

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة الفرنسية

Mémoire pour l'obtention du

Diplôme de Master de Français Langue Etrangère

Option : Didactique

**L'APPORT INTERCULTUREL DU SPOT
PUBLICITAIRE EN 3^{ème} ANNEE
SECONDAIRE**

Présenté par :

BENNACER Nadjim

&

GHEBOULI Soumia

Sous la direction de :

M.ABDELOUHAB Fatah

2015 - 2016

Remerciements

Avant tout nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a donné la volonté et le courage pour achever ce travail et pour poursuivre nos études avec succès.

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre directeur de recherche, monsieur **Abdelouhab Fatah**, pour sa patience, pour sa vigilance et pour ses conseils, combien précieux et féconds.*

Nous remercions aussi, les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous accordent, en participant à notre soutenance.

Nous remercions également tous nos enseignants du département de français de l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia à qui nous devons tout le respect et toute la gratitude.

Dédicaces

- *A mon père pour tout ce qu'il a fait pour moi.*
- *A ma chère mère, la source de la tendresse*
- *A mes amis, mes frères*
- *A la famille Bennacer*
- *A ceux qui me connaissent*
- *A ceux qui m'aident*
- *A ceux qui m'aiment*

Bennacer Nadjim

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de recherche à :

- *Mes très chers parents Mohamed et Habiba qui m'ont toujours soutenu et qui ont sacrifié leur vie afin de faire de moi ce que je suis. Que Dieu les protège ;*
- Mes chers frères surtout Abdelhaq ;
- Toute ma famille ;
- Et surtout, à tous mes enseignants qui m'ont éclairé sur ce chemin du savoir.

Ghebouli Soumia

Sommaire

Introduction générale	08
Chapitre 01 : L'enseignement/apprentissage du FLE en Algérie	
1.1 Introduction.....	14
1.2 La situation sociolinguistique en Algérie	14
1.3 Le français dans le système éducatif algérien	19
1.4 L'approche interculturelle du spot publicitaire comme « document authentique » en classe de langue	22
1.5 Conclusion.....	38
Chapitre 02 : Exploitation du spot publicitaire en tant que support interculturel en troisième année secondaire	
2.1 Introduction.....	40
2.2 Mise en œuvre du spot publicitaire en classe.....	40
2.3 Enquête auprès des apprenants.....	53
2.4 Conclusion	62
Conclusion générale.....	64
Bibliographie.....	68
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Dans le processus d'enseignement /apprentissage des langues étrangères à savoir le FLE, la compétence linguistique ne suffit pas pour une véritable communication en langue étrangère, car parler une langue c'est : « *Connaitre et comprendre un autre peuple, être capable d'interagir dans une autre culture, c'est-à-dire maîtriser une compétence communicative, constituent une entreprise décapante...* » (De Salin, 1992). Donc la compétence culturelle est devenue primordiale dans l'apprentissage des langues.

La langue et la culture sont deux composantes indissociables dans l'enseignement des langues étrangères, chacune présuppose l'autre pour développer une vraie compétence de communication interculturelle elle devienne une nécessité dans ce monde ouvert sur la mondialisation :

« L'interculturel est l'attitude qui consiste à construire entre des cultures différentes des relations de réciprocité. C'est-à-dire des connaissances mutuelles, connaissance étant pris ici au sens de saisie des lois de fonctionnement organisant chacune des cultures considérées. » (Porcher, 1986).

L'apprenant de langue étrangère doit s'ouvrir sur l'autre qui a un mode de vie et une manière de penser différents de sa propre culture : « *L'objectif est donc d'apprendre la rencontre et non pas d'apprendre la culture de l'autre.* » (Abdallah-Prétceille, 1999).

Ainsi donc, le processus de mondialisation, avec l'ouverture des marchés, l'intensification des échanges et le développement de la société de l'information, a fortement encouragé la transmission et la circulation de biens et de produits ainsi que de valeurs et de modèles culturels, la publicité figure comme un produit de plus en plus multimédia et multilingue, marqué par une synergie entre tous ses registres (iconique, verbal et sonore), "un multitexte" diffusé sur tous les canaux

d'information, traduit en plusieurs langues et décliné en plusieurs versions dans la même langue (Guidère, 2008) ;

« C'est justement en raison de sa spécificité que la transférabilité du message publicitaire représente un enjeu de taille, impliquant la prise en compte de paramètres endogènes, internes au texte publicitaire (liés à l'écriture, à l'iconographie et à la dimension sémiotique de la publicité) ainsi que de paramètres exogènes, soit des facteurs externes de nature économique, idéologique et culturelle. » (Guidère, 2000).

Parmi les outils de communication utilisés par une entreprise, la publicité occupe une place privilégiée ; par leurs campagnes publicitaires, les entreprises visent en fait à une « communication de valeurs », en ce sens que chaque produit ou service évoque et mobilise des valeurs particulières lors de la communication. Omniprésente dans notre vie quotidienne, la publicité est devenue un instrument d'observation de l'évolution sociale, un miroir qui reflète, mais parfois déforme, le développement des valeurs et de la culture de la société (Codeluppi, 2000).

Pour que le spot soit efficace, le discours publicitaire doit être décliné et adapté, en fonction des codes culturels, des mœurs et des valeurs sociétales spécifiques aux cibles visées (Rollo, 2013) ; *« un arrière-plan de représentations, de valeurs, de codes, de styles de vie, de modes de penser propres à chaque culture »* (Ladmiral et Lipiansky, 1989).

Selon Valérie Abad et Isabelle Compiègne :

« La publicité est un phénomène socio-culturel, elle a une fonction d'innovation car elle propose des modèles culturels. Mais elle renforce aussi un certain conformisme en étant le reflet des normes et stéréotypes de la société dans laquelle elle se déploie » (Abad, Compiègne, 1992).

La publicité Selon Cathelat est un : « *Régulateur culturel, la publicité apparaît comme miroir et moteur culturel tout à la fois* » (Cathelat, 2001).

Dans une classe de langue, l'utilisation de ces documents authentiques est essentielle pour rapprocher la langue et la culture, ceci fait entrer implicitement, l'ouverture vers l'altérité, observer et se familiariser avec des comportements, de comprendre l'autre, d'éviter les stéréotypes, d'acquérir une ouverture d'esprit et une ouverture de la tolérance. C'est en se basant sur les situations d'apprentissage qui vont favoriser la communication interculturelle qu'il s'agit de montrer comment la culture des apprenants entre en interaction avec la culture enseignée (Belhadj, 2015). Comme l'a montré notamment Henri Besse : « *Si on travaille, par exemple, sur un document qui relève authentiquement de la langue/culture enseignée, ou si le professeur est un natif, ou se comporte en natif de celle-ci* » (Besse, 1984).

Quant au choix des documents authentiques qui peuvent entrer dans le processus d'enseignement/apprentissage interculturel, dont, par exemple, le spot publicitaire qui est chargé de contenus culturels et renvoient à des pratiques culturelles de la société française, en dévoilant, par exemple, leurs habitudes, leurs désirs, leurs interactions lorsqu'ils se rencontrent, comment ils s'habillent (Fath, 2010), selon Ladmiral et Lipiansky, il représente : « *Un arrière-plan de représentations, de valeurs, de codes, de styles de vie, de modes de penser à chaque culture.* » (Ladmiral et Lipiansky, 1989).

Dans notre domaine à savoir l'enseignement/apprentissage du FLE, le recours aux spots publicitaires offre un bon moyen pour l'acquisition d'une langue notamment la compétence culturelle.

Dans notre étude intitulée « **L'apport interculturel du spot publicitaire en 3^{ème} année secondaire** », nous traiterons certains spots qui sont de nature « image et slogan », sur lesquels nous porterons notre analyse afin de déchiffrer le message culturel de ces derniers.

Par le choix de notre présent thème, nous voulons montrer l'intérêt que le spot publicitaire porte en termes de contenus culturels, autrement dit, la dimension culturelle du spot publicitaire. En effet, la raison pour laquelle nous avons opté pour ce thème est dû à l'omniprésence du spot publicitaire dans les différentes situations de la vie quotidienne (sur la télévision, sur internet, radio, journaux...). Les spots choisis pour notre recherche sont ceux que l'on trouve dans les journaux et dans les panneaux routiers.

Notre objectif est de montrer l'intérêt du spot publicitaire en tant que support didactique dans la classe de FLE, dans le but de favoriser l'interaction entre différentes cultures et rendre l'apprenant capable d'identifier la culture d'autrui.

Un spot publicitaire se caractérise le plus souvent par illustration d'image et de slogan généralement conçu comme étant uniquement un moyen pour faire vendre un produit dans un but commercial et économique, mais son intérêt ne se limite pas seulement sur cet objectif.

Dans notre recherche, nous nous attachons de montrer que le spot publicitaire peut être un diffuseur de la culture et peut être aussi un vecteur de l'interculturel.

