

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Mohamed BOUDIAF de M'Sila**  
**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département des Lettres et Langue Française**

N° ...../ .....



**Mémoire de fin d'études élaboré en vue de l'obtention du diplôme de**  
**Master Académique**

**Domaine : Lettres et Langues Etrangères**  
**Filière : Langue Française**  
**Option : Didactique du FLE et Interculturalité**

**L'exploitation du spot publicitaire en classe de**  
**FLE :**  
**pour une compétence de communication**  
**interculturelle**  
**Cas des étudiants de deuxième année Licence**  
**département de français,**  
**de l'université de Mohamed Boudiaf à M'sila**

Réalisé par :BENGHANEMSarra

Soutenu publiquement le : 23/05/2017  
Devant le jury :

<b>Noms et Prénoms</b>	<b>Grade</b>	<b>Qualité</b>	<b>Etablissement</b>
*GHELLAB Halima	M.A	Rapporteur	Université de M'sila
*THAMEUR Souad		Président	Université de M'sila
*BOUDJELLAL Najia	M.A	examinateur	Université de M'sila

**Année Universitaire 2016/2017**

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Mohamed BOUDIAF de M'Sila**  
**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département des Lettres et Langue Française**

N° ...../ .....



**Mémoire de fin d'études élaboré en vue de l'obtention du diplôme de**  
**Master Académique**

**Domaine : Lettres et Langues Etrangères**

**Filière : Langue Française**

**Option : Didactique du FLE et Interculturalité**

**L'exploitation du spot publicitaire en classe de**  
**FLE : pour une compétence de communication**  
**interculturelle**

**Cas des étudiants de deuxième année Licence**  
**département de français,**  
**de l'université de Mohamed Boudiaf à M'sila**

Réalisé par :BENGHANEM Sarra

Soutenu publiquement le : 23/05/2017

**Année Universitaire 2016/2017**

# ***REMERCIEMENTS***

*Tout d'abord mon louange à Dieu, pour m'avoir permis de réaliser ce travail. Pour être à mes côtés dans tous les moments.*

*Je tiens à exprimer toute ma gratitude et mes remerciements à ma directrice de recherche, Mme. GHELLAB Halima, qui m'a guidée, m'a orientée tout au long de cette expérience enrichissante.*

*Je tiens à exprimer aussi mes remerciements aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.*

*Et enfin, je veux remercier tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans l'élaboration et la finalisation de ce travail.*

*Merci*

# *Dédicaces*

*J'ai l'honneur de dédier ce travail*

*A mes parents et particulièrement à ma très cher mère, source de ma vie, d'amour et de tendresse qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Sa présence et ses encouragements sont pour moi les piliers fondateurs de ce que je suis et de ce que je fais.*

*A mon meilleur grand frère Mohamed, que Dieu te garde, je te souhaite tout le bonheur que tu mérites.*

*A ma chère grande sœur Nadia, à qui je souhaite beaucoup de réussite et de bonheur.*

*A mon adorable sœur Zahia, pour ton soutien et ton amour, que Dieu te garde et illumine ton chemin.*

*A mon cher frère Nabil et sa fille Lina.*

*A ma cher grande mère Fatima.*

*A mes amies Safa, Ahlem, Bouchra et Hanane, avec qui j'ai partagé des moments des plus agréables.*

**Sarra**

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>01</b>
<b>CHAPITRE I : LA COMPETENCE INTERCULTURELLE</b>	
I.1 Définition de la culture.....	05
I.1.1 Les composantes de la culture.....	06
I.2 Le rapport langue-culture.....	07
I.3 Définition de l'interculturel.....	08
I.4 Les représentations et les stéréotypes.....	10
I.4.1 Les représentations.....	10
I.4.2 Les stéréotypes.....	11
I.5 La compétence culturelle/ La compétence interculturelle .....	12
I.5.1 La compétence culturelle.....	12
I.5.2 La compétence interculturelle.....	13
I.5.2.1 Le savoir.....	15
I.5.2.2 Le savoir-faire.....	15
I.5.2.3 Le savoir-être.....	16
I.6 L'interculturel en classe de langue.....	16
<b>CHAPITRE II : LA PUBLICITE EN CLASSE DE FLE</b>	
II.1 Les documents authentiques en classe de langue(FLE).....	19
II.2 la publicité .....	21
II.2. 1 Définition de la publicité.....	21
II.2.2 les différentes formes de la publicité .....	22
II.3 Le spot publicitaire.....	22
II.3.1 Définition du spot publicitaire.....	22
II.3.2 Les caractéristiques du spot publicitaire .....	23
II.3.2.1 Le spot publicitaire, et son contenu culturel.....	23
II.3.2.2 Le spot publicitaire, un moyen de détente et de motivation.....	23
II.4 la relation publicité-culture.....	24
II.5 l'acquisition de la compétence interculturelle à travers le spot publicitaire.....	25
II.6 la publicité en classe de FLE.....	27

## **Chapitre III : EXPERIMENTATION ET ANALYDE DES DONNEES**

III.1 Description de l'expérimentation.....	30
III.1.1 Description du contexte général .....	30
III.1.2 Choix de la classe.....	30
III.1.3 Présentation de l'échantillon.....	31
III.1.4 Description de la salle.....	31
III.1.5 Répartition des groupes.....	31
III.2 Déroulement de l'expérimentation.....	31
III.2.1 Démarche de l'expérimentation.....	31
III.3 Identification du corpus.....	32
III.3.1 Choix de corpus.....	32
III.4 Les activités menées lors de l'expérimentation.....	33
III.4.1 Fiche pédagogique N°1.....	33
III.4.2 Fiche pédagogique N°2.....	34
III.5 Analyse des réponses des apprenants .....	35
III.5.1 Analyse de la première activité .....	35
III.5.1.1 Tableaux représentatifs les réponses des apprenants .....	35
III.5.1.2 Commentaire.....	35
III.5.2 Analyse de la deuxième activité.....	37
III.5.2.1 Résultat des discussions.....	37
III.6 Interprétations des résultats.....	39
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>42</b>
<b>GENERALE.....</b>	
<b>ANNEXE .....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>48</b>



**INTRODUCTION**

**GENERALE**

## *Introduction générale*

L'ouverture des frontières et la mondialisation des échanges font de la connaissance d'une langue étrangère un enjeu essentiel, dont la préparation de nos apprenants à des rencontres interculturelles constitue un des objectifs fondamentaux de la didactique des langues étrangères d'aujourd'hui. De ce fait, l'enseignement du FLE semble entrer dans une nouvelle ère où la culture devient une composante primordiale de l'apprentissage des langues étrangères, tout en surpassant le niveau de civilisation pour toucher des éléments plus profonds tels que les systèmes de valeurs, les comportements et l'ouverture sur l'autre monde.

C'est pourquoi en s'inscrivant dans le cadre de la didactique de l'oral et dans une optique interculturelle, la formation académique de l'enseignement du français langue étrangère (FLE) a pour objectif de dépasser un enseignement purement linguistique et de s'intéresser essentiellement à sa dimension culturelle, voire interculturelle afin de former des apprenants culturellement compétents. Cela nous permet de dire que de nos jours, la compétence interculturelle est devenue une notion clé pour tout enseignement-apprentissage d'une langue étrangère notamment le français. Donc, notre interrogation fondamentale est la suivante :

- Comment développer la compétence interculturelle chez les étudiants de la 2ème année LMD du département de français de M'sila, à travers l'exploitation du spot publicitaire comme support pédagogique ?

Toutefois, nous nous posons quelques questions secondaires liées à l'utilisation et à la sélection de ce document publicitaire, qui se déclinent comme suit :

- Comment peut-on exploiter ce document publicitaire en classe de FLE en se basant sur une démarche interculturelle?

- Comment le choisir ? Selon quels critères ? Et pour quel objectif ?

Nous sommes motivés à l'idée d'intégrer le spot publicitaire en classe de FLE qui est absent, ou très souvent peu considéré comme un outil avantageux dans l'apprentissage des langues, notamment le français ainsi que dans le développement des compétences culturelles des apprenants voire interculturelles.

En effet, nous estimons que :

Le spot publicitaire étant une annonce publicitaire de courte durée, habituellement comprise entre 10 et 30 secondes constitue un matériel audio-visuel très actuel et la forme

## *Introduction générale*

---

de publicité télévisée la plus répandue. Nous pensons qu'il serait intéressant de l'exploiter en classe de FLE et le concevoir comme support pédagogique pour plusieurs raisons :

D'une part, il représente un « *objet de discours social, lieu de prédilection de la mise en scène de représentations sociales et d'imaginaires sociaux.* »<sup>1</sup>. De ce fait, il nous permet d'accéder aisément au contexte culturel d'une société, à ses représentations et à son imaginaire collectif. D'autre part, grâce à sa courte durée et ses caractéristiques, il constituerait un outil séduisant, motivant et signifiant dont la combinaison du texte, image et son, permettrait de promouvoir la dimension interculturelle et de rendre le cours plus attrayant aux yeux des apprenants, souvent habitués à des supports plus classiques.

Nous nous joignons à Maria Filomena Capucho<sup>2</sup> et nous partageons ses réflexions sur le travail thématique et interculturel, nous tentons alors, d'une part d'utiliser le spot publicitaire comme élément déclencheur d'un travail thématique à visée interculturelle qui permet d'analyser les représentations des apprenants dans une perspective comparative, en tenant compte de leur culture maternelle. D'autre part, d'insérer la conception du spot publicitaire en classe de FLE en le choisissant selon l'aspect linguistique qu'on travaille et le thème qu'on traite en cours, ainsi que selon les représentations socioculturelles qu'il véhicule et qu'il met en scène. Il convient donc de choisir des documents à la fois : intéressants du point de vue culturel, motivant et séduisant. Le spot publicitaire pourrait être ainsi un outil pédagogique précieux, en classe de langue étrangère, que ce soit pour faire découvrir une culture étrangère ou bien pour motiver les apprenants, susciter leurs intérêts et les faire communiquer.

Le présent travail a pour principal objectif de valoriser l'utilisation pédagogique du spot publicitaire en classe de FLE comme moyen qui rend propice l'approche interculturelle d'une langue étrangère, de travailler donc l'aspect interculturel dans le contexte universitaire en vue de développer non seulement la compétence linguistique de l'apprenant mais aussi, sa connaissance du monde, de l'expérience socioculturelle de l'Autre et la comparer avec la culture mère afin de prendre conscience de soi et de l'Autre. Aussi, à travers cette recherche, nous voulons rendre l'enseignement du FLE attrayant, motivant et plus efficace. Car de nos jours, le but de l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère vise la communication entre les interlocuteurs de cultures différentes.

---

<sup>1</sup>Natsi, C (2004). « Le dire et l'induire : enjeux socioculturels dans l'appropriation du sens des messages publicitaires français et grecs », in BOYER Henri. (Éd.), *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne : pratiques, représentations, gestions*, Paris, L'Harmattan, p. 240

<sup>2</sup>[http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel\\_filomena.doc](http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel_filomena.doc), consulté le 14/03/2017

## *Introduction générale*

---

Afin de vérifier nos hypothèses, nous nous sommes inspirés d'une expérience pratique chinoise<sup>1</sup> d'utilisation de spots publicitaires avec des apprenants chinois de première année universitaire dans une visée « interculturelle » de l'enseignement. Nous allons tenter de vivre la même expérience avec des étudiants algériens du département de français de l'université Mohamed Boudiaf - M'Sila, en l'adaptant au contexte algérien. Notre but est de développer une compétence communicative en même temps qu'une conscience interculturelle, pour cela l'échantillon que nous avons choisi se compose d'une classe de deuxième année LMD, français, de l'université Mohammed Boudiaf –M'sila. Pour tenter de mener à bien notre travail nous avons opté pour la méthode expérimentale analytique, en proposant d'établir une comparaison entre les représentations de la famille Dans la culture française, pour ensuite la comparer à la famille algérienne telle que vue par ces mêmes étudiants à travers l'utilisation du spot publicitaire comme élément déclencheur.

Dans le but d'atteindre nos objectifs, notre travail sera reparti en trois chapitres :

- un premier chapitre théorique qui s'intitule « la compétence interculturelle », dans lequel nous allons tenter de définir des concepts directement liés à notre thématique de recherche tels que la culture, l'interculturel, la compétence interculturelle, etc.
- un deuxième chapitre, également théorique qui s'intitule « publicité en classe de FLE », où nous allons mettre l'accent particulièrement sur l'objet de notre étude « le spot publicitaire », ses différentes caractéristiques ainsi que sa relation avec l'interculturel.
- un dernier chapitre pratique qui sera réservé à l'expérimentation et à l'analyse des données, où nous procéderons à l'expérimentation qui consiste à exposer des spots publicitaires sélectionnés aux étudiants de deuxième année français, dans le but de collecter des informations visant à l'étude interculturelle.

---

<sup>1</sup>Yu Qian, «Interculturalité et documents authentiques en classe de FLE : Une expérience chinoise», in *Synergies*, N° 2, 2010, Canada, pages 1-6

# CHAPITRE I

## LA COMPÉTENCE INTERCULTURELLE

**Introduction**

La conscience interculturelle fait partie des apprentissages que l'apprenant d'une langue étrangère doit acquérir pour comprendre la culture de la langue cible afin d'alléger la compréhension et la communication avec des natifs.

