

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: francouzského jazyka
Studijní program: 2. stupeň
Kombinace: francouzský jazyk - dějepis

VYUŽITÍ REKLAMY PŘI VÝUCE
FRANCOUZSKÉHO JAZYKA
THE USE OF ADVERTISEMENT IN FRENCH
LANGUAGES CLASSES
L'UTILISATION DE LA PUBLICITE DANS
L'ENSEIGNEMENT DE LA LANGUE FRANÇAISE

Diplomová práce: 01-FP-KFJ-11

Autor:
Světla KAREŠOVÁ

Podpis:

Světla Karešová

Adresa:
Přítkovská 1467
415 02, Teplice 2

Vedoucí práce: Mgr. Jarmila Sulovská

Konzultant: Mgr. Jérôme Boyon

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
53	9388	32	4	24	1

V Liberci dne: 9. 5. 2001

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: francouzského jazyka

Studijní program: 2. stupeň

Kombinace: francouzský jazyk - dějepis

VYUŽITÍ REKLAMY PŘI VÝUCE
FRANCOUZSKÉHO JAZYKA

THE USE OF ADVERTISEMENT IN FRENCH
LANGUAGES CLASSES

L'UTILISATION DE LA PUBLICITE DANS
L'ENSEIGNEMENT DE LA LANGUE FRANÇAISE

Diplomová práce: 01-FP-KFJ-11

Autor:

Světla KAREŠOVÁ

Podpis:

Světla Karešová

Adresa:

Přítkovská 1467

415 02, Teplice 2

Vedoucí práce: Mgr. Jarmila Sulovská

Konzultant: Mgr. Jérôme Boyon

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
53	9388	32	4	24	1

V Liberci dne: 9. 5. 2001

TU v Liberci, FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6

Tel.: 048/535 2515

Fax: 048/535 2332

Katedra: francouzského jazyka

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(pro magisterský studijní program)

diplomant: Světlá Karešová
adresa: Přitkovská 1467, Teplice 41502
obor (kombinace): Francouzský jazyk - Dějepis
Název DP: Využití reklamy při výuce francouzského jazyka
Název DP v angličtině: The use of advertisement in franche languaes classes

Vedoucí práce: Mgr. Jarmila Sulovská
Konzultant: Jérôme Boyon
Termín odevzdání: 30. 4. 2001

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 26. 4. 2000

V. Karel

Moděkan

Atm

vedoucí katedry

Převzal (diplomant): SVĚTLÁ KAREŠOVÁ

Datum: 23. 10. 2000

Podpis: *Karešová*

+ VIDEOKAZ

11 75/01 P

KFJ/FJ

53 p., 1 mol. příl. - VIDEOKAZER

Bibliografie/Bibliographie

Odborná literatura/Littérature spécialisée

COMPTE, Carmen: La video en classe de langue, HACHETTE 1993

PORCHER, Louis: Introduction à une sémiotique des images sur quelques exemples des images sur quelques exemples d'images publicitaires. DIDIER 1987

FOZZA, J.C.: Petite fabrique de l'image. MAGNARD 1989

Slovníky/Dictionnaires

Velký francouzsko-český slovník, ACADEMIA Praha 1992

Česko-francouzský slovník, SPN Praha 1993

Petit Robert – dictionnaire de la langue française, Paris 1992

Tisk/Presse

Le français dans le monde 1997, 1998, 1999

Učebnice/Méthodes

videokazeta: La nuit des publivores (printemps 1994)

Název diplomové práce ve francouzském jazyce:

L'utilisation de la publicité dans l'enseignement de la langue française

Plán diplomové práce:

Je voudrais m'occuper d'application de la publicité dans l'enseignement de la langue française. J'aimerais bien comparer les méthodes didactiques françaises avec l'enseignement en République Tchèque.

- PREMIERE PARTIE les genres de la publicité (la télé, la radio, la publicité imprimée) et les façons d'utilisation – la phonétique, la grammaire, les civilisations
- DEUXIEME PARTIE les journaux et les prospectus (la publicité imprimée) au cours des débutants, la publicité audio-visuelle (la télé et la radio) au cours des avancés
- TROISIEME PARTIE la publicité et les jeux de rôle

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu.

V Liberci dne: 9. 5. 2001

Světlá KAREŠOVÁ

Světlá Karešová

Prohlášení k využívání výsledků DP:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové práce (prodej, zapůjčení, kopírování, apod.).

Jsem si vědoma toho, že: užít své diplomové práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše). Diplomová práce je majetkem školy, s diplomovou prací nelze bez svolení školy disponovat.

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu diplomovou práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické univerzity v Liberci, kde bude uložena.

Autor:

Světlá KAREŠOVÁ

Podpis:

Světlá Karešová

Adresa:

Přítkovská 1467
415 02, Teplice 2

Datum:

9. 5. 2001

Shrnutí

Tato práce pojednává o využití reklamy při výuce francouzštiny. Představuje různá hlediska pro výběr didaktického materiálu. Praktická část předkládá konkrétní návrhy na práci s reklamou, neboť analýza učebnic francouzského jazyka prokázala její minimální využití.

Resumé

Ce mémoire traite de l'utilisation de la publicité dans l'enseignement de la langue française. Il présente des critères différents en choix du matériel didactique. La partie pratique donne des propositions concrètes pour le travail avec la publicité car l'analyse des méthodes du français a prouvé son exploitation minimale.

Summary

This diploma thesis deals with the use of advertisement in French languages classes. It presents different points of view for choice of didactic materials. It gives concrete suggestions for work with the advertisement because the analysis of textbooks of French proves their minimal use.

Poděkování

Děkuji Mgr. Jarmile Sulovské, vedoucí diplomové práce, za její pomoc, připomínky a podnětné rady.

Ainsi je voudrais remercier Mgr. Jérôme Boyon pour la patience qu'il a prêtée à mon travail. Rovněž děkuji mému příteli Petru Urbanovi za pomoc s technikou nezbytnou pro vyhotovení diplomové práce.

TABLE DES MATIERES

I.	INTRODUCTION	1
II.	POURQUOI LA PUB DE LA TELE ET POURQUOI LA PUB DES JOURNAUX..	3
II.1.	La pub télévisée.....	3
II.1.1.	La nécessité du magnétoscope.....	3
II.1.2.	Les critères de choix.....	4
II.1.3.	La conclusion.....	5
II.2.	La pub des journaux.....	5
II.2.1.	Le choix de la pub de presse.....	5
II.2.2.	La conclusion de la recherche.....	6
III.	LE TRAVAIL AVEC LES PUBS DANS DES MANUELS DIFFERENTS.....	7
III.1.	La pub écrite.....	7
III.1.1.	Les méthodes françaises pour les Français.....	7
III.1.2.	Les méthodes françaises pour apprendre F.L.E.....	9
III.1.3.	Les manuels franco-tchèques pour le F.L.E.....	11
III.2.	La pub vidéo.....	12
IV.	LE TRAVAIL AVEC DES PUBS EN GENERAL.....	12
IV.1.	La publicité télévisée.....	12
IV.1.1.	Fiche pédagogique.....	12
IV.1.2.	Fiche d'observation.....	13
IV.2.	La publicité en presse.....	13
IV.2.1.	Fiche pédagogique.....	13
IV.2.2.	Fiche d'observation.....	15
V.	PARTIE PRATIQUE.....	17
V.1.	Exercices.....	17
V.2.	Exercices (une seule publicité pour des niveaux différents).....	46
VI.	CONCLUSION.....	50
VII.	NOTES.....	51
VIII.	BIBLIOGRAPHIE.....	52
IX.	ANNEXE	

I. Introduction

Fléau de notre société de consommation la publicité (la pub) envahit peu à peu tous les programmes de télévision. Annonceuse des goûts des humains et des modes passagères, la pub révèle aussi les modes de fonctionnement et des structures d'une société. La publicité nous entoure presque partout – on allume la radio ou la télé, on sort de la maison, on roule en voiture – où que l'on regarde la publicité apparaît. Elle est devenue un support familier et attrayant. Est-ce qu'elle peut devenir aussi un outil pour la classe de langue ? C'est le but de notre travail : prouver que même s'il y a des inconvénients, il existe surtout des avantages dans l'utilisation de la pub dans l'enseignement du français langue étrangère (F.L.E.).

Mais qu'est-ce que c'est une publicité ? Il n'existe pas une seule définition. D'après Geneviève Jacquinot et Gérard Leblanc : « Les définitions de la publicité oscillent entre une acception large qui inclut toutes les méthodes permettant de faire connaître une idée, un événement ou un produit, et une définition étroite, qui concerne exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des cinq supports principaux ou moyens de communication de masse : presse, radio, cinéma, télévision, affichage, en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service. »(1) Cette définition est plutôt commerciale.

La publicité, soit comme image soit comme parole, nous apporte quelque chose d'attirant. Elle est souvent surprenante et nous amuse. En tout cas nous croyons qu'on peut bien l'exploiter en classe de langue surtout comme matériel didactique.

Si nous voulons parler de cette espèce de matériel didactique nous devrions alors définir un élément nécessaire de la publicité – l'image. Comme l'image est la base de chaque publicité, elle a droit d'être traitée davantage.