Notre problématique est cristallisée par les questions suivantes :

- En quoi le spot publicitaire est susceptible de favoriser le contact des cultures en classe de FLE ?
- Le spot publicitaire peut-il influencer le savoir-être des apprenants en classe de FLE ?
- Le spot publicitaire peut-il constituer un vecteur de l'interculturalité ?

Nous émettons les hypothèses suivantes que nous confirmerons ou infirmerons au cours de l'avancement dans le travail :

- Les contenus culturels du spot publicitaire favorisent l'installation de la notion de l'interculturalité dans la classe de FLE.

- Le spot publicitaire comme document authentique s'avère indispensable dans la classe de FLE pour enseigner la culture.
- Le spot publicitaire favorise l'interaction entre différentes cultures.

Notre étude va se baser sur une méthodologie analytique et expérimentale. Ces deux méthodes visent à tester et à diagnostiquer l'efficacité du spot publicitaire en tant qu'un vecteur de l'interculturel à travers des séances d'observation et un questionnaire destiné aux apprenants de 3^{ème} année secondaire.

Notre étude se subdivise en deux chapitres :

Le premier chapitre va être consacré au cadre théorique de notre recherche. Ici il est question de définir les concepts clés qui vont nous guider au cours de notre étude et qui vont faciliter l'analyse dans le deuxième chapitre.

Le deuxième chapitre sera consacré à la partie pratique de notre recherche qui contient une expérience menée sur le terrain : des séances d'observation et un questionnaire destiné aux élèves de troisième année secondaire (sciences expérimentales et lettres et philosophie). Dans lesquels nous avons intégré et exploité le spot publicitaire comme support didactique permettant d'installer une compétence interculturelle dans l'enseignement/apprentissage du FLE.

Dans notre démarche nous avons choisi quatre spots publicitaires qui traitent différents thèmes: la nourriture, l'égalité et la diversité dans le monde, qui sont de nature « image et slogan », sur ces quatre spots nous porterons notre analyse et notre recherche, par le fait de les intégrer et les exploiter dans des séances d'observation et un questionnaire destiné aux apprenants de troisième année secondaire.

Chapitre 01

**L'enseignement/apprentissage du
FLE en Algérie**

1.1 Introduction

A un moment donné où la mondialisation s'est rapidement développée, la composante interculturelle qui a s'imposé comme au centre du processus de l'enseignement des langues étrangères. L'enseignement du FLE semble entrer dans une nouvelle période où la culture devienne une constituante principale de l'apprentissage des langues voire le français, l'enseignement des langues se centralise enfin sur les apprenants, culture source et la culture cible pour développer une vraie compétence de communication interculturelle.

Le but de ce chapitre est dans un premier temps, nous allons essayer de situer le français dans le contexte algérien, il s'agit de définir sa place au sein de la société algérienne et d'évoquer les mutations que connaît le système éducatif qui détermine les contenus à enseigner, les démarches à adopter pour transmettre les savoirs et évaluer les acquis.

Dans un second temps, nous aborderons la notion d'interculturalité selon le point de vue purement didactique, cela nous exige d'aborder les différentes approches de l'interculturel dans la didactique du FLE.

Finalement, il nous sera indispensable de citer la contribution du spot publicitaire comme support à exploiter en classe de FLE pour l'enseignement de l'interculturel qui est notre objet d'étude.

1.2 La situation sociolinguistique en Algérie

La situation linguistique algérienne a un caractère complexe par l'existence de plusieurs langues, l'arabe dialectale, l'arabe classique, le berbère, et le français comme a constaté S. Abdelhamid : « *Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un problème de plurilinguisme.* » (Abdelhamid, 2002).

La richesse avérée de la situation linguistique algérienne est due à son histoire et sa géographie. Cette aire géographique a été du fait de son emplacement stratégique le témoin de nombreuses invasions : phénicienne, romaine, byzantines, vandale, arabe, turque, espagnole et français. Pour occuper cette terre et imposer leur diktat politique, économique et culturel. Cette succession d'invasions a engendré la coexistence de plusieurs variétés linguistiques dans la société algérienne.

En Algérie, tout comme ses proches voisins du Maghreb d'ailleurs, offre un panorama assez riche en matière de multi ou de plurilinguisme. Il est à signaler que les langues en présence sont : l'arabe standard, langue nationale et officielle depuis l'indépendance du pays en 1962, le berbère langue nationale depuis 2002 et langue officielle depuis janvier 2016 à l'occasion de la révision constitutionnelle du pays. L'arabe algérien ou dialectal, langue de la majorité des locuteurs algériens mais qui reste inapte à véhiculer les sciences et à être enseignée à l'école. Sans pour autant négliger la langue française qui est la langue de l'enseignement des matières scientifiques et techniques à l'université.

En effet, le paysage linguistique algérien continue à subir des changements importants, car à l'heure actuelle, l'entreprise linguistique prônée par le pouvoir précédemment en place à savoir, une arabisation totale de tous les secteurs, semble être « mise en sourdine » (Rahel, 2001).

Aujourd'hui, l'usage du français est toujours omniprésent, vu le grand nombre de mots français intégrés dans le parlé des algériens et vu aussi l'utilisation massive dans les médias, les plaques routières, etc. Pour Ben Rabah: « *Le français fait déjà partie intégrale du paysage linguistique de l'Algérie [...] de plus en français, les algériens n'ont pas besoin de modèle, ils ont le leur et travaillent cette langue de l'intérieur.* » (Ben Rabah, 1999).

1.2.1 Le statut du français en Algérie

Le français est la première langue étrangère en Algérie, connue comme langue imposée par le colonisateur français durant sa présence en Algérie, utilisée dans l'administration, omniprésente dans l'environnement, et diffusée dans un système d'enseignement en voie d'expansion. (Taleb Ibrahimi, 1995).

Après l'indépendance, le français était complètement langue étrangère au tout sens du terme, il représente une certaine infériorité au sein de la société algérienne et au sein de ses institutions : l'enseignement, les formations professionnelles, les palais de justice, les administrations, etc. :

« La langue française a connu un changement d'ordre statutaire et de ce fait, elle a quelque peu perdu du terrain dans certains des secteurs où elle était employée seule, à l'exclusion des autres langues présentes dans le pays, y compris la langue arabe, dans sa variété codifiée. » (Zaboot, 1989).

Actuellement, le français gagne une place importante dans la société algérienne et cette place touche tous les secteurs d'activité : social, éducatif, commercial et politique, etc. Pour ces raisons, l'enseignement et l'apprentissage du français est obligatoire dans les établissements scolaires algériens dès la troisième année primaire :

« Cette langue est vue comme la possibilité d'une promotion sociale et comme un instrument d'ouverture vers la modernité, la connaissance. Elle reste la langue des citations cultivées, du monde de l'industrie et du commerce international. Elle est récurrente exclusivement ou concurremment avec l'arabe sur les enseignes des commerces. » (Assalah, 2004).

Dans les années dernières, l'ouverture sur la mondialisation est devenue l'objet de réflexion de nos étudiants dans la mesure où elle met en évidence les

enjeux de la promotion des langues étrangères. Le développement actuel des langues étrangères provient de la demande d'une société désireuse de connaître les nouvelles, c'est-à-dire d'apprendre une langue étrangère, c'est donner à l'individu les moyens d'élargir son horizon, de développer des modèles de cultures, d'avoir des échanges personnels et/ou professionnels avec des interlocuteurs étrangers, à ce sujet F. Dahou affirme que :

« Dans la perspective de mondialisation et de conception du village planétaire, l'unilinguisme ne constitue qu'une forme particulière de l'analphabétisme. Les retombées d'un tel état vont de l'économie en dérive à la fermeture sur soi. » (Dahou, 2008).

L'Algérie est le seul pays du Maghreb qui n'appartient pas à la francophonie et pourtant elle constitue la seconde communauté francophone au monde. Le français bénéficie d'un usage très étendu et même omniprésent dans la vie quotidienne d'un bon nombre de locuteurs algériens, qu'il s'agisse de l'étudiant, du commerçant, de l'homme d'affaire ou de l'homme politique.

La langue française n'est pas uniquement un héritage de cent trente-deux ans de colonisation, elle est toujours présente dans la société algérienne, grâce à la parabole qui permet aux algériens de regarder des chaînes françaises, ainsi que l'internet ce qui favorise la présence d'un bain linguistique au sein de ses domiciles et qui rend les échanges avec les français possibles et intenses réduisant la distance entre les deux pays en favorisant le jumelage des cultures.

De plus, le français est largement utilisé dans les médias (radio, quotidiens, hebdomadaires, etc.). La moitié de la presse algérienne, par exemple, paraît encore en français et connaît même un tirage bien plus important que la presse arabophone.