Notre premier chapitre se propose donc de rendre compte de certaines notions et définitions qui nous seront utiles dans notre travail de recherche tel que la culture avec ses composantes, l'interculturel et la compétence interculturelle.

**I.1 Définition de la culture**

La culture est un concept complexe et riche qui englobe plusieurs définitions. Elle renvoie aussi bien au domaine idéologique (les valeurs et les croyances propres à un groupe), qu'au domaine social (les modes de vie), à ce propos M.BYRAM définit la culture comme :

*«un ensemble de manières de voir, de sentir, de percevoir, de penser, de s'exprimer, de réagir, des modes de vie, des croyances, des connaissances, des réalisations, des us et coutumes, des traditions, des institutions, des normes, des valeurs, des mœurs, des loisirs et des aspirations. »<sup>1</sup>*

D'après le dictionnaire actuel de l'éducation, la culture est *« l'ensemble des pratiques et des comportements sociaux qui sont inventés et transmis dans le groupe : la langue, les rites (...) »<sup>2</sup>*. Elle porte, donc, sur les valeurs et les croyances, ainsi que sur les traditions. En d'autres termes, elle désigne l'ensemble des normes, des croyances et des habitudes qui sont apprises dans un environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tous les individus appartenant à cet environnement.

Porcher, quant à lui avance qu' : *« une culture est un ensemble de pratiques communes, de manières de voir, de penser et de faire, qui contribuent à définir les appartenances des individus, c'est-à-dire les héritages partagés dont ceux-ci sont les produits et qui constituent une partie de leur identité. »<sup>3</sup>* .Cela veut dire que la culture contribue à définir les appartenances des individus à des groupes sociaux bien déterminés.

Étant donné que la culture reflète des vérités relevant de la vie quotidienne, elle suit d'une manière ou d'une autre le développement de la société où elle existe. De ce fait, les

---

<sup>1</sup> Michael Byram, *Culture et éducation en langue étrangère*, Paris, Crédif-Hatier, LAL, 1992, p. 88

<sup>2</sup> Cité dans : Rivero Vila, *L'interculturel à travers le multimédia dans l'enseignement du français*, Edition Salamnka, 2014, p. 40

<sup>3</sup> Louis Porcher, *Le français langue étrangère*, Paris, Hachette, 1995, p. 55

représentations et les valeurs dont une culture dispose évoluent, elles aussi, au fil des années.

Alors, vu les différentes définitions proposées et la diversité des aspects qu'elle englobe, la notion de la culture a été comparée à un iceberg car elle comporte deux parties : une partie cachée, invisible qui concerne, les croyances, les attitudes, les représentations, les valeurs ...etc. Une partie explicite telle que les réalisations artistiques, les coutumes ...etc.

## I.1.1 Les composantes de la culture

Dans le cadre de l'enseignement -apprentissage d'une langue étrangère, il est nécessaire de distinguer deux composantes fondatrices de la culture : la culture cultivée et la culture anthropologique.

La première dite la culture « cultivée » de Porcher, ou « savante » chez Galisson désigne tout ce qui relève du niveau esthétique et tout ce qui est relatif, comme le dit Henri Besse, aux « *œuvres de l'esprit* »<sup>1</sup>, c'est-à-dire : elle englobe la littérature, la musique, la peinture, les arts, l'histoire, en bref, c'est l'ensemble de savoirs valorisants dont la connaissance permet de se distinguer d'autrui, parce qu'ils ne sont pas partagés par tous.

D'après Porcher :

*« la culture cultivée est la littérature, la peinture, la sculpture, la musique .... Toutes les activités humaines et sociales .Elle occupe une place primordiale dans une société, par laquelle la société distingue sa propre identité : il n'y a pas des hommes cultivés et hommes incultes, il existe seulement des individus plus au moins cultivés, cela dépend de leur environnement familial, professionnel, social et leur âge<sup>2</sup>. »*

La culture savante, bien que légitimée par l'école a été du coup la seule présente dans les méthodes de langues pendant longtemps, car elle n'appartient qu'à la classe dite cultivée et ne représente qu'une faible minorité du groupe.

La seconde appelé «la culture anthropologique » selon Porcher ou « partagée » chez Galisson, c'est une culture transversale qui appartient au plus grand nombre des membres du groupe. Même les individus les moins scolarisés, voire analphabètes, possèdent eux aussi la culture partagée, c'est-à-dire qu'elle est acquise de manière inconsciente et non volontaire. Comme l'explique Galisson :

*« Elle s'acquiert partout, au contact des autres, dans les relations familiales, grégaires, sociales, à travers les médias, par exposition, immersion, imprégnation, imitation,*

---

<sup>1</sup> Henri Besse, « Cultiver une identité plurielle », in *le français dans le monde*, N° 254, janvier 1993, p.42

<sup>2</sup> Louis Porcher, *op.cit.*, p.66

*inculcation...dès son arrivée au monde l'enfant s'inscrit dans un milieu qui se charge de lui faire assimiler progressivement les règles de conduite et de comportement qui régissent la vie du groupe. »<sup>1</sup>.*

Par rapport à la « culture cultivée », celle-ci occupe toujours une place inférieure dans l'enseignement des langues étrangères. Malgré que l'objectif de cet enseignement n'a pas pour objectif de transmettre seulement une addition de savoirs, mais de faire accéder les apprenants à la « culture partagée » parce que c'est la culture de tous les natifs, qui sert à comprendre et à se faire comprendre au quotidien.

En résumé, nous pouvons dire que l'apprenant d'une langue étrangère a besoin d'une culture cultivée pour s'enrichir intellectuellement, mais il a besoin également d'une culture anthropologique pour communiquer quotidiennement, comprendre les comportements des autres et d'entrer en interaction avec eux. Selon J.P.Cuq et I. Gruca « *La classe doit alors prendre en charge non seulement la partie de la culture cultivée propre à la langue étudiée, mais aussi fournir les éléments de culture anthropologique qu'on a dits nécessaires à son appropriation correcte.* »<sup>2</sup>. D'après cette affirmation la culture cultivée et la culture anthropologique devraient être deux composantes fondamentales indissociables de la culture dans le processus d'enseignement/ apprentissage des langues étrangères.

Après avoir défini la culture et ses différentes composantes, nous tenterons dans ce qui va suivre de comprendre la relation entre les concepts langue et culture.

## **I.2 le rapport langue-culture**

La langue est une composante de la culture d'une société et un moyen grâce auquel l'individu peut exprimer sa pensée du monde, en employant des mots qu'on découvre les valeurs culturelles des peuples. En d'autres termes, la langue se présente comme un indice de l'identité de l'individu, c'est à travers la langue qui se manifeste les valeurs sociales et la richesse culturelle de la société. De ce fait, personne ne peut contester à l'heure actuelle, l'existence d'une relation d'implication réciproque entre la langue et la culture et que l'apprentissage de l'une ne va pas sans l'autre. De manière plus approfondie, la langue en tant que moyen de communication, est porteuse de culture, elle est inséparable de celle-ci, parce que selon les termes d'Emile Benveniste, elles sont les deux facettes d'une même médaille. En effet, La relation entre les deux est assez étroite, elles sont indissociables,

---

<sup>1</sup>Robert Galisson, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé international, coll. Didactique des langues étrangères, 1991, p. 117

<sup>2</sup> Jean Pierre Cuq et Isabella Gruca, *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, Grenoble, PUG, 2005, p. 86

pour Louis Porcher, « toute langue véhicule avec elle une culture dont elle est à la fois la productrice et le produit... »<sup>1</sup>. En fait, Galisson précise que « C'est en tant que pratique sociale et produit socio-historique que la langue est imprégnée de culture »<sup>2</sup>.vue sous cet angle, la langue est une pratique sociale au moyen de laquelle la culture s'exprime et se transmet c'est ce qui nous permet de découvrir les valeurs sociales et la richesse culturelle d'une société.

D'après C. Tardieu :

« la langue est à la fois tout et partie intégrante de la culture et médium de cette même culture et de son évolution. Pour l'enseignant de la langue il s'agira d'enseigner la culture au moyen de la langue et la langue au moyen de la culture, en une sorte d'équilibre des deux, sans subordination, ni domination, ni indépendance. »<sup>3</sup>. Donc, la culture est une partie intégrante de la langue et de sa structure, et par conséquent, elle doit être enseignée en parallèle avec elle, dont le but est la maîtrise efficace de la langue étrangère dans des situations de communication réelle, l'enrichissement des apprenants intellectuellement et la découverte à travers la langue enseignée d'un autre univers culturel.

### **I.3 Définition de l'interculturel**

La démarche interculturelle a été forgée au début des années 70, au moment où l'école française cherchait à résoudre, en matière d'enseignement, les problèmes éducatifs propres aux enfants issus de l'immigration. Après les années Quatre-vingt, les réflexions sur cette démarche se sont multipliées et le concept "d'interculturel" est devenu un véritable champ d'études et le centre d'intérêt de plusieurs disciplines.

M. Abdallah Pretceille a retenu le sens du mot interculturel du préfixe « inter » qui renvoie davantage à : interaction, échange, décloisonnement, interdépendance, réciprocité. Dans « culturel », se trouve l'expression de la diversité. A cet égard, elle précise :

« qui dit interculturel, s'il donne tout son sens au préfixe inter : interaction, échange, décloisonnement, il dit aussi, en donnant son plein sens au terme culture : reconnaissance symbolique auxquelles se réfèrent les êtres humains, individus et sociétés, dans leurs relations avec autrui et dans leurs appréhension du monde ; reconnaissance des

---

<sup>1</sup> Louis Porcher, *Le français langue étrangère, op.cit.*, p.53

<sup>2</sup> Robert Galisson, *op.cit.*, p.119

<sup>3</sup> Clair Tardieu, *La didactique des langues en 4 mots clés communication, culture, méthodologie, évaluation*, Paris, Ellipse, 2008, p. 89

*interactions registres d'une même culture et entre les différentes cultures, et ceci, dans l'espace et dans le temps. »<sup>1</sup>*

De son côté, J. P. Cuq affirme dans son dictionnaire que l'important dans le mot inter-culturalisme : *«était le préfixe inter qui permettait de dépasser le multicultural. L'interculturel suppose l'échange entre les différentes cultures, l'articulation, les connexions, les enrichissements mutuels. Le contact effectif des cultures différentes constitue un apport où chacun trouve un supplément à sa propre culture. »<sup>2</sup>*

Toujours, dans la même perception Philippe Blanchet définit l'interculturel comme *« un mode d'approche des rencontres entre cultures ou si l'on veut entre « civilisations », par l'intermédiaire des individus, qui supposent certains principes. »<sup>3</sup>*

Ces définitions comportent les caractères qui définissent l'interculturel dont l'accent est mis sur le préfixe « inter » qui indique une mise en relation et une prise en considération des interactions des individus de cultures différentes et des identités. Ainsi nous remarquons les répétitions de quelques termes : échanges, rencontres, individus, cultures. Cela nous permet de résumer l'interculturel comme un mode d'interaction et d'échange pour dépasser et même éliminer les barrières, ce qui nous conduit par conséquent vers la prise de conscience et la reconnaissance de la culture de l'Autre par rapport à la nôtre.

Dans l'enseignement-apprentissage du FLE, l'interculturel a pour objectif de mettre l'apprenant dans une situation d'égalité, agir sur leurs attitudes en dépassant et éliminant évolutivement les représentations erronées par l'interaction et l'échange.

Dans un cadre scolaire, la démarche interculturelle est conçue comme un processus ayant pour objectif de sensibiliser les apprenants à de nouvelles perceptions du monde pour qu'ils arrivent à une conscience plus profonde de leur propre culture et identité à travers la confrontation avec une autre culture au moyen de supports déclencheurs de comparaison interculturelle, tout en réactualisant leurs connaissances de leur propre culture.

En effet, le travail sur la démarche interculturelle consiste essentiellement à aider les apprenants à comprendre une autre culture, à s'ouvrir sur elle avec une attitude à la fois de tolérance et de vigilance. En d'autres termes, elle fait intervenir aussi bien la culture maternelle que la culture cible pour aboutir à une connaissance de l'Autre et de Soi.

---

<sup>1</sup> Martine Abdallah-Preteille, *L'éducation interculturelle*, Paris, PUF, collection « Que sais-je ? » N°3487, 2004, p. 5

<sup>2</sup> Jean Pierre Cuq, *Dictionnaire de didactique de français*, Paris, Clé international, 2003, p. 136-137

<sup>3</sup> Philippe Blanchet, *Introduction à la complexité de l'enseignement de français langue étrangère*, Peeters. Louvain-La neuve, 1998, p. 175

**I.4 Les représentations et les stéréotypes**

Le contact de la culture d'origine de l'apprenant et de la culture cible dans un cours de FLE permet la manifestation de quelques phénomènes, parmi lesquels nous aborderons celles des « représentations » et des « stéréotypes ».

**I.4.1 Les représentations**

Les représentations, est un concept commun à plusieurs disciplines, il est de plus en plus présent dans le champ d'étude de la didactique des langues et cultures étrangères. La question des représentations est l'une des plus anciennes, E. Durkheim a été le premier qui a lancé le terme : pour lui, « *les représentations sont des productions mentales sociales, stéréotypées et communes à un groupe* »<sup>1</sup>. Il s'agit donc d'une image mentale produite par les individus d'un même groupe social. Dans l'étude des représentations, ce sociologue a distingué entre « les représentations collectives » et « les représentations individuelles ».