Le terme d'*image* est utilisé de manière approximative pour désigner des productions aussi différentes que le dessin d'enfant, la photo de mode ou d'album familial, la peinture préhistorique, la carte de géographie, le calligramme, la vignette de bande dessinée, l'image de cinéma, l'image vidéo, l'image publicitaire. En fait l'usage social englobe sous ce terme toutes les représentations qui offrent un rapport d'analogie avec des modèles du monde visible. Bref, l'image est une reproduction de l'objet réel.

Mais nous ne nous occupons pas seulement de l'application de la publicité dans l'enseignement de la langue française, nous présentons également, dans la première partie,

la publicité télévisée et la publicité des journaux : leurs avantages et désavantages et la raison de leur utilisation ainsi que les critères de leur choix.

Dans la deuxième partie nous allons travailler avec des manuels et surtout nous voudrions observer leur travail avec la publicité. Est-ce qu'il existe une différence dans le travail avec ce matériel entre les manuels français et tchèques. Nous voulons aussi comparer les manuels de français édités chez nous et en France en vue de l'utilisation de la publicité en classe.

Dans la troisième partie, nous voulons montrer le travail avec la pub à la télé et avec la pub de la presse écrite en général. Ces deux genres sont les plus attirants pour les élèves grâce aux images.

Dans la quatrième partie, qui est plus pratique, nous montrons la liste des objectifs pédagogiques qui servent à exploiter la publicité. Nous avons élaboré plusieurs fiches pédagogiques pour chaque objectif proposé.

Dans la cinquième partie nous allons nous demander si le travail avec la publicité est destiné à n'importe quel public de n'importe quel niveau . Nous allons exploiter un genre de publicité – la télé – d'une part pour des avancés et d'autre part pour des débutants.

II. Pourquoi la publicité de la télé et pourquoi la publicité des journaux ?

II.1. La publicité télévisée

II.1.1. La nécessité du magnétoscope.

Tout d'abord il faut mentionner, que pour exploiter la publicité télévisée, il ne suffit pas qu'un téléviseur. Ce qui nous donne la possibilité de mieux travailler avec ce matériel pédagogique, c'est le magnétoscope. Sinon les élèves seraient passifs face à l'image mobile et déroutés par la profusion d'images. Ils ne comprennent pas tout après un seul visionnement. Alors le magnétoscope exerce un fort pouvoir d'attraction auprès des enseignants de langues. Il nous permet de démontrer les documents en plus petites séquences.

Trois avantages principaux retiendront notre attention :

- La richesse et la souplesse d'utilisation offertes par les techniques nouvelles :

L'accès aux images mobiles est facilité par le magnétoscope. Même la possibilité d'enregistrement est une priorité incontestable. Le magnétoscope nous permet également une autre relation à l'image enregistrée - l'arrêt sur image, le retour en arrière, le ralenti. De plus avec deux magnétoscopes le montage du document est possible, donc les enseignants peuvent préparer un document ciblé sur un objectif dont ils ont besoin. « Le magnétoscope permet donc d'arracher l'image mobile à ce flux cinématographique ou télévisuel et qui déroutait enseignants et élèves. » (2)

- Le rapport des élèves au magnétoscope :

Nous ne risquons pas la passivité des élèves avec le magnétoscope, avec la télé la passivité est plus évidente. Grâce au magnétoscope et les possibilités que nous avons évoquées ci-dessus, l'enseignant va pouvoir proposer plusieurs activités ; par exemple des activités de comparaison – les élèves imaginent le commentaire après le visionnement sans le son. L'écoute leur donne la possibilité de comparer sa proposition et le vrai bande sonore ; des activités de classement – les élèves reçoivent la liste des objets, qui apparaissent sur l'écran et ils ont à les classer d'après les critères différents. Ces activités vont amener les élèves à être de plus en plus actifs face aux images.

- La variété des documents et de leurs exploitations pédagogiques.

Nous pensons la variété des genres - films documentaires, émissions de télévisions, documents didactiques (pour nous aussi la publicité). A la variété des genres correspond la variété des langages de l'image propres à chaque genre ; cela veut dire la technique de la fabrication de l'image - le placement du caméra, l'angle du regard. Mais aussi des situations de discours - il s'agit des registres différents de langue - ainsi que la variété des thèmes abordés.

Quant à l'exploitation pédagogique, nous apprécions la variété des activités que l'on pourra mener en classe - l'activité d'attention visuelle et sonore (par exemple la redondance du commentaire et des images), l'activité d'attention au non-verbal (le non-vebal se substituant au langage verbal) , activités de production orale et écrite (une proposition d'écriture d'un scénario pour une publicité).

II.1.2. Les critères de choix

Un objectif, que nous voulons relever doit être constamment présent. Donc il faut faire en sorte qu'un éventail très large d'élèves comprennent de quoi il s'agit dans le document pour que les élèves puissent travailler sur l'objectif donné.

Pour l'exploitation en classe, l'existence d'un rapport évident entre l'image et la bande sonore est très utile. Eléments différents de l'image (objets, lieux, personnes, gestes) viennent aider à comprendre ce dont on parle (thème) et pourquoi on en parle (intention) dans un dialogue ou dans la voix commentaire. Le rapport entre la bande sonore et l'image doit correspondre à la relation du *signifié* et du *signifiant*. L'image possède une double valeur. Saussure a substitué le terme *signifiant* à « image acoustique », et le terme *signifié* à « concept ». Il explique alors qu'un signe est l'union du signifiant et du signifié. Le signifié est le contenu sémantique d'un signe. Le signifiant est la réalité matérielle sonore ou graphique qui constitue le support du sens. Dans ce travail nous voulons utiliser tous les deux , parce que ces termes s'interpénètrent et on ne peut pas les séparer. Nous proposons des exercices dans lesquels l'image « le signifié » sert à découvrir l'image acoustique « le signifiant ».

Pour travailler avec la publicité télévisée il faut la choisir très soigneusement. Une bonne façon est de la visionner sans le son. Cela permet de juger de la relation image / verbe (*signifié / signifiant*) et de s'assurer que les éléments non verbaux et les composantes techniques fournissent suffisamment de points d'accroche.

II.1.3. Conclusion

« Les publicités télévisées nous proposent toute une gamme de productions linguistiques ancrées dans une réalité culturelle. » (3) L'image mobile joue alors un rôle capital en proposant aux élèves tous les éléments de la situation du document visionné, tout le contexte non linguistique.

D'autre part, des enseignants travaillant dans un établissement qui n'est pas équipé du satellite peuvent désormais, grâce à la vidéocassette (plus disponible, plus facile à envoyer, à stocker que la pellicule cinématographique), faire entrer dans leur classe le médium télévision.

II.2. La publicité des journaux

L'utilisation de ce type de matériel reste le plus facile. On le trouve vraiment très facilement parce qu'il apparaît dans tous les journaux et tous les magazines. Il possède une grande diversité de genre. Il est aussi le moins cher. Et on ne doit pas utiliser les supports techniques pour l'exploiter.

II.2.1. Le choix de la publicité de presse écrite

Il y a un inconvénient qu'il faut remarquer. Il y a un problème avec le sujet des publicités. Nous trouvons souvent des publicités pour de l'alcool ou pour des cigarettes dont l'utilisation à l'école est strictement interdite. Pourtant ces publicités sont souvent très bien préparées. Donc le choix du matériel est assez limité.

C'est pourquoi nous allons chercher les publicités les plus motivantes. Qu'est-ce que les élèves – les apprenants apprécient le plus ? Qu'est-ce que l'image doit présenter ? Nous avons fait une petite recherche dans une école secondaire. Alors il s'agit d'un public en âge 14-15 ans. Nous avons partagé une classe en deux groupes et nous avons montré à chaque groupe quatorze d'images. Nous avons demandé aux élèves de les évaluer. Les images ont été choisies par des critères différents : couleur, exotique (il s'agit des sujets

qui sont exotiques pour les Tchèques – un chameau, une plantation – mais pour les autres peuvent sembler ordinaires), quantités d’objets, s’il y a un animal, humain, lumière, texte, histoire, s’il s’agit d’un dessin. Le choix des images n’a pas été fait par hasard. Nous les avons choisies d’après les critères notés ci-dessus. Les couples des images sont groupés de telle sorte qu’entre les deux images un seul paramètre ne soit différent d’une image à l’autre. C’est une méthode des « paires minimales distinctives » qu’a utilisée Jakobson en phonologie. Par cette méthode on peut isoler le paramètre qui est déterminant dans le fait que l’image plaise aux élèves.

Voilà les résultats de la recherche :

2a	26a	42a	17b	41b	51b	Numéro de l'image
Jaune	Bleue	0	Jaune	0	Rouge	Couleur
1	0	0	0	1	0	Animal
1	1	1	1	1	1	Exotique
1	1	1	1	1	1	Lumière
0	1	0	0	0	1	Humain
0	0	0	0	0	0	Quantités d'objets
0	0	0	0	0	0	Texte
1	0	1	0	1	0	Dessin
1	1	0	1	0	0	Histoire

Remarque sur le tableau : le 1 marque la présence du critère, le 0 marque son absence.

II.2.2. La conclusion de la recherche

Il faut trouver une image bien éclairée avec un sujet assez exotique. Les enfants préfèrent les images où il y a au maximum deux phrases, mais elles ne doivent pas occuper une grande place sur l’image. Une grande quantité d’objet n’est pas motivante non plus. Les couleurs les plus estimées sont le bleu et le jaune.

