



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Departamento de Filología Francesa y Alemana Facultad de Filosofía y Letras

Trabajo fin de Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas

*L'utilisation de la publicité en cours de
français langue étrangère :
une approche interdisciplinaire et
actionnelle*

María Bordianu Bolganschi

Tutora : Belén Artuñedo Guillén

Curso: 2022 - 2023

Table de matières

1	Introduction	4
2.	Français sur objectifs spécifiques : aspects linguistiques et sémiologiques de la publicité.....	6
2.1	Le Français sur objectifs spécifiques : une langue de spécialité ?	6
2.2	L'investissement du texte publicitaire comme document authentique	7
2.3	L'argumentation dans la publicité.....	9
2.4	Le signifiant linguistique : Le slogan publicitaire	16
2.5	Le signifiant iconique : la sémiologie de l'image.	18
2.5.1	Le modèle binaire de Roland Barthes.....	20
2.5.2	Le modèle stratifié d'Umberto Eco	21
2.5.3	Le modèle systématique de Louis Porcher	22
2.5.4	Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch.....	23
2.6	L'application du modèle de Roland Barthes en cours de FLE	24
2.7	Conclusion.....	24
3.	Cadre méthodologique	26
3.1	L'approche actionnelle	26
3.2	L'apprentissage collaboratif et par tâches.....	29
3.3	La créativité et la motivation.....	32
3.4	De nouveaux outils ? L'intelligence artificielle.....	36
4.	Les Objectifs de Développement Durable dans l'enseignement secondaire	38
4.1	La LOMLOE et les ODD.....	39
4.2	La publicité et l'éducation en valeurs.....	40
4.3	ODD : Perspective de genre et publicité.....	42
5.	Unité didactique: L'image de la femme dans la publicité.....	43
5.1	Description de l'unité didactique : cadre méthodologique et didactique.....	44
5.2	Objectifs	46
5.3	Tableau général de l'unité didactique	51

5.3.1	Séance 1.....	52
5.3.2	Séance 2.....	55
5.3.3	Séance 3.....	58
5.3.4	Séance 4.....	61
5.3.5	Séance 5.....	63
5.3.6	Séance 6.....	65
6.	Conclusions.....	67
7.	Bibliographie.....	69
8.	Webgraphie	70
9.	Annexes.....	73
9.1	Annexe 1.....	73
9.2	Annexe 2.....	78
9.3	Annexe 3.....	79
9.4	Annexe	83
9.4.1	Activité de lecture	83
9.5	Annexe 4.....	86
9.6	Annexe 5.....	87
9.7	Annexe 6.....	91
9.7.1	Activité d'écriture.....	91

1 Introduction

Lorsque nous entendons le mot *publicité*, une infinité de mots nous viennent à l'esprit comme : acheter, vendre, affiches publicitaires, médias, réseaux sociaux, slogans, marques, etc. Notre société est, de nos jours, fortement influencée par la publicité dont le but est, entre autres, d'informer, de suggérer ou même d'imposer ses idées en employant de nombreuses stratégies.

Mais, quel a été le rôle de la publicité dans le domaine de l'éducation ? Malgré sa richesse, ce n'est qu'avec les nouvelles approches qu'elle a commencé à être utilisée par les enseignants comme ressource pédagogique, notamment grâce à l'approche communicative et, plus récemment, à l'approche actionnelle, cadre où nous inscrivons notre recherche. Il faut signaler, par ailleurs, que la publicité est l'objet d'étude d'une des branches du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) qui prépare les professionnels du secteur aux besoins communicatifs en FLE.

D'un côté, l'un des motifs qui m'a amenée à choisir ce thème de recherche est le désir de continuer à travailler le Français sur objectifs spécifiques comme j'avais fait lors de mon TFG, dont le sujet était celui de « La compétence du français dans le tourisme ». Grâce à celui-ci, j'ai pu analyser un corpus de textes touristiques en employant des méthodes d'analyse établies auparavant dans le cadre théorique, ce qui me permet d'étendre aujourd'hui ces modèles théoriques et la méthodologie du FOS au nouveau domaine de mon mémoire : la publicité.

D'un autre côté, pendant mon stage Practicum que j'ai effectué lors de ce Master, j'ai pu travailler les sujets de grammaire et vocabulaire avec les élèves à partir de la publicité. En effet, l'image de la femme dans la publicité a été le centre de plusieurs activités menées en cours de FLE de 4^o ESO avec de bons résultats, activités que nous avons intégrées, adaptées au niveau de 1^o de Bachillerato, dans la partie pratique de ce mémoire de fin de master.

Par ailleurs, la publicité étant un des sujets du concours pour devenir enseignant, il me semble nécessaire d'acquérir des connaissances d'un point de vue linguistique et sémiologique dans le but de pouvoir introduire ce thème en cours de FLE. En outre, l'utilisation d'un document authentique qui fait partie de nos vies et de celles de nos étudiants nous donne une quantité immense de possibilités dans l'apprentissage d'une langue étrangère, à savoir, augmenter la motivation des élèves, développer leur créativité et leur esprit critique et introduire la culture, entre autres. De même, son utilisation s'inscrit dans l'approche actionnelle et permet de développer les TICS, un des objectifs transversaux de l'enseignement secondaire.

En ce qui concerne le centre de notre recherche, il est vrai que c'est aux places publiques et aux marchés du Moyen Âge où nous trouvons les origines de la publicité. Ensuite, au XV^{ème} avec l'arrivée de l'imprimerie, apparaît le petit papier distribué à la main dans la rue, que nous connaissons aujourd'hui sous le terme de *flyer*, et les affiches collées aux murs des villes. En 1660, dans la *London Gazette*, nous retrouvons la première publicité d'un dentifrice. Puis, au cours de la Révolution Industrielle, la publicité a connu un développement fulgurant. C'est à cette époque que le phénomène de la concurrence entre des produits analogues apparaît et, par conséquent, le concept de « noms de marque ». Pour se différencier, les marques commencent à donner plus d'importance au message publicitaire, qui cherche à conquérir le public. Lors de la Révolution française naît le marketing politique car les textes révolutionnaires sont diffusés par le biais d'affiches et de pamphlets. En 1836, grâce à Émile de Girardin, débute l'histoire de la publicité dans les médias. En insérant les premières annonces commerciales dans son journal appelé « La Presse », il a pu optimiser sa rentabilité en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Grâce à l'émergence de la télévision, d'Internet et de la montée en puissance des réseaux sociaux, la publicité moderne a pris son essor en devenant un des promoteurs de la consommation. Elle fait donc partie d'un contexte culturel qui entoure notre société actuelle, raison pour laquelle nous avons décidé de centrer non seulement notre étude théorique mais aussi notre apport pratique à l'enseignement du FLE dans l'investissement didactique du texte publicitaire.

La structure de mon mémoire s'articule dans plusieurs chapitres. Dans un premier temps, une analyse de l'argumentation publicitaire et de la sémiologie de l'image sera faite à l'aide d'auteurs comme Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme. Ensuite, nous établissons le cadre méthodologique en nous arrêtant sur les principes de l'approche actionnelle, de l'apprentissage collaboratif et de la créativité et la motivation à partir de l'introduction de la publicité en cours de FLE. Puis, nous exposerons les objectifs de développement durable (ODD) dans l'enseignement secondaire et dans le baccalauréat, notamment l'éducation en valeurs et la perspective de genre, que l'on peut adopter si l'on travaille avec la publicité. Pour conclure, une proposition d'unité didactique sera présentée pour développer le sujet de l'image de la femme dans les annonces publicitaires.

2. Français sur objectifs spécifiques : aspects linguistiques et sémiologiques de la publicité

Le Français sur objectifs spécifiques naît pour répondre aux besoins du public professionnel, entre autres pour former les spécialistes qui travaillent dans le domaine du tourisme, mais aussi dans d'autres domaines comme celui du commerce, de la diplomatie, de la médecine ou de la publicité. Mais avant d'envisager l'analyse à double dimension du français de la publicité, linguistique et sémiologique, il convient d'établir la différence entre une langue de spécialité et le FOS.

2.1 Le Français sur objectifs spécifiques : une langue de spécialité ?

Le Français sur objectifs spécifiques (FOS) se définit comme une approche de l'enseignement et de l'apprentissage du français focalisée sur l'acquisition de compétences linguistiques spécifiques dans des domaines concrets comme le tourisme, la médecine, l'ingénierie, etc. Ainsi, il offre une approche ciblée et pragmatique afin de répondre aux besoins spécifiques des apprenants.

L'origine du Français sur objectifs spécifiques remonte aux années 1960 lorsque s'est constitué en France un public exigeant une connaissance particulière d'une langue étrangère et ressentant le besoin d'action et de savoir-faire pour faire face aux différentes situations de la vie professionnelle ou universitaire. Dès lors, des études linguistiques et des articles de recherche ont été publiés pour tenter de répondre à cette question avec l'objectif de fournir aux apprenants les compétences linguistiques et communicatives pour réussir dans des contextes spécifiques.

De nos jours, en raison de la mondialisation croissante, voyager à l'étranger soit pour notre travail, soit pour nos études, devient inéluctable. C'est pourquoi le Français sur objectifs spécifiques joue un rôle si important, le grand public ayant le besoin d'apprendre la langue dans certains domaines d'action et d'interaction. La demande pour ceux-ci augmente d'année en année en raison de la mobilité croissante des professionnels et des étudiants, ce qui contribue au développement et au progrès de cette langue sur objectifs spécifiques.

Le développement du FOS s'est aligné dans le temps avec le succès et le développement de l'approche communicative dans l'apprentissage de langues, leur but étant de rendre l'apprentissage des langues plus fonctionnel et pertinent en adaptant la méthodologie et les contenus aux besoins réels des apprenants. Au fil des années, le FOS a connu une évolution significative afin de s'adapter à la société et à ses besoins.

Toutefois, une opposition s'avère entre Langue de Spécialité et Français sur objectifs spécifiques. Par exemple, la langue du tourisme, caractérisée par sa variété thématique et son lexique spécifique, est englobée dans le domaine des Langues de Spécialité « étant donné qu'elle est envisagée comme moyen de communication professionnelle » (Blanco, 2010 : 3). Tandis que la première aborde globalement toutes les disciplines en fournissant des programmes de formation sans faire distinction de métiers pour atteindre un public ample, le deuxième fait attention aux besoins du public selon les métiers. D'ailleurs, Pilar Blanco inclut dans son article la distinction faite par J.-M. Mangiante et Ch. Parpette entre ces deux disciplines :

La première est une approche globale d'une discipline ou d'une branche professionnelle, ouverte à un public le plus large possible. Elle tente de rendre compte de la diversité du champ traité. Les méthodes du français du tourisme, par exemple, abordent différents *métiers* relevant de cette *branche d'activité*, c'est-à-dire aussi bien l'hôtellerie que l'organisation des voyages ou encore les visites de patrimoine. Cela vise donc à la fois le personnel d'hôtellerie-restauration, les employés d'agences de voyages et les guides touristiques. Le FOS, à l'inverse, travaille au cas par cas, ou en d'autres termes, métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis. (Blanco, 2010 : 3)

Pour conclure, nous pouvons confirmer l'existence d'un Français sur objectifs spécifiques, indépendant de la Langue de spécialité, puisqu'il correspond à un métier concret, celui de la création publicitaire.

2.2 L'investissement du texte publicitaire comme document authentique

Le texte publicitaire représente un outil dans l'apprentissage de langues vu qu'il possède les atouts pour que l'élève développe un rôle actif tout en lui permettant de découvrir des aspects linguistiques et notionnels (Blanco, 2010). Grâce à l'utilisation de documents authentiques, c'est-à-dire, ceux qui n'ont pas été créés *ad hoc*, autant l'enseignant cesse d'être un transmetteur de savoir pour en devenir un constructeur, autant les apprenants deviennent des producteurs de leur propre apprentissage.

Mais comment définir un document authentique ? Les documents authentiques peuvent prendre différentes formes telles qu'un extrait d'un livre, une conversation réelle, une publicité, un article de presse, etc. Selon le *Cadre Européen de Référence pour les Langues* (CECR) il faudrait « Sélectionner des textes (authentiques) oraux et écrits et apprendre/enseigner sans

restriction les mots qu'ils contiennent. » (CECR, 2001 : 114) et travailler la grammaire avec les étudiants « de manière inductive par l'exposition à de nouvelles données grammaticales telles qu'elles apparaissent dans des documents authentiques » (CECR, 2001 : 115) dans le but de communiquer et de coconstruire du sens.

Leur utilisation en cours de FLE représente la mise en œuvre de l'approche actionnelle. D'après celle-ci, « Considérer les apprenants comme des utilisateurs de la langue implique également un usage important de la langue cible en classe – il s'agit d'apprendre pour utiliser la langue plutôt que d'apprendre la langue (en tant qu'objet d'apprentissage) (CECR, 2001 : 29). Cette approche met l'accent sur la communication réelle afin que l'apprenant réussisse à atteindre un objectif concret, résoudre un problème ou accomplir une action d'une façon autonome. En plus, cette méthode encourage l'interaction entre les apprenants et entre l'apprenant et l'enseignant en utilisant la langue cible. Ainsi, le but serait que les apprenants deviennent plurilingues et pluriculturels.

Grâce à l'utilisation de documents authentiques, plus précisément des documents publicitaires, l'enseignant peut introduire en cours autant le lexique et la grammaire que la réalité culturelle de la langue française ainsi que travailler toutes les compétences communicatives. En effet, le monde de la publicité est très riche, présentant une vaste variété de matériel didactique comme les dépliants ou brochures touristiques, les annonces publicitaires de n'importe quel produit dans les médias, les affiches, les slogans, etc. De même, la publicité fait partie de la vie de nos élèves car ils en consomment tous les jours, donc, ce type de document est un outil pédagogique très attractif et intéressant pour eux. Ainsi, les documents publicitaires représentent une source inépuisable afin de travailler sur des objectifs, des aptitudes et des compétences sociologiques et culturelles. C'est pourquoi, travailler avec ce type de documents, favorise l'authenticité des interactions entre les apprenants, vu que la publicité appartient au monde réel et non au monde scolaire. Selon Pilar Blanco (2010 : 6-7), nombreux sont les avantages de l'introduction de la publicité en cours de FLE, notamment :

- de stimuler et motiver la curiosité de l'étudiant,
- d'augmenter la sensation d'authenticité des documents traités,
- de mener à l'autonomie de l'apprentissage chez l'étudiant. On enseigne « à apprendre à apprendre » et à ne pas tout attendre de l'enseignant,
- d'appréhender des contenus socioculturels actuels, en abordant in situ des cultures contemporaines,
- de travailler sur les outils de la langue,
- de donner lieu à des activités multiples à l'oral comme à l'écrit.

En somme, travailler la publicité en cours de FLE, nous montre que les apprenants réfléchissent par eux-mêmes et qu'ils deviennent actifs dans leur apprentissage ce qui aide à mieux retenir les connaissances. De même, les documents authentiques favorisent la communication en cours, représentent un vecteur de la compétence culturelle et nous aident à atteindre le but de l'apprentissage d'une langue étrangère : communiquer.

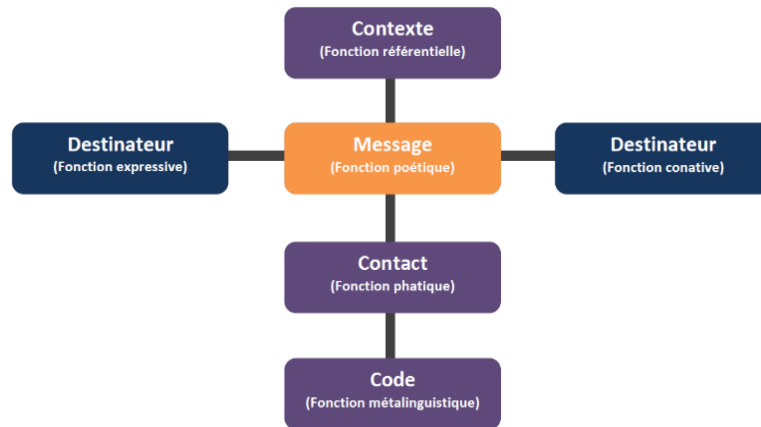
2.3 L'argumentation dans la publicité

Dans le texte publicitaire, nous retrouvons de l'argumentation, bien qu'il y ait également de la narration ou de la description. De nombreuses typologies textuelles sont présentes et elles contribuent toutes à la création du message et à son impact sur le public. Cependant, la plus grande complexité du texte publicitaire réside dans l'articulation de l'argumentation entre le texte et l'image.

Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (1997 : 27) :

La communication publicitaire est ouvertement conçue comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public. [...] Un annonceur tout-puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif, désigné généralement par les termes de « cible » ou de « prospect ».

Ainsi, la communication publicitaire est conçue comme un modèle unilatéral. Traditionnellement, la publicité a été étudiée en termes de théorie de la communication, néanmoins, cette situation de communication étant particulière, elle ne peut pas être réduite aux schémas généraux de la communication linguistique. D'une part, il faut tenir compte de l'investissement que nécessite la moindre annonce. D'autre part, il faut prendre en considération le délai entre la conception de la publicité et sa communication effective dans de différents canaux de communication. En effet, elle diffère dans le temps et dans l'espace. Cette communication s'adresse, d'une façon aléatoire, à un public qui se trouve exposé à un message auquel il ne s'attend pas et qu'il voudra lire instantanément. En somme, cette structure communicative est basée, selon le schéma de Jakobson, sur la fonction phatique de la langue (Adam et Bonhomme, 1997), vu qu'elle cherche à atteindre le plus grand nombre de récepteurs dont le seul point commun est d'être exposés au même message. Voici le schéma de Jakobson auquel Adam et Bonhomme font référence :



1

Par ailleurs, dans la communication publicitaire, l'émetteur investit de l'argent pour prendre la parole et il cherche une réponse de la part du destinataire : déclencher un achat et compenser la dépense économique. En effet, d'après Adam et Bonhomme (1997 : 23) « à la rhétorique du texte et de l'image s'ajoute une production symbolique déterminée par le marché économique ». Ainsi, le symbolisme et l'économie sont inséparables ayant tous les deux une grande importance au moment de concevoir la communication publicitaire. Cette duplicité impacte sur la structure pragmatique de la communication publicitaire de façon que celle-ci tient compte de trois dimensions des actes de discours conçus par John Langshaw Austin (1970). Les deux premiers concernent la communication langagière, c'est-à-dire, les dimensions locutoire et illocutoire. Quant à la troisième, elle s'ouvre sur la communication commerciale, à savoir, la dimension perlocutoire. Ainsi, la structure pragmatique du discours publicitaire est présentée de la façon suivante par Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (1997 : 25) :

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	visant l'achat d'un produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou - implicite)	Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire

¹ Source : <https://www.espacesoignant.com/soignant/soins-relationnels/modeles-de-communication> (consultée le 04/07/2023)

Nous allons d'abord donner la définition de chaque acte avant d'aborder leur analyse dans le texte publicitaire. Selon Austin (1970), l'acte locutoire est constitué de trois éléments : un acte phonétique, c'est-à-dire la production de sons, un acte phatique ou la combinaison des mots et, finalement, un acte rhétorique, à savoir, l'utilisation des mots avec une signification linguistique précise. Le premier acte est le support nécessaire pour le suivant : l'acte illocutoire. Celui-ci représente l'effet que l'orateur souhaite produire chez l'interlocuteur et dépend du cadre énonciatif. Quant au dernier, l'acte perlocutoire, il s'agit de l'effet de l'énonciation chez le destinataire, comme la surprise, le réconfort, la persuasion, etc.

En ce qui concerne le texte publicitaire, tandis que sur le plan locutoire, le discours est représenté, à la fois, par le texte et par l'image, sur le plan illocutoire, nous retrouvons l'acte de décrire et d'informer complété par celui d'argumenter, ce qui fait que la communication publicitaire soit considérée comme info-persuasive. Cet acte illocutoire, défini comme directif, donne l'instruction d'une façon plus ou moins implicite. En effet, il est considéré comme une force qui va faire réagir le public. En même temps, il est dissimulé sous un acte constatif comme le montrent Adam et Bonhomme (1997 : 25) reprenant la théorie de Nicole Everaert-Desmedt : « La publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur (elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que le consommateur qui l'utilise en est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...) ».