Aujourd'hui, les psychosociologues mettent l'accent sur le fait que le concept de représentation est avant tout une pratique sociale, c'est pourquoi ils ont remplacé le concept de « représentation collective » par celui de « représentation sociale », afin de mettre l'accent sur le fait que toute représentation puise ses racines dans les pratiques sociales et pour comprendre la notion de représentation, il faut qu'elle soit articulée à celle d'action sociale. C'est ainsi que Denise Jodelt déclare que la représentation sociale est « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une vision pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. (...)* »<sup>2</sup>. Il ressort que la représentation est une forme de connaissance partagée par tous les membres d'une société et qui comporte plusieurs éléments: les attitudes, les opinions, les croyances, les valeurs...etc.

Dans le champ de la didactique des langues et des cultures, le concept de représentation devient fondamental puisque la langue est vue comme un produit social enraciné dans le vécu des individus. Alors, les représentations que se font les apprenants de la langue étrangère et celles de la langue maternelle, et par conséquent des deux cultures sont conçues comme des éléments participants à la structuration du processus d'enseignement/ apprentissage. Selon Zarate, dans le champ de la didactique, cette représentation problématise la relation entre l'élève et la culture étrangère enseignée, entre l'élève et son identité<sup>3</sup>, cela veut dire que les représentations que les apprenants se font des

---

<sup>1</sup> François Le. Lièvre, *langue, langage et interactions culturelles*, Paris, Harmattan, 2009, p. 63

<sup>2</sup> Denise Jodelt, *Les représentations Sociales*, Paris, Hachette, 1989, p. 40

<sup>3</sup> Geneviève Zarate, *représentations de l'étranger et didactique des langues*, Paris, Didier, 2004, p. 36

langues, influencent les stratégies qu'ils développent et mettent en œuvre pour les apprendre et les utiliser.

### **I.4.2 Les stéréotypes**

Selon l'étymologie, le mot stéréotype vient du grec *stéréos* et *typos* ; *stéréos* signifie « dur » et « solide », et *typos* signifie « gravure » ou « modèle », c'est-à-dire que le stéréotype est une gravure ou modèle solide, difficile à changer. Les stéréotypes sont en quelque sorte un ensemble des connaissances et d'opinions relatives à des groupes sociaux, ancrés dans l'inconscient de l'individu en lui permettant de les catégoriser par une simple description. Ces stéréotypes définis comme : «*des images figées que l'on applique à un groupe humain* »<sup>1</sup>

En effet, dans les approches sociologiques ou psychosociales, le stéréotype se définit comme l'ensemble des «*clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui déterminent à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir*»<sup>2</sup>. D'après cette définition, le stéréotype prend la forme d'une opinion généralisée et concerne le plus souvent un type d'individu, un groupe social, une culture. De ce fait, ce qui dit stéréotypes, dit idées préconçues concernant des personnes, des groupes sociaux et leurs modes de vie dans la mesure où elles semblent des représentations. A cet égard, G, Zarate définit les stéréotypes comme étant une des images de la représentation. C'est «*un ensemble de traits censés caractériser ou typifier un groupe, dans son aspect physique et mental et dans son comportement. Cet aspect s'éloigne de la «réalité» en la restreignant, en la tronquant et en la déformant* »<sup>3</sup>. Celui-ci est composé de connaissances générales, qui n'étaient pas fondées sur une analyse préalable, concernant les comportements de la catégorie sociale, les caractéristiques physiques de ses membres ou leurs traits de personnalité.

En ce qui concerne le cours de langue étrangère, les stéréotypes sont incontournables et vouloir les éradiquer constitue une falsification parce qu'ils ont un certain fondement réel, c'est-à-dire si l'apprenant d'une langue étrangère a une image négative, fautive envers sa culture, il se mettra dans une situation de conflit, de malentendu

---

<sup>1</sup> Geneviève Vinsonneau, *L'interculturel, principes et réalités à l'école*, France, Sides, 2004, p. 56

<sup>2</sup> Morfaux Louis. Marie, « *Stéréotype* », *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Colin, 1980, p. 34

<sup>3</sup> Geneviève Zarate, *Enseigner une culture étrangère*, Paris, Hachette, 1986, p. 63

et d'ambiguïté au sein de l'échange scolaire. Pour cette raison, il faut considérer ces stéréotypes comme un point de départ dans un apprentissage pour les dépasser tout en les situant dans le contexte de l'apprenant. Il s'agit donc de les rétablir pour donner une image plus juste de la réalité.

## **I.5 La compétence culturelle / La compétence interculturelle**

### **I.5.1 La compétence culturelle**

Il a été établi, dans les pages précédentes que la langue et la culture sont indissociables et pour mieux communiquer dans une langue, l'apprenant, à côté de la compétence linguistique, a besoin d'une compétence culturelle. Vue sous cet angle, Abdallah-Preteille conçoit la compétence culturelle telle : « *La connaissance des différences culturelles (dimension ethnographique), [...] une analyse en termes de structures et d'états.* »<sup>1</sup> . Pour elle, c'est la simple connaissance des faits et des caractéristiques des cultures, extérieure à la communication et sans un effort de compréhension de leur manipulation réelle, en situation de communication.

C'est pourquoi, L. Porcher, définit la compétence culturelle autrement. Selon lui, c'est : « *La capacité de percevoir les systèmes de classement à l'aide desquels fonctionne une communauté sociale et, par conséquent, la capacité pour un étranger d'anticiper, dans une situation donnée, ce qui va se passer (c'est-à-dire aussi, quels comportements il convient d'avoir, pour entretenir une relation adéquate avec les protagonistes en situation).* »<sup>2</sup>

D'après ce spécialiste, la compétence culturelle est la capacité pour un individu de comprendre le fonctionnement d'une société donnée à partir des systèmes de classement. Ces derniers conçus comme des repères culturels différents des siens, qui lui permettraient de se comporter adéquatement lors d'un échange avec les porteurs de la culture étrangère dans des situations de la vie quotidienne.

Contrairement à Abdallah-Preteille, Porcher ne pense pas que la compétence culturelle est extérieure à l'individu. En d'autres termes, elle n'est pas statique, mais il la voit en évolution et en mouvement, et la conçoit ainsi « *une approche en termes de savoir-faire, c'est-à-dire la capacité pour un individu donné de s'orienter dans la culture de l'Autre à partir d'une démarche compréhensive et non plus seulement descriptive.* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Martine Abdallah-Preteille, et Louis Porcher, *Education et communication interculturelle*, Paris, PUF, 1996, p. 32

<sup>2</sup> Louis Porcher, « Programme, progrès, progressions, projets dans l'enseignement/apprentissage d'une culture étrangère ». In *Etudes de linguistique appliquée*, N° 69, Janvier-Mars 1988, p. 92

<sup>3</sup> *Ibid*, p 92

Dans le processus de l'enseignement d'une langue étrangère, la compétence culturelle est perçue comme un ensemble de compétences que l'apprenant d'une langue étrangère doit maîtriser, afin qu'il soit capable de s'adapter dans les pratiques culturelles de l'autre.

Cependant, l'apprenant doit impérativement ajouter à ses compétences linguistique et culturelle la présence d'une conscience interculturelle pour lui faciliter la communication dans différentes situations d'échange, comme le dit Porcher : « *Pour être complète, une compétence culturelle doit inclure une compétence interculturelle* »<sup>1</sup>. Donc, le but de l'apprentissage du FLE ici, consiste à doter l'apprenant d'une compétence culturelle et interculturelle qui lui permettra de parler de sa propre culture et en même temps de s'ouvrir sur d'autres cultures, tout en gardant sa propre identité.

### **I.5.2 La compétence interculturelle**

Comme nous l'avons vu précédemment, la compétence interculturelle est conçue comme une composante de la compétence culturelle. Porcher dit à ce propos que « *sans paradoxe, une compétence interculturelle n'est qu'un aspect d'une compétence culturelle proprement dite. Celle-ci est véritablement fondatrice et pour être complète, doit inclure une compétence interculturelle* »<sup>2</sup>. Selon cette perspective, la compétence interculturelle reprend les principes de la compétence culturelle mais elle l'élargit en la revêtant d'autres aspects comme l'éducation ou l'altérité.

Ainsi, la compétence interculturelle se définit comme : « *La capacité du locuteur-auditeur à saisir, à comprendre, à expliquer et à exploiter positivement les données pluriculturelles ou multiculturelles dans une situation de communication donnée.* »<sup>3</sup>, ceci dit, le rôle de l'individu est d'effectuer une série d'interactions avec les données culturelles reçues de son environnement extérieur pour pouvoir réagir dans une situation de communication donnée. Une telle définition, pense Abdallah-Preteille : « *n'implique pas une simple connaissance descriptive des cultures ou une simple connaissance des faits de civilisation, « mais une maîtrise de la situation de communication dans sa globalité, dans sa complexité et dans ses multiples dimensions (linguistique, sociologique, psychologique...et culturelle)* »<sup>4</sup>. Ces multiples dimensions, évoquées ici, nous montrent que la compétence interculturelle n'est pas de nature autonome et donc détachée d'autres compétences, mais il s'agit plutôt d'un ensemble de compétences liées l'une à l'autre.

---

<sup>1</sup>Louis Porcher, *Le français langue étrangère, op.cit.*, p. 60

<sup>2</sup> Théodora Nikou, *L'interculturel : une autre perspective pour l'enseignement du français langue étrangère*, Thèse, Université Paul Valéry Montpellier III, 2000, p. 102

<sup>3</sup> Martine Abdallah-Preteille, et Louis Porcher, *op.cit.*, p.29

<sup>4</sup> Martine Abdallah-Preteille, *op.cit.*, p.69

En effet, il ne s'agit plus de limiter la compétence interculturelle à la connaissance de la culture du pays de la langue cible, mais de se servir de la langue étudiée comme un outil permettant de découvrir la richesse culturelle et de contribuer ainsi à de meilleures connaissances et compréhension réciproques. FLAYE SAINTE MARIE, souligne que :

*« La compétence interculturelle peut être définie comme capacité qui permet à la fois de savoir analyser et comprendre les situations de contact entre personnes et entre groupes porteurs de cultures différentes, et de savoir gérer ces situations, il s'agit de la capacité à prendre une distance suffisante par rapport à la situation de confrontation culturelle dans laquelle on est impliqué, pour être à même de repérer et de lire ce qui s'y joue comme processus, pour être capable de maîtriser ces processus. »<sup>1</sup>.* Du coup cette compétence permet au locuteur-auditeur d'acquérir une capacité de perception et d'anticipation plus complexe. Cette dernière lui confère une réaction positive lors des situations de communication les plus complexes et les plus diversifiées.

Beaucoup d'auteurs voient la compétence en communication interculturelle comme un prolongement de la compétence communicative. Neuner pense que l'approche interculturelle ne supprime pas l'approche communicative, au contraire:

*« les deux approches, communicative et interculturelle se complètent parfaitement puisque l'approche interculturelle est conjuguée aux aspects positifs de l'approche communicative en y ajoutant l'intérêt fondamental pour l'épanouissement personnel et social de l'apprenant, ce qui rend l'interculturel particulièrement attrayant »<sup>2</sup>*

Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, la compétence interculturelle est dans une grande mesure la capacité d'un individu de comprendre et d'analyser les différences entre sa propre culture et une autre culture dite « étrangère », afin de s'adapter, d'évoluer, et de réussir une interaction. Donc, elle met l'accent sur l'apprenant en tant qu'acteur social et n'interroge pas seulement son savoir mais aussi son savoir-faire, et son savoir-être, cela nous permet de déduire les trois dimensions de la compétence interculturelle qui se résument en:

### **I.5.2.1 le savoir**

---

<sup>1</sup> Flaye Sainte Marie Anne, « La compétence interculturelle dans le domaine de l'intervention éducative et sociale », in *Les cahiers de l'Actif*, N°250-251, 1997, p. 55

<sup>2</sup> Neuner Gerhard, « Le rôle de la compétence interculturelle dans l'enseignement et apprentissage des langues vivantes », in *Le français dans le monde*, N° spécial, juillet 1998, pages 112-144

C'est-à-dire les éléments liés à la connaissance du monde, à la diversité des modes de vie, au savoir socioculturel et à la prise de conscience interculturelle qui contribuent à l'accroissement du « capital culturel » de l'apprenant.

La prise de conscience interculturelle repose sur la connaissance des différences distinctives mais également des ressemblances existant entre la culture d'origine de l'apprenant et la culture cible. Donc, il s'agit de reconnaître la culture de l'Autre et la respecter à travers la reconnaissance de sa propre culture. Par ailleurs, le C.E.C.R met l'accent sur le savoir socioculturel<sup>1</sup> qui constitue les traits distinctifs d'une société, parce qu'il englobe les connaissances de la société et de la culture des gens qui pratiquent la langue étrangère, dont il est probable qu'elles n'appartiennent pas au savoir antérieur de l'apprenant ou qu'elles soient déformées par des stéréotypes. Dans ce sens, la connaissance des valeurs et des croyances partagées de certains groupes sociaux dans d'autres régions ou d'autres pays telles que les croyances religieuses, les tabous, une histoire commune, etc. sont également indispensables à la communication interculturelle.