III. Le travail avec les publicités dans différents manuels

La publicité n'a pas la place remarquable – qui lui convient – dans les méthodes scolaires. On peut exploiter la publicité beaucoup mieux que sa seule présence. Aujourd'hui elle est là plutôt pour illustrer. Nous avons suivi plusieurs manuels du français qui sont utilisés dans les écoles secondaires le plus souvent. Quels objectifs proposent les manuels différents du français ? Est-ce que la publicité est exploitée suffisamment ?

III.1. La pub écrite

III.1.1. Les méthodes françaises pour les Français

- Nous avons choisi une méthode du français pour des lycées – *Français méthodes/techniques*.

DESCRIPTION : Il y a deux chapitres où les auteurs utilisent des publicités. Au chapitre 6 - *comparaison et métaphore* - les élèves repèrent le procédé utilisé pour chacune des publicités : s'agit-il d'une comparaison ou d'une métaphore ? Ils doivent expliquer et décomposer le procédé.

Au chapitre 15 – les personnages de récit, les élèves analysent la mise en scène et se demandent si le lecteur découvre le personnage « de l'intérieur » ou « de l'extérieur » ? Ils expliquent et justifient le choix fait par le publicitaire pour raconter son histoire.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL : différencier la comparaison et la métaphore et découvrir les personnages du récit. Il s'agit de l'analyse littéraire. Cet objectif n'apparaît pas du tout dans les manuels du F.L.E. Cette méthode est destinée aux Français. L'objectif des exercices correspond alors à un niveau des exercices beaucoup plus élevé que pour la classe des langues.

CONCLUSION : Le but des objectifs est atteint. On travaille sur chaque objectif avec plusieurs exercices de genre différent. Alors les méthodes sont bien explicatives. Au contraire à l'école secondaire dans la classe du F.L.E. on se concentre plus à la base de la langue.

- Dans un autre manuel *Langages et textes vivants 4^e* nous avons trouvé déjà tout un chapitre sur la publicité qui a pour but de montrer les mécanismes de la stratégie publicitaire.

DESCRIPTION : Tout d'abord on travaille sur la théorie. Il y a des textes différents qui traitent le pouvoir de la pub, complainte du progrès, la publicité des signes, la lecture d'une image de publicité. A la fin des textes il y a des questions pour justifier qu'on a compris le texte et après il y a des questions pour réfléchir et pour répondre à partir de ce qu'on a appris du texte. Les élèves créent un slogan publicitaire, dessinent une affiche, imaginent une présentation et une réclame d'un produit et se demandent quels mots on utilise pour la publicité.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL: expression orale (entraînement et méthodes) – étude de slogan publicitaire ; vocabulaires (registres de langue) – la langue de la publicité ; de la lecture à l'écriture (acquisitions de méthodes) – analyse et création d'affiche, l'esprit critique.

CONCLUSION : Déjà d'après les objectifs donnés nous voyons qu'on travaille surtout sur le langage de la publicité. Les élèves découvrent la stratégie de la pub en travaillant avec le texte. Ils y suivent plutôt le côté du marketing. On peut utiliser aussi certains exercices pour la classe de F.L.E. pour des avancés (par exemple les exercices sur les registres de langue).

- Le troisième manuel, que nous avons étudié, s'appelle *Français 4^e – textes et activités*. Dans ce manuel le chapitre « Les plaisirs et les jeux » travaille avec les affiches publicitaires.

DESCRIPTION : Il y a six affiches concernant la loterie nationale. Tout d'abord les élèves comparent les affiches et leur sujet – le cheval, la loterie ; l'esthétique et l'efficacité publicitaire. Puis ils travaillent au niveau de la langue. Ils cherchent des intrus entre les mots donnés (concernant le prix), les rapports existants entre les mots et leur étymologie.

Ils travaillent sur l'origine des mots. Il y a des exercices d'un caractère créatif. Ils jouent les rôles différents pendant la course de chevaux. Ils imaginent un scénario sur un thème donné. Tout à la fin ils dessinent une affiche publicitaire.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL : l'étude comparée, la langue – du côté grammatical, l'atelier de rédaction – jeux de rôle

CONCLUSION : Le travail avec les affiches est très élaboré. Il correspond plus ou moins au travail que nous allons proposer. On exploite la publicité des côtés différents. De plus ce manuel n'oublie pas une partie créative pour les élèves.

En général nous voyons que la publicité apparaît dans les manuels du français. Les méthodes sont faites pour ceux qui ont le français comme la langue maternelle. Alors le niveau des exercices est assez exigeant. Même les sujets des objectifs ne conviennent pas pour la classe de F.L.E.

III.1.2. Les méthodes françaises pour apprendre le F.L.E.

- Comme exemple nous avons choisi le manuel *Archipel*. Nous avons trouvé tout un chapitre où on travaille avec la publicité. C'est le chapitre « Modes d'emploi ».

DESCRIPTION : Dans ce chapitre il y a des publicités différentes sur lesquelles les élèves travaillent pour assimiler comment donner des conseils et en même ils abordent également le domaine de la civilisation. Le thème donné est la nature: qu'on peut faire et ce qu'on ne doit pas faire dans la nature. Après on travaille avec une affiche de voyage et avec une carte géographique où les plats régionaux sont localisés. Nous nous servons de la publicité pour découvrir la civilisation.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL : fonctionnels – donner des conseils, linguistiques – l'impératif à la forme affirmative et négative.

CONCLUSION : Une bonne idée comment apprendre des conseils et l'impératif, mais nous croyons qu'on puisse mieux exploiter ce matériel. Par exemple nous pouvons utiliser

la carte géographique non seulement pour les plats typiques mais aussi pour la géographie en général. Nous pouvons jouer par exemple au puzzle. La carte de la France est coupée en morceaux d'après les frontières des régions avec les noms, les élèves composent la carte en apprenant aussi les régions.

- L'autre manuel que nous avons choisi Espace 2. Le chapitre où on travaille avec les publicités s'appelle « Devenez publicistes ».

DESCRIPTION : D'abord les élèves font la description de chaque image d'après certains critères, ils cherchent le message publicitaire, ils comparent un couple d'images. Il y a des slogans qu'on doit relier avec un produit. Après ils travaillent sur l'aspect linguistique des slogans – ce qui est typique pour une publicité, ils discutent sur la stratégie d'une publicité. Et tout à la fin de la leçon, les élèves proposent une publicité avec un slogan bien trouvé.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL : grammaire – les combinaisons des doubles pronoms compléments et le participe présent, l'analyse d'une publicité – comment elle agit sur le public

CONCLUSION : Dans ce manuel on travaille avec la publicité d'après les objectifs, que nous avons prévus aussi pour ce travail. Le travail avec la pub est vraiment détaillé.

- Comme troisième exemple nous avons trouvé le manuel Diabolo menthe 1. Il n'y a pas un chapitre où on travaille exactement sur la publicité.

DESCRIPTION : La publicité est utilisée souvent comme l'image pour illustrer un thème donné. La civilisation est presque partout accompagnée par l'image publicitaire. Par exemple les produits français – la cosmétique, les parfums, les fromages.

CONCLUSION : La publicité est présente néanmoins nous croyons qu'il faut profiter de tous les matériaux que nous sont offerts. Dans ce travail nous avons proposé aussi des exercices où nous nous servons des images publicitaires pour la civilisation.

III.1.3. Les manuels franco-tchèques pour le F.L.E.

- Le premier manuel choisi est On y va . Il n'y a pas du tout la publicité.
- L'autre manuel que nous avons examiné c'est En français 1.

DESCRIPTION : La publicité sert pour illustrer ou bien en tant que document authentique. Par exemple il y a des photos des dépliants d'un bureau du voyage dans la dernière partie d'un chapitre : Comment peut-on voyager ? Ou bien pour illustrer le thème de la presse on trouve des photos des hebdomadaires , des journaux et des magazines français.

CONCLUSION : La publicité est présente mais le travail qui suit ne sort pas de la publicité. De plus les images sont uniquement en noir et blanc.

- Le dernier manuel avec lequel nous avons travaillé, c'est Libre échange 1 . A la fin d'un chapitre on trouve une publicité pour Air France.

DESCRIPTION : La publicité permet de faire un bilan de la connaissance des vocabulaires de la leçon donnée ou bien une évaluation de compréhension écrite. Après la lecture des différents dépliants, les élèves écrivent les réponses aux questions posées.

OBJECTIF DE LA PUB DANS LE MANUEL : compréhension générale d'un texte inconnu.

CONCLUSION : Il manque la créativité de côté des élèves. Le travail avec la publicité est trop monotone. Les élèves répondent aux questions par rapport au texte précédent. Il s'agit de l'évaluation du texte écrit. Nous voulons travailler sur une évaluation du texte écrit mais il faut varier les exercices pour ne pas fatiguer les élèves.

La conclusion

Quant à la publicité dans les méthodes de français, nous constatons, qu'on ne l'utilise pas assez suffisamment. S'il y a la publicité, on s'en sert surtout pour présenter la

civilisation ou la grammaire. Les autres objectifs, que nous allons présenter dans ce travail restent oubliés.

III.2. La pub vidéo

Dans les manuels tchèques pour F.L.E. le travail avec la publicité télévisée n'existe pas du tout. Dans les manuels français pour F.L.E. il y a le travail avec la télé mais surtout avec la chaîne TV5. Pourtant nous avons trouvé le manuel *Le travail avec le vidéo en classe des langues* où l'auteur analyse dans un chapitre la publicité télévisée et décrit les avantages et les inconvénients de ce matériel.