Par rapport au plan perlocutoire, nous retrouvons l'effet de la persuasion publicitaire, à savoir, l'achat. Selon le cadre théorique d'Everaert-Desmedt, l'acte illocutoire et perlocutoire seraient associés. Grâce à cette association, l'acte illocutoire constatif serait le FAIRE CROIRE et l'acte illocutoire directif le FAIRE FAIRE. Pour cela, il est indispensable que le discours publicitaire soit crédible de manière à manipuler les désirs les plus profonds du public. Par le discours publicitaire « on passe d'un rapport objectif au monde (se déplacer, faire le ménage ou le lavage) à un rapport symbolique » (Adam et Bonhomme, 1997 : 26), c'est-à-dire, on transforme un objet simple de notre vie quotidienne comme un véhicule, un aspirateur, ou une machine à laver en objet de valeur. La communication publicitaire réussit à éveiller chez le public un désir d'achat et, en plus, à donner une valorisation à l'objet acquis par le public une fois celui acheté. Ainsi, nous établirons une différence entre les personnes qui possèdent cet objet, ayant une valorisation liée à celui-ci, et celles qui ne le possèdent pas qui seront dévalorisées. Nous constatons ici l'importance de la valorisation des objets et de leurs conséquences dans la formation de la culture d'une société.

D'après Adam et Bonhomme (1997), l'argumentation publicitaire considère le canal, le référent et le destinataire, comme les trois éléments de départ faisant partie du schéma de Roman Jakobson (1963), c'est-à-dire, la fonction phatique, la fonction référentielle et la fonction conative, comme fonctions essentielles du message publicitaire.

Quant au canal, celui-ci va déterminer le message publicitaire diffusé. Selon la nature du support, le message sera transmis d'une façon ou d'une autre. Ainsi, une annonce publicitaire ne va pas être présentée de la même manière dans un journal, dans un magazine ou à la TV. De même, la thématique va fonctionner aussi comme un filtre. De cette façon, nous trouverons plus d'annonces concernant le sport dans des magazines sportifs et moins d'annonces concernant les animaux qui se trouveront, elles, dans des magazines animaliers. En somme, le message publicitaire s'adaptera au support et aux lecteurs.

En ce qui concerne le référent, c'est l'empreinte du produit qui va, dans ce cas, préorienter le message. En effet, la communication publicitaire propose non seulement du désir, mais aussi des produits et des services. Le discours publicitaire va analyser et décrire le produit touchant tantôt le réel comme l'irréel et se servant de figures de style comme la métaphore, la métonymie, l'hyperbole, entre autres. Dans ce cas, les auteurs Adam et Bonhomme (1997 : 33) font une différenciation entre : « Des produits peu divisibles en prédicats internes pertinents (parfums, stylos, articles ménagers...) » et « Des produits découpables en parties internes pertinentes (automobiles, ordinateurs...) ».

Finalement, par rapport au destinataire, la publicité construira son discours en s'appuyant sur les sociostyles qui « rendent compte des caractéristiques socio-économiques du public, mais également de ses motivations. » (Adam et Bonhomme, 1997 : 34). Ainsi, un sociostyle regroupe des personnes qui partagent des comportements, des conditions de vie et des opinions similaires. Avant de diffuser une annonce, on étudie exhaustivement le public cerné en analysant ses goûts et ses tendances afin de lui donner ce qu'il aime ou ce qu'il veut entendre.

Il nous a paru intéressant d'observer la classification des sociostyles faite par le Centre de communication avancée (CCA) (Adam et Bonhomme, 1997). En France, il existe cinq grandes familles de sociostyles, chacune cherchant des arguments différents. Ces sociostyles évoluent sans cesse et dépendent de la société. Les premiers de cette classification, appelés **activistes**, cherchent des arguments plutôt pratiques et inédits. En ce qui concerne les deuxièmes, les **matérialistes**, ils sont adressés aux récepteurs qui sont sensibles à des

arguments simples insistant sur la crédibilité des produits. Les troisièmes, les **rigoristes**, recherchent la structure et l'autorité dans les arguments publicitaires. De leur côté, les **décalés**, se caractérisent par leur anticonformisme et leur hédonisme et s'intéressent aux arguments pleins d'humour et d'esthétique. Finalement, les **égocentrés**, concernent surtout les jeunes affectés par la crise et ils sont ouverts à des arguments sentimentaux, provocants et spectaculaires. Considérés comme des consommateurs compulsifs, ils accordent une grande importance à la satisfaction matérielle. Même s'ils disposent de ressources financières limitées, ils sont prêts à faire de nombreux sacrifices pour préserver leur image.

Selon Collard et de Theux (2007) « La publicité cherche à les protéger de la réalité, retarde l'échéance de l'évidence du quotidien ». Ainsi, l'argumentation publicitaire tient compte de ces familles car il existe une étroite symbiose entre le public et le message transmis, vu que le discours va varier en fonction des types de public. Adam et Bonhomme (1997 : 95) reprennent les paroles de Jean-Blaise Grize pour illustrer ce fait : « Pour moi, argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s'ensuit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un, au contraire d'une démonstration qui est pour « n'importe qui ». Il s'agit donc d'un processus dialogique, au moins virtuellement. ».

Par ailleurs, il faudrait signaler qu'en publicité, l'argumentation et la rhétorique se rejoignent. La rhétorique publicitaire se rapporte ainsi à plusieurs typologies discursives répertoriées par la tradition rhétorique (Adam et Bonhomme, 1997).

D'abord, le genre judiciaire qui consiste à la défense ou accusation faite par un orateur face à un tribunal. La temporalité de base de cette défense est le passé. Ensuite, le genre délibératif où le discours, qui est basé sur l'avenir, est fait par un orateur qui recommande ou pas la prise de certaines décisions. Finalement, le genre épideictique est basé sur l'amplification en utilisant des figures de style comme l'hyperbole, la métaphore ou la répétition et l'exposition des faits connus en les magnifiant. L'orateur cherche l'approbation ou la désapprobation du public.

Ainsi, selon Bonhomme (2018), l'éloge publicitaire fait partie du genre épideictique car il cherche, d'un côté, l'intérêt du public concernant le produit promu et, de l'autre, il l'encourage à acheter ce produit et à le consommer. Par ailleurs, l'éloge publicitaire se caractérise par sa réalité complexe car son discours doit transmettre les bénéfices du produit promu sans, cependant, tomber dans l'artificiel ou dans la manipulation puisqu'il perdrait de

la crédibilité. Le registre épideictique se caractérise par une énonciation appréciative qui se construit à l'aide de verbes « comme louer, glorifier ou exalter » et qui est divisé en trois axes résumés par Bonhomme (2018 : 3) de la façon suivante :

- Elle requiert un énonciateur-évaluateur qui se trouve en position haute, en raison du pouvoir discursif que lui confère l'acte de louer.
- L'énonciation épideictique implique également une notion évaluée qui doit s'avérer, sous quelque aspect, digne d'éloge.
- L'énonciation épideictique donne aussi lieu à un discours évaluatif qui a deux caractéristiques. D'une part, il convertit la notion évaluée en objet de valeur. D'autre part, en vue d'augmenter la portée de l'acte d'appréciation, le discours épideictique offre un important travail stylistique à la hauteur de la notion évaluée.

La publicité se trouve donc entre le genre délibératif qui est en rapport avec l'argumentation et le genre épideictique, qui, lui, est rattaché à la description. Adam et Bonhomme (1997 : 93) rejoignent la théorie de Leo Spitzer pour synthétiser la production et la réception du discours publicitaire : « Un jeu qui implique également l'embellissement nécessaire des produits à vendre par celui qui les vend [pour nous *épidictique*] et l'attitude correspondante de résistance à la vente de la part du consommateur éventuel [pour nous *délibératif*] ».

Comme nous venons de voir, du point de vue argumentatif, le texte publicitaire s'inscrit dans le genre épideictique, mais une grande partie de la force du message publicitaire réside également dans la description pour laquelle l'analyse de la rhétorique est fondamentale.

En ce qui concerne la description dans la publicité, elle passe par les domaines classiques de la rhétorique (1997 : 99) : *inventio(n)*, *dispositio(n)*, *élocutio(n)*.

D'abord, il faut sélectionner le thème, les arguments et les idées qui seront utilisés pour convaincre le public concerné. Les arguments peuvent être affectifs, agissant sur les émotions de l'auditoire ou rationnels, faisant appel à la raison (Van Eslande, 2003). Parmi les arguments affectifs, nous en distinguons, d'une part, l'attitude adoptée par l'orateur de manière à attirer la bienveillance du public (l'éthos) et, d'autre part, la partie émotionnelle du discours cherchant à éveiller les passions de l'auditoire (le pathos). Quant aux arguments rationnels, nous trouvons des éléments extérieurs au discours ou extrinsèques, c'est-à-dire, qui existent indépendamment de lui et des éléments intérieurs ou intrinsèques considérés comme proprement discursifs

comme les proverbes ou les maximes, apportant au discours de la tradition populaire ou savante.

Ensuite, il est nécessaire de mettre dans l'ordre les arguments choisis. Pour que le plan d'un discours soit considéré comme efficace, celui-ci doit être ordonné et suivre un ordre établi. D'abord, lors de l'exorde, l'orateur doit présenter le thème et attirer la bienveillance du public en faisant appel à *l'éthos*. Ensuite, il va exposer les faits lors de la narration. Puis, pendant la confirmation, l'orateur présentera les arguments et les contre-arguments que l'on peut soustraire de la narration. Finalement, lors de la péroraison ou conclusion, il fera une synthèse des arguments présentés en utilisant le *pathos* pour faire appel aux sentiments de l'auditoire. (Van Eslande, 2003). Ce modèle classique est celui qui fonctionne toujours dans la communication publicitaire.

Finalement, il est essentiel de choisir, d'une part, le ton et les gestes et, d'autre part, la technique de mémorisation. Tout cela constitue le style choisi par l'orateur qui vise à produire un effet sur l'auditoire et dont la rhétorique en distingue trois. D'abord, le style élevé, caractéristique de la péroraison, laisse une impression forte chez l'auditoire en faisant appel à ses émotions. Ensuite, le style moyen que nous retrouvons dans la narration et la confirmation vu qu'il sert à exposer des faits et à présenter des arguments. Finalement, le style bas ou simple, trouvé dans l'exorde, qui cherche la détente du public en recourant à l'humour et à l'anecdote. (Van Eslande, 2003)

Adam et Bonhomme (1997 : 31) reprennent les mots de Quintilien dans *l'Institution oratoire* pour comparer les caractéristiques de la rhétorique classique à celle de la rhétorique publicitaire :

Au moment de parler, l'orateur doit considérer ce que l'on a à dire, devant qui, pour qui, contre qui, en quelles circonstances, en quel lieu, dans quelles conjonctures, ce qu'en pense le public, quelle est l'opinion présumable du juge avant de nous entendre, en outre ce que nous avons à désirer et à craindre. Tout naturellement, il saura ce qu'il doit dire pour commencer.

Nous pouvons ainsi constater comment le discours publicitaire suit exactement le schéma de la rhétorique classique car on présente un produit en même temps qu'on cherche à attirer l'attention du public en faisant appel à ses besoins et à ses émotions afin de le persuader que ce produit est le meilleur du marché qu'il en a besoin et qu'il faut qu'il l'achète.

Par rapport aux constituants du discours publicitaire, celui-ci se compose de deux éléments : le signifiant iconique et le signifiant linguistique. Ainsi, la publicité est considérée

une structure sémiologique mixte. C'est pourquoi, dans les deux chapitres suivants, nous analyserons d'abord les caractéristiques linguistiques du discours publicitaire pour, ensuite, analyser l'investissement iconique de ce type de messages.

2.4 Le signifiant linguistique : Le slogan publicitaire

Selon le *Trésor de la Langue française*, le slogan est défini comme une « Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales. »² Etymologiquement, ce terme vient du gaélique *sluagh* (troupe)-*gairm* (cri) et désignait le cri de guerre des troupes écossaises (Adam et Bonhomme, 1997 : 59). Le slogan garde donc cette composante phatique et conative qui vise la pression du public et sa réaction spontanée.

Nous pouvons distinguer deux types de slogans (Adam et Bonhomme, 1997). D'une part, l'**accroche** (ou « **head-line** »), située en début de l'annonce publicitaire (« C'est par qui ? C'est Parker »). Elle se caractérise par le rythme et la phonie et met l'attention sur le produit d'une façon immédiate, ponctuelle et engageante. D'autre part, **la phrase assise** (ou « **base-line** ») dominée par une structure plus grammaticale et qui se trouve en fin d'annonce (« Peugeot : Un constructeur sort ses griffes »). Elle exprime généralement la devise de la marque, résumant ainsi sa stratégie économique ou sa promesse.

Ces formes brèves sont travaillées de façons différentes (Adam, 2021), en utilisant des phénomènes tels que l'allitération (répétitions de sons consonantiques) ou l'assonance (répétitions de sons vocaliques), la répétition de syllabes et de groupes de sons (paronomase et paragrammes), de mots (reprise et antanaclase), ainsi que des constructions telles que le parallélisme (« Le Contrat de confiance. »), l'antithèse (« Le plus grand des petits déjeuners. ») et le chiasme (« Vous n'avez que la France pour vous défendre, la France n'a que vous pour la défendre. »). De plus, nous retrouvons fréquemment des figures de style comme la métaphore (« Twix, 2 doigts coupe-faim. »), la métonymie (« Au Volant, la Vue c'est la Vie !») et le paradoxe (« Quand c'est pour hier, c'est pour Karscher. »).

²Source : <https://www.cnrtl.fr/definition/slogan#:~:text=SLOGAN%2C%20subst.,masc.,certaines%20id%C3%A9es%20politiques%20ou%20sociales>. (Consulté le 26/06/2023)

Voici quelques exemples des phénomènes que nous venons d'exposer :

- Allitération : « - Réveillez le volcan qui est en vous ! »,
- Assonance : « Zéro tracas, zéro blabla, — »
- Paranomase : « Paris jus t'aime. »
- Antanaclase : « Entre voisins, moins on s'entend... mieux on s'entend ! »

Ainsi, ils sont conçus pour être facilement visibles, prononçables et mémorisables, des énoncés simples du point de vue grammatical et marqués par un rythme et par des composantes intonatives, aspect qui les rapproche de la poésie, des devises, des dictons et des proverbes.

Jean-Claude Anscombe (2000) compare les slogans publicitaires aux structures rimiques et rythmiques des devises, proverbes et adages. Charlotte Schapira (1999), de son côté, les associe aux devises, tandis qu'Henri Meschonnic (1976) les regroupe avec d'autres formes tel que les proverbes, les aphorismes, les adages, les sentences, les maximes et les dictons. Tous sont d'accord sur le fait que les slogans se caractérisent par leurs constructions linguistiques brèves, optant par la parataxe et la syntaxe elliptique et se référant souvent à des classes génériques par le biais de groupes nominaux et utilisant principalement des phrases nominales.

Les slogans, bien qu'étant partagés par un nombre moins important de personnes que les formes parémiologiques (proverbes), sont destinés à un groupe spécifique capable de se reconnaître dans un énoncé bref et dans les valeurs qu'il incarne, afin de susciter leur adhésion. Mangueneau (2012 : 24) évoque la notion d'une « fusion imaginaire des individus dans un énonciateur collectif qui, à travers les énonciations, institue et confirme l'appartenance de chacun au groupe ». Ainsi, nous retrouvons l'étymologie du slogan en tant que cri de guerre, de même que la proximité avec le genre de la devise et la rhétorique épideictique. C'est par le biais de l'épideictique, en tant que discours élaboré et discours convoquant des valeurs communes, que les slogans rejoignent les proverbes, les adages et les dictons. Même si les slogans appartiennent à des contextes socio-discursifs différents, ils partagent certaines caractéristiques linguistiques indissociables de mécanismes de propagande, qui reposent sur la délibération d'achat ou de vote avec un fond épideictique : l'éloge d'un produit, d'un candidat ou d'un vote.

En somme, les slogans publicitaires présentent plusieurs phénomènes linguistiques qui contribuent à les rendre plus faciles à mémoriser et persuasifs en jouant sur les ressources de la langue et de la rhétorique. Les figures linguistiques et littéraires utilisées apportent un

rythme, une musicalité et une esthétique particulière, ce qui captive l'attention du public et lui permet de les mémoriser facilement. Néanmoins, les slogans publicitaires font aussi appel à un autre aspect essentiel de la communication publicitaire : le signifiant iconique. En effet, la publicité utilise des images, des symboles et des icônes qui renforcent et complètent le message transmis par les mots. Ainsi, le slogan et l'image publicitaire agissent en synergie de manière à attirer l'attention, susciter l'intérêt et inciter à l'action.

2.5 Le signifiant iconique : la sémiologie de l'image.

Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent.

(Pierre Fresnault-Deruelle, 1993 :20)

La sémiologie est une discipline scientifique qui se consacre à l'étude des systèmes de communication. Ce terme (Guilbault, s.d.) provient du grec « semeion » qui signifie « signe » et de « logos » qui veut dire « discours ». C'est grâce au linguiste Ferdinand de Saussure que la sémiologie a été introduite en Europe. Selon lui, pour bien comprendre la nature de la langue, il faut analyser ses points communs avec d'autres systèmes de signes. Étant donné que la langue est utilisée principalement pour communiquer avec autrui et dans le but de décrire son fonctionnement, il est logique d'établir des rapprochements entre la langue et d'autres systèmes de communication développés par les êtres humains. Ainsi, les langues naturelles seront étudiées en tant que systèmes de communication au même titre que les systèmes de communications des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, les signaux visuels maritimes, etc.

Ferdinand de Saussure a permis l'apparition des deux écoles sémiologiques : d'une part, la Sémiologie de la communication représentée par Luis J. Prieto, Georges Mounin et Jeanne Martinet et, d'autre part, la Sémiologie de la signification développée par Roland Barthes et ses disciples (Guilbault, s.d.).

En s'inspirant du signe linguistique, le signe sémiologique est composé d'un signifié et d'un signifiant. La différence entre les deux se situe au niveau du signifiant car celui de la sémiologie est constitué de plusieurs éléments tel que le son, le bruit, le dessin, les couleurs, etc. Même si les deux écoles considèrent le signe comme unité minimale, chacune adopte une perspective différente de l'autre.

En ce qui concerne la sémiologie de la communication (Guilbault, s.d.), elle est définie comme l'étude des procédés de communication. D'un point de vue sémiologique, le langage sert à agir sur l'autre et le signe prend une forme exclusivement communicative. En effet, cette école fait la distinction entre les signes, unités avec une intention de communication, et les indices, dépourvus d'intention communicative. Ainsi, la sémiologie de la communication se charge de l'étude des signes conventionnels comme le code de la route, le morse, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, etc. Quant à la sémiologie de la signification, elle rejette cette distinction entre signe et indice et affirme que le signe est constitué de deux niveaux de signification : le sens dénoté, c'est-à-dire, la signification du mot donné par le dictionnaire, et le sens connoté ou le sens implicite.

Dans les années 60, dans le cadre du structuralisme, la sémiologie s'intéresse à l'image, notamment l'image publicitaire, et à ses modes de significations. Voici quelques caractéristiques propres de l'image publicitaire mises en valeur par Adam et Bonhomme (1997 : 56) :

- Sa dimension faiblement séquentielle et largement tabulaire, avec sa spatialité, son organisation synthétique et sa structure paratactique ;
- Sa nature apparemment peu codée et grandement idiolectale qui en fait avant tout un style, au gré de l'inspiration de ses concepteurs ;
- Sa polysémie inhérente, due à son statut d'écriture concrète et source d'ambiguïtés interprétatives que l'argumentation exploite précisément ;
- Ses limitations métalinguistiques, contrecoup de son important potentiel référentiel.

Beaucoup de modèles sémiologiques ont été élaborés (Adam et Bonhomme, 1997) dont le modèle binaire de Roland Barthes, le modèle stratifié d'Umberto Eco, le modèle systématique de Louis Porcher et le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch. Lors de ce mémoire, nous avons voulu exposer le modèle de Roland Barthes que nous appliquerons dans la partie pratique. Nous allons quand même présenter une synthèse des autres modèles et expliquer la raison pour laquelle nous avons préféré celui de R. Barthes.