### **I.5.2.2 Le savoir-faire**

Selon le cadre européen<sup>2</sup> Le savoir-faire est l'aptitude ou la capacité de l'apprenant à mobiliser les connaissances et les savoirs acquis durant l'apprentissage dans des situations de communications réelles. Il se manifeste à travers la capacité de gérer efficacement les situations de malentendus et de conflits culturels. En d'autres termes, l'apprenant doit parvenir à interagir dans différents environnements ou modes de vie et à ajuster ses comportements à différents contextes en intégrant de nouvelles expériences et en utilisant efficacement sa compétence langagière.

le savoir-faire interculturel implique la capacité d'utiliser des stratégies variées pour établir le contact avec des gens d'une autre culture, ainsi que la capacité d'aller au-delà des expressions stéréotypées. C'est en quelque sorte la capacité de jouer le rôle d'un intermédiaire culturel entre sa propre culture et la culture étrangère en dépassant toutes sortes de stéréotypes et en relativisant son point de vue. Il est alors question de rapprocher les deux cultures.

---

<sup>1</sup> CONSEIL DE L'EUROPE, *Le cadre européen commun de référence pour les langues : Apprendre, enseigner, évaluer*, Strasbourg, Didier, Paris, 2005, p.83

<sup>2</sup> Cadre Européen Commun, De Référence Pour Les Langues, Strasbourg, Didier, 2000

**I.5.2.1 Le savoir-être**

Le savoir-être est la capacité de l'apprenant d'établir et de maintenir un système d'attitudes et de tolérance vis-à-vis de la culture étrangère, en évitant toute sorte d'ethnocentrisme.

Il est vrai que, toute activité communicative ne repose pas seulement sur les connaissances et les aptitudes des apprenants à communiquer, mais aussi sur les éléments qui constituent leurs identités et qui devraient être pris en compte : les attitudes, la motivation, le désir de communiquer, les traits de personnalité, les styles cognitifs, les valeurs et les croyances.

En guise de conclusion, la compétence interculturelle contient un certain nombre de «savoirs», mais c'est surtout le savoir-faire et le savoir-être qui décident de la capacité d'entrer en relation avec les autres, de communiquer avec eux et d'interagir. L'enseignant n'est donc pas obligé d'avoir toutes sortes de connaissances de la culture du pays dont il enseigne la langue. Il doit plutôt posséder lui-même la conscience interculturelle qui lui permet d'apprendre à ses élèves à prendre conscience de la diversité, à relativiser leur point de vue et à situer un fait dans son contexte. *« Apprendre à repérer, voir, comprendre et mesurer les modalités et le sens attribué aux éléments culturels dans la communication, tel en fait l'objectif d'une compétence interculturelle. »*<sup>1</sup>

**I.6 L'interculturel en classe de langue**

Dans le cadre de l'enseignement-apprentissage des langues-cultures étrangères la conscience interculturelle fait partie des grands principes, que l'apprenant d'une langue étrangère doit acquérir pour communiquer aisément, de s'ouvrir à l'altérité, et à des expériences culturelles, étant donné que l'acquisition d'une compétence linguistique n'est pas suffisante pour s'entretenir avec un locuteur parlant une langue étrangère. Dans ce sens, la classe de langue est le lieu privilégié dont la culture de l'apprenant entre en contact avec celle de l'enseignant et surtout avec celle de la langue étrangère, selon cette explication, Denis affirme que :

*« Le cours de la langue constitue un moment privilégié qui permet à l'apprenant de découvrir d'autres perceptions et classification de la réalité, d'autres valeurs, d'autres modes de vie (...) .Bref, apprendre une langue étrangère, cela signifie entrer en contact avec une nouvelle culture »*<sup>2</sup>. De ce fait, la formation à l'interculturel dans le contexte

---

<sup>1</sup> Martine Abdallah-Preteceille et Louis Porcher, op.cit., p.123

<sup>2</sup> Myriam Denis, « Former les élèves l'interculturel », in *Dialogues et cultures*, N° 44, 2000, p. 62

scolaire permet de sensibiliser les apprenants à des nouvelles visions du monde et leur donner la possibilité d'entrer dans un espace dans lequel ils accomplissent des tâches en interagissant avec des représentations d'autres cultures à travers la langue qu'ils apprennent, l'objectif ici consiste à inciter l'apprenant à prendre conscience de sa propre culture à travers un trempage dans une culture étrangère notamment par le biais des supports provoquant la comparaison interculturelle. L'enseignant, quant à lui, devrait faciliter la prise de conscience interculturelle, à objectiver son propre système de références et donc à accepter l'existence d'autres systèmes. L'objectif est de faire apprendre comment l'autre perçoit la réalité afin d'arriver à une forme de coexistence harmonieuse entre la culture d'appartenance de l'apprenant et la culture véhiculée par la langue étrangère.

**Conclusion**

Au terme de ce chapitre, nous sommes parvenues à l'idée que la compétence interculturelle ne consiste pas en une simple connaissance de la culture étrangère dont on étudie la langue, mais l'apprenant doit utiliser cette langue comme un moyen pour atteindre une certaine richesse culturelle. De ce fait, dans la perspective interculturelle, l'enseignement/apprentissage d'une langue étrangère s'appuie sur une démarche dont les objectifs visent la socialisation, l'éveil aux langues et aux cultures, d'où la nécessité pour l'apprenant de la langue étrangère, le français dans notre cas particulier, d'acquérir une compétence culturelle, voire Interculturelle.

# CHAPITRE II

## LA PUBLICITÉ EN CLASSE DE FLE

**Introduction**

Nous avons vu dans le chapitre précédent que l'enseignement-apprentissage du FLE passe d'abord par la maîtrise de cette langue étrangère et sa culture, en effet cet apprentissage ne peut s'effectuer qu'à travers l'utilisation de divers supports didactiques. Dans ce chapitre nous mettrons d'abord l'accent sur les concepts de documents authentiques en classe de langue, la définition de la publicité et ses différentes formes ainsi que la définition du spot publicitaire qui peut être conçu comme un support représentant le côté culturel et langagier à l'enseignement-apprentissage de la langue étrangère. Ensuite nous tâcherons de découvrir, d'une part la relation entre la publicité et la culture, de l'autre part, entre le spot publicitaire et l'interculturel. A la fin, nous terminerons par la conception de la publicité en classe de FLE.

**II.1 Les documents authentiques en classe de langue(FLE)**

Il existe une grande variété de documents que nous pouvons exploiter en classe de langue. Il nous faut d'abord distinguer entre ceux qui sont explicitement conçus à des fins pédagogiques (documents didactiques...) et ceux qui répondent à tout autres objectifs (information, distraction...). Ils sont en effet destinés à deux publics différents. Les premiers sont des documents destinés au public scolaire. Les seconds sont dits authentiques, ils donnent à voir et à entendre la culture et la langue telles qu'elles sont dans la réalité du pays concerné.

Alors qu'est-ce qu'un « document authentique » ?

Le terme « document authentique » apparaît dans la didactique du FLE au début des années 1970 avec l'avènement de l'approche communicative. Il désigne tout document non spécialement conçu pour l'enseignement/apprentissage des langues étrangères. Il est présenté aux apprenants tels qu'il est, c'est-à-dire dans son état original. Selon le « Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde » :

*« La caractérisation d'«authentique», en didactique des langues est généralement associée à un «document» et s'applique à tout message élaboré par des francophones pour des francophones à des fins de communication réelle: elle désigne donc tout ce qui n'est pas conçu pour la classe. Le document authentique renvoie à un foisonnement de genres bien typés et à un ensemble très divers de situations de communication et de messages écrits, oraux, iconiques et audiovisuels, qui couvrent toute la panoplie des productions de la vie*

*quotidienne, administrative, médiatique, culturelle, professionnelle, etc.* »<sup>1</sup>. Ces documents ont été produits dans un contexte particulier, pour un objectif communicatif et faits pour fonctionner dans une situation donnée en dehors de laquelle, ils perdent leur authenticité. Autrement dit, en tant que véhicule d'une communication réelle (ou naturelle), les documents authentiques ont servi à concrétiser l'un des plus grands objectifs de l'enseignement du français langue étrangère (FLE) qui est justement l'apprentissage d'une communication réelle et non seulement pour illustrer l'usage d'un aspect particulier de la langue cible.

Ces documents sont variés : ils peuvent être sonores, visuels ou textuels, par exemple: film, reportage, documentaire, journal, interview, publicité, etc. ils sont empruntés à la vie quotidienne dans la mesure où, ils offrent la possibilité de s'ouvrir sur la vie réelle du pays concerné et d'accéder à sa culture. Ainsi, lors de leur sélection et exploitation en classe, il faut prendre en considération, les conditions dans lesquelles ils ont été produits, leurs objectifs, leur public cible... le choix doit également tenir compte de l'âge, niveau, habitudes d'apprentissage, besoins des apprenants et objectifs du cours.

Donc, en prise sur la réalité contemporaine et sur les modes de vie et de pensée, elle constitue une source de motivation visant à rapprocher l'apprenant de la réalité socioculturelle du pays étranger, ces supports peuvent être exploités en classe de langue pour travailler aussi bien le volet linguistique que le volet culturel, voire interculturel. Dans ce sens, Stéphanie Meyssonier souligne que

*« les documents authentiques sont tous les documents extraits du patrimoine culturel, conçus pour des besoins sociaux et non pour l'apprentissage scolaire. Ils permettent de contextualiser l'apprentissage d'une langue étrangère, car ils présentent celle-ci en situation, la langue est authentique, vivante et naturelle, comme le préconisent les documents d'accompagnement. De plus, ils sont d'une très grande variété, ce qui permet de proposer de nombreuses activités aux élèves, évitant ainsi toute monotonie dans les apprentissages. »*<sup>2</sup>. Donc, c'est en recourant à ce genre de documents que l'apprenant pourrait découvrir une langue authentique, c'est-à-dire réellement située dans un lieu, un moment et un groupe social. De plus, l'utilisation de ces documents en classe de langues étrangères engendre une plus grande motivation chez les apprenants parce qu'ils ont un

---

<sup>1</sup>Jean Pierre Cuq, et Isabelle Gruca, *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. Grenoble, PUG, 2005, p. 431

<sup>2</sup> Stéphanie Meyssonier, pourquoi et comment exploiter le support video authentique en classe de langue étrangère? Mémoire de concours de recrutement: professeur des écoles sous la direction de RABION Catrin, IUFM de Bourgogne: nevers, 2005, p. 6

rappart direct avec la réalité du monde d'aujourd'hui et les modes de vie et de pensée du pays concerné .Dans les lignes qui vont suivre, nous allons aborder en particulier l'un des documents authentiques qui permettent d'avoir accès au quotidien de la culture cible comme déjà dit ; celui de la publicité.

## **II.2 la publicité**

### **II.2. 1 la définition de la publicité**

La publicité est définie comme une : *«Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet »*<sup>1</sup>

Selon cette définition, la publicité manipule nos désirs, entre dans nos vies et fait partie de tous les jours. Elle est liée à la consommation et aux services. En d'autres termes, la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le pousser à acheter un produit ou à adhérer à un service. Donc, l'objectif principal d'une publicité est de vendre. Par ailleurs, nous pouvons dire que personne ne remet en cause la pertinence de la publicité comme outil de vente dans une société de consommation. Cependant, cela ne veut pas dire que la publicité est seulement limitée aux activités commerciales, elle peut également viser des changements de comportement, la promotion de valeurs considérées comme bénéfiques au niveau d'une quelconque société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, etc.

En effet, depuis toujours, la publicité constitue un véhicule privilégié d'images provocantes, de valeurs détournées ou encore de stéréotypes propres à une époque donnée. Aujourd'hui, elle devient un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne: elle est présente dans les journaux, à la radio, à la télévision et désormais sur le net la publicité est omniprésente. Alors, grâce à ces moyens conçus comme des vecteurs de publicité, nous pouvons dire que cette dernière désigne en quelque sorte un phénomène envahissant, tellement omniprésent comme déjà cité, qu'il a réussi à occuper notre quotidien.

---

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>, consulté le 8/5/2017

**II.2.2 Les différentes formes de la publicité**

Il existe plusieurs supports de communication publicitaire qui déterminent la forme de la publicité. Nous avons la publicité à la télévision, la publicité à la radio, la publicité dans la presse écrite, la publicité d'affichage fixe ou mobile, etc. Vu les différents supports de communication nous pouvons en distinguer plusieurs formes :

- La publicité écrite
- La publicité audio
- La publicité vidéo

C'est cette dernière forme qui nous intéresse ici. Nous y avons sélectionné le corpus de notre travail, c'est le spot publicitaire.

**II.3 le spot publicitaire****II.3.1 la définition du spot publicitaire**

De nombreux enseignants de FLE se sont habitués à utiliser différents documents authentiques comme un outil pédagogique en classe tels que l'image, la bande dessinée, la chanson, la vidéo, la publicité ou l'image publicitaire vu qu'elles occupent une place privilégié dans notre vie quotidienne. Cependant, nous avons tendance à négliger un autre aspect de la publicité qui est le spot publicitaire. Un document authentique, court et ainsi facile à incorporer à tout programme déjà conçu comme outil pédagogique d'appoint à tous les niveaux du curriculum.

