

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université d'Alger II/ Bouzareah
Faculté des langues étrangères/ Département de Français



Thèse

**En vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en : Analyse des discours
médiatiques et didactique de l'interculturel**

***L'utilisation des spots publicitaires comme support
d'enseignement/apprentissage de la dimension interculturelle
en 3A.S. dans les lycées d'Oum El Bouaghi***

Thèse préparée par : MERAH Nassira

Sous la direction de :

Pr. DJEBLI Mohand Ouali

Membres de jury :

- Mme Safia RAHAL, Pr, Présidente, Université d'Alger 2
- M Mohand Ouali DJEBLI, Pr, Rapporteur, Université d'Alger 2
- Mme Nabila BENHOUHOU, Pr, Examinatrice, ENS Bouzareah,
- M Karim CHEBOUTI, MCA, Examineur, Université de Tizi Ouzou,
- Mme Amel BAKOUCHE, MCA, Examinatrice, Université d'Alger 2
- Mme IDJENADEN Fatiha, Pr, Examinatrice, Université d'Alger 2

Année universitaire 2022 /2023

Remerciements

Je ne saurais remercier assez mon directeur de recherche, pr. Djebli Mohand Ouali, pour le temps qu'il m'a accordé. Sa patience, ses encouragements et ses mots si réconfortants m'ont été une source de motivation. Ses remarques pertinentes, qui ont autant animé voire enrichi nos conversations, m'ont fait avancer tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie les membres de jury pour les lectures attentives ; Mme Safia RAHAL, Mme Nabila BENHOUBOU, Mme IDJENADEN Fatiha, Mme Amel BAKOUCHE et M Karim CHEBOUTI

Je remercie les enseignant(e)s : Imene Moumni, Kenza Tahir, ben Hiziya Sabrina et Meziane Chérif d'avoir accepté de participer à notre expérimentation.

Je remercie l'ensemble du personnel administratif ainsi que les élèves des lycées : Bougadi El Djamai et Saoudi Abd Elmadjid (Ain Fekroun, wilaya d'Oum El Bouaghi)

Un grand merci à mes enseignants à l'université d'Alger 2.

Je remercie très sincèrement madame Boulfekhare Douâa, ma directrice de recherche en master, pour ses conseils et ses paroles motivantes. Elle m'a fait aimer la didactique et la recherche scientifique et m'a sans cesse redonné confiance en ma personne.

Dédicace

Je dédie ce travail

**Au combattant, qui m'a toujours soutenu, à mon cher
papa. Qu'il trouve ici l'expression de la gratitude, la reconnaissance et
surtout l'immense amour que j'ai pour lui.**

**A ma mère, la source de la joie et la tendresse, pour son amour et ses
sacrifices. Que Dieu la guérisse et la garde !**

Mon âme sœur Foufa

Mes frères Sifou et Didine

Mon mari Housseem

Mon oncle Rafea et ses filles : Sabrina, Marwa et Mimi

Enfin je dédie ce travail à ma princesse Raihana

La table des matières

Introduction générale.....	13
Partie I : Cadrage théorique	21
Chapitre I : L’approche interculturelle : Historique, concepts théoriques et méthodologie didactique	22
Introduction.....	23
I. Historique : Culture et/ ou civilisation.....	23
I.1. Qu’est-ce qu’une culture ?.....	25
I.1.1. Le signe verbal/ non verbal et la culture.....	26
I.1.2. Culture savante versus culture populaire	29
I.1.3. Les trois niveaux de la culture.....	30
II. Vers un modèle interculturel.....	32
II.1. Qu’est-ce qu’une communication interculturelle ?.....	33
II.1.1. Qu’est-ce qu’une représentation ?.....	35
II.1.2. Le stéréotype	36
III. Vers une approche interculturelle.....	38
III. 1. La compétence interculturelle	39
IV. Emergence de l’approche interculturelle en Algérie.....	40
V. Le document authentique en classe de langues.....	43
Conclusion	45
Chapitre II : La publicité : théories, enjeux et valeurs culturelles.....	47
Introduction.....	48
I. Qu’est-ce que la publicité ?.....	48
II. Historique	49
III. La campagne publicitaire	51
III.1. Les stratégies publicitaires : pour une campagne publicitaire réussie.	53

IV. Le spot publicitaire.....	55
IV.1. Définition du spot publicitaire	55
IV.1.1. L'infomercial	55
IV.1.2. Le parrainage.....	56
IV.1.3. Le partenariat	56
IV.2. Le film publicitaire : diverses techniques de prise de vue.....	57
IV.2.1. Les plans	57
IV.2.2. Les angles	58
IV.2.3. Le flou.....	59
IV.2.4. Les mouvements de la caméra	60
V. Interprétation des éléments constitutifs d'un spot publicitaire	62
V.1. Tonalités et styles rédactionnels	62
V.1.1. Le vocabulaire	62
V.1.2. Le style	62
V.2. Images et signes en publicité.....	63
V.2.1. L'image publicitaire.....	64
V.2.2. La symbolique des couleurs et des formes.....	65
V.2.3. La musique dans le spot publicitaire.....	66
V.2.4. Voix in/ voix off dans le spot publicitaire.....	67
VI. L'Approche sémiologique : Pour une étude du spot publicitaire audiovisuel	68
VI.1. Emergence de l'approche sémiologique.....	68
VI.2. Sémiologie de la communication / Sémiologie de la signification.	69
VI.3. La sémiologie de l'image publicitaire selon Barthes	72
VI.3.1. La dichotomie Dénotation/Connotation dans l'image publicitaire	72
VI.3.1.1. Le message linguistique.....	73
VI.3.1.2. Le message iconique.....	73

VII. Pourquoi le spot publicitaire en classe de FLE ?.....	75
Conclusion	77
Partie II : Cadrage méthodologique et analyse du corpus.....	78
Chapitre I : Méthodologie de la recherche	79
Introduction.....	80
I. Le cadre de la recherche	80
I.1. Le lieu d'expérimentation	80
I.2. L'échantillon.....	81
II. Les contraintes de la recherche	82
III. La constitution du corpus	84
III.1. Inventaire du programme de la 3.A.S	84
IV. Analyse du corpus	88
IV. 1. La grille d'analyse.....	89
V. Le pré-test et le post test	93
V.1. Le pré-test.....	93
V.2. Le post test.....	98
VI. La phase expérimentale	101
Conclusion	102
Chapitre 2 : Le spot publicitaire : Lieu d'inscription de la dimension interculturelle	104
Introduction.....	105
I.Analyse du spot publicitaire n°1 : Jeanne d'Arc	105
I.1. Présentation	105
I.2. Arrêt sur images.....	106
I.3. Connotation/ dénotation	107
II.Analyse du spot publicitaire n°2 : Lalla Fatma N'Soumer	110
II.1. Présentation.....	111

II.2. Arrêt sur images	111
II.3. Connotation/ dénotation	112
III. Analyse du spot publicitaire n° 3 : la fête de libération nationale en Algérie	115
III.1. Présentation	115
III.2. Arrêtes sur images	116
III.3. Connotation/ dénotation.....	117
IV. Analyse du spot publicitaire n° 4 : La Toussaint	121
IV.1 Présentation.....	121
IV.2. Arrêtes sur images	121
IV.3. Connotation/ dénotation	123
V. Analyse du spot publicitaire n°5 : Les représentations liées au tabagisme en France.....	125
V.1. Présentation	125
V.2. Arrêtes sur images.....	126
V.3. Connotation/ dénotation	127
VI. Analyse du spot publicitaire n°6 : Les représentations liées au tabagisme en Algérie	129
VI.1. Présentation.....	129
VI.2. Arrêts sur images.....	130
VI.3. Connotation/dénotation.....	130
VII. Analyse du spot publicitaire n°7 : Les funérailles dans la culture francophone	131
VII.1. Présentation.....	131
VII.2. Arrêts sur images.....	132
VII.3. Connotation / dénotation	133
VIII. Analyse du spot publicitaire n°8 : Le ramadan chez les musulmans algériens	136

VIII.1. Présentation.....	136
VIII.2. Arrêtes sur images.....	136
VIII.3. Connotation/dénotation.....	137
IX. La mise en confrontation des spots publicitaires : plaidoyer pour un « Relativisme culturel »	139
IX.1. Jeanne d’Arc /vs/ Lalla Fadhma n’Soumer.....	139
IX.2. Le premier novembre en Algérie /vs/ Le premier novembre en France	141
IX.3. Les représentations liées au tabagisme en France/vs/ les représentations liées au tabagisme en Algérie.....	141
IX.4. La conception de la mort dans la culture francophone/vs/ la mort dans la culture algérienne	142
Conclusion	142
Partie III : L’exploitation du spot publicitaire en classe.....	144
Chapitre 1 : Le spot publicitaire : un support d’enseignement apprentissage de la dimension interculturelle.....	145
Introduction	146
I.Présentation de l’expérimentation.....	146
II.Déroulement des différentes séances.....	149
II.1. Déroulement de la phase pré-expérimentale.....	150
II.2. La phase expérimentale	152
II.2.1. Première séance	152
II.2.2. Deuxième séance.....	161
II.2.3. Troisième séance	167
II.2.4. Quatrième séance	173
II.2.5. Les fiches pédagogiques proposées : pour une concrétisation de ladémarche du traitement interculturel des spots publicitaires.....	177
II.2.5.1. La fiche pédagogique proposée pour la première séance (texte et	

document d'Histoire).....	178
II.2.5.2. La fiche pédagogique proposée pour la deuxième séance (texte et document d'Histoire).....	180
II.2.5.3. La fiche pédagogique proposée pour la troisième séance(Le débat d'idées) 184	
II.2.5.4. La fiche pédagogique proposée pour la quatrième séance (L'appel)	187
II.3. Déroulement de la phase post-expérimentale	190
Conclusion	191
Chapitre 2 : Analyse/ Discussion des résultats	192
Introduction.....	193
I. Analyse du pré-test : groupe témoin et groupe expérimental	193
I.1. Information sur l'Autre	194
I.2. Représentations et stéréotypes.....	197
I.3. Nous et les autres	204
I.4. Implicite et malentendus : activité de réflexion sous forme d'une situation interculturelle polémique.....	208
I.4.1. La situation critique.....	208
I.4.2. Les questions.....	209
I.5. Synthèse du pré-test	214
II. Analyse du post-test : Groupe expérimental /vs/ groupe témoin.....	217
II.1. Information sur l'Autre	217
II.2. Représentations et stéréotypes	221
II.3. Nous et les autres.....	225
II.4. Implicite et malentendus	228
II.4.1. La situation critique	228
II.4.2. Les questions	229

I.5. Synthèse du post-test.....	235
Conclusion	239
Conclusion générale.....	240
Bibliographie	247
Annexes	257
Résumés	366

« Comprendre les autres est un idéal contradictoire : il nous demande de changer sans changer, d'être un autre tout en étant nous-mêmes. »

(Paz, cité dans De Carlo, 1998, P. 69)

Introduction générale

Introduction générale

Les développements technologiques, à l'heure actuelle, ont effacé les limites territoriales entre les divers pays. En effet, en un seul clic sur le bouton de la télévision, sur celui de l'ordinateur ou bien celui du Smartphone, toute sorte de frontières géographiques disparaissent donnant ainsi au monde d'aujourd'hui un caractère numérique. A ce propos, Noam Chomsky et McCheney soulignent que

Nous pourrions nous croire à l'âge d'or de l'information. Quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit, un clic ouvre le téléviseur et nous sommes transportés au Kosovo, en Turquie ou en Tchétchénie. Nous vibrons de compassion ou d'horreur devant les événements que vivent les hommes, des femmes et des enfants dont le plus souvent nous ne savons rien et qui habitent à des milliers de kilomètres de nous. Quelle époque extraordinaire ! Nous ne sommes plus confinés à quelques canaux locaux, nous savons ce qui se passe dans le monde et nous vivons l'Histoire en direct ! (Chomsky N., McCheney R. W., 2000, page 7)

Ainsi, chaque individu vivant sur cette planète se trouve dans l'obligation d'avoir le statut d'un citoyen du monde. Cette révolution numérique a bouleversé tous les secteurs y compris celui de l'économie.

Dire économie c'est dire concurrence. Cette dernière se concrétise le plus souvent à travers la publicité : en fait, les publicitaires d'aujourd'hui sont confrontés à un nouvel enjeu qui est notamment celui de présenter un produit local à toute une population mondiale. Sachant que ladite population représente non seulement une pluralité d'individus mais aussi une variété de valeurs sociales et comportementales. En peu de mots, elle représente un éclectisme de plusieurs modèles culturels.

Il est également à noter que chaque production publicitaire véhicule, peu ou prou, le système culturel de la cible visée. Autant dire que le produit que l'on présente ne se limite pas uniquement aux qualités matérielles dont il dispose. Il constitue, plutôt, grâce à la façon dont les campagnes publicitaires le commercialisent une richesse culturelle incontournable. Etant définie telle une : « banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées,

deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit écran de nos télévisés. » (Qian, 2009, P.161)

De ce fait, la publicité pourrait servir d'excellent moyen d'accès aux représentations latentes de l'Autre. Sachant que lesdites représentations sont souvent à l'origine des malentendus lors des contacts interculturels. Ce dernier concept a fait une entrée remarquable dans divers domaines en l'occurrence celui de l'enseignement-apprentissage des langues étrangères. Sachant que l'enseignement d'une langue ne peut se faire que si elle est accompagnée de la culture qui en découle. D'où la nécessité d'instaurer l'approche interculturelle dans tout système éducatif. En effet,

Si l'approche interculturelle s'impose actuellement dans l'enseignement des langues étrangères, c'est parce qu'elle incarne une dimension organique du monde d'aujourd'hui caractérisé par le croisement de cultures et auquel nous préparons nos étudiants, c'est parce que l'apprentissage d'une langue étrangère, à la différence d'autres matières comme l'histoire ou la littérature, nous met inévitablement en contact avec un monde nouveau organisé autrement que le nôtre et que ce qui est le plus difficile dans les rencontres interculturelles, ce n'est pas de savoir parler une langue étrangère, mais de savoir être avec les étrangers (Zheng, 2005, P.150)

Ainsi, la formation à la compétence interculturelle, d'après plusieurs chercheurs tels que Louis Porcher et Martine Abdallah-Preteuille ne se limite pas uniquement à la simple transmission d'un ensemble de connaissances sur la culture cible. L'enseignement interculturel consiste surtout à développer chez l'apprenant l'esprit analytique et critique lui permettant de relativiser ses représentations. Ce travail de « relativisme culturel »¹ relève de la responsabilité de l'enseignant. Son rôle « consiste à sensibiliser nos étudiants aux différences culturelles, à les aider à creuser les évidences des uns et des autres et à décrypter les univers de sens propres à l'une et à l'autre culture et à développer chez eux un nouveau regard aussi bien sur l'autrui que sur soi-même » (Zheng, 2005, P.147).

¹ « Il s'agit cette fois de porter un « regard extérieur » sur notre monde pour mieux comprendre que notre façon de voir notre monde n'est pas universellement partagée et que d'autres peuvent avoir à notre égard des opinions que nous appellerions des préjugés. La distance par rapport à nous-même nous apporte un autre point de vue sur nous-mêmes » (Neuner, cité dans Byram, 2003, P. 53)

Pour réussir sa mission d'intermédiaire culturel, l'enseignant doit, donc, actualiser ses méthodes d'enseignement. Il est sensé adopter des stratégies et des techniques lui permettant de répondre aux nouveaux besoins de ses apprenants. Les enseignants algériens ne font pas l'exception, ils sont également invités à préparer leurs élèves aux rencontres interculturelles. Cette remise en question de la tâche de l'enseignant et des objectifs d'enseignement des langues étrangères en Algérie est déclarée dans la loi d'orientation sur l'éducation nationale. En effet,

L'école algérienne a pour vocation de former un citoyen doté de repères nationaux incontestables, profondément attaché aux valeurs du peuple algérien, capable de comprendre le monde qui l'entoure, de s'y adapter et d'agir sur lui et en mesure de s'ouvrir sur la civilisation universelle. A ce titre, l'éducation a pour finalités :

* d'asseoir les bases de l'instauration d'une société attachée à la paix et à la démocratie et ouverte sur l'universalité, le progrès et la modernité, en aidant les élèves à s'approprier les valeurs partagées par la société algérienne, fondées sur le savoir, le travail, la solidarité, le respect d'autrui et la tolérance et en assurant la promotion de valeurs et d'attitudes positives en rapport, notamment, avec les principes des droits de l'Homme, d'égalité et de justice sociale. (Journal officiel de la république algérienne, 2008, P.7)

Ces instructions officielles, qui incitent les enseignants à faire la part belle au côté culturel de la langue, ont inspiré plusieurs recherches en Algérie, notamment en didactique du FLE.

Nombreux sont les travaux qui ont été effectués afin de parvenir au but escompté par le système éducatif algérien. Citons, entre autres, la thèse de Maria CHERGUI (2021), qui porte sur « L'impact de l'approche interculturelle sur la compréhension de l'écrit en FLE : exemple de la fable et du récit de voyage (cas d'apprenants de deuxième année secondaire) ». Ce travail de recherche a mis en avant le rôle de la fable et du récit de voyage dans l'acquisition de la compétence interculturelle.

A cela, s'ajoute la thèse de Kahine ABDERRAHMANE(2020), intitulée « la dimension interculturelle dans les manuels scolaires algériens de français et d'anglais : Analyse comparative. Cas des manuels de première année moyenne. » Ce travail a permis de relever des lacunes et des insuffisances quant à la mise en œuvre de l'approche interculturelle dans le manuel scolaire destiné à l'enseignement de la langue française en classe de la première année moyenne.

Par ailleurs le travail de MEHDADI Yamina (2019), intitulé « l'apport de

l'image dans l'enseignement/apprentissage du FLE dans le développement des compétences scripturale et interculturelle (cas des apprenants de la deuxième année secondaire) », a permis de souligner l'effet positif de la bande dessinée et de la vidéo sur le développement des compétences scripturale et interculturelle chez les apprenants de la deuxième année secondaire.

Il faut également noter que notre mémoire de master (2016), qui tout comme notre thèse de doctorat, s'inscrit dans le domaine des langues et des cultures. Il porte sur « La conception de la dimension interculturelle chez les enseignants du FLE (cas de la 2^{ème} année secondaire) ». A l'issue d'une enquête menée auprès des enseignants, nous avons pu constater que ces derniers conçoivent la culture française d'une façon positive. Néanmoins, faute de temps voire de formation, les enseignants demeurent incapables d'envisager la dimension interculturelle dans leur enseignement. Raison pour laquelle, ils se focalisent uniquement sur le côté linguistique de la langue.

En somme, la majorité des résultats obtenus des différentes recherches, traitant la problématique interculturelle, attestent que les outils qui permettent la mise en œuvre de la compétence interculturelle en classe de FLE demeurent en quête.

A la différence des perspectives précédentes, notre travail consiste à mettre entre les mains de l'enseignant les outils prêts à porter afin d'emprunter une démarche pédagogique. Cela, en proposant des activités basées sur des supports permettant de mettre en place l'aspect interculturel dans les classes.

Nous cherchons, notamment, la façon dont on peut introduire la dimension interculturelle par le biais des spots publicitaires. En d'autres termes :

- Comment amener les enseignants du FLE en Algérie, notamment ceux du cycle secondaire, à faire usage des spots publicitaires afin d’initier les apprenants à la dimension interculturelle ?

Afin de cerner notre problématique, nous poserons également les questions suivantes :

- Quels aspects, de l’interculturel, sont véhiculés par les spots publicitaires ?
- L’exploitation des spots publicitaires, permettrait-elle, de relativiser les représentations des apprenants ?

Les questions que nous avons formulées peuvent être anticipées par les hypothèses suivantes :

- Les spots publicitaires véhiculeraient de manière forte la dimension interculturelle, notamment, ses aspects explicites et implicites
- la confrontation des spots publicitaires inscrits dans divers contextes culturels permettrait d’initier les apprenants du FLE en Algérie à la dimension interculturelle
- L’exploitation des spots publicitaires dans une classe de FLE, au cycle secondaire permettrait de relativiser les représentations des apprenants.

Ce travail portant sur **L’utilisation des spots publicitaires comme support d’enseignement/apprentissage de la dimension interculturelle en 3A.S. dans les lycées d’Oum El Bouaghi** a donc pour but de proposer une démarche interculturelle de traitement didactique et pédagogique des spots publicitaires. Celle-ci sera concrétisée à travers des exemples de fiches pédagogiques.

Nous avons choisi ce sujet pour plusieurs raisons. Entre autres, l’actualité du thème de l’interculturalité qui a fait une entrée remarquable au sein du système éducatif algérien. En effet, Par le biais de l’interculturalité, l’apprenant aura la possibilité de briser toutes les frontières culturelles.

Nous avons opté pour le cycle secondaire pour plusieurs raisons, entres autres :

- Dans ce palier, à la différence des autres cycles, il s'agit beaucoup plus d'une consolidation des acquis que d'installation de ceux-ci.
- La majorité des supports sont des supports plus au moins volumineux.
- Ce public, dont l'âge varie entre 17 ans et 20 ans, est caractérisé par un usage récurrent des NTIC (Les nouvelles technologies de l'information et de la communication). Cela veut dire que cette tranche de la société a plus d'occasion de confronter l'Altérité provenant de l'Autre.
- Étant donné que l'hétérogénéité et la diversité culturelle ne se trouvent pas uniquement entre deux pays différents mais aussi au sein du même territoire à l'instar de l'Algérie, cela permet de préparer les élèves des classes de terminale à la vie universitaire. Dans ce dernier contexte l'étudiant aura affaire à de nouveaux contacts, que ce soit avec les autres étudiants venant de diverses régions de l'Algérie ou bien avec des étudiants étrangers provenant des autres pays et qui apportent avec eux leur propres systèmes culturels.

Pour réaliser notre travail de recherche, nous opterons pour une démarche analytique et expérimentale. Nous analyserons, préalablement, les spots publicitaires constituant notre corpus.

Cette étude analytique se fera, en s'appuyant sur la sémiologie de l'image publicitaire selon Barthes. Elle aura pour but de déceler la dimension interculturelle véhiculée à travers les spots publicitaires. Ces derniers seront sélectionnés en fonction de certains critères.

Le critère le plus adéquat, à notre sens, est de nature thématique : « En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité, comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, les documents publicitaires sont des outils excellents pour des recherches thématiques » (Qian, 2009, P. 157)

De ce fait, notre travail consistera à faire un regroupement thématique. En d'autres termes, nous proposerons pour chaque séance de compréhension de l'oral deux spots publicitaires qui, bien qu'ils s'inscrivent dans divers modèles culturels, ils portent sur le même thème. Ainsi, les apprenants pourront mettre en face les multiples façons du traitement d'un sujet par des publicités diversifiées, issues de différents contextes culturels. Ce qui les amènera à déceler les diverses représentations culturelles.

Nous tenons à signaler que le choix des thèmes, qui a pour corollaire la sélection des spots publicitaires, se fera en fonction des thématiques proposées dans le programme destiné à l'enseignement/apprentissage du FLE au cycle secondaire, notamment la classe de la troisième année secondaire. A cela s'ajoute d'autres critères à l'instar de la facilité de repérer les représentations socioculturelles véhiculées à travers le document publicitaire. Ce travail nous permettra de vérifier si les spots publicitaires véhiculent de manière forte la dimension interculturelle.

Quant à la deuxième hypothèse, selon laquelle la mise en contraste des films publicitaires appartenant à diverses cultures permettrait d'initier les apprenants du FLE en Algérie à la dimension interculturelle, elle sera vérifiée par la réalisation d'un processus expérimental consistant en l'exploitation des spots publicitaires présélectionnés en classe de FLE, durant la séance de la compréhension de l'oral. Sachant que le nombre de séances sera précisé en fonction de la répartition annuelle proposée par le ministère de l'éducation nationale. Ce qui permettra d'assurer la progression prédéfinie par l'institution éducative.

Enfin, pour découvrir si l'utilisation de la publicité en classe de FLE permet aux apprenants de relativiser leurs représentations, nous allons mesurer l'écart entre les résultats du pré-test et ceux du post-test. Autrement dit, nous allons mettre en contraste le profil d'entrée et le profil de sortie des élèves de la troisième année secondaire en matière des représentations interculturelles.

Pour ce qui est de l'organisation de ce travail, il sera scindé en trois parties. La première dite cadrage théorique, sera, à son tour, partagée en deux chapitres. Le premier sera consacré à la présentation de l'Approche interculturelle. Cela, en commençant par la distinction entre le concept de culture et celui de la civilisation, jusqu'arriver au modèle interculturel. On passera, dans un deuxième lieu, à l'émergence de l'Approche interculturelle, tout d'abord, dans le secteur de l'éducation d'une façon générale, puis dans le système éducatif algérien. Finalement, nous aborderons le document authentique ; sa définition, son introduction en classe de langues et la façon dont il devrait être exploité.

Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de mettre en relief le concept du spot publicitaire. Nous commencerons, tout d'abord, par une définition de la notion de publicité accompagnée de son historique. Ensuite, nous aborderons les stratégies publicitaires mises en œuvre lors d'une campagne publicitaire. Puis, nous mettrons l'accent sur le spot publicitaire, ses formes et les techniques de prise de vue liées à ce dernier.

Nous passerons, par ailleurs, au traitement des procédés sémiotiques permettant d'analyser un spot publicitaire. A la fin, le spot publicitaire sera abordé dans une perspective pédagogique.

Quant à la deuxième partie intitulée *cadrage méthodologique et analyse du corpus*, nous souhaiterons aborder, au préalable, dans un premier chapitre la méthodologie du travail, y compris toutes les conduites, ainsi que le processus d'investigation et les outils qui permettront d'atteindre le but de notre recherche. Puis, le deuxième chapitre, intitulé *Le spot publicitaire : Lieu d'inscription de la dimension interculturelle*, aura pour objet l'analyse des spots publicitaires constituant notre corpus.

La dernière partie qui s'intitule *L'exploitation du spot publicitaire en classe* consistera à présenter en détail, dans un premier chapitre, la démarche du traitement didactique et pédagogique des films publicitaires. Le second chapitre mettra à l'épreuve les résultats obtenus. Cela, en comparant l'écart mesuré entre les résultats du pré-test et du post-test concernant le groupe témoin à celui du groupe expérimental.

Partie I : Cadrage théorique

Chapitre I :
L'approche
interculturelle :
Historique, concepts
théoriques et
méthodologie
didactique

Introduction

Le monde d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier : essor de nouvelles technologies de l'information et de la communication, changement climatique, expansion géographique, démographique et économique. En un mot, bouleversement de tout l'univers.

Une telle révolution conjugue nouvelles visions du monde. Chose qui reflète l'hétérogénéité du paysage linguistique et culturel de la population mondiale. De ce fait, il paraît judicieux de placer le phénomène des contacts de cultures à l'ordre du jour. En effet, les facteurs précédents ont apporté de multiples changements aux divers secteurs, entre autre, celui de l'éducation, notamment, l'enseignement des langues étrangères. De ce fait, nous nous trouvons dans cette partie de notre travail de recherche au cœur de la problématique interculturelle. Ainsi, nous proposons une réflexion sur l'approche interculturelle à partir de ses notions clés.

I. Historique : Culture et/ ou civilisation

« Ce qui n'est pas clair, n'est pas français », (Rivarol, cité dans De Carlo, 1998, P. 22) telle est une expression qui constitue la quintessence de l'image que se faisaient les français sur leur langue, en l'occurrence la langue française. En effet, historiquement parlant, le français était conçu telle une langue de référence : « [...] C'est auprès de la langue française qu'il [le philosophe] trouve le moyen le plus adéquat à traduire le déroulement de la pensée, la logique du raisonnement. Par-là, elle accède à la beauté et à la vertu, et mérite ainsi la qualité de langue universelle. » (De Carlo, 1998, P. 23)

En se basant sur la perception précédente, une politique a été mise en place afin de propager l'enseignement de la langue française, non seulement au sein du territoire français, mais aussi en dehors de celui-ci. Ainsi

Si l'on examine l'histoire de la didactique du FLE, le terme de civilisation, lié à une idéologie de la diffusion civilisatrice de la langue française et des Lumières

universalistes, se traduit par la sélection d'une langue policée selon les directives de l'Académie, et par le choix de la littérature – catégorie dans laquelle on inclut en France certaines œuvres des philosophes des Lumières et des intellectuels du XXe siècle – comme outil d'inculcation d'un modèle linguistique et culturel. La diffusion du français se présente comme porteuse d'une mission de civilisation. » (Anquetil, 2006, P. 9)

Cela explique l'imposition de l'enseignement de la langue française lors du colonialisme. En effet, les français se prenaient pour un peuple civilisé disposant d'une langue et d'une culture supérieures à celles des populations colonisées tel que les algériens. Ils cherchaient, notamment, à diffuser leur civilisation au détriment de celles qui leur paraissaient inférieures à la civilisation française.

Cette inégalité de valeurs entre les différentes sociétés a été remise en question ; à ce sujet Madalina de Carlo atteste qu'

Un signe de ce nouveau regard porté sur l'objet de l'enseignement est représenté par l'abandon du mot « civilisation » au profit de « culture ». Le premier terme implique une hiérarchie de valeurs, la supériorité des pays civilisés, et il permettait de justifier toute initiative expansionniste ». (De Carlo, 1998, P. 33)

tandis que le deuxième terme « présente des difficultés de définition liées à la complexité de l'objet à interpréter ; mais il implique au moins la reconnaissance d'une pluralité des systèmes ayant tous la même dignité » (Ibid, P.34)

Cette nouvelle représentation des notions précédentes, à savoir : civilisation et culture, coïncide avec l'avènement de « l'approche communicative ». En effet, ladite approche a comme notion de base « la compétence communicative ». Cette dernière est introduite voire développée, à partir de la deuxième moitié du XX^e siècle, grâce aux travaux de Hymes qui la définit comme étant :

la connaissance (pratique et non nécessairement explicitée) des règles psychologiques, culturelles et sociales qui commandent l'utilisation de la parole dans un cadre social.(...) [Elle] suppose la maîtrise de codes et de variantes sociolinguistiques et des critères de passage d'un code ou d'une variante à d'autres : elle implique aussi un savoir pragmatique quant aux conventions énonciatives qui sont d'usage dans la communauté considérée (Hymes, cité dans Galisson et Coste, 1976, P. 106).

De ce point de vue, une compétence de communication sous-entend la maîtrise, non seulement des règles linguistiques et non linguistiques qui régissent la parole d'un individu dans les différentes situations de communication, mais

surtout, la mise en œuvre de celles-ci à bon escient. La prise en considération des facteurs précédents dans une situation de communication propose diverses pistes de réflexion.

Nombreux sont les travaux qui ont abordé les composantes de « la compétence communicative », entre autres celui de Sophie Moirand (1990, P. 20) qui en distingue quatre, à savoir : linguistique, discursive, référentielle et socioculturelle. C'est à cette dernière que nous nous intéressons dans notre travail de recherche. D'où la nécessité de s'attarder sur la définition du concept de culture.

I-1- Qu'est-ce qu'une culture ?

Pivot autour duquel gravite notre thème, il semble pertinent, à ce stade, de mettre en lumière ce que signifie le terme de culture. En effet, Jean-François Dortier s'attache à définir ce concept comme suit : « Une culture représentait une sorte d'inconscient social : un système de valeurs et de croyances dans lequel les individus baignent depuis leur enfance sans en avoir conscience ». (Dortier et all, 2013, P. 82). Dans cette définition l'auteur atteste qu'une culture s'acquière d'une façon spontanée depuis la prime jeunesse. C'est un produit social d'un ensemble d'opinions qui participent à inculquer chez l'individu, d'une façon instinctive et irréfléchie, une gamme de convictions. Cette conception inconsciente, étant dans la majorité des cas généralisée, agit sur le processus de réflexion de l'individu. Ce qui, à son tour, a un impact sur son mode de vie habituel. E.T .Hall souligne à cet égard qu'une culture « C'est un moule qui nous modèle tous ; la culture conditionne notre vie quotidienne, de manière parfois inattendue» (Hall, 1984, P. 48)

De surcroit,

La culture pouvant être définie comme une consistance forte d'usages et de représentations, toute culture est elle-même inhomogène, constituée de différences liées à l'origine sociale, régionale etc.- une culture homogène étant un imaginaire du même ordre qu'une langue homogène. (Turpin, 2010, P. 24)

Il semble, alors, que le concept de culture est loin d'être simple à définir. En fait, sa complexité revient à plusieurs facteurs, entre autres le facteur social,

l'ethnique et le géographique. Commençons par le facteur social, en effet, si on considère que la société et la culture sont liées, l'évolution de la première conditionne le changement de la deuxième. Ce qui est à l'origine de l'impossibilité d'attribuer à la notion de culture une définition stable. A ce caractère d'instabilité du sens d'une culture, s'ajoute celui de sa variété. En réalité, la diversité des cultures dans le monde et la géographie vont de pair. Plus précisément, les caractéristiques spécifiques à chaque région font de la population qui l'occupe une société typique. D'où la pluralité des systèmes culturels. S'inscrivant dans la même ligne de pensées, « Hofstede (1994) définit la culture comme la programmation de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à une autre. » ((Lázár, Huber-Kriegler, Lussier, S.Matei et Peck, 2007, P. 7).

La complexité du concept de culture ne se limite pas uniquement à la diversité sociale et régionale. En revanche, elle est aussi en relation étroite avec la langue. Cela justifie les propos de Galisson :

C'est en tant que pratique sociale et produit socio-historique que la langue est imprégnée de culture. Le jeu de symbiose dans lequel fonctionnent langue et culture fait qu'elles sont le reflet réciproque et obligé l'une de l'autre. Les didactologues/didacticiens devraient évidemment tenir compte de ce commensalisme, en veillant à ne pas dissocier étude de la culture – étude de la langue, et vice versa. » (Galisson, 1991, P. 119).

Ainsi, vu l'indissociabilité de la langue et de la culture, l'enseignement/apprentissage d'une langue ne pourrait jamais être dépourvu de l'aspect culturel. En d'autres termes, les signes linguistiques éprouvent un lien de réciprocité avec le culturel. En quoi consiste cette interrelation ? C'est ce que nous allons voir dans ce qui suit.

I.1.1. Le signe verbal/ non verbal et la culture

Il est à signaler, d'emblée, que « Les signes linguistiques expriment les usages normalisant les interactions, usages qui sont propres à une culture et qui peuvent être distincts à l'intérieur d'une même langue, la notion de langue ne recouvrant pas celle de culture. (Turpin, 2010, P.24). L'idée qui se manifeste ici c'est qu'un signe linguistique change de signification en fonction de la situation dans laquelle il est utilisé. Cela veut dire que pour comprendre le sens d'un signe,

il faut faire recours à son contexte. De ce fait, chaque groupe social dispose d'un système de signes spécifique. Cette polysémie peut aussi avoir lieu au sein de la même communauté, donc, au sein de la même langue. Elle est, dans certaines situations de communication, à l'origine des malentendus. Ainsi,

[...] sans que le locuteur n'ait l'intention de laisser entendre ou de cacher quelque chose derrière les signifiants, ces derniers impliquent cependant un autre sens caché. Pour ceux qui sont de la même communauté linguistique ou culturelle, ce sens implicite paraît évident et naturel, les signes ou l'objet désigné produisent le même concept chez eux. Néanmoins ce lien dit évident et naturel demeure peut-être caché et complexe pour un interlocuteur d'une autre culture. Il n'arriverait pas, avec ses propres codes culturels, au même résultat de décodage. Aussi pourrait-il mal comprendre le message ou le comprendre autrement (Pu, 2001, P.45).

Dans toute situation de communication, il y a plusieurs composantes, entre autres les interlocuteurs et le message. Le décodage de ce dernier réussit lorsque l'émetteur et le récepteur partagent, non seulement, la même langue, mais aussi, une culture en commun. Cependant, quand les interlocuteurs viennent de communautés différentes, le déchiffrement du code risque d'être raté.

Cet échec de compréhension est dû à plusieurs composantes de la langue entre autres les mots à charge culturelle. Ainsi, pour comprendre le sens d'un terme, il faut en dépasser le sens dénoté. C'est notamment la prise en considération de la connotation culturelle qui fait réussir une situation de communication. En d'autres termes, les interlocuteurs devraient aller au-delà de l'aspect explicite de la langue. Ils sont surtout sensés partager tout ce qui est implicite pour éviter toute sorte de malentendus.

Cette mécompréhension ne se limite pas uniquement aux signes verbaux, elle touche également le non verbal. Ce dernier « couvre un spectre très large de mode d'expression. Il peut correspondre au langage corporel qui comprend les mimes, les intonations, les gestes, les postures. Mais le temps et l'espace peuvent eux aussi « parler. » (Verbunt, 2006, P. 44). De ce point de vue, l'aptitude de comprendre autrui est donnée à ceux qui savent lire et interpréter le langage corporel. Cela se fait, en se référant au contexte socioculturel dans lequel il est utilisé.

« Nombreux sont les gestes et les signes dont les significations changeant avec les cultures, produisent des malentendus. » (Demorgon, 2004, P. 33). De ce

fait, pour mener à bien un acte de communication, il faut qu'il ait une relativisation des conceptions. Ainsi, l'enseignant d'une langue étrangère est invité à relativiser les représentations qu'il se fait de la culture cible. Cela, pour pouvoir, par la suite, relativiser celles de ses apprenants.

Il n'y a pas que le langage corporel qui est à l'origine des malentendus, le concept de temps ainsi que celui de l'espace en font aussi partie. Pour ce qui est de la connotation culturelle du temps, Hall trouve qu'elle consiste en la distinction entre les communautés **monochrones** et les **polychrones**. La première désigne les personnes qui accordent une grande importance au respect de l'échéancier. Un peuple monochrome, c'est celui qui octroie la priorité à la vie professionnelle. Quant à la vie privée, elle est vécue indépendamment. Cette appréhension caractérise la culture « occidentale », citant à titre d'exemple l'Europe du Nord et les Etats-Unis.

Or, Une société polychrone, c'est celle qui favorise les relations sociales ou ce qu'on appelle la vie privée au détriment de la vie professionnelle. En général, c'est la culture orientale qui se distingue par la dernière perception.

Toujours, selon l'anthropologue E.T.Hall, la notion de l'espace, appelée également « les territoires du moi », renvoie à la distance de communication. En effet, la distance physique entre deux interlocuteurs reflète le type de la relation qu'ils entretiennent l'un avec l'autre. Dans certaines sociétés comme la société américaine et celles de l'Europe du Nord, la distance est gardée même entre les amis. Cependant, dans la culture orientale voire l'algérienne, les règles de la proxémique sont différentes : la distance physique rétrécit non seulement entre deux personnes proches mais aussi entre des interlocuteurs lors d'un échange normal ou officiel.

Pour illustrer les propos de Hall sur le concept du temps et d'espace voire leur lien avec la culture, nous proposons le tableau suivant :

Type de la culture		
Le cadre spatio-temporel	Culture occidentale	Culture algérienne
Le temps	Société monochrone	Société polychrone
L'espace	Les interlocuteurs se prennent à distance	La distance rétrécit entre les interlocuteurs

Titre : L'aspect culturel du cadre spatio-temporel

Pour mieux expliquer le concept de malentendu, il nous paraît judicieux de nous attarder sur les composantes d'une culture. En d'autres termes : laquelle des composantes suivantes est-elle en lien direct avec l'implicite et les malentendus ?

I.1.2. Culture savante versus culture populaire

Louis Porcher distingue deux composantes de la culture, soit « la culture cultivée » et « la culture anthropologique » (Porcher, 1995, P. 66). La première, appelée également « culture savante » consiste en la connaissance des informations relevant de certains domaines à l'instar de l'art et la littérature. La « culture cultivée » est apprise. Elle est généralement présente dans les programmes scolaires destinés surtout à l'enseignement-apprentissage des langues étrangères.

Cependant « la culture anthropologique », ou ce que Galisson appelle « culture populaire » est acquise inconsciemment.

Elle s'acquiert partout, au contact des autres, dans les relations familiales, grégaires, sociales, à travers les médias, par exposition, immersion, imprégnation, imitation, inculcation... dès son arrivée au monde. L'enfant s'inscrit dans un milieu qui se charge de lui faire assimiler progressivement les règles de conduite et de comportement qui régissent la vie du groupe. (Galisson, 1991, P. 117).

L'auteur de cette citation affirme que l'individu s'approprie la « culture anthropologique » dès l'enfance d'une façon implicite. Celle-ci caractérise sa vie quotidienne. Elle est véhiculée lors de la communication beaucoup plus à travers le langage non-verbal des interlocuteurs. C'est « [...], la façon qu'ils ont de se

comporter dans telle situation, ce qu'ils croient, leurs représentations de l'étranger, leur image de l'interculturel » (Porcher, 2004, P. 55). Cette culture partagée, en constituant l'un des facteurs principaux des malentendus, devrait être envisagée dans un cours de langue étrangère. Ce qui permettrait aux apprenants d'avoir une tolérance vis-à-vis de l'aspect implicite caractérisant la culture de l'Autre. Pour résumer les points de divergence entre les deux composantes, nous proposons le tableau suivant :

	Composantes de la culture	
Appellation selon Porcher	Cultivée	anthropologique
Appellation selon Galisson	Savante	Populaire
Caractéristiques	Explicite et apprise	Implicite et acquise
Elle appartient à	La classe cultivée	Tout le monde (y compris les analphabètes)
Disponible dans des supports	Didactiques	Authentiques

Tableau 2 : Culture savante /vs/culture populaire

Nous tenons à signaler que dans le présent travail de recherche, nous nous intéressons beaucoup plus à la culture populaire. Cela parce qu'elle pourrait être acquise par le biais du support médiatique constituant notre corpus, en l'occurrence le spot publicitaire qui fera l'objet du deuxième chapitre. Pour analyser l'outil du présent travail de recherche, nous ferons également, appelle aux concepts du verbal et du non-verbal incluant le temps et l'espace, ou ce que E.T.Hall appelle la proxémie, qui ont été traités précédemment. Le spot publicitaire permettrait également l'accès à un niveau bien particulier de la culture. Lequel ? C'est ce qui sera montré ci-après.

I.1.3. Les trois niveaux de la culture

Les travaux de E. T.Hall (Hall, cité dans Gauthey et Xardel, 1990, PP. 21-22), ont permis de distinguer trois niveaux de la culture : la culture technique, la culture formelle et la culture informelle.

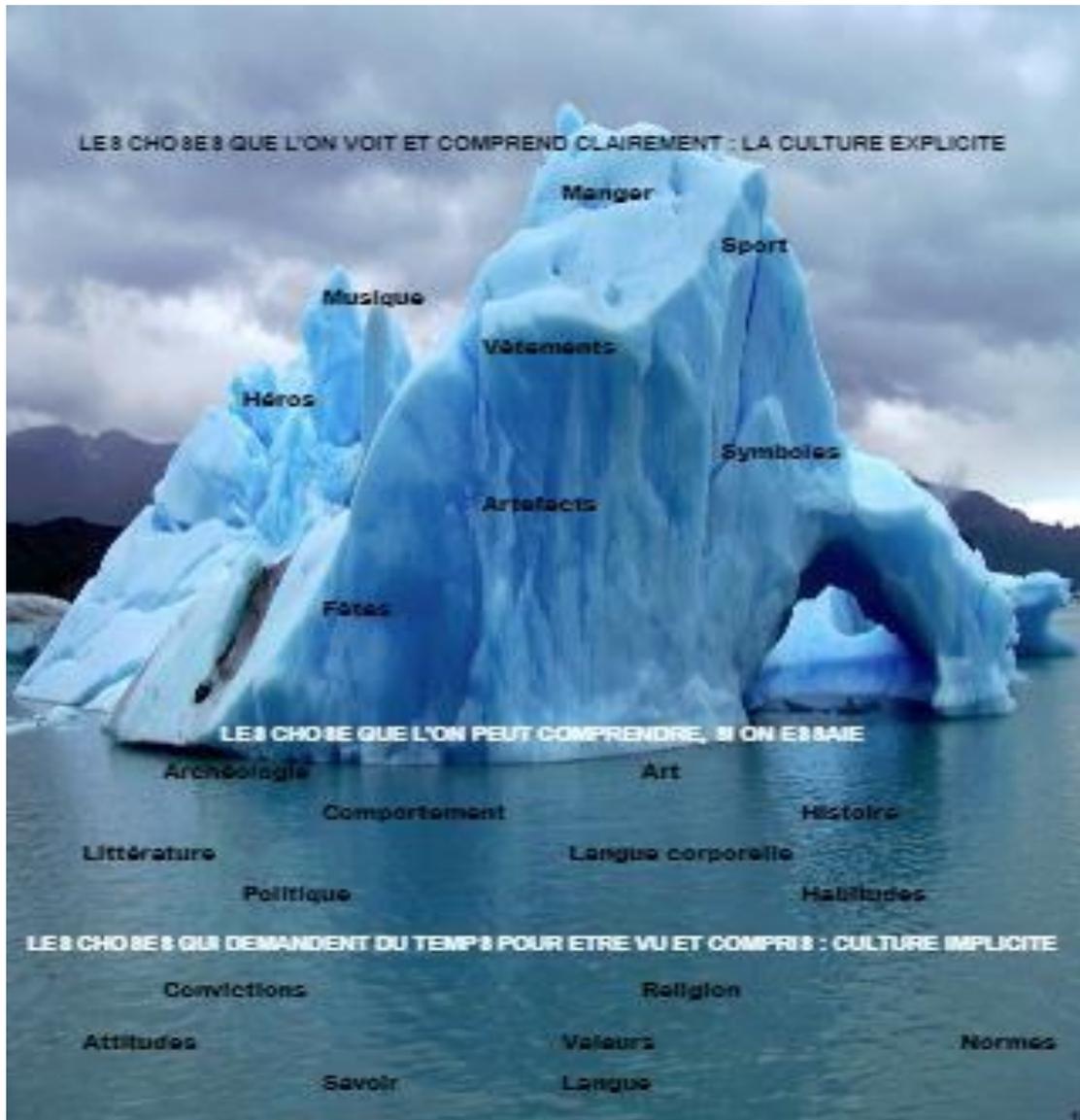
La première consiste en la maîtrise des règles explicites de la culture. Elle correspond à l'aspect le plus apparent de celle-ci comme les fêtes, les symboles

et les instructions officielles d'un pays. Quant au niveau formel, il représente les normes qui régissent le déroulement de la vie dans une société quelconque. Ce niveau est déchiffrable sciemment. Il recouvre certaines pratiques de la société à l'instar des mœurs, la politique et la littérature.

La culture informelle englobe tout ce qui relève de l'implicite comme les convictions et les attitudes. C'est notamment ce niveau de la culture qui est à l'origine des difficultés de la communication lors des rencontres entre des personnes ayant diverses origines. De ce fait, un bon enseignant est censé veiller à ce que l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère soit accompagné de la transmission de l'aspect culturel associé à celle-ci.

La prise en considération dudit aspect relève de l'initiation de l'apprenant d'une langue étrangère aux trois niveaux de la culture cible. En fait, les deux premiers niveaux, à savoir, formel et technique, étant explicites, sont accessibles par un certain genre de support didactique tel qu'un texte littéraire ou historique. Or, une culture informelle, étant inconsciente et implicite et à la différence des deux niveaux superficiels cités précédemment, constitue aux yeux des interlocuteurs la partie immergée de l'iceberg. Pour mieux appréhender les points de divergence entre les trois niveaux de la culture, nous nous référons à l'image ci-dessous :

Intitulé : L'iceberg (inter) culturel



Source : (Gemeinhardt, P. 7)

Il est à signaler que l'origine des difficultés de la communication correspond à la partie immergée de l'iceberg. C'est notamment le décodage de cette dernière, en étant considérée comme l'élément le plus volumineux de la montagne glaciale, qui constitue la cause des malentendus. La complexité d'un tel déchiffrement est due surtout à la variété des modèles culturels. C'est pourquoi plusieurs politiques ont été mise en place afin de gérer la diversité socioculturelle.

II. Vers un modèle interculturel

Les stratégies mises en œuvre dans les différents pays pour gérer l'hétérogénéité de l'espace socioculturel peuvent être classées en trois grands modèles : Le modèle assimilationniste, le modèle intégrationniste, et un troisième modèle, qui est appelé tantôt multiculturel ou pluriculturel, tantôt interculturel. (De carlo, 1998, P. 36)

Pour bien situer les propos précédents, un arrêt sur les trois concepts paraît nécessaire. En effet, toujours selon Madalina De Carlo, « le modèle assimilationniste » renvoie au fait qu'une minorité s'assimile facilement au groupe dominant. Pour ce qui est du « modèle intégrationniste », il convient à permettre à chaque communauté de conserver son identité culturelle.

« Le modèle interculturel », quant à lui, a pour visée de créer un terrain d'entente voire d'échange mutuel entre les divers groupes sociaux. Définir ce dernier modèle revient à définir le concept de « communication interculturelle ».

II.1. Qu'est-ce qu'une communication interculturelle ?

« La communication interculturelle repose sur l'interrelation de personnes issues de cultures différentes en situation d'interactions verbales et non-verbales dans des contextes de communication variés. ». (Windmüller, 2011, P. 21)

Il découle de ce qui vient d'être dit qu'une « communication interculturelle » met en avant l'aspect culturel des interlocuteurs. En effet, une telle situation de communication permet la rencontre entre des interlocuteurs différents. Cette confrontation mitigée est considérée telle une arme à double tranchant. D'un côté, elle a un aspect positif : Elle constitue une source d'enrichissement basée sur l'échange interculturel. D'un autre côté, l'aspect négatif dont elle dispose fait office d'un facteur déclencheur des malentendus. En vérité, à ce dernier facteur, s'ajoute le rôle du contexte dans le déchiffrement des codes verbaux et non verbaux. Ainsi

Pour celui qui partage les mêmes contextes de vie et de pensée que moi, je peux, et même je dois, pour ne pas l'importuner, me contenter d'être allusif. Pour celui dont les contextes habituels ne sont pas les miens, je dois m'efforcer de définir et d'expliquer. L'adaptation communicative est clairement située dans un champ de possibles antagonistes. Je dois en dire plus, davantage définir pour l'interlocuteur étranger.»(Demorgon, 2004, P.18)

Autrement dit, la situation dans laquelle se trouvent les interlocuteurs décide leur comportement. En effet, Des interlocuteurs, issus de la même société et partageant les mêmes valeurs culturels, ne sont pas obligés d'interpréter les aspects implicites de leur discours ainsi que ceux de leurs comportements. Sans quoi leur conversation serait caractérisée par un sentiment d'agacement.

Cependant, quand il s'agit d'un contact entre des individus issus de cultures différentes, il faut veiller, autant que faire se peut, à ce que tous les items indirects de la discussion soient expliqués. De ce fait, chacun des interlocuteurs s'engage, non seulement, à se justifier auprès de l'autre, mais surtout à chercher à comprendre les différences et les divergences provenant de chacun d'eux. Bref, Il faut apprendre à tolérer toute sorte d'altérité. Ce qui permet d'éviter les malentendus. Ces derniers sont dus

au fait que les membres d'une culture donnée sont généralement inconscients des variations qui affectent les conventions communicatives, croyant universelles celles qu'on leur a inculquées depuis leur plus jeune âge. Ces conventions n'ayant en effet rien de « naturel », elles font dès la naissance de l'enfant l'objet d'un apprentissage, (voir d'un dressage) mais qui prend rarement la forme, quelques routines exceptées, d'un discours explicite: la durée des regards et des pauses, la fréquence des régulateurs, s'acquièrent par mimétisme, d'où le caractère enfoui et inconscient des compétences ainsi constituées. (Kerbrat-Orechionni, 1994, P. 135).

Dans cette citation, Kerbrat-Orechionni explique l'origine des malentendus. Selon l'auteur, ces derniers ne sont que le produit d'une négligence, inconsciente soit-elle, des variations caractérisant toute situation de communication. En effet, chaque individu, dès son enfance développe ses propres conceptions en fonction du contexte socioculturel dans lequel il s'inscrit. Pour mieux illustrer l'idée précédente, il faut noter que « ce que nous considérons comme la réalité sociale est pour une grande part représentation, ou produit de la représentation » (Bourdieu,1987, P. 69). Autant dire que la majorité des personnes prend ses représentations pour des conceptions universelles ou bien ce que Carroll (1987) appelle : « évidences invisibles ». Or, ce qui est évident pour l'un ne l'est pas forcément pour l'Autre.

De ce fait, il semble nécessaire d'envisager un travail de reconfiguration du système culturel de tout individu. Ce façonnage est appelé, également, « relativisme culturel ».

En classe de langues étrangères, il est question de travailler sur les représentations des apprenants. Cela en les relativisant de manière à ce qu'elles soient flexibles.

Dans cet enchaînement, deux nouvelles questions s'imposent : Qu'est-ce qu'une représentation, qu'est-ce qu'un stéréotype ? Et quel rapport entretiennent ces deux concepts avec une situation de communication interculturelle ?

II.1.1. Qu'est-ce qu'une représentation ?

La représentation « est une manière de catégoriser des situations, des événements, des individus, pour interpréter l'environnement (disposer de conceptions préalables qui permettent de lire le nouveau et de lui attribuer un sens ou de le percevoir comme inconnu, différent) et pour y agir». (Coste, 1997, P. 109).

Les représentations « constitueraient, en quelque sorte, une grille de lecture et donc d'interprétation des diverses situations sociales et permettraient, ainsi, une anticipation des actions et des conduites du sujet lui-même et de ses interlocuteurs. » (Boyer, 2010, P. 53).

Il faut, d'emblée, préciser que le concept de représentation, relevant d'une multitude de domaines, à l'instar de la sociologie, la philosophie et la psychologie, signifie une schématisation mentale voire une image que se fait une personne de quelqu'un ou de quelque chose. Une représentation c'est une perception préconçue de tout élément concernant un être vivant et le monde qui l'entoure. Cette préconception permet d'interpréter les diverses situations auxquelles peut s'affronter l'Homme. Ainsi, ce dernier quand il est face à une personne issue du même milieu socioculturel que lui, il peut prévoir les réactions possibles de celle-ci. Et ce, parce que, dans ce genre de situations, il fait toujours recours à ses représentations. Ce qui fait de ces dernières une véritable « grille de lecture ».

Il faut également noter que : « La dynamique de la représentation répond, en quelques sortes, à la dispersion conceptuelle et à « l'élasticité » sémantique des termes de culture et d'identité culturelle. » (Abdallah-Pretceille, 1996, P. 30).

Autrement dit, le concept de la représentation et celui de la culture ont la même essence : Ils sont de nature dynamique.

Une représentation est loin d'être stable. Elle est, en revanche, en perpétuel changement. Ce dernier processus répond à plusieurs facteurs. Entre autres, le contact des personnes issues de divers milieux socioculturels. Ce genre de communication permet aux interlocuteurs la remise à jour de leurs propres schèmes mentaux. C'est pour cela, on parle de la souplesse ou bien de l'adaptation du concept de représentation. De ce fait,

l'un des objectifs de l'apprentissage sera donc précisément de modifier le système des représentations de l'apprenant. L'analyse des représentations est l'une des clés essentielles pour comprendre la nature et l'évolution du phénomène des interférences culturelles. La connaissance préalable du phénomène et l'étude de son évolution au cours de l'apprentissage conditionnent l'échec ou réussite de la communication interculturelle. (Tarin, 2006, P. 63).