2.5.1 Le modèle binaire de Roland Barthes

Roland Barthes, fondateur de la sémiologie de la signification, considère que l'image publicitaire est constituée par deux sous-systèmes sémiologiques que l'on perçoit d'une façon simultanée mais qui peuvent être analysés séparément (Adam et Bonhomme, 1997) : l'image dénotée et l'image connotée. Pour mieux illustrer les deux niveaux distingués, nous allons prendre comme exemple la publicité des pâtes *Panzani* analysée par Barthes (1964 : 40-41) :

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur un fond rouge. Essayons « d'écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.



D'après ce sémiologue (1964), nous trouvons trois messages différents lors de l'analyse. Un premier message linguistique constitué par la légende, par les étiquettes et par le code (la langue française). D'ailleurs, Barthes nous invite à décomposer le message en analysant le nom de la marque. Selon lui, celui-ci désigne l'italianité à l'aide de la figure stylistique de l'allitération. Dans le deuxième message, appelé « message iconique codé », l'auteur trouve quatre signes différents. D'abord, nous pourrions constater, d'après les usages de la civilisation, qu'il y a un retour du marché (le sac). Ensuite, nous aurions un signifiant constitué par la tomate, le champignon, et la teinte tricolore de l'affiche dont le signifié serait

³ Source : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.pdf (Consultée le 03/07/2023)

l'Italie ou l'italianité. En effet, ce signe est le même que celui du message linguistique. Puis, si nous voulons faire une analyse plus approfondie, nous pourrions dire que la marque *Panzani* nous offre tous les ingrédients nécessaires pour élaborer un plat complet et que la manière dont les ingrédients sont disposés nous rappellent « la nature morte ». À ces signes s'ajoute le message iconique non codé considéré comme « l'état adamique de l'image » (Adam et Bonhomme, 1997 : 178). Dans ce cas, la dénotation renvoie aux objets photographiés. Ainsi, dans la publicité de *Panzani*, le signifiant serait les objets photographiés, tandis que le signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. Au niveau dénotatif, il n'existe pas une transformation entre le signifiant et le signifié. L'image photographique dénotée, vue par Barthes comme un miroir de son référent, soutient le second niveau d'analyse.

D'après lui, c'est au niveau de l'image connotée qu'on assiste à l'arrivée du code qui se fait en injectant « des signifiés connotatifs, secondaires et culturels » (Adam et Bonhomme, 1997 :178) sur les signifiants du niveau précédent. L'interprétation sémantique requiert la contribution du langage et peut varier en fonction du lexique symbolique de chaque personne. Néanmoins, grâce aux savoirs partagés de chaque communauté, celle-ci sera stable. Dans ce cas, l'associations de tomates, de champignons et des couleurs blanche verte et rouge connote le drapeau italien et la culture italienne. Ainsi, la tomate représenterait l'italianité par métonymie, d'un point de vue rhétorique.

Pour conclure, Barthes a été le premier à avoir présenté une analyse structurale de l'image publicitaire et ses niveaux dénotatif et connotatif. Néanmoins, il n'échappe pas à quelques critiques sur le plan terminologique à cause de l'utilisation de certains concepts tels que le signifié ou le lexique. De même, sur le plan méthodologique puisque dans le dégagement de connotations, il préconisera l'intuition plutôt que la conceptualisation (Adam et Bonhomme, 1997).

2.5.2 Le modèle stratifié d'Umberto Eco

D'après Adam et Bonhomme (1997 : 179-182), Umberto Eco étudie la sémiotique des codes visuels dans son œuvre *La structure absente* (1968) et présente son modèle d'analyse décomposé en deux sous-modèles : les sous-modèles des codes visuels et celui des codes particuliers où nous trouvons le cas de l'image publicitaire.

Dans le premier sous-modèle, Eco présente une classification de dix familles de codes visuels. Les plus intéressants sont les six derniers qui détaillent l'organisation de la codification

visuelle dont les codes iconiques (les figures, les signes et les énoncés), les codes iconographiques, les codes stylistiques et les codes de l'inconscient.

Le deuxième sous-modèle, décomposé en cinq niveaux, concerne l'image publicitaire. Les trois premiers niveaux se réfèrent à l'image tandis que les deux autres, concernent le domaine de l'argumentation. D'après Umberto Eco, le premier niveau, celui de l'image iconique, ne devrait pas être intégré dans l'étude sémiologique de la publicité, sauf s'il présente une forte charge émotive. Quant au deuxième niveau, appelé niveau iconographique, celui concerne les manifestations connotatives de l'image. Le dernier niveau concernant l'image, le niveau tropologique, comprend la visualisation des figures rhétoriques créés par la publicité. Quant aux niveaux débordant l'argumentation, ils sont intégrés par le niveau topique et le niveau enthymème. Tandis que le premier concerne les prémisses et les topoï, le deuxième déploie les raisonnements issus de l'image publicitaire. (Adam et Bonhomme, 1997)

En s'appuyant sur l'analyse de Barthes, Eco parvient à développer un modèle plus précis qui repose sur la pragmatique et qui est dominé par les concepts de structure et de code. Contrairement à Barthes, Eco rejette toute pertinence fonctionnelle du niveau dénotatif.

Ce modèle, beaucoup plus complexe que celui de Barthes, nous paraît très vaste et difficile à déployer dans un cours de langue étrangère. En plus, l'auteur ne tient pas compte du niveau dénotatif, partie importante à travailler avec les élèves.

2.5.3 Le modèle systématique de Louis Porcher

Porcher présente son modèle en 1976 dans son œuvre *Introduction à une sémiotique des images*. Ses recherches se concentrent sur le langage de l'image et la lexicalisation iconique, excluant ainsi les considérations psychologiques, sociologiques et communicatives. Porcher est le premier à utiliser une enquête dans son analyse de huit publicités pour cigarettes, impliquant dix lecteurs expérimentés qu'il a préalablement initiés à la sémiotique. Son analyse se déroule en cinq étapes : identification des signifiants et des signifiés iconiques, vérification des résultats par le test de la commutation, construction paradigmatique du sens, exploration de l'organisation syntagmatique du sens et élargissement du point de vue (Adam et Bonhomme, 1997).

Le modèle de Porcher aboutit à des résultats détaillés qui démontrent que la sémantisation de l'image publicitaire varie en fonction des procédures de lecture sollicitées. Cependant, l'analyse de Porcher présente certaines lacunes dues à l'exclusion de la dimension

communicative. De plus, la technique adoptée est considérée comme artificielle, et les lecteurs sont conditionnés par la méthode dans leurs interprétations. (Adam et Bonhomme, 1997).

Comme ce modèle exclut la partie communicative, nous ne pouvons pas le déployer en cours de FLE puisque la communication est la base de l'apprentissage. De même, les élèves doivent construire eux-mêmes leurs connaissances sans être influencés par des tiers. Finalement, ce modèle ne tient pas compte des considérations sociologiques, éléments présents dans les documents authentiques, notamment les textes publicitaires, que nous ne pouvons pas laisser de côté.

2.5.4 Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch

Le modèle présenté par Floch marque une continuité par rapport aux approches précédentes. Inspirés des travaux linguistiques de Hjelmslev, Floch rejette la notion d'iconicité au profit de celle de figurativité. Il prend en compte les formes de l'expression et du contenu, considérant que le sens émerge de l'intelligible. Floch remet en question le concept de signe en raison de sa nature conjoncturelle et propose d'étudier l'image en tant que texte à travers une approche scientifique, contrairement à l'approche littéraire de Barthes, qu'il juge trop vague avec sa notion de connotation (Adam et Bonhomme, 1997).

Floch développe une théorie générative de l'image en s'appuyant sur les présupposés de l'École sémiotique de Paris d'A.-J. Greimas. Alors que Barthes et Eco adoptent une approche intuitive du sens et que Porcher adopte une conception plutôt rigide, pour Floch, le sens est « un processus de production, un parcours génératif qui peut se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante » (Adam et Bonhomme, 1997 : 186). Au niveau pratique, Floch développe une sémiotique plastique générale qui englobe la sculpture, l'architecture, la peinture et la publicité.

Bien que son modèle reste l'un qui offre le meilleur rapport coût-efficacité grâce à la simplicité de son approche technique et à la puissance des circuits sémantiques qu'il identifie, nous préférons de ne pas l'appliquer en cours de FLE à cause de sa rigidité et choisissons le modèle de Barthes en raison de son idée intuitive du sens.

2.6 L'application du modèle de Roland Barthes en cours de FLE

Parmi tous ces modèles d'analyse sémiologique, nous avons choisi de travailler à partir du modèle binaire de Roland Barthes en cours de FLE, puisqu'il apporte de nombreux bénéfices autant linguistiques que culturels aux apprenants. Grâce à ce modèle, les apprenants seront capables d'être sensibles et de percevoir une variété de registres de langues, de styles d'écriture et de techniques rhétoriques, ainsi que d'avoir accès à des outils d'analyse des images pour adopter un regard critique. En outre, ils pourront enrichir leur vocabulaire, leur grammaire et leur expression écrite et orale. Ainsi, leurs compétences linguistiques en langue française se verront renforcées en même temps qu'ils adopteront un dialogue interculturel à partir des messages et des images travaillés. De même, la culture de la langue cible sera introduite en cours de FLE.

En effet, le modèle binaire permet aux étudiants d'analyser les représentations culturelles présentes dans les images publicitaires afin de mieux comprendre les valeurs, les normes et les croyances de la société francophone, aspect essentiel pour une communication efficace et une intégration culturelle. En outre, les élèves seront plus sensibles à la diversité linguistique et culturelle : comme la signification d'un texte peut varier en fonction du contexte social, historique et culturel, ils adopteront une approche plus ouverte et tolérante envers les différentes formes de communication. En somme, les apprenants pourront développer un esprit critique car ils analyseront les messages publicitaires, les significations cachées et les mécanismes de persuasion présents dans les discours publicitaires. Cela les prépare à devenir des citoyens informés et responsables dans une société saturée d'informations et de messages persuasifs.

2.7 Conclusion

Dans les années 60, en raison d'une mondialisation croissante, une nouvelle nécessité surgit : l'apprentissage du français focalisé sur des compétences spécifiques à des métiers concrets tel que le tourisme, la médecine ou l'ingénierie. Ainsi, le Français sur objectifs spécifiques apparaît afin de répondre aux nouvelles demandes du public. De même, il a su s'adapter et évoluer au fil des années en rendant l'apprentissage plus fonctionnel et pertinent et mettant l'approche communicative au centre de sa méthodologie. Telle est la richesse des textes utilisés dans l'enseignement de FOS, que le CECR et les enseignants ont décidé de les

inclure dans l'apprentissage de FLE, notamment les textes publicitaires. De plus, l'utilisation des documents authentiques est fortement recommandée par le CECR puisqu'ils prônent l'approche actionnelle et la communication réelle. Finalement, introduire la publicité en cours de FLE présente nombreux avantages comme la stimulation et la motivation des élèves ainsi que l'entrée de la culture dans les salles de cours.

Plusieurs sont les auteurs qui se sont consacrés à l'étude de la publicité et de l'argumentation publicitaire. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme ont présenté une étude exhaustive concernant l'argumentation publicitaire dont nous avons exposé les aspects les plus importants. Si nous tenons compte du schéma de Jakobson, l'argumentation publicitaire considérerait le canal, le référent et le destinataire comme points de départ, alors que si c'est l'étude d'Austin des actes de discours, nous aurions deux dimensions à analyser : l'action langagière et la dimension pragmatique où se trouvent les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire. D'abord, on émet un message qui a une force de persuasion de manière à viser l'achat d'un produit. D'ailleurs, le discours publicitaire est fortement lié à la rhétorique car il reprend la structure propre de la rhétorique classique.

En ce qui concerne les constituants du discours publicitaire, nous en distinguons deux : le signifiant linguistique et le signifiant iconique. Tandis que le premier concerne, entre autres, le slogan publicitaire, le deuxième est consacré à l'image. Plusieurs sont les études qui ont été faites sur la sémiologie de l'image publicitaire mais c'est l'étude de Roland Barthes qui se démarque des autres en raison de son analyse structurale de l'image publicitaire en différenciant l'image dénotée de l'image connotée, outils d'analyse que nous adopterons.

En somme, comme l'a bien souligné Pilar Blanco, le texte publicitaire est considéré comme un outil efficace pour l'apprentissage des langues, car il offre plusieurs avantages qui permettent à l'élève d'adopter un rôle actif tout en explorant différents aspects linguistiques et conceptuels.

3. Cadre méthodologique

Plusieurs sont les méthodes qui ont été utilisées dans l'enseignement des langues étrangères. En commençant par la méthode grammaire-traduction dans laquelle les élèves devaient se concentrer sur la grammaire et la compréhension écrite en délaissant l'expression orale pour après passer à la méthode audio-linguale qui mettait l'accent sur l'écoute, la répétition de modèles linguistiques et leur mémorisation. C'est avec la méthode directe que l'expression orale est mise au centre de l'apprentissage de la langue, sans passer par la traduction. Cependant, cela ne sera qu'avec l'arrivée de l'approche communicative et ensuite l'approche actionnelle que l'enseignement des langues changera considérablement. Ces deux approches se concentrent sur l'utilisation de la langue cible dans des situations réelles bien qu'il y ait des différences entre elles que nous exposeront dans le chapitre suivant.

3.1 L'approche actionnelle

L'approche actionnelle, est définie par le *Cadre européen commun de référence pour les langues* (CECR) comme :

L'approche innovante du CECR tient dans la façon de considérer les apprenants comme des utilisateurs de la langue et comme des acteurs sociaux, et par conséquent de voir la langue comme un moyen de communication plutôt que comme un objet d'étude. [...] Permettre aux apprenants d'agir dans des situations de la vie réelle, de s'exprimer et d'accomplir des tâches de nature différente est le message méthodologique que fait passer le CECR sur l'apprentissage des langues. (CECR, 2021 : 28)

Évelyne Rosen (2009) a bien défini le passage de l'approche communicative qui conçoit les apprenants comme des êtres individuels qui développent des échanges ponctuels en langue étrangère à l'approche actionnelle qui envisage des citoyens européens sensibles à la réalité des différentes langues et cultures. En effet, nous remarquons le passage d'un apprentissage plutôt individuel vers un apprentissage basé sur la collaboration et la solidarité, axé sur une action sociale et communicative. De même, l'action entreprise par la communauté doit être motivée par un objectif de communication précis et aboutir à un résultat concret. Les principales différences entre les deux approches (Rosen, 2009) affectent notamment le public, l'objectif de la formation, les activités, les principes, l'arrière-plan théorique et l'évaluation.

Comme nous avons mentionné auparavant, avec cette nouvelle approche, l'apprenant devient un acteur social qui sera capable non seulement de parler avec l'autre en langue étrangère mais, surtout d'agir. Pour cela, les enseignants devront développer des activités d'interaction, notamment des activités de médiation, des pédagogies par tâches et par projets, ayant recours aux outils et environnements collaboratifs. Cette nouvelle perspective complétera celle de l'approche communicative dont les activités par excellence étaient les productions et les expressions orales et écrites ou les jeux de rôles et les simulations. Grâce à l'approche actionnelle, la co-construction du sens se fera d'une façon collaborative dans un contexte social plutôt qu'individuel. Les exercices de communication laisseront leur place aux activités collectives ayant un but partagé. Ainsi, l'enseignant réussira, à l'aide d'une dimension collective et en se centrant sur les aspects sociaux-culturels et pragmatiques de la communication, que l'apprenant devienne un citoyen actif et solidaire. Finalement, quant à l'évaluation, l'approche actionnelle tient compte non seulement de la compétence communicative langagière mais aussi des compétences individuelles et sociales, en mettant en place l'autoévaluation et l'évaluation formative. (Springer, 2009)

Le didacticien des langues et des cultures, Christian Puren (2009), a apporté des contributions significatives à la réflexion sur l'approche actionnelle en enseignement des langues. D'après lui, grâce à cette approche l'apprenant vit des situations d'utilisation réelle de la langue dans lesquelles il est amené à agir de manière authentique et à atteindre des objectifs communicatifs concrets. En ce qui concerne l'aspect social de l'apprentissage des langues, celui-ci est indispensable ainsi que le développement des compétences pour agir efficacement dans de différents contextes de communications. De même, l'approche actionnelle ne se limite pas à une simple communication verbale, mais englobe également des actions non verbales et des interactions sociales. Par ailleurs, cette approche implique une véritable transformation des pratiques pédagogiques car l'enseignant doit adopter une approche centrée sur l'apprenant en proposant des tâches significatives et pertinentes en lien avec leurs besoins et leurs intérêts. Pour cela, les enseignants doivent utiliser des documents authentiques reflétant des situations réelles qui aboutissent à des interactions entre les apprenants. D'après Christian Puren :

De sorte que l'on peut maintenant concevoir le cours de langue étrangère non pas seulement comme une formation à un outil langagier de communication et d'action (comme dans cette orientation didactique bien connue des lecteurs du Français dans le monde, que l'on appelle le FOS, Français sur Objectifs Spécifiques), mais comme une partie intégrante de la formation à l'agir social professionnel. (Puren, 2009 : 156)

Comme on a déjà signalé, l'évaluation doit être intégrée dans le processus d'apprentissage notamment l'évaluation formative et l'autoévaluation grâce auxquelles les apprenants sont encouragés à réfléchir sur leurs propres compétences et à prendre part à l'évaluation de leurs propres progrès. La proposition de Puren (2009), c'est que la classe de langue-culture devienne une « entreprise apprenante » et grâce à l'apprentissage collaboratif, les apprenants travailleront en groupe en prenant des risques, en apprenant de leurs erreurs individuelles et groupales, en réfléchissant pour la mise en place de leurs projets et de leurs activités, et en se confrontant à l'inconnu. En somme, l'approche actionnelle offre un cadre pédagogique permettant aux apprenants de développer des compétences communicatives authentiques et de devenir des acteurs sociaux compétents dans la langue cible.

Grâce à la perspective actionnelle, promue par le CECR, les apprenants sont préparés à la réalisation des tâches afin de devenir un médiateur linguistique et culturel capable de s'intégrer dans un pays d'Europe. Ainsi, le CECR met en avant les tâches comme des actions à résultats observables qui peuvent comporter tantôt des activités d'ordre langagières comme d'ordre non langagières. Claude Springer (2009) reprend les paroles de Gustave Bourguin qui résume parfaitement la dimension sociale de la perspective actionnelle : « l'activité débute avec une situation initiale donnée dans la tâche, cette situation est partagée par les sujets impliqués, elle est transformée par le processus de réalisation de la tâche et conclut dans un état final ».

L'utilisation de la publicité comme document authentique en cours de FLE rentre parfaitement dans l'approche actionnelle. D'abord, elle présente une forme communicative réelle et authentique qui fait partie de notre quotidien. Ainsi, les apprenants seront exposés à des situations authentiques qui les aideront à se familiariser avec la langue et la culture cibles. En effet, comme nous l'avons déjà signalé, la publicité véhicule souvent les valeurs culturelles, les normes sociales, les stéréotypes ou les pensées propres à une communauté linguistique. En travaillant sur la publicité, les apprenants pourront développer la compétence interculturelle et élargir leur vision du monde. De même, en analysant des publicités, ils pourront différencier les registres des langues ou identifier les techniques persuasives utilisées, ils amélioreront leurs stratégies de communication et utiliseront la langue cible de manière créative et efficace. Pour conclure, l'utilisation de la publicité en cours de FLE dans des activités collaboratives demande aux apprenants de résoudre des problèmes de manière collective, prendre des décisions en groupe et travailler ensemble pour atteindre leurs objectifs.