Dans le secteur éducatif, la valorisation de l'enseignement de la langue française se manifeste à partir de son commencement dès la troisième année

primaire, l'amélioration des programmes et la conception de nouveaux manuels. Dans ce contexte M. Achouche a dit que :

«Malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlées, loin de là, son étude ayant même quantitativement progressée du fait de sa place dans l'actuel système éducatif algérien.»(Achouche, 1981).

En effet, l'enseignement universitaire est toujours francisé : les sciences médicales, les sciences de l'ingénierie et les filières techniques. C'est-à-dire que le français jouit encore d'une place privilégiée par rapport aux autres langues étrangères et que le plurilinguisme restera un fait national.

1.2.2 L'arabe classique et ses variantes, le berbère

La langue arabe et la langue berbère sont considérées comme des langues maternelles par rapport à leurs locuteurs qui composent les habitants de l'Algérie que ce soit leur origine et leur appartenance.

En effet, il existe deux variétés de la langue arabe :

L'arabe classique : langue officielle et Nationale, revendiquée dès l'indépendance, elle devient ainsi langue de la nation, c'est ce que confirment les propos de F. Cheriguin :

« C'est la langue que l'Etat s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la Ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affirmer l' " arabité de l'Algérie, se gardant bien toutefois de la faire figurer dans les « principes généraux régissant la société algérienne » " » (Cheriguin, 1997).

C'est la langue de l'instruction, de l'enseignement, du pouvoir politique et de l'administration. Elle jouit ainsi d'une place privilégiée, comme faisant partie de l'identité nationale algérienne qui se compose, désormais, de la triade : l'Islam, l'arabité et l'amazighité. (Zaboot, 1989).

L'arabe dialectal : langue de la grande majorité de la population. Elle en constitue la langue de communication courante car utilisée pour tous les usages familiers, quotidiens et domestiques. Mais elle ne jouit d'aucun statut officiellement reconnu. Dans ce contexte R. Chibane affirme que : « *Malgré l'importance numérique de ses locuteurs, et son utilisation dans les différentes formes d'expression culturelle (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation.* » (Chibane, 2009).

La langue berbère est la langue maternelle d'une communauté importante de la population algérienne. Elle est principalement utilisée en Kabylie, dans sa variante la plus répandue d'ailleurs, le kabyle, dans les Aurès, le chaoui, et dans le M'zab, le m'zab (Arezki, 2008).

Le statut juridique de cette langue a connu une évolution significative ces deux dernières décennies sous la pression des mouvements revendicatifs adoptés par les berbérophones. Rehaussé, une langue nationale du peuple algérien en 2002, et sa promotion au rang de langue officielle dans avant-projet de révision de la Constitution en 2016, sont les grandes étapes qui ont marqué ce processus vers la reconnaissance pleine et entière de cette composante de l'identité nationale.

1.3 Le français dans le système éducatif algérien

1.3.1 Le français au secondaire à partir de la réforme de 2003

Le programme de l'enseignement du français au secondaire, comme aux autres paliers (le primaire et le moyen), connaît un certain changement dans son

contenu et son application après la réforme de 2003. Ces changements doivent se réaliser par la prise en compte des transformations que connaît notre pays et celles que connaît le monde (mondialisation des échanges commerciaux, développement vertigineux des technologies de l'information et de la communication etc.). A partir de là, le ministère de l'éducation prévoit une éducation tournée vers le progrès et le développement et garantit aux apprenants un enseignement efficace et durable en lui assurant une formation scientifique et technique utilisable dans la vie scolaire, sociale et professionnelle.

les nouveaux programmes de L'enseignement du français dans le secondaire algérien s'inscrit dans le cadre de la méthodologie de l'approche communicative qui favorise la compréhension mutuelle entre les peuples et la familiarisation avec la culture de l'autre tout en dotant l'apprenant d'un moyen de communication lui permettant de communiquer, de devenir un citoyen responsable et reconnaître d'autres systèmes de significations :

«Le français défini comme moyen d'ouverture sur le monde extérieur doit permettre à la fois l'accès à une documentation scientifique d'une part mais aussi le développement des échanges entre les civilisations et la compréhension mutuelle entre les peuples » (Seddiki, 2007).

Dès lors que l'on se situe dans le cadre de l'approche communicative et que l'on vise le profil de sortie de l'élève avec des compétences terminales à installer, la démarche enseignement/ apprentissage, est de ce fait axée sur le développement de la compétence de communication (Benhouhou, 2001).

L'enseignement du FLE dans le secondaire algérien est focalisé sur « l'approche par les compétences » et les nouveaux programmes dans sont en vigueur dans tous les niveaux ; cependant, l'application d'une démarche communicative/actionnelle restent assez timides. Le discours scolaire révèle certaines lacunes ainsi qu'un décalage assez important entre le niveau réel des

apprenants et leurs besoins d'acquisitions particulièrement en matière de maîtrise de la communication.

1.3.2 Les objectifs de l'enseignement du français au secondaire

Le développement de l'enseignement des langues étrangères avec reprise et approfondissement permet de réactiver les acquis face à une situation d'apprentissage. Les différents programmes d'enseignement présentent aux élèves des situations de communication leur permettant d'intégrer habiletés et connaissances. Selon la direction de l'enseignement secondaire générale :

« A la fin du cycle secondaire, l'apprenant doit avoir une maîtrise de la langue (code et emplois) suffisante pour lui permettre d' :

- *accéder à une documentation diversifiée en langue française ;*
- *utiliser le français dans des situations d'enseignement (cours magistral, travaux pratiques, conférences...) en prenant une part active à l'assimilation de l'information scientifique (en prenant des notes de manière organisée et réfléchie pour réutiliser les connaissances enregistrées dans des situations diverses) ;*
- *être utilisateur autonome du FLE, instrument qu'il pourra mettre au service des compétences requises par la formation supérieure, professionnelle, les entreprises utilisatrices et les contraintes de la communication sociale.»*
(Direction de l'enseignement général, 2004).

la formation intellectuelle des élèves, leur permettre de devenir des citoyens responsables et actifs en développant chez eux un esprit critique et une affirmation de leur personnalité, leur insertion dans la vie sociale et professionnelle, ainsi que

l'ouverture sur le monde sont autant de finalités et d'objectifs que se fixe l'enseignement de la langue française en Algérie, de manière générale.

L'enseignement du français doit permettre l'ouverture harmonieuse sur le monde professionnel et académique de plus en plus exigeant, pour réduire les cloisonnements et installer des attitudes de tolérance et de paix.

Le recours à certains outils de l'information et de communication dans l'enseignement de la langue est une initiative qui est à la base d'objectifs fixés et attendus à la fin de l'enseignement. Ces objectifs sont énumérés selon le nouveau programme comme suit :

« Sur un plan plus spécifique, l'enseignement du français doit permettre :

- l'acquisition d'un outil de communication permettant aux apprenants d'accéder aux savoirs.

- la sensibilisation aux technologies modernes de la communication.

- la familiarisation avec d'autres cultures francophones pour comprendre les dimensions universelles que chaque culture porte en elle.»

(Commission nationale des programmes ,2005).

1.4 L'approche interculturelle du spot publicitaire comme « document authentique » en classe de langue

1.4.1 Qu'est-ce que l'interculturel ?

Les normes communicatives qui varient d'une langue à une autre à pousser un grand nombre de chercheurs et didacticiens de proposer l'approche interculturelle dans l'enseignement/apprentissage des langues étrangères, d'une part, pour la bonne appropriation de la langue et d'autre part pour éviter

l'ethnocentrisme et les stéréotypes au cœur du processus d'apprentissage : « *L'apprentissage d'une langue comporte forcément une dimension culturelle, étant unanimement admis, aujourd'hui, que langue et culture sont étroitement liées* » (Kilani-Schoch, 1995; Raasch, 2001; Fath, 2008, 2009a; Andersen, 2009).

L'interculturel a remplacé le mot civilisation dans la didactique des civilisations depuis 1975, celui-ci est apparu dans un contexte francophone, particulièrement en France 1970, au milieu scolaire à cause des problèmes qui rencontrent les apprenants étrangers et les migrants. Ce dernier s'oppose au multiculturel qui a surgi dans un milieu anglo-saxonne selon M. Abdallah-Preteille, l'interculturel est : « *Une construction susceptible de favoriser la compréhension des problèmes sociaux et éducatifs en liaison avec la diversité culturelle.* » (Abdallah-Preteille, 1992). Le même auteur souligne que :

« *Qui dit interculturel dit, s'il donne tout son sens au préfixe inter: interaction, échange, décloisonnement. Il dit aussi, en donnant son plein sens au terme culture: reconnaissance des valeurs, des modes de vie, des représentations symboliques auxquelles se réfèrent les êtres humains, individus et sociétés, dans leurs relations avec autrui et dans leur appréhension du monde; reconnaissance des interactions qui interviennent à la fois entre les multiples registres d'une même culture et entre les différentes cultures, et ceci, dans l'espace et dans le temps.* » (Ibid.).