L'auteur évoque dans la citation ci-dessus la façon dont on travaille sur les représentations des apprenants dans une classe de langues. Selon lui, il semble judicieux, d'entrée de jeu, de diagnostiquer le degré de ce qu'il appelle « le phénomène d'interférences culturelles » chez l'apprenant. Quant à l'étape suivante serait celle de modifier les représentations de ces derniers, de sorte à ce qu'elles soient relatives aux différents contextes dans lesquels pourrait s'inscrire le sujet. Autrement dit, il faut apprendre à interpréter et à comprendre l'Autre en ayant recourt, non seulement, aux principes de sa culture maternelle mais aussi à ceux des divers modèles culturels. En peu de mots, pour mener à bien une situation de communication, il faut que les interlocuteurs se rendent compte du fait que leurs représentations ne sont pas universelles comme ils le croient. Une représentation est dynamique. Elle se développe et change en fonction de différentes situations interculturelles auxquelles s'affrontent les sujets parlants. Cela nous mène à nous poser la question suivante : Que devient une représentation si elle reste stable ?

II.1.2. Le stéréotype

Le stéréotype c'est une représentation constante et inchangée. C'est des

clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études,

profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui détermine à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir ou d'agir (Morfaux, 1980, P. 34)

Dans cette définition, l'auteur confirme que le stéréotype c'est une version stable de la représentation voire une opinion tranchée. Il s'agit aussi d'un ensemble d'idées préétablies et rudimentaires. Cette conception invariable est le produit d'une accumulation d'expériences personnelles. Elle est faite au contact du contexte socioculturel de la personne. Une telle perception est considérée, non seulement tel un résultat de son vécu quotidien mais aussi tel un facteur influent qui agit sur les comportements de chaque acteur social. De ce fait

Etudier le stéréotype, catégorie particulière de la représentation, c'est pouvoir suivre une pensée aux prises avec l'extériorité. Une pensée qui ne prend jamais en compte la diversité humaine, mais qui examine les différences culturelles et sociales-réelles ou imaginées. (Abdallah-Preteuille , Porcher, 1999, P.160).

Il se révèle donc que le stéréotype ce n'est qu'un type de la représentation. Il se distingue par son caractère stable. Cette conception figée, ayant un conflit avec tout ce qui relève de l'altérité, se méfie des variétés culturelles existant dans le monde.

un stéréotype est une vue partielle, et donc, relativement fautive de la réalité, mais qui a toujours quelque chose à voir avec la réalité qu'elle caricature. C'est pourquoi il ne faut pas chercher à éradiquer les stéréotypes : il convient, pédagogiquement, de partir d'eux, de s'appuyer sur eux pour les dépasser et montrer leur caractère partiel et caricatural. (Porcher, 1995, P.64)

L'idée qui se profile ici c'est que le stéréotype est une prise de position par rapport à la réalité. C'est une conception déformée du monde. Or, ladite conception reflète plus ou moins une part de la vérité. Raison pour laquelle, dans tout contexte d'enseignement-apprentissage, il est conseillé de partir des clichés préconçus. Cela permettrait de remettre en question les représentations des élèves, de consolider celles qui sont correctes, logiques et objectives et de remédier à celles qui sont erronées. En peu de mots, Ce travail de reconfiguration du système culturel de l'apprenant lui permet d'élargir sa vision du monde voire de développer son esprit critique.

Il est à signaler que le concept de représentation ainsi que celui de stéréotype, qui ont été abordés plus haut constituent l'une des notions clés d'une nouvelle tendance d'enseignement – apprentissage des langues. Cette dernière

préconise un enseignement de l'aspect culturel associé à la langue, d'où l'émergence de l' « Approche interculturelle ».

III. Vers une approche interculturelle

Nous avons abordé dans les parties précédentes de notre travail la communication interculturelle et les stratégies basées sur le modèle assimilationniste, intégrationniste et interculturel qui permettent de gérer la diversité dans un milieu socioculturel hétérogène.

Retraçons à présent quelques étapes de la notion d'interculturel². Doyé explique comment l'éducation interculturelle naît de l'exigence d'intégrer des groupes minoritaires, devient ensuite un moyen pour éduquer les groupes majoritaires à vivre dans une société pluriethnique, pour enfin être empruntée par les enseignants et les didacticiens des langues et des cultures. (De Carlo, 1998, P. 41)

Selon l'auteur, l'approche interculturelle est apparue pour répondre à un besoin de la société. Au début, c'était celui de vouloir aider la communauté minoritaire à s'intégrer dans l'ensemble de la société d'accueil. Pour que par la suite, l'objectif redevienne celui de sensibiliser les groupes dominants à la richesse de la pluralité culturelle dans un pays.

En France, le commencement d'une réflexion sur la question interculturelle est lié à la problématique de l'enseignement des enfants des migrants. En effet, ce projet vise la création d'un univers qui rassemble les différents modèles culturels. Ainsi, « l'interculturel a son origine dans le cadre du français langue maternelle, au début des années soixante-dix, et s'inscrit dans une pédagogie de compréhension destinée aux enfants de migrants. (De Carlo, 1998, P. 41)

Il est à signaler que l'éducation interculturelle est officialisée, en France, durant les années soixante-dix. Cette reconnaissance, sans précédent, est déclarée dans « la circulaire de l'Education nationale du 28 juillet 1978 ». Depuis, l'altérité devient, non seulement tolérée dans les établissements d'enseignement-apprentissage du français, mais aussi considérée telle une source de richesse pour la communauté scientifique. A ce sujet, Chambeau stipule que

Ces premières expériences « caractérisent une volonté de faire reconnaître par l'Ecole le droit à la différence et prétendent permettre aux enfants et adolescents d'origine étrangère d'assumer leur identité culturelle tout en valorisant, auprès de l'ensemble de la communauté scolaire, les différentes cultures d'origine. Pour la première fois, l'objectif éducatif de valorisation des langues et cultures d'origine, associé à l'organisation d' « activités interculturelles » ouvertes à tous les enfants dans le cadre des activités d'éveil, acquiert droit de cité et reconnaissance officielle, dans la circulaire de l'Education nationale du 28 juillet 1978 »(Chambeu, cité dans De Carlo, 1998, P. 42).

Le conseil de l'Europe, à son tour, atteste que :

L'emploi du mot « interculturel » implique nécessairement si on attribue au préfixe « inter » sa pleine signification, interaction, échange, élimination des barrières, réciprocité et véritable solidarité. Si au terme « culture » on reconnaît toute sa valeur, cela implique reconnaissance des valeurs, des modes de vie et des représentations symboliques auxquels les êtres humains, tant les individus que les sociétés, se réfèrent dans les relations avec les autres et dans la conception du monde » (Conseil de l'Europe, Cité dans De Carlo, P. 41)

Ainsi, pour définir le concept d'interculturel, le CECR s'est inspiré de la morphologie du terme qui signifie le respect mutuel et l'entraide. L'interculturel vise la création d'un espace de convivialité entre les gens. C'est un pont entre les différentes cultures.

De ce fait, chaque individu doit faire preuve d'altruisme et du respect de l'Autre. En s'inscrivant dans l'Approche interculturelle, toute personne est invitée à relativiser ses représentations.

Dans une perspective didactique, les acteurs du monde éducatifs sont tenus de veiller à ce que l'apprenant soit formé à la compétence interculturelle. Cette dernière sera traitée dans ce qui suit.

III. 1. La compétence interculturelle

Prenons comme point de départ, la différence entre une compétence culturelle et une compétence interculturelle. En effet, la deuxième est basée sur la première. En d'autres termes, la compétence culturelle est à l'origine de la compétence interculturelle : elle lui sert de socle.

Si la première se rapporte à la simple connaissance voire description de diverses valeurs culturelles, la deuxième consiste en la mise en pratique voire la mobilisation de l'ensemble des savoirs qui relèvent de la compétence culturelle

afin de gérer les différentes situations de communication entre des interlocuteurs issus de modèles culturels distincts. Dans le même ordre d'idées, Porcher avance qu' « [...] une compétence interculturelle n'est qu'un aspect d'une compétence culturelle proprement dite. Celle-ci est véritablement fondatrice et pour être complète, doit inclure une compétence interculturelle » (Cité dans Nikou, 2002, P. 102).

En définissant la compétence interculturelle, Le Cadre Européen souligne que

la connaissance, la conscience et la compréhension des relations, (ressemblances et différences distinctives) entre « le monde d'où l'on vient » et « le monde de la communauté cible » sont à l'origine d'une prise de conscience interculturelle. Il faut souligner que la prise de conscience interculturelle inclut la conscience de la diversité régionale et sociale des deux mondes. (Le Cadre Européen, 2005, PP. 83-84)

Pour ce qui est du travail d'un enseignant en classe de langues étrangères, il convient d'initier les apprenants à la compétence interculturelle. Celle-ci leur permet, non seulement, la découverte de la pluralité culturelle dans le monde mais aussi la comparaison de divers modèles culturels. Une telle confrontation permet aux apprenants la remise en question de leurs préconceptions socioculturelles. Ainsi « Apprendre à repérer, voir, comprendre et mesurer les modalités et le sens attribué aux éléments culturels dans la communication, tel en fait l'objectif d'une compétence interculturelle. » (Abdallah-Preteille et Porcher, 1996, P. 123).

En didactique des langues la compétence interculturelle complète la compétence communicative. Ceci dit que l'Approche interculturelle ce n'est qu'une continuité de l'Approche communicative. Elle a été introduite dans plusieurs pays. Autrement dit, elle a été adoptée par plusieurs systèmes éducatifs dans le monde. Or ce qui nous intéresse dans notre travail de recherche c'est beaucoup plus le contexte algérien : Qu'en est-il en Algérie ?

IV. Emergence de l'approche interculturelle en Algérie

Avant d'évoquer la prise en considération de la dimension interculturelle par le système éducatif algérien, il semble nécessaire de retracer les changements qui ont touché ce dernier au cours de son histoire.

Pour ce faire, nous nous référons à une réflexion sur le système éducatif algérien concrétisée dans une thèse de doctorat soutenue par Mohammed Guidoum, en 2010 à l'université d'Oran. (Guidoum, 2010)

En effet, L'enseignement/apprentissage en Algérie est marquée par 3 périodes. La première s'étale entre 1963 (juste après l'indépendance) et 1976. Durant cette période l'école algérienne gardait encore les traces du colonialisme. Ce qui fait que l'enseignement à cette époque était bilingue : tandis que les matières littéraires ont été dispensées en langue arabe, le reste des matières a été enseigné en langue française.

Quant à la deuxième période, elle se démarque par les instructions de l'ordonnance du 16 avril 1976. Cet arrêté met en quarantaine l'enseignement bilingue. Ce dernier en occupant le devant de la scène pédagogique en Algérie pendant des années a été résorbé au profit de la généralisation de la langue arabe sur toutes les activités éducatives.

La troisième période qui commence à partir de 2004 a connu plusieurs réformes. Suite à ces dernières, la langue française a récupéré son statut. Dès lors, les matières scientifiques telles que les mathématiques sont enseignées en langue française.

Étant donné que le français a le dessus sur toutes les autres langues étrangères en Algérie, la culture française, à son tour, en étant véhiculée de la première langue étrangère dans ce pays, domine les autres cultures.

Or, qui dit diversité culturelle dans le même terrain, dit contact de cultures. Cela peut engendrer plusieurs réactions à l'instar de l'acceptation et la répulsion.

Prenons la réaction de l'Etat algérien face à la culture associée à la langue cible qui semble être explicite dans le discours du président de la république ; Abdelaziz BOUTEFLIKA, lors du 9ème sommet de la francophonie à Beyrouth en 2002, lorsqu'il dit :

Aujourd'hui, nous devons savoir nous départir de la nostalgie chatouilleuse, qui s'exprime en repli sur soi, et nous ouvrir sans complexe à la culture de l'autre, afin de mieux affronter le défi de la modernité et du développement, par nous même [...]. L'usage de la langue française est un lien qui assure notre unité. (Boutaflika, cité dans Hamidou, 2007, P. 34)

Il découle de ce qui vient d'être dit que la république algérienne plaide pour l'usage des langues étrangères qui constituent un moyen d'ouverture sur la culture de l'Autre. Cela veut dire que l'interculturel est préconisé par le gouvernement algérien. Reste à savoir le positionnement du système éducatif par rapport à cette légitimation.

En effet, tout le plan de l'activité éducative a été repensé pour ainsi manifester une volonté d'ouverture sur le monde. Prenons un article de la loi d'orientation sur l'éducation qui atteste que

L'école algérienne a pour vocation de former un citoyen doté de repères nationaux incontestables, profondément attaché aux valeurs du peuple algérien, capable de comprendre le monde qui l'entoure, de s'y adapter et d'agir sur lui et en mesure de s'ouvrir sur la civilisation universelle.

A ce titre, l'éducation a pour finalités :

* d'asseoir les bases de l'instauration d'une société attachée à la paix et à la démocratie et ouverte sur l'universalité, le progrès et la modernité, en aidant les élèves à s'approprier les valeurs partagées par la société algérienne, fondées sur le savoir, le travail, la solidarité, le respect d'autrui et la tolérance et en assurant la promotion de valeurs et d'attitudes positives en rapport, notamment, avec les principes des droits de l'Homme, d'égalité et de justice sociale. (Journal officiel de la république algérienne, 2008, P. 7)

Ces instructions officielles reflètent l'intention de l'institution éducative algérienne de former un citoyen du monde. Ce dernier est censé s'ouvrir sur l'Autre tout en gardant son identité culturelle. Un tel enjeu éducatif est né d'un besoin d'ordre social. Il s'agit, bel et bien, de l'adaptation du citoyen algérien aux développements qui caractérisent l'air de la mondialisation. Entre autres, nous citons le progrès touchant les technologies de l'information et de la communication.

En fait, ces moyens de communication ont transformé le monde en « un petit village ». Cela, en facilitant le contact entre des individus, quelle que soit leur appartenance géographique ou culturelle.

Ce sont notamment les qualités et l'utilité- qui consiste en la facilitation de l'accès à la culture de l'Autre- de ces outils communicatifs qui ont suscité des didacticiens et des pédagogues à introduire le document authentique dans une classe de langues.

De ce fait, une série de questions inhérentes s'impose ici : Qu'est ce qu'un document authentique ? Comment est-ce qu'il a été introduit en classe de langue ? Et en quoi consiste son utilité ? La réponse à ces interrogations sera abordée dans la partie suivante de notre travail de recherche.

V. Le document authentique en classe de langues

Prenons comme point de départ les propos de Daniel Coste et Robert Galisson qui définissent les documents authentiques comme étant des documents « qui n'ont pas été conçu spécialement pour la classe ou pour l'étude de langue, mais pour répondre à une fonction de communication, d'information ou d'expression linguistique réelle » (Coste et Galisson, 1976, p.85)

Il semble alors que le document authentique, comme son nom l'indique, est un document réel qui a été créé pour répondre à un ensemble de finalités de différents ordres hormis l'ordre éducatif. En d'autres termes, le document authentique c'est un document qui n'est pas destiné, à la base, à un usage scolaire, mais vu son utilité, il a été introduit dans le secteur de l'éducation, notamment l'enseignement-apprentissage des langues étrangères.

A la différence du document authentique, le document fabriqué est réservé au public scolaire, il « désigne tout support didactique élaboré en fonction de critères linguistiques et pédagogiques précis en vue de l'apprentissage d'une langue étrangère ». (Cuq, 2003, p.100) Ainsi, ce genre de document ne peut pas refléter la vie réelle ou le contexte dans lequel s'inscrit la langue étrangère. Il est réduit à un usage superficiel et systématique au cours de la leçon.

Cependant, un tel fonctionnement réducteur ne s'accorde pas avec les principes des méthodologies d'enseignement-apprentissage récentes, en l'occurrence l'Approche communicative qui fait la part belle à l'enseignement

de l'aspect culturel de la langue. Cela a poussé les acteurs du monde éducatif : les didacticiens et les pédagogues à s'intéresser au document authentique au détriment du document fabriqué. Le premier est privilégié car il a cette qualité de faciliter l'accès à l'aspect culturel de la langue.

Le document authentique a été paré de toutes sortes de vertus : il est « vrai », il n'est « pas trafiqué, » il est porteur de la spécificité d'une autre culture, il permet d'enseigner ensemble langue et civilisation. Il fait entrer le locuteur natif dans la classe. L'étranger, sa voix, son mode de vie surgissaient bien de nos manuels, mais il fallait un peu d'imagination. Avec les TIC la présence de la langue est réelle et quasiment immédiate. Les locuteurs natifs viennent en complément -et peut-être concurrence - du modèle linguistique du maître (Lherete, 2010, P.1)

L'auteur de cette citation stipule que le document authentique est pourvu de plusieurs qualités. En plus de la possibilité qu'il offre aux apprenants de découvrir la langue étudiée dans son contexte authentique, il leur permet d'accéder à la culture de l'Autre.

Ce type de document est issu de la vie réelle des natifs parlant la langue étudiée. Il a un aspect captivant et accrocheur. Autrement dit, le document authentique anime la curiosité des apprenants. Grâce à cet outil, l'enseignant peut, non seulement, mettre ses apprenants en lien direct avec les étrangers, mais aussi leur présenter le monde qui les entoure. En peu de mots, le document authentique permet d'enseigner la langue étrangère et l'aspect culturel associé à celle-ci.

L'introduction de cet outil au secteur éducatif a attribué à l'enseignant une nouvelle tâche : il n'est plus le seul détenteur du savoir, mais plutôt le guide et le médiateur. Ainsi, grâce au document authentique essentiellement les technologies de l'information et de la communication basées sur internet, le savoir devient disponible et à la portée de tout le monde.

L'exploitation de ce moyen dans la classe de langue étrangère est incontournable pour plusieurs raisons. Entre autres « Ces documents exposent les apprenants à des aspects de l'usage langagier qui ne font aujourd'hui l'objet d'aucune description élaborée et dont on estime pourtant qu'ils sont à enseigner ». (Coste, cité dans Aslim-yetes, 2010, P.1)

Autrement dit, ce moyen permet de placer l'apprenant dans un univers qui diffère du sien. Cette confrontation des deux mondes lui offre l'opportunité de reconfigurer son « organisation mentale ». Le document authentique constitue, donc, un outil favorable pour l'initiation des apprenants à la compétence interculturelle.

Cependant, l'exploitation de ce moyen dépend d'un ensemble de conditions. Elle devrait être convenable, sinon, « mieux vaut à la limite introduire des textes fabriqués dans des situations authentiques des communications que d'utiliser des textes authentiques comme support et justification d'exercices parfaitement artificiels » (Cuq, 2003, P.393)

Par ailleurs, il existe plusieurs formes du document authentique : écrite, sonore, visuelle et audio-visuelle. Ce dernier type inclut le spot publicitaire qui fera l'objet de notre travail de recherche. Pour cette raison, il semble convenable de s'attarder sur le document authentique audio-visuel. En réalité, ledit document « ...offre une spécificité particulière, car il allie deux éléments complémentaires, le texte (scriptural ou oral) et l'image » (Cuq et Gurca, 2003, P397)

Cette animation caractérisée par la combinaison du son et de l'image ne fait que captiver l'attention des apprenants. Autrement dit, l'enseignant peut s'en servir pour éveiller l'intérêt de ses élèves. Le document authentique audio-visuel « ... permet une bonne contextualisation en présentant l'environnement de communication, et il favorise aussi l'acquisition d'une véritable compétence culturelle » (Ibid)

Conclusion

Ce chapitre a été consacré, dans l'ensemble, à l'approche interculturelle. En effet, il a été question, d'emblée, de mettre en exergue l'historique de la notion de culture. Cela, en commençant par la distinction entre ce dernier concept et celui de civilisation, jusqu'à arriver au modèle interculturel. Ensuite, nous avons traité l'émergence de l'Approche interculturelle, tout d'abord, dans le

secteur de l'éducation d'une façon générale, puis dans le système éducatif algérien. Enfin, nous avons abordé le document authentique ; sa définition, son introduction en classe de langues et la façon dont il devrait être exploité.

En fait, la notion du spot publicitaire, en faisant partie du document authentique, a été utilisée à plusieurs reprises dans ce chapitre sans qu'il y ait de détails se rapportant à celle-ci. Cela permet d'ouvrir la voie à un deuxième chapitre consacré à la publicité.

**Chapitre II : La
publicité : théories,
enjeux et valeurs
culturelles**

Introduction

Le monde d'aujourd'hui, étant caractérisé par le phénomène de la mondialisation, connaît de grands changements qui touchent tous les secteurs, entre autres celui de l'économie. L'évolution de ce dernier est due également à la concurrence qui se trouve entre les différents producteurs au sein du marché : chacun d'eux vise à attirer un grand nombre de consommateurs. Cela se fait en se basant essentiellement sur la publicité. En effet, toute production publicitaire exige un engagement de personnes spécialistes en la matière. Les publicitaires, afin de réaliser n'importe quel format de la publicité telle une affiche ou bien un film, font recours à plusieurs stratégies empruntées aux divers domaines à l'instar de la psychologie et la sociologie. Ce qui veut dire qu'un spot publicitaire véhicule, peu ou prou, un aspect culturel voire interculturel : La prise en considération des paramètres socioculturels en fait le cœur.

De ce fait, nous tentons, dans ce chapitre, de mettre sous la lumière l'aspect culturel de la publicité audiovisuelle. Cela en commençant par une présentation générale du concept de la publicité, pour arriver, par la suite, à celui du spot publicitaire, suivi par les procédés sémiotiques permettant d'analyser ce document médiatique. Enfin, ce dernier sera inscrit dans une perspective didactique.

I. Qu'est-ce que la publicité ?

Le mot publicité vient

du latin *publicus*, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié. [...] La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention puis d'influencer le choix des consommateurs. (Toupietionnaire, 2005)

Cela veut dire que la publicité pourrait être définie comme étant une activité cherchant à faire connaître une idée ou bien tout produit destiné à la vente. Ainsi « L'anglais utilise pour désigner la publicité un mot d'origine française *advertising*, qui vient d'avertir, « faire remarquer », « donner un avis ». (Presselin,2010, p.1)

Selon le dictionnaire Larousse, la publicité est

l'état de ce qui est rendu public : la publicité des débats judiciaires. Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale pour vendre un produit, etc. Le but premier de la publicité est donc de rendre public. Elle sert dans un premier temps à faire savoir qu'un produit existe à un public le plus large possible. (Rouchié et al, 2000, P. 19)

De ce fait, l'objectif de la publicité est « d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ». (Encyclopédie Larousse en ligne, Publicité).

A la dimension commerciale de la publicité, explicitée ci-dessus, s'ajoute une autre dimension d'ordre socioculturel. En effet, « pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer ». (Cathelat, Cadet, cités dans Dayan, 2003, P.5) Ainsi, la mission de la publicité ne se limite pas à attirer l'attention du consommateur, mais aussi, à lui faire découvrir de nouveaux horizons relevant de la société.

Après avoir défini la notion de la publicité et son intérêt, il est d'usage d'aborder son développement à travers le temps.

II. Historique

D'après les recherches du CLEMI, (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'informations) publiées dans l'ouvrage intitulé : « Lire et comprendre la publicité » (Rouchié et al, 2000) l'Histoire de la publicité remonte à l'antiquité. En effet, elle est en rapport étroit avec « l'économie du marché ».

« A Pompéi, les archéologues ont retrouvé, sur certains bâtiments, des enseignes peintes ou gravées, servant à attirer le regard du passant. » (Rouchié et al, 2000, P. 13). Cela veut dire que l'être humain est naturellement doté d'une attitude captivante. Au fil du temps, il s'est servi de plusieurs méthodes cherchant à frapper l'œil des gens.

Commençons par le moyen âge, à cette époque « les commerçants payaient des hommes-les crieurs publics- pour vanter les mérites de leurs marchandises » (idem, P. 13). Une telle présentation des avantages des objets destinés à la vente remonte aussi à la fin du XVI^e siècle où les vendeurs installaient des affiches ou des annonces en dehors de leurs magasins. Cela pour faire connaître aux passants les métiers qu'ils exerçaient.

« Mais c'est à la fin du XIX^e siècle, avec les conséquences de la révolution industrielle et l'apparition d'une bourgeoisie et d'un embryon de classe moyenne susceptible de diversifier ses modes de consommation, que la publicité va véritablement prendre son essor. » (Idem, P. 13). Grâce aux inventions liées à la révolution industrielle, notamment les inventions d'ordre technique, de nouveaux supports ont eu lieu, entre autres l'affichage illuminés, la radio et le cinéma.

« La télévision vient compléter la palette des médias existant, après la seconde guerre mondiale, et offre aux annonceurs la possibilité, comme avec la radio, de toucher, dans des délais très réduits, un public à la fois large et dispersé. » (Idem, P. 13).

Il est également à noter que la période couvrant les années 1960 est considérée comme étant l'ère des mass-médias. Ainsi, « de nouvelles formes de publicité apparaissent, telles que le parrainage et le sponsoring ²permettant aux marques d'être associées à un événement, une émission... » (Idem, P.14).

Il n'y a pas que les innovations techniques qui ont marqué l'histoire de la publicité, « les crises économiques et les chocs pétroliers, ou encore la guerre du Golfe, peuvent enrayer la tendance générale de croissance des dépenses publicitaires, après chaque crise, une nouvelle dynamique fait rebondir la publicité et fait place à de nouveaux marchés. » (Idem, P.14).

² « Financement d'un sport, d'une activité culturelle ou artistique pour obtenir des retombées publicitaires. Il a été proposé comme adaptation en français le terme « parrainage », mais aujourd'hui, les deux mots tendent à prendre des sens différents. » (Rouchié, 2000, P.41)

Il découle de ce qui est dit précédemment que toute innovation publicitaire dépend d'une variété de facteurs. Ces derniers peuvent être regroupés en trois axes : facteurs sociaux, économiques et techniques.

Notons que l'apparition d'internet est à l'origine d'un grand détournement dans le domaine publicitaire .Cela, en permettant l'invention de nouvelles formes de la publicité, à l'instar de la publicité virtuelle. Une telle invention offre aux publicitaires un terrain plus vaste de commercialisation et de nouvelles techniques de créativité. Cela en se basant essentiellement sur l'attente du consommateur.

Aux différents facteurs cités ci-dessus, s'ajoute le besoin du client. C'est notamment ledit besoin qui détermine l'essor de la publicité. Une telle activité ne vient pas du néant. Elle est, cependant, le fruit de tout un travail collectif. En d'autres mots, pour pouvoir créer une publicité, il faut faire appel à ce qu'on appelle une campagne publicitaire. Qu'est-ce qu'une campagne publicitaire ? C'est ce que nous tenterons d'élucider dans la partie suivante de notre travail.

III. La campagne publicitaire

Une campagne publicitaire désigne une « Opération stratégique visant à faire connaître, vendre, valoriser un produit, un service ou une action. »(Rouchié et al, 2000, P.28)

Ce processus regroupe plusieurs acteurs. D'abord, l'annonceur ; par exemple l'entreprise cherchant à mettre sa marque sur le marché, s'adresse à une agence de publicité. Cette dernière charge son chef de produit d'organiser le travail de la production publicitaire. En fait, le rôle de ce dernier est de distribuer voire gérer des tâches destinées à quatre équipes, à savoir : les commerciaux, la recherche, la création et l'équipe « média ».

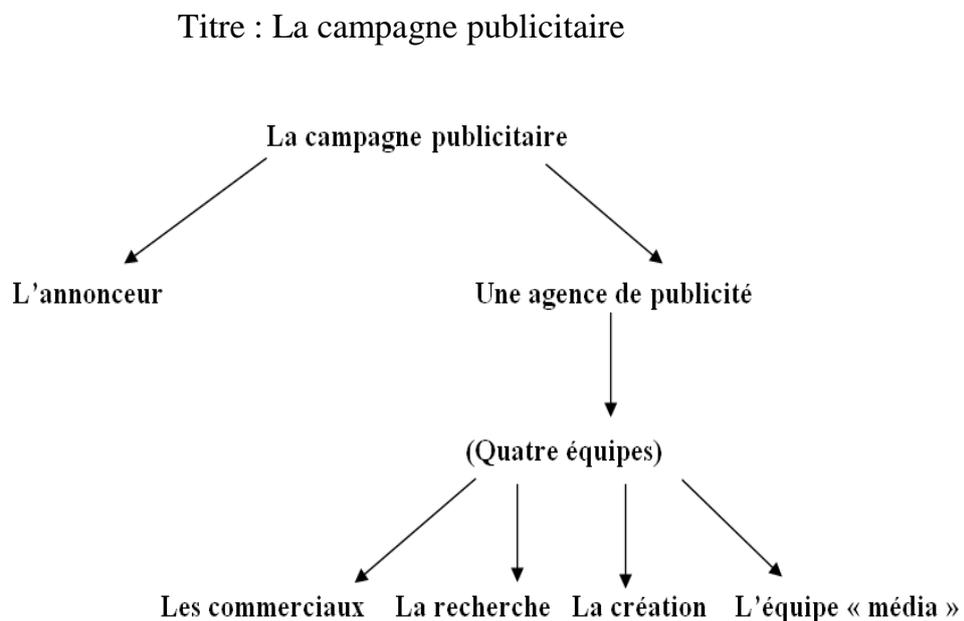
Il est à préciser que la tâche de « conseiller l'annonceur sur sa communication » (Idem, P.28) revient aux commerciaux.

L'équipe de la recherche est « chargée des études quantitatives (comme les études de marché) et qualitatives (comme les études de motivation). » (Idem, P.3)

Quant à la création, appelée également les créatifs, a pour fonction de « créer et concevoir les campagnes publicitaires » (Idem, P.28)

Finalement, il incombe à l'équipe « média » de « choisir le ou les bons médias (en élaborant un médiaplanning) et négocier l'achat d'espaces publicitaires.

Pour illustrer le concept d'une campagne publicitaire, nous proposons le schéma suivant :



Source : (voir : Rouchié et al, 2000, P.28)

Ce schéma présente brièvement les divers acteurs d'une campagne publicitaire. Rappelons que l'agence publicitaire en constitue un élément indispensable. Cette dernière, pour réussir sa mission, prend appui sur un ensemble de stratégies.

III.1. Les stratégies publicitaires : pour une campagne publicitaire réussie.

« Pour parvenir à ses fins, la publicité n'as eu de cesse, au cours des cinquante dernières années, de perfectionner et affiner ses techniques et ses stratégies de persuasion (Dayan, cité dans Fath, 2010, P.3)

Autrement dit, la publicité ne se fait pas d'une façon aléatoire. Elle est, cependant, soumise à une certaine méthode. En effet,

on peut distinguer quatre grands types d'approches pour séduire le consommateur :

La publicité démonstrative : [...] « preuve à l'appui ». Le consommateur a un besoin. La publicité lui propose un produit qui répond à ce besoin parce qu'il présente tous les avantages qu'il recherche.

La publicité des désirs inconscients : les publicitaires exploitent les désirs inconscients et les phénomènes d'identification des consommateurs.[...].

La publicité intégrative montrant l'appartenance à un groupe social : [...] Elle s'attache aux faits de société et recherche la représentation sociale. [...].

La publicité spectaculaire : [...] la surenchère des messages publicitaires conduit le spectateur à une certaine saturation. Il est donc nécessaire de faire des publicités créatives, avec de l'humour, de l'événementiel, pour frapper l'imagination et pour se démarquer. (Rouchié et al, 2000, P.90-91)

Ainsi, il n'est de bonne agence publicitaire que celle habile en stratégie, car le travail méthodique et planifié donne toujours de bons résultats. De ce fait, la création d'une publicité réussie nécessite une mise en œuvre d'une démarche argumentative. Cette tactique a pour but de convaincre, persuader et influencer le consommateur.

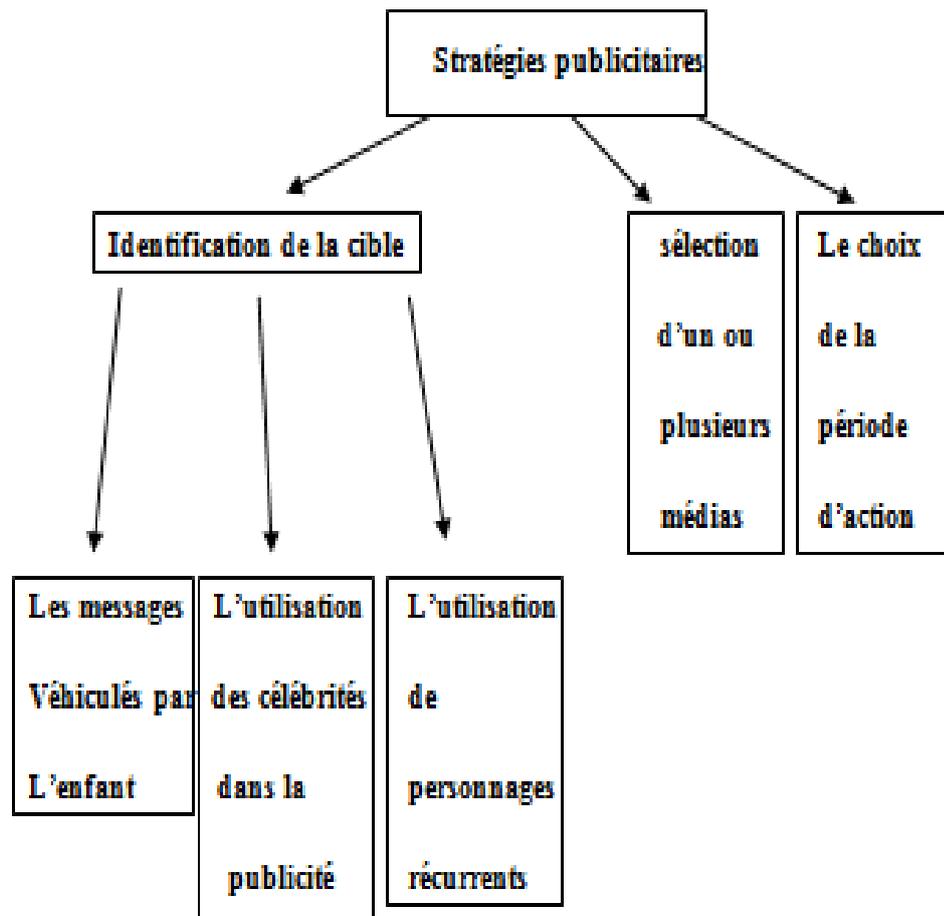
Il faut donc, d'abord, veiller à identifier la cible voulu. Cela, en faisant appel aux diverses catégories de personnes, à l'instar des enfants. En effet, « la présence de l'enfant dans la publicité permet de véhiculer nombre de notions positives, allant du bonheur à la pureté, en passant par la douceur et même la sécurité. Aussi, la tentation est grande de l'utiliser encore et toujours plus. ». (Idem, P.93).

Ensuite, le choix du support convenable vient pour s'ajouter à l'opération précédente, en l'occurrence ; la détection de la cible.

Une fois le plan média retenu, le media-planner ³ va affiner son choix pour optimiser son plan. Selon la cible, il va choisir des tranches horaires pour la télévision et la radio, sélectionner la place de son annonce presse, des emplacements pour l'affichage et retenir un réseau de cinéma plutôt qu'un autre (idem, P.96).

Pour illustrer les stratégies publicitaires abordées ci-dessus, nous proposons le schéma suivant :

Titre : les stratégies d'une campagne publicitaire



Source : Voir Rouchié et al, 2000, PP. 92- 96

Ce schéma représente les diverses stratégies mises en œuvre par une campagne publicitaire. Parmi ces dernières, il y a celle de choisir le ou les médias permettant d'attirer la plus grande cible possible. Cette opération est appelée Le

³ « Il prévoit le déroulement d'une campagne, en s'appuyant sur les statistiques pour trouver le support qui conviendra le mieux à sa cible. » (Rouchié, 2000, P.41)

média-planning. De ce fait, il semble convenable d'évoquer dans ce qui suit les différents supports médiatiques.

Il est à signaler, d'emblée, que la majorité des masses médias font de la publicité une source de financement. Parmi les principaux médias existant, à l'instar de la presse écrite, l'affichage, la radio et le cinéma, nous nous intéressons essentiellement à la télévision. Cela, parce qu'elle permet de « toucher un très grand nombre de personnes en simultanée. »(Rouchié et al, 2000, P.51). En outre, la télévision constitue le support principal du spot publicitaire. De ce fait, il semble convenable de passer directement à la définition de ce dernier.

IV. Le spot publicitaire

IV.1. Définition du spot publicitaire

Le mot spot « désigne un message publicitaire diffusé à la télévision. Sa durée peut être de 8, 15, 30 ou 40 secondes, ou de 1 ,3 ou 5 minutes s'il s'agit d'un infomercial. » (Idem, P.119)

A cet effet, le spot publicitaire constitue l'une des formes de la publicité. C'est un film de courte durée qui peut passer aux divers médias, entre autres la radio, le cinéma et la télévision. Notons que ce qui importe le plus dans ce travail de recherche c'est le spot publicitaire audiovisuel.

En fait, ce dernier, à son tour, dispose de plusieurs formes. Entre autres, l'infomercial, le parrainage et le partenariat.

IV.1.1. L'infomercial

Un infomercial

c'est une mise en scène télévisuelle qui identifie un produit. Venue des États-Unis, cette nouvelle forme de publicité trouve son nom dans la contraction des termes information et commerciale. Il est à la publicité télévisée ce que le publi-reportage et le couponing sont à l'annonce presse.[...] En France, la durée moyenne d'un infomercial oscille entre 90 secondes et 4 minutes. (Idem, P.52).

En d'autres termes, un infomercial c'est un « spot qui dure plus d'une minute et ressemble à une émission ou à un petit film » (Idem, P.51)

Cette forme de la publicité permet de présenter aux téléspectateurs les qualités du produit voire des informations jugées importantes à propos de ce dernier.

A cette forme de la publicité, s'ajoute aussi le parrainage.

IV.1.2. Le parrainage

C'est l'une des formes de la publicité télévisuelle qui « consiste pour un annonceur, à associer sa marque à un programme en la faisant apparaître à l'écran pour profiter de la notoriété ou de l'audience du programme.[...]Le film réalisé dans le cadre du parrainage s'appelle un billboard (exemple : la météo sur France 2 avec Darty). » (Rouchié et al, 2000, P. 53)

Autant dire que cette forme de la publicité télévisuelle cherche à toucher la plus large cible possible. Cela à travers la jonction du spot publicitaire, nommé également billboard dans ce contexte, à un programme télévisé célèbre.

IV.1.3. Le partenariat

« Il consiste à mettre en valeur des produits et des marques en les citant et en les montrant. Ces produits fournissent souvent des cadeaux offerts dans le cadre d'émission de jeux (exemple : La roue de la fortune ou le juste prix). » (Idem, P. 53)

Autrement dit, la fonction primordiale de cette forme de la publicité est de donner de l'importance à un objet à vendre. Pour ce faire, l'annonceur s'adresse souvent aux émissions de jeux. Ce qui permet d'exposer à la vue le produit tout en faisant mention de sa marque.

Certes, il y a plusieurs formes de la publicité mais leur but primordial est unifié. Il s'agit d'attirer l'attention du consommateur. En effet, quelque soit la forme du spot publicitaire, elle nécessite un travail rigoureux et bien préparé. Autrement dit, il faut décider, à l'avance, tout ce qui est en rapport avec la

publicité à produire ; prenons à titre d'exemple le choix des couleurs pertinentes et les différents angles de prise de vue. Ainsi, il semble judicieux, dans cette étape, d'aborder les diverses techniques de prise de vue liées à la publicité.

IV.2. Le film publicitaire : diverses techniques de prise de vue

Pour mieux comprendre la visée ainsi que le message d'un spot publicitaire, il semble sine qua non de cerner les différentes techniques de prise de vue suivies lors de la production dudit support médiatique. En effet, « Les publicités sont représentatives de certaines techniques de prise de vue. Les montages y sont généralement très élaborés et le nombre de plans très important. Cela souffre bien entendu des exceptions pour marquer son originalité. ». (Rouchié et al, 2000, P. 112)

Ainsi, le travail d'une agence consiste à proposer une maquette, appelée également story-board⁴, couvrant les différentes étapes de la création d'un spot publicitaire. Prenons à titre d'exemple la tâche du réalisateur. Ce dernier s'occupe d'un ensemble d'opérations à l'instar du découpage plan par plan. Il imagine le scénario qui devrait être mis en scène lors du tournage du film. En fait, les tâches assurées par une agence de publicité convergent vers le même but : marquer l'originalité du spot publicitaire.

Pour se faire, il s'avère utile d'opter pour des techniques de prise de vue convenables concernant les plans, les angles et les mouvements de la caméra.

IV.2.1. Les plans

D'après les recherches du CLEMI - Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information-, publiées dans l'ouvrage intitulé : « Lire et comprendre la publicité » (Rouchié et al, 2000, il existe plusieurs plans. Pour les présenter nous proposons le tableau suivant :

⁴ « Présentation, sous forme de bande dessinée plus ou moins détaillée, des plans principaux du scénario d'un film » (Rouchié et al, 2000, P. 119)

Titre : Les divers plans d'un film publicitaire

Le plan	Sa spécificité
Gros plan	Mettre en valeur l'objet ou bien la personne présentée.
Plan américain	Montrer l'essentiel de l'action du personnage en le coupant à mi-cuisse.
Plan d'ensemble	Situer et décrire le décor.
Plan général	Montrer un espace très vaste.
Plan moyen	Montrer le personnage- souvent principal- du spot publicitaire, des pieds à la tête.
Plan rapproché	Cadrer le buste d'une personne.

Source : (Voir : Rouchié et al, 2000, PP. 112-113)

Ce tableau présente les différents plans qui peuvent constituer un spot publicitaire. Prenons le gros plan qui « isole le visage, une partie du corps ou un détail que l'on veut mettre en avant. Il fait fonction de loupe (en publicité, cela servira le pack-shot⁵ ou la mise en valeur de l'objet présenté). ». (Idem, P.112)

A cette technique d'influence et d'attraction qui caractérise ce premier plan, s'ajoute celle de montrer « un personnage des pieds à la tête (idéal pour présenter le personnage central d'un film ou d'une photographie publicitaire). » ; c'est le plan moyen.

Il n'y a pas que les plans qui nécessitent une bonne maîtrise des diverses techniques de prise de vue, les angles, à leur tour, en ont besoin.

IV.2.2. Les angles

Avant d'aborder les angles qui peuvent être captés lors du tournage d'un film publicitaire, il est d'usage de préciser ce qui est entendu par ces derniers. En

⁵ « Plan ou photographie du produit ou de la marque dans un message publicitaire. En presse, le produit ou la marque apparaissent le plus souvent en bas, à gauche de la page. Dans un spot télévisé, ils apparaissent dans les dernières secondes, pour que le consommateur visualise et se remémore bien l'objet. » (Rouchié et al, 2000, P.118).

réalité, l'angle est défini en fonction du positionnement de la caméra par rapport au sujet. Quand elle est en dessous de ce dernier, on a « la vue en contre-plongée ». Cependant, « la vue en plongée » résulte du déplacement de la caméra « au-dessus de son sujet. La personne ou la chose est alors plus petite, comme écrasée, la plongée est utilisée en publicité pour donner un effet comique. ». (Rouchié et al, 2000, P. 113) Quant aux autres angles qui restent, ils seront présentés dans le tableau ci-dessous. Sachant que ce dernier est réalisé en se référant aux travaux du CLEMI sur la publicité :

Titre : Les angles

Angle	Position de la caméra par rapport au sujet
Vue en contre plongée	La caméra est en dessous du sujet.
Vue frontale	La caméra est en face du sujet.
Vue latérale	La caméra est sur le côté du sujet.
Vue en plongée	La caméra est au-dessus de son sujet.

Source : (Voir : Rouchié et al, 2000, P. 113)

Il est à signaler que l'ensemble des angles traités dans le tableau précédent servent à donner divers effets. Entre autres ; agrandir ou réduire la taille des choses ou bien des personnes.

Sinon, pour donner une impression de mouvement, il faut faire recours au « flou ».

IV.2.3. Le flou

A l'instar des plans et des angles, le flou est également pourvu de plusieurs techniques.

Il est surtout utilisé pour donner une impression de mouvement, de vitesse (très souvent utilisé pour les voitures) :

- Si le sujet bouge, il sera flou sur un fond net ;
- Si le sujet bouge et la caméra aussi, il sera net et le fond flou ;

- Si le sujet est fixe (ainsi que la caméra) et que le fond bouge, il sera net et le fond flou. (Idem, P.113)

Il ressort de ce qui est dit précédemment que Chaque mouvement de la caméra a son propre effet sur le téléspectateur. Dans cet enchaînement, une nouvelle piste de réflexion semble s'esquisser autour des questions suivantes : En quoi consistent les divers mouvements de la caméra ? Et quels effets ont-ils sur les téléspectateurs ?

IV.2.4. Les mouvements de la caméra

La manipulation d'une caméra n'est pas donnée à n'importe qui. Cela demande non seulement de l'art mais surtout la maîtrise d'une variété de techniques permettant de diversifier les impressions à donner aux téléspectateurs. Commençons par le « mouvement fixe » où « la caméra est sur son pied, elle ne se déplace pas et ne pivote pas (cette technique sera utilisée en publicité, surtout pour les plans de fin, pour permettre aux téléspectateurs de mémoriser le produit). ». (Rouchié et al, 2000, P. 114) Ainsi, il se révèle que cette stabilisation de la caméra a comme corollaire la fixation de la personne ou du produit présenté en mémoire. De surcroît, le « travelling avant » correspond au mouvement suivant : « La caméra avance progressivement vers un sujet ou lieu (cela donne un effet de pénétration, de mouvement et de découverte que les réalisateurs de publicité apprécient). ». (Idem, P.114)

Quant au « travelling d'accompagnement », comme son nom l'indique, il stipule que « la caméra suit latéralement un sujet (au cinéma, comme en publicité, le travelling est très utilisé, plus que la rotation, car il donne une impression d'accompagnement, comme si on était à côté des personnages et des objets qui se déplacent). ». (Idem, P.114)

Pour présenter les mouvements qui restent, nous proposons le tableau suivant :

Titre : Les mouvements de caméra

Mouvement	Impression donnée au téléspectateur
Mouvement fixe	La dernière impression à laisser chez le spectateur en vue de mémorisation.
Rotation	Une vue panoramique donnant comme impression la vitesse et l'action.
Travelling	Effet de mouvement
Travelling avant	Effet de pénétration et de découverte
Travelling arrière	La découverte du contexte
Travelling d'accompagnement	Une impression d'accompagnement

Source : (Voir : Rouchié et al, 2000, P. 114)

Le tableau ci-dessus résume les différents mouvements de la caméra qui peuvent être utilisés pour filmer un spot publicitaire. De ce fait, il paraît pertinent de signaler la raison pour laquelle des éléments théoriques concernant les techniques de prise de vue ont été traités précédemment. En effet, lesdits éléments seront exploités ultérieurement dans la partie consacrée à l'analyse du spot publicitaire. Pour ce faire, nous aurons également recours à un ensemble de méthodes et procédés sémiotiques permettant de décoder les signes, verbaux ou non verbaux soient-ils, d'une publicité.

V. Interprétation des éléments constitutifs d'un spot publicitaire

Il est à préciser, d'emblée, que les éléments « texte, sons, image, mots, couleurs sont les ingrédients nécessaires (utilisés seuls ou combinés) dès lors que l'on produit une affiche, une annonce presse, un spot TV ou radio ». (Rouchié et al, 2000, P. 99) De ce point de vue, l'analyse d'une publicité revient à repérer voire analyser les divers éléments dont elle est constituée. De quoi s'agit-il ? C'est la question à laquelle nous nous employons à répondre dans ce qui suit.

V.1. Tonalités et styles rédactionnels

V.1.1. Le vocabulaire

Pour attirer l'attention du consommateur, les publicitaires optent pour un vocabulaire bien étudié et réfléchi à l'avance. « Parmi les mots les plus souvent utilisés dans les campagnes publicitaires, on notera « demain, hier, beau, belle, avant, esprit, puissance, bonheur »...Les rédacteurs jouent également avec les contrastes de sens (exemple : « Synthol, ça fait bien là où ça fait mal ».) ». (Idem, P.99) Dans le même sens, « quand ils ne trouvent pas dans le dictionnaire l'expression qu'ils souhaitent, les rédacteurs publicitaires n'hésitent pas à créer leurs propres termes et faire des jeux de mots. ». (Idem, P.99)

Les rédacteurs publicitaires font aussi appel aux figures de styles pour créer certaines composantes de la publicité comme le slogan⁶ et l'accroche⁷.

V.1.2. Le style

Les figures de styles font partie des procédés utilisés par les publicitaires afin de capter l'attention du destinataire.

⁶ « Formule concise et frappante qui vient en conclusion d'un message. Condensé de l'argumentation, le slogan doit être facile à mémoriser. Il reste une forme d'expression encore vivace pour les messages radio. (Exemple : « Casto,Casto, Castorama ».) ». (Rouchié et al, 2000, P.86)

⁷ « Phrase généralement placée en tête d'une annonce ou d'une affiche publicitaire. Sa fonction est d'attirer l'attention des individus. Se démarquant de la mise en page par l'utilisation de caractères gras ou plus importants, elle est le plus souvent une apostrophe directe du destinataire. Une accroche est toujours en rapport avec le visuel.(Exemple : « Votre argent m'intéresse », BNP).(Idem, P.83)

Il peut s'agir de l'utilisation de la consonance (« Pas d'erreur, c'est Lesieur »), de la répétition de son (« Quand c'est bon, c'est bonduelle ») ou de l'homophonie (« Il n'y a que Maille qui m'aïlle »). On peut également citer les formules paraissant illogiques : « L'avenir c'est aujourd'hui »(BNP), [...]. Certaines accroches publicitaires s'inspirent de phrases ou œuvres célèbres : « Aide-toi, Contrex t'aidera », « Lu et approuvé ». L'utilisation du double sens est un exercice qui plaît également aux publicitaires : « DIM moi tout », Un parfum de nouveau thé » (Thé Eléphant). (Idem, P. 100)

Après avoir traité les constituants linguistiques de la publicité, il semble judicieux d'envisager d'autres aspects liés à cette dernière.

V.2. Images et signes en publicité

Il est à signaler, d'entrée de jeu, que « les éléments hors-texte ont autant d'importance que la copie de l'annonce ou de l'affiche publicitaire. Ce sont en effet ces éléments qui attirent et interpellent en premier le regard. ». (Idem, P.100). Prenons comme premier élément **le logo** qui « est une signature graphique qui symbolise la marque. C'est un dessin stylisé qui peut raconter l'histoire de la marque (exemple : le crocodile de Lacoste). (Idem, P.102) Cette icône en caractérisant la marque

apparaît, dans la plupart des cas, en bas à droite de la page (sens de lecture de gauche à droite), de l'affiche ou de l'écran. Cette position lui permet en effet d'être le dernier élément lu et donc mémoriser par le lecteur ou le téléspectateur. Dans les pays arabes, où la lecture se fait en sens inverse, il est placé en bas à gauche. (Idem, P.102)

De ce fait, pour analyser un logo, il faut aller au-delà de son sens dénoté. Il faut surtout dépasser sa simple fonction de représenter une telle ou telle marque. Cela, en cherchant à déceler son sens connoté. En un mot, le logo c'est un signe polysémique.

A ce dernier, s'ajoute **la typographie** qui signifie « tout ce qui réfère au choix des caractères d'imprimerie. Un même mot écrit de différentes façons peut revêtir différentes connotations. [...] Le graphiste peut aussi jouer avec la forme des lettres pour traduire un sentiment (exemple : lettre « tremblée » pour la peur » (Idem, P.102). Ainsi, la connotation d'un mot varie en fonction du caractère dont ses lettres sont écrites. Cette pluralité des signes écrits ou imprimés octroie au message publicitaire diverses valeurs significatives.

Les signes de ponctuation, à l'instar des « points d'exclamation et d'interrogation viennent fréquemment ponctuer les messages publicitaires, attribuant ainsi un style oral au texte écrit. ».(Rouchié et al, 2000, P. 103) Cette écriture oralisée attribue au message publicitaire un aspect réaliste.

Le visuel, à son tour, a cette visée de raconter « dans tous les cas, une histoire [...] il est riche en connotations. »(Idem, P.103) Cet élément étant une composante primordiale de la publicité, dont le spot publicitaire fait partie, donne à réfléchir non seulement sur l'image publicitaire, mais aussi sur les différents procédés d'interprétation de cette dernière.

V.2.1. L'image publicitaire

L'image c'est « un signe ou un ensemble de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité. ». (Bendib, 2015, P.44)

En d'autres termes, l'image a cette fonction de reproduire le monde réel ou imaginé sur un support quelconque (écran, tableau, etc.).

La définition d'une image est loin d'être unique. Elle change en fonction de divers domaines, entre autres l'audiovisuel. En s'inscrivant dans ce dernier, l'image peut être définie comme étant « la représentation perceptuelle-visuelle, auditive ou autre- de la chose évoquée » (Delbecque, 2002, P.18).

Une telle définition peut correspondre aux divers types de l'image. En effet, nombreux sont les chercheurs qui ont fait des travaux sur la typologie de cette dernière, entre autres Laurent Gervereau. (Gervereau, 2001) Selon ce chercheur, l'image matérielle, à la différence de l'image mentale, a deux sous-types : image fixe et image animée. Notons que « la différence entre l'arrêt et le mouvement reste qu'une image arrêtée provoque la scrutation active du regard du spectateur, et qu'une image mobile inscrit le spectateur dans son espace-temps. »(Gervereau, 1996, P.128)

Le film publicitaire, qui constitue le corpus du présent travail de recherche, correspond au deuxième sous-type de l'image matérielle, en l'occurrence l'image mobile ou bien l'image en mouvement. En effet, cette dernière « relève [...] des mêmes interrogations que les images fixes, constituant une matière plus riche et

plus complexe. Les spécialistes peuvent les appréhender avec leurs outils en fonction de leurs attentes. D'une manière générale, les mêmes questions (description, contexte, mesure de l'impact...) s'appliquent. » (Idem, p.128)

De ce point de vue, les différents procédés d'interprétation d'une image fixe peuvent s'appliquer sur l'image mobile, même si cette dernière est plus riche. Elle se démarque des autres types d'images par plusieurs caractéristiques. Entre autres, l'association de multiples éléments à l'instar de la musique, la parole, les formes et les couleurs, d'où la nécessité de s'attarder sur ces derniers éléments.

V.2.1.1. La symbolique des couleurs et des formes

Dans le processus de la création d'une publicité, que ce soit écrite, visuelle ou audiovisuelle, nul élément n'est utilisé aléatoirement. « Le choix des couleurs est d'une grande importance pour les publicitaires, que ce soit dans la conception d'une annonce presse, d'une affiche ou d'un film publicitaire. Mais sa symbolique reste liée à des a priori culturels. » (Idem, P.103)

Pour bien situer les propos précédents, le recours à un exemple concret paraît nécessaire. Prenons à titre illustratif la couleur blanche.