3.2 L'apprentissage collaboratif et par tâches

L'apprentissage par tâches ou *task-based learning* a connu un grand succès grâce aux travaux des auteurs Ellis, Nunan et Willis (Reinhardt, 2009). Cette méthode fait partie de l'approche actionnelle et elle confronte l'apprenant à la résolution d'une situation problématique dans la langue cible. Ainsi, elle exige des stratégies combinant langage et action. Grâce à elle, l'étudiant va accomplir les tâches tout en développant sa créativité et sa capacité à donner du sens à son engagement. En effet, l'étudiant deviendra compétent dans la langue cible lorsqu'il sera capable de mobiliser les différentes ressources dans un domaine d'action spécifique. La tâche est définie par le CECR comme :

Toute visée actionnelle que l'acteur se représente comme devant parvenir à un résultat donné en fonction d'un problème à résoudre, d'une obligation à remplir, d'un but qu'on s'est fixé. Il peut s'agir tout aussi bien, suivant cette définition, de déplacer une armoire, d'écrire un livre, d'emporter la décision dans la négociation d'un contrat, de faire une partie de cartes, de commander un repas dans un restaurant, de traduire un texte en langue étrangère ou de préparer en groupe un journal de classe. (CECR, 2001 : 16)

Pour pouvoir bien comprendre le sens du terme « tâche » afin de l'appliquer dans notre unité didactique, il faudrait d'abord établir les différences avec les autres deux termes utilisés en cours : exercice et activité (Springer, 2009). D'un côté, l'exercice, conçu comme unité minimale d'apprentissage, est un processus visant à créer des habitudes chez l'apprenant, souvent par le biais de la répétition. Il est utilisé comme outil pour acquérir des aspects spécifiques de la langue tels que la grammaire, le vocabulaire et la syntaxe. D'un autre côté, l'activité pourrait être considérée comme étant à mi-chemin entre l'exercice et la tâche. Elle met l'accent sur l'action, peut prendre des formes variées et n'est pas intrinsèquement liée à un objectif d'apprentissage déterminé, contrairement à l'exercice qui exclut les situations d'acquisition non guidée en milieu naturel. En revanche, les tâches communicatives sont toujours contextualisées par rapport à une situation de communication ce qui permet à l'élève d'avoir un accès au sens.

Le CECR précise la différence entre tâche et exercice :

Les tâches pédagogiques communicatives (contrairement aux exercices formels hors contexte) visent à impliquer l'apprenant dans une communication réelle, ont un sens (pour l'apprenant), sont pertinentes (ici et maintenant dans la situation formelle d'apprentissage), exigeantes mais faisables (avec un réajustement de l'activité si nécessaire) et ont un résultat identifiable (ainsi que d'autres, moins évidents dans l'immédiat). (CECR, 2001 : 120)

Ainsi, l'activité représente ce que l'apprenant fait, c'est l'ensemble des actions réalisées par l'apprenant pour atteindre un but défini par la tâche. Le but de la tâche pourrait être la résolution d'un problème ou d'un besoin personnel ou entraîné par la situation d'apprentissage. L'apprenant ou acteur social se verra donc motivé pour atteindre le résultat final de ce qui est attendu.

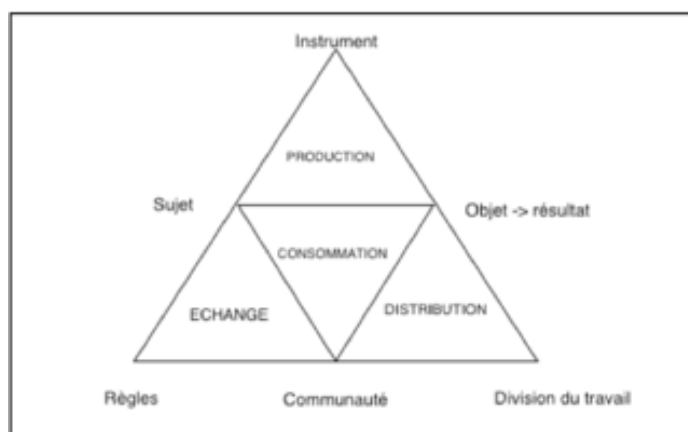
De nouveau, nous pouvons observer le texte publicitaire comme un contexte réaliste et concret dans lequel les apprenants peuvent appliquer leurs compétences linguistiques. En intégrant des tâches liées à la publicité, telles que l'analyse des publicités existantes, la création de publicités ou des slogans publicitaires ou la présentation d'une campagne publicitaire, les apprenants sont amenés à utiliser la langue cible de manière authentique et pertinente ce qui favorise la contextualisation de l'apprentissage et la création de sens : le fait de savoir à quoi sert ce qu'on leur demande de faire et quel sera le but de l'apprentissage se trouve au centre de la motivation et de la gestion du groupe.

Si nous envisageons d'autres avantages de l'apprentissage par tâches, nous voyons la réorientation du rôle du professeur (Languages DK, 2014). De même, elle offre à l'apprenant une perspective nouvelle sur la langue, en la considérant comme un outil pratique plutôt qu'un objectif en soi. Comme la tâche est conçue par l'enseignant pour répondre aux besoins spécifiques et immédiats des étudiants, elle suscitera leur engagement et leur intérêt. Par ailleurs, les avantages pour les enseignants s'avèrent déterminants car ils diversifient leurs stratégies pédagogiques en concevant des activités variées qui stimulent l'apprentissage actif, favorisent la collaboration et encouragent la créativité. Finalement, cette approche aide à surmonter la réticence souvent rencontrée chez certains apprenants à l'égard des langues étrangères grâce aux activités concrètes et significatives, qui renforcent leur motivation et maintiennent le filtre affectif bas.

L'apprentissage par tâches est structuré en trois étapes : la phase de motivation menée avant de mettre en place la tâche, la phase tâche où le professeur réalise une évaluation intermédiaire et, finalement, la phase après tâche dans laquelle le professeur évalue les progrès des apprenants. Dans la première phase, le professeur présentera la tâche aux élèves et activera tout le vocabulaire et les expressions nécessaires afin que les élèves utilisent la langue cible en exclusivité pendant le déroulement de la tâche. Lorsqu'ils commencent à travailler, normalement par binôme ou par groupes, le professeur les aidera et les corrigera en observant

leur motivation et leur progression. Finalement, une fois la tâche exposée, le professeur pourra analyser plus en profondeur les améliorations des apprenants.

Cette méthode de travail se caractérise par l'apprentissage collaboratif par le biais duquel les participants collaborent dans des activités collectives afin d'accomplir un but partagé. Voici le schéma d'Engeström de manière à illustrer le travail communautaire (Quentin, 2012) :



La collaboration implique la participation à des activités collectives visant à atteindre un objectif commun. Grâce à l'apprentissage collaboratif, l'activité et l'apprentissage sont ancrés dans un contexte social de solidarité, de compréhension mutuelle et de véritable communication. Ainsi, la dimension socio-culturelle prend tout son sens, avec une valorisation des autres, le respect et l'intérêt pour autrui. Comme l'acquisition des contenus se fait de manière partagée, l'apprentissage est donc perçu comme une participation à un processus social qui entraîne une transformation des individus et de leur environnement.

L'apprentissage collaboratif en cours de FLE implique une participation de la part des élèves pour atteindre un objectif commun et clairement défini par l'enseignant. Dans ce sens, la publicité peut servir de base pour définir ces objectifs, tels que comprendre et analyser les techniques de persuasion, développer des compétences en communication persuasive ou créer des messages de publicités efficaces. Ainsi, les élèves devront prendre des décisions ensemble sur la manière de procéder en ayant recours à de nombreuses ressources et en traitant une grande quantité d'informations authentiques, ce qui rend l'apprentissage plus significatif et efficace. De plus, ils participeront à un processus de découverte et de construction de connaissances en réfléchissant sur leurs actions et sur les ressources mobilisées. De même,

grâce à la communication, ils partageront leurs connaissances et pourront s'auto-évaluer tout au long du processus afin d'améliorer les résultats et de développer de nouvelles compétences. Celles-ci peuvent être considérées tantôt individuelles, tantôt sociales et, en même temps, transversales et spécifiques (Springer, 2009).

En somme, l'utilisation de l'apprentissage collaboratif et de l'apprentissage par tâches en cours de FLE présente des bénéfices considérables. Les apprenants, acteurs de leur propre apprentissage, développent des compétences linguistiques, mais aussi des compétences sociales et interculturelles en travaillant en équipe et en partageant leurs connaissances. Les tâches pédagogiques communicatives les placent dans des situations réelles de communication ce qui favorise une acquisition de la langue plus profonde, durable et significative, ce qui renforce leur motivation et stimule leur créativité. En utilisant le texte publicitaire dans la mise en place d'un apprentissage par tâches, les apprenants peuvent travailler ensemble pour analyser, discuter et créer des publicités, simulant ainsi de situations de communication réelles. Cela renforce leur compétence communicative et leur capacité d'interagir de manière authentique dans la langue cible. Pour conclure, la publicité stimule la pensée critique et développe la créativité en suscitant la réflexion sur les messages, les intentions et les techniques utilisées.

3.3 La créativité et la motivation

Comme l'indique le CECR, l'enseignement et l'apprentissage des langues doivent être fondés « sur les besoins, les motivations, les caractéristiques et les ressources de l'apprenant » (CECR, 2001 : 10). De même, il propose une échelle exclusivement à l'écriture créative. Grâce à l'incorporation dans les salles des cours de l'approche actionnelle et de l'apprentissage par tâches, la motivation et la créativité des apprenants est à l'ordre du jour. Si l'élève n'est pas motivé, il ne sera donc pas intéressé par les tâches proposées par le professeur et ne pourra pas agir pour travailler sur des solutions créatives aux problèmes posés dans la tâche. D'après Francisco Lorenzo (2006), l'apparition de ces nouvelles approches a permis aux facteurs affectifs et notamment à la motivation de se positionner en tant qu'objet d'études linguistiques. Si dans l'apprentissage d'une deuxième langue la motivation est présente, l'apprentissage est inéluctable tant que l'élève est exposé à cette langue cible. En effet, l'attitude de l'apprenant et son positionnement à l'égard de l'apprentissage d'une nouvelle langue dépend, en grande partie, des questions purement affectives. En ce sens et de notre point de vue, la publicité est

souvent perçue comme un domaine dynamique et captivant, son utilisation en cours de FLE peut susciter l'intérêt des élèves et stimuler leur motivation. La nature attrayante et interactive de la publicité peut favoriser un sentiment de satisfaction personnelle et de réalisation lorsqu'ils seront en mesure de créer de publicités, des slogans publicitaires ou d'analyser une annonce publicitaire en utilisant la langue cible.

Traditionnellement, on pensait que l'apprentissage d'une nouvelle langue ne tenait compte que des opérations mentales dont l'activation demandait de l'effort de la part de l'apprenant. Ainsi, on concevait cette acquisition comme un processus limité par la capacité restreinte de l'activité cérébrale. Néanmoins, étant donné que la plupart des fonctions de traitement et de stockage des langues sont automatisées et échappent à la conscience, les facteurs qui dépendent de la volonté, également connus sous le nom de facteurs conatifs, jouent un rôle essentiel dans le développement de l'acquisition des langues. Cela signifie que les différences individuelles qui auront un impact fondamental sur le succès ou l'échec de l'apprentissage d'une langue sont : l'aptitude et la motivation (Lorenzo, 2006). Tandis que la première concerne la capacité innée des personnes à analyser et à stocker des informations linguistiques par le biais des fonctions liées à la mémoire, la deuxième devient un facteur déterminant à partir de la puberté car elle s'avère une caractéristique fondamentale dans l'apprentissage.

Grâce à des études de nature neurolinguistiques (Lorenzo, 2006), on a découvert l'existence d'un système d'évaluation des éléments fréquents dans l'apprentissages d'une deuxième langue. Ce système, qui guide le processus d'acquisition, analyse tous les éléments présents dans le contexte d'apprentissage de manière à développer des attitudes favorables ou défavorables. En effet, tous les éléments présents feront objet d'une évaluation allant des facteurs spécifiques au contexte immédiat tels que la méthode d'enseignement, l'enseignant ou le syllabus jusqu'aux aspects liés à la performance linguistique comme les locuteurs et la culture transmise par la langue. Ainsi, le sujet évaluera l'expérience en prenant compte de sa nouveauté, de sa pertinence, de la cohérence par rapport à ses objectifs et besoins et de son adéquation avec son niveau. Lorsque l'évaluation est négative ou elle ne développe pas d'attitudes favorables ni de motivation, cela nuit à l'apprentissage. En revanche, si elle est positive, cela se traduit par une amélioration de la mémoire et de l'attention, éléments essentiels du processus linguistique, ainsi que par une meilleure compréhension écrite et un intérêt par la lecture des textes dans la langue cible.

La révolution méthodologique a apporté deux grands changements dans la conception de l'enseignement des langues : situer l'élève au centre de l'apprentissage et donner une nouvelle vision à la langue cible. En ce qui concerne le nouveau rôle de l'élève, celui-ci a pour but d'attirer son attention pour ainsi augmenter sa participation en cours et en même temps sa motivation. C'est ainsi que la sélection des tâches concerne directement la motivation des élèves (Lorenzo, 2006), c'est pour cela que l'enseignant doit faire une sélection correcte des activités d'apprentissages proposées en cours. En somme, des études empiriques ont confirmé l'importance de la pertinence de la tâche en tant que facteur déclencheur de la motivation, démontrant ainsi son impact supérieur par rapport à la perception de la difficulté. En ce qui concerne l'enseignant, celui-ci doit être créatif et sélectionner des sujets appropriés d'un point de vue socioculturel et curriculaire de manière à augmenter l'intérêt des apprenants. De plus, il peut négocier les sujets avec les élèves pour ainsi réussir à les motiver ou utiliser des techniques pour éveiller leurs connaissances sur les sujets à travailler avant de commencer l'activité prévue.

Quant à la façon de réaliser ces tâches, elle se feront par binômes ou par groupes car cela motive les élèves et entraîne une réduction de leur anxiété. La collaboration favorise l'apprentissage, augmente considérablement la participation des élèves et réduit les situations de concurrence. En plus, cela entraîne la mise en place des situations d'interaction dans lesquelles la langue cible peut être utilisée de façon authentique (Lorenzo, 2006). Cette démarche collaborative s'avère fondamentale dans le travail au départ du texte publicitaire en cours de FLE puisque les élèves peuvent travailler ensemble pour analyser des publicités, discuter de leurs impressions, collaborer pour créer leurs propres publicités tout en fournissant les commentaires constructifs les uns aux autres. Cette interaction sociale et collaborative favorise un environnement d'apprentissage positif, nourrit la motivation et encourage les élèves à développer leurs compétences dans un contexte authentique.

Par ailleurs et tenant compte des mécanismes mentaux de la créativité, celle-ci est un élément indispensable dans le cours de langue étrangère puisque l'apprentissage passe par la découverte. Le CECR (2001 : 47) situe la créativité au même niveau que le jeu : « L'utilisation de la langue pour le jeu ou la créativité joue souvent un rôle important dans l'apprentissage et le perfectionnement mais n'appartient pas au seul domaine éducationnel. ». En effet, comme le suggère cette définition, il est essentiel d'incorporer la créativité dans tous les domaines d'enseignement, en mettant notamment l'accent sur la reconnaissance des opportunités créatives offertes par la langue, mais ces mécanismes créatifs ne se limitent pas aux activités

appelées ludiques. D'ailleurs, le défi du professeur est double : d'un côté, celui de proposer des activités qui favorisent la créativité notamment dans l'écriture et, d'un autre côté, changer la vision uniquement scolaire des apprenants envers l'objet d'apprentissage, et c'est l'essentiel. Ainsi, il provoquera une tournure du point de vue méthodologique car les apprenants n'écriront plus pour apprendre ou pour être évalués, mais pour le plaisir.

Ce sentiment, le plaisir, est une source de motivation puisque les élèves se rendront compte que la langue cible représente non seulement une matière scolaire mais une découverte qui ouvrira leur imagination et leur curiosité envers la langue et la culture. De cette manière, la langue sera travaillée d'une façon créative et imaginaire comme instrument nécessaire pour l'action, et non comme but en elle-même. C'est pourquoi, il est essentiel de montrer aux élèves que les tâches réalisées en cours n'ont pas seulement des finalités académiques, mais qu'elles ont comme objectif l'amusement ou l'invention des histoires pour le plaisir. Nous croyons qu'en engageant les élèves dans des tâches de création publicitaire, ils sont amenés à réfléchir de manière innovante et à trouver des solutions originales. Cette liberté créative favorise l'épanouissement des élèves et encourage leur curiosité, leur motivation et leur capacité à penser de manière non conventionnelle.

Du point de vue des choix didactiques et afin d'exploiter au maximum l'imagination et la créativité des élèves en cours, le professeur doit obligatoirement mettre des contraintes dans les activités proposées. En effet, ces limitations éviteront que les élèves se retrouvent face à une page blanche. Grâce au travail collaboratif, ils partageront leurs idées pour affronter le problème et donner une solution. Comme l'indique Gianni Rodari (1996 : 78), écrivain et pédagogue italien, «en los juegos del Grupo, los niños son a la vez autores, actores y espectadores de lo que ocurre. La situación favorece su creatividad en todo momento en varias direcciones». En effet, en suivant les théories de cet écrivain qui a expliqué comment il écrivait ses contes et poèmes, nous trouvons qu'un autre facteur qui favorise la créativité concerne les déclencheurs de production linguistique tels que l'imitation, les modèles textuels, la diversité des activités, les batteries de questions, etc. La figure de l'auteur Gianni Rodari doit être mise en évidence concernant l'écriture créative car, dans son œuvre « Gramática de la fantasía », il propose plusieurs activités afin de travailler l'imagination et la créativité pour éviter l'ennui en cours. En effet, la découverte permet un apprentissage plus efficace et motive les apprenants de manière à explorer toutes les interprétations possibles du texte et tout le potentiel de sens que la langue nous offre. De même, le jeu comme tâche, et non pas comme technique ludique,

doit être introduit en cours car il porte beaucoup de bénéfices et il assure la résolution de problèmes de manière créative.

Pour finir, il est nécessaire de travailler les différentes typologies textuelles avec les élèves afin de les transformer et de leur donner des aspects inventés et imaginés qui ne leur appartiennent pas. Ainsi, les apprenants pourront maîtriser les textes et s'en approprier de manière à les manipuler, les rendre malléables et susceptibles d'exprimer d'autres significations.

Pour conclure, la motivation permet d'impliquer pleinement les élèves dans leur processus d'apprentissage et elle favorise une attitude positive et un engagement durable dans l'acquisition de la langue. Parallèlement, la créativité offre aux apprenants des opportunités d'explorer et d'expérimenter la langue de manière imaginative, ce qui les encourage à résoudre les problèmes linguistiques et culturels de façon originale. En combinant motivation et créativité, les cours de FLE deviennent des espaces dynamiques et stimulants qui favorisent une acquisition de la langue plus significative tout en cultivant le plaisir et l'épanouissement dans l'apprentissage.

3.4 De nouveaux outils ? L'intelligence artificielle

Nous vivons actuellement dans un monde où le numérique a de plus en plus d'importance. Telle est sa croissance et son développement récemment à la suite de l'amélioration de la performance technique que l'éducation ne semble pas avoir d'autre choix que de lui donner sa place dans les salles de cours. L'intelligence artificielle (IA) est présente récemment dans nos téléphones portables ou dans les moteurs de recherches que nous utilisons de façon quotidienne. Elle est définie comme :

Un domaine d'études ayant pour objet la reproduction artificielle des facultés cognitives de l'intelligence humaine, dans le but de créer des logiciels ou des machines (des robots, des plateformes, etc.) capables d'exécuter des fonctions relevant normalement de celle-ci. [...] L'intérêt de l'IA est de décharger l'humain de certaines tâches, parfois plus complexes, en les automatisant. (Karsenti, 2018 : 2)

Ainsi, dans le domaine de l'éducation, l'IA pourrait servir à relever plusieurs défis majeurs, d'aider les enseignants à adopter des pratiques d'enseignement et d'apprentissages innovantes tout en accélérant les progrès vers la réalisation des Objectifs de Développement

Durable (ODD). Toutefois, ces progrès technologiques entraînent inévitablement de nombreux risques et défis. Pour cela, l'UNESCO s'engage à aider ses États membres à exploiter le potentiel des technologies d'IA, tout en veillant à ce que leur utilisation dans les contextes éducatifs soit guidée par les principes fondamentaux de l'inclusion et de l'équité. La mission de l'UNESCO est, d'une part, de se servir de l'IA pour lutter contre les inégalités en termes d'accès au savoir et, d'autre part, de veiller à ce que l'IA n'accroisse pas les écarts technologiques dans et entre les pays. Par la suite, tout le monde doit profiter de la révolution technologique et de ses avantages notamment en termes d'innovation et de connaissances.