Un spot publicitaire, ou film publicitaire comme « *une annonce publicitaire dépassant rarement les 30 secondes. Cette courte production vidéo contenant un message publicitaire est destiné à être diffusé, soit à la radio, soit à la télévision, soit au cinéma ou encore sur Internet.* »<sup>1</sup>. Il en est de même pour le spot publicitaire télévisé qui est conçu comme le format standard de la publicité télévisée dont la durée ne dépasse jamais les 30 secondes, mais il peut parfois être plus long ou plus court. Il est reconnu pour son potentiel et son impact sur les téléspectateurs.

---

<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Spot\\_publicitaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitaire), consulté le 5/5/2017

**II.3.2 Les caractéristiques du spot publicitaire****II.3.2.1 Le spot publicitaire et son contenu culturel**

L'enseignement des langues se doit être en interaction directe avec la vie quotidienne et grâce à la place considérable que la publicité en est arrivée à occuper dans notre vie quotidienne, elle permet de montrer les conventions sociales, les expressions non verbales et les implicites culturels, ainsi la réalité culturelle ne reste pas figée comme dans les manuels, elle se construit sous les yeux des élèves.

Par ailleurs, outre l'attrait qu'il exerce et la possibilité d'introduire une langue variée, actuelle et en situation, le spot publicitaire facilite la compréhension des pratiques de communication à travers la présentation de l'environnement de communication et une vision du non-verbal. Il offre également de nombreux atouts pour l'enseignement de la culture : il témoigne directement de la réalité sociale et culturelle en créant un sentiment de « *proximité du lointain* »<sup>1</sup>, et en favorisant la compréhension et l'acquisition d'une véritable compétence culturelle.

Le spot publicitaire nous apparaît comme un support extrêmement riche en références culturelles et donc particulièrement adapté à l'enseignement des langues-cultures. Il contribue à l'entrée à une culture étrangère à travers la représentation des univers socioculturels d'une société. Ce qui va aider l'apprenant à plus ou moins à comprendre le monde qui l'entoure.

En ce qui concerne notre travail, il est certain que d'un point de vue culturel, le spot publicitaire permet de mieux faire comprendre le comportement et la mentalité des Français. Ainsi que, selon les thèmes, on pourra discuter, débattre et faire ressortir des éléments culturels implicites et analyser les clichés qui en découlent et de ce fait, améliorer la compétence culturelle des apprenants. Alors, en tant que véhicule des informations culturelles, ce document publicitaire permet aux apprenants de langues étrangères, particulièrement du FLE, de partager quelque chose avec les locuteurs du pays concerné, en l'intégrant à leur actualité, leurs préoccupations, leur imaginaire socioculturel, etc. Cette dimension culturelle du spot publicitaire permet par conséquent une reconnaissance de soi et découverte de l'Autre.

**II.3.2.2 Le spot publicitaire, un moyen de détente et de motivation**

La publicité et particulièrement le spot publicitaire offre une spécificité particulière par rapport aux autres documents authentiques ; elle allie trois éléments complémentaires,

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Cuq, et Isabelle Gruca, *op.cit.*, p.437

le texte et l'image et le son qui permettent de faciliter sa compréhension car l'image est dotée d'un pouvoir d'illustration et d'un attrait irrésistible permettant de comprendre le contenu de la publicité d'un seul coup d'œil, et le langage ici ne fait que privilégier cette image.

En effet, la combinaison de ces trois éléments peut agir sur l'affection et les émotions des jeunes apprenants, en agissant sur leurs psychiques. Ces facteurs affectifs jouent un rôle important dans l'apprentissage. Ils sont considérés comme une source d'intérêt et d'implication nommée « motivation », qui représente la pierre angulaire de tout apprentissage réussi. En ce sens, « *La motivation est un ensemble des processus qui influencent l'engagement dans une activité* ».<sup>1</sup> À cet effet, la motivation, à travers ce support, permet de consolider l'attention de l'apprenant et la mémorisation de ces nouvelles connaissances. Le spot publicitaire en ce sens, représente un moyen de détente et surtout de motivation tant pour l'apprenant que pour l'enseignant. C'est ce qui rend sa présence dans l'univers scolaire une chose indispensable.

#### **II.4 la relation publicité-culture**

Le premier constat auquel nous pouvons parvenir lorsque nous entamons un travail sur le spot publicitaire comme support pédagogique pour développer une compétence interculturelle en classe de FLE est, celui de cette relation étroite qui lie la publicité à la culture. C'est d'ailleurs ce dont témoignent ces quelques citations qui nous semblent résumer ce qui se dit sur le sujet:

« *Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* »<sup>2</sup>

« *L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une «culture» déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* »<sup>3</sup>

Nous considérons que la publicité n'est pas une seule et simple information économique : celle de vendre des produits de consommation mais aussi un miroir social, reflétant la réalité sociale en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des stéréotypes, des représentations ainsi que des façons de penser et de se comporter. Cette fonction sociale qui a pour objectif d'exporter des idées est implicite, s'exerçant ainsi derrière sa fonction première.

---

<sup>1</sup> Agnès Vanzanten, Dictionnaire de l'éducation, Paris, PUF, 2008, p. 485

<sup>2</sup> Bernard, Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot & Rivages, 2001, p. 268

<sup>3</sup> Louis, Porcher, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976, p. 120

La publicité est devenue aujourd'hui un élément culturel qui accompagne la vie autant qu'elle essaye de l'influencer. En d'autres termes, elle est fortement influencée par la culture, mais à son tour, elle influence également la culture en tant que véhicule de l'information collective. *Elle se révèle tel un agent de transmission et de renforcement des modèles culturels.*<sup>1</sup>Dans ce sens, elle procède au moyen des représentations qu'elle véhicule à transmettre des modèles culturels différents. Au final, elle est considérée comme une sorte d'amplificateur culturel qui reflète les normes sociales et leur donne une audience démultipliée.

### **II.5 Acquisition de la compétence interculturelle à travers le spot publicitaire**

La communication en langue étrangère ne se réduit pas à une quelconque maîtrise linguistique, et celle-ci ne sert à rien si elle n'est pas accompagnée de la compétence culturelle. Ainsi, elle doit s'accompagner de savoir-faire culturels et sociaux multiples qui permettent l'intégration dans la société étrangère, et par conséquent, l'insertion de la dimension culturelle dans l'apprentissage des langues s'avère indispensable.

La classe de FLE, est un lieu de rencontre entre plusieurs langues et cultures .Une rencontre qui crée des chocs culturels due à une incompréhension de l'Autre. D'où la nécessité de doter l'apprenant d'une compétence culturelle voire interculturelle qui lui permettrait d'une part, de limiter les malentendus culturels et d'autre part, d'avoir une attitude décentrée.

Allant dans ce sens, le spot publicitaire, étant un document authentique, représentant un objet culturel peut constituer le point de départ de l'exploration d'une pluralité de situations, de cultures, évitant ainsi la référence à un modèle unique et réducteur.

Il nous donne une idée sur les attitudes et les comportements des individus au sein d'un groupe social, leurs manières de vivre, de s'habiller, de saluer, de plaisanter... Bref, les différents aspects culturels et sociaux sont décrits et illustrés à travers ce document publicitaire qui devient, du coup, un des voies d'accès privilégiées aux différents modèles

---

<sup>1</sup> Carine Jamieson-st-Amand, Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique, mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2006, p.51

culturels, en particulier celui de la France dans le cas qui nous intéresse. Selon cette perspective, le spot publicitaire est perçu comme :

*« produit culturel, par excellence, la publicité française, dont notamment le spot publicitaire, [...] ; plus est, un matériau audio-visuel très actuel, tant au plan sociologique, dans la mesure où il permet d'entrer de plain-pied dans le quotidien des français, leurs modes vestimentaires, leurs habitudes alimentaires, leurs loisirs, etc. qu'au plan anthropologique, dans la mesure où, pour susciter, chez eux, de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres. »<sup>1</sup>* . Il est donc le reflet de la société dans laquelle il s'inscrit.

Pour renforcer notre position nous rejoignons « Yu Qian »<sup>2</sup> qui considère le spot publicitaire comme un excellent moyen d'accès au contexte culturel d'une société, de regarder et vivre des représentations collectives et de percer un imaginaire. Il peut donc devenir un auxiliaire précieux, si nous voulons associer l'enseignement de la langue à l'approche de la culture de l'Autre. Selon cette auteure,

*« il s'agit d'un document très attentivement choisi, élaboré, riche en icônes et avec des informations de diverses natures. Il constitue donc une bonne forme culturelle qu'on peut mémoriser facilement. Selon le choix de l'enseignant, il peut être accessible, compréhensible, lisible et inspirer divers exercices comme le commentaire, le débat, une enquête réalisée par les apprenants eux-mêmes etc. D'ailleurs, son intérêt comme moyen de motivation privilégié pour la classe de FLE est irremplaçable par n'importe quelle méthode. »<sup>3</sup>*

En ce qui concerne le travail sur la compétence interculturelle, pour nous le document médiatique notamment le spot publicitaire, pourrait constituer un support privilégié parce qu'il « induit une vision dynamique de la société, privilégiant implicitement les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure ».<sup>4</sup> En effet, la prise de conscience d'identité culturelle, des croyances, des valeurs ne pourrait se concrétiser que par la

---

<sup>1</sup> - Fath Nour-Eddine, « De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du FLE », In *Sudlangues*, N° 13, Juin 2010 [En ligne]. URL : <http://www.sudlangues.sn/> , consulté le 26/04 /2017

<sup>2</sup> Yu Qian, « Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine :Pour une compétence de communication interculturelle », in *Synergies*, N° 4, 2009, Chine, pp. 153-162

<sup>3</sup> *Ibid*, p 161

<sup>4</sup> Geneviève Zarate, *Enseigner une culture étrangère*, Paris, Hachette, 1986, p. 88

confrontation qui peut être réalisée dans une classe de langue entre le spot publicitaire qui véhicule une culture étrangère et la culture d'origine de l'apprenant.

Il est primordial, enfin, que l'enseignement-apprentissage du FLE puisse tirer profit de l'espace que lui offre la publicité afin que les apprenants puissent rendre compte de la culture de l'Autre et par conséquent de se confronter à d'autres modèles culturels et à en mesurer les différences.

## **II.6 La publicité en classe de FLE**

La publicité est présente dans presque toutes les activités et tous les moments de nos vies, elle est chargée de sens et de messages et elle se caractérise par sa nature mixte qui associe texte, image et son et rend sa compréhension plus facile. Nous pouvons ainsi dire que l'importance de lire ou d'interpréter la publicité est multiple, car cette compréhension nous permet d'accéder aux messages implicites ainsi qu'aux aspects culturels qui sont introduits par les publicitaires. C'est une façon d'approcher la culture et la civilisation d'un peuple.

De ce fait, la publicité pourrait être un moyen parfait d'accéder au contexte culturel d'une société, c'est pourquoi les enseignants d'une langue étrangère associent la publicité à l'approche de la culture. En tant que document publicitaire et sous toutes ses formes (audio, écrit, vidéo), la publicité est pourvoyeuse d'activités de persuasion, de séduction et de rêve. Ces activités doivent refléter la société dans laquelle s'inscrit la publicité, traduisant ainsi son histoire, son appartenance culturelle, ses mœurs, ses habitudes et même ses pratiques langagières. Dans cette perspective, elle présente un bon moyen qui aide les enseignants en classe de langue-culture étrangères à travailler, tant sur le plan linguistique que, sur le plan culturel. Autrement dit, elle peut servir de support pour l'analyse d'une situation culturelle, voire interculturelle.

La conception de la publicité en classe de FLE de Filomena Capucho <sup>1</sup>(2005) accentue le travail thématique et le travail interculturel. L'analyse des documents publicitaires montre les thèmes de l'intérieur, comment ils sont perçus par un public. Cela doit être développé à partir de la perspective interculturelle, par comparaison de ces thèmes dans la langue maternelle. Dans la conclusion de Capucho, on y trouve quelques bonnes raisons pour laisser entrer la publicité en classe de FLE :

---

<sup>1</sup> [http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel\\_filomena.doc](http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel_filomena.doc), consulté le 14/03/2017

- Il s'agit d'un art,
- C'est un plaisir,
- La publicité est pleine d'infos,
- Cela fait réfléchir nos élèves.
- Cela fait parler nos élèves.
- Cela fait apprendre.

Comme nous l'avons montré, la publicité est un document authentique des plus vivants et des plus motivants, qui offre différents atouts. Il permet ainsi aux enseignants de FLE d'effectuer un travail bénéfique et positif pour les apprenants, en alliant apprentissage de la langue à celui de la culture. En plus de développer des compétences langagières, elle permet de lever certaines idées ou certains jugements négatifs que peut porter l'apprenant sur l'Autre.

Donc, grâce à son aspect ludique d'une part, et sa richesse culturelle, lexicale et grammaticale d'autre part, les possibilités d'exploitation de la publicité en classe de FLE deviennent variées. Elle peut servir de déclencheurs à de multiples activités de compréhension, d'expression, d'analyse, d'enrichissement lexical, etc. Cependant, dans notre travail nous nous intéressons uniquement à l'emploi des supports publicitaires audiovisuels comme le spot publicitaire dans une visée interculturelle.