IV. Le travail avec des publicités en général

IV.1. La publicité télévisée

IV.1.1. Fiche pédagogique

« La publicité télévisée, grâce à l'image mobile, est sans doute plus riche et plus séduisante que la publicité d'affiche ou la publicité radiophonique. Nombreuses ont déjà été les analyses et les propositions d'exploitation pédagogique des publicités. »(4) Nous nous bornons donc à présenter quelques outils qui pourront aider dans l'analyse et nous proposons par la suite quelques activités.

Ce qui est aussi important, c'est de repérer les éléments socioculturels. Leur présence à l'écran ou leur évocation doit être faite en fonction du niveau de l'apprenant. Si le niveau est faible, leur présence doit être limitée, parce que la concentration peut être perturbée. Les élèves veulent en vain comprendre tout ce qu'ils voient.

Néanmoins nous ne pouvons pas oublier qu'une même publicité pourra être utilisée auprès d'apprenants de niveaux différents à condition d'en faire varier les objectifs et le type d'exploitation.

IV.1.2. Fiche d'observation

D'abord nous repérons trois grandes catégories de spots selon qu'ils présentent un produit par :

1) Caractérisation/utilisation

- Voyez-vous un présentateur ou utilisateur ?
- Caractérisez le produit ? (couleur, avantages, taille)
- Comment utilise-t-on ce produit ?
- Nommer les effets du produit.

2) Rapport symbolique

- Est-ce que le produit est comparé à quelque chose ?
- Est-ce qu'il existe un rapport évident entre les images et le produit ?
- Est-ce que le produit est remplacé par une métaphore ?
- Est-ce que un jeux de mots ou jeux d'images apparaît sur l'écran ?

3) Effet de surprise/d'opposition

- Quand apparaît le produit sur l'écran ?
- Est-ce que le produit est présenté dans un contexte inattendu ?

La première catégorie permettra de travailler la caractérisation d'objets, les formations linguistiques de l'utilisation, de la cause et de la conséquence. Elle permettra aussi de réaliser facilement une bande sonore en redondance avec l'image.

Dans le cas des deux autres catégories, le travail – tout en restant centré sur la caractérisation – sera plus orienté vers le créatif, la formulation d'hypothèses.

IV.2. La publicité en presse

IV.2.1. Fiche pédagogique

Nous avons à porté de main des publicités qui apparaissent dans la presse française. Ces documents nous offrent des intérêts pédagogiques, linguistiques et culturels.

Nous introduisons en classe cette unité d'enseignement pour enrichir les connaissances de nos élèves mais c'est surtout un tremplin qui mène à l'expression orale et écrite.

Il est évident qu'avant d'aborder ce type d'étude, la connaissance des vocabulaires de base est indispensable.

Pour obtenir de bons résultats, nous suivons les étapes suivantes :

1. **L'observation** (des images, des photos, du texte, de la scène, des dessins). Nous posons des questions très simples pour mettre les élèves en situation et rendre familier les nouveaux vocabulaires indispensables. C'est une étape importante qui aide à concentrer les élèves. Si les élèves comprennent le sujet et ils connaissent au moins des vocabulaires de base, il n'existe pas l'obstacle pour maintenir leur concentration.
2. **La compréhension** (du thème, du dialogue, du texte). Travail des groupes sur la fiche d'observation.
3. **La réflexion et l'expression** (passage de l'oral à l'écrit). Cette phase convient aux classes avancées.

Le travail de préparation du professeur est très important. Il choisit les pages publicitaires en fonction des sujets présentés et du niveau de la classe.

Après avoir introduit les nouveaux vocabulaires, la classe est partagée en groupes. Chaque groupe choisit une page de publicité et répond aux questions de la fiche d'observation soigneusement préparée.

Le rôle du professeur est de circuler entre les élèves et de les guider à accomplir leur mission. Finalement, chaque groupe présente à la classe le résultat de son travail.

Dans les grandes classes, ce travail nous aidera à traiter plus facilement plusieurs sujets de rédaction tels que :

- La publicité écrite face à la publicité audiovisuelle.(avantages et inconvénients)
- De quelle façon le multimédia a-t-il changé le monde ?
- Quels sont, à votre avis, les meilleurs moyens d'information ?
- A-t-on le droit de tout publier ? Quelles sont les limites ?

IV.2.2. Fiche d'observation

1. Quel est le titre ou le sujet de la publicité?
2. Où peut-on voir cette publicité ?
3. Auquel public s'adresse-t-elle ?
4. Donnez tous les détails concernant cette publicité.
 - a) Combien de pages comprend-elle ?
 - b) Qu'est-ce qui est mis en relief ? De quelle façon ?
 - c) Y a-t-il un slogan ? Si oui, copiez-le.
 - d) Analysez le slogan (ou le titre), mots importants, caractère des lettres, rimes, couleurs, forme et contenu de la phrase ...
 - e) Quelle est l'importance relative du texte par rapport aux photos ?
5. Décrivez les photos :
 - a) Quelles sont les couleurs ? Sont-elles significatives ?
 - b) Quel est le rapport entre le texte et les photos ?
 - c) Comment est-ce que les photos aident à transmettre le message ?
6. Lisez le texte et relevez les mots clés.
7. Traduisez le texte.
8. Aimez-vous cette publicité ? Que faut-il, à votre avis, changer ou rajouter ? Quelles sont vos remarques ? Justifiez votre réponse à l'aide des adjectifs suivants. La publicité est :

a) bien faite.....	l) provocante
b) mal faite.....	m) attrayante
c) intéressante.....	n) amusante
d) ennuyeuse.....	o) drôle
e) banal.....	p) comique
f) compliquée.....	q) étrange
g) impressionnante.....	r) bizarre
h) attirante.....	s) ordinaire
i) originale.....	t) humoristique
j) simple.....	u) naturelle
k) belle.....	v) extraordinaire

V. Partie pratique

Dans cette partie pratique nous avons exposé des exercices qui montrent le travail avec la publicité. Nous avons travaillé sur un objectif dans chaque exercice, dans le but de prouver que la publicité est un matériel didactique universel.

De plus, nous trouvons que ce travail est plus amusant qu'avec un livre. Il y a des matières scolaires où on exige strictement l'utilisation d'un manuel (les maths, la physique, la chimie) mais parce que l'enseignement de la langue est assez variée on pourrait utiliser des matériaux différents.

Si on choisit bien le genre de publicité, le cours devient plus amusant pour les élèves. Au contraire il est plus exigeant pour les enseignants. Les élèves apprennent la phonétique, la grammaire – tout en même temps.

V.1. EXERCICES

EXERCICE 1

Objectifs

Mettre en relation la publicité et la littérature. Faire la connaissance avec l'histoire de livre *Le Petit Prince* d'Antoine de Saint-Exupéry. Travailler sur un texte littéraire.

Public -Avancé

Matériel

Le livre *Le Petit Prince* ou certains extraits de ce livre, les publicités de journaux dont une qui évoque une scène de ce livre.

Contenu pédagogique

Le travail avec les textes littéraires n'est pas souvent assez attirant pour les élèves d'un certain âge. Pourtant il faut bien présenter ces textes aux élèves. Il faut le faire sous une forme plus amusante et l'approcher l'histoire de livre par un jeu.

9. Cherchez une publicité semblable en tchèque ? (Il est possible que la même publicité existe en tchèque). Comparez les deux publicités.
10. Quelle est à votre avis la meilleure publicité ? Pour quelles raisons ?
11. Peut-on voir cette publicité à la télévision ? Si oui, quels sont les avantages de chaque moyen d'expression ?
12. Créez à votre tour une publicité sur le même thème en vous adressant à un public différent et en changeant le ton et le style du texte.

Préparation

Nous prenons au minimum trois publicités ; par exemple la série des pubs de Gitanes-allumettes et l'extrait du deuxième chapitre qui correspond avec une de ces pubs. Nous préparons le petit tableau que les élèves remplissent. Nous partageons la classe en plusieurs groupes.

Déroulement

a) Décrivez des images. Utilisez d'abord des adjectifs, des substantifs, des verbes.



b) Qu'est-ce qu'elles ont communes ces images – les objets, les couleurs, les divers.

	LES OBJETS	LES COULEURS	DIVERS
Publicité A			
Publicité B			
Publicité C			

c) l'extrait

« J'ai ainsi vécu seul, sans personne avec qui parler véritablement, jusqu'à une panne dans le désert du Sahara, il y a six ans. Quelque chose s'était cassé dans mon moteur. Et comme je n'avais avec moi ni mécanicien, ni passagers, je me préparai à essayer de réussir, tout seul, une réparation difficile. C'était pour moi une question de vie ou de mort. J'avais à peine de l'eau à boire pour huit jours.

Le premier soir je me suis endormi sur le sable à mille milles de toute terre habitée. J'étais bien plus isolé qu'un naufragé sur un radeau au milieu de l'Océan. Alors vous imaginez ma surprise, au lever du jour, quand une drôle de petite voix m'a réveillé. Elle disait :..... »(5)

Les questions :

- Qui parle ?
- Où se passe l'histoire ?
- Qu'est-ce qui s'est passé ?

Servez-vous d'extrait et des images publicitaires en même temps.