Grâce au projet « Enseigner l'intelligence artificielle à l'école », l'UNESCO prévoit apprendre sur et avec l'IA et surtout préparer les citoyens pour l'IA, c'est-à-dire, les aider à comprendre quel est son impact sur la vie humaine. (UNESCO, 2019)

L'intelligence artificielle présente de nombreux atouts autant pour les enseignants que pour les apprenants (Karsenti, 2018). En ce qui concerne les enseignants, elle leur permet de corriger certains types de travaux de manière automatique. De cette façon, le professeur pourra investir son temps dans d'autres tâches pédagogiques. Grâce à la remise de devoirs en ligne, l'intelligence artificielle permet d'identifier des erreurs récurrentes commises par les élèves, par exemple. Ainsi, l'enseignant pourra ajuster certaines parties de son cours afin de réexpliquer les aspects non acquis par les élèves. En plus, ce système permet de personnaliser les apprentissages et d'adapter le contenu de sorte à participer à la réussite scolaire des apprenants. Du fait que l'apprentissage soit personnalisé, l'IA facilite l'évaluation continue des apprenants car elle permet de connaître avec précision le degré de compétence à un moment précis. En outre, grâce à ce suivi exhaustif, les écoles pourront prévenir le décrochage scolaire avec beaucoup plus de facilité. De même, l'intelligence artificielle aide à noter les absences des élèves ou les bulletins. En effet, les tâches de gestion importantes seront automatisées par des systèmes et l'intelligence artificielle viendra aider l'enseignant à jouer un rôle de facilitateur surtout en ce qui concerne l'évaluation.

Quant aux apprenants, la présence de l'intelligence artificielle peut les aider à développer une autonomie s'ils savent s'en servir. De même, ils pourraient recevoir une aide personnalisée en fonction de leurs besoins particuliers et en lien avec leurs défis scolaires. En plus, ils pourraient recevoir plus de rétroactions concernant leur parcours d'apprentissage vu que leur évaluation sera automatisée. Les prévisions signalent que les apprenants seront plus engagés grâce aux nombreuses possibilités de gamification et aux technologies immersives, ce

qui leur fera vivre des expériences plus riches et plus interactives. En outre, l'IA pourrait amplifier les possibilités de communication et de collaboration entre élèves. Mais on se trouve en ce moment au démarrage de toutes ces possibilités et il faudrait évaluer si réellement les conséquences seront positives ou négatives.

Bien que l'intelligence artificielle présente de nombreux bénéfices pour l'éducation, elle soulève des enjeux éthiques et critiques. C'est pour cela que l'UNESCO a travaillé pour rédiger une proposition de quarante-quatre mesures concrètes concernant l'intelligence artificielle dans l'éducation en partant de son approche humaniste « qui vise à protéger les droits de l'homme et à préparer tous les individus aux valeurs et aux compétences indispensables à une collaboration efficace entre l'être humain et la machine, dans la vie, dans l'apprentissage et au travail, ainsi qu'au développement durable. » (UNESCO, 2019 : 16).

Nous compterons sur l'intelligence artificielle dans la partie pratique comme outil pour que les élèves apprennent à construire des cartes conceptuelles. Pour cela, l'enseignant les apprendra à l'utiliser d'une façon responsable et critique. L'IA est une réalité inéluctable et c'est l'éducation qui doit prendre en charge son exploitation responsable, ainsi que les ODD fixés par l'UNESCO dans l'Agenda 2030.

4. Les Objectifs de Développement Durable dans l'enseignement secondaire

De nos jours, les sociétés accordent une grande valeur à l'éducation, étant convaincues que celle-ci joue un rôle crucial dans le bien être tant individuel que collectif. Les citoyens sont les responsables de construire une société dans laquelle on promeut la solidarité et le respect et on évite la discrimination dans le but de réussir une cohésion sociale. Ainsi, l'éducation devrait représenter l'enjeu principal dans toutes les sociétés. Pour rendre ce chemin plus facile et pour que tous les pays aillent dans la même direction, les Nations Unies ont établi les Objectifs de Développement Durable de manière à ce que chaque pays les intègre dans son système éducatif. Nous allons d'abord présenter les ODD et illustrer leur intégration dans la loi éducative espagnole. Ensuite, nous allons parler de l'éducation en valeurs, notamment à travers la publicité et de l'emploi de textes publicitaires en cours de FLE pour intégrer les ODD et travailler d'une manière transversale tous les objectifs établis ; et, finalement, nous allons exposer plus en profondeur l'ODD4 en parlant de la perspective de genre.

4.1 La LOMLOE et les ODD

Les Objectifs de Développement Durable, adoptés par les Nations Unies en 2015, représentent un ensemble d'objectifs qui s'appliquent à tous les pays, du Nord comme du Sud, et qui dessinent une route détaillée afin d'atteindre les principaux enjeux humanitaires à l'horizon de 2030. Les 17 objectifs adoptés dans l'Agenda de 2030, succèdent aux Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) qui, pendant 15 ans, avaient servi de cadre à la solidarité mondiale et à la mobilisation de tous les acteurs engagés dans l'aide au développement. Cet Agenda repose sur les « 5P » car il vise à servir la planète, les populations, la prospérité, la paix et les partenariats. Les 17 objectifs, qui sont subdivisés en 169 cibles plus spécifiques, représentent le noyau de cet Agenda et décrivent l'idéal à atteindre d'ici 2030 en termes de développement durable. Cela implique non seulement la justice sociale et la croissance économique, mais aussi la paix, la solidarité et la préservation des écosystèmes. En effet, ils englobent l'ensemble de défis de développement présents dans tous les pays, tels que le climat, l'énergie, l'eau, la pauvreté, l'égalité des genres, l'éducation de qualité, la consommation responsable, etc.

Tous ces objectifs ont été recueillis en Espagne dans la *Loi Organique 3/2020, du 29 décembre, par laquelle est modifiée la Loi Organique 2/2006, du 3 mai, d'Éducation (LOMLOE)* qui vise à moderniser le système éducatif et à promouvoir une éducation de qualité, inclusive et équitable. Ainsi, celle-ci a intégré des modifications afin d'être en ligne avec les objectifs fixés par l'Union Européenne et l'UNESCO pour les années à venir. L'État considère qu'il est nécessaire d'accorder de l'importance à plusieurs approches essentielles afin d'adapter le système éducatif aux exigences de l'époque à laquelle nous sommes confrontés. Ainsi, la Loi résume, en grandes lignes, les ODD de l'Agenda de 2030 qui devront être inclus dans le contenu des programmes scolaires :

En cuarto lugar, reconoce la importancia de atender al desarrollo sostenible de acuerdo con lo establecido en la Agenda 2030. Así, la educación para el desarrollo sostenible y la ciudadanía mundial ha de incardinarse en los planes y programas educativos de la totalidad de la enseñanza obligatoria, incorporando los conocimientos, capacidades, valores y actitudes que necesitan todas las personas para vivir una vida fructífera, adoptar decisiones fundamentadas y asumir un papel activo –tanto en el ámbito local como mundial– a la hora de afrontar y resolver los problemas comunes a todos los ciudadanos del mundo. La educación para el desarrollo sostenible y para la ciudadanía mundial incluye la educación para la paz y los derechos humanos, la comprensión internacional y la educación intercultural, así como la educación para la transición ecológica, sin descuidar la acción local, imprescindibles para abordar la emergencia climática, de modo que el

alumnado conozca qué consecuencias tienen nuestras acciones diarias en el planeta y generar, por consiguiente, empatía hacia su entorno natural y social. (BOE, 2020 : 4)

L'intégration des ODD dans l'éducation est indispensable afin de réussir l'intégralité des enjeux de développement et de construire un monde meilleur entre tous. Grâce à ces objectifs communs, les apprenants prendront conscience des défis auxquels notre planète est confrontée, développeront une compréhension plus profonde et seront encouragés à agir en faveur de la société. De même, pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de travailler ensemble, d'échanger des idées, de partager de perspectives et de développer des compétences de collaboration et de communication. Ainsi, l'approche actionnelle et l'apprentissage collaboratif seront développés grâce aux mesures adoptés par les Nations Unies. D'ailleurs, les ODD permettent un apprentissage contextuel et significatif car les connaissances acquises dans le centre éducatif devront être appliquées dans le monde réel pour contribuer au développement durable. En outre, grâce à l'approche interdisciplinaire adoptée pour introduire les objectifs dans l'éducation, les apprenants développeront une pensée critique et créative car ils seront amenés à analyser des problèmes et à proposer des solutions novatrices. Tout cela les amène à aborder des thèmes tels que le dialogue interculturel, la tolérance et les droits de l'homme afin de devenir des citoyens responsables, tolérants et sensibles aussi aux dangers des changements climatiques actuels.

4.2 La publicité et l'éducation en valeurs

D'après José María Parra Ortiz (2003), de nos jours, l'éducation en valeurs est devenue la priorité stratégique de l'éducation. En raison de l'évolution du modèle de société, qui est culturellement très hétérogène, il est nécessaire de créer un système de valeurs propre, afin d'établir des valeurs qui régissent le comportement collectif et l'engagement des tous les acteurs sociaux et éducatifs pour les rendre efficaces.

À chaque époque de son histoire, la société sélectionne les valeurs qu'elle considère les plus appropriées pour répondre à ses besoins sociaux, étant l'école l'institution responsable de les transmettre et de les développer. Par le biais de l'éducation, tout groupe humain cherche à se perpétuer et les valeurs sont les moyens qui assurent la cohésion du groupe en garantissant un certain niveau de vie. (Parra, 2003)

Alors qu'autrefois, la transmission des valeurs considérées comme fondamentales était indispensable pour préserver les traditions et les modes de vie, aujourd'hui, c'est grâce à l'éducation en valeurs que la cohésion sociale est assurée dans les sociétés démocratiques qui deviennent de plus en plus complexes et pluralistes. Pour garantir l'éducation en valeurs et assurer son efficacité, il faut qu'il y ait une unité et congruence des acteurs éducatifs à savoir la famille, l'école et l'État. Ainsi, la responsabilité n'est pas seulement de l'éducation reçue à l'école, mais aussi de celle assurée par les parents et par l'entourage.

D'un point de vue strictement pédagogique (Parra, 2003), les valeurs sont formulées dans les programmes éducatifs officiels, ensuite reformulés dans les projets éducatifs et dans les idéaux de chaque établissement scolaire où elles sont adaptées à la vision du monde de chaque communauté éducative. Finalement, elles sont matérialisées et concrétisées par chaque enseignant dans les salles de cours. De cette manière, l'apprenant acquiert les valeurs appropriées, les intègre à sa personne et les traduit en un projet de vie personnel qui guide ses actions en tant qu'individu et en tant que citoyen au sein d'une communauté.

Le curriculum établi par la LOMLOE comprend des matières transversales d'approche interdisciplinaire considérées comme essentielles pour la formation globale des citoyens. Ces matières incluent l'enseignement moral et civique, l'éducation à la paix, à la santé, à l'égalité des sexes, à l'environnement, à la consommation et à la sécurité routière. D'ailleurs, ce sont les Objectifs de Développement Durable que nous venons d'exposer dans le chapitre précédent dont le but est de garantir la coexistence démocratique tenant compte de valeurs telles que la liberté, la tolérance, le respect mutuel, la solidarité et la participation responsable aux activités sociales.

Si nous regardons de près l'objet de notre mémoire, les textes publicitaires, grâce à leur richesse et à leur pouvoir de persuasion, d'influencer les attitudes, les comportements et les choix des individus, ce document authentique qui relève du FOS représente un outil incontournable pour promouvoir l'éducation en valeurs dans les salles de cours. En effet, la capacité des messages publicitaires à capter l'attention du public et à susciter son intérêt, permet de diffuser efficacement de l'information liée aux valeurs à un large éventail de citoyens. De même, elle peut contribuer à modifier les comportements et les attitudes des individus en renforçant les valeurs positives. Ainsi, travailler avec des publicités axées sur des thèmes tels que le respect, la tolérance, l'égalité ou la préservation de l'environnement en cours de FLE

peut encourager les jeunes à adopter des attitudes respectueuses envers les autres et à agir d'une façon responsable.

En outre, utiliser la publicité comme support pédagogique sert à introduire des débats et des réflexions concernant les problèmes présents dans la société comme l'injustice sociale, la discrimination, le réchauffement climatique ou l'inégalité des sexes, entre autres. De cette manière, les apprenants développeront un esprit critique en même temps qu'ils construiront leurs propres connaissances. En somme, la publicité permet d'introduire les ODD en cours de FLE d'une façon motivante et significative en même temps que l'apprentissage collaboratif pour que les apprenants puissent remettre en question leurs comportements et ceux de la société, et qu'ils réfléchissent aux valeurs qui influencent notre quotidien en étant conscients des enjeux sociaux.

Pour conclure, j'aimerais ajouter qu'aujourd'hui, et encore plus après la période COVID 19, il est important de prendre en compte, non seulement l'éducation aux valeurs, mais aussi l'éducation émotionnelle qui touche tellement les jeunes. Il faut apprendre aux élèves à maîtriser leur esprit et leurs émotions, à accepter les défaites et les frustrations et, surtout, à en tirer des leçons. En effet, la santé mentale est à l'ordre du jour et ne peut pas être laissée de côté dans les établissements scolaires. D'autre part, il est également important de contrôler la compétitivité qui peut apparaître tout au long des années scolaires. Pour cela, il est important de rendre conscients les élèves, par le biais de l'apprentissage collaboratif, du fait qu'ensemble, sans discrimination, ils peuvent arriver beaucoup plus loin que séparément.

4.3 ODD : Perspective de genre et publicité

Comme nous venons d'exposer précédemment, les Nations Unies ont fixé 17 objectifs de développement durable (ODD) dont le cinquième est spécifiquement dédié à l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes et des filles. D'un côté, il est essentiel de mettre un terme aux diverses formes de violence liées au genre et de garantir l'accès à une éducation et à des services de santé de qualité pour les femmes, les filles, les hommes et les garçons. D'un autre côté, il est aussi important d'assurer l'égalité des chances en ce qui concerne l'emploi et les postes de direction ainsi que des opportunités économiques et de la participation politique (ONU, 2019). En effet, la perspective de genre est un sujet très sensible et représente toujours un enjeu mondial malgré les progrès réalisés en matière d'égalité.

D'après cette perspective, le genre surgit de l'idée que le « féminin » et le « masculin » ne sont pas simplement des traits biologiques, mais ils sont le résultat de constructions culturelles. Ainsi, on reconnaît que les rôles, les comportements, les attentes et les normes associés à chaque genre sont influencés d'un point de vue socioculturel et non pas seulement par des différences biologiques. Par conséquent, cette approche vise à remettre en cause et à déconstruire les stéréotypes de genre qui aggravent cette disparité entre les sexes. Pour résoudre ces différences, la perspective de genre propose de modifier les structures sociales, les règles, les pratiques et les valeurs qui perpétuent l'inégalité. En effet, elle vise à promouvoir l'égalité des sexes et l'éthique sociale en remettant en question les normes de genre préétablies et elle encourage également la reconnaissance et le respect des droits humains, l'autonomisation individuelle et collective et l'élimination des discriminations fondées sur le genre.

Dans ce contexte, l'intégration des ODD dans l'éducation est primordial afin de sensibiliser les apprenants aux enjeux mondiaux et à les préparer pour devenir des citoyens responsables et engagés. En utilisant la publicité comme ressource pédagogique en cours de FLE, les enseignants peuvent aborder la perspective de genre, analyser les stéréotypes et remettre en question les normes sociales préétablies.

Comme nous avons déjà signalé, étant donné que la publicité fait partie de nos vies, que c'est un produit de consommation inconsciente et qu'elle véhicule autant de stéréotypes et des préjugés que des valeurs démocratiques, aborder les thématiques de genre au moyen d'outils d'analyse critique, nous permet de répondre à ces objectifs des ODD et de l'éducation en valeurs. Ainsi, travailler la perspective de genre à travers la publicité favorise le développement de compétences transversales essentielles, telles que la pensée critique, la créativité, l'analyse et l'évaluation des messages médiatiques. Tout cela sera mis en place lors de l'unité didactique que nous avons proposée.

5. Unité didactique : L'image de la femme dans la publicité

Cette unité didactique, conçue dans le cadre du programme de la nouvelle loi d'éducation LOMLOE, est prévue pour le cours de 1^o de Bachillerato ayant le français comme première langue. L'objectif principal de cette unité didactique est de travailler les compétences de la langue cible et les différents contenus transversaux à l'aide de la publicité. Pour cela, lors

des six séances de l'unité didactique, les élèves visionneront plusieurs annonces publicitaires concernant l'image de la femme et ses stéréotypes ; l'enseignant travaillera une activité de lecture avec eux, les aidera à développer leur esprit critique et à construire des arguments et des connaissances pour arriver à la tâche finale : le manifeste contre le sexisme dans la publicité. Tout au long des six séances, les élèves développeront leurs compétences en langue cible en travaillant le respect mutuel et la coopération entre égaux.

5.1 Description de l'unité didactique : cadre méthodologique et didactique

Comme nous avons déjà commenté, la publicité présente une infinité de possibilités didactiques en cours de FLE et, en plus, apporte des bénéfices aux élèves, entre autres, celui d'introduire les approches interdisciplinaire et actionnelle. En situant l'élève au centre du processus d'apprentissage et en lui donnant un rôle actif, les deux approches aident à étendre les connaissances acquises en cours à la vie réelle. En outre, elles encouragent les apprenants à communiquer dans la langue cible, à penser de manière critique et à résoudre des problèmes en collaborant avec leurs camarades.

Ces deux approches favorisent le développement des compétences transversales et la compréhension approfondie des contenus car les élèves peuvent mettre en rapport les contenus des différentes matières, ce qui leur donne une vision globale et holistique. Enfin, les deux approches stimulent l'engagement et la motivation des élèves en rendant l'apprentissage plus dynamique, interactif et pratique. Ainsi, cette unité didactique s'encadre du point de vue méthodologique dans ces deux approches. Dans toutes les activités, c'est l'élève qui doit construire ses propres connaissances en éveillant celles déjà acquises pendant les pré-activités et en découvrant de nouveaux contenus grâce, d'un côté, au travail collaboratif car les élèves travailleront principalement par binômes ou groupes de trois et, d'un autre côté, aux activités communicatives, puisque la plupart des activités sont orales et interactives. L'enseignant les accompagnera et les guidera de manière à stimuler leur esprit critique.

Nous allons observer autant la dimension linguistique, que les dimensions culturelle et socioculturelle de la langue, en favorisant le développement des compétences orales et écrites et de la capacité d'interaction. Nous croyons que les compétences acquises en cours de FLE seront transférées à la vie quotidienne des élèves pour qu'ils deviennent plus critiques et sélectifs dans leur consommation de publicité.

En outre, la communication en classe, l'interaction et le travail collaboratif représentent la voie de partage des idées : ils devront discuter avec leurs camarades et être conscients de leur apprentissage, tel qu'il est indiqué dans la nouvelle loi de l'éducation (LOMLOE).

Pour conclure, les TICs et les réseaux sociaux, nouveaux visages de la publicité, seront utilisés pour le choix et visionnement des annonces, et l'intelligence artificielle sera un outil de recherche en cours, contrôlé par le professeur. Par ailleurs, les actions à envisager par les élèves, notamment en ce qui concerne l'écriture, vont s'appuyer sur l'expression créative en invitant les étudiants à penser de manière innovante et à exploiter divers outils et ressources multimédias stimulant leur imagination et les incitant à utiliser la langue étrangère. En effet, la créativité, un des piliers les plus importants pour la motivation et l'intérêt des étudiants, est mise en avant comme procédé didactique pour découvrir les possibilités expressives du français.

En ce qui concerne l'interprétation des documents, ils devront adopter un regard critique en analysant les messages transmis, les stratégies de persuasion utilisées et à évaluer leur impact dans la société et la culture. Finalement, on essaiera qu'ils développent une perspective de genre dans l'analyse de l'image de la femme, contribuant ainsi à une éducation qui concerne une sexualité saine.

D'un point de vue didactique aussi, nous employons des supports authentiques qui permettent de connaître la culture et la société francophone, vu que la publicité utilise souvent des références culturelles spécifiques, à savoir, des lieux concrets, des symboles ou des personnages emblématiques. Grâce au visionnement de plusieurs annonces publicitaires espagnoles et françaises, les élèves pourront analyser les messages transmis dans les deux pays pour le même produit. En plus, ils examineront l'image de la femme dans les différents documents et ils pourront la comparer à celle des hommes. De même, les publicités et leurs slogans sont riches en vocabulaire, en jeux de mots et en expressions idiomatiques couramment utilisées par les francophones. Ainsi, les apprenants pourront enrichir leur vocabulaire et se familiariser avec des expressions tout en développant leurs compétences écrites et orales.

