et pédagogique. Les étudiants à l'université de Yarmouk qui sont impliqués dans le cours de la compréhension et expression orales ont un niveau intermédiaire (en deuxième et troisième année)

et ils suivent 3 heures par semaine. Certainement, ils vont affronter une difficulté pour bien comprendre tout le contenu de cette publicité et en quoi elle symbolise la culture française. Un petit spot publicitaire qui favorise à acheter et essayer ce nouveau produit. Les étudiants restent étonnés devant ce genre de fromage, sa forme, son goût, son origine et son prix élevé. Par contre, ils ont envie d'essayer et de goûter le "Camembert" comme fromage français parce que cela fait partie de la vie et de la culture française. L'enseignant décrit en détails tout ce qui est dans la publicité après avoir posé des questions à ses étudiants et leur donne un aperçu général sur la vie en Normandie et surtout sur son importance et sa célébrité en France avec ses produits culinaires. L'enseignant explique à ses étudiants de quoi se compose le fromage de "Camembert" et décrit en détail ses ingrédients. En revanche, il peut leur raconter la manière de sa fabrication en exposant quelques photos ou un petit vidéo. De cette manière, l'enseignant peut intéresser ses étudiants à ce produit. L'objectif final, c'est l'intérêt linguistique de tous dans la classe de FLE avec pour objectif de "découvrir, faire connaître et essayer ce genre de fromage français".

Quand l'enseignant décide d'utiliser des documents authentiques comme la publicité dans sa classe de FLE, il est obligé de mettre l'accent sur les objectifs souhaités à réaliser de la leçon. Visionner la publicité deux ou trois fois par les apprenants vise à réaliser et effectuer des compétences langagières chez eux.

L'enseignant écrit tous les nouveaux mots au tableau blanc et les explique en français. Il apporte la carte de la France pour montrer aux étudiants les coordonnées géographiques de la Normandie.

L'enseignant doit demander par exemple à ses étudiants de deviner le produit de la publicité et de justifier leurs hypothèses. Cette question paraît intéressante pour les apprenants parce qu'ils ont une bonne créativité et une féconde imagination qui reflètent leur capacité à analyser et à comprendre le thème essentiel de la publicité. Visionner la publicité pour la deuxième fois invite les apprenants à vérifier leurs hypothèses et confie à l'enseignant de demander à ses étudiants à qui s'adresse le produit et quels sont les éléments disponibles dans la publicité pour faire parvenir le message au public. En effet, la publicité illustre la vie quotidienne du pays dont on apprend et parle la langue.

La publicité comme un document authentique en classe de langue est un support didactique souple et flexible à traiter. Avec les avancées technologiques, il est possible au moment actuel de renouveler et moderniser le matériel au jour le jour quel que soit l'endroit du monde où l'on se trouve.

Dans cet article, nous avons proposé le spot publicitaire "Camembert de Normandie": un produit fromager français très réputé et reconnu partout dans le monde qui porte un message sur la culture et la cuisine française. C'est un thème

très particulier que nous allons exploiter dans la classe de FLE. Notre but est tout simplement clair et précis: attirer le public adulte universitaire.

Pour cela, nous avons choisi des apprenants de FLE, niveau B1 (niveau intermédiaire – deuxième et troisième année) à l'Université du Yarmouk en Jordanie dans le cadre d'une leçon expression/compréhension orale.

N'oublions pas que cette publicité concerne un produit français vendu aux Français, donc elle représente le rêve français qu'on veut vendre aux Français et elle s'appuie sur des représentations qui sont également françaises. Ce travail interculturel mène à une analyse des clichés et des stéréotypes de la France présents chez les français, puis sur une réflexion sur les clichés et les stéréotypes sur la France présents chez les étudiants. Cette publicité qui reflète l'art culinaire français traite des objets de la vie de tous les jours. Le document authentique choisi est un document télévisuel tiré de TV5 intitulé "Savourez un souvenir de France! Normandie: un vrai voyage en France".



Les images trouvées dans notre article livrent tout de suite un certain message dont la substance est linguistique. R. Barthes affirme que *"le message linguistique est donc double: de dénotation et de connotation. Les images reflètent une peinture alimentaire avec deux valeurs euphoriques: celle de la fraîcheur du produit et celle de la préparation purement ménagère"* (Barthes, 1964). En bref, un signifié esthétique français qui nous donne envie de déguster les plaisirs de la table française.



Le texte oral a été téléchargé via Internet afin de faciliter son exploitation et sa compréhension par l'apprenant. Nous avons choisi d'exploiter ce document pour travailler aussi bien la compréhension orale que l'expression orale; c'est-à-dire, comprendre, ensuite produire et exprimer. L'apprenant écoute une seule voix et un discours à débit rapide. Il aborde une question de civilisation et de vie française (l'art culinaire français), il aborde les qualités de ce produit afin d'attirer l'attention des apprenants à ce genre de fromage.