### **Conclusion**

Nous avons constaté que le support audiovisuel offrait une grande variété de documents, ce qui permet à l'enseignant de choisir en fonction de ses objectifs le document qui lui convient le mieux. Pour nous, dans le choix du spot, nous nous intéresserons aux éléments sociaux-culturels ainsi qu'aux implicites culturels qu'il véhicule et qui convient avec le thème que nous voulons traiter en classe de langue.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le spot publicitaire, en tant que véhicule de l'interculturel comme nous avons vu précédemment, peut être exploité en classe de FLE comme élément déclencheur de comparaison interculturelle en permettant à l'apprenant de confronter deux visions du monde différentes, deux points de vue différents, bref, deux systèmes culturels différents. C'est que nous allons le voir dans le chapitre suivant.



# **CHAPITRE III**

**EXPERIMENTATION ET ANALYSE  
DES DONNEES**

### **Introduction**

Dans l'objectif que nous nous sommes fixés tout au long de notre travail : arriver à développer la compétence interculturelle chez l'apprenant. Nous allons tenter de montrer que le spot publicitaire peut être exploitée en classe de FLE comme étant un facteur motivant et déclencheur de comparaison interculturelle.

Ce chapitre sera donc consacré à l'expérimentation faite au département de Français à l'université Mohamed Boudiaf (M'sila) avec un groupe d'apprenants de la deuxième année LMD. En effet, nous procédons à un travail thématique à visée interculturelle qui permet d'analyser les représentations des apprenants dans une perspective comparative, en tenant compte de leur culture maternelle. Ce travail vise à éveiller l'intérêt et la motivation des apprenants en les incitant à discuter et à défendre leurs points de vue. Nous leur proposons tout d'abord un ensemble de spots publicitaires français pour les amener à dégager le thème que nous allons traiter et rechercher des informations d'ordre culturel dans les spots publicitaires, puis nous demandons aux étudiants à faire une comparaison entre le traitement de ce thème en France et en Algérie, en se basant sur les représentations véhiculées par les spots publicitaires proposés.

Enfin, nous décrirons les résultats obtenus que nous classons dans des tableaux récapitulatifs qui résument les réponses des étudiants. Nous terminerons par l'interprétation des résultats obtenus de toutes les activités réalisées.

### **III.1 Description de l'expérimentation**

#### **III.1.1 Description du contexte général**

Pour réaliser notre étude, notre choix s'est porté sur l'université de Mohammed Boudiaf qui se situe dans la wilaya de M'sila, la rue d'Ichbilia, et dans la faculté des Lettres et des Langues, plus particulièrement c'est au niveau du département de Français que nous avons fait notre expérimentation.

#### **III.1.2 Choix de la classe**

Il n'était pas facile de choisir entre les niveaux (première, deuxième ou troisième année LMD), enfin nous avons préféré travailler avec les étudiants de la deuxième année LMD de département de français de l'université Mohamed Boudiaf de M'sila, parce qu'ils nous paraissent plus motivés, plus attentifs et plus experts, de plus ils ont déjà des prés requis concernant la langue et la culture française, c'est ce qui a rendu notre tâche plus facile.

### **III.1.3 Présentation de l'échantillon**

Pour notre travail, nous sommes arrivées à construire un échantillon d'apprenants de la deuxième année LMD. Cet échantillon porte sur 25 étudiants dont 23 filles et 2 garçons. C'est une classe dont la majorité d'apprenants ont un niveau acceptable dont l'âge varie entre 20 ans et 24 ans. Ils sont issus d'un milieu socio-économique hétérogène. La majorité d'entre eux sont venus de différentes régions de M'sila même les plus éloignées. Pour Leurs statuts professionnels : ce sont tous des étudiants et pour leurs états psychologiques : ils étaient motivés à l'idée de faire l'expérimentation.

### **III.1.4 Description de la salle**

Il s'agit du laboratoire de langue qui se situe dans le bloc « K », au premier étage dans lequel nous trouvons le matériel nécessaire pour assurer l'enseignement de l'oral notamment les moyens audio visuels comme les ordinateurs, les casques, le data-show et même une alimentation en internet.

La salle est très grande, d'une surface d'environ (90 m<sup>2</sup>). Les fenêtres donnent sur la cour de l'université, elle est peinte en blanc cassé, on y trouve un tableau blanc, à côté du tableau, le bureau de l'enseignante et des tables carrées, entourées de chaises munies de matériel multimédia.

### **III.1.5 Répartition des groupes**

Il s'agit d'un groupe de 25 étudiants, qui ont traité la première activité en collectivité, ensuite nous les avons répartis pour la deuxième activité en quatre groupes de six étudiants chacun, en les regroupant autour d'une table, l'interaction s'est rapidement faite horizontalement entre eux, aussitôt qu'ils ont reçu la consigne.

## **III.2 Déroulement de l'expérimentation**

### **III.2.1 Démarche de l'expérimentation**

Au début de l'expérience d'enseignement, nous avons commencé à jeter un coup d'œil sur le programme du module qui s'intitule « l'oral », nous avons choisi ce module car il se base en premier lieu sur l'expression orale des apprenants, en second lieu les documents et les activités proposés aux apprenants par l'enseignante de ce module sont purement français, ils leur permettent d'avoir une idée sur la culture française. C'est vrai que nous ne disposons pas de beaucoup de temps, n'empêche que nous sommes arrivés à marquer quelques points nécessaires, ainsi nous avons offert à nos apprenants l'occasion de découvrir de nouvelles activités proposées en relation avec les buts fixés au préalable.

## ***CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES***

---

Pendant la première partie de l'expérience, nous avons décrit aux apprenants notre objectif de recherche, et ce que nous espérons faire, pour quelle raison, et qu'est-ce que nous attendions d'eux. Dans cette partie qui a duré 30 minutes, nous avons présenté aux apprenants trois spots publicitaires qui présentent des produits différents, mais qui s'articulent tous autour d'un même thème « les représentations de la famille en France ». Alors, à l'aide de ces spots considérés comme des éléments déclencheurs d'un travail thématique à visée interculturelle, les étudiants sont censés découvrir ce genre de documents publicitaires et émettre des hypothèses de sens sur le thème visé. Tout cela dans le but de les motiver, les inciter à découvrir le spot publicitaire et le plus important pour nous est de savoir quelles sont leurs représentations sur notre thème ainsi que de les intéresser à la culture de l'Autre. Dans la deuxième partie de l'expérience dont la durée est de 45 minutes, nous avons proposé aux apprenants quatre sujets en relation avec ce qu'ils ont vu dans les spots présentés, en les incitant à parler, à échanger leurs idées, discuter et à défendre leurs points de vues. Nous avons également tenté de les mobiliser en animant des débats pour qu'ils puissent faire la différence entre notre culture et la culture de l'Autre dans le but de sensibiliser le groupe à la culture française, d'initier les apprenants à accepter l'Autre avec tolérance, avec ses traditions et ses coutumes et de montrer aussi aux apprenants que la langue vit avec sa culture que ce sont deux concepts indissociables.

### **III.3 Identification du corpus**

#### **III.3.1 Choix de corpus**

Nous avons choisi d'exploiter ce document publicitaire parce qu'il représente un document déclencheur permettant de travailler aussi bien l'aspect linguistique que l'aspect culturel. Ainsi, il nous a semblé intéressant de se baser sur un document déclencheur pour favoriser le débat sur l'interculturel plutôt que d'entrer directement dans le sujet : les apprenants auront eu l'occasion de travailler le sujet qu'ils discuteront et donc se sentiront plus impliqués.

Le choix des trois spots publicitaires n'est pas hâtif, il a été réfléchi. Nous les avons choisis, car ils répondent aux besoins de notre recherche. D'une part, le spot est issu de la culture française voire occidentale et d'autre part il représente l'image de la famille véhiculée par la publicité française. En d'autres termes, ils sont abordés pour dégager le culturel, voire l'interculturel.

Les activités proposées en classe, à l'aide de ce support, permettent aux apprenants de faire une comparaison entre le traitement de ce thème en France et en Algérie dont le but inavoué est de découvrir une culture nouvelle et différente de la nôtre.

### **Le 1<sup>er</sup> spot :**

ERA immobilier

### **Le 2<sup>ème</sup> spot :**

Yaourt « Danone velouté »

### **Le 3<sup>ème</sup> spot :**

Cuisine « Ixina »

Nous avons téléchargé ces spots sur internet, et nous les avons exposés devant les étudiants au moyen de Data-show.

## **III.4- Les activités menées lors de l'expérimentation**

Les activités proposées en classe sont bien variées selon des buts bien fixes.

Les apprenants sont appelés à placer en situations d'activités la compréhension, la découverte, l'acceptation d'une nouvelle culture, la communication, l'échange d'idées, la construction de leur savoir, la motivation, et d'accepter le point de vue de l'Autre avec tolérance.

Ces activités donnent du goût donc aux situations tels que : comprendre l'Autre, chercher, prouver son avis, découvrir, écouter et exprimer.

Dans les pages suivantes, nous exprimerons et commenterons les deux fiches pédagogiques usagées au cours de notre expérimentation.

### **III.4.1 Fiche pédagogique N1 :**

- **Thème** : le spot publicitaire et les représentations de la famille
- **Niveau** : Groupe de 25 étudiants, d'une classe de deuxième année LMD, Français.
- **Compétence** : comprendre et produire à l'orale, avoir une idée de la culture de l'Autre.
- **Durée** : 30 minutes.
- **Objectifs** :
  - présenter un spot publicitaire.
  - sensibiliser le groupe à la culture de la langue française.
  - repérer les représentations de la famille dans la publicité.
  - travailler sur les représentations que les élèves ont de la famille, et leur permettre d'élargir leur horizon culturel.
- **Support** : un ensemble de trois spots publicitaires français.
- **Démarche pédagogique** :

#### **1<sup>ère</sup> activité :**

Choisir trois spots publicitaires français regroupés autour du même thème « la représentation de la famille en France », demander aux apprenants de regarder les spots

## ***CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES***

---

pour anticiper le thème et avoir une idée sur la signification de la famille chez eux, à l'aide d'une série de questions. Ensuite leur demander de visionner chaque spot à part et de décrire l'image de la famille représentée dans chaque spot. Enfin les inciter à réfléchir sur les thèmes de donner leur points de vues en se basent sur leurs connaissances personnelles, leur appartenance culturelle, sociale,...

### **III.4.2 Fiche pédagogique N°2 :**

- **Thème : discussion** « la comparaison entre les représentations de la famille en France et en Algérie. »
- **Niveau :** Groupe de 25 étudiants d'année de deuxième année LMD, français.
- **Compétence :** comprendre et produire à l'orale, avoir une idée de la culture de l'Autre, accepter un nouvel aspect culturel.
- **Objectifs :**
  - sensibiliser le groupe à la culture de la langue française.
  - travailler sur les représentations que les étudiants ont de la famille, et leur permettre d'élargir leur horizon culturel.
  - inciter les apprenants à donner leurs opinions sur le thème et échanger leurs idées.
  - Initier les apprenants à accepter l'Autre avec tolérance, avec ses traditions et ses coutumes.
- **Support :** les trois spots publicitaires et les quatre sujets proposés.
- **Démarche pédagogique :**

#### **2<sup>ème</sup> activité :**

Répartir les apprenants en quatre groupes constitués de 6 étudiants et leur demander de choisir un sujet parmi les quatre proposés et de discuter entre eux pendant 20 minutes, puis demander à chaque représentant de groupe de prendre la parole et d'exprimer les idées de ses collègues oralement et en interaction avec les membres des autres groupes. Le but recherché est de comparer les représentations des apprenants avec celles des autres groupes afin d'éclaircir le phénomène culturel.

### **III.5 Analyse des réponses des apprenants**

Nous avons choisi pour cette expérimentation deux activités accompagnées de deux fiches pédagogiques dont chacune contient différents objectifs, adaptés et correspondant au niveau des apprenants.

#### **III.5-1 Analyse de la première activité**

## **CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES**

Cette activité vise à motiver l'apprenant et l'inciter à anticiper le thème, de partager ses représentations avec ses collègues et de découvrir le spot publicitaire en tant que support pédagogique permettant de placer l'apprenant en contact avec une culture différente de la sienne à travers le visionnement de ces spots qui représentent l'image de la famille véhiculée par la publicité française.

### **III.5.1.1 Tableaux représentatifs des réponses des apprenants à la première activité**

Après un double visionnement des spots publicitaires, les étudiants ont répondu aux questions posées et leurs réponses sont les suivantes:

<b>questions</b>	<b>Réponses proposées par les étudiants</b>
Q1-De quoi s'agit-t-il dans ces vidéos ?	R1-Il s'agit d'une publicité
Q2-On appelle ce type de publicité le spot publicitaire. Que signifie pour vous un spot publicitaire ?	R2-Les étudiants n'ont pas une idée sur le spot publicitaire. C'est pourquoi nous leur avons expliqué que le spot publicitaire est une forme de publicité qui se caractérise par sa courte durée.
Q3-Ixina, ERA immobilier, Danone velouté, connaissez-vous ces marques ?	R3-Ils connaissent seulement la marque de Danone, mais ils ont compris que ce sont des marques étrangères (françaises)
Q4-Quel est le point commun entre ces trois spots ?	R4-Ils répondent directement que c'est l'image de la famille qui se répète dans les spots présentés.