Finalement, notre choix didactique se propose la création d'activités d'après les principes communicatifs et actionnels qui conçoivent le besoin communicatif comme la base d'un échange linguistique significatif : le vide informatif, la formulation d'hypothèses, la négociation et la résolution de problèmes se trouvent à la base de notre démarche didactique.

En définitive, nous avons cherché l'implication des élèves dans les activités grâce à leur curiosité et leur motivation à la résolution des activités présentées de façon à ce que tout ce

qu'ils doivent faire soit significatif et qu'ils sachent à quoi leur travail sert, ce qu'ils vont réussir.

5.2 Objectifs

Pour établir les objectifs de cette unité didactique, nous sommes partis du CECR (2021) comme document qui régit l'enseignement pour l'apprentissage des langues au niveau européen. Ainsi, toutes les activités conçues, ont été mises en place suivant l'approche actionnelle et l'apprentissage collaboratif dont nous avons déjà exposé les avantages dans le chapitre du cadre méthodologique.

Ensuite, dans le contexte national, nous avons tenu compte de la nouvelle loi d'éducation *Loi organique 3/2020, du 29 décembre, qui modifie la loi organique 2/2006, du 3 mai, sur l'éducation (LOMLOE), publiée au Journal officiel de l'État (BOE) le 30 décembre*, qui nous a servi de base légale. Comme nous avons expliqué dans le chapitre de la LOMLOE et les ODD, nous avons tenu compte de l'Agenda 2030 fixée par l'UNESCO, notamment de l'ODD5 concernant l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes et des filles. Ainsi, ces 17 objectifs ont été repris dans la LOMLOE car non seulement ils aident au développement de l'approche actionnelle et du travail collaboratif mais encore ils sont indispensables pour réussir l'intégralité des enjeux et construire un monde meilleur entre tous.

Dans le cas de l'étape du Bachillerato, c'est le *Real Decreto 243/2022, du 5 avril*, celui que nous avons considéré pour la construction de nos activités. Voici les objectifs concrets que nous voulons poursuivre avec nos élèves (BOE, 2022 : 5) :

b) Consolider la maturité personnelle, affective-sexuelle et sociale qui leur permet d'agir de manière respectueuse, responsable et autonome et de développer leur esprit critique. Prévoir, détecter et résoudre pacifiquement les conflits personnels, familiaux et sociaux, ainsi que les éventuelles situations de violence.

c) Promouvoir l'égalité effective des droits et des chances entre les femmes et les hommes, analyser et porter un regard critique sur les inégalités existantes, ainsi que la reconnaissance et l'enseignement du rôle des femmes dans l'histoire et promouvoir l'égalité réelle et la non-discrimination en raison de la naissance, du sexe, de l'origine raciale ou ethnique, du handicap, de l'âge, de la maladie, de la religion ou des croyances, de l'orientation sexuelle ou de l'identité de genre ou de toute autre condition ou circonstance personnelle ou sociale.

f) S'exprimer couramment et correctement dans une ou plusieurs langues étrangères.

k) Renforcer l'esprit entreprenant par des attitudes de créativité, de flexibilité, d'initiative, de travail en équipe, de confiance en soi et de sens critique.

De même, l'unité didactique contribuera à l'acquisition des compétences clés (BOE, 2022 : 9) compris dans la loi d'éducation :

- Compétence linguistique (CCL)
- Compétence plurilingue (CP)
- Compétence numérique (CD)
- Compétence personnelle, sociale et pour apprendre à apprendre (CPSAA)
- Compétence citoyenne (CC)
- Esprit d'initiative et d'entreprise (CCEC)

Enfin, la communauté de Castilla y León concrétise ces directives dans le *Decreto 40/2022, du 29 septembre*. Quant aux compétences spécifiques, les activités prévues sont construites autour de la compréhension, de la production, de l'interaction et de l'interculturalité ayant comme contenus les aspects socioculturels et sociolinguistiques de la langue française. L'objectif est que l'élève atteigne des stratégies et des techniques pour s'adapter aux situations de communication et pour répondre d'une manière efficace. De même, les fonctions de la communication seront travaillées afin que les élèves puissent s'exprimer et utiliser les différents connecteurs logiques pour rendre leur discours cohérent.

Nous présenterons une unité didactique composée par six séances, chacune présentée à l'aide d'un tableau dans lequel nous exposons les compétences spécifiques, les descripteurs opérationnels, les contenus, les indicateurs de réussite et les contenus à caractère transversal.

En ce qui concerne les compétences spécifiques travaillées avec les élèves dans cette unité didactique, nous avons sélectionné les suivantes (BOCYL, 2022 : 604-607) :

1. Comprendre et interpréter les idées principales et les lignes d'argumentation fondamentales de textes exprimés dans la langue standard, en recherchant des sources fiables et en utilisant des stratégies d'inférence et de vérification du sens, afin de répondre aux besoins de communication posés.

2. Produire des textes originaux, clairs, bien organisés et détaillés, de longueur croissante, en utilisant des stratégies telles que la planification, la synthèse, la compensation ou

l'autoréparation, pour exprimer des idées et des arguments de manière créative, appropriée et cohérente, conformément à des objectifs de communication spécifiques.

3. Interagir activement avec les autres, avec suffisamment d'aisance et de précision et avec spontanéité, en utilisant des stratégies coopératives et en recourant à des ressources analogiques et numériques, pour répondre à des objectifs de communication dans des échanges respectant les règles de politesse.

6. Évaluer de manière critique la diversité linguistique, culturelle et artistique de la langue étrangère et s'y adapter, en réfléchissant et en partageant les similitudes et les différences entre les langues et les cultures, afin d'agir de manière empathique, respectueuse et efficace, et de favoriser la compréhension mutuelle dans les situations interculturelles.

Quant aux critères d'évaluation, nous tiendrons compte des suivants (BOCYL, 2022, 607-609) :

1.2 Interpréter et évaluer de manière critique le contenu, l'intention et les caractéristiques discursives de textes d'une certaine longueur et complexité, en mettant l'accent sur les textes académiques et médiatiques, ainsi que sur les textes de fiction, sur des sujets généraux ou plus spécifiques, de pertinence personnelle ou d'intérêt public.

2.1 S'exprimer oralement avec suffisamment d'aisance et de précision dans des textes clairs, cohérents et bien organisés, adaptés à la situation de communication et dans différents registres, sur des sujets d'intérêt personnel ou public connus de l'étudiant, afin de décrire, raconter, argumenter et informer, dans différents médias, en utilisant des ressources verbales et non verbales, ainsi que des stratégies de planification, de contrôle, de compensation et de coopération et de correction des erreurs qui conduisent à des malentendus.

2.2 Rédiger et diffuser des textes détaillés d'une certaine longueur et complexité et d'une structure claire, adaptés à la situation de communication, à la typologie textuelle et aux outils analogiques et numériques utilisés, en évitant les erreurs qui gênent ou empêchent la compréhension, en reformulant et en organisant de manière cohérente des informations et des idées provenant de différentes sources et en justifiant ses propres opinions, sur des sujets d'intérêt personnel ou public connus des étudiants, en faisant un usage éthique de la langue, en respectant la propriété intellectuelle et en évitant le plagiat.

3.1 Planifier, participer et collaborer de manière assertive et active, par le biais de différents médias, dans des situations interactives sur des sujets d'intérêt personnel ou public

connus des élèves, en faisant preuve d'initiative, d'empathie et de respect de la politesse linguistique et de l'étiquette numérique, ainsi que des différents besoins, idées, préoccupations, initiatives et motivations des interlocuteurs, et en proposant des explications, des arguments et des commentaires.

6.1 Agir de manière appropriée, empathique et respectueuse dans des situations interculturelles, en établissant des liens entre différentes langues et cultures, en analysant et en rejetant toute forme de discrimination, de préjugé et de stéréotype, et en résolvant les facteurs socioculturels qui entravent la communication.

Finale­ment, concernant les contenus, nous détaillons à continuation ceux que nous avons retenus dans notre unité didactique (BOCYL, 2022 : 610-612) :

A. Communication.

(4) Fonctions de communication appropriées au domaine et au contexte de communication : décrire des phénomènes et des événements ; donner des instructions et des conseils ; décrire des états et des situations présents ; raconter des événements passés occasionnels et habituels ; exprimer des événements futurs et des prévisions à court, moyen et long terme ; exprimer des émotions ; exprimer une opinion ; exprimer une certitude, une déduction, une possibilité, une probabilité, une obligation, une permission, un conseil, un désir ; exprimer l'argumentation ; reformuler le discours, le souligner, le préciser ou l'expliquer ; présenter les opinions d'autrui, résumer ; exprimer la cause, la conséquence, la concession, le but, la condition et l'hypothèse ; exprimer la manière comme source de richesse linguistique supplémentaire (décrire des faits, des états ou des actions sous une forme réelle ou éventuelle, personnelle et impersonnelle).

B. Plurilinguisme.

(1) Stratégies et techniques permettant de répondre efficacement et avec un haut degré d'autonomie, d'adéquation et de correction à un besoin communicatif spécifique, en surmontant les limitations liées au niveau de compétence dans la langue étrangère et dans les autres langues de son propre répertoire linguistique.

C. Interculturalité.

(3) Aspects socioculturels et sociolinguistiques relatifs aux conventions sociales, à la politesse et aux registres ; institutions, coutumes et rituels ; valeurs, normes, croyances et attitudes ;

stéréotypes et tabous ; langage non verbal ; histoire, culture et communautés ; relations interpersonnelles et processus de mondialisation dans les pays où la langue étrangère est parlée.

En outre, pour chaque activité, nous avons tenu compte de la gestion de la classe, de la durée de l'activité et des ressources nécessaires pour sa mise en place. Finalement, nous avons ajouté une explication de la démarche de chaque activité.

5.3 Tableau général de l'unité didactique

Étape: Bachillerato		Niveau/Année: 1°	Temps: 6 séances		
Objetivos de etapa: b, c, f, k					
Compétences clé CCL, CP, CD, CPSAA, CC, CCEC			Compétences spécifiques 1, 2, 3, 6		
Contenus A4, B1, C3			Critères d'évaluation 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 6.1		
Activités et tâche finale					
Séance 1	Séance 2	Séance 3	Séance 4	Séance 5	Séance 6
<i>Qui fait quoi chez vous ?</i>	<i>Les stéréotypes en publicité, concernent-ils les hommes ?</i>	<i>La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?</i>	<i>Ces images me rappellent...</i>	<i>Simone Veil</i>	<i>Présentation Simone Veil</i>
<i>Cyllit Bang, un produit que pour les femmes ?</i>	<i>C'est l'heure d'argumenter !</i>	<i>La lecture</i>	<i>Soyons créatifs !</i>	<i>Je révise !</i>	<i>Tâche finale : Le manifeste contre le sexisme dans la publicité</i>
<i>L'évolution des annonces de nettoyage</i>	<i>Partageons nos avis !</i>	<i>Soyons critiques !</i>	<i>Notre spot publicitaire</i>		
<i>Le slogan publicitaire</i>					
Attention à la diversité					
Dans le cours de 1° Bachillerato français comme première langue étrangère aucune adaptation méthodologique n'est nécessaire.					

5.3.1 Séance 1

Séance 1		
Compétences spécifiques 1, 2, 6	Indicateurs de réussite	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CCEC2	<p>1.2 L'élève extrait le sens général et les idées principales et sélectionne l'information la plus pertinente des vidéos.</p> <p>2.1 L'élève exprime à l'oral les réponses concernant la répartition des tâches ménagères et, ensuite, concernant le contenu des vidéos.</p> <p>6.1 L'élève agit de façon appropriée, empathique et respectueuse dans les situations interculturelles, en établissant des liens entre les langues et les cultures et en rejetant les préjugés et les stéréotypes.</p>	
Contenus de matière A4, B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>Qui fait quoi chez vous ?</i>	2	A4
<i>Cyllit Bang, un produit que pour les femmes ?</i>	1, 2, 6	B1, C3
<i>L'évolution des annonces de nettoyage</i>	1, 2, 6	B1, C3
<i>Le slogan publicitaire</i>	1, 6	A4, B1

Activité 1 - séance numéro 1		
Titre : <i>Qui fait quoi chez vous ?</i>	Type: Pré-activité	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité par binômes et activité de grand groupe	Ressources : un ordinateur, un tableau digital interactif, des cahiers, des stylos.	
<p>Démarche Pour introduire le thème de l'égalité, l'enseignant devra revoir avec les élèves le vocabulaire des tâches ménagères. Pour cela, il va mettre les élèves par binômes et il va leur demander d'identifier les tâches ménagères à faire dans chaque pièce de la maison ainsi que les ustensiles ou les produits de nettoyage nécessaires pour chaque action. Pour les aider, l'enseignant projetera le plan de la maison. (Voir Annexe 1) Une fois cette activité terminée et corrigée, l'enseignant va demander aux élèves comment les tâches ménagères sont réparties chez eux. Puis, il leur demandera comment cela se passe chez leurs grands-parents. Enfin, l'enseignant demandera aux élèves s'ils pensent qu'il existe des différences entre le mode de vie de leurs grands-mères et celui de leurs mères.</p>		

Activité 2 - séance numéro 1		
Titre : <i>Cyllit Bang, un produit que pour les femmes ?</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 20 min
Gestion de la classe : Activité individuelle et ensuite activité par groupes de trois	Ressources : un ordinateur, une équipe de son, un tableau digital interactif	
<p>Démarche Après avoir introduit le sujet au moyen de cette question, l'enseignant montre la première publicité pour un produit de nettoyage. Une fois la vidéo visionnée, l'enseignant pose des questions aux élèves sur les points suivants : quel produit est vendu, quel est le message de la femme, qui fait la publicité, quel est le public cible de ce produit et si le message transmis par cette publicité leur paraît pertinent. Ensuite, ils regardent ensemble la publicité du même produit et de la même année, mais en France. (Voir Annexe 1) Par groupes de trois, l'enseignant va appliquer le modèle de Barthes pour travailler les deux vidéos avec les élèves. Pour cela, il va d'abord leur demander de se mettre par groupes de trois. D'abord, il analysera avec les groupes les aspects visuels : l'espace, les objets, les couleurs, la musique/BSO, le slogan. Pour cela, il va leur donner un tableau à compléter. Ensuite, une fois le tableau complété, ils devront chercher le message que ces annonces veulent transmettre et l'analyser. Puis, ils vont observer le rôle de la femme dans les deux publicités et faire une analyse comparative interculturelle. (Voir Annexe 1) Le professeur ne leur montrera pas le tableau complet dès le début, il leur demandera d'analyser chaque élément un par un. Les élèves devront noter toutes les informations dans le tableau fourni car lors des séances à venir, ils devront construire une carte sémantique.</p>		

Activité 3 - séance numéro 1		
Titre : <i>L'évolution des annonces de nettoyage</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité individuelle	Ressources : un ordinateur, une équipe de son, un tableau digital interactif	
<p>Démarche L'enseignant leur montrera la publicité du même produit, mais pour l'année 2022, et les interrogera sur les différences qu'ils constatent par rapport aux publicités de 2015. Ils devront encore une fois analyser cette annonce publicitaire suivant le tableau qu'ils ont utilisé pour les deux annonces précédentes (espace, objets, couleurs, musique) et observer le rôle de la femme. Ensuite, ils devront analyser quel est le message que la publicité transmet cette fois-ci. (Voir Annexe 1) Par ailleurs, ils devront signaler les changements par rapport aux vidéos précédentes et les partager avec leurs camarades. De même, ils devront expliquer les raisons de ces changements.</p>		

Activité 4 - séance numéro 1		
Titre : <i>Le slogan publicitaire</i>	Type: Activité de fermeture	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité par binômes	Ressources : des ordinateurs, des cahiers, de stylos.	
<p>Démarche Pour conclure, l'enseignant leur fera chercher les slogans publicitaires les plus accrochant des dernières années et leur demandera d'identifier les éléments qu'ils ont en commun (la personne utilisée, la forme verbale, la présence d'adjectifs, d'adverbes, de superlatifs, etc.). De cette manière, les élèves sauront quels éléments tenir compte lors de la création de leur propre slogan publicitaire.</p>		

5.3.2 Séance 2

Séance 2		
Compétences spécifiques 1, 2, 3, 6	Indicateurs de réussite	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CCL5, CC3	<p>1.2 L'élève extrait le sens général et les idées principales et sélectionne l'information la plus pertinente de la vidéo.</p> <p>2.1 L'élève exprime à l'oral les réponses concernant le contenu de la vidéo et les différences entre les différentes vidéos visionnées.</p> <p>6.1 L'élève agit de façon appropriée, empathique et respectueuse dans les situations interculturelles, en établissant des liens entre les langues et les cultures et en rejetant les préjugés et les stéréotypes.</p>	
Contenus de matière B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>Les stéréotypes en publicité, concernent-ils les hommes ?</i>	1, 2, 3, 6	B1, C3
<i>C'est l'heure d'argumenter !</i>	2, 3, 6	B1, C3
<i>Partageons nos avis !</i>	2, 3, 6	B1, C3

Activité 1 - séance numéro 2		
Titre : <i>Les stéréotypes en publicité, concernent-ils les hommes ?</i>	Type: Pré-activité	Durée: 5 min
Gestion de la classe : Activité par groupe de trois	Ressources : un ordinateur, une équipe de son, un tableau digital interactif	
Démarche Le professeur demandera aux élèves de se mettre par groupe de trois. Il va leur projeter les premières 15'' de la vidéo pendant lesquelles nous voyons deux hommes assis dans la salle de café en train de regarder quelque chose sur une tablette. L'enseignant demandera aux élèves de faire des hypothèses sur ce que les hommes vont acheter vu qu'ils parlent de cylindre, de puissance, de réservoir. (Voir Annexe 2) Après, chaque groupe partagera à voix haute ses idées.		

Activité 2 - séance numéro 2		
Titre : <i>C'est l'heure d'argumenter !</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 35 min
Gestion de la classe : Groupes de trois	Ressources : un ordinateur, une équipe de son, un tableau digital interactif, des cahiers, des stylos.	
Démarche Le professeur mettra à nouveau la vidéo (15''- 26'') où nous voyons deux femmes qui arrivent dans la salle de café et qui rigolent à propos de ces hommes car elles affirment qu'ils ne peuvent que parler des voitures. L'enseignant demandera aux élèves leurs avis concernant le discours des femmes. Ensuite, ils devront argumenter s'ils sont du même avis qu'elles ou pas. (Voir Annexe 2) Une fois les arguments donnés, ils vont finir la vidéo et le mystère sera dévoilé car ils sauront enfin ce que les hommes veulent acheter : une machine à laver. Le professeur mettra à nouveau la vidéo pour qu'ils puissent la revoir avant de commencer l'analyse. L'enseignant leur demandera de chercher les arguments donnés par les deux hommes et la valeur associée (la taille, l'efficacité énergétique, la couleur) au produit qu'ils veulent acheter. Ensuite, ils devront analyser les stéréotypes présents dans l'annonce publicitaire. Et, finalement, analyser le message de la fin de la vidéo (<i>Chaque jour, les femmes consacrent en moyenne une heure de plus que les hommes aux tâches ménagères.</i>) (Voir Annexe 2) Après avoir regardé la vidéo et analysé les valeurs, les stéréotypes et le message par groupe, ils mettront en commun leurs idées.		