Le mot interculturel selon le dictionnaire de la littérature:

« *L'adjectif interculturel renvoie au très vaste domaine des études culturelles, qui fédèrent des approches disciplinaires diverses (entre autres anthropologies, ... psychologiques, psychologiques, linguistiques, littéraires). Les études tans ou interculturelles ont pour objet spécifique, au sein de ce domaine, la rencontre, dans un cadre national ou supranational de cultures*

souffrantes cette raconter est analysée en termes dynamiques comme une série de processus de transferts réciproques.» (Martinez ,1996).

Le mot interculturel est composé de deux parties le préfixe "inter" qui signifie, contact c'est-à-dire échange et interaction, l'interaction entre les individus ou des groupes d'appartenance et le mot culturel, est :

« Un ensemble de manières de voir, de sentir, de percevoir, de penser, de s'exprimer, de réagir, des modes de vie, des croyances, des connaissances, des réalisations, des us et coutumes, des traditions, des institutions, des normes, des valeurs, des mœurs, des loisirs et des aspirations.» (Dictionnaire actuel de l'éducation, Larousse, 1988).

Le concept d' « interculturel » recouvre diverses réalités. La définition suivante a été donnée au Conseil de l'Europe à Strasbourg en 1986 (Conseil de l'Europe, 1986) :

« 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 les conceptions du monde. » (Cité dans De Carlo, 1998).

La recherche interculturelle vise l'étude de la diversité culturelle sans la comparaison entre les deux cultures, et d'un autre volet, elle se donne pour tâche d'étudier le contact entre deux personnes ou deux groupes de cultures distinctes, L'interculturel en tant que processus est défini par Martinez comme :

« Un mode particulier d'interactions et d'interrelations qui se produisent lorsque des cultures différents entrent en contact ainsi que l'ensemble des changements et des transformations qui en résultent. » (Martinez, 1996).

L'interculturel au cours de l'enseignement /apprentissage et au milieu scolaire a pour objectif de rapprocher la culture source et la culture cible, pour permettre aux apprenants de reconnaître l'autre, s'ouvrir sur lui, surmonter les préjugés, les représentations erronées en prenant en considération les problèmes et les enjeux qui se forment lors de l'interaction.

La démarche interculturelle vise à installer au sien de la classe de langue un savoir et savoir-faire concernant l'appropriation de la culture étrangère, celle-ci est considérée comme une démarche qui prend en compte l'individu, son image de soi et de l'autre, elle consiste aussi à aider les apprenants d'acquérir des traits culturels qui leurs permettent l'ouverture sur l'univers de l'autre à savoir son histoire, ses modes de penser, ses symboles et ses valeurs. Le cadre européen souligne ainsi un des objectifs de cette démarche:

« Dans une approche interculturelle, un objectif essentiel de l'enseignement des langues est de favoriser le développement harmonieux de la personnalité de l'apprenant et de son identité en réponse à l'expérience enrichissante de l'altérité en matière de langue et de culture. » (C.C.E.R., 2000).

Certainement, une communication efficace dans une classe de langue nécessite la présence de la dimension linguistique et culturelle, pour pouvoir installer chez l'apprenant une vraie compétence de communication, notamment la compétence interculturelle :

« Le cours de langue constitue un moment privilégié qui permet à l'apprenant de découvrir d'autres perceptions et classifications de la réalité, d'autres

valeurs, d'autres modes de vie... Bref, apprendre une langue étrangère, cela signifie entrer en contact avec une nouvelle culture.» (Denis, 2000).

1.4.2 L'interculturel en classe de FLE

D'abord dans les anciennes méthodes de la didactique des langues telles que la méthodologie traditionnelle, l'accès à la culture cible se manifeste par la lecture et la traduction. Dans les méthodologies : directe, audio orale, audio visuelle, la culture est presque occultée, mais avec l'apparition de l'approche communicative en 1970 et actionnelle qui mis l'accent sur la communication en tant que objectif essentiel de tout processus enseignement /apprentissage. Elles ont pris en considération les pratiques et les traces sociales et culturelles véhiculées par la langue enseignée, c'est-à-dire on commence à donner de l'importance au côté culturel lors de l'appropriation de la langue étrangère.

En Algérie, pendant plusieurs décennies, le français est essentiellement considéré comme un outil de communication et un vecteur de technologie, toute en négligent l'aspect culturel de cette langue. La dimension culturelle dans l'enseignement /apprentissage du FLE est mise à l'écart avant la réforme du système éducatif, cette réforme a remis en cause la politique linguistique et pédagogique antérieure, en proposant d'intégrer la composante linguistique, culturelle et interculturelle dans le processus d'apprentissage du FLE. Les instructions officielles recommandent la prise en charge de la dimension interculturelle en classe de langue dans tous les niveaux de l'apprentissage du FLE. Tous les programmes de la réforme éducative en Algérie, appellent à l'ouverture sur le monde par le biais des langues.

1.4.3 La démarche interculturelle

Nous avons emprunté la synthèse des différentes approches interculturelle de Yue Zhang, dans sa thèse soutenue en 2012, université du Maine:

a-Chez Galisson

Galisson considère que la culture partagée sédimente dans certains mots qu'il nomme mots à charge culturelle partagée (mots à C.C.P.) Selon lui, ces mots à C.C.P. sont comme des :

« *Lieux de pénétration privilégiés pour certains contenus qui s'y déposent* » (Galisson, 1987), qui se chargent : « *d'implicites culturels qui fonctionnent comme des signes de reconnaissance et de complicité et reçoivent ainsi une sorte de " Valeurs ajoutées" à la signification du mot* » (Ibid.). Signes de reconnaissance et de complicité et reçoivent ainsi une sorte de : « *"Valeurs ajoutée" à la signification du mot* » (Ibid.).

Il a classé trois sortes de mots à C.C.P. :

Ceux dont la « *C.C.P. est le produit de jugements tout faits véhiculés par des locutions figurées* » ; c'est le cas de celles qui prêtent qualités et défauts à tel ou tel animal (ex : « *fort comme un bœuf* », « *sale comme un cochon* », etc.) ou de celles qui désignent des « *inanimés culturels* » (ex : « *sourd comme un pot* », « *dur comme une pierre* », etc.) ; et ceux dont « *la C.C.P. résulte de l'association automatique d'un lieu à un produit spécifique* » (ex : la moutarde de Dijon, les nougats et Montélimar, etc.) ; et ceux dont « *la C.C.P. est la coutume évoquée par le mot* » ; c'est le cas des idées associées aux fêtes et à certaines cérémonies (ex : Noël évoque le sapin, la bûche... ; le Mardi gras évoque les crêpes ; le 1^{er} mai évoque le muguet ; etc.) (Galisson, 1991).

Il pense que la culture partagée qui est acquise par les natifs peut faire l'objet d'un apprentissage de la part des étrangers (ibid.) et propose donc l'apprentissage basé sur la découverte des mots à C.C.P. Il souhaite la mise au point d'un dictionnaire reprenant les plus courants de ces mots, qui constituerait un outil indispensable pour l'apprentissage de la charge culturelle partagée.

b-Chez Zarate

Les représentations sociales construisent les limites entre le groupe d'appartenance et les autres. Partager des représentations, c'est manifester son adhésion à un groupe, affirmer un lien social et contribuer à son renforcement. On peut dire que : *«Les représentations participent d'un processus de définition d'identité sociale.»* (Zarate, 1990).

Toute représentation relève d'une démarche identitaire et les représentations de l'étranger constituent une des voies les plus accessibles pour réfléchir sur le fonctionnement de son identité : *« A l'instar de toutes les autres formes de représentations, les représentations de l'étranger renvoient à l'identité du groupe qui les produit.»* (Ibid.).

Remédiant à cette réification des rapports identitaires, la représentation problématise la relation entre l'apprenant et la culture étrangère cible, entre l'apprenant et son identité. Zarate propose donc d'accorder une place aux représentations des natifs de cette culture tout en introduisant dans la description les représentations locales de la culture étrangère et elle souligne que :

«Les représentations qu'une culture produit sur elle-même constituent un élément indispensable à la description des faits sociaux en permettant le repérage des enjeux internes à un groupe social donné et l'identification de la place occupée et revendiquée dans l'espace social où ce groupe inscrit ses intérêts.» (Ibid.).

Contrairement à la description scolaire qui opère la plupart du temps un travail de simplification de la réalité sociale en valorisant le recours à une hiérarchisation unique et implicite de ses contenus, la description articulée sur les représentations du natif et celle de l'étranger crée un nouveau modèle qui repose à la fois sur la juxtaposition des représentations sociales et sur leur mise en relation :

«Comprendre une réalité étrangère, c'est expliciter les classements propres à chaque groupe et identifier les principes distinctifs d'un groupe par rapport à un autre.» (Ibid.).