### **III.5.1.2 Commentaire**

Après l'obtention des résultats présentés dans le tableau ci-dessus et à travers la série de questions de 1 à 4 : les étudiants ont pu anticiper le thème que nous avons abordé : la famille ou plutôt les représentations de la famille française voire occidentale.

De plus, à travers la question numéro 5, les représentations qu'ont les étudiants de la famille s'articulent principalement autour de l'affection et la tendresse, c'est-à-dire tous ce qui est émotionnel.

**L'image de la famille dans chaque spot :**

### **CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES**

Les étudiants ont décrit les spots publicitaires ainsi que les familles présentées dans chaque spot comme il est présenté dans le tableau suivant :

Le spot publicitaire	L'image de la famille
<b>Le 1<sup>er</sup> spot :</b>	Il y a la mère, le père et un petit enfant qui porte un costume
<b>Le 2<sup>ème</sup> spot :</b>	Il y a les parents et deux enfants (fille et garçon) et un chien, ils se trouvent réunis autour d'une table dans la cuisine d'Ixina
<b>Le 3<sup>ème</sup> spot :</b>	On trouve le papa, la maman, une fille et un garçon, toujours dans la cuisine ou ils sont en train de manger le yaourt « Danone ». On remarque que les membres de la famille sont heureux de consommer ce produit.

Après la description, les étudiants ont remarqué que c'est presque la même image de la famille qui se répète. C'est pourquoi nous leur avons posé la question numéro 6 à travers laquelle nous cherchons à savoir si les étudiants connaissent d'autres formes de famille qui existent en France ou non.

Les réponses des étudiants sont indiquées dans le tableau ci-dessous :

Question	Réponses proposées par les étudiants
Q6- Pensez-vous que c'est le seul modèle de famille qui existe en France ?	<p>R1-dans les familles présentées, il manque quelques membres comme les grands parents.</p> <p>R2-en France, il y a des grandes familles qui ont plus de deux enfants, ils ont signalé qu'il existe d'autres types de relations qui sont interdites chez nous mais qui sont acceptables dans la société française voire occidentale comme les relations hors mariage, la mère célibataire, les enfants illégitimes</p>

### III.5.2 Analyse de la deuxième activité

Elle consiste à placer l'apprenant en situation d'expression orale et d'échange d'idées à travers la comparaison entre le traitement de ce thème en France et en Algérie ce qui le motive à mettre en rapport les représentations de la famille véhiculées par les spots publicitaires proposés avec ses propres représentations, ainsi que celles de ces collègues. Cela lui permet de comprendre que chaque société a une vision des choses différente de la sienne et qui dépend principalement de sa culture.

En outre via les activités proposées l'apprenant aura le pouvoir d'enrichir ses connaissances culturelles et son vocabulaire.

#### III.5.2.1 Résultat des discussions

A travers la Discussion, les étudiants ont signalé que :

##### Le 1<sup>er</sup> sujet :

- Les familles françaises ne sont pas nombreuses, c'est-à-dire elles se composent des parents et de deux à trois enfants au maximum,
- Le père et la mère partagent les mêmes responsabilités : les deux travaillent, participent à l'éducation des enfants et les travaux ménagers.

## ***CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES***

---

-la famille dans la société française est considérée comme le noyau, la base et les piliers solides dans laquelle les enfants apprennent les principes, l'éducation et les traditions, elle constitue le lieu qui leur permet de vivre ensemble pour une longue durée.

-les enfants ne sont pas obligés de garder le lien avec leurs parents, c'est-à-dire à un certain âge (18 ans) ils sont libres de vivre avec eux ou de construire leur propre vie loin de leurs parents et de faire tout ce qu'ils veulent sans prendre en compte leurs avis.

### **Le 2<sup>ème</sup> sujet :**

-La famille algérienne est vaste, elle se compose de plusieurs personnes de 5 à 12 membres (les parents, les grands parents, les enfants, ...), c'est une famille nombreuse.

-le rôle du père est de répondre à toutes les exigences familiales (nourriture, habit, assurer l'éducation de ses enfants,...), c'est-à-dire il s'occupe surtout du côté financier. Pour la mère, son rôle est d'éduquer ses enfants et de faire le ménage.

D'autres étudiants ont dit qu'aujourd'hui, ce n'est plus la même chose car les rôles ont changé et c'est la femme qui travaille et que certains pères s'occupent des enfants.

Pour d'autres il y a un rapport d'égalité entre l'homme et la femme dans la famille c'est pourquoi ils ont les mêmes droits et partagent les mêmes responsabilités.

-la famille algérienne est considérée comme une base sur laquelle la société s'appuie

D'autres étudiants ont ajouté que notre religion a donné une grande importance à la famille qui constitue un noyau sacrée, où on trouve l'amour, le confort et la sécurité et cela grâce à nos parents.

- Notre religion insiste sur la relation entre enfant-parent c'est pourquoi les parents sont très proches de leurs enfants, car on voit les mêmes caractères des parents chez leurs enfants.

-la présence des parents aide les enfants à prendre connaissance de leur entourage, de faire face aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer durant leur développement.

### **Le 3<sup>ème</sup> sujet :**

-le fondement d'une famille en France a plusieurs images comme le mariage, les relations d'amour sans mariage, les couples cohabitant, les couples sans enfants, la famille sans père ou sans mère. En effet, le mariage civil en France est plus important que le mariage religieux, car la loi protège les droits de la femme et ses enfants.

-d'un point de vue religieux, le mariage est un lien sacré et essentiel comme chez nous, une relation officielle entre l'homme et la femme, mais en société les relations d'amour sont acceptables, de plus ils n'ont pas besoin de l'autorisation ou l'acceptation de leur parents pour se marier.

### **Le 4<sup>ème</sup> sujet :**

-en Algérie, le mariage est considérée comme une étape très importante dans notre vie, nous voyons que certains mariages ne sont pas vraiment réussis parce qu'ils n'étaient pas fondés sur des bases solides,

-d'un point de vue religieux, le mariage algérien respecte le côté religieux, c'est-à-dire on ne peut pas construire une famille sans « EL Fatiha » et sans l'acceptation des parents car le mariage représente un lien entre deux familles et pas seulement entre deux personnes. De plus, le mariage civil complète le mariage religieux car il assure les droits de la femme et des enfants.

- D'autres étudiants sont intervenus pour dire qu'aujourd'hui tout a changé et la fille a le droit de continuer ses études, de travailler, de choisir son mari, c'est-à-dire elle devient indépendante.

Avec la dernière question, nous avons remarqué que les étudiants ont compris la différence qui existe entre la conception de la famille chez les français comme chez les algériens.

Leurs réponses en témoignent :

- Ils ont répondu que notre conception de la famille est différente de celle des français :

Pour les français de même pour les algériens, la famille est une composante essentielle de la société, dans la mesure où elle offre un bon environnement pour les enfants et leur donne l'amour, la sécurité et la bonne éducation. Cependant, elle ne remplit pas les mêmes fonctions que celles en Algérie vu les différentes formes de famille qui existent en France (relation hors mariage, enfants illégitimes, famille monoparentale, mère célibataire, etc.) qui sont des phénomènes acceptables chez eux mais interdits chez nous.

### **III.6 Interprétations des résultats**

Sur la base des réponses proposées par les apprenants sur les activités pédagogiques présentées en classe, nous pouvons dire que la majorité des apprenants a donné des réponses correctes aux questions posées, ils ont tous participé et parlé de leurs représentations en interaction avec leurs collègues, et la minorité a donné des réponses incorrectes, nous retiendrons les résultats suivants :

Les apprenants ont éprouvé une réaction positive envers le travail proposé. Nous avons remarqué qu'ils avaient une réelle acceptation, et un grand intérêt pour découvrir la culture de l'Autre. Ils ont été vraiment sérieux avec une certaine motivation, ils ont, non seulement, pris du plaisir à suivre nos enseignements mais également n'ont pas hésité, à prendre la parole et réussis ainsi tant bien que mal, à communiquer en langue française et ils

### ***CHAPITRE III EXPERIMENTATION ET ANALYSE DES DONNEES***

---

sont aussi bien aimé le thème et le contenu des activités proposées tel que le visionnement de spots publicitaires, l'échange d'idée, la comparaison entre les deux culture .D'un autre côté , il y a quelques apprenants qui ont un déficit linguistique, certains d'entre eux ont hésité de parler par peur ou par timidité, d'autres ont éprouvé des difficultés au niveau de la prononciation ou plutôt l'expression orale mais ils ont tous essayé de participer et de partager leurs idées et ils ont montré aussi une grande capacité d'adaptation et d'acquisition de cette culture.

Ainsi, à travers la discussion, les étudiants ont compris que chaque culture véhicule une représentation de la famille différente de la sienne et ils ont pris conscience qu'il n'existe pas une seule vision du monde. Même si le sujet est universel, les interprétations sont différentes selon chaque culture. C'est pourquoi, pour être respecté par les autres, il faut respecter cette différence de l'Autre en tant qu'individu qui a ses propres appartenances, ses propres croyances, ses propres convictions, etc.

#### **Conclusion**

Au terme de cette expérience, nous pouvons donc dire qu'il est intéressant d'intégrer ce genre de supports en l'occurrence le spot publicitaire dans l'enseignement-apprentissage du FLE, notamment dans le contexte universitaire pour mieux apprendre la langue, tout en permettant aux apprenants de voir le monde qui les entoure et de faire connaissance avec la culture française et la mentalité de ce peuple pour pouvoir s'orienter, agir, reconnaître, en connaissant les autres afin d'entrer dans un processus où communication et compréhension sont de rigueur.



**CONCLUSION**

**GENERALE**

### *Conclusion Générale*

Au terme de cette étude, nous pouvons dire qu'aujourd'hui le développement d'une compétence langagière ne pourrait être complet sans le développement d'une véritable dimension interculturelle. De ce fait, nous nous sommes intéressés dans la présente recherche à l'exploitation pédagogique du spot publicitaire en classe de FLE dans une perspective interculturelle où la culture de l'apprenant entre en contact avec celle de la langue apprise.

L'objectif de notre recherche dès le départ était d'essayer de vérifier à quel point l'usage du spot publicitaire comme support pédagogique en vue de développer une compétence interculturelle chez les apprenants au sein de la classe du FLE est intéressant, en les sensibilisant à mieux prendre conscience des repères culturels véhiculés sans cesse par la langue qu'ils apprennent mais aussi de leur culture.

Tout au long de notre recherche, nous avons cherché à trouver des voix de réponses aux questions portant sur le développement de la compétence interculturelle par le biais du spot publicitaire, pour confirmer nos hypothèses selon lesquelles le spot publicitaire peut être un outil pédagogique bénéfique, en classe de FLE, pour faire découvrir aux apprenants une culture étrangère, les motiver et les faire communiquer.

Pour ce faire, nous avons consacré les deux premiers chapitres de la présente étude au cadre théorique. A travers le premier chapitre, nous avons tenté de définir des éléments clés relatifs à notre thématique de recherche tels que la culture, l'interculturel, la compétence interculturelle, etc. Nous avons mis l'accent sur la relation entre la langue et la culture et sur l'importance de la compétence interculturelle dans le processus de l'enseignement-apprentissage du FLE. Ce chapitre nous a permis de mettre en exergue l'indissociabilité du rapport langue-culture et que l'apprentissage d'une compétence interculturelle est importante pour pouvoir surmonter les préjugés et les stéréotypes vis-à-vis de la culture de l'Autre.

Le deuxième chapitre aborde la conception de la publicité en classe de FLE, il nous a donné l'occasion de présenter l'objet de notre étude à savoir « le spot publicitaire » et ses différentes caractéristiques, tout en essayant de pointer du doigt la relation entre la publicité et la culture et plus particulièrement entre le spot publicitaire et l'interculturel. Dans la partie pratique, réservée à notre expérimentation effectuée au niveau de l'université de M'sila avec des étudiants de la 2ème année LMD, français, nous avons essayé d'utiliser le spot publicitaire comme élément déclencheur dans des activités

interculturelles notamment la comparaison entre les représentations de la famille dans la culture française et dans la culture algérienne.

À travers notre expérience, nous avons constaté que les apprenants ont pu donner leurs opinions sur les thèmes abordés et mettre en commun leurs représentations, grâce aux activités de discussion libres et aux débats, C'est pour cela d'ailleurs que nous sommes convaincus que la compétence communicative demeure nécessaire à tout apprentissage linguistique, et pour qu'elle soit complète et efficiente, il lui faut impérativement une compétence culturelle voire interculturelle.

Ainsi, c'est dans la différence et dans la comparaison que souvent on prend conscience, de ce que l'on est vraiment, du coup, on s'attache à notre être et à notre identité. Autrement dit, établir des comparaisons entre sa culture et la culture étrangère permet à l'apprenant de mettre en œuvre son répertoire culturel et langagier, et c'est en dégagant les similitudes et les différences entre les deux systèmes culturels qu'il va s'approcher de l'Autre. Ainsi, plus nous avons des connaissances réelles sur l'autre, plus les stéréotypes et les écarts culturels diminuent.