- d) relier le texte avec une image, dire pourquoi les autres images ne conviennent pas
- e) continuer dans l'histoire
- f) choisir bonne réponse :

.....Elle disait :

- « Je t'aime Roméo mais tu dois partir. » (Roméo et Juliette)
- « S'il vous plaîtdessinne-moi un mouton. » (Le Petit Prince)
- « Je vais voir ma grande-mère, elle a son anniversaire. » (Chaperon rouge)

g) Mettez en ordre chronologiquement

1. L'aviateur vit seule il y a six ans.
2. Il rencontre Le Petit Prince.
3. Il a eu un accident.
4. Le moteur de l'avion est cassé.
5. Il est dans le désert du Sahara.
6. Il dort sur le sable.

Si vous n'êtes pas sûr, utilisez le livre et lisez l'extrait pour mieux comprendre l'histoire.

EXERCICES 2

Objectifs

Enrichir les vocabulaires, évaluer les vocabulaires.

Public -Débutant

Matériel

Les listes avec des vocabulaires pour des élèves, la publicité télévisée qui peut être visionner sans son – Fiat Punto

Contenu pédagogique

Ce mini-activité permet essentiellement un travail lexical, les élèves ayant à mettre en rapport un mot et son référent apparu à l'écran. Selon le document utilisé et les listes proposées, nous pourrions travailler des éléments lexicaux épars ou des champs sémantiques précis.

Préparation

Nous devons, lors du visionnement pré pédagogique, réaliser les listes différentes que nous remettrons aux élèves avant le visionnement. Les élèves travaillent individuellement.

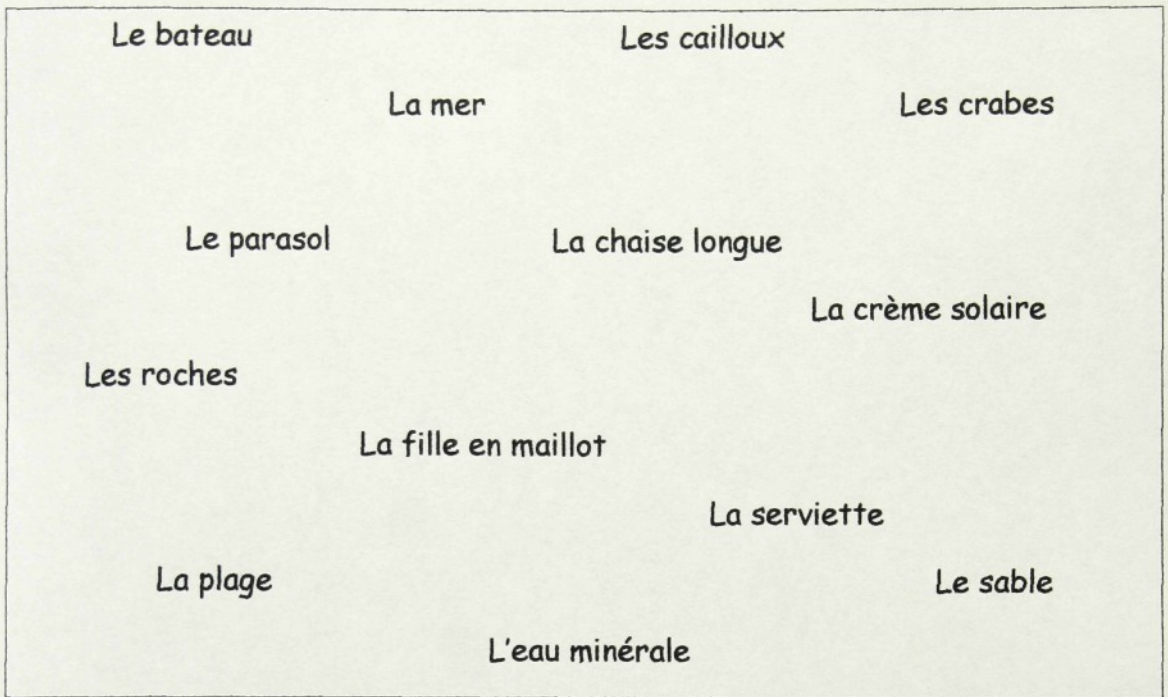
Déroulement

1. Le professeur annonce aux élèves qu'ils devront, lors du visionnement du document, relever le plus grand nombre d'objets, de personnages, de détails vestimentaires, ... La première écoute est réalisée sans son.

Celui, qui a la liste la plus longue, l'inscrit au tableau et la classe la confronte au document vidéo, les élèves ayant à vérifier qu'il n'y a pas dans cette liste d'erreurs, de rajouts, ...

2. Il existe une autre variante : « Listes avec les erreurs ».

La liste suivante est remise aux élèves. Elle contient des erreurs portant sur des objets/des lieux. Après le visionnement, les élèves doivent corriger ces erreurs avant qu'on ne vérifie lors d'un deuxième visionnement. Voilà la liste :



Après le deuxième visionnement, si la liste est corrigée, les élèves relient les substantifs avec les adjectifs correspondants. Il faut faire attention à la forme des adjectifs.

Les adjectifs : grand, petit, froid, blanc, confortable, lourd, timide, longue, chaud, ensoleillé, gazeux.

Il est possible de demander aux apprenants de mettre les mots dans un ordre au fur et à mesure qu'ils apparaissent sur l'écran. (dans quel ordre)

3. Une troisième variante de cet exercice est aussi très facile à préparer. La liste remise aux élèves contient des erreurs portant sur des objets/des lieux/... Le plus souvent, ce seront des erreurs de caractérisation, portant sur la couleur, la taille, la forme d'un objet, l'âge d'un personnage, la nature d'un lieu. Après le visionnement, les élèves doivent corriger ces erreurs avant qu'on ne vérifie lors d'un deuxième visionnement.

EXERCICE 3

Objectifs

Répéter la négation ne...pas. Elargir l'utilisation de la négation dans la phrase (jamais, rien, personne, plus). La position de la négation dans la phrase.

Public -Moyen

Matériel

Les publicités différentes des journaux avec des slogans à la forme négative. Nous pouvons bien nous servir de publicités télévisées, mais il est plus utile pour les élèves d'avoir un contrôle visuel de la forme écrite de la négation.

Contenu pédagogique

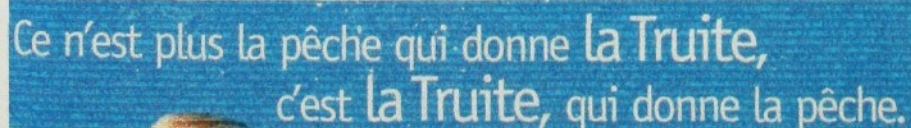
Il est toujours plus amusant de travailler sur la grammaire avec des matériaux différents. Pour bien acquérir la négation, on utilise non seulement les slogans mais aussi des images, si possible.

Préparation

D'abord nous partageons la classe en plusieurs groupes et chaque groupe reçoit plusieurs publicités. Les groupes travaillent d'après les consignes du professeur. Ils cherchent des règles grammaticales.

Déroulement

- a) Voilà les slogans différents publicitaires :
- b) Chaque groupe travaille sur les mêmes publicités. Ils cherchent les formes négatives et ils les soulignent. Les élèves expliquent la position de la négation d'après le type de la phrase.
- c) Ils observent la position de deux parties de la négation.



Ce n'est plus la pêche qui donne la Truite,
c'est la Truite, qui donne la pêche.

Du jamais vu
qui ne se verra jamais

Alors pourquoi ne pas continuer à trier aujourd'hui ?

*Puisque les bébés ne parlent pas,
Carrefour a conçu
une semelle qui parle à leur place.*

*Le plus difficile ce n'est
pas de faire une bonne
salade, c'est de choisir
la bonne salade.*

Ne rougissez plus ...
de votre bronzage

DELICIO. UNE COCOTTE-MINUTE
AUSSI RAPIDE, ÇA NE PEUT LAISSER
PERSONNE INDIFFÉRENT.

Vapomaster.

La propreté qui se voit.

Et celle qui ne se voit pas.

Avec le Vapomaster Singer,
il ne jouera plus avec les moutons et autres saletés.

Avec Singer, vous ne direz plus
que votre maison n'a rien à se mettre.

- Je ne vois pas.

Je n'ai pas vu.

Est-ce que la position de la négation change ?

- Je ne vois personne.

Je n'ai vu personne.

Personne n'est venu.

Comment se change la fonction du « personne » ?

- Il n'aide jamais.

Jamais il n'aide.

Comment change la fonction du « jamais » ?

- Tu ne veux rien savoir ?

Il n'a rien mangé.

Rien ne nous manque.

Comment change la fonction du « rien » ?

- Je ne fume plus.

Je ne me souviens plus.

Quelle est la position de la négation ne...plus ?

A la base d'observation, les élèves justifient de nouveau les positions de la négation dans les publicités et les fonctions différentes du « rien, personne, jamais ».

d) Si c'est possible mettez les slogans à la forme positive. Si nécessaire ajoutez les mots.

e) D'après les exemples données ils préparent les slogans semblable (à la forme négative avec – ne....pas, rien, jamais, plus, personne, pour n'importe quel produit.

EXERCICE 4

Objectifs

La communication. Les élèves discutent sur le sujet qu'ils ont compris de l'écoute et d'après ce qu'ils ont vu. Savoir mieux s'exprimer .