Par rapport à la méthodologie traditionnelle dont la conception est celle du « Dossier de civilisation », cette mise en relation des représentations du natif et de l'étranger correspond à la nature de la démarche interculturelle : la découverte interculturelle et la confrontation des diverses représentations dans la classe de langue :

« Une description est fiable lorsqu'elle permet de comprendre ce qui différencie des systèmes de valeurs entre eux, quelles sont les règles du jeu dans lesquels un groupe social donné se reconnaît, pourquoi ce qui serait insignifiant pour ceux qui sont extérieurs à ce groupe a force de règle pour ceux qui y participent. » (Ibid.).

L'enseignant doit intégrer non seulement les valeurs auxquelles il s'identifie mais aussi surtout ce qui est extérieur à son propre système de références à la description :

« La pertinence sociologique consiste à ne pas exposer les seules valeurs étrangères en conformité avec sa propre identité sociale d'enseignant, à faire jouer explicitement l'effet de mandat lorsque la description est déléguée à un porte-parole (un document et son auteur), à donner à l'élève, interprète de ce document, les moyens de mettre en œuvre une analyse réflexive de ses propres représentations. » (Ibid.).

c-Chez De Salins

L'auteur proclame l'approche interculturelle par l'ethnographie de la communication : *« Apprendre à parler, connaître et comprendre un autre peuple,*

être capable d'interagir dans une autre culture, c'est-à-dire maîtriser une compétence communicative, constituent une entreprise décapante...» (De Salins, 1992). *« Par le jeu interactif entre la culture originelle et la culture apprise, une troisième dimension se met en place. »* (Ibid.).

Dans cette pensée, on considère pas la langue comme la seule composante importante, mais seulement une des représentations : *« Il faut aussi apprendre à structurer et à restructurer les manières d'être, d'agir, de sentir et de penser... »* (Ibid.).

Le processus de découverte interculturelle comprend quatre étapes :

- 1 -La découverte de notre ethnocentrisme latent qui met un écran entre nous et la culture cible ;
- 2 -La distinction de ce que nous concevons consciemment comme formel et normatif et de ce que nous pratiquons de façon informelle ou subconsciente ;
- 3 -La découverte des « évidences invisibles » ;
- 4 -La prise de distance avec ce que nous interprétons comme naturel, quant au fond il s'agit des programmes culturels que tout le monde ne partage pas

Elle affirme l'un des finalités de l'ethnographie de la communication est :

« L'observation des interactions entre membres de communautés linguistiques différentes et l'étude des difficultés qui peuvent se rencontrer dans la communication interculturelle quand les partenaires ne partagent pas les mêmes règles cryptotypiques, en matière de comportements langagier ou non langagier. » (Ibid.).

d-Chez Abdallah-Preteille et Porcher

Preteille et Porcher, ont développé la fécondation pragmatique de l'anthropologie en tant que moyen de la découverte interculturelle, pour les deux

auteurs, appellent à apprendre les variations, les distorsions les réfractions culturelles dans démarche de compréhension d'après l'appropriation de faits culturels et l'articulation de la culturalité et de la communication. (Yue Zhang, 2012).

«Une première ligne d'investigations s'appuie sur une définition de la culture comme un ensemble de signes. Or, ou bien ceux-ci sont transparents, et il convient, de développer un décodage au sens d'une grammaire, ou bien ils sont « cachés » et cela relève d'une herméneutique. L'anthropologie est en réalité une herméneutique dans la mesure où elle effectue un travail d'interprétation et non d'explication comme on a souvent tendance à le croire. En effet, la tentation est forte d'expliquer les comportements d'autrui par ses caractéristiques culturelles en appuyant sur des techniques de codage et de décodage. La connaissance est alors supposée anticiper et faciliter la compréhension d'autrui.» (Abdallah-Preteille, Porcher, 1996).

A partir de ce constat, ils soulignent que la pragmatique représente une hypothèse pour l'analyse culturelle et l'organisation de la démarche puisque la culture ne découle pas du paradigme du savoir (Yue Zhang, 2012) :

« L'individu sélectionne, en fonction d'un objectif, d'une intention, de ses intérêts et des situations, les informations culturelles dont il a besoin. Il ne communique pas avec le « tout » de la culture mais uniquement avec des bribes qu'il manipule selon les circonstances, les hasards et les nécessités. En conséquence, pour communiquer, il ne suffit pas de connaître "la réalité" culturelle mais de développer une compétence pragmatique qui permet de saisir la culture à travers le langage et la communication, c'est-à-dire la culture en acte, la culturalité.» (Ibid.).

C'est pourquoi, plutôt que d'accumulation de savoirs, il faudrait s'interroger sur les opérations qui fondent le sens : questionnement ou formulation l'hypothèse concernant les manifestations culturelles : le verbal, le para verbal et le non-verbal.

e-Chez Beacco

« Beacco propose une méthodologie d'enseignement des langues par compétences. Il a déterminé les composantes de la compétence à communiquer langagièrement, qui fonde l'approche par compétences et dont le principe est que, si la connaissance d'une langue peut être analysée en compétences discursives distinctes, alors son enseignement relève de démarches elles-mêmes distinctes. » (Yue Zhang, 2012)

« La composante ethnolinguistique concerne la capacité à identifier le "vivre ensemble verbal", comme ensemble de normes concernant les comportements communicatifs (relevant de l'ethnographie de la communication) et qui ont des effets directs sur la réussite de la communication.» (Beacco, 2007).

Les apprenants doivent reconnaître et prendre en compte les normes communicatives de la culture étrangère : *« La compétence actionnelle concerne la capacité à "savoir agir", au moins dans un ensemble minimum de situations sociales, au sein d'une communauté peu connue ou inconnue, de manière à pouvoir y gérer sa vie matérielle et relationnelle.» (Ibid.).*

Cela peut être un séjour de courte ou de longue durée. Il pense que l'implication dans ces échanges « matière culturelle » donne lieu, potentiellement, à observations et à interprétations des communautés autres. C'est l'implication dans ces échanges « matière culturelle » qui : *« Constitue souvent la matière des premiers malentendus ou surprises culturelles, et implique, surtout lors des contacts initiaux, une prise de distance et une disposition à la découverte.» (Ibid.).*

« La composante relationnelle est la dimension visible mais restreinte de la compétence interculturelle. Elle concerne la capacité à développer et à mobiliser les attitudes et les savoir-faire verbaux nécessaires à une gestion appropriée d'interactions portant explicitement, même partiellement, sur la matière culturelle et sociétale elle-même. » (Ibid.).

Selon lui, les interactions face à face entre un « natif » et un « étranger sont en fait la forme la plus concrète de la "communication verbale interculturelle" ».

Cela implique demande d'explications, jugements de valeurs, réactions affectives :

« Elles appellent donc la constitution ou le renforcement d'attitudes positives comme la curiosité, la bienveillance et la tolérance culturelle et constituent un lieu privilégié parce qu'immédiat de l'éducation interculturelle, où peuvent être verbalisés et mis à plat préjugés et attitudes ethnocentristes. » (Ibid.).

« La composant interprétative concerne la capacité des apprenants à donner du sens, à rendre compte (à eux-mêmes et à d'autres) de sociétés qui ne leur sont pas familières, dont ils ne partagent pas les normes et les références... » (Ibid.).

Cela consiste à activer des attitudes intellectuelles dynamiques par rapport aux discours tenus sur sa société d'origine et la société cible avec des membres de sa communauté et de l'autre communauté : discussions, comparaisons, commentaires de voyages, explication à un extérieur, médiation culturelle :

« La composante intellectuelle est d'ordre déontologique. Elle concerne la nécessité éducative de conduire les apprenants, en contact avec l'étrangeté et la différence que manifestent concrètement une langue étrangère inconnue et ceux qui l'emploient, à des attitudes positives devant ces valeurs et

comportements, qui peuvent susciter ou activer des réactions d'ethnocentrisme, d'intolérance et de racisme latent tout autant que des processus d'acculturation et de dépendance culturelle, d'enfermement identitaire ou d'aliénation.» (Beacco, 2007).

En classe de langue, cela donne lieu à une approche réflexive de telles attitudes au contact de communautés culturelles afin de s'employer à en faire percevoir la valeur et les raisons d'existence : « *Le fait de mieux percevoir les cohérences culturelles, l'épaisseur historique, la fonction sociale des comportements ne signifie cependant pas en accepter moralement l'existence, à moins de prôner un relativisme radical.* » (Ibid.).