Par son utilisation en occident, on cherche à symboliser la pureté et la lumière, à exprimer la joie, l'innocence, le triomphe, la gloire, l'immortalité. Les publicitaires utilisent aussi le blanc pour personnifier la propreté et symboliser aussi le savoir scientifique. Associé au bleu, il doit donner une impression de douceur. Le blanc est symbole de deuil en Extrême-Orient et n'y sera donc pas utilisé de la même façon. » (Idem, P.104)

De ce fait, une couleur est polysémique. Elle est porteuse d'une variété de valeurs culturelles qui se démarquent l'une de l'autre en fonction du contexte.

Il faut également noter la richesse symbolique **des formes**. Le carré, par exemple, « fait penser à l'équilibre, au sérieux, à la sécurité. C'est le symbole de la terre et, par extension, de l'univers. Ancré sur 4 côtés, il est la marque de la stabilité, de la confiance (exemple : les logos pour les banques). » (Idem, P. 105)

De surcroît, le triangle véhicule plusieurs significations. Il « est porteur du chiffre 3 : La divinité, l'harmonie, la proportion. C'est un symbole de fécondité. Mais c'est aussi une forme agressive qui représente le danger (les panneaux de signification). ». (Idem, P.106)

La musique, à son tour, vient s'ajouter à cet ensemble de signes riches en connotations. En suivant la même ligne de pensée, Joseph Courtes confirme qu'« un univers de sens donné peut faire appel simultanément à des signes de nature différentes : ainsi, tel film fera jouer simultanément, de manière syncrétique, non seulement l'image, mais aussi le langage verbal, la musique et les bruits ». (Courtes, 2005, P.23) Dans cet enchaînement, deux nouvelles problématiques semblent s'esquisser : Pourquoi se servir de la musique dans la publicité audiovisuelle ? Quels types de cette dernière peut-on trouver dans un spot publicitaire ? La réponse à ces questions sera développée dans la partie suivante du présent travail de recherche.

V.2.2. La musique dans le spot publicitaire

La publicité se sert de la musique pour répondre à l'un de ses enjeux essentiels. Il s'agit bel et bien d'attirer l'attention des téléspectateurs. Ainsi, dans un spot publicitaire, la musique sert « à mettre [le spectateur] dans l'ambiance, elle aide la cible à se reconnaître ». (Bender-Berland, 2000, P. 16)

La musique est un moyen de communication permettant d'exprimer « le sentiment inexprimable » (Wagner, cité dans Toporkoff, 2006, P. 183) Elle a donc cette aptitude de concrétiser ce qui est abstrait. Ainsi, la musique, tout comme les couleurs, occulte un univers implicite.

En effet, « Il semble peu probable que la musique eût pénétré au cœur de tant de cultures différentes s'il n'y avait pas chez l'homme quelque attrait fondamental pour les sons organisés, qui transcende les frontières culturelles » (Sloboda, 1988, P. 10). Autrement dit, grâce à sa nature harmonieuse, la musique peut attirer diverses catégories de personnes, quelles que soient leurs appartenances socioculturelles. Dans un spot publicitaire, l'usage de la musique

permet d'élargir la cible. Cela en allant au-delà du contexte socioculturel dans lequel la publicité a été produite.

En effet, le recours à différents types de la musique a plusieurs avantages. L'usage d'**une musique connue**, par exemple, d'un film ou d'une chanson célèbre facilite la mémorisation du slogan publicitaire. « En utilisant un air connu, le moule dans lequel la phrase publicitaire vient se loger est déjà creusé dans la mémoire de l'auditeur » (Julien, 1989, P. 178).

Le jingle, à son tour, intervient « comme un refrain, encadrant les séquences publicitaires qui s'intercalent entre des programmes sonores et/ou audiovisuels. Ce terme est souvent utilisé à la place d'indicatif » (Balle et Albert, 2006, P. 225).

Ce type de la musique, appelé également **sonal** est défini comme étant un « logotype sonore d'une marque, d'une durée qui est très courte et immédiatement reconnaissable. (Exemple : « Des pattes, des pattes, oui mais des Panzani ! ».). » (Rouchié et al, 2000, P. 84)

En résumer, la musique complète l'image. Elle attribue à cette dernière un caractère dynamique. A cet égard, dans son mémoire intitulé « Le rôle de la musique dans la publicité », Da Conceicao Vaz Christophe souligne que « L'image seule est plate, figée et limitée physiquement au cadre de l'écran. Le son est aspiré par l'image et lui donne sa dynamique. Il permet au téléspectateur d'oublier l'écran. Le son oriente la réalité de l'image. Il permet d'accentuer ou au contraire de mettre en retrait certaines informations. » (Da Conceicao, 2007)

En effet, dans un film publicitaire, le concept de son renvoie, non seulement à la musique mais aussi, à la voix qui peut accompagner l'image publicitaire.

V.2.3. Voix in/ voix off dans le spot publicitaire

Abordons dans un premier temps le rôle de la voix dans une publicité audiovisuelle. Ce dernier consiste à recadrer le message publicitaire. En réalité,

lorsque « Le son entendu correspond à l'image que l'on voit » (Da Conceicao, 2007), on peut parler de **la voix-in**.

Cependant, **la voix-off** constitue « un commentaire ou un accompagnement sonore d'un film de cinéma ou d'une œuvre audio-visuelle, sans que le locuteur soit présent dans le champ de vision » (Balle et Albert, 2006, P.464).

Pour résumer les points traités précédemment, il s'avère intéressant de reprendre les propos de Joseph COURTES. Selon ce dernier, « La publicité joue très souvent à la fois sur le linguistique et le visuel (voire, en même temps, sur la musique et/ou, plus largement le sonore) : dans le cas d'un spot publicitaire télévisuel, par exemple. » (Courtes, 2005, PP. 23-24)

Dans le même esprit, quel que soit son type, le signe est polysémique. Son sens dépend du contexte socioculturel dans lequel il s'inscrit. Ainsi, le même signe ne peut pas avoir la même signification dans deux cultures différentes. « De ce point de vue, nous pouvons affirmer, comme nous le verrons par la suite, que tout ce qui, à un titre ou à un autre- qu'il soit d'ordre sensoriel ou conceptuel- relève de la culture peut faire l'objet d'une analyse sémiotique. » (Courtes, 2005, P.6) En effet, parler de la symbolique, du contexte socioculturel et de la polysémie ouvre la voie à une réflexion sur la sémiologie. Cette dernière, étant une discipline qui se donne pour objet le signe.

VI. L'Approche sémiologique : Pour une étude du spot publicitaire audiovisuel

VI.1. Emergence de l'approche sémiologique

La sémiotique ou sémiologie c'est une discipline récente. Elle a vu le jour grâce aux travaux de deux chercheurs qui ont travaillé en parallèle mais séparément. Selon Laurent Gervereau, « Charles Sanders Peirce et Ferdinand de Saussure peuvent être considérés comme les pères de la « sémiotique », ou « sémiologie ». » (Gervereau, 1996, P.22)

Aux yeux du premier théoricien d'origine anglo-saxonne, l'appellation de la discipline en question « est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.2.» (Joly, 1993, P.22)

En effet, si Peirce attache la sémiotique à la logique, De Saussure la définit comme une « Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ». (Courtes, 2005, P.22)

Les principaux points de différence entre les deux courants peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Titre : « Les deux grands courants sémiotiques »

	SÉMIOTIQUE D'INSPIRATION PEIRCIEENNE	SÉMIOTIQUE D'INSPIRATION SAUSSURIENNE
Fondateur	Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Discipline-mère	philosophie (logique formelle)	Linguistique
Structure du signe	representamen, interprétant, objet triadisme	signifiant, signifié dyadisme

Source : (Hébert, 2018, P.2)

Le tableau précédent montre les caractéristiques des deux courants qui ont été à l'origine de cette discipline. En dépit de leur diversité, les courants sémiotiques partagent le même objet d'étude, en l'occurrence **le signe**. En effet, « La définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre (ce quelque chose d'autre peut être interprété comme un signifié et/ou un référent » (Hébert, 2018, P.3)

Ainsi, dans une situation de communication bilatérale, les interlocuteurs doivent partager un code implicite, souvent d'ordre socioculturel, pour pouvoir interpréter les signes constituant le message communicatif. Ce dernier pourrait être aussi unilatéral comme dans le cas de la publicité. De ce fait, le récepteur devrait faire appel à plusieurs procédés d'interprétations pour déchiffrer le message publicitaire. L'étude sémiologique est donc inéluctable dans tout acte de communication linguistique ou non-linguistique.

Il est à signaler que ce qui importe dans ce travail de recherche c'est la sémiologie d'inspiration saussurienne. Cette approche a donné naissance à plusieurs courants sémiotiques, entre autres, la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

VI.2. Sémiologie de la communication / Sémiologie de la signification

Le premier courant sémiologique est représenté par Georges MOUNIN, Louis PRIETO et Eric BUYSENS. Ces théoriciens s'intéressent essentiellement aux systèmes de signes implicites et univoques ; comme le code de la route, les signaux maritimes et le langage des machines. A cet égard, E.Buysens s'attache à définir **la sémiologie de la communication** comme une science qui « vise la communication et les moyens utilisés pour influencer, convaincre ou faire agir sur l'autrui ». (Buysens, 1981, P.11) En d'autres termes, l'objet d'étude de ce courant sémiologique est les signes qui manifestent une intention de communication.

De ce fait, la sémiologie de la communication permet d'étudier les connaissances d'ordre socioculturelles relatives à une société quelconque. Elle étudie aussi les aspects implicites des signes univoques. L'objet d'étude de cette école, se limite donc au niveau superficiel de la culture, correspondant à la partie émergée de l'iceberg culturel. (Cf. Cadrage théorique, l'iceberg (inter) culturel P. 31)

Cependant **la sémiologie de la signification** s'attache à étudier les systèmes de signes implicites et polysémiques. Elle vise beaucoup plus les signes

plurivoques, à l'instar des couleurs et de l'image publicitaire. Ce courant fait la part belle aux valeurs socioculturelles latentes. Il cherche à interpréter le signe, quel que soit son type, en fonction du contexte dans lequel il s'inscrit.

Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre (communication et signification) : Dans le premier cas, l'on présuppose au moins un émetteur, un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification.[...].Retenons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication [...] est beaucoup plus large :C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification (Courtes, 2005, p14)

De ces propos, il ressort que le concept de la signification constitue la toile de fond de la sémiologie. En d'autres termes, c'est l'étude significative du signe, notamment la compréhension de son sens occulté qui permet de dépasser les problèmes de la communication.

Cette succession de travaux sur le signe, ayant pour corollaire, la diversification des conceptions de la sémiologie,

n'auraient pas eu grande conséquence pour l'étude de l'image, si, après la Seconde Guerre mondiale, Algirdas Julien Greimas et Roland Barthe, alors enseignants, ne s'étaient rencontrés à Alexandrie. Greimas fait lire en effet à Barthes Ferdinand de Saussure. Cette rencontre capitale provoque [...] une prise de conscience méthodologique. Par ailleurs, [...] Luis-J.Prieto (Messages et signaux, 1966) développe une sémiologie du « signal »(enseigne, logotype, diagramme, code de la route, numérotation de chambre d'hôtel...). Ainsi, prieto et Barthe, tous deux héritiers de Saussure, s'intéressent, l'un à des images codées vecteurs de communication, l'autre davantage à des phénomènes sociologiques. (Gervereau, 1996, PP. 23-24)

Ainsi la sémiologie significative tient ses racines de la sémiologie saussurienne. Cette école représentée par Roland Barthes, à la différence de la sémiologie de la communication, se réfère au domaine sociologique pour déchiffrer les signes polysémique et plurivoques. Elle emprunte à la linguistique son système dyadique. En effet, dans le cadre de ce courant sémiologique, Barthes utilise des paires comme signifiant/signifié et dénotation/connotation.

Il a été jusqu'ici question de l'histoire de la sémiotique en général et ses principaux courants. Cette vision sommaire semble nécessaire à connaître. Et ce, afin de pouvoir cerner le contexte qui a vu naître la sémiologie barthésienne.

VI.3. La sémiologie de l'image publicitaire selon Barthes

Certes, il y a plusieurs chercheurs qui se sont intéressés à l'analyse sémiologique des icônes, mais Barthes demeure le point de mire de ce domaine. La méthode proposée par ce sémiologue constitue une référence dans tout travail portant sur l'interprétation des images. Sa démarche permet de déceler les représentations socioculturelles cachées derrière un message iconique. Dans la même ligne de pensées, Gervereau stipule que

le seul moyen de commenter une image reste de créer un texte sur elle. Scientifiquement, la démarche peut paraître discutable, mais elle demeure particulièrement talentueuse et restitue avec beaucoup d'acuité certaines représentations. Roland Barthes reste de toute façon, par son parcours même, une figure centrale de la compréhension des images. (Gervereau, 1996, P.29)

En effet, dans son article « Rhétorique de l'image », Barthes propose une démarche d'analyse d'une publicité. Son travail est axé sur deux points : le message dénoté et le message connoté.

VI.3.1. La dichotomie Dénotation/Connotation dans l'image publicitaire

« Comment le sens vient-il à l'image ? » (Barthes, 1964, P.1) Telle est la question qui constitue la quintessence de la perspective barthésienne. En partant de cette interrogation, Roland Barthes émet sa démarche sémiologique. Cette dernière se résume à deux concepts à la fois opposés et complémentaires, à savoir ; dénotation et connotation. Le premier concept peut être défini comme « l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ». (Dubois, cité dans Rossi, 2017, P.105) De ce fait, la dénotation désigne le sens premier du signe. Autrement dit, C'est le sens « qui se présente immédiatement à l'esprit de ceux qui entendent la langue » (Fontanier, 1977, P.57). Ainsi, ce dernier n'accepte qu'une seule lecture. La dénotation est, donc, une signification objective et conventionnelle du signe.

Cependant, « la connotation désigne un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériel linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif fondamental et stable ». (Idem, P.106) Cela veut dire que la connotation correspond à la polysémie du signe.

Dans la mesure où l'interprétation de ce dernier dépend des savoirs socioculturels du lecteur.

En résumé, l'étude sémiologique d'une image publicitaire, selon Barthes, se fonde sur la dichotomie dénotation/connotation. Sachant qu'« aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film [...] ». (Barthes, 1964, P.3) Dans cet esprit, il semble sine qua non de s'arrêter au message linguistique.

VI.3.1.1. Le message linguistique

Le message linguistique peut avoir deux types de lecture : dénotée et connotée, appelés également ; message littéral et message symbolique.

Au niveau du message littéral, la parole répond, d'une façon plus ou moins directe, plus ou moins partielle, à la question : qu'est-ce que c'est ? Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même : il s'agit d'une description dénotée de l'image (description souvent partielle), ou, dans la terminologie de Hjelmslev, d'une opération (opposée à la connotation). (Barthes, 1964, P.4)

A cet effet, le message littéral sert non seulement à décrire l'image mais aussi à identifier les éléments explicites de celle-ci.

En revanche, le niveau symbolique octroie au message linguistique une fonction interprétative. Ce qui permet, non seulement, de faire découvrir au lecteur l'aspect polysémique des signes linguistiques, mais surtout de le « téléguidé » vers le sens implicite et intentionnel de ces derniers. En d'autres termes, « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ». (Barthes, 1964, P.4).

VI.3.1.2. Le message iconique

Partons toujours de la conception barthésienne, celle-ci constitue la clé de voûte de tout travail portant sur l'analyse d'une image publicitaire. Etant animée ou fixe, l'image publicitaire est caractérisée par la coprésence de plusieurs composantes de natures différentes, entre autres les éléments iconiques. Lesdits éléments, à leur tour, disposent de deux niveaux d'interprétation. En d'autres

termes, l'image publicitaire véhicule deux types de messages, à la fois différents et complémentaires.

Le premier c'est le **message iconique dénoté**. C'est « un message suffisant, car il a au moins un sens au niveau de l'identification de la scène représentée. » (Barthes, 1964, P.5). Ce message non codé « puisse apparaître comme une sorte de l'état adamique de l'image ; débarrassée utopiquement de ses connotations, l'image deviendrait radicalement objective, c'est-à-dire en fin de compte innocente. ». (Idem, P.5) Ainsi, ce message, appelé également littéral est « constitué par ce qui reste dans l'image lorsqu'on efface (mentalement) les signes de connotation ». (Idem, P.5)

Cependant, au niveau du **message iconique codé**, « La connotation est souvent présentée comme un sens second ». (Roudière, 2002, P.90)

L'image connotée renvoie, donc, au sens sous-jacent. C'est aussi « l'imposition d'un sens second au message photographique » (Barthes, 1982, P.32) Autant dire que l'image publicitaire cache derrière ce qu'elle présente tout un univers. De ce fait, le message iconique, à l'instar du message linguistique, est polysémique. Ce qui fait que « le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus ». (Barthes, 1964, P.7) Autrement dit, la signification de l'image connotée varie en fonction des représentations socioculturelles de ses lecteurs ou bien de ce que Barthes appelle « l'idiolecte de chacun. ». (Idem, P.7)

Au demeurant, le message dénoté est lié au message connoté. Ils entretiennent un lien de complémentarité. En effet, les deux messages ; codé et non- codé, « ne peuvent être analysés que l'un par rapport à l'autre. ». (Roudière, 2002, P.90) Ainsi, l'analyse sémiologique d'une image publicitaire nécessite, non seulement, l'identification des divers aspects explicites liés à cette dernière mais aussi l'interprétation de la dimension culturelle implicite.

Somme toute, la publicité en générale, et plus précisément le spot publicitaire, est dotée de diverses caractéristiques. De ce fait, le spot publicitaire

peut dépasser son contexte de création pour ainsi franchir les frontières d'autres disciplines à l'instar de la didactique. Après avoir traité la publicité d'un point de vue sémiologique, il est d'usage de l'inscrire dans un contexte pédagogique.

VII. Pourquoi le spot publicitaire en classe de FLE ?

La didactique des langues étrangères ne cesse de puiser aux autres disciplines des démarches pertinentes ayant pour objectif de garantir un enseignement efficace. Cette interdisciplinarité est à la didactique une source de richesse incontournable. Elle permet d'innover les méthodes d'enseignement/apprentissage des langues, en l'occurrence celui du français langue étrangère. Cela, en proposant des outils permettant d'atteindre les objectifs et les finalités pédagogiques assignées. Il s'agit, en effet, de développer « la compétence communicative », y compris ses diverses composantes. Ainsi, « la publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. ». (Gaouaou, 2008, P. 62)

Par ailleurs, le domaine du marketing propose à la didactique une variété de supports de natures différentes. Lesdits supports peuvent être écrits et/ou visuels telle une affiche publicitaire, Sonores ou audiovisuels comme un spot publicitaire. Ce dernier

peut devenir un outil pédagogique précieux ; celui-ci permettant d'une part d'entrer de plain-pied dans le quotidien des français, en tant qu'il se fait l'écho des réalités sociales les plus saillantes et des tendances sociologiques les plus dominantes de la société française, et, d'autre part, de donner des indications sur leur système de valeurs, de normes et de conduite, entant qu'il réfracte leurs représentations collectives les plus significatives. ». (Fath, 2010, P.8)

Autrement dit, la publicité, notamment le spot publicitaire audiovisuel, permet d'accéder à la culture de l'Autre. C'est un moyen qui permet de découvrir la dimension socioculturelles véhiculées à travers la langue cible. En effet, « toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture ». (Cathelat, 2001, P.286)

De surcroît, le spot publicitaire, en étant considéré comme un document authentique composé de divers éléments tels que la musique et les couleurs, constitue « une source de motivation ». Cela « en connectant les apprenants au réel et en leur permettant de concevoir la langue étrangère comme une réalité vivante.[...] il favorise l'authenticité des interactions dans la classe, ce qui est particulièrement important pour un enseignement qui se veut « communicatif ». » (Qian, 2009, P.156) De plus, l'exploitation du spot publicitaire en classe de FLE « est l'occasion pour l'enseignant d'exposer la langue dans toute sa richesse, dans son infinie variété ; l'apprenant est confronté à différents registres de langues, modes de discours, etc. ». (Idem, P.156)

En outre, les propos de Nour-Eddine FATH au sujet des travaux portant sur le spot publicitaire confirment que ce dernier permet d'initier les apprenants à la dimension interculturelle ; « Produit culturel par excellence, la publicité française, dont notamment le spot publicitaire, me semble, à ce titre, à l'instar d'ailleurs d'autres didacticiens (Assaad, 2005 ; Qian, 2009 ; Zarate, et al., 2003), tout à fait indiqué, pour promouvoir, en classe de FLE, la dimension interculturelle »(Fath, 2010, P.4)

A ces raisons qui font du spot publicitaire un support d'enseignement/apprentissage privilégié, viennent s'ajouter les avantages suivants :

tout d'abord son aspect narratif ; deuxièmement, il est court, efficace et agréable en même temps ; troisièmement, le spot publicitaire est caractérisé par un discours fortement « empathique ». Il joue en permanence sur une impression de « déjà là » ou « déjà vu ». En effet, il s'agit d'un document très attentivement choisi, élaboré, riche en icônes et avec des informations de diverses natures. Il constitue donc une bonne forme culturelle qu'on peut mémoriser facilement. (Qian, 2009, P.161)

Somme toute, l'intérêt de ce document médiatique peut se résumer aux propos suivants : « Le spot publicitaire est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire. Ils peuvent donc devenir un auxiliaire précieux, si nous voulons associer l'enseignement de la langue à l'approche de la culture de l'autre.». (Idem, P.157)

Conclusion

Pour clore ce chapitre, il s'avère judicieux de faire un rappel de ses grands axes. Nous avons commencé, tout d'abord, par une définition du concept de la publicité accompagnée de son historique. Ensuite, il a été question des stratégies publicitaires mises en œuvre lors d'une campagne publicitaire. De plus, nous avons mis l'accent sur le spot publicitaire, ses formes et les techniques de prise de vue liées à ce dernier.

Par ailleurs, nous avons traité, d'une part, d'une façon générale, les procédés sémiotiques permettant d'analyser un spot publicitaire. De l'autre part, nous avons ciblé la sémiologie barthésienne. A la fin, le spot publicitaire a été inscrit dans une perspective pédagogique.

Dans ce qui suit, nous verrons la méthodologie du travail, suivie d'un chapitre consacré à l'analyse des spots publicitaires. Ce qui a pour but de déceler les aspects culturels et interculturels véhiculés à travers ces documents médiatiques.

Partie II : Cadrage méthodologique et analyse du corpus

Chapitre I :

Méthodologie de la

recherche

Introduction

Avant de présenter les outils de la recherche et le protocole d'expérimentation, il semble judicieux de rappeler l'objectif de notre travail de recherche. En effet, notre travail vise, d'une part, d'étudier l'impact de l'utilisation du spot publicitaire sur l'acquisition de la compétence interculturelle. D'autre part, de proposer une démarche interculturelle de traitement didactique et pédagogique de ce document authentique. Autrement dit, il s'agit de la relativisation des représentations des élèves de la troisième année secondaire. Pour ce faire, nous avons suivi une démarche analytique et expérimentale.

En effet, il est question d'opter, en premier lieu, pour un travail d'analyse des spots publicitaires. Ces derniers constituent le corpus de notre travail de recherche. Ensuite, un protocole d'expérimentation consistant en l'exploitation dudit corpus en classe de FLE se place juste après l'étape précédente.

A cet effet, ce chapitre aura pour objet la méthodologie du travail, y compris non seulement la constitution du corpus, mais aussi la description de l'échantillon et du lieu d'expérimentation. Autant dire, ce chapitre abordera le cadre de la recherche, ainsi que toutes les conduites voire les outils et le processus d'investigation qui ont permis d'atteindre le but de notre recherche.

I. Le cadre de la recherche

I.1. Le lieu d'expérimentation

Notre expérimentation a été réalisée dans deux lycées qui se trouvent dans la wilaya d'Oum El Bouaghi, notamment, la commune d'Ain Fekroun. Lesdits lycées portent successivement les noms suivants : Bougadi El Djamai et Saoudi Abd Elmadjid. La raison principale du choix de ces établissements c'est leur localisation ; ils se trouvent dans la ville où nous habitons. Ce qui facilite, non seulement, l'accès à ces écoles, mais aussi la réalisation de l'expérimentation.

I.2. L'échantillon

Le public choisi est constitué des élèves de la troisième année secondaire. Nous avons opté pour ce choix pour plusieurs raisons, entre autres nous citons les suivantes :

- Ledit cycle constitue la phase qui précède les études universitaires.
- L'âge des apprenants qui constituent des adolescents ayant un rôle dans la société. Notamment, en ce qui concerne, l'usage des TIC.
- Dans ce palier, il s'agit d'une phase de consolidation des acquis.

Il est à noter que l'école algérienne, vu la situation sanitaire due à la pandémie de la Covid-19, a connu des réformes exceptionnelles au cours de l'année scolaire 2020/2021. Ainsi, le nombre des élèves dans chaque classe qui contient plus de 30 apprenants a été réduit à 50%.

En fait, dans chacun des deux lycées, nous avons travaillé avec deux classes des sciences expérimentales. La première constitue la classe d'expérimentation. Sinon, la deuxième représente le groupe témoin. Il est à noter que les deux groupes, pour rappel expérimental et témoin, sont pris en charge par la même enseignante. Pour présenter les renseignements relatifs à notre échantillon, nous proposons le tableau suivant :

Nom du lycée	Groupe	Nombre d'élèves	Variable âge	Filière
Bougadi El Djamai	Groupe d'expérimentation	17	Entre 17 ans et 20 ans	Sciences expérimentales
	Groupe témoin	17		
Saoudi Abd El Madjid	Groupe d'expérimentation	20		
	Groupe témoin	20		

II. Les contraintes de la recherche

Les différentes phases de notre travail de recherche n'ont pas été dépourvues de contraintes.

Pour réaliser notre étude, nous avons maintenu le contact avec une enseignante au lycée. Ce, afin d'avoir une idée sur le déroulement des différentes activités. Au début, nous avons voulu travailler sur l'activité de l'oral, mais après avoir eu conscience des thématiques proposées, nous avons changé d'avis. En réalité, c'était difficile de tomber sur des spots publicitaires correspondant aux différents thèmes proposés pour l'activité de l'oral. Raison pour laquelle, nous avons décidé de changer d'activité : au lieu d'effectuer notre expérimentation durant cette activité, nous nous sommes orientées vers celle de la préparation à l'écrit. La diversité thématique de ladite activité nous a été très utile. Cela, nous a permis de dépasser l'obstacle qui se rapporte au choix des thèmes à traiter lors de l'expérimentation. Ce n'est qu'à ce stade là que nous avons pu faire un inventaire des thèmes proposés dans le programme destiné à l'enseignement de la langue française.

Après avoir repéré les thèmes proposés pour l'activité de l'entraînement à l'écrit, nous sommes passés à la collecte du corpus. Pour pouvoir exploiter ce dernier dans la classe, nous nous sommes adressés aux enseignants pour solliciter leur collaboration. Nous leur avons expliqué le protocole de l'expérimentation mais vu l'intérêt qu'ils accordent aux points de la langue au détriment des autres activités, les enseignants ont refusé de faire partie de notre étude. Ils ont justifié cet avantage octroyé à l'aspect linguistique de la langue au dam de la culture véhiculé à travers celle-ci par leur volonté de préparer les élèves à l'examen du baccalauréat où ces derniers ne seront évalués que sur leur compétence linguistique.

Or l'une de ces enseignantes sollicitées a fait l'exception. Puisqu'il s'agit de son année de confirmation, elle a dû travailler toutes les activités au même titre

que celles des points de la langue. Ce qui lui a permis de participer à notre étude.

Une autre contrainte consistant en les ruptures qui se sont imposées au cours de l'expérimentation pour plusieurs raisons. Entre autres les manifestations voire les grèves des enseignants et des élèves qui ont coïncidé avec la conjoncture politique en Algérie entre le mois de mars et le mois d'avril 2019. Suite à ces évènements, nous n'avons pas pu terminer l'expérimentation durant la période prévue. Après ces évènements, les classes terminales n'ont pas repris leurs études. Donc, jusque-là, le processus de la collecte du corpus était inachevé. Il fallait reporter l'expérimentation à l'année scolaire suivante. En réalité, ce retard constituait, pour nous, un mal pour un bien : durant les vacances d'été, nous avons pu surmonter notre premier obstacle. Pour rappel, il s'agissait du manque des spots publicitaires correspondant aux thèmes proposés dans le programme du ministère pour l'activité de la compréhension de l'oral. De ce fait, l'idée d'exploiter le film publicitaire lors de la séance de l'oral est redevenue faisable.

Les obstacles qui ont été rencontrés lors de la réalisation de ce travail de recherche ne s'arrêtent pas à ce qui a été raconté précédemment. En fait, vu que notre expérimentation nécessite un projecteur (un data-show), l'enseignante en a demandé à l'administration à plusieurs reprises mais elle n'a pas pu l'avoir. Et ce parce qu'il est souvent mis à la disponibilité des autres enseignants, notamment ceux des sciences naturelles, de la physique et de l'informatique. De ce fait, pour éviter ce contretemps, nous étions obligés d'acheter le matériel nécessaire à l'expérimentation avec nos propres moyens.

Durant l'année scolaire 2019/2020 nous avons recommencé l'expérimentation avec une nouvelle classe. Au début, tout a été dans les normes. Nous avons pu non seulement réaliser le pré-test mais aussi exploiter une bonne partie de notre corpus en classe pendant la séance de la compréhension de l'oral. Donc, jusque-là, l'expérimentation se déroulait comme il fallait, il ne restait que les dernières séances et le post-test.

Or, vue la pandémie mondiale de la COVID-19, nous n'avons pas pu terminer le travail sur terrain. En effet, pour faire face à cette crise sanitaire et pour assurer la sécurité des divers acteurs à l'instar des enseignants et des apprenants, tous les établissements scolaires ont été fermés.

III. La constitution du corpus

Notre corpus est constitué d'un ensemble de spots publicitaires. Ces derniers ont été sélectionnés en fonction d'un critère d'ordre thématique.

« En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité, comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, les documents publicitaires sont des outils excellents pour des recherches thématiques » (Qian, 2009, P. 157)

De ce fait, le processus de la collecte de notre corpus se base essentiellement sur « des recherches thématiques ». En effet, notre travail consiste à faire le tri d'un ensemble de thèmes. Ces derniers sont en adéquation avec les thèmes proposés dans le programme destiné à l'enseignement/apprentissage du FLE au cycle secondaire, notamment la classe de la troisième année secondaire.

III.1. Inventaire du programme de la 3.A.S :

Pour présenter les thèmes proposés durant l'activité de la compréhension de l'oral en troisième année secondaire, nous proposons le tableau suivant :

Titre : programme de la 3 A.S.

Projet	Objet d'étude	Compétences	Objectifs D'apprentissage	Séquence
<p>I : Dans le cadre de la commémoration d'une journée historique, réaliser une recherche documentaire puis faire une synthèse de l'information à mettre à la disposition des élèves dans la bibliothèque de l'établissement et/ou sur le site du lycée</p>	<p>Textes et documents d'histoire</p>	<p>Produire un texte d'histoire exprimant son esprit critique</p>	<p>-Identifier un texte ou document d'histoire.</p> <p>-Comprendre la visée du texte d'histoire</p>	<p>1. Informer d'un fait d'histoire.</p>
			<p>-Repérer les marques et le rôle du témoignage.</p> <p>-Distinguer entre : auteur/ témoin/ personnage</p>	<p>2. Insérer un témoignage dans le texte d'histoire.</p>
			<p>-Repérer les marques d'énonciation</p> <p>-Reconnaître et utiliser les modalisateurs de subjectivité</p>	<p>3. Introduire le commentaire dans le texte d'histoire</p>
<p>II : Organiser un débat au sein de votre classe pour confronter des points de vue sur un sujet d'actualité vous</p>	<p>Le débat d'idées</p>		<p>-Comprendre et organiser une argumentation autour d'un problème posé.</p> <p>-Comprendre la visée d'un débat</p>	<p>1 .S'inscrire dans un débat : convaincre et persuader.</p>

<p>touchant particulièrement. Vous en faites le compte rendu que vous publierez sur la page Facebook de votre établissement pour étendre le débat.</p>		<p>Dialoguer pour confronter des points de vue</p>	<p>Apprendre à prendre la parole dans un débat</p>	<p>2. Prendre position dans un débat : concéder ou réfuter</p>
<p>III : Vous réaliserez une affiche (un panneau et/ou une fresque murale) pour dénoncer un fait qui vous touche et scandalise pour mobiliser vos camarades et les faire réagir. Vous afficherez votre projet</p>	<p>L'Appel</p>	<p>Argumenter pour faire réagir</p>	<p>-Comprendre l'organisation et l'enjeu de l'appel. -Comprendre la visée de l'appel</p>	<p>1. Comprendre l'organisation d'un texte exhortatif 2. Inciter son interlocuteur à agir.</p>

dans votre établissement à l'occasion de la journée internationale du sport au service du développement et de la paix .				
IV : Réaliser un recueil de nouvelles pour le mettre à la disposition des élèves dans la bibliothèque du lycée	La Nouvelle fantastique	Raconter pour exprimer son imaginaire	Comprendre la structure de la nouvelle fantastique	1. Identifier les caractéristiques de la nouvelle fantastique : Structure, temps, Personnages, narration.

Source : (Ministère de l'éducation nationale, 2017)

En résumé, les thèmes qui peuvent être abordés dans les différentes séances de la compréhension de l'oral sont : l'Histoire y compris les événements historiques, les débats et les dialogues permettant d'affronter les divers points de vue, l'argumentation qui sert à faire réagir les gens, autrement dit, la transmission des messages de sensibilisation. En général, le programme de la troisième année secondaire s'articule sur quatre axes principaux : « Les documents d'histoire », « le débat d'idées », « l'appel » et « la nouvelle fantastique ».

Au repérage des thèmes proposés dans la progression annuelle de la troisième année secondaire, vient s'ajouter l'étape de la recherche des spots publicitaires portant sur lesdits thèmes. Une fois ces films publicitaires sont

sélectionnés, ils seront analysés en fonction de certains critères. Notons que ces derniers devraient correspondre à l'un des objectifs de cette recherche. En fait, il s'agit de déceler la dimension interculturelle des spots publicitaires.

IV. Analyse du corpus

Pour découvrir les aspects interculturels dominants dans un spot publicitaire, il semble inéluctable d'opter pour une analyse sémiotique de ce dernier.

En effet, « l'analyse-interprétation d'un signe est, par définition, historique, relative à l'analyste, à son savoir, à la culture à laquelle elle appartient. Et elle sera toujours susceptible d'être relancée ultérieurement, dans un autre contexte, par une intervention qui pourrait lui donner une autre orientation. » (Darras et al, 2006, P.20)

Autrement dit, l'analyse sémiotique est loin d'être une science exacte. Elle change en fonction du contexte dans lequel s'inscrit le signe. L'analyse de ce dernier est également loin d'être universelle, elle dépend, en revanche, de l'analyste et de sa vision qui se démarque de celle d'un simple consommateur. Ainsi, « regarder une image, autrement que dans un simple but de consommation fugitive, c'est lui poser des questions. »(Gervereau, 1996, P. 36)

Notons que ces questions devraient être convenables à l'objectif de la recherche. Cette pertinence permet de délimiter le champ de l'analyse. Ainsi, pour analyser une image, par exemple, il suffit de lui poser des questions. Cet ensemble de questions, explicites ou implicites soient-elles, peuvent former une grille d'analyse. La confection de cette dernière sert, donc, à faciliter et à rendre scientifique le travail de l'analyste. « Pour le sémiologue, ce qui importe demeure le sens de l'image, ce que l'artiste a voulu exprimer. De quels symboles il s'est servi. Il prendra l'image, la fera entrer dans une grille d'analyse. ». (Idem, P. 37)

La grille d'analyse a donc une place prépondérante dans ce travail de recherche. Cela, parce qu'elle concrétise la démarche scientifique suivie dans l'analyse du corpus, en l'occurrence les spots publicitaires.

IV. 1. La grille d'analyse

Pour confectionner une grille permettant d'analyser le corpus du présent travail, nous nous sommes basée essentiellement sur « La rhétorique de l'image » selon Roland BARTHES. (Barthes, 1964) Cette grille s'inspire également du travail proposé par Laurent GERVEREAU dans son ouvrage « Voir, comprendre, analyser les images » (Gervereau, 1996) et de la démarche d'analyse proposée par Hanane Ben Dib dans son article intitulé « L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie ». (Ben Dib, 2015)

En fait, notre grille se compose de quatre parties complémentaires. La première est consacrée à une description générale du spot publicitaire. Cette étape a pour fonction la présentation des informations sur le film publicitaire ; à l'instar du thème, la durée et l'objectif de la publicité. Il s'agit donc d'une première lecture du spot publicitaire.

Dans une deuxième phase, il sera question des photogrammes correspondant à chaque spot publicitaire. Il faut donc opter pour des arrêts sur images. Ces derniers se font en fonction du changement de plans dans le film publicitaire. De ce fait, chaque arrêt sur image représente un plan de la vidéo.

En effet, pour analyser une image fixe ou animée, il faut la découper « en unités de sens. De façon à ce qu'ils ne soient pas le seul fait de l'analyste, ces découpages devraient être réalisés de façon expérimentale. » (Gervereau, 1996, P.27)

Il est à signaler que chacune de ces unités dispose de deux niveaux de sens, à savoir un sens dénoté et un sens connoté. « Les sémiologues passeront ainsi de ce qu'ils appellent le « signifiant » (c'est-à-dire le sens de base : guerrier, sorcier, oiseaux) au signifié (le sens projeté : image d'une chute, d'un drame). Ils

pourront traduire en schéma ces circulations rhétoriques de l'image. »
(Gervereau, 1996, P.38)

Ce sont notamment ces concepts de « dénotation » et « connotation », proposés par Roland Barthes, qui constituent l'objet de la troisième partie de notre grille d'analyse. Pour présenter les éléments constituant cette dernière phase, nous proposons le tableau suivant :

Numéro du plan	Éléments plastiques	Éléments de dénotation	Éléments de connotation
	<ul style="list-style-type: none"> -Le plan -L'angle de prise de vue -Le mouvement de la caméra -La/les couleur(s) dominante(s) 	<p>A. Visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Description des éléments visuels de la publicité. -Le slogan <p>B. Sonores :</p> <ul style="list-style-type: none"> -La musique -Voix in -Voix off 	

Cela veut dire que la troisième étape de notre analyse sera réalisée sous-forme d'un tableau. Ce dernier permet non seulement de résumer les différents points de cette phase de l'analyse, mais surtout de proposer un travail bien organisé.

En effet, La première colonne est consacrée à la précision en chiffre du plan à analyser. Sachant que l'ordre des plans dans l'analyse correspond à leur succession dans la vidéo. La deuxième colonne présente les diverses techniques de prise de vue et l'aspect esthétique de la publicité. Quant à la troisième et la quatrième colonne, elles constituent la clé de voûte de notre grille d'analyse. Dans la mesure où l'espace consacré à la dénotation dans notre grille permet d'offrir une première lecture des éléments qui composent le film publicitaire. Il s'agit d'une présentation de ses diverses composantes. C'est donc une description des éléments sonores et visuels qui constitue le spot publicitaire.

Sinon, la partie consacrée à la connotation dans notre grille d'analyse sert à dégager le sens implicite ou bien projeté des signes déjà repérés voire présentés dans la partie précédente. Les éléments de connotation permettent donc d'interpréter les différents signes en fonction d'un contexte bien déterminé. Dans le même ordre d'idées Laurent Gervereau propose

de s'attarder à deux aspects sémiotiques de l'icône : d'une part, la séparation entre signifiant (sens premier, concernant la partie « description » de la grille de lecture que nous proposons) et signifié (sens projeté, appartenant à l' « interprétation ») ; d'autre part, les mouvements internes dans la lecture de l'image (dans l' « interprétation »). (Gervereau, 1996, P.26)

Quant à la quatrième partie de notre grille d'analyse, elle consiste à mettre en regard les spots publicitaires qui portent sur le même thème et qui s'inscrivent dans divers contextes socioculturels. Cela permet de confronter les différents aspects culturels, explicites ou implicites soient-ils, décelés de chacun des films publicitaires. Ladite confrontation permet, donc, de comparer des systèmes culturels divergents.

Pour bien situer les propos précédents, une récapitulation des différents points qui permettent d'analyser le corpus du présent travail, s'avère convenable. En résumé, notre grille d'analyse se présente comme suit :

Grille d'analyse

1. Présentation du spot publicitaire

- Le thème du spot publicitaire :.....
- L'objectif de la publicité :.....
- La durée de la vidéo:.....
- Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :.....
- La source :.....

2. Arrêt sur images

3. Dénotation / Connotation

Numéro du plan	Éléments plastiques	Éléments de dénotation	Éléments de connotation
	-Le plan -L'angle de prise de vue -Le mouvement de la caméra -La/les couleur(s) dominante(s)	A. Visuels : -Description des éléments visuels de la publicité. -Le slogan B. Sonores : -La musique -Voix in -Voix off	

4. La mise en confrontation des spots publicitaires

Après l'utilisation de la grille ci-dessus dans l'analyse du corpus, viendra la phase de l'expérimentation. Mais avant d'arriver à cette dernière étape, il faut mesurer l'état des connaissances des apprenants avant l'exploitation des spots publicitaires en classe.

V. Le pré-test et le post test

Pour pouvoir renforcer les résultats de notre travail de recherche et en vue d'assurer le respect des normes scientifiques d'une recherche empirique, nous avons proposé des activités d'évaluation avant et après l'expérimentation.

En fait, « dans le domaine de la recherche empirique, l'évaluation des progrès réalisés dans une compétence est essentielle. C'est en mesurant l'état des connaissances avant et après une expérience et en les comparant qu'on peut avoir une preuve tangible d'une évolution » (Tréville, 2000, P.118).

Ainsi, la comparaison des résultats du pré-test à ceux du post test permet de déceler l'impact de l'exploitation des spots publicitaires, dans une classe de FLE, sur l'acquisition de la compétence interculturelle chez les apprenants.

V.1. Le pré-test

Afin de faire état des connaissances culturelles des apprenants et pour dresser leur profil d'entrée en matière des représentations socioculturelles, nous avons élaboré un questionnaire, accompagné d'une activité de réflexion, destiné au groupe d'expérimentation ainsi qu'au groupe témoin.

Ledit questionnaire se compose de 4 rubriques, à savoir : informations sur l'Autre, représentations et stéréotypes, nous et les autres et implicites et malentendus. Quant aux questions proposées, elles varient entre des questions fermées, des questions ouvertes et des questions à choix multiples.

Il est à signaler que le test est inspiré d'un questionnaire élaboré par Madalina De Carlo et Lévy-Mongelli (De Carlo, 1998, PP. 108 -110). Il est destiné à des lycéens débutants en Italie où la langue française revêt un statut

d'une langue étrangère. Notons aussi que certaines questions ont été prises telles qu'elles sont.

V.1.1. Le questionnaire

Notre outil d'investigation, à savoir le questionnaire destiné aux apprenants, est formé de 13 questions suivies d'une activité de réflexion. Rappelons que lesdites questions sont partagées en trois parties : informations sur l'Autre ; représentations et stéréotypes ; nous et les autres, Ces dernières peuvent être présentées comme suit :

A. Informations sur l'Autre

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :
 - a) Un écrivain :
 - b) Un peintre :
 - c) Un Chanteur :
 - d) Un plat :
 - e) Une marque :
 - f) Un joueur de football :
 - g) Un acteur/ une actrice :
 - h) Un homme de politique :
 - i) Homme de science :
 - j) Héros/ Héroïne :
 - k) Une chaîne télévisée :

Autre :

B. Représentations et stéréotypes

2. Si on imagine la France:
 - a) En un objet, ça sera
 - b) En une idée :
 - c) En une personne

3. En France, j'aime
- a) Idée(s) :
 - b) Lieu(x) :
 - c) Personne(s) :
 - Autres...
4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?
- a) C'est la langue de l'ennemi
 - b) C'est la langue de la science
 - c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
 - d) Elle fait partie de la culture algérienne
 - e) Langue harmonieuse et romantique
 - f) Langue prestigieuse
 - Autre :
5. En France, je n'aime pas.....
6. Dans la langue française, je n'aime pas....
7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?
- a) Oui
 - b) Non
 - Si c'est oui, citez-en quelques exemples :
8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?
- a) Oui
 - b) Non
 - Si c'est oui, citez-en quelques exemples
9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?
- a) Oui
 - b) Non
 - Pourquoi ?

C. Nous et les autres

10. Citez les points de ressemblance entre
- a) Les Français et les Algériens :

- b) Le français et la langue arabe :
 - c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
11. Citez les point de différence entre :
- a) Les Français et les Algériens :
 - b) Le français et la langue arabe :
 - c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?
12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)
13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les Algériens (maximum 5 adjectifs).

D. L'activité de réflexion sous forme d'une situation interculturelle polémique

Cette activité a pour objectif d'évaluer l'esprit analytique voire critique de l'apprenant vis-à-vis d'une situation de malentendu interculturel. Il s'agit d'un texte accompagné de questions. Le texte présente une histoire qui s'est déroulée entre des hommes d'affaires appartenant à des sphères culturelles différentes.

Précisons au passage que ladite histoire, qui appartient à E.T.HALL, a été déjà racontée par Luc Colles dans une conférence publiée sur youtube, sous le titre suivant : « Interculturel et didactique des langues ». (Voir Colles, 2013)

Cette partie de notre outil d'investigation peut être présentée comme suit :

D.1. La situation critique

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les Américains ont tenu les Algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (Voir Colles, 2013)

D.2. Les questions

a. Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre

b. A votre avis, cette prise de distance reflète :

L'orgueil des américains

Le respect

Le manque de respect

La culture américaine

La bienséance

Le manque de tact

La peur

Autre

c. Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

Vous restez

Vous partez

Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?

d. Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

Oui

Non

Pourquoi ?

e. A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

la traiter d'une façon spontanée

réagir en fonction de son comportement

Adopter de la réserve

Etre indifférent(e)

Tolérer tout comportement venant de sa part

Avoir du tact

Autre.

Au terme de cette partie consacrée à la phase pré-expérimentale, nous signalons que les deux activités ; pour rappel, le questionnaire et la situation critique accompagnée de questions se complètent pour correspondre aux trois niveaux de la culture abordés dans le cadrage théorique (Cf. les trois niveaux de la culture, P. 30). Autrement dit, nous nous sommes inspirés de l'iceberg culturel pour réaliser les activités de la phase pré-expérimentale. Ladite phase sert à dresser le profil d'entrée des élèves de la troisième année secondaire en matière des représentations interculturelles.

V.2. Le post test

Après la phase expérimentale consistant à exploiter les spots publicitaires en classe de FLE, vient la phase post-expérimentale. Cette dernière, en reprenant la même situation critique présentée aux apprenants durant la phase pré-expérimentale, permet de dresser le profil de sortie de ces derniers en matière des représentations interculturelles. Autant dire, la reprise de la même activité de réflexion sert à vérifier si les apprenants gardent la même réaction vis-à-vis de la

situation interculturelle polémique explicitée dans la partie précédente de ce chapitre.

A cette dernière activité commune à la phase pré-expérimentale et à la phase post-expérimentale, s'ajoute le questionnaire. En effet, cet outil d'investigation reprend les mêmes rubriques du questionnaire constituant le pré-test. Il peut être présenté comme suit :

A. informations sur l'Autre

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur :
- b) Un écrivain :
- c) Un peintre :
- d) Une marque :
- e) Un plat :
- f) Une chaîne télévisée
- g) Héros / Héroïne
- h) Un homme de politique :
- i) Un joueur de football :
- j) Un acteur/ une actrice :
- k) Homme de science :

Autre :

B. Représentations et stéréotypes

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde

- d) Elle fait partie de la culture algérienne
 - e) Langue harmonieuse et romantique
 - f) Langue prestigieuse
 - g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre
4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :
- a) Avec sa culture
 - b) Sans sa culture
5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?
- a) Oui
 - b) Non

C. Nous et les autres

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?
7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice		La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	
Le 1^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	
Les fleurs et les bougies		Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	
Critères de beauté de la	Embonpoint	

femme		
--------------	--	--

Pour terminer la présente partie, nous pouvons dire que les deux activités d'évaluation constituant la phase post-expérimentale, à l'instar de celles de l'étape pré-expérimentale, sont inspirées du concept de l'iceberg culturel (Cf. cadrage théorique, l'iceberg (inter) culturel, P.31)

De ce fait, elles permettent d'évaluer, non seulement le niveau superficiel de la culture correspondant à la partie émergée de l'iceberg culturel, mais aussi le niveau profond de la culture représenté par la partie immergé dudit iceberg.

Reste à savoir le déroulement du processus expérimental.

VI. La phase expérimentale

Il est à préciser, d'emblée, que le processus expérimental se déroule selon trois étapes successives : phase pré-expérimentale, phase expérimentale et phase post-expérimentale.

Vu que la première et la dernière phase ont été déjà explicitées ci-dessus, nous allons nous attarder, dans cette partie de notre recherche, à la phase expérimentale.

En effet, après la réalisation du pré-test, notamment le questionnaire et l'activité de réflexion, qui ont pour objectif de dresser le profil d'entrée des élèves en matière des représentations interculturelles, vient l'étape expérimentale. Cette dernière consiste à exploiter l'ensemble des spots publicitaires en classe de FLE, durant la séance de la compréhension de l'oral.

Rappelons que le nombre de séances travaillées est précisé en fonction de la répartition annuelle proposée par le ministère de l'éducation nationale (Cf. Ministère de l'éducation nationale, 2020)

Pour comprendre le déroulement des différentes séances, nous proposons le tableau suivant :

Titre : le déroulement des différentes séances

Numéro de la séance	Objet d'étude	Séquence	Thèmes des spots exploités
Première séance	Textes et documents d'Histoire (Projet I)	1. Informer d'un fait d'histoire.	- Jeanne d'Arc -Lalla Fadhma N'Soumer
Deuxième séance		2. Insérer un témoignage dans un texte d'histoire.	-La fête de libération nationale en Algérie (1 ^{er} novembre 1954) - La Toussaint (1 ^{er} novembre).
Troisième séance	Le débat d'idées	1 .S'inscrire dans un débat : convaincre et persuader.	-Les représentations liées au tabagisme en France (une campagne anti-tabac). - Les représentations liées au tabagisme en Algérie.
Quatrième séance	L'appel	1. Produire un texte pour inciter le destinataire à agir	-La prévention routière -Invitation des automobilistes à leur propre enterrement (campagne de sensibilisation).

Conclusion

Pour conclure, il semble convenable de jeter un regard rétrospectif sur les divers points qui ont été développés au fil de ce chapitre. Tout d'abord, nous avons présenté le cadre de la recherche y compris l'échantillon et le lieu d'expérimentation. Ensuite, il a été question des contraintes qui ont eu lieu tout au long de notre travail de recherche. Par ailleurs, nous avons mis l'accent, non

seulement sur la constitution du corpus mais aussi sur le processus d'analyse de ce dernier. En effet, la démarche d'analyse expliquée dans ce chapitre a été concrétisée par une grille. Enfin, nous avons abordé les trois phases du protocole expérimental : La phase pré-expérimentale, la phase expérimentale et la phase post-expérimentale nommée également le post-test.

Jusqu'à présent, la lumière a été mise sur l'aspect méthodologique de la recherche. Nous verrons dans le chapitre suivant la concrétisation de la démarche proposée pour l'analyse des spots publicitaires.

**Chapitre 2 : Le spot
publicitaire : Lieu
d'inscription de la
dimension
interculturelle**

Introduction

Nous avons vu dans le chapitre précédent la méthodologie du travail, notamment la constitution du corpus et les diverses conduites permettant d'atteindre l'un des objectifs assignés au début de ce travail de recherche. Rappelons ce dernier, il s'agit de découvrir les aspects interculturels véhiculés à travers la publicité. Le présent chapitre sera donc consacré à l'analyse des spots constituant notre corpus. Ce travail d'analyse, en se basant essentiellement sur la théorie barthésienne, sera réalisé en fonction de la grille qui a été proposée précédemment.

Il est à noter que l'ordre des spots à analyser dépend de leurs thèmes. Sachant que ces derniers correspondent successivement aux thématiques proposées dans le programme de la troisième année secondaire.