Activité 3 - séance numéro 2		
Titre : <i>Partageons nos avis !</i>	Type: Activité de fermeture	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité par groupe de trois et activité de grand groupe	Ressources : Des cahiers, des stylos.	
<p>Démarche Toujours par groupes de trois, le professeur va les inviter à réfléchir à la différence entre les publicités de la veille et celle d'aujourd'hui : si les valeurs transmises ou les stéréotypes présents sont les mêmes, si l'image qu'on transmet de la femme est la même, si le produit est présenté de la même façon. Ainsi, les élèves continueront à travailler par groupes de trois pour noter leurs avis et ensuite ils les partageront avec leurs camarades. Puis, concernant les stéréotypes, ils devront expliquer si ceux-ci sont renforcés ou combattus par cette annonce. (Voir Annexe 2)</p>		

5.3.3 Séance 3

Séance 3		
Compétences spécifiques 1, 2, 3, 6	Indicateurs de réussite	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CCL5, CPSAA1, CC3	<p>1.2 L'élève extrait le sens général et les idées principales et sélectionne l'information la plus pertinente du texte concernant les stéréotypes de la femme dans la publicité.</p> <p>2.1 L'élève exprime à l'oral ses réflexions concernant l'image de la femme dans la publicité de façon claire et cohérente.</p> <p>3.1 L'élève sélectionne, organise et utilise, avec souplesse, des stratégies appropriées pour initier, maintenir et mettre fin à la communication, prendre et donner la parole, débattre ou gérer des situations difficiles.</p> <p>6.1 L'élève agit de façon appropriée, empathique et respectueuse dans les situations interculturelles, en établissant des liens entre les langues et les cultures et en rejetant les préjugés et les stéréotypes.</p>	
Contenus de matière A4, B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?</i>	2, 3, 6	B1, C3
<i>La lecture</i>	1, 2, 3	B1, C3
<i>Soyons critiques !</i>	2, 3, 6	A4, B1

Activité 1 - séance numéro 3		
Titre : <i>La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?</i>	Type: Pré-activité	Durée: 15 min
Gestion de la classe : Activité par groupes de trois	Ressources : un tableau, des craies, un tableau digital interactif, les images, des ordinateurs, des cahiers, des stylos,	
Démarche		
<p>Pour introduire le texte qu'ils vont travailler ensemble, l'enseignant écrit le titre au tableau : <i>La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?</i> Par groupes de trois, il leur demandera de penser à des annonces qu'ils connaissent, centrées sur des femmes ; les élèves devront y réfléchir et, après quelques minutes de réflexion, ils mettront en commun leurs idées. (Voir Annexe 3)</p> <p>Pendant que les élèves partagent leurs idées, l'enseignant écrira au tableau de nouveaux mots liés à la publicité et aux stéréotypes pour commencer à construire une carte sémantique que les élèves continueront à compléter lors de la deuxième activité. (Voir Annexe 3)</p> <p>Ensuite l'enseignant projettera une à une les images dans lesquelles une femme est l'image d'une publicité pour que les étudiants écrivent, par groupes, les mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils voient les images. Ils seront également invités à classer les femmes en fonction de la publicité. Ils continueront à compléter ainsi la carte sémantique. La carte sémantique sera complétée par les élèves à l'aide du chat GPT. Cette dernière tâche sera complètement guidée par l'enseignant pour que les élèves fassent une utilisation responsable de l'outil. (Voir Annexe 3) Finalement, ils auront tous une seule carte sémantique de laquelle ils se serviront tout au long de l'unité didactique.</p>		

Activité 2 - séance numéro 3		
Titre : <i>La lecture</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 20 min
Gestion de la classe : Groupes de trois	Ressources : un ordinateur, un tableau digital interactif, des cahiers, des stylos, le texte découpé en paragraphe.	
Démarche		
<p>Le professeur leur donnera trois phrases qui apparaissent dans le texte objet d'interprétation dans la séquence de lecture, afin qu'ils les associent aux annonces publicitaires. En plus, ils devront écrire une brève description de chaque image. (Voir Annexe 3)</p> <p>Après cela, le professeur fera la distribution du texte sur la publicité, découpé en paragraphes à sens complet, mais désordonnés, pour qu'ils retrouvent la cohérence et la cohésion du texte original. Quand chaque groupe aura une proposition de texte, on fera la mise en commun et on fera la vérification avec le texte original. (Voir Annexe 3)</p>		

Activité 3 - séance numéro 3		
Titre : <i>Soyons critiques !</i>	Type: Activité de fermeture	Durée: 15 min
Gestion de la classe : Activité par groupes de trois	Ressources : des ordinateurs, des cahiers, des stylos.	
<p>Démarche Le professeur leur posera la question suivante : <i>À votre avis, dans la publicité on se concentre plus sur le caractère de la femme ou sur son apparence ?</i> Avant de répondre à cette question, les élèves devront chercher des publicités dont les femmes sont le centre et caractériser les stéréotypes féminins par produits. Ensuite, ils feront une classification qu'ils présenteront dans un tableau. Ce tableau sera réutilisé lors de la tâche finale.</p>		

5.3.4 Séance 4

Séance 4		
Compétences spécifiques 2, 3	Indicateurs de réussite	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CCL5, CPSAA1, CCE2	<p>2.1 L'élève exprime à l'oral ses réflexions concernant les valeurs et l'association des images.</p> <p>2.2 L'élève rédige avec une structure claire et adaptée à la typologie textuelle (annonce publicitaire) en évitant les erreurs qui gênent la compréhension, et en justifiant leurs propres opinions.</p> <p>3.1 L'élève sélectionne, organise et utilise, avec souplesse, des stratégies appropriées pour initier, maintenir et mettre fin à la communication, prendre et donner la parole, débattre ou gérer des situations difficiles.</p>	
Contenus de matière A4, B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>Ces images me rappellent...</i>	2, 3	B1, C3
<i>Soyons créatifs !</i>	2, 3	A4, B1, C3
<i>Notre spot publicitaire</i>	2, 3	A4, B1, C3

Activité 1 - séance numéro 4		
Titre : <i>Ces images me rappellent...</i>	Type: Pré-activité	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité par groupes de trois	Ressources : Les photos symboliques, des cahiers, des stylos.	
Démarche Dans le but de travailler la créativité en cours et de motiver les élèves, l'enseignant leur proposera de créer leur propre annonce publicitaire. Pour commencer, l'enseignant distribuera une photo symbolique à chaque groupe pour qu'ils notent les valeurs associées. Ils devront noter le maximum de mots auxquels cette photo les fait penser. (Voir Annexe 4)		

Activité 2 - séance numéro 4		
Titre : <i>Soyons créatifs !</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 25 min
Gestion de la classe : Activité par groupe de trois	Ressources : les images, la carte sémantique, la structure du slogan, des cahiers, des stylos, des cartons de couleurs, des bâtons de colle.	
Démarche Ensuite, une fois la liste rédigée, le professeur leur donnera un produit et ils devront associer les valeurs données à la photo symbolique au produit pour lequel ils devront créer une annonce publicitaire. Finalement, l'enseignant leur donnera le protagoniste de leur annonce : l'image d'une femme ou d'un homme. Avec ces trois éléments, ils devront créer leur propre annonce publicitaire qui ira accompagnée d'un texte et d'un slogan publicitaire. (Voir Annexe 4)		

Activité 3 - séance numéro 4		
Titre : <i>Notre spot publicitaire</i>	Type: Activité de fermeture	Durée: 15 min
Gestion de la classe : Activité par binôme	Ressources : Le spot publicitaire de chaque groupe	
Démarche Les élèves devront exposer leur annonce publicitaire devant leurs camarades et expliquer leurs choix.		

5.3.5 Séance 5

Séance 5		
Compétences spécifiques 1, 2, 3	Indicateurs de réussite 1.2 L'élève extrait le sens général et les idées principales et sélectionne l'information la plus pertinente des explications grammaticales données par l'enseignant concernant le manifeste et les expressions de politesse, de proteste, de conseil.	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CC3	2.1 L'élève exprime à l'oral ses réflexions concernant les citations de Simone Veil et les associant avec le rôle de la femme dans la publicité. 3.1 L'élève sélectionne, organise et utilise, avec souplesse, des stratégies appropriées pour initier, maintenir et mettre fin à la communication, prendre et donner la parole, débattre ou gérer des situations difficiles.	
Contenus de matière A4, B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>Simone Veil</i>	1, 2	B1, C3
<i>Je révise !</i>	1, 3	A4

Activité 1 - séance numéro 5		
Titre : <i>Simone Veil</i>	Type: Pré-activité	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité de grand groupe et activité par groupe de trois		Ressources : un ordinateur, un tableau interactif.
<p>Démarche</p> <p>Pour commencer et introduire la figure de Simone Veil, le professeur va mettre la bande d'annonce du film pour susciter leur curiosité. (Voir Annexe 5) Après la bande annonce, il va leur donner des infos sur sa vie, à savoir : féministe, victime du nazisme, ministre, députée européenne. Les élèves devront chercher chez eux, la biographie de Simone Veil et préparer, par groupes, un poster avec une photo d'elle et des informations concernant sa vie. Chaque groupe présentera son poster le jour d'après et ils seront après collés aux murs de la salle de cours.</p> <p>Ensuite, l'enseignant partagera avec les élèves deux phrases de Simone Veil (voir Annexe 5). L'enseignant va leur demander de mettre en relation ces phrases avec le rôle de la femme en publicité. De même, il profitera de ces phrases pour introduire le thème de la protestation et de la revendication.</p>		

Activité 2 - séance numéro 5		
Titre : <i>Je révise !</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 40 min
Gestion de la classe : Activité par binômes		Ressources : Les paragraphes du manifeste
<p>Démarche</p> <p>Le professeur va leur distribuer un manifeste découpé en paragraphes à sens complet, mais désordonnés, pour que les élèves identifient l'objectif et les idées de chacun d'entre eux et pour qu'ils les mettent dans l'ordre. Ensuite, il va projeter les titres de chaque paragraphe. Les élèves devront associer chaque paragraphe à un titre et dire quel est l'objectif du premier.</p> <p>De cette manière, ils découvriront le plan de texte par eux-mêmes et les éléments dont ils auront besoin pour rédiger leur propre manifeste. Quand chaque groupe aura une proposition de texte, ils feront la mise en commun et la vérification avec le texte original. De même, l'objectif de chaque paragraphe sera mis en commun pour sa correction.</p> <p>Ensuite, une fois le texte mis dans l'ordre et les objectifs de chaque partie identifiés, les élèves devront transformer le paragraphe 5 en slogans à l'impératif ; ils se serviront aussi des caractéristiques linguistiques des slogans, déjà étudiées.</p>		

5.3.6 Séance 6

Séance 6		
Compétences spécifiques 2, 3, 6	Indicateurs de réussite	
Descripteurs Opérationnels CP1, CP2, CCL5, CPSAA1, CC3	<p>1.2 L'élève extrait le sens général et les idées principales et sélectionne l'information la plus pertinente la révision concernant le contenu vu lors des séances précédentes.</p> <p>2.1 L'élève exprime à l'oral les réponses concernant la présentation de Simone Veil.</p> <p>2.2 L'élève rédige avec une structure claire et adaptée à la typologie textuelle (manifeste) en évitant les erreurs qui gênent la compréhension, et en justifiant leurs propres opinions.</p> <p>3.1 L'élève sélectionne, organise et utilise, avec souplesse, des stratégies appropriées pour initier, maintenir et mettre fin à la communication, prendre et donner la parole, débattre ou gérer des situations difficiles.</p> <p>6.1 L'élève agit de façon appropriée, empathique et respectueuse dans les situations interculturelles, en établissant des liens entre les langues et les cultures et en rejetant les préjugés et les stéréotypes.</p>	
Contenus de matière A4, B1, C3	Contenus à caractère transversal Le respect mutuel Coopération entre égaux	
Activités	Compétences spécifiques	Contenus
<i>Présentation Simon Veil</i>	2	A4, B1
<i>Tâche finale : Le manifeste contre le sexisme dans la publicité</i>	2, 3, 6	A4, B1, C3

Activité 1 - séance numéro 6		
Titre : <i>Présentation Simon Veil</i>	Type: Pré-activité	Durée: 10 min
Gestion de la classe : Activité par groupes de trois	Ressources : le poster de présentation	
Démarche Les élèves présenteront Simone Veil à l'aide des posters qu'ils ont préparés chez eux devant leurs camarades. Ainsi, l'enseignant réussit qu'ils cherchent eux-mêmes l'information et qu'ils la présentent d'une façon créative.		

Activité 2 - séance numéro 6		
Titre : <i>Tâche finale : Manifeste contre le sexisme dans la publicité</i>	Type: Activité de déroulement	Durée: 40 min
Gestion de la classe : Activité par groupe de trois	Ressources : tout le matériel vu en cours lors des séances précédentes, des cahiers, des stylos.	
Démarche Avant de commencer l'activité d'écriture, l'enseignant fera le point sur tout le contenu travaillé avec les élèves lors des séances précédentes (les annonces publicitaires, la carte sémantique, la structure du slogan, le texte concernant les stéréotypes, l'activité créative, le plan de texte du manifeste). Les élèves devront créer leur propre <i>Manifeste contre le sexisme dans la publicité</i> en tenant compte du plan de texte et des contraintes données par le professeur. Le manifeste devra contenir des images de protestation et un slogan. (Voix Annexe 6)		

6. Conclusions

Dans ce mémoire de fin de master, le défi a été double. D'un côté, effectuer des recherches bibliographiques pour approfondir nos connaissances concernant le texte publicitaire, notamment l'argumentation, la rhétorique, le slogan publicitaire et la sémiologie de l'image. En effet, c'est un sujet très vaste et complexe auquel nous avons consacré du temps afin d'approfondir nos connaissances et ainsi construire notre partie pratique. D'un autre côté, élaborer une unité didactique en incluant l'éducation en valeurs, si importante de nos jours, nous a exigé de travailler avec l'idée de complexe d'inclure plusieurs niveaux d'analyse de notre part et de celle des élèves, et de concevoir un apprentissage non seulement communicatif en langue française, mais aussi intégral du point de vue de la conscience sociale de la lutte pour l'égalité entre hommes et femmes, et de la position critique envers la consommation que nous devons avoir en tant que citoyens.

L'unité didactique que nous avons mise en place a pour élément central l'éducation en valeurs et plus précisément la perspective de genre. Nous avons traité ce sujet lors du Practicum avec des élèves de 4^oESO ayant le français comme première langue et vu son acceptation, nous avons décidé de l'adapter pour 1^o de Bachillerato et de compléter le travail fait à l'aide du cadre théorique et des aspects appris en cours de « Expresión oral y escrita II ». Grâce à la richesse et à la complexité des messages publicitaires, nous avons pu construire des activités pour éduquer les élèves en même temps qu'ils apprennent le français.

En ce qui concerne le choix des activités et leur articulation, cela a été un processus laborieux, car il faut tenir compte de beaucoup d'éléments et toutes les activités proposées doivent avoir un lien pour que les élèves puissent réaliser la tâche finale avec réussite. C'est évident que ne pas suivre le manuel de français et le fait d'élaborer nous-même les activités exige du travail et du temps, mais de cette façon, nous réussissons à inclure tous les éléments que nous voulons travailler avec les élèves, nous leur présentons le matériel de la façon dont on veut le travailler et nous atteignons leur attention et leur intérêt.

Nous avons conclu ce mémoire avec l'envie que ce travail puisse contribuer à donner plus de place à la publicité dans l'enseignement car c'est un outil magnifique pour enseigner la culture, l'interculturel, mais, surtout, pour travailler les valeurs et essayer de mettre fin au sexisme en adaptant une perspective de genre dans la classe. Nous espérons que ce travail sera utile pour d'autres enseignants et qu'ils pourront s'en servir dans leurs cours de langues.

En guise de conclusion, grâce à ce travail, aujourd'hui, nous avons une nouvelle perspective de l'enseignement-apprentissage et de la façon d'aborder une unité didactique. En plus, nous avons acquis des connaissances approfondies sur un des sujets que tout professeur doit maîtriser dans le cadre d'un concours en enseignement secondaire. Ce mémoire nous a permis de nous dépasser, de chercher plus loin et de ne pas nous contenter du premier résultat. C'est ce sentiment que nous voudrions transmettre un jour à nos futurs élèves.

7. Bibliographie

Adam, J., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan Université.

Anscombre, J.-C. (2000). *Parole proverbiale et structure métrique*. Larousse.

Austin, J.-L. (1970). *Quand dire c'est faire*. Seuil.

Fresnault-Duruelle, P. (1993). *L'éloquence des images*. PUF

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Minuit.

Lorenzo, F. (2006). *Motivación y segundas lenguas*. Arco Libros, S.L.

Maingueneau, D. (2012). *Analyser les textes de la communication*. Collin.

Meschonnic, H. (1976). « Les proverbes, actes de discours ». *Revue de Sciences Humaines*

Puren, C. (2009). « Variations sur la perspective de l'agir social en didactique des langues-cultures étrangères » dans Rosen. É. (coord.) *La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue*. Le Français Dans le Monde : CLE International.

Reinhardt, C. (2009). « Pour une application des trois compétences du CECR en classe : une synthèse pragmatique des propositions de la pédagogie du projet et de l'enseignement/apprentissage par les tâches » dans Rosen. É. (coord.) *La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue*. Le Français Dans le Monde : CLE International.

Rosen, E. (2009). *La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue*. Le Français Dans le Monde : CLE International.

Springer, C. (2009). « La dimension sociale dans le CECR : pistes pour scénariser, évaluer et valoriser l'apprentissage collaboratif » dans Rosen. É. (coord.) *La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue*. Le Français Dans le Monde : CLE International.

Schapira, C. (1999). *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Ophrys.

Rodari, G. (1996). *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias*. Ediciones de Bronce.

8. Webgraphie

Adam, J.-M. (2021). *Les différents types de slogans : entre autonomie et dépendance co(n)textuelle*. *Rhythmica. Revista Española De Métrica Comparada*, (VI), 13–50. <https://doi.org/10.5944/rhythmica.32373> (Consulté le 26/06/2023)

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027> (Consultée le 03/07/2023)

Blanco Calvo, P. (2010). *Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4027853.pdf> (Consultée le 25/06/2023)

Bonhomme, M. (2018). Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire. *Exercices de rhétorique*. <https://doi.org/10.4000/rhetorique.681> (Consultée le 03/07/2023)

Collard, Y. et de Theux, P. (2007). *Les sociostyles, pour toucher le public-cible*. <https://media-animation.be/Les-sociostyles-pour-toucher-le.html> (05/07/2023)

Conseil d'Europe (2001). *Cadre Européen commun de référence pour les langues*. <https://rm.coe.int/16802fc3a8> <https://rm.coe.int/cadre-europeen-commun-de-reference-pour-les-langues-apprendre-enseigne/1680a4e270> (Consulté le 26/06/2023)

DECRETO 40/2022, de 29 de septiembre, por el que se establece la ordenación y el currículo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. Boletín Oficial de Castilla y León, 190, de 30 de septiembre de 2022. <https://bocyl.jcyl.es/boletines/2022/09/30/pdf/BOCYL-D-30092022-4.pdf>

E-Classroom (2018). *Cultures de la communication : L'histoire de la publicité*. <https://e-classroom.over-blog.com/l-histoire-de-la-publicite.html#:~:text=Le%2016%20juin%201836%20marque,en%20gagnant%20de%20nouveaux%20lecteurs> (Consultée le 02/07/2023)

Gouvernement de France. (2018). L'Agenda 2030 en France. Le site des objectifs de développement durable (ODD). <https://www.agenda-2030.fr/agenda-2030/presentation/article/presentation-origines-et-principes> (Consultée le 30/06/2023)

Guilbault, C. (s.d.). *Introduction à la linguistique I : Définition de la sémiologie*. <https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/index.html> (Consultée le 27/06/2023)

Languages DK. (2014). *L'apprentissage par tâches*. https://www.languages.dk/archive/Methods/manuals/TBL/fr_TBL.pdf (Consultée le 29/06/2023)

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, 340, de 30 de diciembre de 2020, 122868-22953. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>

Karsenti, T. (2018). *Intelligence artificielle en éducation : L'urgence de préparer les futurs enseignants aujourd'hui pour l'école de demain ?* Formation et profession, 26(3), 112. <https://doi.org/10.18162/fp.2018.a159> (Consultée le 30/06/2023)

Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato. Boletín Oficial del Estado, 82, de 06 de abril de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/04/05/243/dof/spa/pdf>

ONU. (2019). Égalité des sexes. <https://www.un.org/fr/global-issues/gender-equality> (Consultée le 30/06/2023)

Ortiz, J. M. P. (2003). *La educación en valores y su práctica en el aula*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1012022> (Consultée le 04/07/2023)

Puren, C. (2007). « Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues-cultures : vers une perspective co-actionnelle co-culturelle. <https://www.aplv-languesmodernes.org/~ilash/spip.php?article844> (Consulté le 29/06/2023)

Puren, C. (2012). Del enfoque por tareas a la perspectiva co-accional. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4782151> (Consulté le 29/06/2023)

Quentin, I. (2012). *Le système général de l'activité d'Engeström*. <https://isabellequentin.wordpress.com/2012/09/16/le-systeme-general-de-lactivite-dengestrom> (Consultée le 28/06/2023)

UNESCO. (2019). *Consensus de Beijing*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303> (Consultée le 30/06/2023)

UNESCO. (s.d.). *L'Intelligence Artificielle dans l'éducation*.
<https://fr.unesco.org/themes/tic-education/intelligence-artificielle> (Consultée le 30/06/2023)

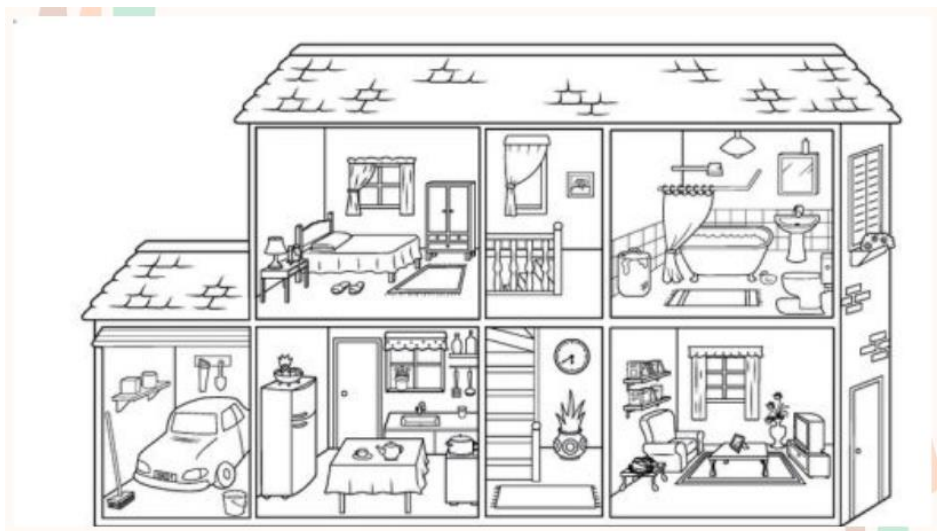
Van Eslande, J.-P. (2003). *Méthodes et problèmes : La mise en scène du discours*.
<https://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/srhetorique/rdintegr.html#rd231100> (Consultée le 03/07/2023)

9. Annexes

Lien présentation Canva :

https://www.canva.com/design/DAFcPwxc9mk/iAqeNVI1Gc5Tx47dL-01Dg/edit?utm_content=DAFcPwxc9mk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

9.1 Annexe 1



Chez vous, qui c'est qui cuisine?