La spécification en composantes des compétences culturelles et interculturelles de Beacco conduit à des conclusions non inattendues en termes méthodologiques. Les trois dernières font intervenir des savoirs non linguistiques et envisagent la communication au sens de compréhension/acceptation des différences culturelles au lieu de création et transmission verbale de significations :

« Cela invite donc à en aborder la méthodologie d'enseignement de manière spécifique et à élaborer, si nécessaire, les démarches d'enseignement correspondantes, qui ne sont pas identiques à celles employées pour enseigner les compétences d'un autre ordre. » (Ibid.).

Nous rappelons que l'ensemble de ses approches de l'interculturel est pris dans un travail de thèse de Yue Zhang (2012).

1.4.4 Les « documents authentiques » en classe de FLE à visée interculturelle

1.4.4.1 Qu'est-ce que le spot publicitaire ?

Dans la classe de langue, l'utilisation des documents authentiques permet de travailler non seulement le volet linguistique : grammaire, vocabulaire, registres de langue, types de discours etc., mais également le volet culturel et interculturel, en tant que fenêtre ouverte vers les cultures étrangères (Qian, 2009).

La publicité est considérée comme un support pédagogique, matériau attrayant pour travailler la diversité culturelle tant quelle se trouve dans plusieurs formes audio, vidéo, iconique. Le spot publicitaire est généralement défini comme une courte production sonore et vidéo ou une simple illustration d'image et slogan, contenant une publicité destinée à être diffusée. Ce dernier envisage plusieurs objectifs et plusieurs critères lors de la transmission du message culturel. Un support audio-visuel, iconique très actuel. Sur le plan sociologique, il permet d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, ce qui facilite de saisir leurs modes vestimentaires, leurs habitudes alimentaires, leurs loisirs, etc. Qu'au plan anthropologique, dans la mesure où, pour susciter, chez eux, de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres. (Fath, 2010).

Ce document médiatique (le spot publicitaire) constitue un bon support et un excellent moyen pour accéder au contexte culturel d'une société par ce que celui-ci : « *Induit une vision dynamique de la société, privilégiant implicitement les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure* ». (Zarate, 1986, cité par Qian, 2009).

1.4.4.2 Les différents types du spot publicitaire et ses caractéristiques

La publicité n'a eu de cesse, au cours des cinquante dernières années, de perfectionner et affiner ses techniques et ses stratégies de persuasion (Dayan, 2003

cité par Fath, 2010). Le spot publicitaire, relève dans différents types de marketing, médias (télévision, radio, presse....), hors médias (promotion, annuaires, *PLV*, entendez publicité sur lieu de vente....), voire même hypermédia (internet, essentiellement), la publicité est éminemment multiforme. (Brochand, Lendrevie et Grandjean, 2001 ; Balle, 2006 ; Lendrevie, Levy et Lindon, 2006, cité par Fath, 2010).

De plus, le spot publicitaire a envahi notre quotidien il se développe essentiellement sur **les supports suivants :**

- **La presse**
- **La télévision**
- **La radio**
- **Le cinéma – spots publicitaires en début de film**
- **Les mobiles**
- **Internet –qui représente un marché en constante évolution**
- **Les affiches publicitaires**

Celui-ci est un porteurs d'information tellement riche en terme de culture et qu'il est trop sollicité dans la classe de FLE, en raison qu'il représente une source de motivation, un facteur d'implication : familier, incitatif, il stimule la classe de langue en connectant les apprenants au réel et en leur permettant de saisir la langue étrangère comme une réalité vivante, un matériaux sociaux efficace et utile car il permet de véhiculer des informations culturelles , Son exploitation est l'occasion pour l'enseignant d'exposer la langue dans toute sa richesse, dans son infinie variété ; l'apprenant se trouve dans différents registres de langues, modes de discours, etc.(Qian ,2009).

Enfin, ce qui caractérise le spot publicitaire est sa disponibilité, son aspect narratif, ses diverses formes, il est court agréable, accessible, compréhensible et lisible, il s'agit d'un support riche en icône et en texte, il est tellement rempli des données linguistiques socioculturelles, d'ailleurs son utilisation comme document

authentique en classe de langue sensibilise les apprenants sur la diversité et la différence culturelle et aussi un élément motivateur pour l'acquisition de la langue étrangère.

1.4.4.3 Spot publicitaire et pédagogie à visée interculturelle

Tant qu'il fait recours à des stratégies de communication astucieuse, l'utilité du message publicitaire ne réside pas seulement sur l'incitation à consommer, acheter un produit ou adhérer à un service, mais aussi un porteur, injecteur et vecteur de culture, il joue le rôle d'imposeur d'un certains comportement, d'une représentation du monde, c'est pourquoi le public visé doit être considéré comme : « *Une cible culturelle et non une simple cible marchande.* » (Cathelat, 2001).

Certes, le spot publicitaire est un outil pédagogique très précieux pour travailler l'interculturel et le culturel dans une classe de langue tant qu'il est facilement exploitable et constitue autant de thèmes à aborder, celui-ci aide les apprenants à repérer facilement les données culturelles de la culture cible et aide notamment les enseignants au cours du processus d'enseignement/apprentissage à sensibiliser les apprenants à la diversité et à l'altérité.

En outre nous pouvons dire que le discours publicitaire est un produit culturel. En effet, ce type de discours laisse la place à une forme de communication beaucoup plus complexe, chargée de références linguistiques et culturelles, où l'implicite remplace volontiers l'explicite et où la stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels. Les spots publicitaires véhiculent des modèles culturels, des valeurs morales, des systèmes esthétiques qui peuvent influencer la culture et le comportement du destinataire. Chaque spot active ainsi certaines des composantes familières du paysage du téléspectateur. (Sfaira, 2013).

1.5 Conclusion

Face aux enjeux qui découlent de la mondialisation, l'enseignement des langues étrangères ne peut s'effectuer sans prendre en compte son corollaire culturel.

La réforme du système éducatif algérien en particulier l'enseignement du FLE, atteste surtout de la nécessité d'un apprentissage culturel qui accompagne l'apprentissage linguistique afin de contribuer à l'enrichissement, à l'interaction, s'ouvrir à l'autre en admettant ses particularités culturelles; autrement dit, à développer chez l'apprenant une compétence dite interculturelle.

Dans cette perspective, le spot publicitaire constitue un bon moyen pour interpréter didactiquement le phénomène interculturel en mettant en question les deux systèmes culturels.

Chapitre 02

**Exploitation du spot publicitaire en
tant que support interculturel en
troisième année secondaire**

2.1 Introduction

Dans l'enseignement / apprentissage des langues il est primordiale d'intégrer la composante culturelle au cours de ce processus car la langue et la culture sont étroitement liées.

Pour l'enseignement/apprentissage de la notion de l'interculturalité dans la classe de FLE, on utilise plusieurs supports tels que le texte littéraire, la bande dessinée, la caricature, etc. Pour notre recherche nous allons opter pour le spot publicitaire comme document authentique pour l'enseignement de la culture et de l'interculturel au sien de la classe de langue.

Pour la crédibilité de notre recherche, nous avons consacré un chapitre pour l'étude de terrain. De ce fait, nous procéderons dans cette seconde partie à la mise en application des deux différentes démarches liées à nos hypothèses de départ. D'un côté, nous proposons des activités d'observation là où nous avons exploité notre corpus dans le cadre des séances de compréhension orale menées au sein d'un lycée et d'autre coté, un questionnaire destiné aux apprenants de la 3^{ème} année secondaire.

2.2 Mise en œuvre du spot publicitaire en classe

2.2.1 Protocole expérimental

Présenter un protocole expérimental permet de mieux éclaircir la méthode de travail, la démarche poursuivie, et les objectifs assignés, ainsi qu'une présentation et une description détaillée de l'échantillon est nécessaire pour tout un travail scientifique y compris le notre.

2.2.2 Objectif de recherche

Montrer l'intérêt du spot publicitaire en tant que support didactique dans la classe de FLE, dans le but de favoriser l'interaction entre différentes cultures.

2.2.3 Méthodologie

Mon travail a été réalisé au sein du lycée : FARES EL HOUCINE qui se trouve au centre de la ville de Bordj Bou Arreridj. Pour ce choix est lié directement au fait que l'établissement est près de chez moi. Le public choisi est constitué d'apprenants de 3^{ème} année secondaire (sciences expérimentales, et lettres et philosophie).

Afin d'atteindre nos objectifs préétablis, des séances d'observation ont été réalisées pendant la période qui s'étale (du 13 mars et jusqu'au 12 avril 2016) 3^{ème} trimestre de l'année scolaire 2015/2016. Les hypothèses de cette recherche tournaient autour de la méthode de l'exploitation des spots publicitaires comme support pédagogique pour l'enseignement de la compétence interculturelle.

2.2.4 Situation réelle de l'exploitation du spot publicitaire

Le public cible avec lequel j'ai entamé mon expérience est pris en charge par un enseignant compétent et expérimenté en vue de bénéficier de leur conseils et leur directives combien judicieux. Il m'a permis de travailler avec toutes ses classes et de présenter une dizaine de séances, parmi lesquelles j'ai choisis deux séances exposées avec deux classes de 3AS (sciences expérimentales, et lettres et philosophie).