I. Analyse du spot publicitaire n°1 : Jeanne d'Arc

I.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire** : Jeanne d'Arc
- **L'objectif de la publicité** : Promouvoir un film historique réalisé par Luc Besson. Ce film, sorti en 1999 et qui dure 160 minutes, présente l'histoire de l'héroïne française Jeanne d'Arc.
- **La durée du film publicitaire** : 1 min 12
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire** : La société cinématographique « Gaumont ».
- **La source** : Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=WVIFeuCfxrY>)

I.2. Arrêt sur images



MARS 1429

Plan 1



Plan 2



Plan 3



Plan 4



Plan 11



Plan 12



Plan 14



Plan 15



Plan 23



Plan 37



Plan 33



Plan 39



Plan 40

I.3. Connotation/ dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Gros plan -Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante :le noir 	<p>A. Visuels :</p> <p>Cette bande annonce commence par une date écrite en blanc sur un fond noir. Ensuite, un enfant habillé en</p>	<p>Cette publicité vise à promouvoir un film historique. Ce dernier présente la vie d'une héroïne qui a marqué l'Histoire de la France.</p> <p>Pour atteindre son objectif, ce spot regroupe plusieurs scènes tranchantes du film. Il commence par l'apparition d'une date écrite en blanc sur un fond noir. En effet, en 1429, Jeanne d'Arc a rencontré le</p>
Plan 2	<ul style="list-style-type: none"> -Plan : Général -Angle : vue frontale -Mouvement de la caméra : Travelling avant -Couleur dominante : le vert 	<p>blanc apparaît au milieu d'une forêt. La caméra se dirige vers le petit enfant qui est assis sur une chaise. Ce qui permet d'avoir un gros plan de son œil. Juste</p>	<p>roi Charles VII. A cette époque, le royaume d'Angleterre et celui de la France étaient en pleine guerre : c'était la guerre des Cent Ans. Cette guerre meurtrière a provoqué des énormes massacres. C'était une période de tristesse et de désespoir pour les français. Ce qui explique le choix des couleurs sombres par les réalisateurs de cette publicité.</p> <p>En effet, le brun est considéré comme une</p>
Plan 3	<ul style="list-style-type: none"> -Plan : Gros plan -Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : Travelling avant 	<p>après cette dernière scène, un groupe de cavaliers prend la direction d'un château. Au sein de ce dernier se trouve le</p>	<p>« couleur de la glèbe, de l'argile, du sol terrestre. Il rappelle aussi la feuille morte, l'automne, la tristesse. » (Chevalier J. et Gheerbrant A., 1982, P.150)</p> <p>La couleur brune renvoie donc à l'attachement du peuple français à sa terre. Elle symbolise son désespoir et sa tristesse dus à la guerre déclenchée au</p>

	-Couleur dominante : La couleur chair	dauphin Charles VII, à qui on annonce l'arrivée de Jeanne d'Arc.	sein de son pays à l'époque. En plus, « le noir, comme couleur marquant la mélancolie, le pessimisme, l'affliction ou le malheur, se rencontre à toute minute dans le langage quotidien : nous broyons du noir, nous avons des idées noires, nous sommes d'une humeur noire, nous nous trouvons dans une pureté noire. »(Chevalier et Gheerbrant, 1982, P. 674)
Plan 4	-Plan : Plan d'ensemble -Angle : Vue latérale - Mouvement de la caméra : Travelling d'accompagnement Couleur dominante : brun	Le dauphin décide de l'accueillir. Le plan suivant présente un pape qui accuse Jeanne d'Arc lors d'un procès religieux. Puis, les événements s'accélèrent vers la fin du film publicitaire.	Il est à signaler que le blanc- dont le nom de l'héroïne et la date de sa rencontre avec le roi sont écrits, dans le premier et le dernier plan- est considéré telle une « couleur de la première phase, celle de la lutte contre la mort » (idem, P. 126) Il signifie la lueur d'espoir apportée par cette femme patriote au future roi Charles VII et à son peuple. Quant à la couleur grise qui domine les scènes des batailles menées par Jeanne d'Arc, elle « désignerait, dans la symbolique chrétienne, selon F.Portal (PORS, 305), la résurrection des morts. » (Chevalier et Gheerbrant , 1982, P.487)
Plan 13	-Plan : Rapproché -Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe - Couleur dominante : Marron/ beige	Ainsi, les plans se succèdent rapidement pour montrer plusieurs scènes, entre autres, Jeanne d'Arc qui apparaît	Le retour des morts à la vie fait penser à la résurrection du Christ. De ce fait, le gris reflète la sainteté de <i>Jeanne d'Arc</i> aux yeux des français. Le message divin apporté par cette femme annonce la victoire des français sur les anglais et le
Plan 17	- Plan américain -Angle : Vue frontale -Mouvement de la caméra :	avec son épée, sa chute et la blessure du personnage qui représente la voix céleste. A	

	fixe - Couleur dominante : Grise	la fin de cette publicité apparaît le nom de Jeanne d'Arc	sacrage de <i>Charles VII</i> comme roi de la France. La couleur grise symbolise donc la renaissance et le nouvel essor qu'a connu la France grâce à son héroïne <i>Jeanne d'Arc</i> .
Plan 23	- Plan rapproché - Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe - Couleur (s) dominante(s) : marron/gris	écrit en blanc sur un fond noir. Il est à noter que les couleurs sombres dominent ce spot. Elles varient entre le brun, le noir et le gris.	Dans l'ensemble des plan- à l'instar des plans 4, 11, 12, 14, 15, 27 et 33- l'architecture, le décor, le style vestimentaire des gens présents dans le château, la croix et l'habit des soldats, sont des signes qui renvoient à la culture occidentale, notamment la culture française. La chute de <i>Jeanne d'Arc</i> dans le plan 23
Plan 23	- Plan : - Angle : - Mouvement de la caméra : - Couleur dominante :	B. Sonores : Dans ce spot publicitaire il y a 4 voix masculines et une voix	représente sa capture par les bourguignons. Pareil pour la blessure du personnage qui représente la voix céleste dans le plan 39, elle signifie, non seulement la fin de la mission de Jeanne d'Arc mais aussi la mort de cette dernière.
Plan 39	- Gros plan - Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : travelling avant - Couleur dominante : rouge	féminine. Ces 5 voix-in parlent dans un langage soutenu. Sinon, un sifflement de vent et des sons des tambours sont utilisés	En effet, cette patriote, considérée également comme une sainte de l'Eglise catholique a été brûlée vive le 30 mai 1431. Aujourd'hui en France, la date de la libération d'Orléans correspondant au 8 mai 1429 est devenue une fête nationale. Elle est nommée officiellement « La Fête nationale de Jeanne d'Arc et du patriotisme ».
Plan 40	- Plan : Gros plan	comme une musique de	Sur le plan sonore, le sifflement de vent

	-Angle :Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : le noir	fond. Le rythme de ce dernier instrument musical s'accélère vers la fin de la vidéo.	utilisé dans ce spot renvoie à l'aspect divin qui caractérise l'histoire de Jeanne d'Arc. « Le vent est synonyme du souffle et, en conséquence, de l'esprit, de l'influx spirituel d'origine céleste. C'est pourquoi les Psaumes, comme le Coran, font des vents les messages divins, l'équivalent des Anges. » (Chevalier et Gheerbrant , 1982, P.997) De ce fait, les éléments sonores et visuels de cette publicité ne sont pas utilisés d'une façon aléatoire. Ils se complètent pour refléter l'aspect culturel implicite de l'histoire de Jeanne d'Arc .
--	---	--	--

II. Analyse du spot publicitaire n°2 : Lalla Fatma N'Soumer

II.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire :** Lalla Fadhma N'Soumer
- **L'objectif de la publicité :** Promouvoir un film historique réalisé par Belkacem HADJADJ. Ce film, sorti en 2014 et qui dure 1h 56 m, présente l'histoire de l'héroïne algérienne Lalla dadhma N'Soumer.
- **La durée du film publicitaire:** 52 secondes
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :** GénieVision (2015)
- **La source :** Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=PjP4CkxxLpA>)

II.2. Arrêt sur images



Plan 1



Plan 2



Plan 3



Plan 4



Plan 5



Plan 7



Plan 8



Plan 9



Plan 11



Plan 12



Plan 14



Plan 15



Plan 16



Plan 17



Plan 22



Plan 25

Plan 31

Plan 34

II.3. Connotation/ dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	- Plan général -Angle : Vue latérale - Mouvement de la caméra : Fixe	A. Visuels : Ce spot publicitaire présente un film sur la légende algérienne <i>Lalla Fadhma N'Soumer</i> . Dans la première scène,	Il est à préciser d'emblée que cette bande annonce cherche à promouvoir un film réalisé par <i>Belkacem Hadjadj</i> . Il s'agit notamment de l'histoire de la résistante algérienne <i>Lalla Fadhma n'Soumer</i> . Notons de passage que le terme <i>Lalla</i> est utilisé comme un titre honorifique. Il reflète l'estime élevée et l'image de <i>Lalla Fadhma n'Soumer</i> aux yeux des Algériens. Ce terme s'inscrit également dans un contexte religieux. Il désigne le respect et la sainteté (Plan 22) de cette héroïne algérienne qui « sait guérir toutes les maladies, conjurer tous les périls, et peut, s'il lui plaît, faire reculer l'invasion française ! »
Plan 3	-Plan d'ensemble -Angle : vue latérale -Mouvement de la caméra : Fixe	on voit des soldats qui utilisent des chars pour bombarder les habitants d'un village montagnard. Cette scène est suivie d'une autre qui présente un combat au corps à corps. Puis, un homme habillé en <i>Kachabia</i> ⁸ apparaît dans une montagne (plan 8). Le plan suivant (plan 9) présente un cortège nuptial.	
Plan 6	-Plan général -Angle : Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe		
Plan	-		

⁸ Habit traditionnel algérien

8	Plan américain -Vue latérale - Mouvement de la caméra : Travelling	Le zoom sur un homme, dans le plan 11, permet de découvrir son style vestimentaire. En effet, le chèche et le burnous constituent l'habit traditionnel des berbères, y compris les chaouis et les kabyles.	(Benbrahim, 1999, P.4) Quant au terme « Soumer », c'est le nom d'un village qui se trouve à Tizi Ouzou. « Soumeur devient le patronyme de Fadhma Si Ahmed Ou Méziane depuis la résistance qu'elle y a conduite face aux troupes d'occupation coloniale en 1857. » (Idem, P. 1)
Plan 9	-Plan d'ensemble -Vue en plongée - Mouvement de la caméra : fixe	Le plan suivant présente des soldats qui attaquent une maison.	En effet, l'armée française a envahi l'Algérie en 1830. Cette date constitue le début d'une guerre meurtrière qui a duré 130 ans. Cette dernière a provoqué un chiffre affreux d'un million et demi de morts.
Plan 11	- Plan rapproché - Vue en contre plongée - Mouvement de la caméra : fixe	Quant aux plans 15, 16, 17, ils montrent successivement un groupe de femmes réunies autour de Lalla Fadhma Nsoumer, un zoom sur cette dernière et un plan d'ensemble montrant l'héroïne algérienne, des pieds à la tête, au sommet d'une montagne. Les motifs qui se trouvent sur l'habit de cette dernière représentent l'une des pièces constituant les bijoux de la femme berbère, en l'occurrence la broche triangulaire (la	De ce fait, la présente publicité combine plusieurs scènes violentes (Plans : 1, 2, 3, 4, 5, 12, 13). Cette férocité du colonialisme français en Algérie peut être également décelée à travers l'abattage des arbres dans les plans 25 et 26. La destruction de ce végétal qui est considéré comme un « symbole de la vie » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, P. 62) connote l'anéantissement de la vie. Autrement dit, une terre sans arbres, c'est une terre sans vie.
Plan 12	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe		
Plan 15	-Plan d'ensemble -Vue frontale -Mouvement de la caméra : travelling avant		

Plan 16	- Plan rapproché -Vue frontale - Mouvement de la caméra : travelling avant	fibule), appelée en kabyle « Taharavt ». Dans le plan 22, Lalla Fadhma n'Soumer passe à Chérif Boubaghla ; un révolutionnaire algérien,	Pour faire face à cette cruauté du colonialisme français, plusieurs résistances populaires ont eu lieu dans plusieurs régions de l'Algérie. Entre autres la révolte des kabyles, notamment celle menée par <i>Lalla Fadhma n'Soumer</i> et <i>Chérif Boubaghla</i> .
Plan 17	-Plan moyen -Vue latérale -Mouvement de la caméra : travelling d'accompagnement	un talisman pour le protéger des soldats français. Ce résistant réapparaît, vers la fin de la publicité, à côté d'un drapeau rouge contenant une épée.	Cette femme, qui constitue une figure de la résistance algérienne, a marqué l'Histoire de son pays. Elle est considérée comme un symbole de bravoure. En fait, l'amour qu'elle a pour sa patrie constitue la source de sa force.
Plan 18	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe	termine par une image animée de Lalla Fadhma n'Soumer accompagnée de son nom « Fadhma n'Soumer » écrit en arabe, en français et en Tifinagh.	Cette femme extraordinaire a renoncé aux traditions de sa société. Elle a notamment refusé de se marier avec son cousin, pour se consacrer à la résistance face aux troupes de l'occupation coloniale. D'où l'origine de son surnom « <i>La pucelle de la montagne</i> ». De ce fait, le titre de <i>Lalla</i> « est attribuée dans la tradition kabyle à toute jeune fille qui refuse de se résigner aux us et coutumes. » (Benbrahim, 1999, P.2)
Plan 22	-Gros plan -Vue latérale - Mouvement de la caméra : Fixe	Il est à noter que la couleur brune domine ce spot publicitaire.	
Plan 30	-Plan américain -Vue frontale -Travelling d'accompagnement	B. Sonores : Sur le plan sonore, il y a une voix off féminine. Cette dernière, qui se fait entendre tout au long de la publicité, est accompagnée des sons	L'attachement de cette patriote à sa terre explique la conception

Plan 31	-Plan d'ensemble -Vue frontale -Travelling fixe	des bombardements ainsi que des cris des gens et elle se termine par un air musical. Il y a aussi une voix in masculine.	des réalisateurs en ce qui concerne le choix de la couleur dominante dans ce spot publicitaire. En effet, « le marron est une couleur naturelle associée à la terre » (Lundberg, 2020). Elle révèle les sentiments d'affection et d'appartenance qu'éprouve le peuple algérien pour son pays. Aux éléments de connotation évoqués précédemment, s'ajoutent l'architecture et le style vestimentaire, y compris les bijoux et les tatouages des femmes. Ces derniers signes renvoient à la culture kabyle.
Plan 34	-Plan d'ensemble -Vue latérale - Mouvement de la caméra : fixe		

III. Analyse du spot publicitaire n° 3 : la fête de libération nationale en Algérie

III.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire :** 1 novembre 1945
- **L'objectif de la publicité :** Commémorer les soixante cinquième anniversaires de la fête de libération nationale.
- **La durée du film publicitaire:** 60 secondes
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :** l'opérateur « Mobilis » et « Algérie Télécome ».
- **La source :** Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=8EIIu3Obzek>)

III.2. Arrêtes sur images



Plan 1



Plan 2



Plan 3



Plan 8



Plan 12



Plan 17



Plan 22



Plan 23



Plan 26



Plan 38



Plan 43



Plan 47



Plan 48



Plan 49

III.3. Connotation/ dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	- Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : Travelling arrière. -Couleur dominante : marron	A. Visuels : Ce film publicitaire est lancé par l'opérateur « Mobilis » et par « Algérie Télécome », à l'occasion du soixante cinquième anniversaire de la fête de libération nationale. Les scènes de cette vidéo se succèdent pour montrer les différentes étapes de la réalisation d'un tableau. Le personnage principal voire unique de la publicité est un peintre. Ce	Avant de passer à l'interprétation des éléments constituant cette publicité, il semble judicieux de présenter l'opérateur mobilis. En effet, ATM Mobilis (ou Algérie télécom mobile Mobilis) c'est une filiale de la société «Algérie Télécom ». Pour se rapprocher de ses clients, Mobilis ne manque pas, depuis des années, à accompagner ses derniers dans différentes occasions, notamment les fêtes nationales. Cela explique le choix des couleurs utilisées par cet opérateur pour la conception de son logos. Ce dernier apparaît vers la fin de la publicité (plan 48) sous forme d'un carré qui encadre le nom de l'opérateur « Mobilis » écrit, en français en blanc et en arabe en rouge, sur un fond vert. Ces trois couleurs sont inspirées de celles du drapeau algérien. Sachons que le blanc du drapeau symbolise la paix, le rouge représente la croyance et le vert symbolise l'espérance.
Plan 2	-Plan d'ensemble -Vue frontale -Mouvement de la caméra : Travelling arrière. -Couleur dominante : le vert		
Plan 4	-Gros plan -Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe -Couleur dominante : marron		
Plan 8	-Plan américain -Vue latérale - Mouvement fixe -Couleur dominante : le vert		
Plan 13	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la		

	<p>caméra : fixe</p> <p>-Couleur dominante : Le vert</p>	<p>dernier, en se servant d'une fourchette et d'une palette, se met à peindre les éléments constituant son tableau. Il dessine</p>	<p>Il est également à noter que la couleur verte est dominante dans ce film publicitaire. Elle est utilisée pour refléter « le développement durable ». (Cf. Chalane, 2018, P.32) de l'opérateur Mobilis.</p> <p>Cette couleur prédomine aussi le tableau dessiné par le peintre. Elle symbolise « l'éveil de la vie ». (Chevalier et Gheerbrant, 1982, P.1002)</p>
Plan 15	<p>-Plan d'ensemble</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement de la caméra : fixe</p> <p>-Couleur dominante : marron</p>	<p>successivement ; des personnes, la terre, les montagnes, des fils de fer barbelés, le sang, un homme muni d'une</p>	<p>En effet, le premier novembre 1954 constitue une date qui a marqué l'Histoire de l'Algérie.</p>
Plan 20	<p>-Plan d'ensemble</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement de la caméra : Fixe</p> <p>- Couleur(s) dominante(s) : Marron/ vert</p>	<p>arme à feu, habillé en sarouel et en chèche (l'habit traditionnel algérien).</p> <p>Pour compléter son tableau, le peintre entoure</p>	<p>Ce jour correspond au déclenchement de « la guerre de libération nationale ».</p> <p>Suite aux massacres du 8 mai 1945, qui ont ôté la vie à 45000 algériens, le peuple a tout de suite compris que « ce qui a été pris par la force, ne peut être rétabli que par la force. » (Gamal Abdel Nasser)¹⁰</p>
Plan 22	<p>-Plan d'ensemble</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement de la caméra : Fixe</p> <p>- Couleur(s) dominante(s) : Marron/ vert</p>	<p>ce dernier homme par une</p>	<p>De ce fait, en premier novembre 1954, les algériens se sont révoltés</p>
Plan 23	<p>-Plan d'ensemble</p> <p>-Vue fronale</p>		

¹⁰ Gamal Abdel Nasser, Homme d'état, Homme politique, Président de l'Egypte (1918 - 1970)

	- Mouvement de la caméra : Fixe - Couleur(s) dominante(s) : Marron/ vert	pièce arrondie (plan 29). Puis, en utilisant les couleurs du drapeau	contre le colonialisme français dans différents territoires de leur pays. Ils se sont sacrifiés pour libérer ce dernier et pour garantir une vie meilleure aux prochaines générations. C'est donc grâce aux moudjahidines et aux martyres que la vie de l'Algérie et des algériens a été éveillée.
Plan 29	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe - Couleur dominante : Gris	algérien, il dessine une femme. Cette dernière tient entre ses mains une médaille (la pièce arrondie)	Cela peut servir d'une interprétation au message que le peintre veut transmettre à travers son tableau. Ce dernier a dessiné un portrait d'une femme. Il a utilisé les couleurs du drapeau algérien pour colorer ses cheveux et son habit (plan 43). Cette femme tient entre ses mains une médaille, en ayant l'air d'en être fier. Dans ce contexte, la femme représente la patrie. Elle représente notamment l'Algérie qui considère les moudjahidines et les martyres comme une source de fierté. (Plan 47)
Plan 31	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe - Couleur dominante : Vert	représentant le combattant algérien). (plan 43). A la fin de cette	publicité
Plan 35	-Gros plan -Vue frontale - Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : Vert	apparaît la date du premier novembre 1954, suivie des logos de l'opérateur téléphonique	« mobilis » et d' « Algérie télécome ».
Plan 38	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe -La couleur dominante : Vert	B. Sonores : Sur le plan sonore, il y a	une voix-off
Plan 43	-Plan d'ensemble -Vue frontale	une voix-off	s'exprime en arabe algérien.

	-Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : Vert	masculine. Cette dernière s'exprime en langue arabe, notamment le parler populaire algérien. Elle est utilisée, non seulement, pour parler du premier	Nous pouvons traduire ses paroles comme suit : [L'Histoire m'a parlé de toi. Tous ceux qui aiment la vie et la liberté te connaissent. Ton histoire ne peut pas être oubliée. On croyait que t'étais facile et que ton peuple n'était pas prêt à se sacrifier. On ne savait pas qu'il était rebelle, qu'il est doué pour le sacrifice. Ton peuple est un et uni, avec une identité connue. Grâce à l'amour qu'il a pour sa patrie, il s'est uni, il est devenu plus fort et il a pu soutenir sa cause. En premier novembre, il a décidé de retrouver sa liberté. Réjouis-toi, Algérie, et sois fier ; novembre constitue l'empreinte qui a amené ton peuple au monde. « Mobilis » et « Algérie Télécom » félicitent le peuple algérien à l'occasion du soixante cinquième anniversaire.] Ces paroles prononcées par la voix-off complète l'idée du tableau de personnifier l'Algérie. Quant au slogan « Partout avec vous », il signifie l'omniprésence
Plan 45	-Gros plan -Vue frontale -Travelling arrière -Couleur dominante : Vert	novembre 1954, mais aussi, pour féliciter le peuple algérien à l'occasion des soixante	
Plan 47	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : Vert	cinquième anniversaires de la guerre de libération nationale.	
Plan 48	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe -Couleur dominante : Vert	A la fin de la publicité, le slogan de l'opérateur téléphonique « Mobilis » est prononcé en arabe « أينما كنتم » ⁹	
Plan 49	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : Bleu		

⁹ Transcription phonétique du slogan prononcé en arabe : [ajnamakontom].

		; en français c'est « Partout avec vous ».	de Mobilis. Il peut accompagner ses clients partout dans le monde.
--	--	--	---

IV. Analyse du spot publicitaire n° 4 : La Toussaint

IV.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire :** La Toussaint (Le 1 novembre)
- **L'objectif de la publicité :** Présenter des informations sur la fête de la Toussaint.
- **La durée du film publicitaire :** 2 min 52 s
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :** Diocèse de Vannes.
- **La source :** Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=-HYAMW6q-Wo>)

IV.2. Arrêts sur images





Plan 10



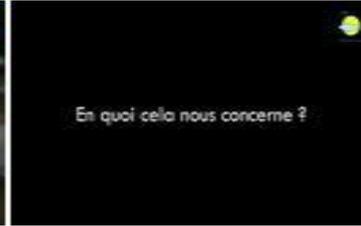
Plan 11



Plan 12



Plan 13



Plan 14



Plan 15



Plan 16



Plan 17



Plan 18



Plan 19



Plan 20



Plan 21



Plan 22



Plan 23



Plan 24



Plan 25



Plan 26



Plan 27

IV.3. Connotation/ dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	- Gros plan - Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe. - Couleur dominante : noire	<p>A. Visuels : Pour entamer cette partie du travail, il semble judicieux de rappeler le type du présent spot publicitaire. Il s'agit, en effet, d'un infomercial.</p> <p>Rappelons que ce dernier constitue un « spot qui dure plus d'une minute et ressemble à une émission ou à un petit film » (Rouchié et al, 2000, P.51).</p> <p>La publicité commence par l'apparition de l'énoncé « Toussaint ? », écrit en blanc sur un fond noir. Ensuite, diverses catégories de personnes (enfants, adultes, vieux, hommes et femmes) interviennent pour présenter la fête de la</p>	<p>Le but de cet infomercial est de présenter des informations sur la Toussaint. Il s'agit d'une fête religieuse qui est célébrée chaque année le premier novembre. A cette occasion les chrétiens fêtent tous les croyants qui sont morts et qui, selon la culture chrétienne, sont déjà au paradis. Ils fêtent donc tous les saints qui sont morts, d'où l'origine de la dénomination de cette fête.</p> <p>La publicité regroupe plusieurs signes qui permettent de déceler l'aspect religieux de la Toussaint, entre autres les textes sacrés et l'apparition récurrente d'un homme de religion. Ces derniers ont été utilisés en guise de témoignage de l'importance de la sainteté dans la culture chrétienne.</p> <p>Quant à la dominance de la</p>
Plan 2	- Plan rapproché - Vue frontale - Caméra fixe. - Couleur dominante : vert + rose		
Plan 3	- Plan rapproché - Vue frontale - Caméra fixe - Couleur dominante : Grise		
Plan 4	- Plan rapproché - Vue frontale - Mouvement fixe - Couleur dominante : Blanc		
Plan 5	- Plan rapproché - Vue frontale - Caméra fixe - Couleur dominante : Gris/couleur chair		

Plan 6	-Plan rapproché -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noire	Toussaint. Elles s'expriment au sujet de cet évènement, en rapportant des témoignages extraits des textes sacrés.	couleur noire dans la publicité, elle connote la mort de tous les saints. « Le noir est donc couleur de deuil » (Chevalier et Gheerbrant , 1982, P. 671)
Plan 9	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe - Couleur(s) dominante(s) : noir	Cet infomercial se termine par des propos d'un homme de religion, écrits en blanc sur un fond noir. C'est	Aux signes interprétés précédemment, s'ajoutent le style vestimentaire et l'architecture qui reflètent la culture occidentale. Il y a
Plan 10	-Plan rapproché -Vue frontale - caméra fixe - Couleur(s) dominante(s) : gris/ vert	le Pape François qui dit, dans son livre intitulé « Gaudete et exsultate » que « La sainteté est le plus beau visage de l'Eglise(...) Permetts que tout soit	également un logo qui apparaît tout au long du spot publicitaire à droite de l'écran, en haut. Ce dernier est composé d'une croix, d'un poisson et d'une écriture « Diocèse de
Plan 14	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe - Couleur(s) dominante(s) : noir	ouvert à Dieu, Et pour cela, choisis-Le, Choisis Dieu sans relâche ». (Pape François, 2018, P.9)	Vannes ». En effet, ces trois signes s'inscrivent dans la culture chrétienne.
Plan 17	-Plan rapproché -Vue frontale - caméra fixe - Couleur dominante : noir	Il est à signaler que la couleur noire domine ce film publicitaire.	Dans cet enchaînement, « Le mot grec Ichthus (=poisson) est en effet pris par les chrétiens comme
Plan 19	-Gros plan -Vue frontale	B. Sonores : Sur le plan sonore, il y a diverses voix-in qui s'expriment au sujet de la Toussaint. Elles	idéogramme, chacune des cinq lettres grecques étant regardée comme l'initiale d'autant de mots qui se traduisent : Jésus-Christ, Fils de Dieu, Sauveur, Jesu

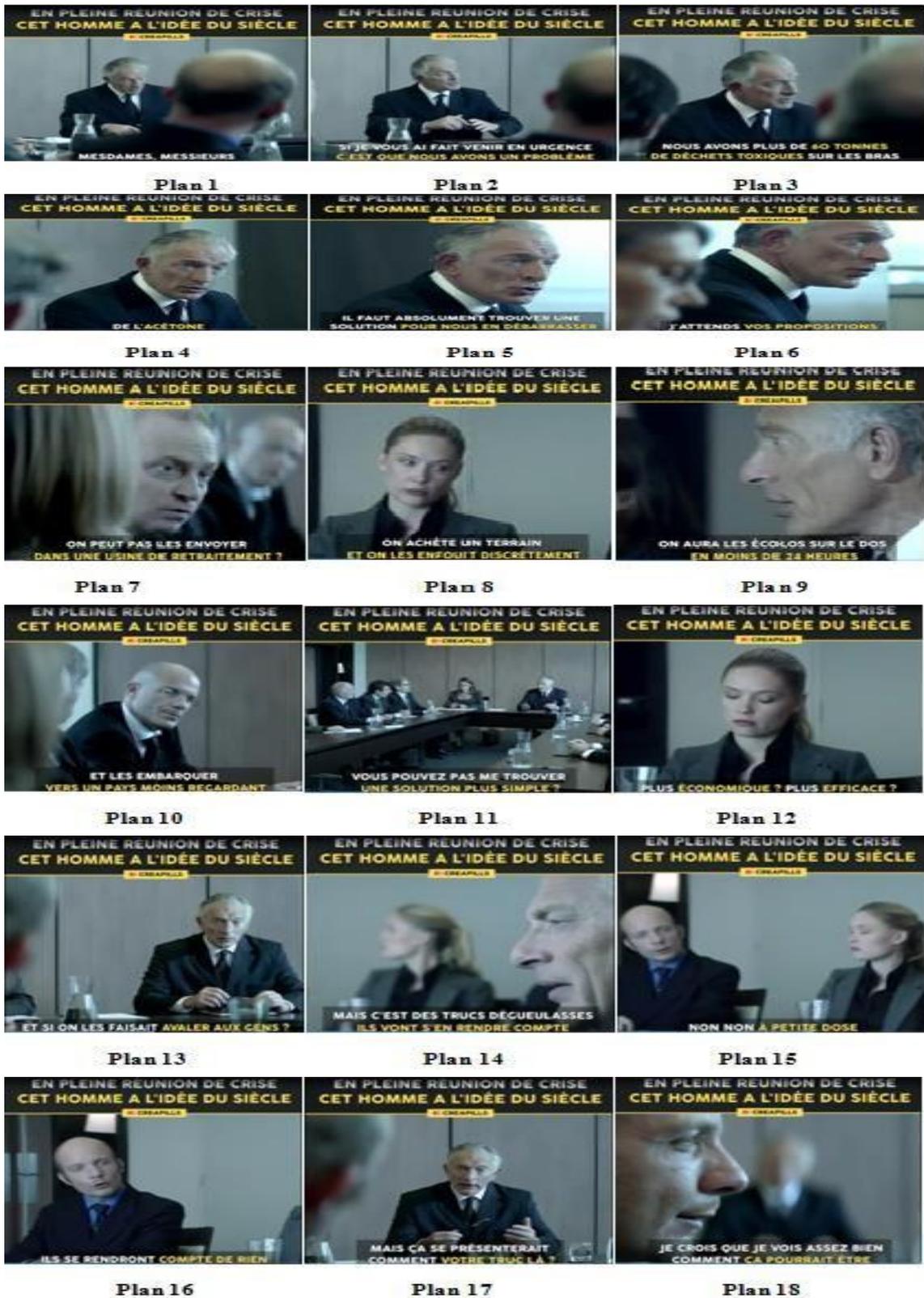
	- Caméra fixe - Couleur dominante : Noir	rapportent des témoignages permettant de répondre	Kristos Theou Uios Sôter. De là les nombreuses figurations symboliques du poisson dans les anciens monuments chrétiens(en particulier funéraires). » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, P. 774)
Plan 22	-Plan rapproché -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : Beige	aux questions qui figurent sur les plans 1, 9, 14, 19, comme suit : « -La Toussaint ? -Qui sont les saints ?	
Plan 25	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -La couleur dominante : Noir	-En quoi cela nous concerne ? -Comment devenir saint ? ».	Le poisson, en ayant une symbolique très forte dans ce contexte religieux, fait également « allusion au baptême : né de l'eau du baptême, le chrétien est comparable à un petit poisson, à l'image du christ lui-même ». (Ibidem)
Plan 27	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -La couleur dominante : Noir		

V. Analyse du spot publicitaire n°5 : Les représentations liées au tabagisme en France.

V.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire** : Une campagne anti-tabac.
- **L'objectif de la publicité** : Sensibiliser les jeunes au tabagisme.
- **La durée du film publicitaire** : 1 min 30 s
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire** : Cette publicité est réalisée par Yvan Attal (La société CREAPILLS : Les pilules qui dopent votre créativité). Cette campagne de prévention a un deuxième partenaire qui est l'association DNF (Demain Sera non-Fumeur).
- **La source** : Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=3HIFeg7JHTs>)

V.2.Arrêts sur images





Plan 19

Plan 20

Plan 21



Plan 22

V.3. Connotation/ dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	- Plan rapproché - Vue latérale - Travelling avant - Couleur dominante : noire	<p>A. Visuels : Ce spot publicitaire, qui porte sur le tabagisme, se présente sous forme d'un débat. Il s'agit d'une réunion de négociations. Le gérant de cette dernière ou l'animateur du débat demande à son équipe de lui proposer des solutions permettant de résoudre le problème des déchets toxiques. La majorité des propositions de</p>	<p>La présente publicité vise à sensibiliser les gens aux dangers du tabagisme. En plus d'être adressée aux jeunes hommes et femmes, cette séquence publicitaire est porteuse de plusieurs connotations culturelles. Prenons à titre d'exemple, les représentations que se font les femmes du tabagisme en Europe. En effet, « les femmes et les jeunes filles s'imaginent souvent que fumer va les aider à contrôler leur poids. » (Association suisse pour la prévention du Tabagisme, 2010, P.5)</p>
Plan 5	- Gros plan - Vue latérale - Travelling avant - Couleur dominante : Gris		
Plan 7	- Gros plan - Vue frontale - Caméra fixe - Couleur dominante : Grise		
Plan 8	- Plan rapproché - Vue frontale - Mouvement fixe		

	-Couleur dominante : Gris	l'équipe du travail ne sont pas validées par le gérant. Ce dernier, trouve pour chaque solution proposée un contre argument (Plans 7, 8, 10).	Cette conception permet de déduire que la minceur est considérée comme un critère de beauté dans la culture européenne, y compris la culture française.
Plan 10	-Plan rapproché -Vue latérale - Caméra fixe -Couleur dominante : Gris	Cependant, la dernière proposition consistant à faire avaler les déchets toxiques aux gens a pu mettre fin au débat.	A cette idée du contrôle de poids, s'ajoutent d'autres raisons de dépendance à la cigarette. En effet, les jeunes fument lorsqu'ils « éprouvent le besoin de se conformer à certaines représentations : «la plupart des jeunes fument» ou, à l'inverse, de se démarquer de certaines normes et de se rebeller ».
Plan 11	-Plan d'ensemble -Vue latérale - Caméra fixe -Couleur dominante : grise	Sinon, un zoom sur une cigarette apparait, vers la fin de la publicité (plan 19).	(Idem, P.3)
Plan 15	-Plan rapproché -Vue frontale - Travelling avant - Couleur(s) dominante(s) : gris+noir	Cette image est accompagnée d'une écriture, il s'agit des composantes toxiques du tabac, à savoir « Arsenic,acétone,DD T,Ammoniac, Polonium 210 ». Juste après ce plan, on peut voir le logo de l'association DNF (Demain sera non fumeur) et le	De ce fait, le contexte social a un impact sur le phénomène du tabagisme chez les jeunes. De plus, « un grand nombre d'études ont montré que la cigarette à l'écran représente un facteur de risque indéniable pour l'apparition de la consommation de tabac déjà dans l'enfance et à l'adolescence. Elles mettent en évidence que plus les jeunes sont exposés au
Plan 18	-Gros plan -Vue latérale - caméra fixe - Couleur(s) dominante(s) : chair		
Plan 19	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe - Couleur(s) dominante(s) : noir		
Plan	-Gros plan		

20	-Vue frontale - caméra fixe - Couleur dominante : noir	slogan, « Fumer c'est servir de décharge aux pires produits toxiques », écrit en blanc en dessous de l'image d'une cigarette.	tabagisme des vedettes, plus ils ont tendance à fumer aussi. » (Idem, P. 5) C'est pour faire face à ces différents motifs qui poussent les jeunes à fumer, que plusieurs associations ont été créées.
Plan 21	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Caméra fixe - Couleur dominante : Gris	B. Sonores : Sur le plan sonore, il y a plusieurs voix-in et une voix-off masculine. Cette dernière prononce le logo de la publicité.	Le logo qui apparaît vers la fin de ce film publicitaire, notamment dans le plan 20, représente l'association française DNF (Demain sera Non Fumeur). Cette dernière a pour mission de lutter contre le tabagisme.
Plan 22	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noire		

VI. Analyse du spot publicitaire n°6 : Les représentations liées au tabagisme en Algérie

VI.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire :** Gad El Maleh s'engage contre le tabac.
- **L'objectif de la publicité :** Gad el Maleh s'adresse aux jeunes fumeurs afin de les sensibiliser au tabagisme
- **La durée du film publicitaire:** 55 s
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :** La chaîne marocaine « 2M ».
- **La source :**
Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=WEK0DhfAjvA>)

VI.2. Arrêts sur images



VI.3. Connotation/dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Gros plan -Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe. -Couleur dominante : noire 	C'est une publicité réalisée en 2014. Elle sert à sensibiliser les jeunes aux méfaits de la cigarette. Pour présenter l'impact néfaste de cette dernière, le réalisateur de la présente publicité fait appel à plusieurs techniques de prise de vue. Le zoom sur le visage de l'acteur principal (Plan 3) permet de voir les expressions faciales qu'il fait quand il parle de la cigarette. Les	Il est à préciser, d'emblée, que cette publicité a été lancée à l'occasion de « La journée mondiale sans tabac », qui a lieu le 31 mai de chaque année. Pour avoir plus d'impact sur les jeunes fumeurs, le réalisateur de ce film publicitaire se sert de la notoriété de Gad El Maleh. Cet humoriste d'origine marocaine, est connu en France pour ses sketches. En effet, dans la publicité, Gad El Maleh s'adresse
Plan 2	<ul style="list-style-type: none"> -Plan américain -Vue frontale - Caméra fixe. -Couleur dominante : noir 		
Plan 3	<ul style="list-style-type: none"> -Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur 		

	dominante : la couleur chair	plans 4 et 6 permettent de percevoir l'attitude de	aux jeunes hommes en utilisant le terme « drari »
Plan 4	-Plan américain -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noir	Gad El Maleh. Ce dernier se sert de son esprit d'humour pour transmettre le message de la lutte anti-tabac aux téléspectateurs.	du dialecte marocain, qui renvoie à la gent masculine. Cela permet de déduire que la cigarette, au Maroc comme en Algérie, est considérée comme un signe de virilité.
Plan 6	-Plan américain -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noir	Vers la fin de ce film publicitaire, apparaît la phrase « journée mondiale sans tabac », écrite en	Quant à la couleur noire qui domine cette séquence publicitaire, elle symbolise « l'ardeur et la puissance de la jeunesse » (Chevalier et Gheerbrant , 1982, P. 672). C'est aussi la couleur du renoncement à la vanité » (Idem, P. 671).
Plan 7	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noir	blanc sur un fond noir, dans trois langues : français, arabe et tiffinagh. Sur le plan sonore, il y a une voix-in masculine.	

VII. Analyse du spot publicitaire n°7 : Les funérailles dans la culture francophone

VII.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire** : Invitation des automobilistes à leurs propres enterrements.
- **L'objectif de la publicité** : Sensibiliser les gens à la dangerosité des excès de vitesse.
- **La durée du film publicitaire** : 3 min 44 s
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire** : Cette publicité est réalisée par l'agence publicitaire 20something. Elle est diffusée en avril 2014 par l'Institut Belge pour la Sécurité Routière (I.S.B.R.).

- **La source** : Youtube

(https://www.youtube.com/watch?v=TGxUFKEI_Xg&list=PLY83cC2q4M1mB7XoC4ix6wkUVpidrY5LW)

VII.2. Arrêts sur images



Plan 1

Plan 3

Plan 5



Plan 6

Plan 7

Plan 8



Plan 9

Plan 10

Plan 14



Plan 17

Plan 29

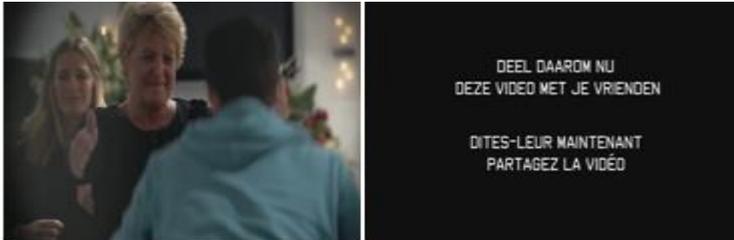
Plan 39



Plan 48

Plan 58

Plan 60



Plan 66

Plan 71

VII.3. Connotation / dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	- Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : Travelling -Couleur dominante : gris	<p>A. Visuels : Ce spot publicitaire présente des scènes filmées lors d'une cérémonie d'enterrement. Il s'agit d'un piège préparé par un groupe de personnes en vue de sensibiliser leurs proches au danger de la vitesse sur la route. En effet, ces automobilistes, qui ont l'habitude de</p>	<p>Cette séquence publicitaire a été réalisée en vue de sensibiliser les gens au danger des excès de vitesse. Elle regroupe plusieurs éléments culturels liés au concept des funérailles. En occident, l'organisation des cérémonies funéraires dépend surtout de la religion du défunt et de sa volonté : il y a des</p>
Plan 3	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe -Couleur dominante : noir		
Plan 5	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la		

	<p>caméra : fixe</p> <p>-Couleur dominante : Gris</p>	rouler en faisant de la vitesse, pensent avoir rendez-vous avec un	gens qui optent pour l'enterrement et d'autres qui choisissent
Plan 6	<p>-Gros plan</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement fixe</p> <p>-Couleur dominante : noir</p>	proche, mais en arrivant ils se trouvent en pleines funérailles. Le mouvement de la caméra, à savoir le	la crémation. Pour ce qui est de l'inhumation qui fait l'objet de la présente vidéo, elle se déroule selon des rites
Plan 8	<p>-Plan américain</p> <p>-Vue latérale</p> <p>- Mouvement de la caméra : Travelling d'accompagnement</p> <p>-Couleur dominante : Blanc</p>	travelling d'accompagnement, dans les plans 5, 7, 8, et 9, permet de voir la réaction des personnes invitées lorsqu'elles découvrent qu'il s'agit de leurs propres	qui renvoient à la religion chrétienne. Commenant par la présence des fleurs qui « représentent souvent les âmes des morts » (Chevalier et Gheerbrant , 1982, P. 449)
Plan 9	<p>-Plan américain</p> <p>-Vue latérale</p> <p>-Ttravelling d'accompagnement</p> <p>- Couleur dominante : blanc</p>	cérémonies funèbres. L'idée de cette campagne de sensibilisation peut se résumer dans les	449) Les fleurs ont également d'autres connotations culturelles. En effet, « le calice de la fleur est, comme la coupe, le réceptacle de l'Activité céleste » (Idem, P.447)
Plan 10	<p>-Gros plan</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement de la caméra : Fixe</p> <p>- Couleur(s) dominante(s) : noir</p>	phrases qui apparaissent au niveau des plans 3, 6, 10, 60 et 71 comme suit : « Ils pensent avoir rendez-vous	Ce végétal constitue « l'image des vertus de l'âme, le bouquet qui les rassemble étant celle de la perfection
Plan 14	<p>-Plan rapproché</p> <p>-Vue frontale</p> <p>- Mouvement de la caméra : Fixe</p>	avec un proche. Et si vous étiez piégé comme eux lors d'un	

	- Couleur dominante : Rouge	enterrement, votre propre enterrement.	spirituelle ». (Ibidem)
Plan 17	-Plan d'ensemble -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe - Couleur dominante : Noir	Faites ralentir vos amis avant qu'il ne soit trop tard. » Il est à signaler que la dernière phrase constitue le slogan de cette publicité.	De ce fait la présence des fleurs dans la cérémonie d'enterrement sert à adoucir l'atmosphère mélancolique qui règne dans cette journée de deuil.
Plan 29	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Mouvement de la caméra : fixe - Couleur dominante : Noir	B. Sonores : La musique utilisée dans cette vidéo s'intitule « State Of Mind ». Elle est réalisée par les artistes Barrie Gledden, Steve Dymond et Jason Pedder.	Il est à préciser qu'il y a des fleurs particulières pour les morts.
Plan 58	-Plan rapproché -Vue frontale -Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante : Noir	Cette musique de fond est accompagnée de plusieurs voix-in.	« De même, les bougies qui brûlent près du défunt-ces cierges allumés-symbolisent la lumière de l'âme dans sa force ascensionnelle, la pureté de la flamme spirituelle qui monte vers le ciel, la pérennité de la vie personnelle arrivée à son zénith. »
Plan 60	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe -Couleur dominante : Noir	Ces dernières représentent la famille et les amis de chacune des personnes piégées.	(Chevalier et Gheerbrant , 1982, P.144)
Plan 66	-Plan rapproché -Vue frontale -Mouvement de la caméra : Fixe -Couleur dominante :	Lesdits proches et amis présents dans la cérémonie d'enterrement	

	Noir	s'expriment en	
Plan 71	-Gros plan -Vue frontale -Mouvement de la caméra : fixe -Couleur dominante : Noir	français et en flamand afin de retracer les événements marquants de la vie des défunts, qui sont en réalité les automobilistes piégés.	

VIII. Analyse du spot publicitaire n°8 : Le ramadan chez les musulmans algériens

VIII.1. Présentation

- **Le thème du spot publicitaire :** La prévention routière.
- **L'objectif de la publicité :** Inciter les automobilistes à conduire avec prudence.
- **La durée du film publicitaire:** 1 min
- **Nom de l'émetteur ou de l'agence publicitaire :** Algérie poste (20 mai 2018)
- **La source :** Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=dVyHs9S1fPU>)

VIII.2. Arrêts sur images



Plan 1



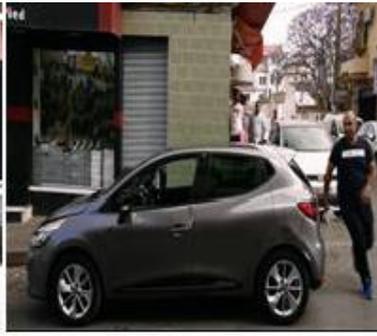
Plan 2



Plan 6



Plan 7



Plan 8



Plan 10



Plan 12



Plan 14



Plan 17

VIII.3. Connotation/dénotation

Le plan	Eléments Plastiques	Eléments de dénotation	Eléments de connotation
Plan 1	<ul style="list-style-type: none"> - Plan d'ensemble -Vue frontale - Travelling arrière. -Couleur dominante : beige 	<p>A. Visuels : Il s'agit d'un film publicitaire qui présente une famille. Cette dernière, en constituant un échantillon de la famille algérienne, se compose des parents, des enfants et de la grand-mère. La publicité commence par l'apparition de la mère à la cuisine. La femme regarde la grand-mère qui</p>	<p>Le Concept de ce film publicitaire permet de découvrir la structure de la famille algérienne. Les plans 1,6 et 10 présentent la femme dans la cuisine. Ce qui permet de déduire que la tâche de cuisiner fait, souvent, partie des responsabilités attribuées à la femme dans la culture algérienne. En effet, le rôle de la femme algérienne ne se limite pas à faire la cuisine. Elle est forte et intelligente. La femme, tout comme l'homme dans la culture algérienne, a un rôle prépondérant dans le développement de la société.</p> <p>La scène se déroule durant le mois de Ramadan, où les</p>
Plan 7	<ul style="list-style-type: none"> -Plan d'ensemble -Vue frontale - Travelling d'accompagnement -Couleur dominante : gris 		

Plan 8	-Plan d'ensemble -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : gris	prend son petit-fils dans les bras afin de l'encourager car il jeune pour la première fois (plan 1). Puis, les scènes se succèdent pour présenter l'homme qui achète la <i>zlabiya</i> ¹¹ préférée de son fils (plan 7). Pour entrer à l'heure chez lui, le père conduit avec vitesse en parlant au téléphone avec sa femme. De Ce fait, il fait un accident (plan 14).	musulmans adoptent un mode de vie différent de celui des autres mois de l'année. Ils doivent jeuner de l'aube jusqu'au coucher de soleil. Durant ce mois sacré tout musulman est appelé à développer sa spiritualité en priant, en visitant les proches et en faisant la Zakat (l'aumône). Il est à préciser qu'il y a des programmes télévisés, des produits et des plats spécifiques au mois de Ramadan. Prenant la <i>zlabiya</i> qui constitue une pâtisserie indispensable chez les Algériens durant ce mois sacré.
Plan 10	-Plan D'ensemble -Vue latérale - Rotation -Couleur dominante : rouge		
Plan 17	-Gros plan -Vue frontale - Caméra fixe -Couleur dominante : noir	B. Sonores : Sur le plan sonore, il y a une voix-off féminine qui s'exprime en français. Cette dernière, à la fin de la publicité, prononce le slogan : « Pensez à vos enfants.	

¹¹ Pâtisserie traditionnelle algérienne

IX. La mise en confrontation des spots publicitaires : plaidoyer pour un « Relativisme culturel »

X.1. Jeanne d'Arc /vs/ Lalla Fadhma n'Soumer

Il semble judicieux de commencer cette partie de notre travail par un rappel de son objectif initial. Il s'agit, d'un coté, de déceler les aspects culturels et interculturels véhiculé à travers les spots publicitaires et, d'un autre coté, de vérifier si ces supports médiatiques permettent de relativiser les représentations des apprenants.

En effet, la mise en regard des films publicitaires qui s'inscrivent dans divers contextes socioculturels a comme corollaire la confrontation des cultures différentes. Cette prise de conscience du concept de l'Altérité permet de se méfier des stéréotypes culturels. Force est donc de constater que nulle conception n'est universelle, « qu'il n'existe aucun principe moral universellement valide pour toutes les cultures, communautés, tous les peuples, lieux et époques. » (Chokr, 2007, P. 32)

Ainsi, les « évidences invisibles »¹² d'une personne ne sont pas forcément absolues pour les Autres. Autrement dit, « la vérité (ou justification) d'une action, d'un comportement ou d'un jugement donné est indexée à – ou en relation avec – le contexte historico-culturel de la communauté où l'action, ou le comportement, est accompli, et où le jugement est prononcé ». (ibidem)

De ce fait, la comparaison des publicités analysées précédemment permet de déduire certains aspects du « relativisme culturelle ».

Commençons par les points communs entre les deux premiers spots publicitaires. Ces derniers visent à promouvoir un film historique. Ils présentent

¹² « Il s'agit des prémisses dont nous tirons constamment nos conclusions. Ces prémisses, nous n'en avons pas conscience parce qu'elles sont, pour nous, des évidences. C'est tout ce qui, pour nous, « va de soi », et est donc transparent » (Carroll, 1987, P.18)

un aperçu sur la vie de deux résistantes, à savoir Jeanne d'Arc et Lalla Fadhma n'Soumer. Ces deux femmes ont été considérées comme des saintes dans leurs sociétés, mais de deux façons différentes.

La sainteté de Lalla Fadhma n'Soumer, la fille d'un chef d'une école coranique, se manifeste de plusieurs façons, entre autres sa capacité de « conjurer les esprits » et de « guérir toutes les maladies ». (oir Benbrahim, 1999)

Quant à Jeanne d'Arc, elle écoutait des voix célestes qui lui apportaient des messages divins. A cela s'ajoute sa virginité qui fait d'elle une sainte aux yeux de sa société. Dans la tradition chrétienne, la virginité d'une femme est sacrée. Raison pour laquelle « La vierge Marie représente l'âme parfaitement unifiée, en qui Dieu devient fécond. Elle est toujours vierge, car elle reste toujours intacte à l'égard d'une nouvelle fécondité ». (Chevalier et Gheerbrant, 1982, P. 1022) De ce fait, les critères de la sainteté dans un contexte français se démarquent de ceux d'un contexte algérien. En un mot, le concept de la sainteté est relatif.

En outre, les représentations liées aux deux héroïnes, en l'occurrence Jeanne d'Arc et Lalla Fadhma n'Soumer, restent relatives. Autant dire que si on demande à d'autres personnes appartenant à d'autres contextes socioculturels de parler des femmes qui ont marqué la résistance au féminin dans leurs pays, elles vont certainement citer d'autres noms.

En résumé, le nom de Jeanne d'Arc, appelée également « La pucelle d'Orléans », est le symbole de toute femme résistante, forte et courageuse. Etant donné que Lalla Fadhma n'Soumer est dotée des mêmes qualités que l'héroïne précédente, elle est surnommée non seulement « la Jeanne d'Arc de l'Algérie » mais aussi « la pucelle de la montagne ».

IX.2. Le premier novembre en Algérie /vs/ Le premier novembre en France

La comparaison de la troisième et la quatrième publicité permet de découvrir les représentations liées à la date du 1er novembre dans divers contextes socioculturels.

En effet, le premier novembre est considéré comme un jour férié en France et en Algérie mais pour deux raisons différentes. En France, il correspond à un événement d'ordre religieux, à savoir la Toussaint. Cette fête sert à célébrer tous les défunts, notamment les saints qui, selon la croyance chrétienne, sont déjà au paradis.

Or les Algériens fêtent le premier novembre car il correspond à la fête de libération nationale. En fait, suite à la réaction violente du colonialisme français face à la marche pacifique des Algériens qui a eu lieu le 8 mai 1945, ces derniers ont tout de suite compris que le seul moyen qui permet de libérer leur pays c'est la force. De ce fait, cet événement marquant, qui constitue le déclenchement de la guerre de libération, est appelé par les français « La Toussaint rouge » ou « La Toussaint sanglante ».

Prenons aussi la date du 8 mai 1945 qui est considérée comme une journée de deuil en Algérie. Dans cette date, les Algériens commémorent les massacres du 8 mai qui ont fait 45000 morts et des dizaines de milliers de blessés, notamment à Sétif, Guelma et Kherrata. Cependant, en France, la même date correspond à un autre événement. C'est la célébration non seulement de la victoire des Alliés sur l'Allemagne nazie mais surtout de la fin de la deuxième guerre mondiale. De ce fait la représentation d'une date diffère d'une culture à une autre. Elle est relative

IX.3. Les représentations liées au tabagisme en France/vs/ les représentations liées au tabagisme en Algérie.

Ces deux publicités dont l'une est présentée sous forme d'un débat abordent le même thème. Il s'agit du tabagisme. Certes, ce phénomène existe partout dans le monde, mais les raisons de fumer peuvent être différentes d'une culture à l'autre. Par exemple, en Algérie, la cigarette est liée à la virilité. Cette

représentation culturelle pourrait expliquer que le nombre de femmes qui fument est supérieur au nombre d'hommes fumeurs, dans ce pays. Cependant les représentations que se font les fumeurs français de la cigarette sont complètement différentes. Par exemple, certaines femmes françaises fument Parcequ'elles croient que le tabac permet de contrôler leurs poids. En résumé, les représentations culturelles liées au tabagisme en France se démarquent de celles des algériens. Elles sont, donc, relatives.

IX.4. La conception de la mort dans la culture francophone/vs/ la mort dans la culture algérienne

Le but des deux publicités est d'inciter les automobilistes à conduire avec prudence. Pour atteindre cet objectif, le premier film publicitaire se sert de certains éléments qui symbolisent la culture algérienne, à l'instar du style vestimentaire, notamment le hidjab, et le mois de Ramadan. Ces signes caractérisent la religion musulmane. Cependant, la deuxième publicité porte sur les rites funéraires en Occident. En effet, le cercueil en bois, les fleurs et les bougies représentent la religion chrétienne.

Il est à préciser que la conception de la mort n'est pas universelle. Elle est plutôt relative. De ce fait, les rites qui accompagnent le défunt diffèrent d'une culture à l'autre. Prenons, à titre d'exemple la nécessité des fleurs lors des enterrements en Occident, ces dernières sont réservées à la célébration des événements heureux dans la culture algérienne.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous rappelons les étapes suivies dans l'analyse de notre corpus, à savoir les spots publicitaires. En effet, la grille proposée a permis de faire une description générale de chacun des spots, puis d'analyser les éléments de dénotations et de connotation de ce dernier.

A l'issue de cette analyse, nous déduisons que le spot publicitaire, à la différence des autres supports utilisés en classe de FLE en Algérie à l'instar des textes proposés dans les manuels scolaires qui véhiculent un niveau superficiel de

la culture, permet d'accéder à tous les niveaux de cette dernière, à savoir technique, formel et le niveau informel. Ce dernier correspond à la partie immergée de l'iceberg culturel (Cf. cadrage théorique, l'iceberg (inter) culturel, P.31)

Autrement dit, le film publicitaire véhicule non seulement l'aspect explicite de la culture (la culture savante), mais aussi son aspect implicite ou bien ce que Galisson appelle « la culture populaire ». Cela permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle le film publicitaire véhicule de manière forte la dimension interculturelle.

Reste à savoir si l'exploitation de ces supports, en classe de FLE, permet de relativiser les représentations des apprenants.

Partie III :

L'exploitation du

spot publicitaire en

classe

**Chapitre 1 : Le spot
publicitaire : un
support
d'enseignement
apprentissage de la
dimension
interculturelle.**

Introduction

L'analyse effectuée au niveau du chapitre précédent intitulé *Le spot publicitaire : Lieu d'inscription de la dimension interculturelle* a permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle le spot publicitaire véhicule différents niveaux de la culture. C'est à dire, cet outil médiatique véhicule d'une manière forte la dimension interculturelle.

Ce chapitre consiste, donc, à exposer en détail la démarche du traitement didactique et pédagogique des films publicitaires en classe de FLE. Rappelons que le but de ce processus expérimental est de vérifier si l'exploitation de ces documents authentiques dans un contexte scolaire permet de relativiser les représentations des apprenants de la troisième année secondaire.

Ainsi, il semble judicieux de présenter le déroulement des différentes phases de l'expérimentation.