Donc, le thème concerné est toujours le repas ou la nourriture. Les objectifs à tirer de cette publicité sont: bien comprendre le message publicitaire, repérer les représentations qu'elles véhiculent et avoir une idée sur la culture française. Bien évidemment, on peut déclencher une discussion libre sur la cuisine française et même sur l'art culinaire français en général. L'enseignant peut également demander à ses étudiants de faire ou d'effectuer une recherche plus approfondie sur la cuisine française ou la culture culinaire de France. Ce genre d'activité permet aux apprenants de comprendre qu'il y a des similitudes dans toutes les cultures, mais chaque culture a sa propre spécificité. Par conséquent, reconnaître la similarité ou la diversité culturelle conduit à une conscience interculturelle.

La photographie joue un rôle très important à enraciner le contenu et la signification de la publicité dans la mémoire des apprenants.

Les couleurs, les gestes, les mimiques et les éléments culturels dans le spot publicitaire prennent une place et un espace en exposant la publicité. À notre avis, il serait très bien que l'enseignant qui veut utiliser ce genre de document authentique dans sa classe de FLE, prenne en compte la diversité et la différence de ces supports qui ont un thème publicitaire exceptionnel pour qu'il puisse construire ses cours sur une base scientifique afin de découvrir des cultures francophones et maternelles.

Exploiter un document oral qu'il soit authentique et didactisé passe par trois phases: la pré-écoute, l'écoute, et la post-écoute. L'objectif de cette division en trois temps est de faciliter l'accès au sens et préparer l'apprenant à une écoute et à une meilleure compréhension du document sonore et enfin, rafraîchir sa mémoire en ce qui concerne ce produit proposé.



Pour mieux comprendre la publicité "Camembert", il faut avant tout comprendre l'histoire de cette alimentation et l'évolution de la manière de manger et puis, chercher le plaisir dans le processus de l'apprentissage. L'enseignant peut exploiter la publicité en demandant à ses étudiants de raconter en détail tout ce qu'ils voient et entendent et d'en faire un commentaire en utilisant les compétences langagières qu'ils possèdent déjà.

Tant que certaines cuisines ont une longue histoire, l'enseignant doit orienter ses étudiants afin de les former à être au courant de la culture culinaire proposée. Ensuite, les apprenants peuvent partager leur gastronomie et leur histoire culinaire avec leur enseignant.

Les documents authentiques comme la publicité facilitent toujours la mémorisation et la réutilisation des acquis dans une autre situation comme les notions indispensables à la communication dans une classe calme avec des étudiants attentifs, réceptifs et motivés par les activités que l'enseignant propose. Et cela représente un véritable défi pour eux. Choisir un document authentique qui représente la France par exemple, permet d'ancrer la langue dans une réalité culturelle et de confronter les étudiants à la civilisation du pays. Et comme cela, ce genre de document se termine dans l'intérêt de tous sous une forme ludique. Notre travail actuel est axé toujours sur la communication et pas seulement sur le lexique.

"Pour permettre à l'apprenant de se livrer à une "consommation" sociale du document et non à une consommation scolaire: comprendre un document, c'est comprendre les intentions qui ont présidé à sa composition, réagir comme on l'aurait fait dans la réalité par un comportement qui répond justement à ces intentions". (Delhaye, 2003)

Conclusion:

Comme toute recherche vraie et vivante, cette étude imprévue au départ, mais néanmoins évoquée comme impossible, a pu se réaliser et transformer cet article en une situation d'échange culturel, linguistique, pédagogique et ludique.

En conclusion, il nous paraît que les étudiants aiment bien travailler sur la publicité parce qu'ils apprennent avec plaisir et sous une forme ludique le vocabulaire et les expressions qui les conduisent à la communication mais nous avons encore besoin de bien activer ce support authentique dans la classe de FLE en Jordanie.

Nous proposons d'ouvrir plus de perspectives pédagogiques sur ce thème pour ne pas limiter les connaissances des apprenants à des mots isolés, et axer leurs connaissances et leurs capacités sur la communication orale dans la classe. En plus, nous proposons d'utiliser des supports authentiques avec les débutants comme avec les intermédiaires pour que le processus de l'enseignement / apprentissage soit réussi et efficace, et puis, pour que l'apprenant progresse en français.

Répondre à la curiosité des étudiants est une question très importante parce qu'ils veulent découvrir ce qui est à l'intérieur de la publicité. Donc, quels sont les moyens pédagogiques pour traiter avec cet aspect? Comment aider les étudiants à comprendre le contenu ou le message de la publicité? Travailler sur les difficultés rencontrées dans l'apprentissage du français à travers la publicité est une question qui n'est pas évidente et qui mérite d'être étudiée. Chercher et choisir toujours des méthodes publicitaires destinées à l'apprentissage d'une langue étrangère exigent un grand effort pour développer et élaborer ces méthodes dans un but didactique. Comment aider les étudiants à acquérir du français en utilisant les spots publicitaires? Des nouvelles propositions sont lancées sur place en espérant trouver des solutions efficaces et des analyses qui servent à développer ce domaine intéressant.