Public-Tous le niveaux

Matériel

La publicité télévisée ou une séquence du film présentant une forte redondance entre le son et l'image. Une transcription de la publicité (Cassegrain).

Contenu pédagogique

Il y a deux groupes. Pour le groupe 1, production linguistique induite par les images : réalisation de dialogues ou de voix commentaire. Pour le groupe 2, compréhension oral et travail de caractérisation (personnes, lieux,...) ou de description de la bande sonore.

Préparation

L'enseignant devra enregistrer la bande sonore de la séquence sur une cassette audio qu'il mettra à la disposition groupe 2.

Déroulement

Le professeur divise la classe en deux groupes.

Le groupe 1 reste dans la salle vidéo va visionner la séquence en coupant le son du moniteur-téléviseur. Il est prévu qu'il doit, après deux visionnements, imaginer les dialogues ou la voix commentaire qui correspondent à la séquence. (Il doit prendre suffisamment de notes sur les images pour pouvoir corriger ensuite la production du groupe 2.)	Le groupe 2 s'installe dans une autre salle et il va écouter au magnétophone la bande sonore de la séquence. Il a pour tâche de réaliser après deux écoutes un découpage succinct (lieux, objets, personnages, actions, ...) correspondant à ce qu'il a entendu. (Il doit aussi prendre des notes relatives à la bande sonore pour pouvoir corriger ensuite la production du groupe 1.)
Les deux groupes se retrouvent. Le groupe 1 propose sa bande sonore au groupe 2 et justifie ses choix ; le groupe 2 signale les différences qu'il peut y avoir avec l'original. Même chose pour les propositions du groupe 2 portant sur l'image. On visionne enfin la séquence avec image et son. On peut distribuer la transcription.	

La transcription :

« Ca me rappelle mon enfance. Le potagère doux frissonnant de rosée avec des légumes tendres si délicieux. Aujourd'hui ce sont ces mêmes légumes qui Cassegrain sélectionne soigneusement pour les accommoder à sa façon, enfin de préserver de toute leur saveur originelle. Quelle emotion – Cassegrain. »

- Cet exercice demande deux salles différentes si c'est possible. Sinon nous pouvons travailler dans un laboratoire de langue.

EXERCICE 5

Objectifs

Apprendre et reconnaître les produits et les marques typiques de la France. Essayer de les placer sur la carte géographique d'après le lieu de la production ou s'ils sont typique pour certaines région .

Public -Tous

Matériel

Des publicités des journaux avec les marques françaises et avec des produits typiques pour la France. Une encyclopédie sur la France. Un manuel de géographie français. La carte de la France ou bien pour chaque élève une photocopie de la carte. Les encyclopédies françaises et les dictionnaires.

Contenu pédagogique

Vérification d'un cours précédent à la base d'un jeux et des images. Les élèves peuvent profiter des expériences personnelles ou les connaissances des documents de la télé. Les élèves connaissent déjà beaucoup des produits français grâce aux publicités pas seulement françaises.

Préparation

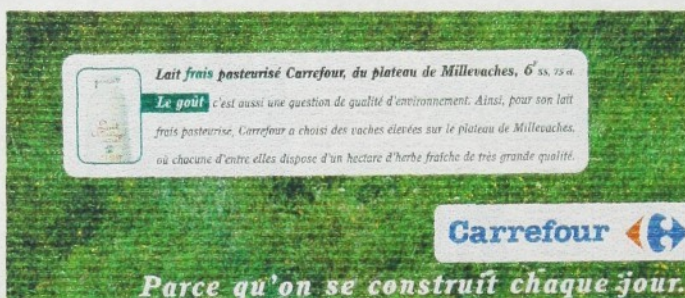
Nous trouvons les informations actuelles sur l'industrie française et nous préparons les images des produits qui sont proches aux enfants. Nous élaborons les listes des exercices (voir ci-dessous).

Déroulement

Les questions : travaillez avec un manuel ou une encyclopédie.

- Quelles grandes entreprises connaissez-vous ?
- Qu'est-ce que cela vous dit R.A.T.P., GDF, S.N.C.F., TGV, TF1 ?
- Quels fromages français tu connais ?

- a) L'enseignant distribue les publicités avec les produits et les marques du monde entier. Les élèves essaient de les trier. Alors restent : Côte d'Or, EDF, Vichy, La vache qui rit, Carrefour, Lancôme, Lu, Peugeot, Merzer, Yoplait.



b) Les élèves mettent en couple la marque ou un nom de produit avec le significatif sur la fiche que le professeur distribue. Les titres des publicités peuvent aider parfois à trouver des couples.

1. Côte d'Or	a) les yaourts
2. EDF	b) le fromage
3. Yoplait	c) L'électricité de France
4. Vichy	d) la voiture
5. La vache qui rit	e) les biscuits
6. Carrefour	f) le parfum
7. Lancôme	g) le fromage
8. Lu	h) la cosmétique
9. Peugeot	i) le chocolat
10. Merzer	j) hypermarché

c) Les élèves placent ces produits sur la carte – pour quelle région sont-ils typiques, où on les produit ; ils placent les marques sur la carte géographique d'après le lieu de son siège. Ils apprennent à s'orienter sur la carte et ils découvrent les régions d'agriculture et industrielle.

d) Maintenant d'après vos connaissances et expériences personnelles vous décidez ce qui est typique pour les régions données et essayer de placer les régions sur la carte géographique.

1. Porcelaine	A-Cognac
2. Eau minérale	B-Bordelais
3. Vin	C-Marseille
4. Champagne	D-Normandie
5. Cognac	E-Clermont-Ferrand
6. Camembert	F-Champagne
7. Renault	G-Île-de-France

- 8.Savon

9.Pneus Michelin

10.Poissons, fruits de mer
- H-Côte Atlantique

I-Vichy

J-Limoges

La solution :

1j ; 2i ; 3b ; 4f ; 5a ; 6d ; 7g ; 8c ; 9e ; 10h

LA FRANCE ET SES RÉGIONS



EXERCICE 6

Objectifs

Orientation dans un texte inconnu et compréhension globale.

Public – Avancé

Matériel

Les publicités des journaux – Yoplait, les listes des questions, les dictionnaires

Contenu pédagogique

Être capable de s'orienter dans le texte à l'aide de questions, même si les élèves ne connaissent pas tous les vocabulaires. Apprendre aux élèves la compréhension globale. Apprendre à travailler avec des informations.

Préparation

Nous préparons les listes des vocabulaires de base pour comprendre le texte – nous les expliquons uniquement en français ; Cherchez les publicités ou ses photocopies.

Déroulement

a) Les élèves lisent les textes des publicités, pour mieux comprendre ils lisent une deuxième fois et ils font attention aux informations communes.



Qu'il est bon d'être égoïste, quand il s'agit de garder son repas à la provençale Menu Minceur! Composé d'un savoureux flan de courgettes sur lit de tomates concassées et d'un dessert onctueux à la nectarine, il est conçu pour aider l'organisme à mincir avec les apports nécessaires en protéines, lipides, glucides et calcium. Votre repas à la provençale vous apporte 12 vitamines et 11 minéraux pour 283 kcal, dessert compris. Et pour varier chaque jour vos plaisirs, une gamme complète de 9 substituts de repas vous est proposée. Désormais c'est certain, un régime peut être efficace sans être pénible : Menu Minceur de Yoplait. C'est tellement meilleur quand c'est bon !

Menu Minceur
SUBSTITUT DE REPAS

C'est tellement meilleur quand c'est bon.

Yoplait

Adopter cet plaisir, c'est bien. Mincir en variant les plats, c'est mieux. Menu Minceur vous propose une incalculable gamme de 9 substituts de repas, composée de repas complets (florentine + dessert), de crêpes, de spécialités laitières aux fruits et de cakes et de cakes. Conçu pour aider l'organisme à mincir avec les apports nécessaires



en protéines, lipides, glucides et calcium. Menu Minceur remplace vos repas de manière équilibrée. Chaque repas vous apporte 12 vitamines et 11 minéraux pour un nombre de calories réduit. Désormais c'est certain, un régime peut être efficace sans être pénible. Menu Minceur de Yoplait, c'est tellement meilleur quand c'est bon !

Menu Minceur

SUBSTITUT DE REPAS

C'est tellement meilleur quand c'est bon.



Autant prévenir tout de suite celles qui voudraient partager votre repas pêche céréales

Menu Minceur : ce n'est même pas la peine d'y penser. Conçu pour aider l'organisme à mincir avec les apports nécessaires en protéines, lipides, glucides et calcium, Menu Minceur remplace vos repas de manière équilibrée. Riche en céréales et en morceaux de pêches

croquants à souhait, votre repas Menu Minceur pêche céréales vous apporte 12 vitamines et 11 minéraux pour 253 kcal.



Et pour varier chaque jour vos plaisirs, une gamme complète de 9 substituts de repas vous est proposée. Désormais c'est certain, un régime peut être efficace sans être pénible. Menu Minceur de Yoplait, c'est tellement meilleur quand c'est bon !

Menu Minceur

SUBSTITUT DE REPAS

C'est tellement meilleur quand c'est bon.



b) Répondez aux questions :

1) Ces trois publicités de Yoplait sont constituées pour quel produit ?

2) Parmi les arguments suivants, lesquels sont utilisés dans ces trois publicités ?

- la constitution du Menu ☐
- le nombre des calories ☐
- ces produits ne sont pas destinés aux enfants ☐
- le régime avec ce produit n'est pas si difficile ☐

- il est plein de vitamines

☐

Pour quel public est destiné ce produit?