Nous nous employons, tout d'abord, à décrire en détail la phase pré-expérimentale qui concerne, à la fois, le groupe expérimental et le groupe témoin. Ensuite, nous nous livrons à une présentation minutieuse des quatre séances qui ont été travaillées avec le groupe test uniquement. En effet, l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE a pour objectif d'initier les élèves des classes terminales à la compétence interculturelle. Enfin, nous allons présenter le déroulement du post-test. Cette phase post-expérimentale permet de recueillir les résultats du groupe test et ceux du groupe témoin afin de les comparer.

I. Présentation de l'expérimentation

L'expérimentation s'est déroulée dans deux lycées différents. Ces derniers se trouvent dans la commune d'Ain Fakroun, wilaya d'Oum El Bouaghi, en Algérie. Il s'agit des lycéens en classes terminales (troisième année secondaire) qui ont un profil socioculturel différent de celui des élèves des grandes villes.

En effet, la localisation de la wilaya d'Oum El Bouaghi fait d'elle une région à vocation agricole. Ce qui fait que « les perspectives professionnelles » de certains élèves occupant cette région se limitent à quelques « catégories socioprofessionnelles telles que » commerçants et agriculteurs. (Delcey, 2014, P.3) Ce facteur sociogéographique fait que les habitants de la wilaya d'Oum El Bouaghi, notamment ceux de la commune de AinFakroun, font rarement recourt aux langues étrangères (l'alternance codique) dans leurs relations sociales.

L'usage réduit de la langue française (l'alternance codique) dans ce contexte socioculturel est dû également au manque d'équipements et d'activités culturels. En effet, les élèves d'Oum El Bouaghi, à la différence de ceux qui poursuivent leurs études dans des grandes villes à l'instar d'Alger et Constantine, n'ont pas l'occasion de fréquenter des endroits « culturels tels que les musées, les médiathèques, les théâtres, etc., et, cela se manifeste aussi bien dans les pratiques scolaires que dans les pratiques familiales; du fait de l'importance de la « culture » dans la carrière scolaire, cette situation va se répercuter sur le devenir à moyen terme des élèves ». (Alpe, 2006, P.76)

Dire manque d'équipements et d'activités culturels dédiés à la langue française c'est dire la réduction des occasions, non seulement, de pratiquer cette langue, mais aussi de découvrir son aspect culturel. D'autant plus que ledit aspect n'est pas pris en charge par les pratiques d'enseignement du FLE. Cela se répercute sur le comportement scolaire des élèves qui n'apprennent de la langue française que son aspect linguistique. Ils prennent cette langue étrangère pour un ensemble de règles qui leur permettent de réussir à l'examen. « Bien entendu, aujourd'hui internet et les médias permettent d'être beaucoup moins coupés du monde, mais il n'empêche que les occasions sont réduites. » (Delcey, 2014, P.3) Ces moyens ne sont pas mis en contribution dans l'enseignement du français en Algérie.

A ce facteur sociogéographique, qui détermine le profil socioculturel du public visé, s'ajoute la situation sanitaire du pays causée par la pandémie de la Covid-19. Suite à cette dernière, le nombre d'élèves a été réduit de 45 élèves à 25 élèves au maximum dans chaque salle. Ces circonstances exceptionnelles ont également influé sur le volume horaire de chaque séance : la séance dure 45 minutes au lieu d'une heure (60 minutes).

Il est à signaler que l'expérimentation s'est étalée sur une période de cinq mois : à partir du début du mois de novembre 2020 jusqu'au début du mois d'avril 2021. Les trois phases de l'expérimentation se sont déroulées suivant le tableau ci-dessous :

Titre : Calendrier de l'expérimentation

Date		Déroulement de l'expérimentation
Groupe expérimental 1	Groupe expérimental 2	
5/11/2020	5/11/2020	Présentation du pré-test au groupe d'expérimentation et au groupe témoin.
12/11/2020	26/11/2020	Première séance d'exploitations des spots publicitaires avec le groupe expérimental: Jeanne d'Arc /vs/ Lalla Fadhma n'Soumer.
10/12/2020	10/12/2020	Deuxième séance : Le 1 ^{er} novembre en Algérie (fête de libération nationale) /vs/ le 1 ^{er} novembre en France (La Toussaint).
27/01/2021	29/12/2020	Troisième séance : Les représentations liées au tabagisme en France /vs/ Les représentations liées au tabagisme en Algérie.
11/02/2021	09/03/2021	Quatrième séance : La prévention routière (campagne de sensibilisation algérienne) /vs/ Invitation des automobilistes à leur propre enterrement (campagne de sensibilisation

		française).
08/04/2021	08/04/2021	Présentation du post-test au groupe d'expérimentation et au groupe témoin.

II. Déroulement des différentes séances

Rappelons, d'emblée, que l'objectif de cette recherche est de proposer une démarche interculturelle, basée sur l'usage des spots publicitaires en classe, permettant d'« agir » sur les représentations des apprenants. Ladite démarche est concrétisée à travers des exemples de fiches pédagogiques. (cf. partie III, chapitre 1, les fiches pédagogiques proposées, PP. 176-189)

Ainsi, pour comprendre les étapes suivies durant la séance d'exploitation des films publicitaires en classe, il semble judicieux de présenter les moments les plus marquants de chaque fiche pédagogique. Notons que lesdites fiches ont été confectionnées en respectant la méthode d'enseignement proposée par le Ministère de l'éducation en Algérie. En effet, chaque séance passe par quatre étapes. Commençons par la première étape de pré-projection. Celle-ci permet de proposer des questions introductives, ayant pour but d'attirer l'attention des élèves voire de les préparer à la suite de la leçon.

Le deuxième moment est consacré à la visualisation, la découverte, et l'analyse des deux spots publicitaires utilisés durant la séance de la compréhension de l'oral. Cette analyse consiste, d'un côté, à proposer une première projection permettant de déterminer la situation d'énonciation de chaque vidéo. De l'autre côté, une deuxième projection servant d'une analyse fine du document médiatique.

Quant à la troisième étape, elle sert à mettre en confrontation les deux séquences publicitaires exploitées durant la même séance. Et ce, afin de pousser les élèves à comparer leurs propres représentations culturelles et celles émanant de la culture cible.

Enfin, dans la dernière étape, nous proposons un exercice lacunaire permettant de synthétiser la leçon, voire d'évaluer les acquis des apprenants en terme d'interculturel à la fin de la séance.

II.1. Déroulement de la phase pré-expérimentale

Le pré-test a été réalisé avec les deux groupes : expérimental et témoin. Rappelons que le nombre d'élèves dans chaque classe appartenant au premier lycée (Bougadi El Djamai) est entre 15 et 17. Or les classes du deuxième lycée (Saoudi Abd El Madjid) sont constituées de 17 à 20 élèves.

A noter que, dans la suite du travail, nous allons considérer la classe test du premier lycée et celle du deuxième lycée comme étant un seul groupe expérimental. Pareil pour les groupes témoins. Cela veut dire que le nombre total des élèves constituant le groupe expérimental est **32**. A cela s'ajoute les **35** élèves qui constituent le groupe témoin. Le pré-test a été donc travaillé avec **67** apprenants.

Nous avons opté pour cette fusion pour des raisons de synthèse. Cela permet, non seulement, de mieux organiser le travail, mais surtout, de faciliter l'analyse des résultats obtenus.

Pour identifier le profil d'entrée du public visé, nous avons réalisé le pré-test avant de commencer l'enseignement du programme officiel. C'est à dire que la phase pré-expérimentale a eu lieu durant la première semaine de la rentrée scolaire.

Le pré-test est constitué d'un questionnaire et d'une activité de réflexion accompagnée de questions à choix multiples. Ces deux épreuves ont été travaillées avec les élèves durant deux séances successives ; c'est-à-dire durant une heure et demi.

Au début de la première séance, nous avons présenté le questionnaire aux apprenants. Certains de ces derniers, vu les difficultés qu'ils éprouvent en ce qui concerne la compréhension de la langue française, n'ont pas pu accéder aux sens

de quelques questions. Ce qui a obligé l'enseignante d'intervenir afin de les aider à comprendre ces dernières. L'enseignante a même eu recours à la langue "maternelle" pour permettre aux élèves en difficulté de saisir la signification de quelques questions. Elle a également toléré les réponses écrites en arabe. Cette autorisation de se référer à la langue maternelle n'a pas d'incidence sur l'objectif du présent travail. Il s'agit, pour rappel, de déceler des représentations socioculturelles des élèves. Ce travail est, donc, basé sur le côté culturel de la langue. Autrement dit, ce qui importe dans notre recherche, c'est la façon dont les élèves réfléchissent, et non pas la langue dans laquelle ils rédigent leurs réponses. La langue est considérée, dans ce contexte, comme un simple moyen d'expression d'opinion et de conception culturelle. Nikou souligne à cet égard que « La langue maternelle ne devrait pas être exclue de la classe. Au contraire, elle peut constituer une aide précieuse pour la construction du sens d'un élément culturel.» (Nikou, 2006, P. 95).

Or, la suite de la phase pré-expérimentale qui consiste, rappelons-le, en le traitement d'une situation-problème accompagnée de différents types de questions, sert à interpeler et à évaluer l'esprit critique des apprenants. Il s'agit, donc, d'une activité de réflexion qui succède voire complète le questionnaire.

Dès que l'enseignante a terminé la lecture de l'histoire proposée, un débat s'est enclenché entre les élèves. Ces derniers ont donné des jugements de valeur basés dans l'ensemble sur leur culture maternelle.

Après la description de la phase pré-expérimentale, nous passons à la présentation des différentes séances constituant la phase expérimentale. Notons que nous allons opter pour la transcription de certains passages. Les critères de ladite transcription consistent en la sélection des passages les plus significatifs.

II.2. La phase expérimentale

II.2.1. Première séance

Après la salutation des étudiants, l'enseignante, pour gagner du temps, a directement entamé son cours. Elle a posé la question suivante aux élèves : « Est-ce que vous regardez la télévision ? »

Les élèves ont donné des réponses affirmatives en répétant ces mots : match, film et programme.

Pour introduire le concept de la publicité, l'enseignante a demandé aux élèves de préciser ce qui vient souvent interrompre la diffusion qu'ils regardent :

« **P**¹³ : Des fois quand vous regardez votre film préféré ou bien votre match, on attend le moment le plus important et on coupe le film ou bien le match. Pourquoi ? Qu'est-ce qui se passe quand il y a des coupures ? Vous regardez par ex...

E¹⁴ : Les publicités.

P : Oui ! Les publicités, très bien, donc, la publicité.

Qu'est-ce qu'on fait ? On attend le moment le plus important pour utiliser la publicité. A votre avis, pourquoi on a choisi ce moment exactement ? Pourquoi ? Pourquoi ils ont choisi le moment le plus important...

E : Pour attirer les ...

P : Pour ?

E : Attirer les...

P : Attirer, très bien, quoi ?

¹³ **P** : Professeur d'enseignement secondaire (P.E.S.) = enseignant.

¹⁴ **E** : Elève/ apprenant.

(↗) : Signe d'intonation montante.

(↘) : Signe d'intonation descendante.

(...) : Passage/ phrase inachevé (e)

E : Les...

P : Attirer les téléspectateurs, d'accord !

Très bien ! Excellent ! Donc, c'est pour...c'est pour attirer les téléspectateurs, d'accord ?

E : Oui. »

Après avoir déterminé le but de la publicité, l'enseignante a amené ses élèves à identifier les différentes formes de cette dernière :

« Quels sont les types de la publicité ? Les types que vous connaissez. Les types de la publicité que vous connaissez ?

Les élèves ont directement pensé aux divers types de produits qu'on cherche à faire connaître à travers la publicité. Selon eux, il y a des publicités qui portent sur la nourriture, les médicaments, les marques, les parfums, les champoings, les vêtements, les voitures et le tourisme.

« **P** : Le tourisme, excellent ! Oui, pour le tourisme aussi, Donc ! Regardez ! On fait de la publicité pour faire vendre ou bien pour attirer l'attention des téléspectateurs sur des produits différents, Que ce soit les produits cosmétiques, pharmaceutiques...Vous avez dit les voitures, les vêtements, les marques comme la Coste, etc. C'est ça. Très bien. Ça C'est pour la publicité, maintenant, il y a la publicité ! v...

E : aaaa !

P :V....

E : Visuelle

P : Visuel, très bien, c'est comme les images. Des fois quand on marche dans la rue, on voit des panneaux publicitaires, un panneau ! Une image ! Très bien, ou bien un poster. Et il y a la publicité ? ↗

E : Audio-visuelle.

P : Audio-visuel ↘ Parfait ! Il y a la publicité visuelle, audiovisuelle et le troisième type, c'est quoi ? ↗

E :aaaa ! Ecriture

P : Il y a l'écrite aussi avec les panneaux, très bien, et il y a ↗?l'auditive ou bien l'audio seulement.

E : Radio.

P : très bien, dans les affiches on trouve tout ce qui est écrit, on trouve les images, mais l'audio, on le trouve à ? ↗

Es¹⁵ : Radio ! »

Après avoir posé des questions introductives, l'enseignante a invité ses élèves à regarder une vidéo. Pour impliquer les apprenants dans cette phase analytique, elle leur a demandé de découvrir le thème traité dans le premier spot publicitaire :

« P : Ecoutez ! Nous allons regarder ensemble une vidéo et dites-moi de quoi s'agit-il ? C'est quoi ? Et quel est le thème traité dans la vidéo, d'accord ?

[Première projection du premier spot publicitaire : Jeanne d'Arc].

Es : Jeanne de l'Arc ! Jeanne d'ac...

P : Jeanne d'Arc, très bien. Donc, le personnage principal s'appelle ? ↗

E : Jeanne d'Arc

P : Jeanne d'Arc c'est une femme ou bien un homme ?

Es : Homme, homme, homme..., femme ...

E : Femme

P : C'est quoi ? Qu'est-ce que tu as dit ?

¹⁵ ES : Les élèves

E : Une femme

P : Pourquoi vous avez dit femme ?

E : على خاطر الممثلة هاذي امرأة: [Parce que je connais l'actrice, c'est une

femme] P : En français c'est quoi ? C'est une femme, Oui ! Jeanne [...]

E : شيخة ! الممثلة هاذي نعرفها: [Madame ! je connais cette actrice]

P : Ah ! Très bien, donc, vous connaissez l'actrice ! Donc, Jeanne d'Arc c'est une femme. D'accord ! C'est une femme, une héroïne de la France. »

Pour cerner le caractère de Jeanne d'Arc et son rôle dans l'Histoire de la France, l'enseignante a demandé aux apprenants de la décrire :

« P : Essayez de décrire...

E : Colonialisme

P : Le colonialisme, très bien. Donc Jeanne d'Arc c'est une femme qui a lutté contre le colonialisme anglais, parce que l'Angleterre, elle a colonisé la France en 1400, d'accord ? Elle a colonisé la France. Donc, Jeanne d'Arc c'est une résistante qui a lutté contre le colonialisme. Dites-moi, quelles sont les caractéristiques de Jeanne d'Arc ? Les caractéristiques de Jeanne d'Arc, les qualités. C'est une femme française...

E : Courageuse

P : Oui Mihoubi ! Très bien.

E : Force

P : Forte. Parfait !

E : guerrière

P : Guerrière. Excellent !

E : Héroïne

P : Héroïne, très bien Noura. »

Afin de marquer la transition entre la première et la deuxième vidéo, l'enseignante a demandé aux élèves de citer des noms de femmes de leur culture ayant les mêmes caractéristiques que Jeanne d'Arc :

« P : Donc Jeanne d'Arc c'est une héroïne de l'Histoire française. C'est une femme forte et courageuse. Très bien. Maintenant, dites-moi, est-ce que vous connaissez [...] C'est qui à votre avis la Jeanne d'Arc de l'Algérie ?

E : [واشي هو؟] [Quoi ?]

P : En France, Jeanne d'Arc c'est une femme forte et courageuse, à votre avis, c'est qui la Jeanne d'Arc de l'Algérie ? Oui ! Salsabil !

E : Lalla Fatma n'Soumer.

P : Oui ?

E : Lalla Fatma n'Soumer

P : Lalla Fatma n'Soumer, Très bien.

E : Tinehinane

P : Tinehinane, oui.

E : Hassiba Ben Bouali

E : malika Kaid

E : Il y a plusieurs.

P : Très bien Salsabil, il y a plusieurs femmes qui sont fortes et courageuses en Algérie. Donc, le nom de Jeanne d'Arc c'est le symbole de toute femme forte et courageuse ».

Juste après la visualisation de la deuxième séquence publicitaire présentant un film sur l'héroïne algérienne Lalla Fatma n'Soumer, Les élèves ont

commencé à dégager la situation d'énonciation. Ils ont précisé le thème, le temps et le lieu:

« E : Dans la Kabylie

E : Le temps : 16 octobre 1914, dans les montagnes de Tizi Ouzou.

P : Dans les montagnes de Tizi Ouzou, très bien. Le lieu c'est donc les montagnes de Tizi Ouezou ».

Quant au style vestimentaire, il a été décrit par les élèves comme suit :

« E : Traditionnel

P : Traditionnel, donnez-moi des exemples. Dites-moi, qu'est ce qu'on porte ici ?
Regardez !

Es : Chaoui, Malhfa,...

P : Levez la main ! Oui ?

E : Malhfa

P : El malhfa c'est l'habit traditionnel chaoui. Oui ?

E : Mlaya

E : Maîtresse ! Maîtresse !maîtresse !

P : Oui !

E : Les bijoux kabyles

P : Les bijoux kabyles, excellent !

E : جيت نقولها الفضة [J'allais dire l'argent]

P : Oui ! Qu'est-ce qu'il y a aussi ?

E : المحرمة: [le foulard]

P : Oui ! C'est ça ! Le foulard qu'on met comme ça. Très bien. Qu'est-ce que vous voyez aussi ?

E : Les hommes

E : maîtreeeeeeeeeesse ! el Bernous.

P : El bernous, excellent ! un bernus. Oui !

E : العمامة [le chèche]

E : الشاش, كيفاش نقولو الشاش: [le chèche, comment appelle-t-on le chèche en français ?]

P : chèche, le chèche, même en français on peut dire le chèche, d'accord ! Oui !
Chèche, Bernous...

E : السلاح [l'arme].

P : Très bien, l'arme. Oui !

E : Pantalon

P : Un pantalon, un sarouel, d'accord ! ».

Après avoir traité chacune des vidéos toute seule, les élèves ont été invités à les comparer. Cette comparaison permet de confronter leur culture maternelle à la culture française.

« P : Alors ! Oui ! Quelle est la différence ?

E : Maîtreeeeeesse ! maîtreeeeeesse !

P : Oui ! Salsabil

E : Dans l'histoire de Jeanne d'Arc, il y a القلعة, القلاع [le château, les châteaux]

E : بغيبي أ الشيخة حتى التشابه؟: [madame ! on peut citer les points de ressemblance aussi ?]

P : Oui ! en français. Différence ou bien ressemblance. Oui ? en français, c'est quoi ça ?

E : قال لك قلعة [Elle a dit :château]

P : En français, c'est quoi ?

E : maîtresse ! Château

P : Très bien ! Un château. Oui ! Donc, chez Jeanne d'Arc, il y a des châteaux, en France, à Orléant, là où elle habitait, il y'avait des châteaux et en Algérie ?

Es : Il y a des...simples, maison, colonisation française.

P : Donc, des maisons simples de la campagne. L'architecture algérienne. Qu'est ce qu'il y a aussi ? ».

E : maîtreesse ! la différence : Jeanne d'Arc c'est la culture d'Europe et, et Lalla Fatima n'Soumer c'est culture d'Algérie.

P : D'Algérie ! Très bien ! Jeanne d'Arc c'est une héroïne de la culture française mais Lalla Fatma n'Soumer c'est une héroïne de la culture algérienne. Très bien.

E : maîtresse ! Les vêtements

P : Les vêtements !

E' : De Lalla Fatma, aaa ! foulard

E : اللباس التقليدي [l'habit traditionnel]

E' : Et des bijoux kabyles mais... Jeanne d'Arc aaa !? كيفاه إسمو [comment appelle-t-on cela ?], Les robes

P : Oui ! on porte des robes ».

Le point de différence principal a été soulevé par deux élèves vers la fin de la séance. Puis, pour synthétiser la leçon et pour évaluer les acquis des apprenants, l'enseignante a invité ces derniers à répondre à un exercice lacunaire.

« P : La différence c'est que, comme elle a dit votre camarade, la culture française, pour les français, dans leur culture, ils ont leur héroïne...

E' : Jeanne d'Arc présente la culture française, Lalla Fatma n'Soumer présente la culture algérienne.

P : La culture...

E' : Ou bien l'Histoire de l'Algérie

P : Très bien, très bien. Maintenant, je vais vous donner un exercice lacunaire, un texte et vous allez le remplir en fonction de ce que vous avez déjà vu ici sur la vidéo ».

Voici ci-dessous l'exercice en question :

« **Complétez le passage suivant par les mots ou les expressions qui conviennent** : héroïne - femme résistante, forte et courageuse - femmes - la Jeanne d'Arc de l'Algérie - la pucelle d'Orléans - Lalla Fatma N'Soumer - Jeanne d'Arc,

..... c'est une de l'Histoire de la France. Cette patriote, appelée également, est le symbole de toute Sachant qu'à travers le monde, il y a plusieurs qui ont pu marquer l'Histoire de leurs pays par leur courage et leur force. Prenons à titre d'exemple,....., surnommée également la pucelle de la Montagne, c'est »

C'est ainsi que la première séance d'exploitation des films publicitaires en classe de FLE a eu fin. Il est à signaler que l'enseignante a opté pour des stratégies de répétition et surtout de reformulation afin de permettre aux apprenants, tant que faire se peut, de bien saisir le sens des différents énoncés prononcés durant la séance, que ce soit des questions ou bien des réponses des élèves.

II.2.2. Deuxième séance

-**Objet d'étude** : Textes et documents d'Histoire.

-**Séquence** : Produire un texte pour présenter un fait d'Histoire.

-**Compétence disciplinaire** : Comprendre et interpréter des textes exposant des faits d'Histoire pour les restituer sous forme de comptes-rendus.

-**Objectif(s)** : L'apprenant sera capable de :

- Développer son écoute
- Comprendre et interpréter une vidéo.
- Relativiser ses représentations

- Déroulement de la séance

« Quels sont les grands événements qui ont marqué l'Histoire algérienne ? »

C'est avec cette question que l'enseignante a débuté la deuxième séance d'exploitation des films publicitaires en classe.

Les élèves ont donné des réponses diverses telles que, le premier novembre 1954, le 5 juillet 1962 et le 8 mai 1945.

Après l'étape de l'éveil de l'intérêt, l'enseignante a invité les élèves à regarder la première vidéo, puis à en dégager la situation d'énonciation. Les élèves connaissent bien la date du premier novembre 1954 ; ils savent qu'elle représente le déclenchement de la guerre de libération nationale en Algérie. Ils ont même précisé quelques détails concernant cet événement historique tel que le parti politique qui l'a organisé.

Pour marquer la transition entre la première et la deuxième vidéo, l'enseignante a demandé aux apprenants s'ils savent que cet événement est appelé par les Français **la Toussaint rouge**, et si la date du premier novembre est célébrée dans d'autres pays ou bien uniquement en Algérie :

« P₂ : Est-ce que la date du premier novembre est célébrée dans d'autres pays ? »

E : Non !

P : Uniquement en Algérie ?

E : Oui !

E' : C'est une [euuuu !] كيفاه نقولو الرمز؟ [Comment peut-on dire symbole en français ?]

P : Symbole de quoi ?

E' : Symbole de l'Algérie.

P : Hein ! Donc le premier novembre c'est une date propre ou bien réservée à l'Algérie c'est tout ? hmmm ! très bien. Savez-vous qu'en France la journée du premier novembre 1954 est appelée la Toussaint rouge ? ou bien Toussaint sanglante ? Est-ce que vous savez cette information ?

E : Oui ?

E' : Euuu !

E'' : Non

P : Le premier novembre en Algérie est appelé la Toussaint ro..rouge, j'allais dire rose hhhhh, rouge par rapport au sang. Vous connaissez cette information ou non ? Oui ou non ?

Es : Non !

P : Non ! Donc vous ne savez pas pourquoi cette date est appelée ainsi. Pour découvrir les réponses, on va regarder une deuxième vidéo. Allez-y ».

En ce moment, l'enseignante a lancé la deuxième vidéo portant sur la Toussaint. Puis, elle a posé des questions sur cette dernière :

« P₁ : Qui parle dans cette vidéo ? Qui parle ?

E : Des témoins

P : Des témoins, très bien, des témoins. Ils parlent de quoi ?

Es : De la Toussaint

P : De ?

E : Toussaint.

P : De la Toussaint. Ils parlent de la Toussaint. Ça veut dire quoi la toussaint ?
Quelle est la nature de cet événement ? Est-ce une fête ? C'est quoi ?

Es : Une fête.

P : C'est une fête ! Quelle est la nature de cette fête ?

E : France.

P : C'est une fête française historique, nationale ou bien religieuse ? Dites-moi,
est-ce que c'est une fête nationale ou bien religieuse ?

Es : religieuse

P : Pourquoi vous dites religieuse ?

E : C'est de la culture de la France ! ».

Après avoir attiré l'attention des élèves sur la présence d'un pape de l'église dans la vidéo, l'enseignante leur a reposé la même question concernant la nature de la fête de la Toussaint. Puis, elle leur a demandé de préciser la date de ce dernier évènement :

« P1 : Regardez ! le premier novembre 1954 c'est un évènement national, une fête nationale.

E : Pour les Algériens.

P : Pour les Algériens ! Et la Toussaint c'est un évènement français. A votre avis, quelle est la date de cette évènement ?

Es : Le premier novembre.

P : Le premier novembre, très bien. Donc cette date c'est la date du premier novembre.

E : Ah !ouii !

[à minuit, ماشي على الثنا عش تاع الليل، ماشي على الثنا عش تاع الليل، يحي الجزائريين كانوا يستنواهم باش يصلو في الكنيسة تاعهم les Algériens ont profité de l'absence des français qui faisaient la prière à l'église.]

P : D'accord ! Vous avez vu ça en Histoire.

E : maîtresse ! يقال بانه هذيك الليلة ماتو بزاف [on dit que beaucoup de Français sont morts durant cette nuit.]

les Français.

[Il ont attendu leur départ à l'église...] استنواهم يروحو للكنيسة و و

E2 : [ils ont profité de cette occasion pour les attaquer] استغلوا الفرصة باش يهجمو عليهم :

P : Très bien ! Donc, regardez ! regardez ! en premier novembre, durant les années précédentes, avant 1954, et même aujourd'hui, on célèbre le premier novembre en France, c'est une fête joyeuse, heureuse ! D'accord ?

Es : Oui !

P : une fête religieuse, les chrétiens, ils vont à l'église pour prier, pour fêter quoi ? La fête de quoi ? Qu'est-ce qu'on fête exactement ?

E : Prier !

P : Ils fêtent les morts

E : aaaa ! ».

Afin de conduire les élèves à déceler le caractère relatif de la date du premier novembre, et de vérifier si les élèves ont remis en question leurs

représentations préalables concernant ladite date, l'enseignante leur a posé quelques questions.

« P₁ : Donc, comme elle a dit Oumeyma, et Nora, Elle ont dit qu'on appelle cet évènement du premier novembre 1954 la Toussait rouge parce qu'il y avait beaucoup de Français qui sont morts, d'accord ? qui sont morts et qui ont été tués par les algériens. D'accord ?

Es : Oui !

P : Vous avez compris ?

Es : Oui !

P : Très bien ! Donc, je vous repose la même question que j'ai posé tout à l'heure : Est-ce que la date du premier novembre est célébrée uniquement ici en Algérie.

Es : Non !

P : Non ! Elle est célébrée où ?

Es : En France

P : En France aussi. Donc dans d'autres pays. Donc la date... Est-ce que la date est relative ?

E : Oui !

P : Elle est relative. C'est comme la beauté. Elle diffère d'une culture à une autre. Le premier novembre ici en Algérie, il a une signification et en France, il a une autre signification.

Est-ce que vous avez, vous connaissez des exemples d'autres dates qui ont plusieurs significations, selon la culture ?

[Silence]

Le 8 mai 1945, il signifie quoi ?

E 1: Les massacres

E2: الحرب العالمية [la guerre mondiale]

P : Les massacres du 8 mai 1945

Es : Pour les Algériens.

P : pour les Algérien ! Et

?E : La guerre euu !

E2 : La guerre pour les

Françaises.P : Quelle guerre ?

E : الحرب العالمية [la guerre mondiale]

E2 : Le deuxième

P : La deuxième ?

Es : guerre

P : La deuxième guerre ?

E : nationale

E3 : mondiale

E4 : mondiale

P : La deuxième guerre mondiale. Donc, le 8 mai 1945, en Algérie, il correspond aux massacres, c'est une journée triste, d'accord ?

Es : Oui !

P : Mais à l'étranger, en France c'est une journée joyeuse, heureuse. Pourquoi joyeuse ? Parce qu'elle correspond à la fin de la guerre mondiale. La deuxième guerre mondiale. D'accord ?

Es : Oui !

P : Donc, vous voyez ? même la date, elle est relative, elle diffère d'une culture à une autre ».

Pour clore la deuxième séance, l'enseignante a adressé aux apprenants l'activité suivante :

« **Complétez le texte suivant avec** : massacres du 8 mai, un jour férié, la Toussaint, la fête de libération nationale, en France, 8 mai 1945, culture , célébration

Le premier novembre est considéré comme en France et en Algérie mais pour deux raisons différentes. En France, il correspond à un événement d'ordre religieux, c'est Or les Algériens fêtent le premier novembre car il correspond à Prenons aussi la date du qui est considéré comme une journée de en Algérie. Elle correspond aux qui ont fait 45000 morts et des dizaines de milliers de blessés. Cependant,, la même date correspond à un autre événement. C'est de la fin de la deuxième guerre mondiale. De ce fait la représentation d'une date diffère d'une.....à une autre. Elle est relative.

II.2.3. Troisième séance

-Objet d'étude : Le débat d'idées.

-Séquence : Produire un texte pour convaincre, persuader et/ou concéder et réfuter.

-Compétence disciplinaire : Comprendre et interpréter des discours oraux à visée argumentative, en tant que récepteur, ou en tant qu'interlocuteur.

-Objectif(s) :

- Ecouter ou visionner un débat pour prendre position, oralement ou par écrit, par rapport au contenu. » (Ministère de l'éducation nationale, 2020, P. 20)

-Relativiser les représentations des apprenants.

- Déroulement de la séance

C'est en effet par cette question que l'enseignante a commencé la séance :

« Quels sont les fléaux sociaux que vous connaissez ? »

Les élèves ont donné des réponses diverses tel que le tabagisme, la drogue et le vol.

Après cette phase introductive, l'enseignante a lancé la première séquence publicitaire portant sur le tabagisme, en demandant aux apprenants de dégager la situation d'énonciation :

« P₂ : Qui parle dans cette vidéo ? hein ? »

E : Gad El Maleh

P : Très bien ! Gad el Maleh. C'est qui Gad El maleh ? Il fait quoi ?

E : Victime de ...

P : la cigarette. Très bien. Gad El Maleh, pour ceux qui ne le connaissent pas, c'est un comédien marocain ».

La présentation de Gad El Maleh a été suivie des échanges suivants :

« P₂ : Gad El Maleh s'adresse-t-il aux hommes ou bien aux femmes ? »

Es : Aux hommes.

P : Aux hommes ! Très bien. Dans cette vidéo, il s'adresse aux hommes.

Est-ce qu'il y a des femmes dans votre entourage qui fument ?

E : Oui !

P : Oui !? Vous voyez des femmes qui fument dans la rue, par exemple ?

Es : Non !

P : Non ! Donc, généralement on ne trouve pas des femmes, chez nous en Algérie, on ne trouve pas des femmes qui fument. Et pourquoi les hommes fument, à votre avis, les jeunes, pourquoi ils fument ?

E : Pour défilier

P : Hein ! Oui ! Pour se montrer. Oui ?

E : Et le boss..

P : Hein ! Pour dire voilà ! Je suis les hommes

E : Peut-être pour oublier les problèmes.

P : Très bien ! Pour oublier les problèmes et les soucis, encore ? Donc, vous avez dit pour oublier les problèmes, pour se montrer, hein ? Pour dire que j'ai grandis ».

Les questions posées ci-dessus ont pour objectif de pousser les apprenants à réfléchir sur la représentation du tabagisme dans leur culture d'origine. Puis, pour conduire les apprenants à confronter cette dernière à une autre culture, elle leur a présenté une deuxième vidéo qui traite le même thème du tabagisme mais dans un autre contexte socioculturel, à savoir la culture française :

« P1 : Très bien ! De quoi s'agit-il dans cette vidéo ? Il s'agit de quoi ?

E : Conseil.

P : Quoi ?

E : Conseil.

P : Conseil ? Hein ! Essaie de choisir un autre mot, conseil ou bien ?

E : réunion

P : Qu'est-ce qu'ils font les gens ici ? Il s'agit de quoi ? C'est une réunion ou bien ?

E : Un débat.

P : Un débat, très bien ! Un échange de points de vue, très bien. Donc, il s'agit d'une réunion ou bien un débat ou un échange de point de vue.

Quelle est la problématique ou bien la polémique posée dans ce débat ?

E : Les déchets toxiques.

P : Les déchets toxiques, très bien. Encore ? hein !

E : La cigarette

P : La cigarette. La problématique exactement c'est comment se débarrasser des ?

E : Déchets toxiques.

P : Des déchets toxiques, très bien.

Cette publicité s'adresse aux hommes seulement ?

E : Non !

P : Non, à qui s'adresse-t-elle ? On s'adresse à qui ? Aux hommes et aux ?

E : Femmes.

P : Aux femmes, très bien, donc la publicité est adressée aux hommes comme aux femmes ».

Vers la fin de la séance, l'enseignante a demandé aux apprenants les raisons pour lesquelles la première vidéo s'adresse aux hommes seulement, tandis que la deuxième s'adresse aux hommes et aux femmes, à la fois.

Ensuite, elle a conduit les élèves à expliquer ce point de différence par le fait qu'au Maroc, tout comme en Algérie, il n'y a pas beaucoup de femmes qui fument. Par contre, en France, le nombre de fumeuses est presque égal à celui des fumeurs. L'enseignante a enchaîné sa parole en interrogeant les élèves sur les

causes principales qui poussent les femmes françaises à fumer. Ces derniers ont donné différentes explications comme : pour montrer que la femme est l'égal de l'homme, qu'elle est libre, cool et pour prendre exemple sur les stars du cinéma et les vedettes du monde artistique.

L'enseignante a complété les explications en disant que certaines fumeuses croient que la cigarette permet de contrôler leur poids. Puis, elle a posé la question suivante :

« P1 : Pour eux, la femme maigre c'est une femme belle. Est-ce que la femme mince est belle chez nous ?

Es : Non !

P : Non ! le contraire, pour être belle, il faut être ronde, sinon tu es moche. C'est clair ! Donc, les critères de beauté se diffèrent d'une région à l'autre : chez nous la femme doit être ronde, avec des formes, etc. pour être belle. Chez les français, ou bien les étrangers en général, la femme belle doit avoir un corps mince. C'est clair ?

Es : Oui !

P : Très bien.

E : kadidja Ben Hammou

P : Oui ! Très bien. A titre d'exemple, vous connaissez miss Algérie 2019 Kadidja Ben Hammou ?

Es : Oui !

P : Est-ce qu'elle est belle ?

Es : Non !

P : pourquoi elle n'est pas belle ? Pourquoi ?

E : Elle est fine

P : Parce qu'elle a la peau euuu !, on ne dit pas noir, on dit foncée ? Parce qu'elle a les cheveux crépus ? Hein ! Pourquoi elle n'est pas belle ? Parce qu'elle ne représente pas les critères de beauté universelle ?

E : Oui !

P : لازم تكون [il faut qu'elle soit]

blonde avec des cheveux lisses, un corps mince pour être belle ? Non !

Donc Khadidja Ben Hammou est belle. Pourquoi ? Elle représente une autre facette de la beauté. Pour être belle, il ne faut pas être forcément blonde, pour être belle. On peut être belle en tant que brune, noire, pourtant noire c'est euu ! c'est un terme un peu raciste. Oui, on ne doit pas dire noire. Donc, ce que vous devez prendre c'est que les critères de beauté se diffèrent d'une culture à l'autre, d'une région à l'autre.

E : الجمال نسبي [la beauté est relative]

P : صحيتي [très bien !]

La beauté est relative ».

Après avoir abordé les différences culturelles concernant les critères de beauté et afin de synthétiser voire d'évaluer les acquis des apprenants en terme d'interculturel, l'enseignante a clos la séance par l'exercice lacunaire suivant :

« Complétez le passage suivant par les mots de cette liste : différentes, tabagisme, virilité, fumeuses, français, poids, relatives.

Ces deux publicités dont l'une est présentée sous forme d'un débat abordent le même thème. Il s'agit du..... . Certes, ce phénomène existe partout dans le monde, mais les raisons de fumer peuvent être d'une culture à l'autre. Par exemple, en Algérie, la cigarette est liée à la Cette représentation culturelle explique la quasi-inexistence des..... dans ce pays. Cependant les représentations que se font les fumeur..... de la cigarette sont complètement différentes. Par exemple, les

femmes françaises fument Parce qu'elles croient que le tabac permet de contrôler leurs..... . En résumé, les représentations culturelles liées au tabagisme en France se démarquent de celles des algériens. Elles sont, donc,

II.2.4. Quatrième séance

-Objet d'étude : L'appel.

-Compétence disciplinaire : Comprendre et interpréter des discours oraux à visée argumentative, en tant que récepteur, ou en tant qu'interlocuteur.(Ministère de l'éducation nationale, 2020)

-Objectif(s) :

-Comprendre et interpréter des discours écrits à visée argumentative et / ou Des débat d'idées. (Ministère de l'éducation nationale, 2020, P. 22)

- Amener les apprenants à relativiser leurs représentations.

- Déroulement de la séance

L'enseignante a débuté la séance par cette interrogation : « Quelles sont les causes principales des accidents ? »

Les réponses des élèves à la question précédente peuvent être résumées ainsi : L'excès de vitesse, l'usage du téléphone au volant, le non respect du code de la route et la conduite sous l'emprise de l'alcool ou bien la drogue.

Après cette phase préalable de l'éveil de l'intérêt, l'enseignante a procédé à une première projection du premier film publicitaire. Puis, elle a demandé aux apprenants de dégager la situation d'énonciation. Cette tâche a été suivie par l'interrogatoire suivant : Pourquoi le père a fait l'accident ? Quand est-ce que se passe la scène ? Pourquoi on fait le Ramadan ? Est-ce que les français jeûnent le Ramadan ? Pourquoi ? Que fait la femme dans cette vidéo ? Qui s'occupe de la cuisine dans vos maisons, ce sont les hommes ou bien les femmes ?

« P₂ : Donc, chez nous en Algérie c'est la femme qui s'occupe des tâches ménagères et de la cuisine, est-ce qu'en France c'est la même chose ?

Es : Non !

P : Qui s'occupe de la cuisine et des tâches ménagères ? Les femmes uniquement ?

E : Et les hommes

E : Et les garçons

P : Très bien, les femmes et les hommes. Donc ils partagent

E : Sans différence.

P : Très bien. Ils partagent cette mission ».

Pour passer de la première publicité à la deuxième vidéo, d'une façon cohérente, l'enseignante a posé la question suivante :

« P1 : Regardez ! Dans cette publicité, Pour sensibiliser les gens, les réalisateurs de cette publicité se sont servis de la structure de la famille algérienne. Pourquoi ? Parce que cette publicité s'adresse aux Algériens. Est-ce que, à votre avis, les Français, pour sensibiliser les gens, ils peuvent se servir de la même publicité ?

Es : Non !

P : Non ! La même structure ?

Es : Non !

P : Donc on revient toujours au point de ?

Es : la culture

E : maîtresse ! mais le sens

ما بتغيرش ، ببقى هو [ne change pas, il reste le même]

P : Oui ?

E : le sens.

P : Le sens c'est le même, très bien, mais la méthode, la façon..

E : Différente

P : Elle est différente. Donc, on va voir ensemble la deuxième vidéo et dites-moide quoi ça parle ? ».

Une fois la première visualisation de la deuxième vidéo finie, et juste après le dégagement de la situation d'énonciation, l'enseignante a procédé à une explication de l'idée (le scénario) de la publicité. Puis, elle a demandé aux élèves de comparer les rites funéraires algériens aux rites européens.

« P2 : Est-ce que les rites funéraires des Européens ressemblent à ceux des Algériens ?

Es : Non !

P : Non, très bien. Essayer de cibler les différences. Qu'est-ce qu'on fait chez les Européens ? Et qu'est-ce qu'on fait chez les Algériens ? Qu'est-ce que vous avez vu ? Qu'est-ce qu'ils ont ramené ? Hein !

E : Les fleurs

P : Très bien, des fleurs, hein ? Donc les fleurs, quoi d'autre ?

E' : التابوت [le cercueil]

P : Oui ?

E : وين يحطو الميت: ' [là où on met le cadavre du défunt] P

: Le cercueil. Encore ! Qu'est ce que vous avez vu ?E

: On parle avec الميت [la personne décédée]

P : Très bien, on peut passer des messages.

E : Oui !

P : D'autres ? Quoi d'autres ? Qu'est-ce qu'on allume ? Les ?Les bougies.

Donc, qu'est-ce que vous avez vu ? Des fleurs, des bougies, on prépare des messages, des lettres, on leur adresse la parole...hein ?

E : Noir ! Les vêtements.

P : Très bien, on porte le noir. Très bien, et chez les Algériens ? C'est autre chose, qu'est-ce qu'on fait ?

E : النديب [la lamentation]

Es : hhhhhh !

P : Est-ce qu'on apporte des fleurs ?

Es : Non !

P : Non. Quand est-ce qu'on apporte, nous, les fleurs ?

E : Dans les fêtes.

P : Très bien ! Dans les fêtes. Hein ! زېدو [encore !]

Chez nous, on pleure...

E : البربوشة [le couscous]

P : A haute voix ! البربوشة ! [le couscous]

Très bien. On apporte des aliments.

E : On ne porte pas le noir

E : نغسلوه [on le lave]

P : Très bien, on ne porte pas le noir

E : نغسلو الميت، نصلبو عليه صلاة لآخر [On lave le mort, puis, on prie pour lui] P

: Très bien ! Très bien, Et qu'est-ce qu'on lit ?

E :القران [le coran]

P : Le coran, très bien, très bien. Donc, il y a une différence entre les cérémonies d'enterrement chez les Européens ou bien les Français et chez les Arabes ou bien les Algériens ou bien les musulmans en général. On passe à l'activité de synthèse, comme d'habitude, vous avez un passage lacunaire, essayez de le remplir avec les mots proposés ».

Voici, ci-dessous l'exercice lacunaire proposé à la fin de la séance :

Complétez le passage suivant par les mots de cette liste : fleurs, algérienne, mort, relative, inciter, hidjab, Ramadan, culture, musulmane, funéraires, chrétienne.

Le but des deux publicités est d'..... les automobilistes à conduire avec prudence. Pour atteindre cet objectif, le premier film publicitaire se sert de certains éléments qui symbolisent la culture algérienne, à l'instar du style vestimentaire, notamment le et le mois de Ces signes caractérisent la religion Cependant, la deuxième publicité porte sur les rites en Occident. En effet, le cercueil en bois, les fleurs et les bougies représentent la religion

Il est à préciser que la conception de la n'est pas universelle. Elle est plutôt De ce fait, les rites qui accompagnent le défunt diffèrent d'une à l'autre. Prenons, à titre d'exemple la nécessité des dans l'enterrement en Occident, ces dernières sont réservées à la célébration des événements heureux dans la culture.....

II.2.5. Les fiches pédagogiques proposées : pour une concrétisation de la démarche du traitement interculturel des spots publicitaires

Rappelons, de prime abord, que la démarche proposée pour le traitement didactique et pédagogique des spots publicitaires en classe de la troisième année secondaire, dans une perspective interculturelle, est concrétisée à travers des fiches pédagogiques.

II.2.5.1. La fiche pédagogique proposée pour la première séance (texte et document d'Histoire)

Déroulement du cours

MOMENT 1 : pré-projection

Questions introductives	Réponses possibles
<ol style="list-style-type: none">1. Vous regardez la télévision ?2. Qu'est ce que vous regardez ?3. Il arrive, parfois, durant un moment important que votre film (match, etc.) soit coupé par la publicité, à votre avis pourquoi choisir ce moment tranchant ?4. Vous savez qu'il y a plusieurs types de publicité ? Lesquels ?5. A votre avis, quels sont les thèmes qui peuvent être traités par la publicité ? Autrement dit, quels sont les domaines qui peuvent être couverts par la publicité ?6. Citez des exemples des spots publicitaires que vous avez déjà regardés que ce soit à la télévision ou bien sur internet ?	<ol style="list-style-type: none">1. oui/ non2. (Des films, des matchs, etc.)3. (Ici on parle un peu de l'objectif de la publicité : -Attirer l'attention du plus grand nombre possible des téléspectateurs. -Faire connaître le produit par le plus grand nombre possible de consommateurs.)4. (visuelle : les affiches publicitaires, audio-visuelle : les spots télévisuels et les spots audio, etc.)5. (Il y en a beaucoup, entre autre l'Histoire à travers des films historiques).

MOMENT2 : Visualisation des deux spots publicitaires

I. Premier spot (Jeanne d'Arc)

1^{ère} projection :

Regardez la vidéo puis répondez aux questions suivantes :

Questions	Réponses possibles
<ol style="list-style-type: none">1. De quoi s'agit-il ?2. Il s'agit de quel type de la	<ol style="list-style-type: none">1. C'est une publicité.2. C'est un spot publicitaire audio-

publicité ? 3. De quoi on parle ici ? (Quel est le thème de ce spot ?)	visuel. 3. La guerre, le colonialisme, l'Histoire, Jeanne d'Arc, etc.
---	--

2^{ème} projection :

Questions	Réponses possibles
1. Qu'est-ce qu'on cherche à transmettre aux téléspectateurs à travers cette publicité ? Autrement dit, Qu'est-ce qu'on cherche à faire connaître à travers cette publicité ?	1. Un film 2. (Jeanne d'Arc, le dauphin , la reine, ...)
2. Qui sont les personnages de cette publicité ? Décrivez-les.	3. (-C'est une héroïne de l'Histoire de la France. -C'est une femme patriote qui a donné sa vie pour son pays, etc.)
3. C'est qui Jeanne d'Arc ? (Une troisième visualisation s'il le faut)	4. (C'est le symbole de toute femme résistante, forte et courageuse)
4. Donc, Jeanne D'Arc c'est le symbole de quoi ? Autrement dit, qu'est-ce qu'elle représente ?	5. (Lala Fatma N'Soumer/ La kahina, Hassiba Ben Bouali,etc.)
5. A votre avis, c'est qui la Jeanne d'Arc de l'Algérie ?	

II. Deuxième spot (Lalla fadhma N'soumer)

1^{ère} projection

Questions	Réponses possibles
------------------	---------------------------

1. De quoi parle-t-on ici ?	1. La guerre, le colonialisme, l'Histoire, Lala Fatma N'Soumer, etc.)
2. C'est qui Lala Fatma N'Soumer ?	2. C'est une femme résistante. - Une femme patriote qui a donné sa vie pour son pays, etc.)

Deuxième projection

1. Décrivez le spot

(Une deuxième visualisation)

MOMENT 3 :

Projection des deux spots

La mise en comparaison des deux spots : (décoration, architecture, style vestimentaire, etc.)

MOMENT 4 : activité de synthèse

Complétez le passage suivant par les mots ou les expressions qui conviennent :
héroïne -femme résistante, forte et courageuse – femmes - la Jeanne d'Arc de l'Algérie - la pucelle d'Orléans - Lalla Fatma N'Soumer - Jeanne d'Arc.

Jeanne d'Arc, c'est une **héroïne** de l'Histoire de la France. Cette patriote, appelée également **la pucelle d'Orléans**, est le symbole de toute **femme résistante, forte et courageuse**. Sachant qu'à travers le monde, il y a plusieurs **femmes** qui ont pu marquer l'Histoire de leurs pays par leur bravoure. Prenons à titre d'exemple, la **Jeanne d'Arc de l'Algérie**, surnommée également la pucelle de la Montagne, c'est **Lalla Fatma N'Soumer**.

II.2.5.2. La fiche pédagogique proposée pour la deuxième séance (texte et document d'Histoire)

Déroulement du cours

MOMENT 1 : pré-projection

Question introductive : Quels sont les grands événements historiques qui ont marqué la période de la guerre de libération nationale ?

Réponses possibles : Le 1^{er} novembre 1954, le 5 juillet 1962, le congrès de Soumam, le 17 octobre 1961, les accords d'Evian, le 8 mai 1945...

MOMENT2 :

1. Visualisation globale de la première vidéo

- Regardez la vidéo puis complétez la grille suivante :

Qui ?	A qui ?	De quoi ?	Dans quel but ?	Comment ?
Une voix masculine (un journaliste)	Aux téléspectateurs	Le 1 ^{er} novembre 1954	Informé d'un fait historique	Une vidéo

2. Visualisation fine

- Regardez attentivement la vidéo et répondez aux questions suivantes

Questions	Réponses possibles
a- Décrivez la vidéo (qu'est-ce que vous avez vu sur cette vidéo ?)	a- Un peintre, le tableau, les couleurs, il a dessiné une femme, les moudjahidines, la montagne, etc.
b- Où et quand se passe l'événement ?	b- L'événement se passe le 1 ^{er} novembre 1954 dans plusieurs endroits du territoire algérien.
c- Qui a organisé cet événement ?	c- Le FLN (Front de libération nationale)
d- Qu'est ce qui s'est passé durant cette date ?	d- une série d'attentats dans plusieurs endroits du territoire algérien/ Le déclenchement de la guerre de
e- Est-ce que la date du premier novembre est	

<p>célébrée dans d'autres pays ?</p> <p>-S'ils disent oui, l'enseignant peut leur demander d'en citer le nom.</p> <p>f- Savez-vous qu'en France la journée du 1^{er} novembre 1954 est appelée la Toussaint rouge (ou Toussaint sanglante) ?</p> <p>g- A votre avis pourquoi ?</p> <p>h- ça veut dire quoi la Toussaint ?</p>	<p>libération nationale.</p> <p>e- Non / Oui</p> <p>f- Oui/ Non</p> <p>g-Parce qu'en premier novembre les Français fêtent la Toussaint. Donc le 1^{er} novembre est une journée de fête en France</p> <p>-Il est fort possible que les apprenants n'arriverons pas à répondre aux questions (g et h) . Si c'est le cas, l'enseignant peut enchaîner par l'énoncé suivant : Pour savoir la raison regarder la vidéo suivante.</p>
---	--

MOMENT 3 :

1. Première visualisation du spot publicitaire n°2

- Regardez la vidéo puis complétez la grille suivante :

Qui ?	A qui ?	De quoi ?	À quel but ?	Comment ?
Plusieurs voix-in	Aux téléspectateurs	La Toussaint	Informé d'un fait historique	vidéo (En utilisant des témoignages des gens et des textes sacrés)

2. Deuxième visualisation du spot

a. Décrivez ce spot (Qu'est-ce que vous avez vu ?)

- Les enfants, les femmes, le pape...

b. C'est quoi la Toussaint ?

-Une fête

-Une personne

-Un lieu

c. Quand est ce qu'elle est célébrée (La date ?)

-Le premier novembre de chaque année

d. Quelle est la nature de cette fête ?

-Nationale

-Religieuse.

e. Qui sont les gens qui témoignent de cet événement dans la vidéo ?

-Enfant, femmes, vieux, personnes âgés, un homme de religion.

f. Pourquoi on a utilisé des textes sacrés dans la vidéo ? Et Quel rôle ont joué ces derniers ?

-Ils ont été utilisés en guise de témoignages. Leur rôle c'est illustrer et rapporter des fait vécus.

g. Pourquoi les chrétiens célèbrent-ils cette date ? (le 1^{er} novembre)

Les chrétiens fêtent tous les croyants qui sont morts et qui, selon la culture chrétienne, sont déjà au paradis. **Ils fêtent donc tous les saints qui sont morts**, d'où l'origine de la dénomination de cette fête.

Moment 4 : Mise en confrontation des spots publicitaires (visualisation des deux spots successivement)

-Comparez les deux publicités (Conception, décor, thème....)

-Reposer les questions précédentes :

a- Est-ce que la date du premier novembre est célébrée dans d'autres pays ?

- S'il disent oui, l'enseignant peut leur demander d'en citer le nom.
- b- Pourquoi en France la journée du 1^{er} novembre 1954 est appelée la Toussaint rouge (ou Toussaint sanglante) ?
- c- ça veut dire quoi la Toussaint ?

MOMENT5 : activité de synthèse

Complétez le texte suivant avec : **massacres du 8 mai, un jour férié, la Toussaint, la fête de libération nationale, en France,8 mai 1945, culture , célébration.**

Le premier novembre est considéré comme **un jour férié** en France et en Algérie mais pour deux raisons différentes. En France, il correspond à un événement d'ordre religieux, à savoir **la Toussaint**. Or, les Algériens fêtent le premier novembre car il correspond à **la fête de libération nationale**. Prenons aussi la date **du 8 mai 1945** qui est considéré comme une journée de **deuil** en Algérie. Dans cette date les Algériens commémorent les **massacres du 8 mai** qui ont fait 45000 morts et des dizaines de milliers de blessés. Cependant, **en France**, la même date correspond à un autre événement. C'est **la célébration** de la fin de la deuxième guerre mondiale. De ce fait la représentation d'une date diffère d'une **culture** à une autre. Elle est relative

II.2.5.3. La fiche pédagogique proposée pour la troisième séance(Le débat d'idées)

Déroulement du cours

MOMENT 1 : pré-visualisation

⇒ **Quels sont les phénomènes sociaux que vous connaissez ?**

La drogue, le tabagisme, etc.

MOMENT 2 :

Visualisation de la première vidéo

1. Complétez le tableau suivant :

Qui ?	A qui ?	De quoi ?	Comment ?	Pourquoi ?
Un homme(Le comédien/ l'humoriste Gad El Maleh)	Aux téléspectateurs	Du tabagisme (La cigarette)	Une vidéo	Pour convaincre les jeunes de ne pas fumer

2. A qui s'adresse Gad El Maleh dans cette publicité ? (aux hommes ou bien aux femmes)

Aux jeunes hommes (« drari »)

3. Est-ce qu'il y a des femmes de votre entourage Qui fument ?

Oui / Non, il n'y a que les hommes qui fument.

4. Pourquoi les hommes fument, à votre avis ?

Pour se distraire, ils fument lorsqu'ils sont dégoûtés, etc.

5. Avez-vous une idée sur le prix d'un paquet de cigarette en Algérie ?

(250 DA / 300 DA)

6. Calculez combien on dépense quand on fume un paquet par :

Jour	Semaine	4 semaines	Un an	10 ans
250 DA	1750 DA	7000 DA	84000 DA	840000 DA

7. Qu'est qu'on peut faire avec cet argent et les dépenses occasionnées en une année, puis en 10 ans ?

Projet, voyage, etc.

Deuxième visualisation du premier film publicitaire.