J'ai essayé à travers ces cours d'introduire le spot comme support à exploiter. Autrement dit, j'ai travaillé les leçons de compréhension orale en

s'appuyant sur un nouveau document authentique qui ne figure pas dans les manuels scolaire du secondaire.

2.2.5 Description du groupe expérimental

L'expérimentation a été faite avec des classes de troisième année secondaire composées de 38 apprenants dont 60% filles et 40% garçons âgés entre 17 et 19 ans. Notre choix n'est pas arbitraire. En fait, nous avons choisi ces apprenants parce qu'ils ont acquis des savoirs langagiers et culturels qui leur permettent de s'exprimer d'une manière personnelle.

Le niveau de ces apprenants, est généralement passable et selon leurs résultats il n'y a pas un écart important entre eux en ce qui concerne la langue française. Ils habitent tous la ville de Bordj Bou Arreridj et sont issus d'un milieu social plus ou moins homogène.

2.2.6 Champ d'étude

2.2.6.1 Description du lieu de l'expérimentation

Le lycée FARES EL HOUCINE, situé dans la ville de BORDJ BOU ARRERIDJ, a été inauguré en octobre 1998. Le nombre des élèves à l'école est de 830 élèves repartis en 22 classes dont 8 en troisièmes années. L'équipe pédagogique comprend le directeur, 9 surveillants et 50 enseignants dont 5 prennent en charge la langue française.

Cet établissement contient : un bureau réservé à la direction, un bureau de l'économe, 4 laboratoires, une salle d'informatique, une salle des instruments, et une salle des professeurs, un atelier, une bibliothèque, la surveillance et la cour.

2.2.6.2 Durée de l'expérience

Organigramme (organisation des séances de compréhension orale)

- Effectuée en trois semaines
- Programmation des horaires : voir le tableau

	3AS sciences expérimentales			3AS lettres et philosophie		
La première semaine			mercredi			jeudi
La deuxième semaine	dimanche	lundi		dimanche		
La troisième semaine	dimanche	lundi	Mercredi	dimanche	mercredi	jeudi

2.2.7 Description du corpus

Nous avons choisi deux spots que nous avons trouvé dans les journaux et les panneaux de la route, qui traitent des objets de la vie de tous les jours : «Boisson énergétique SURHOMME », « La chaîne française TV5 MONDE ».

Le but est d'installer une compétence interculturelle chez les apprenants. La démarche adoptée ne consiste pas à comparer la culture algérienne avec une autre culture étrangère, et donner aux apprenants une connaissance systématique sur une culture étrangère, mais à les sensibiliser à la diversité et à l'altérité.

Nous avons donc choisi de travailler ces spots séparément mais en respectant la même procédure avec les différentes classes qui sont pris en charge par l'enseignant. Pour ces deux classes de 3AS (sciences expérimentales, et lettres et philosophie) nous avons essayé d'introduire des séances de compréhension orale avec l'utilisation du spot publicitaire comme support pédagogique dans la séquence 1 du projet 3 (*Lancer un appel pour mobiliser autour d'une cause humanitaire*) du

programme de troisième année secondaire. Parmi lesquelles nous avons choisis deux séances jugées réussites.

2.2.8 Déroulement des séances

2.2.8.1 Fiche pédagogique N°01

Niveau : 3^{ème} année secondaire "sciences expérimentales"

Projet 03 : Lancer un appel pour mobiliser autour d'une cause humanitaire.

Séquence 02 : Inciter son interlocuteur à agir.

Compétence : compréhension de l'oral

Durée : 1 heure

Supports utilisés : des spots publicitaires (images) « boisson énergétique SURHOMME », une photocopie pour chaque élève. (Voir annexe 01).

Objectifs : l'élève sera capable de :

- 1- Distinguer le spot publicitaire des autres documents authentiques.
- 2-Reconnaitre les constitutions de spot publicitaire.
- 3-Identifier l'objectif (le message) culturel du spot publicitaire en plus de l'objectif commercial.
- 4-Déclencher la conscience culturelle et interculturelle.

Questions

1. De quoi s'agit-il ?
2. Où est ce qu'il se trouve ?
3. De quoi se compose-il ?
4. Dégager le thème traité ?
5. Qui peut nous donner d'autres marques de boissons énergétiques qui vous connaissaient ?
6. A qui s'adresse ce spot publicitaire ?
7. Quel est le rôle du spot publicitaire ?
8. Comment appelle-t-on les récepteurs du message publicitaire ?
9. Pensez-vous qu'un produit véhicule une (des)culture(s) ?

10. Est-ce que vous avez une idée sur les mots : culture, culturel et interculturel ?
11. Quand il y a pas de l'interculturel, on est dans quelle situation ?

2.2.8.2 Descriptif de la 1^{ère} séance

Après avoir me présenter devant les élèves, j'ai commencé mon cours par une introduction afin de mettre les élèves dans le bain, dans la situation et le contexte qui va permettre d'évoquer le sujet avant de leur montrer directement le support. Je leur ai dit : « Vous regardez tous la télévision, qu'est-ce que vous attire le plus ? ».

Tous Les apprenants ont participé et donné des réponses variées qui étaient toutes en relation avec les programmes diffusés sur la télévision : les feuilletons, les séries, les matches du football, les films, etc.

Puis j'ai continu en posant la question : « Quand vous regardez un film ou un match au moment cumulant de la chose parfois ils coupent le film et nous montrent de la publicité. Pourquoi ils ont choisi ce moment ? Pourquoi c'est aussi important ? ». La majorité des élèves se mettent d'accord sur la réponse : « pour faire vendre ».

À ce moment, je leur ai posé une problématique : « Il y a de la publicité pour les portables, les voitures, les produits de consommation en générale. Ne pensez-vous pas que ces spots là vont au-delà du côté commercial, économique, en d'autres termes : pensez-vous que la publicité peut nous donner un aperçu sur une culture étrangère ? ». C'est justement d'où notre intérêt. La repense de cette problématique va arriver après l'exploitation du support.

Après la distribution des documents, j'ai demandé aux apprenants de bien observé le support en répondant à des questions qui tour autour de la situation de communication. J'ai posé la question suivante : de quoi s'agit-il ?

La majorité des apprenants ont reconnu le document : c'est une publicité, d'autres ont dit que c'est un spot publicitaire.

J'ai posé une deuxième question : « Où est-ce qu'il se trouve ? ». Les apprenants ont donné des réponses variées qui étaient toutes en relation avec le spot publicitaire.

Exemples de réponses :

- les journaux.
- la télévision.
- les panneaux de publicité.

J'ai demandé aussitôt de citer les composantes du spot publicitaire. Les apprenants étaient unanimes sur : l'image et le slogan.

Ensuite, j'ai posé une série de questions qui tournent autour de la compréhension du sujet :

- 1- Quel est le thème traité dans ce spot ?
- 2- Qui peut nous donner d'autres boissons énergétiques que vous connaissez ?
- 3- À qui s'adresse ce spot publicitaire ?

Les élèves ont répondu :

- 1- Quelques élèves (12 élèves) ont pu reconnaître le sujet « boisson énergétique » à travers le message écrit dans la boule qui figure dans le spot « toujours le plus fort ». D'autres ont estimé que c'est un vin.
- 2- "RED BULL", "TNT", "MONSTER", "POWER HORNS"...
- 3- Le spot s'adresse aux adultes âgés plus de 18 ans, et il est interdit aux femmes enceintes et aux enfants de boire cette boisson.

J'ai continué l'exploitation du support en posant les questions :

« Comment appelle-t-on les récepteurs du message publicitaire ? ». La majorité des élèves ont répondu juste : « les consommateurs ». La deuxième question : « Quel est le rôle du spot publicitaire ? ». Les réponses étaient variées mais elles étaient toutes justes : « inciter le consommateur à acheter un produit », « faire connaître et vendre un produit ».

D'un autre côté, pour que je puisse rapprocher les concepts et les connaissances des élèves sur le message interculturel du spot publicitaire, je leur ai expliqué que cette boisson énergisante ne fait pas partie de la nourriture des algériens. Elle vient des Etats Unis qui a pris place dans la société algérienne. Donc elle permet aux consommateurs d'aborder cette culture étrangère par sa nourriture.

Après cette explication, les apprenants sont invités à vérifier leurs hypothèses de départ en répondant à notre problématique : « Pensez-vous qu'un produit véhicule une (des) culture(s) ? Par exemple ? ». Ils se mettent tous d'accord que la publicité peut nous donner un aperçu sur une culture étrangère. Ils ont donné des exemples très variés et très intéressants. On peut citer à titre d'exemple :

- " Le spot pour les substituts de repas « *Spécial K* » ", " le spot pour le yaourt « *Danone* » " (représentation de la beauté de la femme).