3) Que-est que cela veut dire « Menu minceur - substitut de repas ». Ecrivez votre opinion.

.....

4) *Menu Minceur pêche céréales* est :

- liquide ☐
- assez gras ☐
- équilibré ☐
- assez varié ☐

5) *Menu Minceur* vous propose 4 sortes de repas très delcieux. Oui Non

On vous propose les repas sucrés et salés. Oui Non

Il est riche en protéines, lipides, glucides et calcium. Oui Non

6) *Menu Minceur flan à la provençale* est :

- composé d'un flan et d'un dessert ☐
- très succulent ☐
- fait avec deux sortes des légumes ☐
- accompagné d'un dessert à l'abricot ☐

7) Trouvez dans la colonne de droite l'équivalent des mots en gras dans leur contexte :

Menu Minceur **remplace** vos repas substituer – rembourser

Menu Minceur vous propose une **succulente** délicieuse – ravissante

gamme de 9 substituts de repas

Pour varier vos **plaisirs** gaieté – joie

8) Servez-vous des vocabulaires que vous avez appris et inventez un autre slogan.

.....

EXERCICE 7

Objectifs

La prononciation de certains sons.

Public -Débutant

Matériel

Les publicités des journaux ou les publicités télévisées, la bande sonore.

Contenu pédagogique

Nous travaillons avec les élèves sur la forme écrite et sur la prononciation en même temps. Montrer que pour une seule phonie il y a plusieurs graphies.

Préparation

Nous préparons les publicités avec les sons que nous voulons exercer. Si nous avons la publicité des journaux nous pouvons enregistrer une bande sonore. Si nous avons la publicité télévisée il faut préparer aussi une transcription du commentaire.

Déroulement

a) D'abord c'est le professeur qui lit le slogan.

« Saucisse sèche Cochonou

Sa saveur fait un malheur sur les planches. »

Une saucisse sèche moelleuse à souhait et douce en bouche :

nouveau mélange de viandes, boyau naturel, nouvel assaisonnement,

fleur blanche naturelle ... à déguster absolument !

b) Les élèves essayent d'écrire le slogan principal d'après ce que le professeur dicte.

c) Le professeur distribue les textes pour le contrôle.

d) Les exercices :

- Distinguez le son [ø] et le son [œ]

Exemples : [ø] comme dans « je peux »

[œ] comme dans « ils peuvent »

1.Ca va mieux. 2.Quelle peur. 3.Il est heureux. 4.Deux yeux bleus. 5.Leur moniteur a peur ? 6.Quelle bonheur.

- Cherchez le son [ø] et le son [œ] dans le texte de la publicité.

- Distinguez le deux sons [o] et [ɔ] dans le texte de la publicité.

Exemples : [ɔ] ouvert comme dans « limonade »

[o] fermé comme dans « nouveau », « mot »

- Remplacez le mot « une saucisse » par le mot « un saucisson » dans une phrase de la publicité.

Une saucisse sèche moelleuse à souhait et douce en bouche.

- Essayez de faire la transcription phonétique de la phrase principale de la publicité.
- Ecrivez d'après la dictée du professeur les mots où vous entendez le son [u].

Les mêmes exercices, nous pouvons essayer seulement avec la publicité télévisée ou bien avec une bande sonore et les textes regarder tout à la fin. Nous faisons un contrôle avec des élèves.

EXERCICE 8

Objectifs

La compréhension d'un texte entendu.

Public -Moyen

Matériel

La publicité télévisée ALBAL, la liste des vocabulaires, une transcription

Contenu pédagogique

Il faut habituer les élèves à écouter les vrais Français et comprendre au moins globalement ce qu'ils ont entendu. Il découvrent les informations principales.

Préparation

Nous préparons d'abord une publicité convenable. Il faut mieux choisir une publicité avec le thème ce que les élèves ont déjà fait. Après ils n'ont pas besoin de la liste des vocabulaires. Il suffit une transcription du texte.

Déroulement

a) Les élèves regardent d'abord la publicité sans le son. On parle ensemble du thème de la publicité. On réfléchit sur le slogan. Pour quel produit est constituée cette publicité ?

b) Première écoute. Les élèves cherchent des réponses sur les question.

- Où se passe l'histoire ?
- Quel est l'avantage de ce produit.
- Copiez le slogan principal de la publicité.
- Faites la description de cet objet.

c) Les élèves reçoivent le texte avec les trous.

« Pour les vrais amateurs de ALBAL les barquettes flex-ouvertes qui vont au,-hérmétiques, transparentes. Elles préservent des aliments. »

Albana aussi frais que frais.

La solution :

« Pour les vrais amateurs de fraîcheur ALBAL vend les barquettes – fraîcheur flex-ouvertes qui vont au congélateur, au micro-onde – hermétiques, transparentes. Elles préservent la fraîcheur des aliments.

Albal aussi frais que frais. »

d) Expliquez les mots en français que vous avez ajoutés.

- la fraîcheur
- vendre
- le micro-onde
- le congélateur

c) Essayez changer les mots que vous avez remplis, mais le texte doit avoir un sens.

EXERCICE 9

Objectifs

La créativité des élèves

Public -Tous les niveaux

Matériel

Les publicités différentes des journaux où apparaissent les gens, assez de couleurs
- l'image variée.

Contenu pédagogique

D'abord il faut analyser une publicité pour démontrer une stratégie et après c'est aux élèves de créer une publicité. Si vous avez la possibilité, vous pouvez essayer de faire aussi une publicité télévisée.

Préparation

Faites une listes de consignes. Créez les questions pour aider à travailler avec le texte et l'image.

Déroulement

1.exercice

a) Observez cette affiche et décrivez-la.

Le produit annoncé
La marque
Les personnages
Les vêtements
Les attitudes
Les couleurs
Le texte

b) Quelle impression veut donner la publicité ? Faites la liste des intentions.

c) Est-ce que l'aspect utilitaire (prix, solidité...) est souligné ? Pourquoi ?

- d) Est-ce que le vêtement des filles exprime quelque chose ?
- e) Y a-t-il d'autre texte ou il n'y a que le slogan principal ? Quelle est sa fonction ?
- f) Auquel type d'acheteurs est destinée cette annonce ?
- g) Pouvez vous résumez le message publicitaire ?

Pourquoi
il ne m'appelle pas ?
Il a peut-être perdu sa
banane... Il a peut-être perdu
son sac... Il a peut-être
perdu l'usage de
la parole...

Carte France Telecom Tonic.
On se dit souvent trop tard qu'on devrait l'avoir. Si tu es parti avec une Carte France Telecom Tonic, vous ne seriez pas dans cet état. Tu n'as pas pu venir tous appeler sans argent, de téléphone quel téléphone. Ses appels seraient facturés sur une ligne téléphonique ou une carte bancaire. Fais attention sur la gamme des Cartes France Telecom Tonic. Voir, Mais en les échantillons.
appelez le **N° Vert 800 203 202**

France Telecom

2.exercice

- A) Observez la seconde publicité.
- B) Quel produit présente la pub ?
- C) Que voyez-vous sur la photo ?
- D) Il y a un rapport entre l'image et le slogan ?
- E) Comment est habillée la fille ?



3.exercice

a) Quels slogans pour quels produits ?

Nous vous offrons bien plus que le froid.

Qui dévoile, sous le fondant du lait, une délicate pointe de noir ?

Faisons toujours mieux.

Riche en couleur, riche en brillance, riche en soin....Et pourtant, il ne file pas .
Il a tout !

4.exercice

Maintenant c'est à vous de créer une publicité. Utilisez des consignes d'après lesquelles on a analysé les publicités.

Créez :

- a) une publicité pour aliment
- b) une seconde publicité d'après votre choix

EXERCICE 10

Objectifs

Les registres de langue

Public -Avancé

Matériel

Publicités différentes et des textes des livres avec des registres différents de langue, un dictionnaire.

Contenu pédagogique

Il faut montrer aux enfants les registres différents, les expressions que les Français utilisent assez souvent.

Préparation

Nous préparons pour les élèves plusieurs publicités et les extraits de livres pour démontrer notre objectif. Nous utilisons aussi un dictionnaire des expressions.

Déroulement

Voilà les slogans publicitaires :

R : J'en ai marre de celui-là. Comment tu fais pour ne pas te lasser ?

D : Je change tous les jours

Y a pas que le jaune dans la vie !

A : Moi, mon mec, je l'ai rencontré lors d'une discussion.

B : Ah ouais, sur internet ?

C : Non, chez 8 à Huit.

R : Chiche que tu me donnes ton menu pêche céréales ?

D : Tais-toi et danse.

J'en ai marre de celui-là.
Comment tu fais pour ne pas te lasser ?



Je change tous les jours...

Chiche que tu me donnes
ton menu pêche céréales ?



Tais-toi et danse.

Tu m'échanges ton flan à la provençale
contre ma super crème solaire ?



Va te baigner, t'as pris un coup de chaud.

Maintenant les élèves travailleront sur les registres de langue à l'aide des publicités.

a) D'après vous, qui parle lors des dialogues précédents. Imaginez vous la situation.

b) Jouez la scène. Qu'est-ce qui précède ? Qu'est-ce qui va suivre ?

c) Expliquez ce que les expressions signifient.