8. Pourquoi Gad El Maleh fumait auparavant (Comment se voyait-il quand il était fumeur ?)

Il croyait qu'il était chic et classe (les hommes)

MOMENT 3 : Exploitation du deuxième film publicitaire

1. Est-ce que vous savez l'origine de la cigarette ? (De quoi elle est constituée) ?

Pour savoir la réponse regardez cette vidéo.

Première visualisation

2. De quoi s'agit-il dans cette vidéo ?

C'est une réunion/ un débat...

3. Quelle est la problématique posée dans ce débat ?

Comment peut-on se débarrasser des déchets toxiques ?

4. Cette publicité s'adresse aux hommes seulement ?

Non, elle s'adresse à tous les jeunes (hommes et femmes).

5. Pourquoi la première publicité s'adresse aux hommes seulement et la deuxième s'adresse aux hommes et aux femmes, à la fois ?

Parce qu'au Maroc, tout comme en Algérie il n'y a pas beaucoup de femmes qui fument. Par contre en France, le nombre de fumeuses est presque égal à celui des hommes.

L'enseignant peut enchaîner en disant que les Françaises fument pour plusieurs raisons, entre autres ; pour montrer qu'elles sont cools, pour prendre exemple sur les stars du cinéma et les vedettes du monde artistique, **elles croient aussi que la cigarette permet de contrôler leurs poids.**

6. Est-ce que la minceur est considérée comme un critère de beauté dans votre culture aussi ?

Non/ Oui

C'est l'occasion pour rappeler aux élèves que **la beauté est relative. Les critères de beauté ne sont pas universels, ils diffèrent d'une culture à l'autre.**

MOMENT 4 : activité de synthèse

Complétez le passage suivant par les mots de cette liste : **différentes, tabagisme, virilité, fumeuses, français, poids, relatives. Tabagisme**

Ces deux publicités dont l'une est présentée sous forme d'un débat abordent le même thème. Il s'agit du **tabagisme**. Certes, ce phénomène existe partout dans le monde, mais les raisons de fumer peuvent être **différentes** d'une culture à l'autre. Par exemple, en Algérie, la cigarette est liée à la **virilité**. Cette représentation culturelle explique la quasi-inexistence de **fumeuses** dans ce pays.

Cependant les représentations que se font les fumeurs **français** de la cigarette sont complètement différentes. Par exemple, les femmes françaises fument parce qu'elles croient que le tabac permet de contrôler leurs **poids**. En résumé, les représentations culturelles liées au tabagisme en France se démarquent de celles des Algériens. Elles sont, donc, **relatives**.

II.2.5.4. La fiche pédagogique proposée pour la quatrième séance (L'appel)

Déroulement du cours

MOMENT 1 : pré-projection

⇒ **Quelle est la cause principale des accidents ?**

L'excès de vitesse, l'usage du téléphone au volant, une conduite sous l'emprise de l'alcool, etc.

MOMENT 2 :

Visualisation de la première vidéo

1. Complétez le tableau suivant :

Qui ?	A qui ?	De quoi ?	Comment ?	Pourquoi ?
Une voix féminine	Aux téléspectateurs (au public)	La sécurité routière (l'excès de vitesse)	Une vidéo	Pour sensibiliser les gens à la dangerosité des excès de vitesse.

2^{ème} Visualisation de la première vidéo

2. Décrivez la vidéo. (les personnages, la scène, etc) ?

La famille algérienne (parents, grand-mère, deux enfants), Cuisine, Zalabiya, voitures, etc

3. Pourquoi le père a fait l'accident ?

Il parlait au téléphone

4. Quand est-ce que se passe la scène ?

Au mois de Ramadan.

5. Pourquoi on fait le Ramadan ?

Parce qu'on est musulmans.

6. Est ce que les français jeûnent le Ramadan ? Pourquoi ?

Oui / Non, des chrétiens

7. Qu'est-ce qu'elle fait la femme dans cette vidéo?

Elle cuisine (Elle prépare El Ftour du Ramadan).

8. Qui s'occupe de la cuisine dans vos maisons, est-ce les hommes ou bien les femmes ?

Les femmes

9. Est-ce qu'en France c'est la même chose (il n'y a que les femmes qui s'occupent de la cuisine à la maison) ?

Non.

10. Faites une comparaison entre la structure de la famille algérienne (y compris le rôle de chacun de ses membres) et la structure de la famille française.

Dans la culture algérienne, c'est la femme qui s'occupe de la cuisine et des tâches ménagères à la maison. Par contre dans la culture occidentale (française) l'homme et la femme partagent la responsabilité de tout.

11. Pour sensibiliser les gens (les Algériens) les réalisateurs de cette publicité se sont servis de la structure de la famille algérienne. A votre avis, si on fait une publicité pour sensibiliser les français, est-ce qu'on utilise le même concept ? (le même scénario)

MOMENT 3 : Exploitation du deuxième film publicitaire

Première visualisation

12. De quoi parle-t-on dans cette vidéo ?

Une campagne de sensibilisations aux dangers des excès de vitesse, funérailles, la mort ...

13. Regardez la vidéo et lisez les phrases écrites en blanc sur un fond noir ?

Ils pensent avoir rendez-vous avec un proche.

Et si vous étiez piégé comme eux, lors d'un enterrement, Votre propre enterrement.

Faites ralentir vos amis avant qu'il ne soit trop tard.

(Explication de l'idée (le scénario) de cette publicité)

Deuxième visualisation :

14. Pourquoi on a piégé ces personnes ?

Pour les sensibiliser (Ces personnes ont l'habitude de conduire en faisant de la vitesse)

15. Dans cette publicité, il y a des parents qui ont fait les funérailles de leurs enfants, alors qu'ils sont encore vivants, juste pour les sensibiliser.

Est-ce que les parents algériens peuvent faire ça pour sensibiliser leurs enfants ?

Non. Dans la culture algérienne c'est considéré comme une porte- malheur.

16. Est-ce que les rites funéraires des Européens ressemblent à ceux des Algériens ?

Non

Rites funéraires en occident	Rites funéraires en Algérie
1. Les proches apportent des fleurs. (ce sont la preuve de l'attachement de la famille, des proches et des amis)	1. Les fleurs dans la culture algérienne sont réservées à la célébration des événements heureux.
2. Allumer les bougies	2. Les proches apportent des produits alimentaire (des dattes, des fruits, etc.)
3. Retracer les événements importants et marquants du passage du défunt par terre.	3. Lecture du coran et des prières.
4. La présence du cercueil en bois	

MOMENT 4 : activité de synthèse

Complétez le passage suivant par les mots de cette liste : **fleurs algérienne, mort, relative, inciter, hidjab, Ramadan, culture, musulmane, funéraires, chrétienne.**

Le but des deux publicités est d'**inciter** les automobilistes à conduire avec prudence. Pour atteindre cet objectif, le premier film publicitaire se sert de certains éléments qui symbolisent la culture algérienne, à l'instar du style vestimentaire, notamment le **hidjab**, et le mois de **Ramadan**. Ces signes caractérisent la religion **musulmane**. Cependant, la deuxième publicité porte sur les rites **funéraires** en Occident. En effet, le cercueil en bois, les fleurs et les bougies représentent la religion **chrétienne**.

Il est à préciser que la conception de la **mort** n'est pas universelle. Elle est plutôt **relative**. De ce fait, les rites qui accompagnent le défunt diffèrent d'une **culture** à l'autre. Prenons, à titre d'exemple la nécessité des **fleurs** lors des enterrements en Occident, ces dernières sont réservées à la célébration des événements heureux dans la culture **algérienne**.

II.3.Déroulement de la phase post-expérimentale

Rappelons, d'emblée, que l'objectif de cette phase est de déceler le profil de sortie des élèves en terme d'interculturel. Autrement dit, le post-test sert à évaluer les acquis des apprenants à la fin de l'expérimentation ; la phase post-expérimentale couronne les quatre séances d'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE, présentées ci-dessus.

Tout comme le pré-test, le post test a été réalisé avec le groupe témoin et le groupe expérimental. Il a été, donc, travaillé avec **67** apprenants. Ces derniers ont répondu, dans un premier temps, à un questionnaire constitué de divers types de questions permettant, non seulement, de découvrir l'avis des apprenants concernant l'introduction de la publicité en classe de FLE, mais aussi, de confronter des connaissances culturelles acquises durant la phase expérimentale. Rappelons que le recours à la langue « maternelle » a été toléré dans les situations qui le réclament, que ce soit pour permettre aux élèves en difficultés d'accéder au sens de certaines questions, ou bien pour que ces derniers puissent répondre au questionnaire notamment quand ils ne trouvent pas les mots convenables en langue française.

Dans un second lieu, en vue de mesurer l'écart entre les représentations interculturelles des apprenants avant et après l'expérimentation, l'enseignante a invité ces derniers à répondre à la même activité de réflexion présentée dans la phase pré-expérimentale. Elle a donc opté pour une lecture de la situation-problème présentant un malentendu interculturel. Elle a également lu les questions qui accompagnent cette dernière. Après avoir consommé la totalité du temps imparti à cette deuxième activité, l'enseignante a ramassé toutes les copies distribuées au début de la séance. C'est ainsi que le travail sur terrain a eu fin.

Conclusion

En conclusion, nous rappelons les phases du processus expérimental développées dans le présent chapitre. Ce dernier a commencé, tout d'abord, par une description de la phase pré-expérimentale. Ensuite, nous avons présenté les différentes séances d'exploitation des films publicitaires constituant la phase expérimentale. Au fur et à mesure desdites séances, nous avons effectué quelques constats. En effet, nous avons remarqué la motivation et l'implication des élèves. Ces derniers ont pu répondre à tous les exercices lacunaires proposés à la fin de chaque séance. Ce qui permet de déduire que les apprenants ont assimilé chacune des leçons dispensées par l'enseignante. Enfin, ce chapitre a été terminé par la présentation du déroulement de la phase post-expérimental. Reste à vérifier si l'exploitation du document publicitaire en classe est fructueuse.

Chapitre 2 :
Analyse/ Discussion
des résultats

Introduction

Rappelons, d'emblée, que la présente recherche a pour objectif de vérifier si l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE permet une relativisation des représentations des apprenants. En vue d'atteindre ledit objectif, nous allons mesurer l'écart entre les résultats du pré-test et ceux du post-test présentés dans le chapitre consacré à la méthodologie du travail.

Nous analysons, dans un premier temps, le pré-test travaillé avec tous les élèves constituant le groupe témoin et le groupe d'expérimentation à la fois. Ensuite, nous traitons le post-test réalisé avec le groupe expérimental et le groupe contrôle, notons que l'analyse des résultats concernant ces deux derniers groupes se fera en parallèle mais d'une façon séparée. Enfin, pour découvrir si l'exploitation des spots publicitaires a un impact sur les représentations des élèves en terme d'interculturel, nous comparons l'écart mesuré entre les résultats du pré-test et du post-test concernant le groupe témoin à celui du groupe expérimental.

I. Analyse du pré-test : groupe témoin et groupe expérimental

Avant de passer à l'analyse concrète des résultats obtenus durant la phase pré-expérimentale, nous signalons que nous avons opté pour le jumelage des deux groupes ; pour rappel le groupe expérimental et le groupe témoin.

En effet, notre analyse a rassemblé les deux groupes car nous n'avons pas trouvé des critères qui nous obligent de les distinguer. Autrement dit, ce jumelage n'est pas hasardeux, il est fait en fonction de plusieurs critères, à savoir les élèves du groupe témoin et ceux du groupe expérimental habitent la même région, ont le même niveau. Ce qui veut dire que ces apprenants sont issus du même contexte socioculturel. A ce facteur spatial, s'ajoute le cadre temporel.

Autant dire la phase pré-expérimentale s'est déroulée durant la même période pour tous les groupes. Il s'agit de la première semaine de la rentrée

scolaire qui a coïncidé avec la pandémie de la Covid-19. En outre, les élèves appartenant au groupe témoin et au groupe test sont enseignés par des enseignantes qui travaillent dans la même circonscription administrative, qui ont le même âge, le même diplôme universitaire et qui sont formées par le même inspecteur. Donc, ces similitudes consistant en la même situation sanitaire, la même génération, la même formation des enseignants, la même période et le même contexte socioculturel permettent de déduire que les élèves avec lesquels nous avons effectué le pré-test ont, dans l'ensemble, le même profil d'entrée, ce qui a pour corollaire les mêmes représentations socioculturelles.

I.1. Information sur l'Autre

Question 1 : En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez : un écrivain, un peintre, un chanteur, un plat, une marque, un joueur de football, un acteur/ une actrice, un homme de politique, homme de science, héro/ héroïne et une chaîne télévisée.

Cette première question, qui représente la première partie du questionnaire, contient plusieurs items Sachant que chacun de ces derniers a suscité des réponses multiples. De ce fait, pour synthétiser l'essentiel des réponses des élèves à cette question, nous nous contentons de la présentation des réponses les plus récurrentes dans le tableau ci-dessous :

Titre : Connaissances culturelles des apprenants

Item	Réponses récurrentes	Sans réponse
Ecrivain	Jean de la Fontaine (4 récurrences), Victor Hugo (3 récurrences)	52 copies (72,22 %)
Peintre	Pablo Picasso (34 récurrences), Léonard De Vinci (13 récurrences)	21 copies (29,16 %)
Chanteur	Indila (3 récurrences), Michael Jakson (4 récurrences)	40 copies (55,55 %)
Plat	Pizza (23 récurrences), Pasta (4	21 copies (29,16%)

	réurrences)	
Marque	Chanel (20 réurrences), Adidas (12 réurrences)	17 copies (23,61 %)
joueur de football	Cristiano Ronaldo (19 réurrences), Lionel Messi (15 réurrences), Neymar (4 réurrences)	14 copies (19,44 %)
acteur/ actrice	Tom Cruz (3 réurrences), Angéline Jolie (3 réurrences)	52 copies (72,22 %)
homme de politique	Emanuel Macron (21 réurrences), Barak Obama (3 réurrences), Trumpe (2 réurrences)	41 copies (56,94 %)
homme de science	Albert Einstein (14 réurrences), Newton (5 réurrences), Louis Pasteur (2 réurrences)	48 copies (66,66 %)
héro/ héroïne	Jeanne d'Arc (4 réurrences), Mahatma Gandhi, De Gaulles et Napoléon (1 réurrence)	54 copies (75 %)
chaîne télévisée.	France 24 (45 réurrences), TV5 monde (2 réurrences), Chaina TV (2 réurrences)	5 copies (6,94 %)
Pourcentage total	53,92 %	46,08 %

Source :

Commentaire :

Cette partie du questionnaire consiste à tester les connaissances culturelles des apprenants concernant le monde occidental, notamment la culture française. Ces derniers ont proposé diverses réponses aux différents items. Quoique certains éléments sont restés sans réponses. En effet, l'item chaîne télévisée est le plus visé par les élèves ; 62,5% de ces derniers ont proposé la chaîne « France 24 » et

2,77 % ont proposé la chaîne « TV5 monde ». Sinon, les items qui ont eu très peu de réponses sont : écrivain (27,77%), acteur (27,77%), héro/héroïne (25%) et homme de science (33,33%).

Il est à signaler que 4 élèves ont proposé le nom « Jeanne d'Arc » pour l'item héro/héroïne. Nous supposons que ces derniers sont redoublants et qu'ils ont déjà assisté à la première séance de l'expérimentation inachevée. Rappelons que nous avons essayé de travailler cette dernière durant l'année scolaire 2019/2020, mais elle n'a pas pu être achevée à cause de la fermeture des établissements scolaires, due à la situation sanitaire du pays consistant en la pandémie de la Covid-19 (Cf. 2^{ème} partie , chapitre 1, les contraintes de la recherche)

Nous avons remarqué que 47,22% des élèves ont proposé « Pablo Picasso » et 18,05 % ont mis « Léonard De Vinci » pour l'élément peintre. Quant aux réponses les plus récurrentes concernant les items joueur de football, marque, plat, homme de politique et chanteur, nous pouvons les citer ainsi : Cristiano Ronaldo (26,38%), Lionel Messi (20,83 %) Chanel (22,77 %) , Adidas(16,66 %), Pizza(31,94 %), Pasta (5,55 %), Emanuel Macron (29,16 %), Barak Obama (4,16 %), Indila (4,16 %) et Michael Jakson (5,55 %4).

Le pourcentage total des éléments sans réponses est 46,08 %. Cela veut dire que 53,92 % des élèves ont des connaissances sur les items proposés dans la première question. Leurs réponses s'inscrivent dans différentes cultures occidentales et pas seulement la culture française. Cependant, nous avons constaté que certains apprenants ont fait recours à la culture arabe pour remplir quelques items, à savoir ; écrivain, chanteur, plat, joueur de football et acteur. Voici les signes culturels arabes collectés des copies des élèves : Ahlem mostaghanemi(écrivaine), Assia Djebbar(écrivaine), MoK Saib(chanteur), Nancy Ajram(chanteuse), Didine Canon(chanteur), Didine Clash(chanteur), Couscous(plat), Mahjouba(plat), Riyad Mahrez(joueur de football), Youssef Attal(joueur de footbal) et Adel Imame(acteur).

I.2. Représentations et stéréotypes

Question 2 : Si on imagine la France : a) En un objet, ça sera..... b) En une idée :..... c) En une personne.....

Imagination de la France par les élèves	Réponses récurrentes	Sans réponses
Un objet	La tour Eiffel (33 récurrences), Monument (2 récurrences),	30 copies (41,66 %)
Une idée	Colonisation (19 récurrences), la mode (3 récurrences) ;	35copies (48,61 %)
Une personne	Charles de Gaulle (8 récurrences), Emmanuel Macron (5 récurrences), mon grand-père (4 récurrences), Charles X (2 récurrences)	41copies (56,94 %)
Le pourcentage total	50,93 %	49,07 %

Commentaire :

Il est à signaler, d'emblée, que 45,83 % des apprenants trouvent que l'objet qui représente la France c'est la Tour Eiffel. Sinon, 41,66 % des élèves ont laissé cet élément sans réponse. Quant aux enquêtés qui restent, ils ont proposé des réponses variées telles que : « une boule de neige, un parfum, des monuments, une chose très belle et une pierre sur le chemin ». Nous constatons que ces représentations proposées sont dans l'ensemble positives.

Selon 26,38 % des élèves interrogés, l'idée qui représente la France c'est la **colonisation**. 4,16 % de ces derniers ont proposé l'idée de la mode. Les apprenants ont également proposé les réponses suivantes : « un pays non musulman, la trahison et la ruse, le prestige et la romance, la jalousie, les guerres, la science, la liberté, l'immigration, l'ennemie de la modernité et de l'ouverture

sur le monde, pays de l'amour, une organisation soucieuse de ses intérêts et un pays développé et civilisé ». D'après les différentes réponses, nous pouvons constater que la majorité des élèves ont des idées négatives sur la France. Leurs représentations sont, dans l'ensemble, liées à l'Histoire du colonialisme français en Algérie.

Nos enquêtés trouvent que les personnalités qui peuvent représenter la France sont premièrement, Charles de Gaulle avec un pourcentage de 11,11%. Puis, Emmanuel Macron avec un pourcentage de 6,94 %. Finalement , deux élèves ont proposé le roi Charles X.

Question 3 : En France, j'aime : a) Idée(s) :.....b) Lieu(x)c) Personne(s) :.....

Les items	Réponses récurrentes	Sans réponses
Idée	Rien (8 récurrences), la liberté (7 récurrences), le tourisme (2 récurrences), la culture (2 récurrences)	40 copies (55,55%)
Lieu	Paris (41 récurrences), Marseille (5 récurrences)	17 copies (23,61%)
Personne	Aucune personne (6 récurrences), Macron (5 récurrences), Zine Eddine Zidane (3 récurrences)	51 copies (70,83%)
Le pourcentage total	50,01 %	49,99 %

Commentaire :

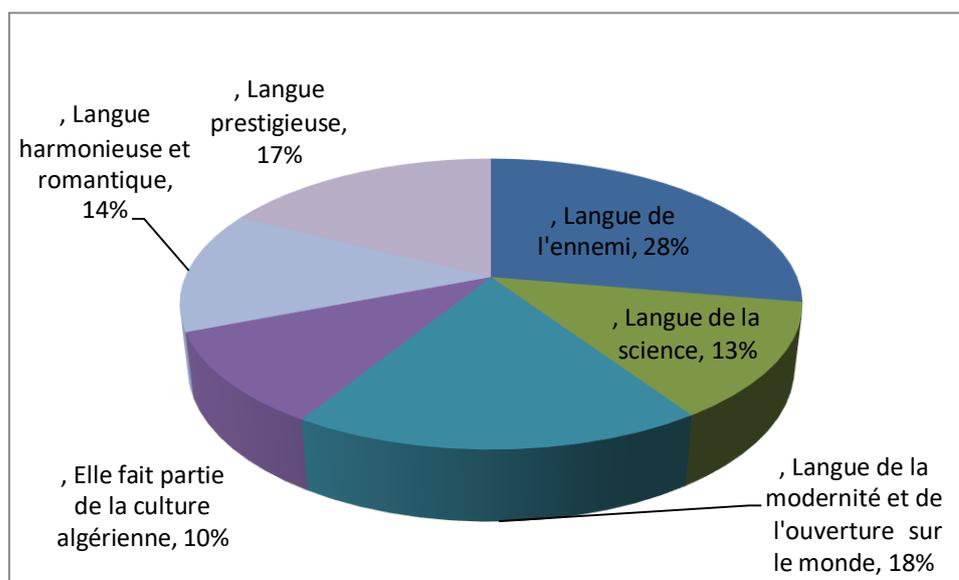
Dance cette question, les élèves ont été invités à citer une idée, un lieu ou une personne qu'ils aiment en France. Les réponses à cette question permettent de constater que la majorité des apprenants préfère Paris. Cependant, ces derniers n'ont pas donné beaucoup de réponses concernant l'item « idée ». En effet,

l'idée la plus récurrente a été proposée, uniquement, par 9,72 % des élèves. Il s'agit de la liberté.

Sinon, seulement 29,17 % des enquêtés ont proposé des noms des personnes qu'ils aiment en France. Il y a 5 élèves qui ont donné le nom de Macron , puis 3 apprenants ont proposé le joueur de football d'origine algérienne Zine Eddine Zidane.

Question 4 : Quelle idée faites-vous de la langue française ? C'est la langue de l'ennemi, c'est la langue de la science, c'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde, elle fait partie de la culture algérienne, langue harmonieuse et romantique, langue prestigieuse

Autre :



Commentaire :

C'est une question à choix multiples qui permet de découvrir les représentations que se font les élèves de la troisième année secondaire de la langue française. Il est à signaler que certains enquêtés ont coché plus qu'une seule réponse.

En effet, 28 % de ces derniers considère la langue française comme la langue de l'ennemi. Cette représentation pourrait être liée à l'Histoire de

l'occupation française en Algérie. Sinon, 18 % des apprenants trouvent que la langue française est une langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde. 17 % de ces derniers la considèrent comme une langue prestigieuse.

Quant à une minorité qui constitue 14 % des personnes interrogées, elle considère la langue française comme une langue harmonieuse et romantique. Ladite langue est, également, vue, selon 13 % des élèves, comme une langue de la science. Sinon, les 10 % qui restent trouvent qu'elle fait partie de la culture algérienne.

Question 5 : En France, je n'aime pas

Réponses récurrentes	La discrimination religieuse (10 récurrences)	La langue (8 récurrences)	Emmanuel Macron (7 récurrences)	Tout le pays (6 récurrences)	Le style vestimentaire (5 récurrences)
Sans réponses	25 copies (34,72 %)				

Commentaire

Notons, d'emblée, que les élèves ont suggéré diverses réponses à cette question. Ils ont cité des idées, des choses et des noms de personnes qu'ils n'aiment pas en France. En effet, la majorité des élèves maudit l'idée de la discrimination religieuse. Juste après ce dernier point, vient la langue française et le président de la France Emmanuel Macron. La proposition de la discrimination religieuse et d'Emmanuel Macron comme les éléments les plus abominés en France par certains élèves pourrait être liée aux déclarations de ce dernier concernant les caricatures du prophète Mohamed paix et salut soient sur lui, le 21 octobre 2020. Sachant que le pré-test a été réalisé quelques jours après les propos de Macron refusant de retirer lesdites caricatures au nom de la liberté

d'expression. A cet effet, il se peut que les élèves aient été influencés par cette polémique diffusée sur les médias. A ce propos, Hajer Cherni, dans un article publié à l'agence de presse « Agence Anadolu », a attesté que : « Dans une déclaration aux médias, Macron a fait savoir que la France ne retirera pas les "caricatures" provocatrices. Des propos qui ont provoqué une vague de colère dans le monde islamique. » (Cherni, 2020)

Question 6 : Dans la langue française, je n'aime pas

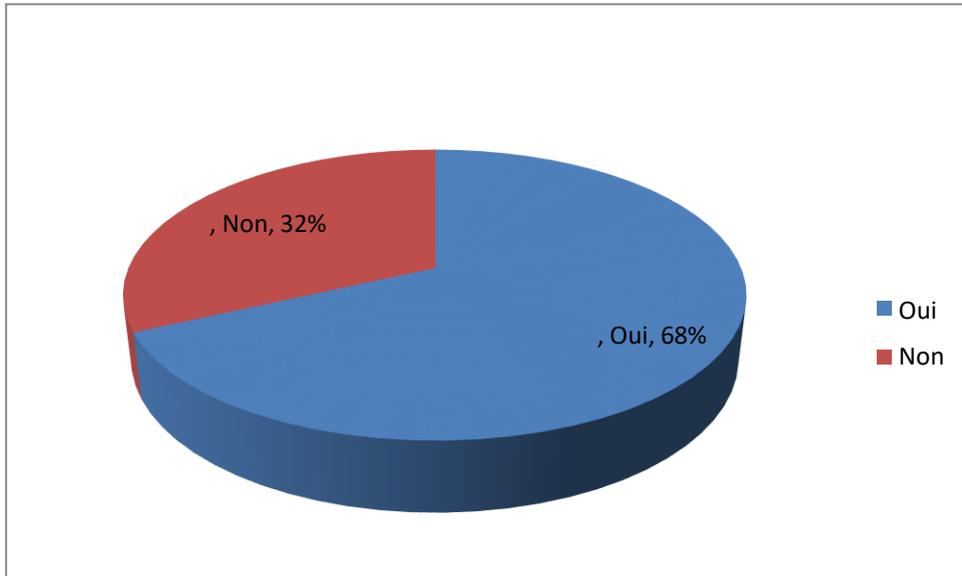
Réponses récurrentes	Les points de langue (26 récurrences)	Toute la langue (12 récurrences)	La difficulté de son apprentissage (5 récurrences)
Sans réponses	22 copies (30,55 %)		

Commentaire :

La majorité des élèves s'accorde à dire que ce qu'il n'aime pas dans la langue française sont les points de langue, surtout la conjugaison. Ils trouvent aussi que ladite langue est difficile à apprendre. Cela peut-être expliqué par les exceptions liées aux principes de conduite de certaines activités telles que les règles orthographiques, les règles de la grammaire et du vocabulaire.

Les apprenants ont également approuvé leur répulsion à l'égard de toute la langue française. Ils la considèrent, non seulement, comme la langue du colonialiste, mais aussi comme une langue utilisée par des personnes qui attaquent la religion musulmane.

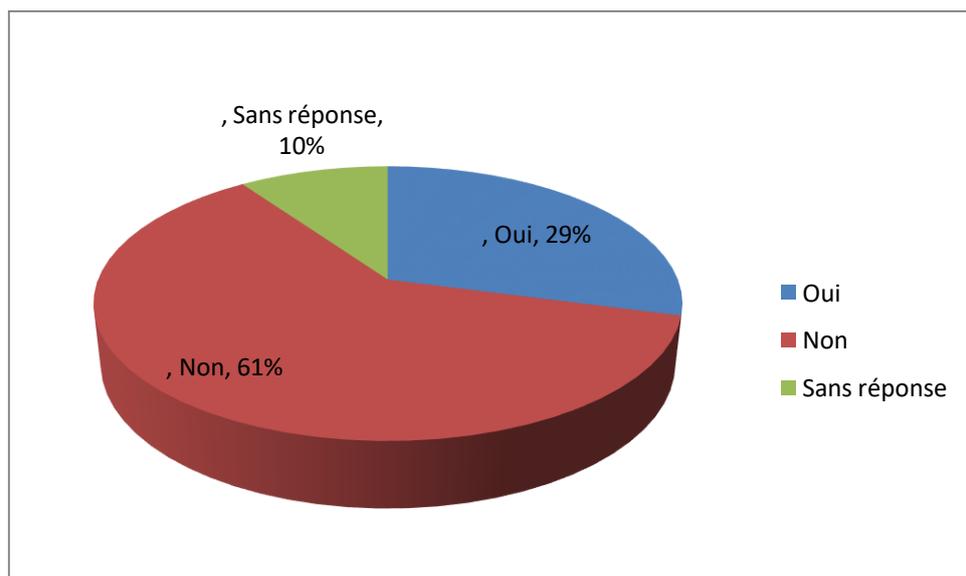
Question 7 : Voyez-vous des spots publicitaires algériens ? Oui...Non....Si c'est oui, citez-en quelques exemples :



Commentaire :

Nous constatons que 68 % des élèves regarde des spots publicitaires algériens. Ils ont confirmé cela en donnant des exemples variables. Sachant que l'exemple le plus récurrent est celui des cafés, notamment la marque « Aroma ». Ils ont également cité des exemples de publicités sur les médicaments tels que « Charbonel plus », sur les voitures et sur les produits cosmétiques.

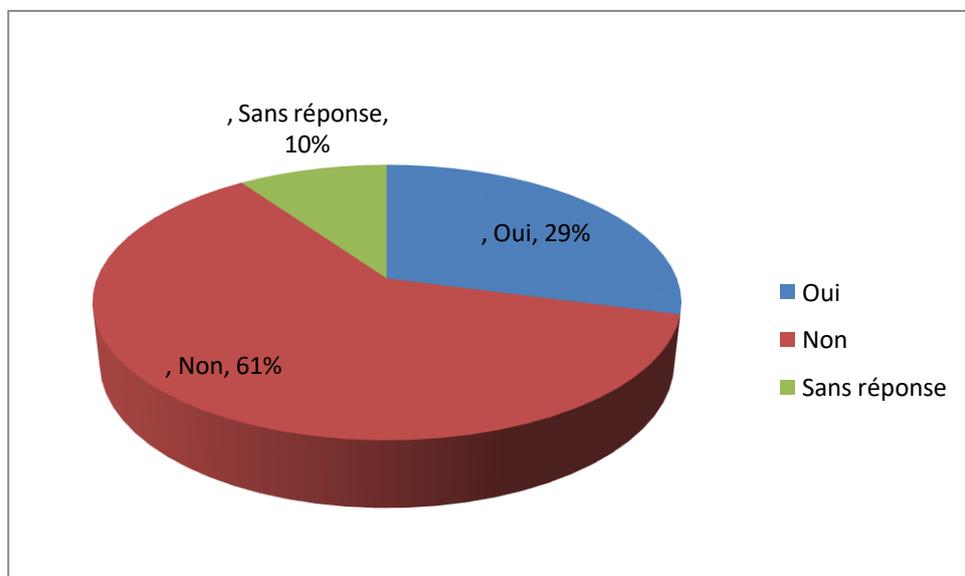
Question 8 : Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?....Oui....Non.....Si c'est oui, citez-en quelques exemples



Commentaire

Cette question fermée nous a permis de découvrir que la majorité des apprenants (61 %) ne regarde pas la publicité occidentale. Sinon, une minorité mesurée par 29 % de ces derniers a confirmé l'inverse. Autrement dit, ladite minorité a confirmé le fait de visualiser des spots publicitaires occidentaux. Elle a donné des exemples variés qui peuvent se résumer dans les points suivants : Les films et les séries, les parfums et les chocolats.

Question 9 : Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?
Oui....Non ...Pourquoi ?



Commentaire :

D'après le graphe, il s'avère que 61 % des apprenants n'aiment pas la publicité occidentale. Ils ont justifié cette répugnance par des raisons qui peuvent être résumées dans le point suivant :

- La publicité occidentale peut contenir des images et des scènes qui ne conviennent pas aux principes de la religion musulmane.

Cependant 29 % des répondants ont de la sympathie pour cette publicité. Ils la trouvent, d'un côté, belle, originale et créative. De l'autre côté, elle présente des produits de qualité.

Quant à une minorité des enquêtés (10 %), elle est restée neutre sur cette question parce que, tout simplement, elle ne regarde jamais la publicité occidentale. Autrement dit, elle ne peut pas juger une chose qu'elle ne regarde pas.

I.3. Nous et les autres

Question 10 : Citez les points de ressemblance entre...a) Les Français et les Algériens... b) Le français et la langue arabe... c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

Les points de ressemblance entre	Réponses récurrentes	Sans réponses
Les Français et les Algériens	Aucune ressemblance (13 récurrences), le même petit déjeuner (7 récurrences), le même style vestimentaire (6 récurrences).	23 copies (31,94 %)
Le français et la langue arabe	Aucune ressemblance (10 récurrences), la difficulté des règles de la grammaire et la conjugaison (5 récurrences)	57 copies (79,16 %)
La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne.	Les marques et la nature des produits présentés (5 récurrences), la durée du film publicitaire (4 récurrences),	48 copies (66,66 %)

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des apprenants questionnés trouvent que les points de ressemblance entre les Français et les Algériens résident au niveau de leurs repas, en l'occurrence le petit déjeuner. Ils trouvent aussi qu'ils ont le

même style vestimentaire et la même architecture. Les deux peuples sont gentils, ils partagent l'amour de la patrie et du football.

Sinon, les deux items qui restent, à savoir la langue et la publicité ont eu très peu de réponses. En effet, une minorité des répondants pense que les règles de la grammaire et la conjugaison de la langue française sont aussi difficiles que celles de la langue arabe. Quant aux points de ressemblance entre la publicité française et algérienne consistent, selon les élèves de la troisième année secondaire, en la même durée des films publicitaires et les mêmes marques des produits présentés.

Question 11 : Citez les point de différence entre : a) les Français et les Algériens...b) le français et la langue arabe... c) la publicité occidentale et la publicité algérienne ?

Les points de différence entre	Réponses récurrentes	Sans réponses
Les Français et les Algériens	La religion (17 récurrences), traditions et coutumes (16 récurrences), la culture (11 récurrences), la langue (7récurrences).	10 copies (13,88 %)
Le français et la langue arabe	Prononciation (4 récurrences), le sens d'écriture (3 récurrences).	32 copies (55,55 %)
La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne.	La langue (10 récurrences), La publicité algérienne est nationale tandis que la publicité occidentale est internationale (2 récurrences).	33 copies (46,83 %)

Commentaire

D'après 24 % des élèves, nous constatons que ce qui démarque les français des Algériens c'est la religion. Ils ont donné différentes réponses telles que :

« -Nous sommes musulmans.

-Les Algériens sont musulmans mais les Français sont chrétiens.

-L'Algérie est un pays musulman.

-Les Français sont catholiques mais les Algériens sont musulmans ».

22,22 % des répondants ont proposé les traditions et les coutumes. A cela, s'ajoutent 15,27 % des élèves qui ont proposé la culture. Sinon, une minorité constituée de 7 apprenants trouve que le point de différence entre les Français et les Algériens est la langue. Quant à 5 répondants, ils pensent que le mode de vie des Français est complètement différent de celui des Algériens.

4,16 % de nos enquêtés ont qualifié les Français de méchants et bellicistes et les Algériens de gentils et pacifistes. Il nous semble que cette dernière représentation est toujours liée à l'Histoire du colonialisme français en Algérie.

Les répondants trouvent que la différence entre la langue arabe et la langue française réside, tout d'abord, au niveau de la prononciation, puis, la religion et le sens d'écriture. Rappelons que la langue arabe, à la différence du français, a un sens d'écriture sinistrophe, c'est-à-dire de la droite vers la gauche. Ils la considèrent comme la langue du coran.

14 % de nos enquêtés s'accordent à dire que la publicité occidentale se distingue de la publicité algérienne par la langue utilisée. Certains apprenants pensent que la première a un caractère international et se base sur l'aspect esthétique tandis que la deuxième est nationale et comique.

Question 12 : Décrivez les Français en utilisant des adjectifs. (Maximum 5 adjectifs)

Les adjectifs qui qualifient les Français	Sans réponse
Méchants (13 récurrences), civilisés (10 récurrences), organisés (5 récurrences), orgueilleux (5 récurrences), beaux (5 récurrences), chrétiens (4 récurrences), gentils (4 récurrences),	17 copies (23,61 %)

colonisateurs (2 récurrences), blonds (2 récurrences)	
---	--

Commentaire :

Dans cette question, nous avons demandé aux élèves d'utiliser cinq adjectif(s) au maximum afin de qualifier les Français. D'après les réponses recueillies, il s'avère que 24 % des répondants conçoivent les Français comme méchants. Or, 18 % de ces derniers trouvent qu'ils sont civilisés. Quant à une minorité mesurée par 9 %, elle voit que les Français sont, d'un côté, beaux et courageux, et de l'autre côté, orgueilleux.

Nous avons remarqué que 38 % des répondants ont opté pour un lexique mélioratif afin de décrire les français, prenons à titre d'exemple les adjectifs suivants : « beaux, calmes, organisés, respectueux, élégants, courageux, gentils, civilisés et responsables ». Cependant, la majorité a une conception négative des français. En effet, 62 % des répondants ont opté pour un lexique péjoratif. Ils ont décrit les français comme : « colonisateurs, irresponsables, méprisants, tristes, bellicistes, égoïstes, ennemis, rancuniers et racistes ».

Nous constatons, encore une fois, que les représentations de nos enquêtés pourraient être influencées, d'un côté par l'Histoire du colonialisme français en Algérie. De l'autre côté par les déclarations du président de la France Emmanuel Macron concernant les caricatures du prophète Mohamed paix et salut soient sur lui (Cf. Analyse du pré-test, commentaire de la question 5)

Question 13 : Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les Algériens (maximum 5 adjectifs).

Les adjectifs qui qualifient les algériens	Sans réponse
Musulmans (11 récurrences), gentils (9 récurrences), modestes (8 récurrences), fidèles (4 récurrences), patriotes (4 récurrences), courtois (4 récurrences), nerveux (3 récurrences), courageux (3 récurrences), intellectuels (2 récurrences)	10 copies (14 %)

Commentaire :

Nous constatons que l'adjectif le plus utilisé par les élèves est « musulmans ». Cela veut dire que 18 % des répondants ont fait recours à l'aspect religieux pour décrire les Algériens. Ces derniers sont, également, vus par 15 % des apprenants, ayant répondu à cette question, comme gentils. Sinon, 6 % des répondants qualifient les Algériens de fidèles, patriotes et courtois.

Il est à signaler que 8 % des questionnés se sont servis du lexique péjoratif pour décrire les Algériens. Ils les considèrent comme téméraires et surtout nerveux. Cependant, 92 % des répondants ont une image positive des Algériens. Ils ont utilisé un lexique mélioratif tel que : « ambitieux, bons, honnêtes, polychrones, spontanés, joyeux, forts, ambitieux, conscients et généreux ».

I.4. Implicite et malentendus : activité de réflexion sous forme d'une situation interculturelle polémique

Rappelons, d'emblée, que cette activité de réflexion complète les questions analysées ci-dessus. En effet, cette complémentarité permet de mettre en relief un concept abordé dans le cadrage théorique, à savoir l'iceberg culturel. Ce dernier correspond aux différents niveaux de la culture. A cet effet, pour évaluer l'esprit critique des apprenants face aux malentendus provenant des aspects implicites de la culture cible, nous leur avons proposé la situation suivante accompagnée de questions à choix multiple :

I.4.1. La situation critique

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les Américains ont tenu les Algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris, ont décidé de quitter la réunion et de rentrer

chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (Voir Colles,2013)

1.4.2. Les questions

a. Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?...a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés...a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer...Autre

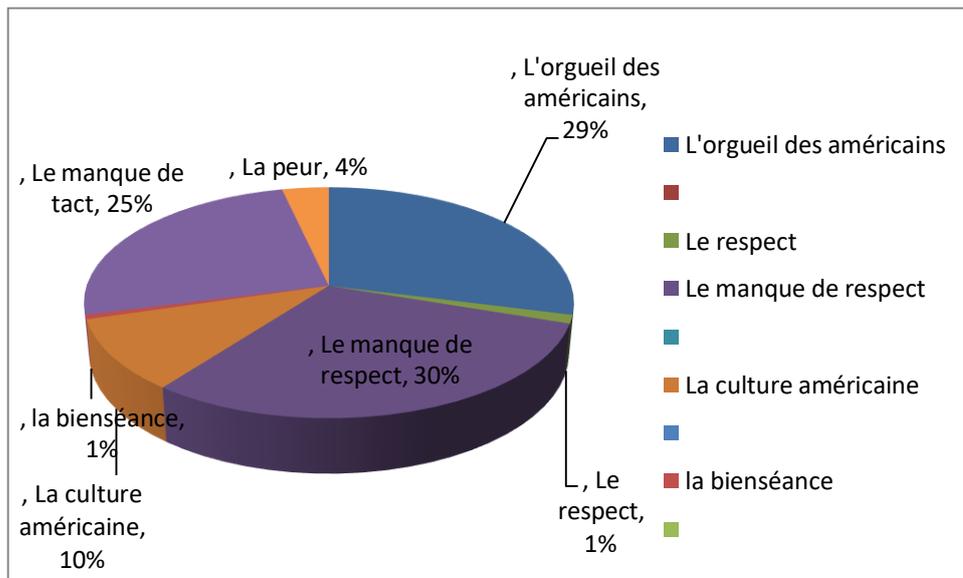


Commentaire :

Cette première question permet de vérifier la compréhension globale de l'histoire proposée ci-dessus. D'après le graphe, il s'avère que 99 % des apprenants ont saisi le sens du texte. Autant dire que la majorité écrasante des répondants a tout de suite compris que le contrat n'a pas été signé car les hommes d'affaire algériens, en considérant le comportement des hommes d'affaire américains comme un signe de mépris, ont quitté la réunion.

Pour découvrir l'interprétation de nos enquêtés vis-à-vis dudit comportement, nous leurs avons posé la question suivante :

b. A votre avis, cette prise de distance reflète : b.1. L'orgueil des américains...b.2. Le respect...b.3. Le manque de respect...b.4. La culture américaine...b.5. La bienséance ...b.6. Le manque de tact...b.7. La peur...Autre

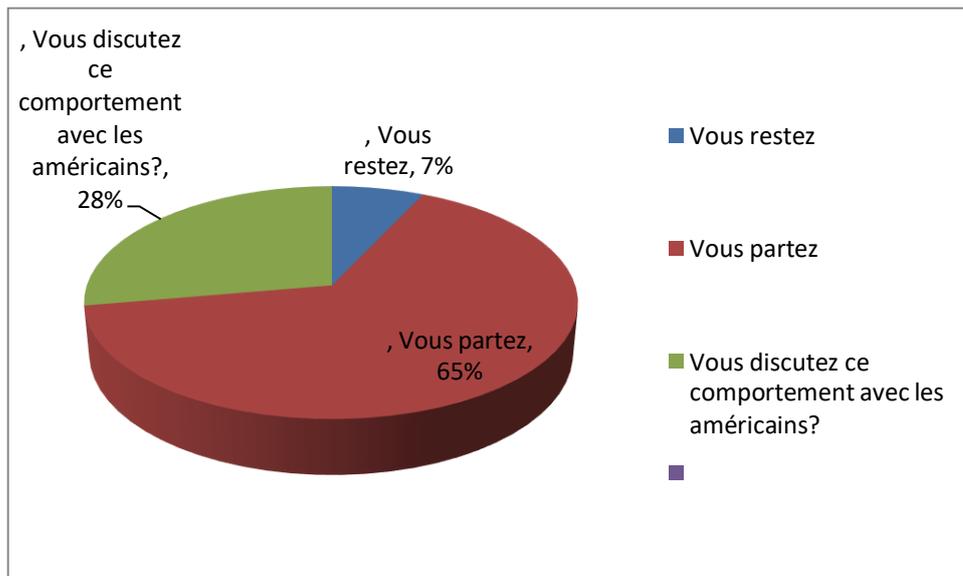


Commentaire :

Pour répondre à cette question, les élèves avaient la possibilité de cocher plusieurs réponses. Ces derniers trouvent que la distance prise par les américains reflète leur manque de respect (30 %), leur orgueil (29 %) et leur manque de tact (25 %).

Sinon, nous avons constaté que certains élèves ont coché à la fois, les éléments « culture américaine » (10%) et « orgueil des américains ». Cela permet de déduire que ces répondants, ayant opté pour les deux choix à la fois, considèrent l'orgueil comme une partie intégrante de la culture américaine. C'est, donc, un stéréotype qui devrait être remis en question.

c. Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ? c.1. Vous restez...c.2. Vous partez...c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains...Pourquoi ?



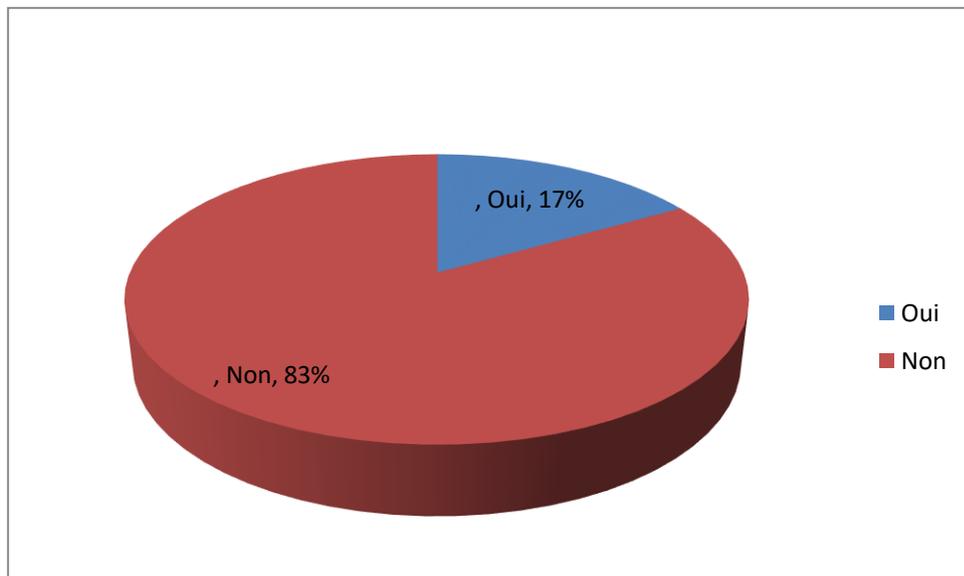
Commentaire :

Il s'agit, aussi, d'une question à choix multiples dans laquelle nous avons demandé aux apprenants de se mettre dans la peau des hommes d'affaires algériens. Ce qui permet de connaître leur réaction vis-à-vis de la distance prise par les Américains. En effet, 65 % des répondants seraient partis s'ils avaient été à la place des Algériens. Ils ont opté pour ce choix parce qu'ils trouvent que les Américains, en prenant une telle distance, ont manqué de respect aux hommes d'affaires algériens, qu'ils ont, même bafoué la dignité de ces derniers.

Sinon, 28 % des élèves préfèrent discuter ce comportement avec les Américains. Pour justifier ce deuxième choix, ils ont donné diverses réponses qui peuvent être résumées ainsi : la discussion permet de connaître les raisons de ladite distance. Elle permet, également, d'expliquer aux hommes d'affaires américains que leur comportement est inacceptable dans la religion musulmane et que cette dernière refuse toute sorte de discrimination.

Quant à 7 % des élèves, ils pensent que l'importance de la réunion oblige les Algériens de rester pour y participer. Cette minorité plaide, donc, pour la séparation du côté professionnel de toute affaire personnelle.

d. Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ? d.1. Oui...d.2. Non...Pourquoi ?



Commentaire :

Cette question fermée a pour objectif de connaître la réaction de chacun des élèves au cas où un américain lui rendrait visite dans son pays, à savoir l'Algérie. Nous avons demandé aux apprenants s'ils prendraient, à leur tour, ce dernier à distance ou non. D'après la représentation graphique, il s'avère que 83 % des répondants ne sont pas pour la prise d'une telle distance lors d'une situation de communication en face à face avec les interlocuteurs. Ils ont justifié leur opinion par plusieurs raisons, prenons à titre d'exemple les réponses suivantes : «

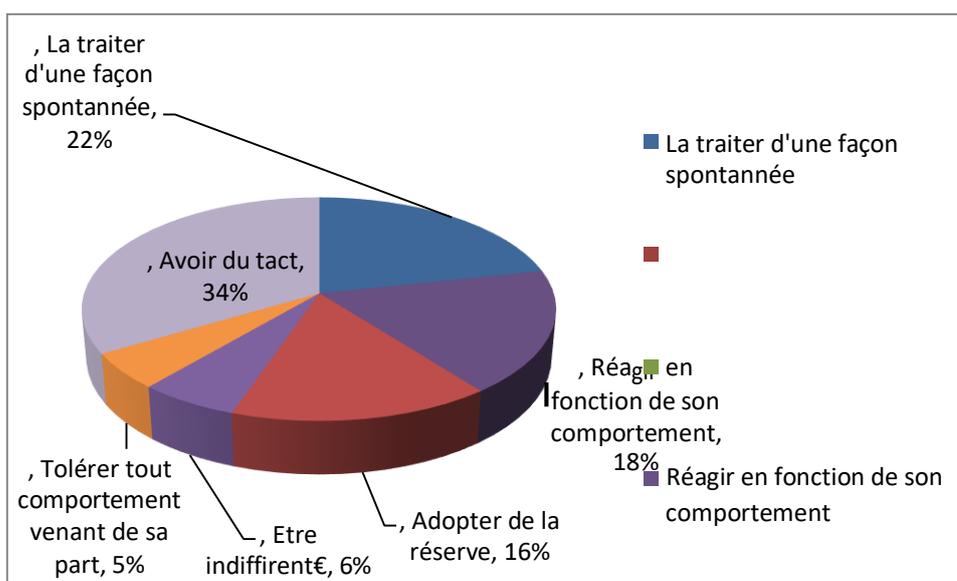
- Je dois respecter l'Américain parce que je représente les musulmans.
- Je dois le respecter car il est chez moi, c'est mon invité.
- Les Algériens sont connus pour leur hospitalité.
- Nos principes ne nous permettent pas de laisser une telle distance.
- Je n'aime pas le racisme.
- Ma religion ne me permet pas de me comporter ainsi avec les gens.
- Je dois le respecter pour donner une bonne impression sur le peuple algérien.

- Ce comportement contredit les principes de la religion musulmane.
- Il ne faut pas mal traiter nos invités.
- Ce comportement va à l'encontre de mon éducation
- Ma religion ne me permet pas de mal traiter les gens.
- Pour des intérêts personnels comme nous faciliter les démarches pour partir à l'étranger ».

Nous constatons que les justifications de nos enquêtés sont, dans l'ensemble, basées sur l'aspect religieux. D'après eux la distance entre les interlocuteurs doit être rétrécie sinon elle sera considérée comme un acte d'impolitesse et de manque de respect, ce qui contredit les principes de la religion musulmane.

Cependant, 17 % des apprenants préfèrent prendre leur invité à distance parce qu'ils croient que les Américains sont orgueilleux et qu'il faut réagir en fonction de leurs comportements. Cette distance constitue, selon eux, un moyen de vengeance.

e. A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit : e.1. la traiter d'une façon spontanée ...e.2. réagir en fonction de son comportement...e.3. Adopter de la réserve...e.4. Etre indifférent(e) ...e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part ...e.6. Avoir du tact ...Autre.



Commentaire :

Pour découvrir si nos apprenants sont ouverts aux nouvelles rencontres interculturelles, nous leur avons demandé de sélectionner la façon dont il faut se comporter lors d'une interaction avec une personne étrangère. Nous avons constaté que les répondants exigent, premièrement, le tact (34 %), puis, la spontanéité (22 %). Cela veut dire que la majorité des enquêtés est prête à s'ouvrir sur l'Autre.

Sinon, le reste des élèves trouve que ce sont les autres attitudes qui devraient être prises face à une personne étrangère. Il s'agit de la réaction en fonction des comportements de cette dernière (18 %), de la réserve (16 %) et de la tolérance (7 %). De ce fait, il semble que la majorité des apprenants est prédisposée au contact d'autres cultures qui se démarquent de la sienne.

I.5. Synthèse du pré-test

Pour résumer cette partie de notre recherche consacrée à l'analyse du pré-test, nous rappelons que ce dernier se compose de plusieurs parties et que ce découpage n'est pas aléatoire, il correspond aux différents niveaux de la culture abordés dans les travaux de E.T.Hall (Cf. Gauthey et Xardel, 1990, P. 21-22), déjà traités dans le premier chapitre de notre cadrage théorique.

En effet, la première partie du pré-test, intitulée « Information sur l'Autre », correspond au niveau technique de la culture. Elle nous a permis de déduire que la moitié des élèves ont des connaissances culturelles qui s'inscrivent dans l'ensemble, dans diverses cultures occidentales et non seulement dans la culture française.

Quant à la deuxième et la troisième parties, intitulées successivement « Représentations et stéréotypes », « Nous et les Autres », elles permettent de déceler les représentations que se font les élèves, non seulement, sur leur culture « maternelle », en l'occurrence la culture algérienne, mais surtout sur la culture française.

Nos enquêtés trouvent que l'objet qui représente la France c'est la Tour Eiffel. Ils pensent aussi que la personne qui symbolise ce pays occidental c'est Charles de Gaulle. Bien qu'ils trouvent que l'idée qui représente la France c'est la colonisation, nous constatons qu'une minorité considère ce pays comme un pays de la romance, du prestige et de la liberté. En sus, les apprenants n'aiment pas l'idée de la discrimination religieuse en France. Ils considèrent la langue française, non seulement comme la langue de l'ennemi et du colonialiste mais surtout comme une langue utilisée par des personnes qui attaquent la religion musulmane. 61 % des répondants ne regardent pas la publicité occidentale, ils pensent que cette dernière peut contenir des images et des scènes qui ne conviennent pas aux principes de la religion musulmane.

Les apprenants trouvent que les Algériens et les Français ont le même petit déjeuner et le même style vestimentaire. Ils croient aussi que le point de ressemblance entre la langue arabe et le français consiste en la difficulté des règles de la grammaire et la conjugaison. Les élèves interrogés trouvent aussi que les points de ressemblance entre la publicité arabe et la publicité occidentale sont, bel et bien, la durée du film publicitaire, la nature des produits présentés et leurs marques.

Par contre, nos enquêtés croient que ce qui démarque les Français des algériens sont la religion, la culture, la langue, les traditions et les coutumes. 62 % de ces derniers a utilisé un lexique péjoratif pour décrire les français. Ces derniers sont considérés par les élèves comme méchants, orgueilleux, colonisateurs, méprisants, bellicistes, ennemis et racistes. Quant à la langue française, selon les élèves, elle se démarque de la langue arabe, non seulement, par la prononciation, mais surtout par le sens d'écriture. Les apprenants trouvent aussi que la publicité algérienne est nationale et comique tandis que la publicité occidentale est internationale et esthétique.