En fait, nous pouvons dire que les documents authentiques notamment le spot publicitaire constituent une réelle source de motivation pour nos apprenants dont la confrontation avec les cultures étrangères à travers ces documents pourrait constituer une voix propice pour développer une compétence communicative et interculturelle.

En outre, nous réaffirmons notre conviction de la nécessité de valoriser d'une part, l'enseignement/apprentissage des langues étrangères, et du français en particulier dans une perspective interculturelle parce qu'elle met l'accent sur l'apprenant en tant qu'acteur social et n'interroge pas seulement son savoir mais aussi son savoir-faire, et son savoir-être. Et d'autre part, de valoriser l'usage du spot publicitaire en classe de FLE, pour pouvoir en faire à la fois, un support de langue, mais surtout un support culturel pour une réelle appropriation de la langue française qui passera par l'acquisition d'une compétence culturelle et interculturelle inhérente à tout apprentissage linguistique.

En fin de cette conclusion, nous pouvons dire que la recherche dans ce domaine reste ouverte pour toutes nouvelles réflexions et expériences visant à promouvoir l'apprenant en FLE, vue que la publicité est et restera une source riche pour l'enseignement-apprentissage du FLE, pouvant être exploitée par les enseignants non seulement pour le développement des compétences langagières mais aussi et surtout dans une perspective interculturelle.



**ANNEXE**

**1<sup>ère</sup> activité :**

**- Consigne N°1 :**

Observez attentivement les trois spots publicitaires et essayez de dégager le thème que nous allons aborder à partir de ces questions.

Q1- De quoi s'agit-il dans ces vidéos ?

Q2- On appelle ce type de publicité le spot publicitaire. Que signifie pour vous un spot publicitaire ?

Q3- Ixina, Danone, ERA immobilier, connaissez-vous ces marques ?

Q4- Quel est le point commun entre ces trois spots ?

Q5- Que signifie pour vous la famille ?

**Consigne N°2 :**

Regardez chaque spot à part et décrivez l'image de la famille présentée dans chaque spot, puis répondez à la question suivante :

Q6- Pensez-vous que c'est le seul modèle de famille qui existe en France ?

**2<sup>ème</sup> activité :**

**Consigne :**

- Répartissez-vous en quatre groupes de 6 étudiants,

-choisissez un des quatre sujets proposés et discutez le entre vous pendant 20 minutes, puis chaque représentant de groupe va prendre la parole et exprimer les idées de ses collègues oralement et en interaction avec les membres des autres groupes, qui vont faire de même chacun à leur tour. A la fin, vous devez répondre à la question suivante :

- Qu'est-ce qui distingue la famille française de la famille algérienne ? En quoi le voyez-vous ?

Pour les sujets, en réalité nous en avons seulement deux qui seront multipliés par deux parce qu'il s'agit d'une comparaison :

**Voici les sujets proposés :**

**Sujet N°1 :**

1- Les représentations de la famille en France :

- La composition : les membres, Le rôle du père et de la mère dans la famille,
- Le rôle de la famille dans la société française,
- La relation enfants-parents :
  - d'un point de vue religieux
  - d'un point de vue social

**Sujet N°2 :**

2- Les représentations de la famille en Algérie :

- La composition : les membres, le rôle du père et de la mère dans la famille,
- Le rôle de la famille dans la société algérienne,
- La relation enfants-parents :
  - d'un point de vue religieux
  - d'un point de vue social

**Sujet N°3 :**

3- La conception du mariage en France :

En France, le mariage ne représente plus l'unique moyen de fonder une famille

Comment voyez-vous le fondement d'une famille en France ?

- d'un point de vue religieux
- d'un point de vue social

**Sujet N°4 :**

4- La conception du mariage en Algérie :

En Algérie, le mariage représente l'unique moyen de fonder une famille

Comment voyez-vous le fondement d'une famille en Algérie ?

- d'un point de vue religieux
- d'un point de vue social



# **BIBLIOGRAPHIE**

**Ouvrages théoriques :**

- 2- ABDALLAH-PRETCELLE, Martine, et PORCHER, Louis, *Education et communication interculturelle*, Paris, PUF, 1996.
- 3- ABDALLAH-PRETCEILLE. Martine, *L'éducation interculturelle*, Que sais-je ? N° 3487, PUF, Paris, 2004.
- 4- BLANCHET, Philippe *Introduction à la complexité de l'enseignement de français langue étrangère*, Peeters. Louvain-La neuve, 1998.
- 5- BYRAM, Michael *Culture et éducation en langue étrangère*, Paris, Credif-Hatier, 1992.
- 6- Cadre Européen Commun, De Référence Pour Les Langues, Strasbourg, Dédier, 2000.
- 7- CATHELAT, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot & Rivages, 2001.
- 8- CONSEIL DE L'EUROPE, *Le cadre européen commun de référence pour les langues : Apprendre, enseigner, évaluer*, Strasbourg, Didier, Paris, 2005.
- 9- CUQ, Jean Pierre, et GRUCA, Isabella, *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, Grenoble, PUG, 2005.
- 10- LE.LIEVRE, François, *langue, langage et interactions culturelles*, Paris, Harmattan, 2009.
- 11- GALISSON, Robert *De La Langue à La Culture Par Les mots*, Paris, Clé international, coll. Didactique des langues étrangères, 1991.
- 12- JODELT, Denise *Les représentations Sociales*, Paris, Hachette, 1989.
- 13- LUSSIER, Denise, LAZAR, Ildiko, et al, « *développer et évaluer la compétence interculturelle. Un guide à l'usage des enseignants de langue et des formateurs d'enseignants* », Coll. Les langues pour la cohésion sociale, Strasbourg : conseil d'Europe, 2007.
- 14- MORFAUX, Louis. Marie *Stéréotype, Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Colin, 1980.
- 15- Natsi, C (2004). « Le dire et l'induire : enjeux socioculturels dans l'appropriation du sens des messages publicitaires français et grecs », in BOYER Henri. (Éd.), *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne : pratiques, représentations, gestions*, Paris, L'Harmattan, pp. 237-252.

- 16- PORCHER, Louis *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976.
- 17- PORCHER, Louis *Le français langue étrangère*, Paris, Hachette, 1995.
- 18- RIVERO, VILA *L'interculturel à travers le multimédia dans l'enseignement du français*, Edition Salamka, 2014.
- 19- TARDIEU, Clair *La didactique des langues en 4 mots clés communication, culture, méthodologie, évaluation*, Paris, Ellipse, 2008.
- 20- VINSONNEAU, Geneviève, *L'interculturel, principes et réalités à l'école*, Sides, France, 2004.
- 21- ZARATE, Geneviève *Enseigner une culture étrangère*, Paris, Hachette, 1986.
- 22- ZARATE, Geneviève *représentations de l'étranger et didactique des langues*, Paris, Didier, 2004.

### **Articles :**

- 1- BESSE, Henri, « Cultiver une identité plurielle », in *Le français dans le monde*, N° 254, janvier 1993, pages 42-48.
- 2- DENIS, Myriam, « Former les élèves l'interculturel », in *Dialogues et cultures*, N° 44, 2000, page 62.
- 3- FATH, Nour-Eddine, « De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du FLE », In *Sudlangues*, N° 13, Juin 2010 [En ligne]. URL : <http://www.sudlangues.sn/> , consulté le 26/04 /2017
- 4- FILOMENA CAPUCHO, Maria, « La Pub à la télé: art, marketing et pédagogie », 2005 [En ligne]. URL : [http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel\\_filomena.doc](http://www.franparleroif.org/images/stories/articles/interculturel_filomena.doc).
- 5- FLYE SAINTE MARIE, Anne, « La compétence interculturelle dans le domaine de l'intervention éducative et sociale », in *Les cahiers de l'actif*, 1997, pages 43-63.
- 6- NEUNER, Gerhard, « Le rôle de la compétence interculturelle dans l'enseignement et apprentissage des langues vivantes », in *Le français dans le monde*, N° spécial, juillet 1998, pages 112-144.
- 7- PORCHER, Louis, « Programme, progrès, progression, projets dans l'enseignement /apprentissage d'une culture étrangère », in *Etudes de linguistique appliquée*, N° 69, Janvier-Mars 1988, pages 91-100.
- 8- QIAN, Yu, « Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine : Pour une compétence de communication interculturelle », in *Synergies*, N° 4, 2009, Chine, pages 153-162.

- 9- QIAN, Yu, « Interculturalité et documents authentiques en classe de FLE : Une expérience chinoise », in Synergies, N°2, 2010, Canada, pages 1-6 .

**Dictionnaires :**

- 1- CUQ, Jean Pierre, Dictionnaire de didactique de français, Paris, Armand Colin 2003.  
2- VANZANTEN, Agnès, Dictionnaire de l'éducation, Paris, PUF, 2008.

**Sitographie :**

- 1- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Spot\\_publicitaire](https://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitaire).  
2- [-Http://www.dijon.iufm.fr/doc/memoire/mem2005/05\\_04STA00241.pdf](http://www.dijon.iufm.fr/doc/memoire/mem2005/05_04STA00241.pdf).  
3- [-http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964).

**Thèses et mémoires :**

- 1- JAMIESON-ST-AMAND, Carine, Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique, mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2006.  
2- NIKOU, Théodora, L'interculturel : une autre perspective pour l'enseignement du français langue étrangère. Thèse, Université Paul Valéry Montpellier III, 2000.  
3- Stéphanie Meyssonier, pourquoi et comment exploiter le support video authentique en classe de langue étrangère? Mémoire de concours de recrutement: professeur des écoles sous la direction de RABION Catrin, IUFM de Bourgogne:nevers, 2005.

**Les spots publicitaires :**

**-Le premier spot :** ERA Immobilier

<https://www.youtube.com/watch?v=2R-iaf2IIE0>

**- Le deuxième spot:** IXINA

<https://www.youtube.com/watch?v=nFAI09sEjnM>

**-Le troisième spot :** Publicité Yaourt Danone Velouté Fruit

<https://www.youtube.com/watch?v=mXvwL5HtEDE>

## Résumé

Aujourd'hui, l'enseignement-apprentissage du FLE connaît une forte demande qui veut que l'apprentissage d'une langue étrangère soit davantage culturelisé du fait que le développement d'une compétence langagière ne pourrait être complet sans le développement d'une véritable dimension interculturelle.

Nous avons voulu, à travers notre travail de recherche qui s'inscrit dans la didactique de l'oral et particulièrement dans une optique interculturelle, de valoriser l'usage du spot publicitaire comme support pédagogique en classe de FLE dans le but de développer une compétence interculturelle chez les étudiants de 2<sup>ème</sup> année de l'université Mohamed Boudiaf(M'sila)

Au terme de cette étude, nous pouvons donc dire qu'il est intéressant d'intégrer ce genre de documents authentiques en classe de FLE, en tant que support culturel permettant la confrontation avec la culture étrangère et constitue par conséquent une voix propice pour développer une compétence communicative et interculturelle, et pour assurer une réelle appropriation de la langue française qui passera par l'acquisition d'une compétence culturelle et interculturelle inhérente à tout apprentissage linguistique.

### Mots clés :

Spot publicitaire, compétence culturelle, compétence interculturelle, classe de FLE, support culturel.

### Summary

Today, the teaching-learning of the FFL knows a strong ask who wanted to learn a foreign language needs more culturalized of the fact that the development of a language proficiency could be complete without the development of a real intercultural dimension.

We have, through our research work which is part of the didactics of the oral and particularly in an intercultural perspective, of promoting the use of spot advertising as a teaching classroom of FFL to develop intercultural competence among students of second year of the University Mohamed Boudiaf(M'sila).

At the end of this study, we can say that it is interesting to integrate this kind of authentic documents in French foreign language class, as a cultural support allowing the confrontation with foreign culture and is therefore a voice to develop a communicative and intercultural competence, and to ensure real ownership of the French language that will go through the acquisition of cultural and intercultural competence inherent in any language.

### Keywords:

Commercial, cultural competence, intercultural competence, class of FFL, cultural support.

### ملخص

يعرف تعلم تعليم الفرنسية لغة أجنبية في يومنا هذا طلبا قويا يريد من خلاله جعل تعلم لغة أجنبية محتاجا إلى مزيد من الثقافة لحقيقة أن تطوير الكفاءة اللغوية لا يمكن أن يكون كاملا دون تطوير البعد الحقيقي بين الثقافات. أردنا من خلال إعمالنا البحثية التي تتدرج ضمن التدريس الشفهي و في منظور بين الثقافات الترويج لاستخدام الإعلانات الفورية كوسيلة تدريس لتطوير الكفاءة المشتركة بين الثقافات بين طلاب السنة الثانية من جامعة محمد بوضياف المسيلة .

يمكننا القول في نهاية هذه الدراسة أنه من المثير للاهتمام دمج هذا النوع من الوثائق الأصيلة في قسم اللغة الفرنسية, كدعم ثقافي يسمح بالمواجهة مع الثقافة الأجنبية, و بالتالي يكون طريقا لتطوير القدرة التواصلية و المتعددة الثقافات, و ضمان الملكية الحقيقية للغة الفرنسية التي ستمر من خلال اكتساب الكفاءة الثقافية و المشتركة بين الثقافات .  
**الكلمات المفتاحية :** الإعلانات الفورية , الكفاءة الثقافية ; الكفاءة المشتركة بين الثقافات, فئة اللغة الفرنسية, دعم ثقافي.