- En avoir marre

- ne manquer de rien
- être en colère
- ne plus supporter quelque chose

- Mon mec

- le mécanicien
- le copain
- le médecin

- Chiche

- dépêche-toi
- on parie
- s'il te plaît

d) Essayez de refaire les dialogues en langue soutenue si possible.

e) Regardez la phrase : « Y a pas que la jaune dans la vie ! » et le dialogue entre François et Jacques.

F : Elle te plaît pas ?

J : J'ai pas dit ça. Mais elle est pas mon genre.

F : Y-a pas d'autre chose ce qui te gêne ?

Regardez surtout la négation. Qu'est-ce qui se passe avec la négation ne ... pas.

f) Créez aussi un dialogue à la forme négative.

g) La prononciation familière :

- Le « e » tombe parfois (élision): « Je **n**'sais pas. » ;
- « Pas **d**'croissants . » ; « Plus **d**'bière. »
- « Il y a du pain. » peut se prononcer « **Ya du pain.** »
- Le « u » de « **tu** » tombe devant une voyelle.
« Tu as de la chance. » peut se prononcer « **T'as d'la chance.** »
- La négation « ne » tombe parfois.
« Tu n'as pas de la chance. » peut se prononcer « **T'as pas d'argent.** »

Cherchez dans le dialogue la prononciation familière.

Pierre : J'voudrais essayer un stylo, s'il vous plaît.

Le commerçant : Oui.

Pierre : A plume. Ben, y'a du choix. J'sais pas l'quel choisir !

Patricia : Moi non plus. J'y connais rien.

Pierre : J'aime pas les stylos qui se vissent.

Le commerçant : Prenez celui-là !

Pierre : Ouais. J'peux écrire avec ?

Et réécrivez le dialogue en langue soutenue.

V.2. EXERCICES

EXERCICE 1

Objectifs

Enrichir le vocabulaire. La construction « il y a »

Public – débutants

Matériel

La publicité télévisée bonbons Ricola La liste avec des consignes.

Contenu pédagogique

Nous montrons d’abord la pub télévisée pour introduire au thème et nous laissons les élèves plus improviser. Après nous travaillons sur l’image immobile de la pub télévisée.

Préparation

Nous distribuons les questions avant le premier visionnement et nous donnons aux enfants les tableaux qu’il faut remplir.

Déroulement

a) D’abord les élèves reçoivent le tableaux où ils ont à chercher les bonnes réponses.

Saison	Le printemps	L’été	L’automne	L’hiver
Temps	Le soleil	La pluie	Le vent	La brouillard
Sport	Le volleyball	Le patinage	La planche à voile	La gymnastique
Personnage	Un homme	Un groupe des jeunes	Deux filles	Une femme
Rencontre avec	Une vieille dame	Un enfant	Un homme en costume	Des amis

Qu'y a-t-il sur l'image, cochez une bonne réponse !

b) Qu'est-ce qu'il y a sur l'image ?

exemple :

Il y a / être

Un livre est sur la table. *X* Sur la table il y a un livre/ Il y a un livre sur la table.

Sur l'image la plage et la mer. encore un groupe des jeunes. Ils nombreux. Un garçon montre quelque chose. Le garçon grand et bronzé. Il sur le terrain du volleyball. Les autres aussi là.

c) Cochez les objets et les personnes que vous ne voyez pas.

un homme en jupe	le bateau	l'oiseau	le maillot
le ballon	le filet de volleybal	le sable	un paquet de bonbons
les jeunes	la plage	la planche	les lunettes

d) D'après le tableau et à l'aide de cet exercice décrivez ce qui se passe.

EXERCICE 2

Objectifs

Laissez parler les personnages

Public – avancé

Matériel

La publicité télévisée

Contenu pédagogique

D'abord nous laissons les élèves inventer les dialogues et après nous les laissons écouter et comparer ce qu'ils ont proposé.

Préparation

Nous montrons d'abord la première image, après la suite mais toujours sans le son. Après nous passons aussi la bande sonore.

Déroulement

a) Premier visionnement sans le son. Mettez tout de suite la première image sur le stop. Et les élèves répondent aux questions :

- Qui est sur la scène ?
- Où se passe l'histoire ?
- Imaginez ! Quel produit va présenter cette publicité ?

b) Après laissez passer la suite.

- Qui apparaît sur l'écran ?
- Comment est-il habillé ?
- Quelle est l'ambiance de la scène ?
- Qu'est-ce qui se passe à la fin ?

c) Faites le commentaire pour la publicité. On va enregistrer tous les commentaires.

d) Après regarder la publicité avec le son.

- Est-ce que vous changeriez quelque chose sur vos réponses après l'écoute ?

e) VRAI / FAUX

Les fausses réponses corrigez après.

Les répliques d'un garçon :

- Les Autrichiens ont inventé les bonbons
- Les bonbons sont cools
- Ce sont des bonbons au citron

Le dialogue entre le garçon et un homme :

- Ce sont les Suisses qui ont inventé les bonbons.
- La marque des bonbons est « Ricola ».
- Ricola – fraîcheur pour l'estomac

VI. CONCLUSION

Dans ce travail nous avons abordé la publicité télévisée et celle des journaux. Nous avons tenté de prouver qu'elle est un matériel didactique universel. De plus nous avons voulu aider les enseignants à bien choisir la publicité pour la classe, quels critères observer surtout.

Après nous avons essayé d'analyser les méthodes pour le français langue étrangère. Il faut constater que la publicité apparaît très rarement dans les méthodes. Bien qu'elle soit accessible facilement au vaste public elle reste souvent oubliée. Nous ne sommes pas habitués à utiliser ce matériel pour enseigner une langue étrangère.

En effet le travail avec la publicité pour la classe (surtout la publicité télévisée) peut être difficile à préparer car on doit bien comprendre le commentaire (si on n'a pas le guide ou une clé), le pédagogue doit bien réfléchir comment exploiter la publicité, quel but il veut en obtenir.

Voilà pourquoi nous avons élaboré plusieurs fiches pédagogiques avec des consignes non seulement pour des enseignants mais aussi pour les élèves.

Alors ce travail veut faciliter et enrichir les cours de langue avec de nouvelles propositions d'exercices.

VII. NOTES

- (1) JACQUINOT, Geneviève + LEBLANC, Gérard : Les genres télévisuels dans l'enseignement. Enjeux du système éducatif. HACHETTE, Paris 1996. p. 116
- (2) LANCIEN, Thierry : Le document vidéo dans la classe de langues. CLE international 1993. p.10
- (3) COMPTE, Carmen : La vidéo en classe de langue. HACHETTE, Paris 1993. p. 26
- (4) LANCIEN, Thierry : Le document vidéo dans la classe de langues. CLE international 1993. p. 110
- (5) DE SAINT-EXUPERY, Antoine : Le Petit Prince. Gallimard 1996. p. 11

VIII. BIBLIOGRAPHIE

Littérature spécialisée

- VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude : Lire une image. Communication.
Enseignement. Armand Colin 1993, 192 p.
- PORCHER, Louis : Introduction à une sémiotique des images sur quelques exemples
d'images publicitaires. DIDIER 1987, 261 p.
- CADET, Christiane et alii : La communication par l'image. NATHAN 1990, 159 p.
- COMPTE, Carmen : La vidéo en classe de langue. HACHETTE 1993, 141 p.
- FOZZA, J. C. : Petite fabrique de l'image. MAGNARD 1989, 254 p.
- LANCIEN, Thierry : Le document vidéo dans la classe de langues.
CLE international 1993, 144 p.
- JACQUINOT, Geneviève et LEBLANC, Gérard : Les genres télévisuels dans
l'enseignement. Enjeux éducatif.
HACHETTE 1996, 138 p.
- LABRUNE, G. : La géographie de la France. NATHAN 1988, 159 p.

Méthodes

- CAPELLE, Guy et GIDON, Noëlle : Espaces 2. HACHETTE F.L.E. 1990
- LANDGRAAF, W. et ANDRE, B. : Diabolo menthe2. HACHETTE F.L.E. 1990
- MITTERAND, H. et alii : Français 4 – textes et activités. NATHAN 1979
- CREPIN, F. : Français méthodes/techniques. NATHAN 1992
- ARNAUD, Louis et ARNAUD, Charlotte : Langages et textes vivantes 4.
MAGNARD 1981
- COURTILLON, Janine : Archipel F.L.E. DIDIER 1983
- TAIŠLOVÁ, Jitka a kol.: En français 1. SPN Praha 1994
- TAIŠLOVÁ, Jitka: On y va. LEDA Praha 1996
- BÁRTA, Jan: Průvodce francouzskou gramatikou. REPRO Praha 1992

Dictionnaires

- Nouveau petit Larousse. LAROUSSE 1972

Petit Robert – dictionnaire de la langue française. Paris 1992

Velký francouzsko-český slovník. ACADEMIA Praha 1992

Česko-francouzský slovník. SPN Praha 1993

Presse

Le français dans le monde n° 307, 1999

Le français dans le monde n° 312, 2000

Divers

DE SAINT-EXUPERY, Antoine : Le petit Prince. GALLIMARD 1996

XI. ANNEXE

Le catalogue des images :

- Briquet Camel – un chameau - 2
- Super noisette Nestlé - 17
- Chemises Pierre Clarence - 26
- Contre l'odeur de tabac - un éléphant - 41
- Ford Escort- une piscine - 42
- Twining – une femme - 51