Nous constatons, donc, que les représentations que se font les élèves de la troisième année secondaire, à Oum El Bouaghi, sur la culture française sont dans l'ensemble négatives. Cette image négative peut être expliquée, non seulement,

par l'Histoire de la colonisation française en Algérie, mais surtout par les déclarations du président de la France Emmanuel Macron, concernant les caricatures du prophète Mohammed- paix et salut soient sur lui- le 21 octobre 2020. Rappelons que le pré-test a été réalisé quelques jours après les propos de Macron refusant de retirer lesdites caricatures au nom de la liberté d'expression, ce qui a provoqué une grande polémique dans les médias et les réseaux sociaux.

La dernière partie du pré-test intitulée « Implicite et malentendu » permet de tester le niveau informel de la culture chez les élèves de la troisième année secondaire à Oum El Bouaghi. Autrement dit, cette partie permet de savoir si les apprenants ont la capacité de déceler l'aspect implicite de la culture ou bien ce que Galisson appelle « la culture populaire » (Cf. Gauthey et Xardel, 1990, P. 21-22).

D'après les réponses collectées, il s'avère que même si les apprenants interrogés ont montré une certaine ouverture aux nouvelles rencontres interculturelles, il reste que ces derniers ont besoin de relativiser leurs représentations pour éviter les malentendus dans les différentes situations de communications avec l'Autre. En effet, la majorité écrasante des répondants s'est référée à son propre système culturel (sa culture d'origine) pour interpréter le comportement des hommes d'affaires américains. Elle croit que la distance prise par ces derniers ne reflète que leur orgueil et leur manque de respect.

A l'issue de cette analyse, force est de constater que les représentations des apprenants de la troisième année secondaire, à Oum El Bouaghi, sont dans l'ensemble basées sur l'aspect religieux. Ledit aspect est donc présent dans la majorité des réponses collectées.

Nous constatons aussi que les deux niveaux de la culture abordés précédemment ; à savoir technique et formel, correspondant à la partie émergée de l'iceberg culturel, sont acquis par la moitié des élèves. Cependant, l'aspect implicite correspondant à la partie immergée dudit iceberg est complètement absent. De ce fait, nous nous apprêtons, dans ce qui suit, à vérifier si

l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE permet aux apprenants d'accéder aux différents niveaux de la culture, ce qui a pour corollaire la relativisation de leurs représentations

II. Analyse du post-test : Groupe expérimental /vs/ groupe témoin

Rappelons que juste après la phase expérimentale, qui a duré 5 mois, vient la phase post-expérimentale. Le post-test, étant composé des mêmes parties constituant le pré-test et correspondant au concept de l'iceberg culturel, a été réalisé avec le groupe d'expérimentation et le groupe contrôle simultanément (vers la fin de l'année scolaire) mais séparément. Ce qui permet de découvrir l'impact de l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE sur le développement de la dimension interculturelle chez les élèves de la troisième année secondaire. Autrement dit, le post-test permet d'évaluer le profil de sortie des élèves en matière de compétence interculturelle.

I.1. Information sur l'Autre

Question 1 : En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez : un chanteur, un écrivain, un peintre, un plat, une marque, une chaîne télévisée, héro/ héroïne, un homme de politique, un joueur de football, un acteur/ une actrice et homme de science.

Il est à noter que chaque item contient plusieurs réponses. Les plus récurrentes de ces dernières seront synthétisées dans le tableau ci-dessous :

Titre : Connaissances culturelles des apprenants

Item	Réponses récurrentes		Sans réponse	
	Groupe expérimental	Groupe témoin	Groupe Test	Groupe témoin
Chanteur	Soolking (4 récurrences), Indila(3	Selena Gomez (5 récurrences), Billie Eilish	1copies (3,12 %)	0 copies (0 %)

	réurrences)	(3 réurrences)		
Ecrivain	Agatha Christie (3 réurrences)	Victor Hugo et Michel Albin (3 réurrences)	19copies (59,37 %)	24 Copies(68,57 %)
Peintre	Pablo Picasso (11 réurrences), Léonard de Vinci (8 réurrences)	Pablo Picasso (18 réurrences), Léonard de Vinci (5 réurrences)	11copies (32,37 %)	10 copies (28,57 %)
Marque	Chanel (7 réurrences), Lacoste (7 réurrences)	Chanel(14 réurrences), Lacoste (6 réurrences)	0 copies (0 %)	0 copies (0 %)
Plat	Pizza (9 réurrences), Sushi(4 réurrences)	Pizza (7 réurrences), Sushi(4 réurrences)	3copies (9,37 %)	8 copies (22,85 %)
chaîne télévisée	France 24 (9 réurrences), MBC 2 (3 réurrences)	France 24 (11 réurrences), TV5 monde (3 réurrences)	9 copies (28,12 %)	13 copies (37,14 %)
héros/ héroïne	Jeanne d'Arc (9 réurrences), Adolf Hitler (4 réurrences)	Napoléon Bonaparte (4 réurrences)	12copies (37,5%)	24 copies (68,57 %)
homme de politique	Emmanuel Macron(5 réurrences), Donald Trump (5 réurrences), Barack Obama (5 réurrences)	Emmanuel Macron(12 réurrences), Donald Trump(5 réurrences), Barack Obama (3 réurrences)	13copies (40,62 %)	10 copies (28,57 %)
joueur de football	Cristiano Ronaldo(17 réurrences), Lionel	Cristiano Ronaldo(10 réurrences), Lionel	2 copies (6,25 %)	0 copies (0%)

	Messi(6 récurrences)	Messi(7 récurrences)		
acteur/ actrice	Tom Cruise (3 récurrences), Angelina Jolie (3 récurrence)	Tom Cruise (4 récurrences), Angelina Jolie (4 récurrence)	15copies (46,87 %)	15 copies (42,85 %)
homme de science	Albert Einstein(3 récurrences),Isaac Newton (3 récurrences)	Albert Einstein(6 récurrences),Isaac Newton (3 récurrences)	15copies (46,87 %)	16 copies (45,71 %)
Pourcent age total	71,78%	68,83 %	28,22%	31,17 %

Source :

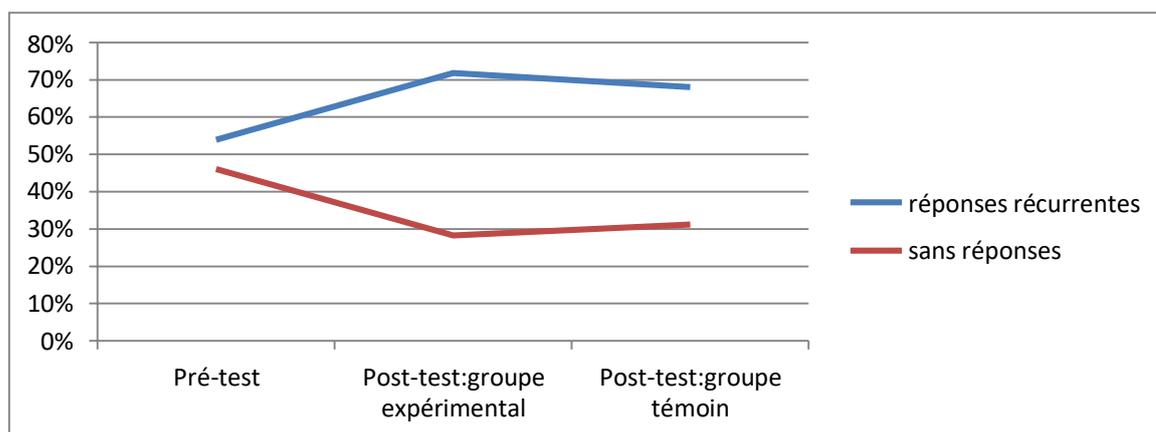
Commentaire :

Pour savoir si l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE permet de développer les connaissances culturelles des apprenants, nous avons reposé la première question du pré-test. D'après les données recueillies, il s'avère que les réponses récurrentes chez les élèves des deux groupes, concernant la majorité des items sont identiques. En effet, les réponses proposées par les apprenants du groupe expérimental et ceux du groupe témoin, quant aux éléments : peintre ; marque ; plat ; chaîne télévisée ; homme de politique ; joueur de football ; acteur/actrice et homme de science, sont, successivement, les suivantes : Pablo Picasso ; Chanel ; Pizza ; France 24 ; Emmanuel Macron ; Cristiano Ronaldo ; Tom Cruise et Albert Einstein. Cette similitude de réponses permet de déduire que la plupart des connaissances culturelles des élèves de la classe expérimentale et ceux du groupe contrôle n'ont rien à voir avec l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE. La seule information tirée de ces derniers c'est le nom de l'héroïne française Jeanne d'Arc qui a été cité à plusieurs reprises par la majorité des apprenants du groupe expérimental. Sinon, la réponse la plus récurrente chez le groupe témoin concernant l'item héros /héroïne c'est Napoléon Bonaparte.

Nous remarquons également des différences concernant les items écrivain et chanteur. En effet, le groupe contrôle a proposé les noms des écrivains Victor Hugo et Michel Albin ainsi que les noms des chanteuses Selena Gomez et Billie Eilish. Par contre, les noms des écrivains et des chanteurs les plus cités par les apprenants de la classe test sont successivement les suivants : Agatha Christie (écrivain) ; soolking (chanteur d'origine algérienne) et Indila (chanteuse française).

De ce fait, le profil de sortie des élèves du groupe expérimental en termes de connaissances culturelles est presque équivalent à celui du groupe témoin.

La seule différence entre les résultats du pré-test et ceux du post-test sera illustrée dans le graphe suivant :



Commentaire :

Ce graphe montre l'écart entre le taux des réponses durant la phase pré-expérimentale et celui de la phase post-expérimentale. En effet, lors de la première phase presque la moitié des élèves a laissé la majorité des items de la première partie du pré-test sans réponses. Il est à signaler que nous avons recommandé à ces derniers de dépasser les parties auxquelles ils ne peuvent pas répondre. Cela veut dire que seulement 54 % des répondants ont des informations sur la culture de l'Autre.

Cependant, les résultats de la phase post-expérimentale montrent une augmentation au niveau du nombre de répondants. 72 % des apprenants

appartenant au groupe expérimental ont des connaissances sur la culture occidentale, après l'expérimentation. Cette augmentation aurait été une preuve tangible de l'impact positif de l'utilisation des films publicitaires en classe sur le développement de l'aspect technique de la culture si le pourcentage des réponses chez les élèves du groupe témoin n'avait pas, lui aussi, augmenté, à 64%.

I.2. Représentations et stéréotypes

Question 2 : Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

Tableau : représentation de la France

Imagination de la France par les élèves	Réponses récurrentes	
	Groupe expérimental	Groupe témoin
Expression	« Ville de démons et des anges », la France est l'ennemi de l'Algérie.	« Tout passe et repasse, il ne reste que des traces », million et demi de martyrs.
Mot	Ennemie (2 récurrences), mauvais,	Technologie, nature, chanel, Lacoste, Bien et merci.
Objet	La tour Eiffel (16 récurrences)	La tour Eiffel (17 récurrences)
Idée	Colonisation (5 récurrences), la guerre (3 récurrences), Une autre culture.	Colonialisme (5 récurrences), la guerre (2 récurrences), fashion week.
Personne	Emmanuel Macron (3 récurrences), George Marchal et Jeanne d'Arc (1 récurrence).	Emmanuel Macron (8 récurrences), Napoléon Bonaparte (5 récurrences).

Commentaire :

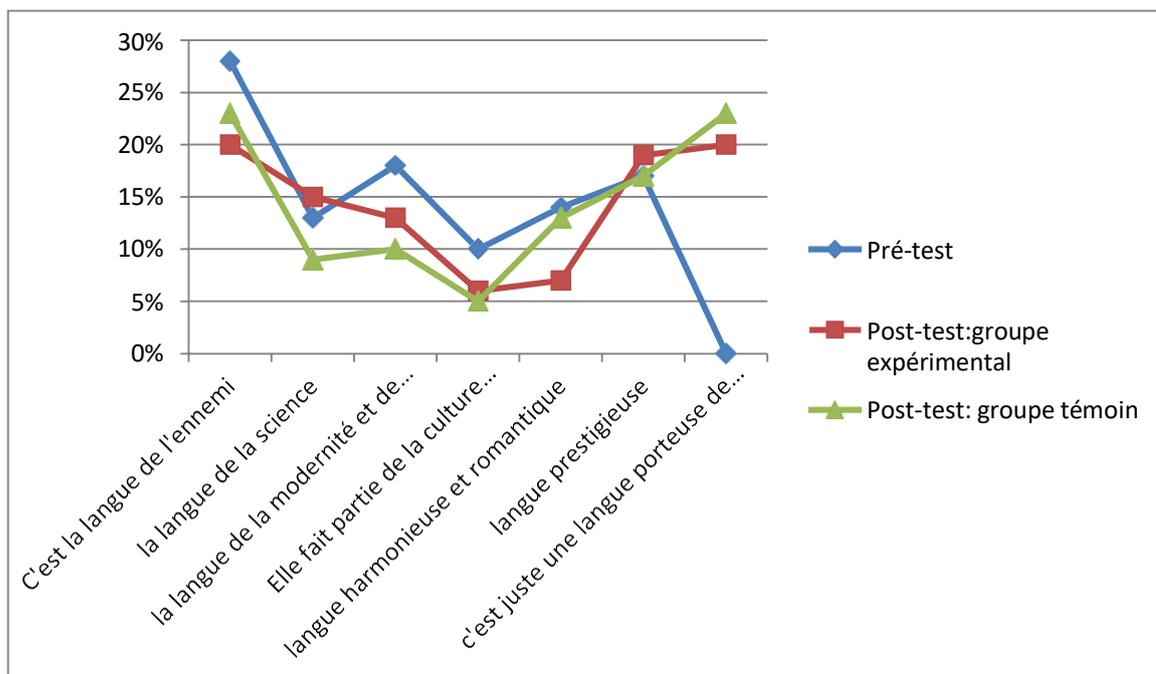
Le tableau ci-dessus met en contraste les réponses des apprenants quant aux concepts qui peuvent représenter la France. En effet, d'après les réponses collectées des copies des élèves appartenant au groupe expérimental, les expressions ainsi que les mots qui renvoient à la France sont successivement : « Ville de démons et des anges, La France est l'ennemie de l'Algérie, ennemie et mauvais. ».

Cependant, les répondants du groupe témoin trouvent que les expressions qui font penser au pays de la France sont « million et demi de martyrs » et la citation « tout passe et repasse, il ne reste que des traces ». Selon eux, les mots technologie ; nature ; chanel ; Lacoste ; la croix ; bien et merci sont, également, représentatifs de la France.

En outre, nous constatons que les répondants des deux groupes ; à savoir expérimental et témoin, considèrent la colonisation, la tour Eiffel et Emmanuel Macron comme les éléments les plus représentatifs de la France.

Enfin, nous déduisons que les représentations des apprenants interrogés sont toujours liées à l'Histoire du colonialisme français en Algérie.

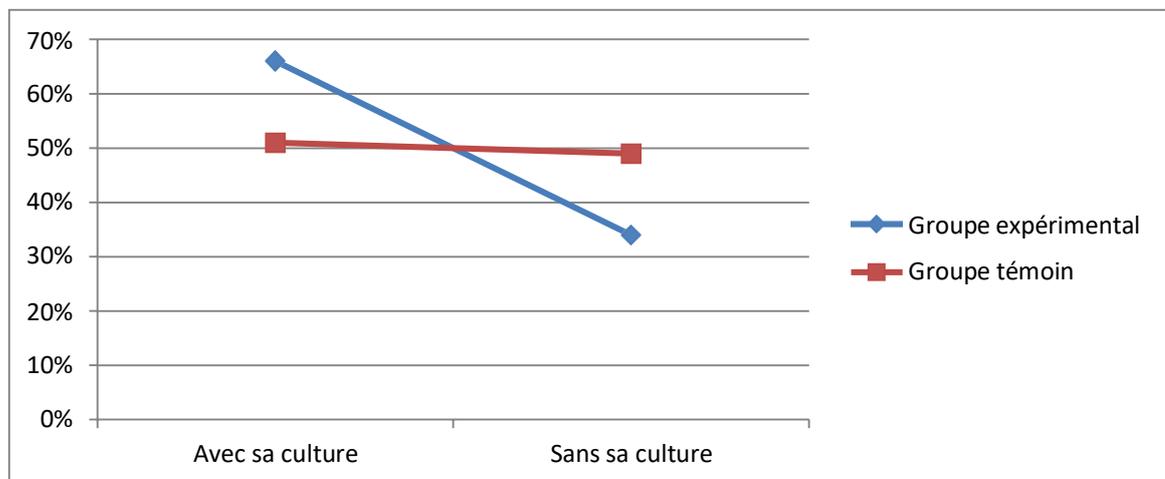
Question 3 : Quelle idée faites-vous de la langue française ? C'est la langue de l'ennemi, c'est la langue de la science, c'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde, elle fait partie de la culture algérienne, langue harmonieuse et romantique, langue prestigieuse



Commentaire :

Notons, d'emblée, que cette question à choix multiple a été déjà posée durant la phase pré-expérimentale. Ce qui permet de comparer les représentations que se font les élèves sur la langue française avant et après l'expérimentation. En effet, les données présentées dans le graphe ci-dessus mettent en évidence l'équivalence des résultats des deux groupes ; à savoir expérimental et contrôle après l'exploitation des spots publicitaires en classe. Cela veut dire que le profil de sortie des apprenants appartenant aux groupes précités est presque le même. En fait, la majorité de ces derniers considère la langue française, non seulement, comme la langue de l'ennemie mais aussi comme une langue porteuse de la culture de l'Autre. Ce concept d'ennemie a été également sélectionné par la plupart des répondants durant la phase pré-expérimentale. De ce fait, les représentations que se font les élèves de la troisième année secondaire sur la langue française n'ont pas changé après l'expérimentation. Ces derniers considèrent toujours la langue française comme la langue de l'ennemie. Cette conception négative peut être liée à l'Histoire de la colonisation française en Algérie.

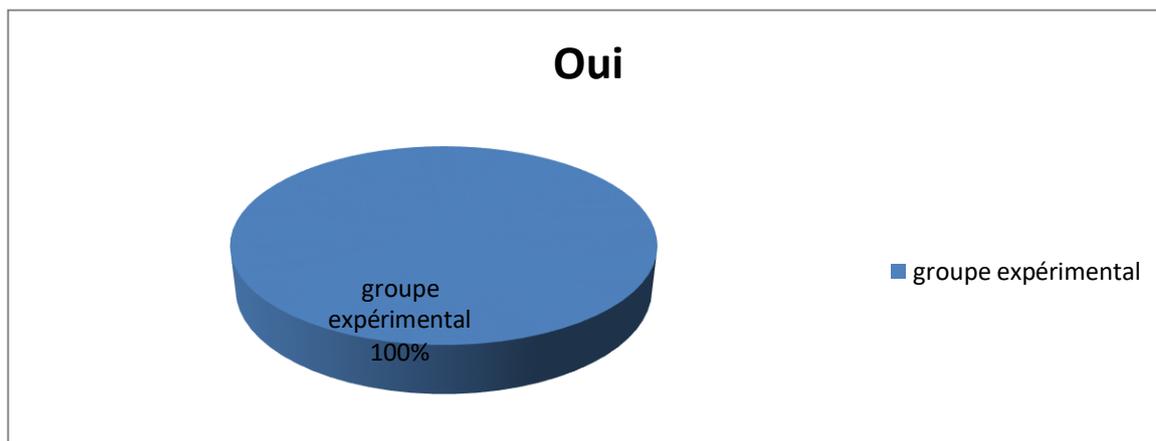
Question 4 : A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise : Avec sa culture ou bien sans sa culture ?



Commentaire :

Nous constatons, d'après la représentation graphique ci-dessus, que les élèves du groupe expérimental accordent plus d'importance à l'aspect culturel de la langue. 66% de ces derniers trouvent que la langue doit être apprise avec sa culture. Sinon, le taux des apprenants appartenant au groupe contrôle et qui confirme la nécessité d'apprendre une langue avec sa culture est inférieur à celui du groupe expérimental (51%). La prise de conscience de l'inséparabilité de la langue et sa culture par les apprenants de la classe test peut être justifiée par la redondance du terme culture durant les sciences de l'exploitation des spots publicitaires. Rappelons qu'à la fin de chacune desdites séances, l'enseignante adresse aux élèves un exercice lacunaire confrontant leur culture « maternelle » à la culture française.

Question 5 : Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?



Commentaire :

Il s'agit d'une question fermée destinée uniquement aux élèves du groupe expérimental car ceux du groupe témoin n'ont pas vu de spots publicitaires en classe. Pour travailler la séance de la compréhension de l'oral avec ces derniers, l'enseignante utilise généralement des enregistrements sonores (documents audio). Les résultats de la présente question permettent, donc, de découvrir l'avis des apprenants participant à l'expérimentation vis-à-vis de l'utilisation des films publicitaires en classe. Les données exposées dans la représentation graphique ci-dessus montrent que 100 % des répondants ont apprécié l'exploitation de ce support authentique en classe de FLE.

I.3. Nous et les autres

Question 6 : Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

	Réponses récurrentes	
	Groupe expérimental	Groupe témoin
Les points de différence entre la publicité	-La langue (7 récurrences) -La publicité occidentale est originale tandis que la publicité algérienne est banale. (7 récurrences)	-La publicité occidentale a des stratégies d'argumentation plus développées que celles de la publicité algérienne. (5 récurrences) -La publicité occidentale est plus

algérienne et la publicité occidental e.	-La publicité occidentale est plus signifiante que la publicité algérienne. (6 récurrences) -La culture (6récurrences) -La religion (5récurrences) -La publicité algérienne est comique (3récurrences)	signifiante que la publicité algérienne.(5 récurrences) -La publicité occidentale est prestigieuse. (5 récurrences) -La publicité algérienne est respectueuse à l'égard des valeurs de la communauté musulmane, cependant, l'occidentale peut contenir des scènes inacceptables. (4 récurrences) -La culture (3 récurrences)
--	---	---

Commentaire :

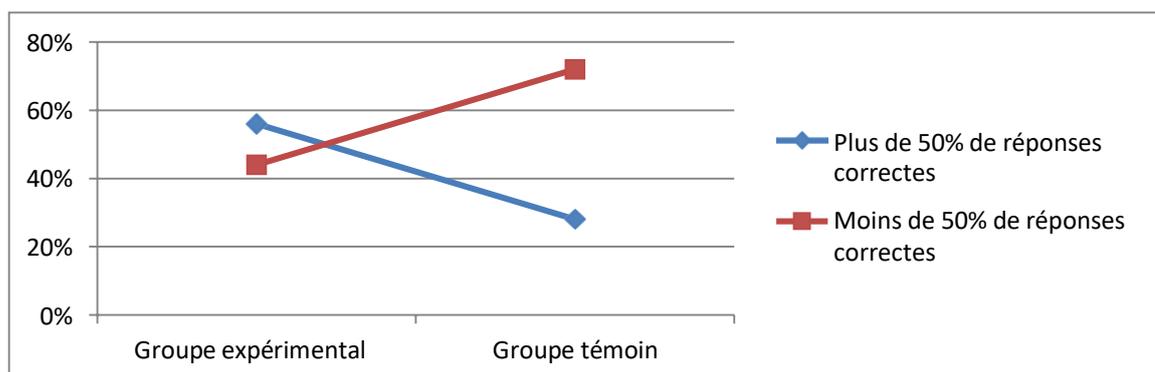
Cette question sert à déceler les représentations que se font les élèves sur la publicité algérienne et la publicité occidentale. Nous constatons que les apprenants appartenant aux deux groupes ; à savoir expérimental et témoin, se font des idées négatives sur la publicité algérienne. Ils considèrent cette dernière comme banale et insignifiante parce qu'elle traite des thèmes répétés. Cela en présentant des produits de peu d'importance tels que les cafés et les couches pour bébés. Cependant, lesdits apprenants qualifient la publicité occidentale d'originale, prestigieuse, signifiante et professionnelle. Ils trouvent que cette dernière présente des produits de qualité en traitant des thèmes intéressants, prenant à titre d'exemple les développements technologiques.

Question 7 : En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice		La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	
Le 1^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération	

	nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	
Les fleurs et les bougies		Les funérailles (cérémonies d'enterrement)
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	
Critères de beauté de la femme		La minceur

Pour comparer les résultats du groupe expérimental à ceux du groupe témoin, nous proposons la représentation graphique suivante :



Commentaire :

Dans cette question, nous avons demandé aux élèves de compléter un tableau contenant des thèmes déjà traités durant les séances d'exploitation des spots publicitaires. Ce qui permet de savoir si ces élèves interrogés ont pu remettre en question leurs conceptions évidentes concernant les thèmes qui figurent sur le tableau. Pour ce faire, nous avons calculé le pourcentage des apprenants qui ont donné plus de 50 % (plus que 4/7) de réponses correctes. Les résultats du groupe expérimental montrent que 56,25 % des répondants ont donné plus de 50 % de réponses correctes. Cela veut dire que la majorité desdits apprenants a pu relativiser ses conceptions concernant certains éléments

culturels. Prenant à titre d'exemple la date du premier novembre (1^{er} novembre). Les élèves de la classe test ont compris que cette dernière représente, non seulement, une fête nationale en Algérie (dans leur culture « maternelle »), mais aussi un événement d'ordre religieux en France, à savoir la Toussaint. Ces élèves ont donc appris que même une date peut être relative.

Cependant, nous constatons que seulement 28% des élèves du groupe contrôle ont donné plus de 50% de réponses correctes. La plupart de ces derniers a mis « non » dans la case de l'item héroïne française et « une journée ordinaire » à côté de la date du 1^{er} novembre. Ce qui veut dire que ces derniers croient que la France n'a pas d'héroïne et que la date du premier novembre ne concerne que les Algériens. De ce fait, nous pouvons déduire que l'exploitation des films publicitaires en classe permet de relativiser représentations culturelles des apprenants.

1.4. Implicite et malentendus

Rappelons, d'emblée, que cette partie de notre recherche, en l'occurrence l'activité de réflexion accompagnée de questions à choix multiples a déjà fait l'objet du pré-test. Nous l'avons reproposé durant la phase post-expérimentale pour voir si les réponses des élèves changent après l'exploitation des spots publicitaires, en classe, dans une visée interculturelle. Voici ci-dessous l'histoire proposée :

1.4.1 La situation critique

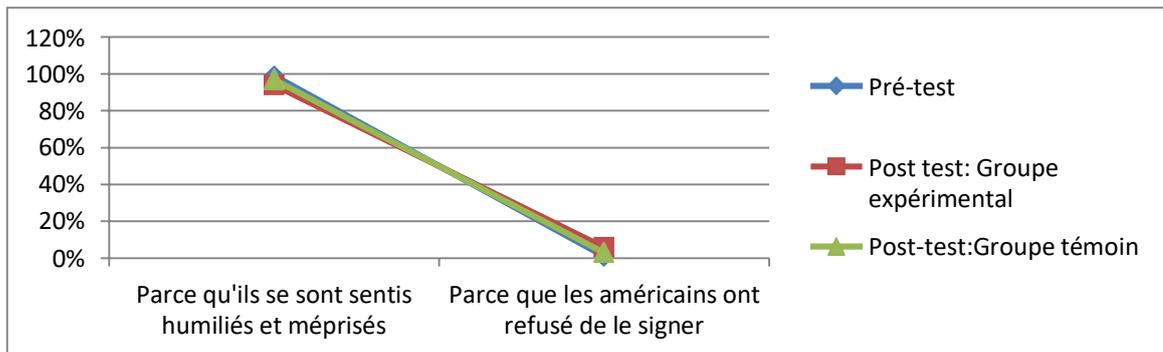
Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les Américains ont tenu les Algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris, ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (Voir Colles, 2013)

1.4.2. Les questions

a. Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?...a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés...a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer...Autre

Les résultats de cette question sont présentés dans le graphe suivant :

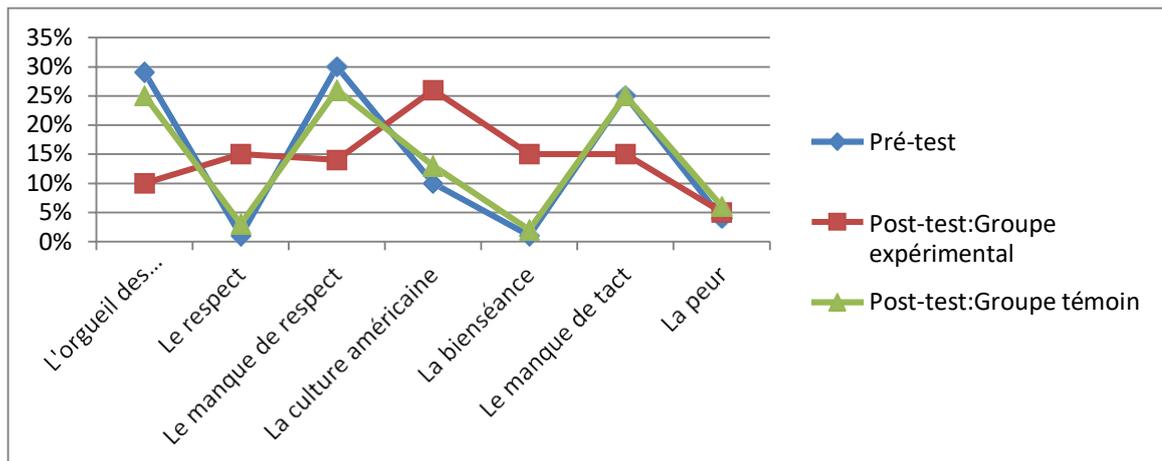


Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que les résultats du groupe expérimental sont presque équivalents à ceux du groupe témoin. En effet, la majorité écrasante des répondants a opté pour le premier choix. Ce qui veut dire que la quasi-totalité de ces derniers a bien saisi le sens de l'histoire proposée.

En outre, les réponses collectées de la phase post-expérimentale ne sont pas loin de celles de la phase pré-expérimentale. Autrement dit, l'écart entre les résultats du pré-test et ceux du post-test, concernant cette question qui sert à vérifier la compréhension globale du texte proposé, est quasi inexistant.

b. A votre avis, cette prise de distance reflète : b.1. L'orgueil des américains...b.2. Le respect...b.3. Le manque de respect...b.4. La culture américaine...b.5. La bienséance ...b.6. Le manque de tact...b.7. La peur...Autre

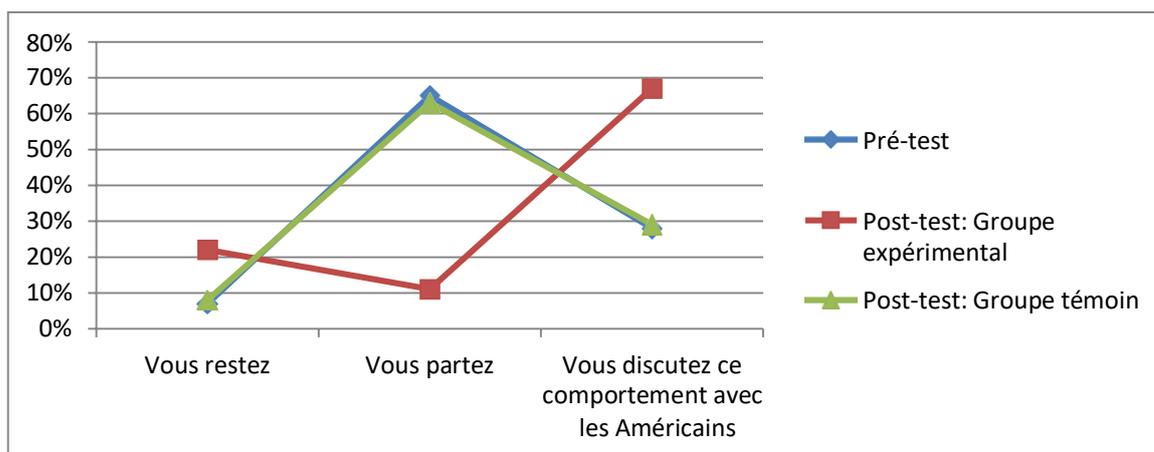


Commentaire :

Il est à préciser que les apprenants avaient la possibilité de cocher plus d'une seule réponse. D'après les courbes ci-dessus, il s'avère que les réponses des élèves appartenant au groupe témoin sont presque équivalentes à celles du pré-test. En effet, l'ensemble des répondants précités trouvent que la distance prise par les hommes d'affaires américains reflète le manque de respect de ces derniers (pré-test 30%, post-test : groupe témoin 26%), l'orgueil (pré-test 29%, post-test : groupe témoin 25%) et le manque de tact (pré-test 25%, post-test : groupe témoin 25%).

Cependant, durant la phase post-expérimentale, le groupe d'expérimentation a donné des réponses distinguées de celles collectées du pré-test et du groupe contrôle. Autrement dit, après l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE, les apprenants ont changé leurs réponses. En fait, la distance prise par les hommes d'affaires américains n'est plus considérée comme un acte de manque de respect, elle est, plutôt, interprétée tel un signe de respect (post-test : groupe expérimental 15% / pré-test 3%), de bienséance (post-test : groupe expérimental 15% / pré-test 2%) et elle reflète beaucoup plus la culture américaine (post-test : groupe expérimental 26% / pré-test 10%).

c. Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ? c.1. Vous restez...c.2. Vous partez...c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains...Pourquoi ?



Commentaire :

Les réponses collectées montrent un écart apparent entre les résultats du groupe expérimental et ceux du groupe témoin durant la phase post-expérimentale. En effet, les élèves appartenant au groupe contrôle ont donné des réponses qui ressemblent à celles collectées du pré-test. Ces derniers (groupe témoin : post-test 63%, pré-test 65%) seraient partis s'ils avaient été à la place des hommes d'affaires algériens. Ils ont considéré la distance prise tel un acte d'impolitesse envers les Algériens.

Cependant, après l'exploitation des spots en classe, 67% du groupe expérimental a changé d'opinion. Les apprenants passés par le processus expérimental seraient discuté ce comportement avec les américains s'ils avaient été à la place des Algériens. Ils ont justifié leur choix par plusieurs raisons qui peuvent être résumées dans les points suivants :

-Premièrement, la distance prise par les hommes d'affaire américains peut avoir une bonne signification dans **la culture américaine**.

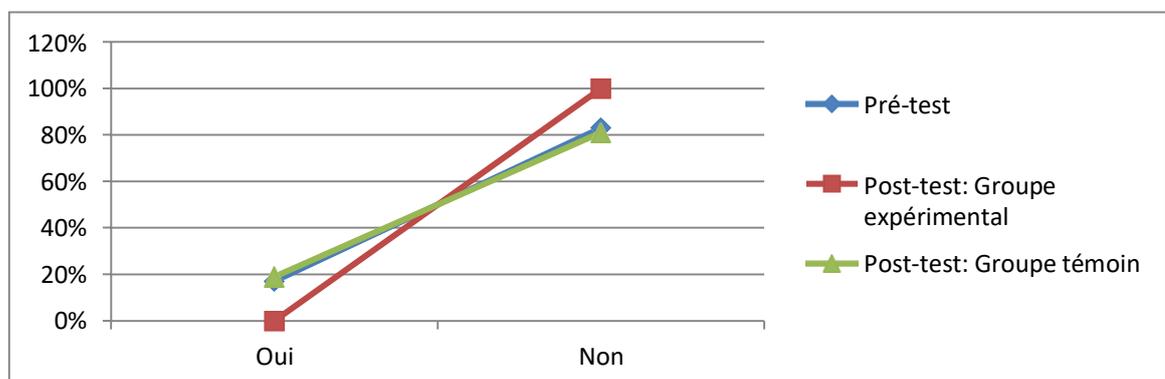
-Deuxièmement, il faut, non seulement, **surmonter les préjugés négatifs**, mais surtout, chercher à comprendre tout comportement venant de l'Autre et à éclaircir les situations de malentendus culturels.

Voici ci-dessous des exemples des réponses proposées dans le post-test réalisé avec les élèves appartenant au groupe expérimental :

« - Je veux comprendre ce comportement.

- Comprendre et éclaircir la situation.
- Parce qu'il faut la discussion et la compréhension.
- Il faut connaître la raison : la distance prise pourrait faire partie de la culture américaine.
- Parce que cette distance pourrait être un signe de respect
- Pour échanger des informations sur les deux cultures.
- La confrontation des différents points de vue mène à l'intercompréhension.
- Je dois comprendre leur comportement : je ne peux pas juger une chose que je ne connais pas.
- Les Algériens ont quitté la réunion parce qu'ils ne connaissent pas la culture américaine : la distance prise entre les hommes d'affaires Américains et Algériens est considérée comme un signe de respect dans la culture américaine.
- Parce qu'il s'agit de la culture américaine. »

d. Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ? d.1. Oui...d.2. Non...Pourquoi ?



Commentaire :

Cette question sert à découvrir la réaction de l'apprenant algérien au cas où un américain lui rendrait visite dans son pays(en Algérie). Le graphe ci-dessus permet de constater l'écart entre les réponses du groupe expérimental et celles du groupe témoin. En effet, 81% des apprenants appartenant au groupe contrôle est contre la prise de distance lors d'une situation de communication en face à face avec un Américain. Ces enquêtés ont justifié leur choix en avançant des arguments presque équivalents à ceux collectés du pré-test. Lesdits arguments se basent dans l'ensemble sur l'aspect religieux et social ; notamment les traditions et les coutumes du peuple algérien. Prenons à titre d'exemple les réponses suivantes : «

- Cela n'appartient pas aux traditions de la société algérienne.
- Dans nos coutumes, il faut honorer l'invité.
- Les Algériens sont connus par le respect et le bon accueil des invités
- A la différence des américains, les arabes sont connus par leur générosité.
- Ma culture, en tant que femme musulmane, est différente de celle des Américains.
- Ce comportement ne reflète pas mon éducation.
- Pour être gentil et respectueux.
- La religion musulmane est contre toute sorte de racisme.
- Notre religion ne nous permet pas de nous comporter ainsi. »

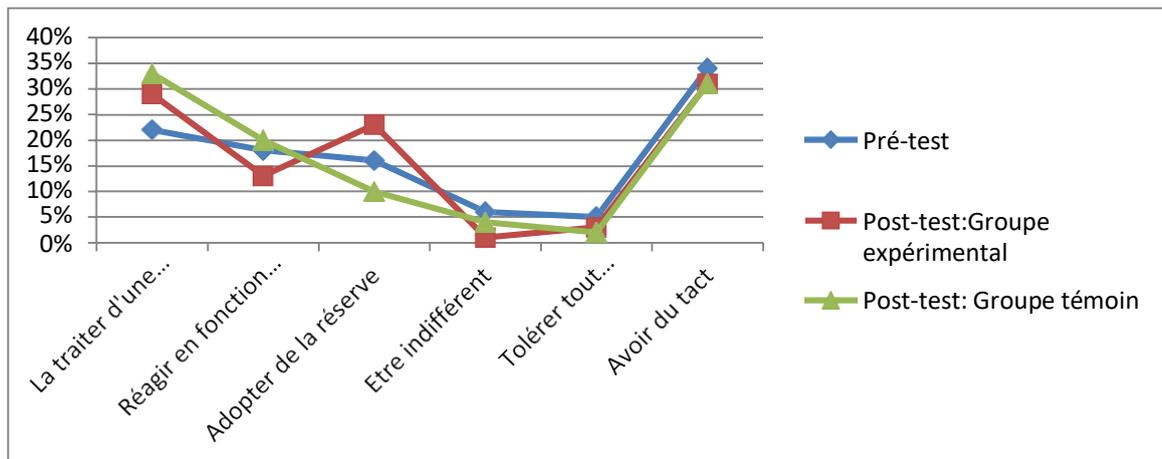
Cependant, 19% des élèves sont prêts à laisser une distance lors d'une situation de communication avec un Américain. Ils ont opté pour ce choix pour se venger. Cette dernière idée de vengeance est donc liée à l'histoire des hommes d'affaires américains proposée précédemment dans la dernière partie du post-test.

A la différence des résultats précédents, les élèves du groupe expérimental sont à 100% contre la prise de distance lors d'une situation de communication en face à face avec des interlocuteurs appartenant à d'autres sphères culturelles. Cela parce qu'ils croient que le visiteur doit s'adapter à la culture du pays

d'accueil. Les apprenants du groupe expérimental trouvent aussi qu'il est important de se référer à leur propre système culturel au cas où un américain leur rendrait visite dans leurs pays. Et ce pour lui expliquer la signification des comportements qui semblent étranges et inacceptables que ce soit dans leur propre système culturel ou bien dans la culture de l'Autre. Ainsi, ce dernier découvre que la prise de distance entre les interlocuteurs n'est pas interprétée de la même façon dans toutes les cultures. Pour illustrer ce point de vue, voici quelques exemples de réponses tirées des copies des élèves appartenant à la classe test : «

- Ce comportement ne fait pas partie de nos coutumes et traditions.
- Ce n'est pas essentiel car ce geste ne fait pas partie de ma culture qui est différente de la culture américaine.
- Ce n'est pas de notre culture.
- Parce que ma culture est différente de la sienne, et vu qu'il est dans mon pays, je dois m'approcher de lui et lui serrer la main.
- Il faut la traiter d'une façon spontanée.
- La culture algérienne.
- Parce qu'on ne prend pas de distance dans la culture algérienne.
- Parce que la culture de l'Algérien est différente de celle de l'Américain.
- Parce qu'il ne s'agit pas de ma culture.
- Ce comportement peut être considéré comme un signe de respect dans la culture américaine. »

e. A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit : e.1. la traiter d'une façon spontanée ...e.2. Réagir en fonction de son comportement...e.3. Adopter de la réserve...e.4. Etre indifférent(e) ...e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part ...e.6. Avoir du tact ...Autre.



Commentaire :

Les courbes exposées ci-dessus montrent une légère différence entre les résultats du groupe expérimental et ceux du groupe témoin durant la phase post-expérimental. Sachant que les apprenants du groupe contrôle, à l'instar de tous les répondants de la phase pré-expérimental trouvent que les éléments qui devraient être présents dans toute situation de communication avec une personne étrangère sont : la spontanéité (33%) et le tact (31 %). Ces enquêtés pensent aussi qu'il faut réagir en fonction du comportement de l'Autre (20%).

Sinon, les élèves appartenant au groupe expérimental pensent qu'après le tact (31%) et la spontanéité (29 %) vient la réserve. Il faut, donc, selon ces derniers, parler aux personnes appartenant à d'autres cultures avec prudence.

De ce fait, nous déduisons que la majorité écrasante de nos enquêtés est toujours ouverte aux nouvelles rencontres interculturelles.

I.5. Synthèse du post-test

Rappelons que l'objectif du post-test est de vérifier si l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE permet aux apprenants de la troisième année secondaire, non seulement d'accéder aux différents niveaux de la culture, à savoir technique, formel et informel, mais surtout de relativiser leurs représentations.

Sachant que les parties constitutives du post-test, à l'instar de celles du pré-test correspondent au concept de l'iceberg culturel qui, à son tour, correspond aux divers niveaux de la culture abordés dans les travaux de E.T.Hall (Cf. Gauthey et Xardel, 1990, P. 21-22), déjà traités dans le premier chapitre de notre cadrage théorique.

Prenons comme point de départ la première partie intitulée « informations sur l'Autre ». Celle-ci sert à vérifier si l'exploitation des films publicitaires en classe permet de développer les connaissances culturelles de l'apprenant.

D'après les données collectées, il s'avère que, d'un côté, le profil de sortie des élèves du groupe expérimental en terme de connaissances culturelles est presque équivalent à celui du groupe témoin. De l'autre côté, nous constatons une augmentation de 54% (pré-test) à 72% (post-test) au niveau du nombre de répondant appartenant au groupe expérimental durant la phase post expérimentale. Cette augmentation aurait été une preuve tangible de l'impact positif de l'utilisation des films publicitaires en classe sur le développement de l'aspect formel de la culture si le pourcentage des réponses chez les élèves du groupe témoin n'avait pas, lui aussi, augmenté, à 64%.

L'écart apparent entre les résultats du pré-test et ceux du post-test concernant la première partie intitulée « Information sur l'Autre » ainsi que l'équivalence du profil de sortie des élèves du groupe expérimental en terme de connaissances culturelles à celui du groupe témoin permettent de déduire que l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE dans une visée interculturelle n'a pas forcément d'impact sur le développement de l'aspect technique de la culture. Autant dire, l'enrichissement des connaissances culturelles des élèves de la troisième année secondaire peut avoir d'autres sources telles que la télévision, l'internet, les manuels scolaires et les autres matières enseignées (Histoire/géographie, sciences, physique, langue anglaise, etc.).

Quant à la deuxième et la troisième parties intitulées successivement « Représentations et stéréotypes », « nous et les autres », elles

servent à comparer les représentations culturelles des apprenants avant et après l'expérimentation. A l'issue de cette dernière, nous constatons que lesdites représentations n'ont pas eu de grands changements. En effet, les répondants optent toujours pour un lexique péjoratif pour parler de la France. Ils considèrent la langue française comme la langue de l'ennemie, ainsi que la colonisation comme l'idée la plus représentative de la France.

Le terme ennemi est utilisé à plusieurs reprises, que ce soit avant ou bien après la phase expérimentale. Nous déduisons, donc, que cet ensemble de représentations négatives est toujours lié à l'Histoire du colonialisme français en Algérie.

Les élèves interrogés se réfèrent toujours à l'aspect religieux pour exprimer les idées qu'ils se font de la France et des Français.

Sinon, il est à signaler que durant la phase pré-expérimentale, les apprenants ont proposé le nom de Charles de Gaulle pour parler de la personne qui représente la France. Or, les réponses collectées du post-test montrent que c'est le président Emmanuel Macron qui est considéré comme la personnalité la plus représentative de la France. Le nom de ce dernier a été, probablement évité durant la phase pré-expérimentale à cause de ses déclarations concernant les caricatures du prophète Mohammed paix et salut soient sur lui, le 21 octobre 2020. Il s'avère que, vers la fin de l'année scolaire, notamment en mois d'avril 2021, les élèves ont oublié la polémique causée par les propos du président de la France, raison pour laquelle ils ont utilisé son nom au lieu de celui de Charles de Gaulle.

Cependant, les apprenants ayant participé à l'expérimentation ont pu relativiser leurs conceptions concernant certains thèmes tels que la date du premier novembre, les critères de beauté de la femme, les représentations liées aux fleurs, aux bougies et au tabagisme dans deux cultures différentes. La confrontation de diverses représentations culturelles concernant les thèmes précités permet donc de faire comprendre à l'apprenant que nulle conception

n'est universelle et que les « évidences invisibles » d'une personne ne sont pas forcément valide pour l'Autre.

La dernière partie intitulée « implicite et malentendus » sert à vérifier si l'exploitation des spots publicitaires en classe permet aux apprenants de la troisième année secondaire de déceler l'aspect implicite de la culture. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse précitée. En effet, la confrontation des films publicitaires inscrits dans différentes cultures permet de relativiser les représentations des apprenants. Les réponses de ces derniers ont changé après l'expérimentation. De ce fait, les élèves du groupe expérimental ne considèrent plus la distance prise par les hommes d'affaires américains comme un acte d'impolitesse, ce comportement est toutefois interprété tel un signe de respect. Ces élèves trouvent que cette distance physique peut avoir une bonne signification dans la culture américaine. Ce qui a comme corollaire la nécessité de surmonter les préjugés négatifs. Cela en cherchant à comprendre tout comportement venant de l'Autre et à éclaircir les situations de malentendus culturels.

Les apprenants ayant participé à l'expérimentation trouvent qu'il est important d'expliquer leurs comportements en cas de malentendus interculturels avec une personne appartenant à une autre sphère culturelle. Ainsi cette dernière découvre qu'il y a des gestes et des comportements ; à l'instar de la prise de distance entre les interlocuteurs, qui changent de signification en changeant le contexte culturel.

C'est, donc, la prise de conscience de l'existence d'un aspect implicite pour chaque culture qui permet de dépasser les malentendus interculturels. Rappelons que « ce que l'enseignant d'une langue doit permettre d'abord, en termes de perspectives communicatives, c'est de maîtriser « les malentendus interculturels. Ceux-ci forment en effet l'obstacle le plus lourd à l'établissement d'un échange langagier » (Porcher, cité dans Demorgon et Lipiansky, 1999, P.252-253).

A l'issue de cette analyse post-expérimentale, force est de constater que la majorité des apprenants de la troisième année secondaire a pu remettre en question ses « évidences invisibles ». Cela veut dire que l'exploitation des spots publicitaires en classe de FLE permet aux apprenants d'accéder aux différents niveaux de la culture, que ce soit les explicites, pour rappel technique et formel, correspondant à la partie émergée de l'iceberg culturel (Cf. Cadrage théorique, l'iceberg (inter) culturel, P.31), ou bien l'implicite correspondant à la partie immergée dudit iceberg. En peu de mots, l'utilisation des films publicitaire en classe de FLE, dans une visée interculturelle, permet de relativiser les représentations des apprenants

Conclusion

Pour clore ce chapitre, nous rappelons son objectif. Il s'agit de vérifier si l'exploitation des spots publicitaires en classe permet de relativiser les représentations socioculturelles des apprenants. Pour ce faire, nous avons analysé, dans un premier temps, le pré-test effectué avec le groupe expérimental et le groupe témoin, à la fois. Ensuite, nous avons traité les résultats du post-test réalisé avec le groupe expérimental tout en les comparant à ceux du groupe contrôle. Cette comparaison nous a permis de mesurer l'écart, non seulement, entre les résultats du groupe expérimental et ceux du groupe témoin, mais aussi entre les résultats du pré-test et ceux du post-test. Ce chapitre a été clos par une synthèse. Cette dernière nous a permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'utilisation de la publicité en classe de FLE permet la relativisation des représentations des élèves. Autant dire, la confrontation des spots publicitaires appartenant à diverses cultures permet d'initier les apprenants de la troisième année secondaire à la compétence interculturelle.

Conclusion générale

Conclusion générale

Former un citoyen du monde capable de co-vivre et de co-agir avec des individus appartenant à diverses sphères culturelles, tel est le nouvel enjeu imposé par la mondialisation. En effet, les changements apportés par ce dernier phénomène au monde d'aujourd'hui rendent inéluctable toute sorte de contact culturel. Ce qui provoque souvent chez les interlocuteurs, étant dans une situation de communication interculturelle, un sentiment de bizarrerie et d'étrangeté face à l'altérité provenant de l'Autre. Ce sont notamment ces multiples réactions qui ont poussé les chercheurs, dans différents secteurs, à réfléchir sur un modèle ou une approche permettant, non seulement, de remettre en question les clichés et les stéréotypes, mais surtout de développer chez toute personne un sentiment du « déjà vu » et de tolérance permettant de dépasser toute sorte de malentendu. On parle ici de l'Approche interculturelle. Une approche qui s'est imposée dans les classes des langues étrangères à travers le monde entier.

En Algérie, l'interculturel devient un concept qui anime les travaux des chercheurs, notamment en didactique du FLE. Quoique, à notre sens, la majorité des réflexions sont portées, soit sur les représentations que se font les enseignants et les apprenants dans différents paliers et à l'université sur la culture de l'Autre, soit sur l'analyse des différents documents tels que les manuels scolaires qui ne véhiculent que des connaissances sur la culture cible. Ce qui se démarque des perspectives proposées par certains didacticiens spécialisés en interculturel, citons à titre illustratif Louis porcher, Martine Abdallah-Preteille, Edward T. Hall et Geneviève Zarate qui invitent à « problématiser l'évidence ». (Zarate, 2004, P.10)

Dans la même ligne de pensées, Nour Eddine FATH stipule que

Dans une perspective interculturelle, n'éluant pas la culture maternelle des apprenants, l'objectif n'est pas tant de « gaver » ces derniers de données culturelles françaises, toutes faites et « prêtes à l'emploi », que de susciter chez eux un intérêt et une curiosité pour « l'altérité », en leur apprenant, notamment, à comparer des informations proposées de part et d'autre, i.e. finalement à réaliser et accepter, par la même occasion, qu'il n'existe pas une seule et unique vision du monde, mais une

multitude de visions, passant chacune, par le prisme identitaire propre, et se valant parfaitement, aussi bien les unes que les autres. (Fath, 2010, PP. 3-4)

Ce travail de recherche tâche, donc, à mettre en pratique les données théoriques proposées par les chercheurs cités supra. Il a pour objectif de réfléchir sur une démarche permettant aux enseignants du FLE, en classe de la troisième année secondaire, d'utiliser les spots publicitaires dans une perspective interculturelle. Autrement dit, Comment amener les enseignants du FLE en Algérie, notamment ceux du cycle secondaire, à faire usage des spots publicitaires afin d'initier les apprenants à la compétence interculturelle ?

A cette question principale, s'ajoutent les questions suivantes : Quels aspects, de l'interculturel, sont véhiculés par les spots publicitaires ? L'exploitation des spots publicitaires, permettrait-elle, de relativiser les représentations des apprenants ?

Pour répondre à cette série de questions inhérentes, nous avons opté pour une méthode analytique, comparative et expérimentale à la fois.

Nous avons analysé, dans un premier temps, les spots publicitaires constituant notre corpus. Rappelons que ces derniers ont été sélectionnés en fonction de certains critères. Premièrement, il faut qu'ils traitent des thèmes correspondant à ceux qui figurent sur le programme officiel destiné à l'enseignement de la langue française en classe de la troisième année secondaire. Deuxièmement, il faut regrouper au minimum deux films publicitaires inscrits dans divers contextes culturels autour de chacun des thèmes abordés. Finalement, les spots publicitaires doivent être organisés selon la progression thématique des différentes séances de la compréhension de l'oral proposées dans la répartition annuelle.

L'analyse de notre corpus s'est basée, essentiellement, sur la sémiologie de l'image publicitaire de Roland Barthes. Elle a permis, non seulement, de découvrir les aspects explicites des multiples séquences publicitaires, mais surtout, de déceler les aspects implicites véhiculés à travers ces dernières. Autrement dit, l'analyse de notre corpus nous a permis de confirmer l'hypothèse

selon laquelle les spots publicitaires véhiculent fortement la dimension interculturelle, notamment, ses aspects explicites et implicites.

Après le travail d'analyse mené sur les supports médiatiques présélectionnés, nous sommes passés à leur exploitation sur terrain, en l'occurrence la classe de la troisième année secondaire, spécialité des sciences expérimentales.

En effet, le processus expérimental, en s'étalant sur une période de 5 mois, s'est déroulé selon trois étapes successives et complémentaires, dans deux lycées qui se trouvent dans la même région.

Commençons par la phase pré-expérimentale qui a été réalisée durant la première semaine de la rentrée scolaire, c'est-à-dire avant d'entamer l'enseignement du programme officiel. A l'issue de cette dernière, nous avons constaté que la moitié des élèves dispose des connaissances culturelles relevant, dans l'ensemble, de la culture occidentale, et pas seulement la culture française. Autant dire que les élèves interrogés ont commencé leur année scolaire par des pré-requis qui correspondent aux deux niveaux « superficiels » de la culture, abordés dans le cadrage théorique de ce travail de recherche : le niveau technique et le niveau formel. Cependant, le niveau informel ou bien implicite qui constitue la quintessence de la problématique interculturelle est complètement absent.