De plus, il nous semble que le développement de l'exploitation de la publicité dans la classe de FLE permet d'acquérir les notions indispensables à la communication quand elle est à la base de nombreuses activités ludiques et variées mais il faut trouver les meilleurs moyens pour les utiliser et réinvestir en situation et cela laisse d'autres propositions à faire.

La question qui se pose dans ce lieu est, quelles sont les conditions nécessaires pour introduire et intégrer les supports authentiques dans la classe de FLE afin de développer et améliorer les compétences communicative et interculturelle chez les apprenants?

Est-ce que l'exploitation de documents authentiques dans la classe de FLE garantit toujours une amélioration claire sur le plan d'enseignement / apprentissage d'une langue étrangère?

Est-ce que ce genre des documents authentiques réduit la peur et la tension chez les apprenants de ne pas comprendre et les aide à bien maîtriser des différents aspects de la langue surtout le français oral?

Finalement, nous nous demandons ici si ce support authentique est efficace, interactif et interculturel pour atteindre les objectifs demandés dans le plaisir et pour que l'interculturalité soit bien exploitée dans les classes de FLE surtout en Jordanie? Des questions restent ouvertes à la recherche pour entrer en contact direct avec la langue et en contact indirect avec la culture française.

استخدام الدعاية كوثيقة أصلية في صف اللغة الفرنسية: دراسة للاستثمار اللغوي والتربوي لدعاية "كاممبير دو نورماندي"

بتول مجاهد المحيسن، قسم اللغات الحديثة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

ملخص

سنتطرق في هذه الدراسة لمسألة استثمار الدعاية في صف اللغة الفرنسية كدعامة تتيح العمل على تطوير المهارات اللغوية والثقافية لدارسي اللغة. إذ يحمل إدراج الوثائق الأصلية مثل الدعاية في عملية تعلم اللغة الفرنسية مزايا عديدة لا سيما فيما يتعلق بتطوير مهارات المتعلم ومعارفه عن مستجدات مجتمع ما وحياته اليومية. اخترنا الدعاية لأنها أصلية بامتياز وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تمثل خطاباً موجزاً، وفعالاً، وجاذباً ومحفزاً للطلاب. سنركز اهتمامنا في هذه الدراسة على الموقع الدعائي حيث سنسلط الضوء على جوانبه المختلفة التي يمكن استغلالها في صف اللغة الفرنسية، ودعمها للأفكار التي سنطرحها هنا، سنعرض مثلاً لسلسلة أنشطة لغوية وتربوية مستخلصة من الموقع الدعائي "كاممبير دو نورماندي".

كلمات البحث: مهارة الاتصال بين الثقافات، الدعاية، استثمار الوثيقة الحقيقية في الغرفة الصفية، فن تعليم اللغة الفرنسية كلغة أجنبية في الأردن.

* The paper was received on Dec. 6, 2015 and accepted for publication on March 29, 2016.

Références bibliographiques:

- Abdallah-Preteille, M. & Porcher, L., (2001): *"Education et communication interculturelle"*, Paris: PUF.
- Arabadi, E., (2012): *"Pour l'introduction de la perspective actionnelle basée sur la réalisation des tâches communicatives en classe de langue étrangère"*, *Synergies Canada*, N. 5. p. 6.
- Aslim-Yetis, V., (2010): *"Le document authentique: un exemple d'exploitation en classe de FLE"*, *Synergies Canada*, N. 2.
- Barthes, R., (1964): *"Rhétorique de l'image"*, *In communication*, n. 4.
- Barthes, R., (1963): *"Le message publicitaire, rêve et poésie"*, *Les Cahiers de la publicité*. N. 7, pp. 91-96.
- Cord-Maunoury, B., (2000): *"Analyse du site Polar FLE"*, *Alsic*, 3, N. 2, pp. 239-254.
- Delhaye, O., (2003): *"Le document authentique"*.
- Henri, H., (1991): *"Des documents authentiques, pour quoi faire? Dans stratégies pédagogiques et outils pour l'enseignement des langues vivants"*, *CRDP de Dijon*, p. 21.
- Kawecki, R., (2004): *"De l'utilité des documents authentiques"*, *Français dans le monde*, N. 331, janvier-février 2004, p. 31-32.
- Lancien, T., (1986): *"Le document vidéo"*, *Clé International, Collection technique de classe*, p. 64.
- Meyssonier, S., (2005): *"Pourquoi et comment exploiter le support vidéo authentique en classe de langue étrangère?"*
- Nikou, T., (2002): *"L'interculturel: une autre perspective pour l'enseignement du français langue étrangère"*, *Th.*, Université Paul Valéry, Montpellier II.
- Porcher, L., (1986): *"La civilisation"*, Paris: Clé International.
- Qian, Y., (2010): *"Interculturalité et documents authentiques en classe de FLE, une expérience chinoise"*, *Synergies Canada*, N. 2.
- Qian, Y., (2009): *"Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine: pour une compétence de communication interculturelle"*, *Synergies Chine*, N. 4.