Qui s'occupe normalement des tâches ménagères?

Et chez vos grands-parents?

D'après vous, la façon de vivre des femmes a changé?
Vos mères vivent comme vos grands-mères?

Source : https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0&feature=youtu.be



On fait la promotion de
quel produit?

Quel est le message de
cette femme?

À qui cette publicité
est-elle destinée ?

Est-ce que cette
publicité vous surprend?

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=7YzWHPUVoBw>



Analyse	Vidéo 1	Vidéo 2	Vidéo 3
L'espace			
Les objets			
Les couleurs			
La musique			
Le slogan			
Le message			
Le rôle de la femme			

Quelle est, selon vous, la différence entre l'annonce publicitaire française et l'annonce espagnole?

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



9.2 Annexe 2



Source : <https://youtu.be/-K2Sp21vHu0>



Premier visionnement: 0 - 15"
Deuxième visionnement: 15" - 26"
Troisième visionnement: 26" - fin

Valeurs associées	
Stéréotypes	
Message	

Chaque jour, les femmes consacrent en moyenne une heure de plus que les hommes aux tâches ménagères.

Différence valeurs associées	
Stéréotypes renforcés ou combattus	
Différence message	

9.3 Annexe 3



La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes?

Carte sémantique initiale

Slogan

Bande d'annonce

Annonce publicitaire

Spot

Image

Focalisation



1. Cette femme au foyer doit exécuter toutes sortes de tâches ménagères à longueur de journée : entretien domestique, achats, préparation des repas, etc.
2. Papa travaille pendant que maman reste à la maison pour s'occuper des enfants.
3. Le corps féminin n'est plus qu'un simple instrument de séduction ou encore un objet de désir.

La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?

Stéréotypes et publicité ont toujours fait bon ménage. On ne peut néanmoins qu'être frappé par l'omniprésence de ces stéréotypes. La publicité, étant le principal moyen de communication poussant à la consommation, se doit d'attirer l'attention des individus. Elle encadre notre vie et même si nous n'en avons pas toujours conscience, elle dicte nos choix de consommation, d'abord, mais aussi nos choix de comportement [...] Afin d'avoir le plus gros impact possible et donc de vendre un maximum, elle exploite les clichés de la vie courante et n'hésite pas à les exagérer, voir à les caricaturer. Elle utilise des stéréotypes, (aussi appelés „clichés”), c'est à dire des idées toutes faites sur un groupe de personnes sans tenir compte des différences individuelles [...]

Bien que nous soyons tous concernés par ces stéréotypes, les femmes demeurent leurs principales victimes [...]

- **La femme au foyer** : Tout d'abord, on peut constater que le stéréotype le plus répandu est celui de la femme au foyer appelée la femme ménagère dans les années 50, puis la ménagère de moins de 50 ans dans les années 2000. Cette femme au foyer doit exécuter toutes sortes de tâches ménagères à longueur de journée: entretien domestique, achats, préparation des repas, etc.
- **La femme mère** : La France, éprouvée par la seconde guerre mondiale va connaître la période du baby-boom. La femme doit aussi être une bonne mère. Papa travaille pendant que maman reste à la maison pour s'occuper des enfants. Cela est prouvé par la publicité, qui met souvent en scène une mère et son enfant.

• **La femme objet** : Puis la femme objet vient occuper le devant de la scène publicitaire. Le stéréotype de cette femme objet existe depuis longtemps mais il est de plus en plus exploité, l'objectif étant d'attirer le regard masculin vers le produit et non d'identifier le personnage féminin au produit. Le corps féminin n'est plus qu'un simple instrument de séduction ou encore un objet de désir. Dans certaines publicités, la femme est seulement présente pour attirer le regard, elle ne joue qu'un rôle de provocation. [...] Constamment, la publicité nous projette l'image de femmes idéalisées, et ce pour la majorité de ses produits. En effet, ces femmes possèdent quasiment toutes les mêmes caractéristiques : elles sont jeunes, belles, grandes et minces : c'est un modèle sans défaut qui est renvoyé aux consommateurs. [...]

9.4 Annexe

9.4.1 Activité de lecture

Avec cette activité de lecture, les élèves confirmeront, d'un côté, l'existence de stéréotypes liés aux femmes et, d'un autre côté, une classification des femmes selon le produit annoncé. Voici la source du texte travaillé avec les élèves :

<http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>

Pour commencer l'activité de prélecture, l'enseignant essaiera d'activer le lexique des élèves et de les motiver à la lecture du texte. Ainsi, le professeur écrira au tableau son titre : *La publicité, entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?* Par groupes de trois, il leur demandera de penser à des annonces qu'ils connaissent et dont les femmes sont le centre ; les élèves devront y réfléchir et, après quelques minutes de réflexion, ils mettront en commun leurs idées. À l'aide de cette dynamique de classe, on stimule l'interaction et l'activation de leurs connaissances préalables.

Au fur et à mesure que les élèves partagent leurs idées à voix haute, l'enseignant commencera à noter les mots en rapport avec la publicité et les stéréotypes au tableau. Ces mots seront regroupés par champs lexicaux afin de construire une carte sémantique. De cette façon, on mobilise le lexique qu'ils connaissent et on note celui qu'ils ne connaissent pas.

Puis, l'enseignant projettera, une à une, les annonces dans lesquelles une femme est l'image d'une publicité pour que les étudiants écrivent les mots qui leur viennent à l'esprit et

essayer de compléter la carte sémantique que le professeur avait commencé à construire au début du cours. Par ailleurs, cette carte sera complétée ensuite par les élèves à l'aide de l'Intelligence Artificielle et le Chat GPT. Cette tâche sera complètement guidée par l'enseignant pour que les élèves fassent une utilisation responsable de l'outil. En effet, ce sera une activité de vérification qui leur permettra de reconsidérer la carte sémantique et de conceptualiser le rapport entre les termes de lexique pour aller vers une carte conceptuelle à l'aide de verbes qui lient les mots : montre, invite à consommer, dénigre, annule, sexualise, etc. Les élèves devront réutiliser ces deux cartes lors de la tâche finale : Un manifeste contre le sexisme présent dans la publicité.

De même, ils seront également invités à classer les femmes en fonction de la publicité et de partager ensuite avec les autres groupes les noms des catégories auxquelles ils ont pensé. Voici les images qui seront projetées par l'enseignant :



En travaillant uniquement avec l'image, on crée un vide informatif et on stimule la relation au texte. Ensuite, le professeur leur donnera trois phrases qui apparaissent dans le texte objet d'interprétation dans la séquence de lecture, afin qu'ils les associent aux annonces publicitaires. En plus, ils devront écrire une brève description de chaque image. De cette manière, les élèves feront des hypothèses sur les messages publicitaires qui les pousseront à vouloir lire le texte et à vérifier leurs hypothèses. Voici les phrases qui seront distribuées par l'enseignant :

Cette femme au foyer doit exécuter toutes sortes de tâches ménagères à longueur de journée : entretien domestique, achats, préparation des repas, etc.

Papa travaille pendant que maman reste à la maison pour s'occuper des enfants.

Le corps féminin n'est plus qu'un simple instrument de séduction ou encore un objet de désir.

Après cela, le professeur fera la distribution du texte complet sur la publicité, découpé en paragraphes à sens complet, mais désordonnés, pour qu'ils retrouvent la cohérence et la cohésion du texte original. Pour cela, ils développeront une lecture attentive.

Quand chaque groupe aura une proposition de texte, on fera la mise en commun et on fera la vérification avec le texte original. En travaillant l'activité de lecture de cette manière, l'enseignant réussira à motiver les élèves avant de leur donner le texte définitif car ils seront intrigués et ils souhaiteront confirmer les hypothèses faites lors du déroulement du cours.

Ensuite, pour que les élèves effectuent une lecture critique, le professeur leur demandera : *À votre avis, dans la publicité on se concentre plus sur le caractère de la femme ou sur son apparence ?* Pour répondre à cette question, les élèves continueront à travailler par groupes de trois. Ils devront chercher des publicités dont les femmes sont le centre et caractériser les stéréotypes féminins par produits : parfums, produits de nettoyage, alimentation, etc. tout en activant le vocabulaire de la carte sémantique. Avec cette activité, ils devront confirmer si les produits des annonces sont toujours liés aux mêmes stéréotypes. Pour cela, il faudra qu'ils construisent un tableau qu'ils réutiliseront lors de la tâche finale.

De cette façon nous stimulons l'apprentissage collaboratif pour qu'ils construisent les connaissances ensemble : grâce à l'approche actionnelle, l'élève sera en train de construire son savoir lui-même et la langue sera utilisée dans des situations de la vie réelle.

9.5 Annexe 4

1 Bachillerato Section Bilingue Séance 4





9.6 Annexe 5

1 Bachillerato
Section Bilingue
Séance 5

Source :

https://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19597263&cfilm=271339.html

Simone, le voyage du siècle



Phrases Simone Veil:

Ma revendication en tant que femme c'est que ma différence soit prise en compte, que je ne sois pas contrainte de m'adapter au modèle masculin.

Je suis toujours rebelle ! C'est presque un réflexe : quand on me dit quelque chose, immédiatement, j'ai envie de dire le contraire.

Voici les titres qui seront projetés au tableau :

Canaux de publicité

Dénonciation

Dangers de la publicité (manque d'indépendance des médias et manipulation des réseaux sociaux)

Propositions :

- Accès libre à la pub
- Consommer des médias indépendants
- Moyens de résistance

OMNIPRÉSENTE

Quelqu'un qui souhaite vivre en société ne peut pas échapper à la publicité. Chaque personne reçoit en moyenne entre 1 200 et 2 200 messages publicitaires par jour. Entre 300 et 500 milliards de dollars US sont dépensés pour la publicité dans le monde. Mais il n'y en aura jamais assez pour elle ! Son matraquage est incessant et ses intrusions toujours plus sournoises sur de nombreux supports : panneaux et écrans dans l'espace public, télévision, radio, téléphone, internet, transports en commun, bâches de chantier géantes, etc.



SORTIR DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

La seule publicité acceptable est celle que l'on consulte librement, en conscience. Elle doit revenir à un rôle neutre, non agressif et purement informatif ; elle doit être contenue, localisée, égalitaire d'accès et non imposée. Les annuaires sont un bon exemple de publicité égalitaire et non agressive.

Les caractéristiques et les conditions de fabrication des produits des annonceurs des publicités sont souvent analysées par les associations de consommateur·rice·s ou de défense des droits humains, sociaux et environnementaux. Ces associations exercent une analyse critique indépendante et font un travail d'investigation pour donner des informations dissimulées par la publicité.

Des modèles économiques sans publicité existent pourtant : que ce soit dans les médias, avec quelques journaux comme « Le Canard enchaîné » ou bien des sites internet comme Wikipédia ; que ce soit dans les villes, l'exemple de São Paulo fait date ; ou bien dans le métro, Stockholm est une belle illustration.

Il existe aussi des systèmes économiques viables et frugaux où la demande se concerte directement et va vers l'offre. Ainsi, les Associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne où les consommateur·rice·s et les producteur·rice·s communiquent et échangent directement.

NOS PRINCIPALES REVENDICATIONS

- ❖ Garantir la liberté de réception dans l'espace public et personnel
- ❖ Garantir la réglementation publique des contenus publicitaires par la voie légale
- ❖ Mettre fin à l'omniprésence la publicité en protégeant les secteurs sensibles
- ❖ Garantir une réglementation indépendante des contenus des publicités
- ❖ Garantir l'indépendance des médias d'intérêt général



LIBERTICIDE

L'envoi de messages publicitaires se fait à sens unique sans réponse possible. Elle a le monopole de l'expression dans l'espace public qu'elle privatise de par son omniprésence. Elle s'impose aux yeux des passant·e·s qui n'ont pas droit à la liberté de réception.

La publicité lie financièrement les médias de masse aux exigences des annonceurs-entreprises. Elle les pousse et les réduit à ne rechercher que le « chiffre » et l'audimat au détriment de la qualité et de l'esprit critique.

Elle crée aussi un danger pour l'information : avec la menace de retirer les budgets dont les médias dépendent, les pouvoirs économiques deviennent intouchables, compromettant l'indépendance des médias.

Les outils techniques de communication numérique – internet, écrans publicitaires, téléphones mobiles – sont les yeux et les oreilles du système publicitaire. Après des décennies d'agression visuelle, la publicité se nourrit désormais de nos données personnelles pour accroître son talent manipulateur. Organisé par quelques grandes multinationales, ce fichage généralisé et centralisé de la population mondiale, contre lequel il est bien difficile de se prémunir, échappe la plupart du temps aux réglementations nationales. Jamais dans l'histoire de l'humanité il n'y a eu de système de fichage aussi bien renseigné : bien et même davantage que dans les États totalitaires.



DOGMATIQUE

La publicité propage des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, du « tout, tout de suite », compétition, matérialisme, conformisme, violence, maigreur et jeunisme. Elle n'hésite pas à jouer sur nos pulsions, nos souffrances et nos frustrations pour nous vendre cette recette trompeuse qu'est le bonheur par la seule consommation.

La publicité génère la violence à la fois chez celles et ceux qui ont les moyens d'écraser les autres de leur pouvoir d'achat, et chez celles et ceux qui sont exclu·e·s de ce pouvoir, mais

restent persuadé·e·s qu'acheter est l'unique clef du bonheur. Humilié·e·s de ne pouvoir atteindre les « modèles de vie » que célèbrent les médias, ces personnes vivent une frustration sans fin. La publicité pousse ainsi à la consommation dans un mépris total des réalités humaines, écologiques, et sociales.

RÉSISTONS !!

Loin de négliger, aussi limités soient-ils, les moyens individuels de résistance à la publicité (autocollant « Stop Pub » sur les boîtes aux lettres, inscription sur des listes anti-prospection, bloqueur de publicité sur internet...), il faut savoir que des résistances collectives s'organisent déjà ! Actions ludiques, créatives et non-violentes, actions juridiques, interpellation des élu·e·s, réflexions et sensibilisation des médias et du public... Toute participation est la bienvenue, quelle que soit sa forme (morale, active, financière). À chacun·e son rythme, à chacun·e son possible.

9.7 Annexe 6

9.7.1 Activité d'écriture

L'activité de pré-écriture a été travaillée avec les élèves lors des séances précédentes. Ainsi, avant de commencer la tâche finale, l'enseignant devra revoir tout le contenu travaillé avec les élèves auparavant. D'abord, ils vont revoir les annonces publicitaires sur lesquelles ils ont travaillé pendant la première et la deuxième séance. Ensuite, le professeur va demander aux élèves de récupérer la carte sémantique construite pendant la troisième séance. De même, les élèves devront avoir sous les yeux le texte travaillé en cours concernant les stéréotypes sur les femmes entretenus par la publicité, ainsi que la structure du manifeste et les expressions de protestation.

Donc, avant de passer à l'activité d'écriture, le professeur devra travailler avec les élèves les aspects suivants :

- La typologie textuelle : le manifeste
- Le lexique de la carte sémantique

Par ailleurs, il révisera les points grammaticaux suivants :

- Les expressions de protestation/réclamation
- Les expressions de conseil
- Les expressions d'obligation
- L'impératif
- Les connecteurs logiques

Pour l'activité d'écriture, afin de stimuler le travail coopératif, les élèves travailleront par binômes. Ils devront rédiger un manifeste montrant leur indignation face au sexisme présent dans toutes les publicités qu'ils ont analysées lors des séances précédentes. Voici la consigne donnée par le professeur :

Vous devez créer un manifeste contre le sexisme présent dans la publicité. Pour cela, vous devez suivre le plan de texte vu en cours et tenir compte des contraintes suivantes. Le manifeste doit contenir aussi des images de protestation en relation avec le texte et il aura un slogan.

Voici le plan de texte qu'ils devront suivre :

- Identifier le problème
- Prévoir un avenir négatif
- Protester
- Dénoncer les coupables et leurs fausses idées
- Justifier votre solution
- Appeler à l'action

Contraintes formelles et linguistiques d'écriture :

- Utilisez, au moins, deux expressions de protestation (protester), d'obligation et de conseil (solution).
- Vous devez employer le futur proche (avenir)
- Vous devez employer l'impératif (appel)
- Vous devez utiliser au moins un connecteur de cause, un de conséquence, un connecteur d'addition, un autre de condition et un autre qui exprime le but.
- Vous devez employer le lexique de la carte sémantique.

Avant de remettre leurs manifestes, le professeur leur demandera de vérifier s'ils ont répondu aux contraintes, car c'est le premier critère d'évaluation à appliquer, à l'aide d'une fiche de relecture.

1. Vérifiez les temps verbaux du manifeste :

- Le présent, l'impératif
- Les terminaisons verbales (morphèmes fléchis) : personne et nombre

2. Vérifiez la structure du manifeste et son adaptation au modèle :

- Vérifiez l'emploi du lexique sur les stéréotypes de la femme en publicité.
- Si répétition de mots, essayez de les remplacer par un synonyme.

3. Vérifiez la syntaxe :

- Au moins, deux propositions pour exprimer la protestation, pour l'obligation et deux conseils.
- Deux propositions d'impératif
- L'articulation logique du discours : connecteurs de cause, de conséquence, d'addition, de condition et de but

Le but de cette activité est de faire reprendre la structure du manifeste pour écrire un texte où ils pourront exprimer leur analyse critique. Dans une approche actionnelle, il est nécessaire que les textes que l'on demande aux élèves d'écrire soient des textes réels, qui s'inscrivent dans une typologie concrète avec un émetteur identifiable, un récepteur réel et un message significatif. Ainsi, on réussit que les élèves négocient entre eux et qu'ils prennent des décisions concernant les conclusions auxquelles ils sont arrivés par rapport à l'image de la femme. Avec cette finalité, ils seront obligés d'utiliser la grammaire, le vocabulaire, la syntaxe, tous les contenus étudiés lors de l'unité didactique, pas comme un but en soi mais comme des outils nécessaires qui répondent à un besoin communicatif.