De ce fait, pour vérifier si l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE permet d'aller au-delà des aspects explicites de la culture, nous sommes passés, directement, à leur exploitation dans une perspective comparative.

Notre démarche, qui a été déjà concrétisée à travers des exemples de fiches pédagogiques, (cf. partie III, chapitre 1, les fiches pédagogiques proposées, PP. 176-189) consiste, donc, en la mise en face des films publicitaires issus de divers contextes culturels et regroupés autour du même thème durant la séance de la compréhension de l'oral. Ce qui permet de « croiser les regards et confronter les points de vue sur le thème choisi ». (Fath, 2010, P.5)

Au fur et à mesure des différentes séances constituant la phase expérimentale, et qui ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone, nous avons pu constater la motivation ainsi que l'implication des élèves ayant participé à l'expérimentation.

Arrivons maintenant à la phase post-expérimentale considérée comme la clé de voûte de notre travail de recherche. En effet, c'est grâce au post-test effectué durant cette dernière étape que nous avons pu répondre à la question principale de notre recherche.

Rappelons que le post-test, à l'instar du pré-test, est constitué d'un questionnaire et d'une histoire présentant une situation de malentendu interculturel, accompagnée de questions à choix multiples. Les différentes parties de notre outil d'investigation se complètent pour correspondre aux trois niveaux de la culture ; technique, formel et informel, Sachant que les deux premiers niveaux considérés comme « superficiels » correspondent, à leur tour, à la partie émergée de l'iceberg culturel (Cf. Partie I, Chapitre 1, l'iceberg (inter) culturel, P.31). Sinon le dernier niveau étant profond et implicite correspond à la partie immergée dudit iceberg.

La structure des activités d'évaluation constituant le pré-test et le post-test nous a permis, non seulement d'évaluer l'état des connaissances culturelles des apprenants avant et après l'expérimentation, mais aussi de vérifier si l'utilisation des spots publicitaires dans une perspective comparative permet d'accéder à l'aspect implicite de la culture et de développer l'esprit critique des élèves.

D'après les résultats obtenus, il s'avère que le profil de sortie des apprenants ayant participé à l'expérimentation se démarque de celui des élèves appartenant au groupe témoin. En effet, nous avons constaté que les résultats du post-test concernant le groupe témoin sont presque équivalents à ceux du pré-test. Le seul point de divergence consiste en l'augmentation du taux de réponses à la première partie du questionnaire servant à évaluer les connaissances culturelles des apprenants. Cela veut dire que les apprenants du groupe témoin,

qui n'ont pas traité de spots publicitaires en classe, ont pu enrichir leur bagage culturel grâce à d'autres moyens tels que la télévision, l'internet ou peut-être les autres matières enseignées en classe, prenant à titre d'exemple l'Histoire, la géographie et la langue anglaise. Le développement des connaissances culturelles de ces apprenants n'était pas suffisant pour les initier à la compétence interculturelle.

Cependant, l'écart constaté entre les résultats du post-test et ceux du pré-test, concernant le groupe expérimental, nous a permis de confirmer nos hypothèses de départ. En effet, l'utilisation des spots publicitaires en classe de FLE, permet aux élèves de la troisième année secondaire d'accéder aux différents niveaux de la culture, que ce soit les explicites : technique et formel, ou bien le niveau implicite : informel.

Autrement dit, la confrontation des spots publicitaires inscrits dans divers contextes culturels permet d'initier les apprenants du FLE, en Algérie, à la compétence interculturelle. En un mot, l'utilisation des films publicitaires dans une perspective comparative permet de relativiser les représentations des apprenants.

Cette recherche nous a, donc, permis de confirmer la totalité de nos hypothèses, cela en proposant une démarche du traitement pédagogique des spots publicitaires dans une perspective interculturelle. Nous aurions aimé exploiter notre corpus pour des fins linguistiques, mais le manque de temps nous a empêchés de traiter l'aspect linguistique de la langue au même titre que son aspect culturel. Nous aurions, également, aimé réaliser notre processus expérimental dans des conditions ordinaires. Cela aurait permis de travailler plus de séances de la compréhension de l'oral, ce qui a pour corollaire plus de thèmes. Rappelons que notre expérimentation a coïncidé avec la crise sanitaire causée par la pandémie de la covid-19. Suite à cette dernière, la rentrée scolaire a été retardée, ce qui a imposé, non seulement, une réduction du volume horaire de chaque séance et du nombre des élèves dans chaque classe, allant jusqu'à 50%, mais aussi un allègement au niveau du programme officiel destiné à

l'enseignement de la langue française. De ce fait, le nombre des séances de la compréhension de l'oral a été réduit de 7 à 4 séances.

Il serait intéressant d'utiliser la démarche comparative proposée pour l'enseignement de la compétence interculturelle par le biais du spot publicitaire dans d'autres paliers : primaire et/ou moyen. Et pourquoi ne pas exploiter ces documents médiatiques pour des fins linguistiques. Il semble également important de vérifier si l'utilisation d'autres supports telle que la caricature- vu ses aspects culturels et humoristiques implicites-, dans une perspective comparative, permet d'élargir la vision du monde des apprenants et de relativiser leurs représentations.

Finalement, cet ensemble de perspectives pourraient ouvrir la voie à d'autres recherches dans le domaine de la didactique des langues et des cultures.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ABDALLAH-PRETCELLE M., & PORCHER L.(1996). Education et communication interculturelle, Paris : PUF.
- ABDALLAH-PRETCELLE M., PORCHER L., 1999, Diagonales de la communication interculturelle, Paris : Anthropos.
- ANQUETIL M., (2006), Mobilité Erasmus et communication interculturelle, Berne : Peter Lang SA, Editions scientifiques internationales.
- BALLE, F., & ALBERT, P.,(2006), Lexique d'information communication, Paris, Dalloz.
- Barthes R.,(1982), L'obvie et l'obtus, Seuil, Paris.
- BENDER-BERLAND,G.,(2000), La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires, Hambourg, Buske.
- BOURDIEU P.,(1987), Choses dites, Paris, Editions de Minuit.
- BUYSENS E., (1981), Messages et signaux, Bruxelles : Ed. Lebegue, (première Ed. 1943).
- Byram, M., (2003), La compétence interculturelle, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe.
- Carroll R., (1987), Evidences invisibles. Américains et Français au quotidien, Paris, Seuil.
- Cathelat B., (2001), Publicité et société, Paris : Payot & Rivages
- CECR, (2005), Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer, Strasbourg : Conseil de l'Europe/ Les éditions Didier
- CHEVALIER , J., & GHEERBRANT, A.(1982). Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres, Paris , Edition Robert Laffont S.A. et Edition Jupiter.

- Chomsky N., McCheney R.W., (2000), Propagande, média et démocratie, Algérie : éditions EL-HIKMA
- Coste, D. et Galisson,R., (1976), Dictionnaire de didactique des langues, Hachette, Paris.
- Courtes J., (2005), La Sémiotique du Langage, Armand Colin, Paris,
- Cuq, J. P., (2003) Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde, Clé International, Paris.
- Cuq,J. P. & Gurca, I., (2003), Cours De Didactique Du FLE et S, France, Presses Universitaires De Grenoble.
- Darras B. et al,(2006) images et sémiotique : sémiotique pragmatique et cognitive, Paris, publication de la Sorbonne,
- DAYAN A., (2003), la publicité PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris neuvième édition, consulté le 15/01/2020, à 11 :00, à l'adresse suivante : <http://excerpts.numilog.com/books/9782705947538.pdf>,
- De Carlo, M., (1998), l'interculturel, Paris : Clé internationale.
- DELBECQUE, N., (2002), Linguistique cognitive : Comprendre comment fonctionne le langage, Bruxelles, Boeck Dukulot
- Demorgon, J. & Lipiansky, E.M., (1999), Guide de l'interculturel en formation, Paris, Retz.
- DEMORGON J., (2004), Complexité des cultures et de l'interculturel, Contre les pensées uniques, Paris : Anthropos.
- Dortier, J.F. et all, (2013), Le dictionnaire des sciences sociales, Editions sciences humaines
- FONTANIER, P., (1977), Les figures du discours, Paris, Flammarion.
- GALISSON, R. et COSTE, D., (1976), Dictionnaire de didactique des langues, Paris : Hachette.

- GALISSON R., (1991), De la langue à la culture par les mots, Paris : CLE international.
- GAUTHEY F. et XARDEL Dominique X., (1990), Le management interculturel, Paris : Presses Universitaires de France. Collection Que sais-je ?
- Gervereau L., (1996), voir comprendre analyser les images, La Découverte, Paris,
- HALL, E. T., (1984), La danse de la vie, Paris: seuil.
- Joly M., (1993), Introduction à l'analyse de l'image , Edition Nathan, paris,.
- JULIEN, J-R., (1989), Musique et publicité : du cri de Paris aux messages publicitaires radiophonique et télévisé, Paris, Flammarion.
- KERBRAT-ORECCHIONI C.,(1994), Les interactions verbales, tome III, Paris: Armand Colin.
- LAZAR, I., HUBER-KRIEGLER, M., LUSSIER ,D., S. MATEI G., PECK C., (2007), Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle, Strasbourg : Editions du Conseil de l'Europe.
- MOIRAND S., (1990), Une grammaire des textes et des dialogues, Paris : Hachette.
- MORFAUX L.M., (1980), Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines, Paris : Colin.
- Pape François, (2018), Gaudete et Exsultate : Exhortation apostolique sur l'appel à la sainteté, Paris : Editions Emmanuel
- PORCHER L., (1995), Le français langue étrangère, Paris : Hachette.
- PORCHER L., (2004), L'enseignement des langues étrangères, Paris: Hachette.
- Rouchié T.et al, (2000), Lire et comprendre la publicité, Paris : RETZ
- ROUDIERE, G.,(2002), Traquer le non-dit : Une sémantique au quotidien, Paris, ESF.
- Rossi J-P.,(2017), Neuropsychologie de la mémoire, Paris : Deboech, consulté, le 16/05/2020, à 11 :00, à l'adresse suivante :

https://books.google.dz/books?id=v9ILDwAAQBAJ&pg=PA105&lpg=PA105&dq=%C2%AB+l%E2%80%99%C3%A9ment+stable,+non+subjectif+et+analysable+hors+du+discours,+de+la+signification+d%27une+unit%C3%A9+lexicale+%C2%BB&source=bl&ots=YlnSgPeMNj&sig=ACfU3U1tbp4dbxmoUysQYiiPjmg6rfZjPw&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwujm_uDi7jpAhWJzYUKHYziDacQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=%C2%AB%20l%E2%80%99%C3%A9ment%20stable%2C%20non%20subjectif%20et%20analysabl e%20hors%20du%20discours%2C%20de%20la%20signification%20d'une%20u nit%C3%A9%20lexicale%20%C2%BB&f=false

-SLOBODA, J.A.,(1988), L'esprit musicien : La psychologie cognitive de la musique, Bruxelles : Mardaga

- TARIN R., (2006), Apprentissage, diversité culturelle et didactique. Français langue maternelle, langue seconde ou étrangère, Bruxelles : Edition Labor.

-Toporkoff M., (2006), La publicité paneuropéenne : caractéristiques et perspectives, Paris, L'harmattan.

-TRÉVILLE, M. –C. (2000). Vocabulaire et apprentissage d'une langue seconde, Québec, Les éditions logiques.

-VERBUNT G., (2006), Apprendre et enseigner le français en France, Paris : L'Harmattan.

- WINDMULLER F., (2011), Français langue étrangère (FLE), L'approche culturelle et interculturelle, Paris : Belin.

-Zarate, G. (2004), Représentations de l'étranger et didactique des langues, Paris : Didier

Articles

- ABDALLAH-PRETCEILLE M., (1996), Compétence culturelle, compétence Interculturelle , dans Le français dans le monde n°spécial, janv., p.28-38.

-Alpe Y. (2006), Existe-t-il un « déficit culturel »chez les élèves ruraux ? , Revue française de pédagogie [En ligne], n°156, juillet-septembre 2006, mis en ligne le

27 septembre 2010, site web détaillé : file:///C:/Users/Admin/Desktop/rfp-422.pdf , (consulté le 07/11/2020);

-Aslim-yetis, V., (2010), le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE, Synergie Canada, n°2, PP.1-13

-BARTHES, R.,(1964), Rhétorique de l'image , *in* Communication, N°4, Paris, Seuil, pp 42-50.

-BENBRAHIM, M. (1999). Documents sur Fadhma N'Soumeur (1830-1861), Clio. Histoire, femmes et sociétés [En ligne],n°9 , mis en ligne le 14 novembre 2006, consulté le 16/10/ 2020, à 16 :00, à l'adresse suivante : file:///C:/Users/Admin/Desktop/Forth%20chapter/clio-298.pdf

- Bendib H., (2015), L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, Revue Expressions n°1, Juin 2015– pp 43- 53, Consulté le :12/04/2020, à 11 :54, à l'adresse suivante : <https://fac.umc.edu.dz/fll/images/expressions/bendib.pdf>

- BOYER I., (2010), Etudes des stratégies langagières et du contexte culturel, dans Transfert des savoirs et apprentissage en situation interculturelle et plurilingue, sous la direction de BERTUCCI M.-M. et BOYER I., Paris : L'Harmattan, p. 45-72.

-Cherni H.,(2020) Atteinte de Macron à l'islam : les condamnations et appels au boycott de la France se poursuivent, Monde, journal de l'islamophobie, Agence Anadolu, Istanbul, consulté le 09/01/2022, à 18 :41, à l'adresse suivante : <https://www.aa.com.tr/fr/journal-de-lislamophobie/atteinte-de-macron-%C3%A0-lislam-les-condamnations-et-appels-au-boycott-de-la-france-se-poursuivent/2018624>

- Chokr, N. N., (2007) « Qui (n')a (pas) peur du relativisme (culturel) ? », Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], n°12 , mis en ligne le 18 avril 2008. URL : <http://traces.revues.org/188>

- COSTE D., (1997), Le théâtre de la représentation, dans Les représentations en

Didactique des Langues et Cultures, Notions en questions, dans Rencontres en didactique des langues n°2, Journée co-organisée par ZARATE G. et CANDELIER M., CREDIF, UFR de linguistique, Distribution Didier Erution, janvier, p.103-112.

-Fath N., (2010), De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du FLE, Revue electronique internationale de sciences du langage N° 13, Dakar(sénégal).

<http://www.sudlangues.sn/>

- Gaouaou M., (2008), L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploités ?, Synergie Algérie n°2, PP.57-63

- Gervereau L., (2001), Le Sens du regard, Paris : Bulletin des bibliothèques de France (BBF), , n° 5, p. 22-25. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0022-002>, ISSN 1292-8399.

- Hamidou N.,(2007) La langue et la culture : une relation dyadique, Synergie Algérie n°1, PP.29-40

- Hébert, L., (2018), « Introduction à la sémiotique », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), version du 14 décembre 2018, P.2, <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>

-Nikou, T. (2006), L'interculturelle : une autre voie pour la motivation, Travaux de didactique de français langue étrangère, n°56, Université Paul Valéry, Montpellier, pp.91-97.

-Presselin V.,(2010), Lire la publicité, consulté le 25 /12/2019, à 11 :00, à l'adresse suivante :

<https://www.etudier.com/dissertations/Lire-Une-Publicit%C3%A9/91071.html>

-Qian Y., (2009) Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine : Pour une compétence de communication interculturelle, Synergies Chine n°4, PP. 153-162

-TURPIN B., (2010), Modalité des transferts du savoir, dans Transfert des savoirs et apprentissage en situation interculturelle et plurilingue, sous la direction de BERTUCCI M.-M. et BOYER I., Paris : L'Harmattan, p. 19-44.).

- Zheng L.,(2005) Pour une approche interculturelle d’enseignement du français en Chine, Synergie Chine n°1, PP. 143-151.

-Zhihong, P., (2001), Les Chinois, les Français et l’implicite : les infortunes de la communication, dans le français dans le monde n°313, janvier-février, p.44-46.

Thèses et mémoires

- CHALANE M. (2018) , Les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l’utilisation des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo – Mobilis – Djezzy, mémoire de master soutenu en Algérie, à l’Université de Saida (Dr Moulay Tahar), , consulté le 01/12/2020 à 09 :35 à l’adresse : https://pmb.univ-saida.dz/bullaopac/doc_num.php?explnum_id=795

-Da Conceicao C., (2007), Le rôle de la musique dans la publicité, mémoire en ligne, consulté le 09/06/2020, à 10:57, à l’adresse suivante :

<https://www.memoireonline.com/09/07/600/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.html>

-Delcey J. (2014), L’EPS en milieu rural, un métier à part ? Comment la spécificité du milieu rural influence-t-elle la la conception des enseignants dans le lunévillois ? (hal-01841861) [Mémoire de master, Université de Lorraine], site web détaillé : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01841861/document>, (consulté le 07/11/2020)

-Guidoume M., (2010), Représentations et pratiques enseignants dans une approche par compétence du FLE au secondaire algérien : cas des PES de la wilaya de Tiaret, Université d’Oran.

Documents officiels

- Journal officiel de la république algérienne n° 04 (2008), Loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 janvier 2008 portant loi d’orientation sur l’éducation nationale, article n°02, consulté le 24/10/2022, à l’adresse suivante :

<https://www.joradp.dz/ftp/jo-francais/2008/f2008004.pdf>

- Ministère de l'éducation nationale (2017), Progression annuelle des apprentissages : Français cycle secondaire (juillet), Algérie.

- Ministère de l'éducation nationale (2020), Régulation des progressions annuelles, français : 3^{ème} année secondaire, Algérie.

Sitographie

-Association suisse pour la prévention du Tabagisme(AT), (2010) Les jeunes et la cigarette (cahier 2) : Outil pédagogique destiné aux enseignants-e-s du niveau secondaire avec suggestion d'animation, Lausanne, , Consulté le 18/12/2020, à l'adresse suivante :

<file:///C:/Users/Admin/Desktop/cahier-tabac-n2-fumer-ou-ne-pas-fumer-raisons-et-motifs-ecole.pdf>

-Encyclopédie de l'Agora, disponible sur <http://agora.qc.ca/Dossiers/Motivation>

-Encyclopédie Larousse en ligne, publicité, consulté le 15/01/2020, à 10 :11, à l'adresse suivante :

[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964,](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964)

- Gemeinhardt, J., L'iceberg (inter-) culturel , disponible sur :

[http://eurolog-project.eu/pdf/conference_gemeinhardt_francais.pdf,](http://eurolog-project.eu/pdf/conference_gemeinhardt_francais.pdf)

consulté, le 16/01/2019, à 14 :00.

-Lundberg, A. (2020), La signification des couleurs et comment s'en servir, blog 99 designs, consulté le 21/10/2020, à 13 :25, à l'adresse suivante :

<https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/>

-Lherete, A., (2010), Le document authentique en classe de langue », Journée des langues CDDP33, consulté le 11 mai 2019, à 11 :00, à l'adresse suivante :

http://crdp.acbordeaux.fr/cddp33/langue2/JDL/Le%20document%20authentique_ALherete_JDL2010.pdf

-Toupictionnaire, 2005,consulté le 15/01/2020, à 16 :38, à l'adresse suivante :

[http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm,](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm)

Vidéo Youtube

-Algérie poste (20 mai 2018) Spot pour la prévention Routière, [vidéo].Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dVyHs9S1fPU>

-Attal, Y. (2019), Pub Anti-Tabac - Yvan Attal, [vidéo].Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3HIFeg7JHTs>

- Colles, L. (2013), Interculturel et didactique des langues, [vidéo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RYGrXowQa24>

-Diocèse de Vannes (2018), Fêtons la Toussaint, le 1er novembre, [vidéo].Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=-HYAMW6q-Wo>

- Gaumont (2013), Jeanne d'Arc - bande-annonce, [vidéo]. Youtube.

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

-GénieVision (2015), Bande Annonce Fadhma n'Soumer, [vidéo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=PjP4CkxxLpA>

-Mobilis (2019), Mobilis félicite le peuple algérien à l'occasion du soixante cinquième anniversaire de la fête de libération nationale , [vidéo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=8EIIu3Obzek>

-Public (2016), Exclu Vidéo : Gad Elmaleh s'engage contre la cigarette au Maroc ! [vidéo].Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WEK0DhfAjvA>

-20something (2014), Pub Choc : Des automobilistes assistent à leur propre enterrement, [vidéo].Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=TGxUFKEI_Xg&list=PLY83cC2q4M1mB7XoC4ix6wkUVpidrY5LW

Annexes

Table des annexes

- **Annexe n°1 : Pré-test, groupe d'expérimentation... .. 257**
- **Annexes n°2 : Pré-test, groupe témoin..... 289**
- **Annexe n°3 : Post-test, groupe d'expérimentation... ..315**
- **Annexes n°4 : Post-test, groupe témoin341**

**Annexe n°1 : Pré-test,
Groupe
d'expérimentation**

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci 😊

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain :.....
 - b) Un peintre :.....
 - c) Un Chanteur :.....
 - d) Un plat :.....
 - e) Une marque :.....
 - f) Un joueur de football :.....
 - g) Un acteur/ une actrice :.....
 - h) Un homme de politique :.....
 - i) Homme de science :.....
 - j) Héro/ Héroïne :.....
 - k) Une chaîne télévisée :.....
- Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera.....
- b) En une idée :.....
- c) En une personne

3. En France, j'aime

a) Idée(s) :.....
.....

b) Lieu(x) :.....
.....

c) Personne(s) :.....
.....

Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

a) C'est la langue de l'ennemi

b) C'est la langue de la science

c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde

d) Elle fait partie de la culture algérienne

e) Langue harmonieuse et romantique

f) Langue prestigieuse

Autre :.....

5. En France, je n'aime pas

.....

6. Dans la langue française, je n'aime pas

.....

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

a) Oui

b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

.....

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

a) Oui

b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

a) Oui

b) Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

10. Citez les points de ressemblance entre

a) Les Français et les Algériens :

.....

b) Le français et la langue arabe :

.....

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

.....
.....

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens :

.....

b) Le français et la langue arabe :.....

.....

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

.....

.....

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

.....

.....

.....

.....

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

.....

.....

.....

.....

.....

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?.....

.....

.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
..

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺



1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : ... Victor Hugo
- b) Un peintre : ... Itiyam Mero
- c) Un Chanteur : ... Indila
- d) Un plat : ... chanaol. les crâpes
- e) Une marque : ... Chanel
- f) Un joueur de football : ... Kilyam MBAPI
- g) Un acteur/ une actrice : ... Judith Magre
- h) Un homme de politique : ... Makram
- i) Homme de science : ... Alain Rey
- j) Héro/ Héroïne : ... Jandouk
- k) Une chaîne télévisée : ... France 24

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera... la tour Eiffel
- b) En une idée : ... Fashion
- c) En une personne ... mon père

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : ... un pays tourisme
- b) Lieu(x) : ... Paris
- c) Personne(s) : ... /

Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

.. Les gens ~~avec~~

6. Dans la langue française, je n'aime pas

.. la conjugaison

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

.. Le café, le lait;

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

.. je compare pas la langue française

.....

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens : ..rien.....

.....

b) Le français et la langue arabe : *Rien*.....
.....

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

Rien.....
.....

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : *la mentalité des gens*.....
.....

b) Le français et la langue arabe : *la langue arabe est difficile*
que la langue française.....
.....

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

Rien.....
.....

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

ils ont méchant.....
.....
.....
.....

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

ils ont très gentile.....
.....
.....
.....

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? *a cause de la manque de respect.*

.....

.....

.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

- c'est une réponse a son gest.

- réagir en fonction de son comportement.

.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : *Jean de la fontaine*
 - b) Un peintre : *Pablo picasso*
 - c) Un Chanteur : *Indila*
 - d) Un plat : *cheese cake*
 - e) Une marque : *Chanelle*
 - f) Un joueur de football : *kristiane renaldo*
 - g) Un acteur/ une actrice : *Je ne sais pas*
 - h) Un homme de politique : *macron*
 - i) Homme de science : *tomase J. dissen*
 - j) Héro/ Héroïne : *Je ne sais pas*
 - k) Une chaîne télévisée : *France 24*
- Autre : */*

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera *Le status de Tied*
- b) En une idée : *Je ne sais pas*
- c) En une personne ~~Macron~~ *Je ne sais pas*

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : *La beauté des leurs maison et*
- *les leur espaces verts*
- b) Lieu(x) : *Paris*
-
- c) Personne(s) : *Je ne sais pas*
-
- Autres */*

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... *Macron*

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... *rien*

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... *La café Oscar*

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

..... */*

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... *Je ne vois jamais une publicité*

..... *occidentale*

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens :

..... *طريقة التقييس*

b) Le français et la langue arabe : rien

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
..... La publicité occidentale est un peu bien
..... que la publicité algérienne

11. Citez les points de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : Nous allons des musulmans

b) Le français et la langue arabe : La langue arabe est étalé
..... L'arabe c'est la langue de l'Islam

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?
..... dans : la langue, le sujet de public

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

..... Les français ont des beaux yeux,
..... et courageux
..... organisés

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... Nous les algériens :
..... شجاع ، شجاع ، شجاع ، شجاع ، شجاع
..... شجاع ، شجاع ، شجاع ، شجاع ، شجاع

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?..... لتصحيح سوء الفهم ومعرفة السبب.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... أنا جديرة بالزيارة.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre..... /

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : .. Agatha .. Crissy ..
- b) Un peintre : .. Leonardo .. di Ven. Shi ..
- c) Un Chanteur : .. Shawn .. mendis ..
- d) Un plat : .. croissant .. = .. mose .. au .. chocolat ..
- e) Une marque : .. pada ..
- f) Un joueur de football : ..
- g) Un acteur/ une actrice : .. Tomme .. crouse ..
- h) Un homme de politique : ..
- i) Homme de science : ..
- j) Héro/ Héroïne : ..
- k) Une chaîne télévisée : .. France .. 24 ..

Autre : ..

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera ..
- b) En une idée : .. c'est .. le lieu .. de prestige et .. romance ..
- c) En une personne ..

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : ..
- b) Lieu(x) : .. Paris ..
- c) Personne(s) : ..

Autres ..

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... *Le président*

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... *La conjugaison des verbes*

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... *Tous les types de ca FFée Arama*

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

..... *Les smart phones Sumsang / iPhone*

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... *Ils donnaient tous les informations sur le produits (sans stupid chansons)*

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens : *La langue Française*

b) Le français et la langue arabe : ..rien.....

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

..rien.....

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : ..la... culture.....

b) Le français et la langue arabe : ... la - langue.....

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

..présentation.....

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

... orgueil.....

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..respectants... - ..bien-séancants... -

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? *le manque de respect des américains*
.....
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

j'ai respect leur parce que je méprisait les muslim Algériens
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain :..... /
- b) Un peintre :..... *Picasso*
- c) Un Chanteur :..... /
- d) Un plat :..... *Salmon*
- e) Une marque :..... *Louis Vuitton*
- f) Un joueur de football :..... *Ninon*
- g) Un acteur/ une actrice :..... /
- h) Un homme de politique :..... *Makron*
- i) Homme de science :..... /
- j) Héro/ Héroïne :..... /
- k) Une chaîne télévisée :..... *France 24*
- Autre :..... /

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera.....
- b) En une idée :.....
- c) En une personne *une belle femme*

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) :..... /
- b) Lieu(x) :..... *j'aime la France "Paris" et champsilié*
- c) Personne(s) :..... /
- Autres..... /

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre : /

5. En France, je n'aime pas

..... Le Président de la France

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... Conjugaison

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... Coffée de Arama

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

..... / Je ne sais pas

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... Rien

10. Citez les points de ressemblance entre

a) Les Français et les Algériens : Rien

- b) Le français et la langue arabe : Les plus belles dans tout les langues
- c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
La qualité

11. Citez les point de différence entre :

- a) Les Français et les Algériens : Les algériens sont des pacifiques peuple et les Français sont des contraire.
- b) Le français et la langue arabe : Le Nombre des mots en générale
- c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?
rien

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

- α triste peuple
- α non pacifique

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

- α belle
- α fort
- α peuple respect
- α développe

la paix
un pays pacifique

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : <http://www.youtube.com>)

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre...../.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre...../.....

.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?
.....
.....
.....
.....

بانه ليس الجواب على الاستفسار
دون معرفة الأسباب

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....

Parce que c'est une grande manque
d'un tact, et cette geste présente
que l'algeriens sont pas respect

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre..... /

Nesya
Nora

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : *A film Mortghamer*
- b) Un peintre : *Bob le bicard*
- c) Un Chanteur : *Soolking*
- d) Un plat : *Pizza*
- e) Une marque : *La coste*
- f) Un joueur de football : *Krisman*
- g) Un acteur/ une actrice : *Angelena Djoli*
- h) Un homme de politique :
- i) Homme de science : *Nyoten*
- j) Héro/ Héroïne : *De'gole*
- k) Une chaîne télévisée : *France 24*

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera... *B. I. vel*
- b) En une idée :
- c) En une personne

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : *Rein*
- b) Lieu(x) : *Paris*
- c) Personne(s) : *j SP*
- Autres... *j SP*

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... les habitants

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... le français

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... les médicaments

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

..... les parfums

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... لا أحبها لأنها تروج للمنتجات الغربية

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens : L'amour de pays

b) Le français et la langue arabe : ... La félicité'

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

..... لا يوجد اي فرق Les LUS

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : ... Les français sont méchantes
..... أما les algériens sont gentilles

b) Le français et la langue arabe :

La langue arabe c'est la langue de Quran أما français

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ? la langue de l'ennemi

..... لا يوجد اي فرق

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

La méchantes, Le manque de tact, Le manque de respect

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... La gentillesse, La bouséance

..... intellectuels

intellectuel

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? *Réagir en fonction de son comportement*

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

Avoir du tact

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

Annexe n°2 : Pré-test, Groupe témoin

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : ... *Viador... Kostulinski*
- b) Un peintre : ... *Pablo Picasso*
- c) Un Chanteur : ... *Justin Bieber*
- d) Un plat : ... *Pizza*
- e) Une marque : ... *Dior*
- f) Un joueur de football : ... */*
- g) Un acteur/ une actrice : ... *Dogyan Johnson*
- h) Un homme de politique : ... *أحمد*
- i) Homme de science : ... *عبد الله*
- j) Héro/ Héroïne : ... */*
- k) Une chaîne télévisée : ... *France 24*

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera.....
- b) En une idée :
- c) En une personne ... *Emanuel Macron*

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) :
- b) Lieu(x) : ... *Paris*
- c) Personne(s) :

Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... /

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... la conjugaison

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... publicité de "charionel plus"

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... je ne regarde pas en publicité

.....

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens :

.....

b) Le français et la langue arabe : les deux langues sont difficiles ,

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

..... je me sais pas

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : les français sont catholiques mais
les algériens sont musulmans

b) Le français et la langue arabe : rien

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

..... الإعلانات الجزائرية طريجة ومصممة كولاية مقارنة بالإعلانات
الأخرى

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

..... organisés

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... la gentils

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : <http://www.youtube.com>)

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? لكي يعرفوا يفهم أن أخلاق الدين الإسلامي تتغير و
تستبدل بجميع أشكال التحيز والعنصرية
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... puisque nous sommes musulmans
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : ... *Chateaubriand*
- b) Un peintre : ... *Duhamel*
- c) Un Chanteur :
- d) Un plat : ... *Le croissant Les crêpes*
- e) Une marque : ... *(je ne sais pas) Nike*
- f) Un joueur de football : ... *Frank Ribière*
- g) Un acteur/ une actrice : ... *je ne sais pas*
- h) Un homme de politique : ... *je ne sais pas*
- i) Homme de science : ... *Et je ne sais pas*
- j) Héro/ Héroïne :
- k) Une chaîne télévisée :

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera ... *La tour Eiffel*
- b) En une idée : ... *La science*
- c) En une personne

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : ... *le développement*
- b) Lieu(x) : ... *La tour Eiffel*
- c) Personne(s) : ... *Rien*

Autres

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

Rien

6. Dans la langue française, je n'aime pas

(Le conjugaison) Rien

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

Aroma publicitari

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

je ne sois pas

.....

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens : *La langue*

.....

- b) Le français et la langue arabe : مع تشابه القواعد

 c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
~~La~~ Le but c'est le même

11. Citez les point de différence entre :

- a) Les Français et les Algériens : dans la culture

 b) Le français et la langue arabe :

 c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?
 dans la langue

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

..... La mal tact -

 La bonne langue

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... La bonne tact - Fade in

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : <http://www.youtube.com>)

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

↙ c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? a cours de les américanisme
..... ne respect pas d'affaire algériens
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

↙ d.2. Non

Pourquoi ?

..... La culture Algérien
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain :
- b) Un peintre : ... *Paul Cézanne* ... *سليمان سني*
- c) Un Chanteur : ... *Indila* ... *Paris*
- d) Un plat : ... *Pizza*
- e) Une marque : ... *enchanteur* ... (*parfume*)
- f) Un joueur de football : ... *Zinedine Zidane*
- g) Un acteur/ une actrice : ... *Marwan Emmanuel*
- h) Un homme de politique :
- i) Homme de science : ... *Louis Pasteur* ... *لويس باستير*
- j) Héro/ Héroïne : ... !!
- k) Une chaîne télévisée : ... *France TV* ... ! *France 24*

Autre : /

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera ... *Tour Eiffel*
- b) En une idée : ... ~~les garçons~~ ... *les guerres*
- c) En une personne : ... *Charles de Gaulle* ... ! ... *الجنرال شارل ديغول*

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : ... *rien*
 - b) Lieu(x) : ... *Paris*
 - c) Personne(s) : ... *indila*
- Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... leur président

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... rien

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

..... Les publicitaires des cafés et les médicaments

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

..... pour maîtrise de la langue française

.....

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

a) Les Français et les Algériens : ...ils parlent la même langue ...

..... ils mangent le même dîner (café - sucre)

b) Le français et la langue arabe : ... *les deux langues ont fossilé*

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
..... /

11. Citez les points de différence entre :

a) Les Français et les Algériens :
..... *La religion, la langue, les traditions*

b) Le français et la langue arabe :
..... /

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?
.....
.....

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

..... *prestige, élégant, civilisé*

..... (*عزيم*) (*متمدن*)

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... *modeste, cohérent*

..... (*عاشق*) (*متكلم*)

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? ... *parce que la réunion ^{est} importante*

.....
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain : ... *John de la fontaine*
- b) Un peintre : ... *je ne sais pas*
- c) Un Chanteur : ... *indila*
- d) Un plat : ... *pizza*
- e) Une marque : ... *La ceste*
- f) Un joueur de football : ... *Ben Zina*
- g) Un acteur/ une actrice :
- h) Un homme de politique : ... *mauron*
- i) Homme de science :
- j) Héro/ Héroïne : ... *Pipeman*
- k) Une chaîne télévisée : ... *france 05*

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera... *paris*
- b) En une idée : ... *les monuments*
- c) En une personne ... *les joueurs france*

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : ... *Les voitures*
 - b) Lieu(x) : ... *paris*
 - c) Personne(s) :
- Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

... Le boire de misty

6. Dans la langue française, je n'aime pas

... ~~la~~ je n'aime pas

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

... aroma

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

.....

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens : ... rien ... Les points de ressemblance

b) Le français et la langue arabe : ** il ya ne pas des points de ressemblance*

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?
il ya des points occidentale come Les marques

11. Citez les point de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : *Les français & ils aimes Les guerre*

b) Le français et la langue arabe : *Le français difficile mais la Langue arabe facile*

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?

..... Pour tué l'orgueil des américains

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un écrivain :
- b) Un peintre : B. Casse
- c) Un Chanteur : Ayman Sahani
- d) Un plat : B. T. Za
- e) Une marque : Adidas
- f) Un joueur de football : Messi
- g) Un acteur/ une actrice :
- h) Un homme de politique : Macron
- i) Homme de science : Anchtiane
- j) Héro/ Héroïne :
- k) Une chaîne télévisée : France 24

Autre :

2. Si on imagine la France:

- a) En un objet, ça sera Beirut T. I. I.
- b) En une idée : Lo S. X. I.
- c) En une personne Marchak

3. En France, j'aime

- a) Idée(s) : /
- b) Lieu(x) : Paris
- c) Personne(s) : /

Autres.....

4. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse

Autre :

5. En France, je n'aime pas

..... *le ciel*

6. Dans la langue française, je n'aime pas

..... *de son jugement*

7. Voyez-vous des spots publicitaires algériens ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples :

.....

8. Voyez-vous des spots publicitaires occidentaux ?

- a) Oui
- b) Non

Si c'est oui, citez-en quelques exemples

..... *Barfa*

9. Est-ce que vous aimez la publicité occidentale ?

- a) Oui
- b) Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

10. Citez les points de ressemblance entre

- a) Les Français et les Algériens :

.....

b) Le français et la langue arabe :

.....

c) La publicité occidentale, y compris la française, et la publicité algérienne ?

.....

.....

11. Citez les points de différence entre :

a) Les Français et les Algériens : *culture Traditionne*

.....

b) Le français et la langue arabe : *أبيل*

.....

c) La publicité occidentale et la publicité algérienne ?

..... *أبيل*

.....

12. Décrivez les français en utilisant des adjectifs. (maximum 5 adjectifs)

..... *amic Haut*

..... *أبيل*

.....

.....

.....

13. Quels sont les adjectifs qui permettent de décrire les algériens (maximum 5 adjectifs) :

..... *أبيل*

..... *أبيل*

..... *أبيل*

..... *أبيل*

.....

14. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez Il

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?.....

..... Il faut respecter les autres.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... احترام
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Annexe n°3 :
Post-test, Groupe
d'expérimentation

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci 😊

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur :
- b) Un écrivain :
- c) Un peintre :
- d) Une marque :
- e) Un plat :
- f) Une chaîne télévisée
- g) Héro/ Héroïne
- h) Un homme de politique:.....
- i) Un joueur de football :
- j) Un acteur/ une actrice :
- k) Homme de science :

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

.....

.....

.....

.....
3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne
- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

.....
.....
.....

7. Complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice		La tour Eiffel

Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	
Le 1^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	
Les fleurs et les bougies		Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés ☐

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?.....

.....

.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
..

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : Justin Bieber
- b) Un écrivain : /
- c) Un peintre : Picasso
- d) Une marque : Chanelle
- e) Un plat : Sushi
- f) Une chaîne télévisée : France 24
- g) Héro/ Héroïne : Jean d'arc
- h) Un homme de politique : /
- i) Un joueur de football : Cristiano Ronaldo
- j) Un acteur/ une actrice : /
- k) Homme de science : (James) A. Duxon

Autre : /

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

.....
..... La tour de Eiffel

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

..... * Il y a une différence entre la publicité alg. et la publicité occidentale : 1. dans la culture, 2. le style de pub, 3. dans les idées, 4. dans la qualité.....

7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	بقا الشين	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	Joan d'arc
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	La célébration de la 2 ^{ème} guerre mondiale.
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	حسرة - فرنسا و الجزائر صبرنا في الحرب
Les fleurs et les bougies	dans les fête.	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Les femmes = pour perdre sa poids
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	Le poids, Le style vestimentaire

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre..... /

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre..... /

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?..... Je crois que cette distance reflète à.....
..... la respect des hommes d'affaire américains et.....
..... cette geste reflète à leur culture.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... C'est pas essentiel parce que cette.....
..... geste est n'est pas dans ma culture, mes.....
..... culture est différente de la culture américain.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre..... /
..... /

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : ... *Calina gonake*
- b) Un écrivain : ... */*
- c) Un peintre :
- d) Une marque : ... *Channel, Luis Vuitton*
- e) Un plat : ... *Souchi, Salade des fruits de mer*
- f) Une chaîne télévisée ... *France Engl 24*
- g) Héro/ Héroïne ... *Jean d'arc*
- h) Un homme de politique: ... *Obama*
- i) Un joueur de football : ... *Nayma*
- j) Un acteur/ une actrice : ... *Tom Kéuse*
- k) Homme de science :

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

..... *La tour Eiffel*

.....

.....

.....

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre
4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :
- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture
5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?
- a) Oui
- b) Non
6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?
-
différence dans les cultures
La France et Les états unies

7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	<i>Le mémorial du martyr.</i>	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	<i>Jean d'arc.</i>
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	<i>Une journée des célébration</i>
Les fleurs et les bougies	<i>utilisé dans les événements heureux mariage.</i>	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	<i>Les femmes = perdre poids.</i>
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	<i>La minceur.</i>

Le mémorial du martyr

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre...../...../...../.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre...../...../...../.....
...../...../...../.....
...../...../...../.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?..... *La culture Américain.....*
.....
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... *Parce que la culture algérien*
n'est pas de prendre à distance.
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : ... Michael Jackson
- b) Un écrivain : ... Wislawa Szymborska ...
- c) Un peintre : ... /
- d) Une marque : ... Gucci
- e) Un plat : ... /
- f) Une chaîne télévisée = France 2
- g) Héro/ Héroïne = Jean d'arc
- h) Un homme de politique : ... /
- i) Un joueur de football : ... /
- j) Un acteur/ une actrice : ... Dolores Jordan
- k) Homme de science :

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

* La tour Eiffel, Christian,

.....

.....

.....

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre
4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :
- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture
5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?
- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

.....

7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	M.	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	Jeanne d'arc -
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	• fête religieuse : Toussain
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	• "يوما نغصنا فيه الحزن والوجع"
Les fleurs et les bougies	* dans les fêtes	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Les femmes = pour être mince et surveiller le poids
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	* mince et ça a un grand taille.

mince

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?

لأنه يمكن أن تكون ترك المسافة تدل أو
توهن لإحترام الجزائريين وهذه هي طريقة الترحيب

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

ثقافتنا في التلوي هي الإقتراب من الزيف
أو الشخص وما فحتمه مثلا والدليل له
السلام عليك أو مرحبا

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur :
- b) Un écrivain :
- c) Un peintre : *Leonardo Da Vinci*
- d) Une marque : *Adidas*
- e) Un plat : *le pain*
- f) Une chaîne télévisée : *France*
- g) Héro/ Héroïne : *Jenny Holzer*
- h) Un homme de politique : *Macron Emmanuel*
- i) Un joueur de football : *Benzema*
- j) Un acteur/ une actrice :
- k) Homme de science : *Luise Pariser*

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

..... / *إيمانويل ماكرون*

..... *Imanuil Macron*

..... *Le Fromage*

..... *ennemi*

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

Culture
 الموروثية والذكورية
 والاداب والتقاليد
 الموروثية والذكورية
 والاداب والتقاليد
 الموروثية والذكورية
 والاداب والتقاليد

7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	M Kame Echahid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	Jeanne d'Arc
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	حدث دينا
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	la fin de la guerre mondiale II
Les fleurs et les bougies	parti mariad	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Les hommes Les femme = pour l'Alta
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	une femme fine

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?

لكي لا نعتبرنا الخاطئة ولا نصحح الموقف

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

لكي أعرفه على ثقافتنا

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

Questionnaire destiné aux apprenants

1. 12/20/21
Nola

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : *Soolking*
 - b) Un écrivain : *Albert Jacquard*
 - c) Un peintre : *Babbeau Picasso*
 - d) Une marque : *Lacoste*
 - e) Un plat : *Pizza*
 - f) Une chaîne télévisée *France 24*
 - g) Héro/ Héroïne *Jordan*
 - h) Un homme de politique: *Opama*
 - i) Un joueur de football : *Ronaldo*
 - j) Un acteur/ une actrice : *Angelina Jolie*
 - k) Homme de science : *Kristof Kolompose*
- Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

..... *Esprit* *la tour Eiffel*

.....

.....

.....

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

... La publicité algérienne : ... me attire par les sentiments.
 ... La publicité occidentale : ... est hostile et attire les sentiments.

7. En vous référant aux spots publicitaires exploités en classe, complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	El Makem Chahid.	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	Jordan.
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	Toussant.
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	La fête de l'indépendance.
Les fleurs et les bougies	Les fêtes.	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Les femmes: التافة
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	التاولة - الرشاقة - البوتية de visage.

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : <http://www.youtube.com>)

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....
.....
.....

Annexe n°4:
Post-test, Groupe
témoin

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : ... *Maluma*
- b) Un écrivain :
- c) Un peintre : ... *Pikaso*
- d) Une marque : ... *Koko Chanel*
- e) Un plat :
- f) Une chaîne télévisée *France 24*
- g) Héro/ Héroïne
- h) Un homme de politique : ... *Manuelle Macron*
- i) Un joueur de football : ... *Paul Pogba*
- j) Un acteur/ une actrice :
- k) Homme de science : ... *Albert Einstein*

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

..... *PARIS - Mill Jelle Fashion week*

.....

.....

.....

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

e) Langue harmonieuse et romantique

f) Langue prestigieuse

g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

a) Avec sa culture

b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

a) Oui

b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

..... la publicité occidentale est très professionnelle et porte un message.....
.....
.....

7. Complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	Makam el chahid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	charl degeol.
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	des fêtes
Les fleurs et les bougies	les anniversaires	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	les hommes et les femmes
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	la taille française. les yeux - une femme d'affaires.

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?.....

à ils parle ~~que~~ pour passer un message

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

parce-que je suis une femme musulman et on est habités pas la même culture

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : Billie Eilish
- b) Un écrivain : Bertolt Brecht
- c) Un peintre :
- d) Une marque : Chanel Cucci
- e) Un plat : Sushi
- f) Une chaîne télévisée CNN News
- g) Héro/ Héroïne
- h) Un homme de politique : Obama
- i) Un joueur de football : Messi
- j) Un acteur/ une actrice :
- k) Homme de science : Nietzsche

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

- La tour Eiffel
- suite de Rilke
- Ghanz elize
- Chanel
- Arc de Triomphe

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre
4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :
- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture
5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?
- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

.....

.....

.....

.....

7. Complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	Magam El kahid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	Non
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	affrontement contre l'ennemi d'Alger
Les fleurs et les bougies	Eid El moudid	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Liberte Pen schhelte
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	Agilite feminte

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? *The manque de respect que vous avez reçu*

.....
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

d'une de nos coutumes est d'honorer l'invité

.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur : ...Sia... Selena Gomez... Alan Walker... Indila
- b) Un écrivain : ...Victor Hugo
- c) Un peintre : ...Picasso
- d) Une marque : ...Se... Nike... Cadum... Ashia... Destin
- e) Un plat : ...Pasta... Hot dog
- f) Une chaîne télévisée TV 5 monde
- g) Héro/ Héroïne
- h) Un homme de politique : ...Manuel Macron
- i) Un joueur de football : ...Cristiano Ronaldo... Neymar
- j) Un acteur/ une actrice : ...Kitty Winselley... Leonardo DiCaprio
- k) Homme de science : ...Ernest Rutherford... Albert Einstein... Thomas Edison

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

- ...Paris est la capitale
- ...Le président Emmanuel Macron
- ...Un plat gastronomique
- ...Un chef Bernard L'oiseau

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

...les pubs occidentales sont beaucoup développées
que les pubs algériennes

7. Complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	Ma Kam Esharhid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	
Les fleurs et les bougies	Aid Mouled	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	les hommes, les femmes. = la liberté personnelle.
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	la personnalité, la culture de comportement.

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....~~xx~~.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ? *je ne peut pas travailler avec son respect.*
..... *SA SA*
.....
.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... *pour être gentil et respectueux.*
.....
.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....
.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur :... *Selena Gomez*
- b) Un écrivain :.....
- c) Un peintre :.....
- d) Une marque :... *Louis Vuitton*
- e) Un plat :... *sushi*
- f) Une chaîne télévisée *TV 5 monde*
- g) Héro/ Héroïne
- h) Un homme de politique:... *Makron*
- i) Un joueur de football :... *Ronaldo*
- j) Un acteur/ une actrice :.....
- k) Homme de science :... *Nutan*

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

... *La tour Eiffel* ... *technologie*

... *Makron*

... *La mode*

... *La croix*

... *La colonisation*

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

La publicité occidentale... mieux mille fois que
 la publicité algérienne... la qualité, les idées
 l'organisation,
 la publicité algérienne plus continue que occidentale

7. Complétez le tableau suivant :

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	Hakamel chahid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	je ne sais pas
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	je ne sais pas
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	je ne sais pas
Les fleurs et les bougies		Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	
Critères de beauté de la femme	Embonpoint	

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?.....

..... They are not respected.....

.....

.....

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

..... mon algérien a peur.....

.....

.....

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

.....

Questionnaire destiné aux apprenants

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Merci ☺

1. En vous référant à la culture occidentale, de préférence la culture française, citez :

- a) Un chanteur :
- b) Un écrivain :
- c) Un peintre : *Picasso*
- d) Une marque : *Weeko - la Coste*
- e) Un plat :
- f) Une chaîne télévisée : *bein sport*
- g) Héro/ Héroïne :
- h) Un homme de politique : *Mirch*
- i) Un joueur de football : *ronaldo - Messi*
- j) Un acteur/ une actrice : *Angelina jolli*
- k) Homme de science :

Autre :

2. Citez ce qui, à votre avis, peut représenter la France (Expression, mot, idée, objet, personne, etc.) :

.....
..... *la colonisation*

..... *Milou Mautry et demi Mautry*

3. Quelle idée faites-vous de la langue française ?

- a) C'est la langue de l'ennemi
- b) C'est la langue de la science
- c) C'est la langue de la modernité et de l'ouverture sur le monde
- d) Elle fait partie de la culture algérienne

- e) Langue harmonieuse et romantique
- f) Langue prestigieuse
- g) C'est juste une langue porteuse de la culture de l'Autre

4. A votre avis, une langue étrangère devrait être apprise :

- a) Avec sa culture
- b) Sans sa culture

5. Avez-vous aimé l'exploitation des spots publicitaires en classe ?

- a) Oui
- b) Non

6. Quelle est la différence entre la publicité algérienne et la publicité occidentale ?

..... La publicité algérienne présente sa culture et ses produits d'alimentation pour faciliter l'achat de ces produits par contre la publicité occidentale est plus convaincante

7. Complétez le tableau suivant :

parce que il parle sur les événements scientifique et ...

	Culture algérienne	Culture française
Edifice	Maakam El shahid	La tour Eiffel
Héroïne	Lalla Fatma n'Soumer	J.-n.-s.-p.
Le 1 ^{er} novembre	Le déclenchement de la guerre de libération nationale	Le Nol victorieux
Le 8 mai 1945	Une journée de deuil (les massacres du 8 mai 1945)	Le grand journée de victoire
Les fleurs et les bougies	les fêtes heurieuses	Les funérailles (cérémonies d'enterrement
Le tabagisme	Les hommes : signe de virilité	Les hommes : signe de
Critères de beauté de la femme	Embonpoint :	La femme cultivée et ses argents

8. Mise en situation

Un jour des hommes d'affaires américains ont rencontré des hommes d'affaires algériens afin de signer un contrat.

Durant leur rencontre, les américains ont tenu les algériens à distance. Ces derniers, en considérant le comportement des hommes d'affaires américains comme étant un signe de mépris ont décidé de quitter la réunion et de rentrer chez eux. De ce fait, le contrat n'a jamais été signé et les raisons n'ont jamais été dites. (voir Luc Colles, *Interculturel et didactique des langues*, in : [http : //www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Questions

a) Pour quelle raison les hommes d'affaires algériens n'ont pas signé le contrat ?

a.1. Parce qu'ils se sont sentis humiliés et méprisés

a.2. Parce que les américains ont refusé de le signer

Autre.....

b) A votre avis, cette prise de distance reflète :

b.1. L'orgueil des américains

b.2. Le respect

b.3. Le manque de respect

b.4. La culture américaine

b.5. La bienséance

b.6. Le manque de tact

b.7. La peur

Autre.....

.....

.....

c) Si vous étiez à la place des hommes d'affaire algériens, vous réagiriez comment ?

c.1. Vous restez

c.2. Vous partez

c.3. Vous discutez ce comportement avec les américains

Pourquoi ?... parce que c'était senti
humiliés et méprisés

d) Si un américain vous rend visite ici en Algérie, vous le prenez, à votre tour, à distance ?

d.1. Oui

d.2. Non

Pourquoi ?

la culture algérienne
est très haut par contre la
culture algérienne et ~~à l'étranger~~

e) A votre avis, lors d'une interaction avec une personne étrangère, on doit :

e.1. la traiter d'une façon spontanée

e.2. réagir en fonction de son comportement

e.3. Adopter de la réserve

e.4. Etre indifférent(e)

e.5. Tolérer tout comportement venant de sa part

e.6. Avoir du tact

Autre.....

Résumés

Résumé

Cette recherche se veut une réflexion sur une démarche permettant d'introduire les spots publicitaires en classe de FLE, dans une visée interculturelle. Pour ce faire, nous avons, tout d'abord, analysé ces documents médiatiques en nous appuyant sur la sémiologie de Roland Barthes. Ce qui a permis de confirmer que les films publicitaires véhiculent fortement la dimension interculturelle. Ensuite, nous avons exploité les spots analysés sur terrain, en l'occurrence la classe de la troisième année secondaire, dans une perspective comparative. Enfin, nous avons mis en contraste les résultats du pré-test et ceux du post-test concernant le groupe expérimental et le groupe témoin. Cette comparaison nous a permis de confirmer nos hypothèses de départ. En effet, la confrontation des spots publicitaires inscrits dans divers contextes culturels permet d'initier les élèves à la dimension interculturelle, ce qui a pour corollaire la relativisation de leurs représentations.

Abstract

This research is intended as a reflection on an approach allowing the introduction of advertising spots in FFL class, with an intercultural aim. To do this, we first analyzed these media documents based on the semiology of Roland Barthes. This confirmed that advertising films strongly convey the intercultural dimension. Then, we used the spots analyzed in the field, in this case the class of the third year of secondary school, in a comparative perspective. Finally, we contrasted the results of the pre-test and those of the post-test concerning the experimental group and the control group. This comparison allowed us to confirm our initial hypotheses. Indeed, the confrontation of commercials registered in various cultural contexts makes it possible to initiate the pupils with the intercultural dimension, which has for corollary the relativization of their representations.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى إيجاد طريقة تسمح بتدريس التداخل الثقافي، في مادة اللغة الفرنسية، باستخدام الومضة الإشهارية. للقيام بذلك، قمنا أولاً بتحليل مجموعة ومضات اشهارية، بناءً على سيميولوجيا رولان بارت. هذا التحليل سمح لنا بالتأكد من أنها تنقل بقوة البعد الثقافي. ثم استخدمنا الأفلام الإعلانية، التي تم تحليلها، ميدانياً (فصل السنة الثالثة ثانوي) من منظور مقارنة. قمنا بمقارنة نتائج الاختبار التمهيدي و نتائج الاختبار البعدي فيما يتعلق بالمجموعة التجريبية و المجموعة الضابطة. سمحت لنا هذه المقارنة بتأكيد فرضياتنا الأولية. في الواقع، فإن مواجهة ومضات اشهارية تنتمي إلى سياقات ثقافية مختلفة يمكن من تأهيل التلاميذ لكفاءة التداخل الثقافي، و الذي يترتب عليه إضفاء الطابع النسبي على تصوراتهم الثقافية.