J'ai demandé alors : « Est-ce que vous avez une idée sur les mots culture, culturel et interculturel ? ».

Un moment de silence et d'hésitation, puis trois élèves ont défini la culture comme : les traditions, les coutumes, la nourriture, la langue, les vêtements. Les deux autres concepts (culturel et interculturel), les apprenants n'arrivent pas à les définir, ils s'agissent de nouveaux concepts pour eux ce qui nécessite une explication de ma part.

La dernière question était : « Quand il y a pas de l'interculturel, on est dans quelle situation ? ». Après quelque temps de réflexion, les élèves ont donné plusieurs tentatives, mais à la fin ils arrivent à trouver la réponse correcte : "le racisme."

2.2.8.3 Analyse de la 1^{ère} séance

Pendant ce cours qui a duré une heure de temps, l'ambiance de la classe était bonne. Les élèves étaient très motivés, participaient et répondaient à mes questions. Ils étaient curieux de savoir ce qu'ils allaient apprendre avec la stagiaire.

Nous pouvons dire que cette séance a été bien menée avec ce groupe classe. Nous avons noté un dynamisme et une volonté exceptionnels. Pour les premières questions, Nous observons que la majorité des apprenants ont bien répondu à ces questions. La plus part d'entre eux ont pu reconnaître le document, ils savent ce que c'est, parce qu'ils le voient partout dans leur vie, il s'agit d'un objet de discours social. Le support les a motivé à prendre la parole en répondant correctement aux autres questions de compréhension. L'esprit de compétition était présent.

En effet, les apprenants ont tous reconnu le rôle du spot publicitaire dans la vie quotidienne, ils ont pu aller au-delà de son aspect commercial, ils font le lien entre une boisson énergétique avec l'habitude de tous les jours, un produit américain qui est entré récemment dans la société algérienne sachant que la culture n'est pas la même, il a fait un changement de comportements des algériens ce qui a montré une évolution de la société algérienne.

Cette démarche, avec le spot comme support pédagogique a permis d'éveiller la curiosité des apprenants envers des cultures étrangères et de les inciter à s'ouvrir à l'Autre.

2.2.8.4 Fiche pédagogique N°02

Niveau : 3^{ème} année secondaire "lettres et philosophie"

Projet 03 : Lancer un appel pour mobiliser autour d'une cause humanitaire.

Séquence 02 : Inciter son interlocuteur à agir.

Compétence : compréhension de l'oral

Durée : 1 heure

Supports utilisés : des spots publicitaires (images) « chaine française TV5 MONDE », une photocopie pour chaque élève. (Voir annexe 02).

Objectifs : l'élève sera capable de :

- 1- Distinguer le spot publicitaire des autres documents authentiques.
- 2-Reconnaitre les constitutions de spot publicitaire.
- 3-Identifier l'objectif (le message) culturel du spot publicitaire en plus de l'objectif commercial.
- 4-Déclencher la conscience culturelle et interculturelle.

Questions

- 1- Quelle est la nature du document ?
- 2- Où peut-on trouver les spots publicitaires ? Décrivez-les ?
- 3- C'est un spot pour quelle chaine ?
- 4- Connaissez- vous la chaine TV5 monde ?
- 5- Quelle est l'origine de chacune des personnes qui figurent dans le spot ?
- 6- A quoi sert le contacte entre ces différentes nationalités ?
- 7- A quoi sert le spot publicitaire ?
- 8- Est-ce que vous avez une idée sur les mots : culture, culturel et interculturel ?
- 9- Quand il y pas de l'interculturel, on est dans quelle situation ?

2.2.8.5 Descriptif de la 2^{ème} séance

Cette séance s'est déroulée exactement dans les mêmes conditions que la précédente. Mais le travail est fait avec une autre classe (3AS lettres et philosophie). Les apprenants étaient surpris de voir l'enseignant monté en salle de cours avec une autre personne. Après les salutations, l'enseignant a expliqué aux élèves que le cours sera présenté par une stagiaire. Ils étaient curieux de savoir le cours qui va faire avec elle, et ça se voyait dans leurs regards.

Après l'explication de l'introduction et la récitation de la problématique : « pensez-vous que la publicité peut nous donner un aperçu sur une culture étrangère ? ». J'ai distribué les documents aux apprenants puis je leur ai demandé de bien observer le support puis répondre à des questions de compréhension.

Dès le premier visionnement, les apprenants ont vite reconnu le document, ils ont lancé des expressions comme : c'est une publicité, d'autres ont dit que c'est un spot publicitaire.

J'ai demandé de répondre aux questions suivantes :

- 1- Où peut-on trouver les spots publicitaires ? Décrivez-les ?
- 2- C'est un spot pour quelle chaîne ?
- 3- Connaissez-vous la chaîne TV5 monde ?
- 4- Quelle est l'origine de chacune des personnes qui figurent dans le spot ?
- 5- A quoi sert le contact entre ces différentes nationalités ?

Les apprenants étaient très intéressés, chacun d'entre eux essaye de donner des réponses à chaque question :

- 1- Les médias (presse, radio, télévision, Internet), les affiches publicitaires sur les murs des immeubles.../ slogan et image.
- 2- TV5 monde.
- 3- Oui, c'est une chaîne française qui propose une couverture de l'actualité mondiale et une variété de programmes (cinéma, documentaires, sport, spectacle, musique, etc.)
- 4- Chinoise, africaine, algérienne, française.
- 5- Le contact entre ces différentes nations sert à échanger ses idées, ses opinions. d'approcher le contexte culturel de la société de ces animateurs, ses représentations et son imaginaire collectif.

Après, j'ai continué en posant la question : « A quoi sert le spot publicitaire ? » la majorité des apprenants ont été d'accord sur : « Il sert à attirer l'intérêt, à séduire et convaincre le public », d'autres ont dit que : « Servent premièrement à faire connaître quelque chose ou quelqu'un ».

J'ai ajouté : « A travers l'exploitation de ce spot, on peut dire que son message n'est pas exclusivement commercial en apparence. ».

Les élèves arrivent à déduire la repense exacte en disant que ce spot publicitaire en plus de son aspect commercial, est une fenêtre ouverte vers la France, sa culture, sa civilisation, ainsi que les cultures francophones.

Ensuite, nous avons passé à la définition des concepts : culture, culturel et interculturel. Pour le premier mot "culture", les apprenants arrivent à donner des définitions variées qui étaient toutes en relation avec le mot :

Exemples :

- Ensemble des traditions et des coutumes.
- La nourriture, les plats traditionnels.
- L'histoire, l'appartenance.
- La civilisation.

Pour les deux autres mots "culturel" et interculturel ":

Une prise de parole spontanée qui a attiré notre attention et qui nous a ravis, c'est qu'un apprenant a dit : « le mot interculturel signifie les échanges entre les cultures ». Les autres élèves n'arrivent pas à donner définition à ces concepts ce qui m'a nécessité de les expliquer. L'enseignant a intervenu en donnant un exemple réel qui est arrivé à lui pour bien éclairer la notion de la compréhension entre les cultures.

J'ai demandé aussitôt : « Quand il y a pas de l'interculturel, des relations entre les cultures, on est dans quelle situation ? ». Tous les apprenants essaient de prendre la parole en disant : l'égoïsme, la haine, la ségrégation, le racisme.

2.2.8.6 Analyse de la 2^{ème} séance

Durant cette séance, les élèves étaient volontaires pour répondre aux questions, ils étaient réellement motivés, l'enseignant intervenait de temps en temps, pour ajouter ou expliquer quelques notions.

En effet, les apprenants étaient attirés par le document qui a suscité leur curiosité et même un certain enthousiasme pour suivre le cours, ils ont accordé un grand intérêt tout en manifestant un silence absolu, discipline et une disposition à apprendre. Nombreux sont ceux qui ont pris la parole spontanément pendant cette séance et n'ont pas hésité à s'exprimer à un moment ou à un autre. Ils connaissent que la publicité nous interpelle au quotidien. Elle envahit nos vies et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation.

Avant l'exploitation de ce spot, les apprenants ont eu tous une idée que la publicité serve principalement à faire connaître quelque chose ou quelqu'un et conçu pour attirer l'attention du client potentiel, et pour l'accrocher. Mais après avoir analysé ce spot publicitaire, ils ont compris que, en plus de ça fonction commerciale, il serve aussi à accéder au contexte culturel d'une société.

Grâce au travail par le biais du spot publicitaire, les apprenants font le lien entre la confrontation avec des cultures étrangères à travers le spot publicitaire. Et qu'il existe des points de vue, des visions différents dans le monde et que chaque culture organise différemment sa relation à l'espace, au temps, à la nature, etc.

D'un autre côté, le seul point qui a posé problème pour l'ensemble de la classe durant cette activité, est la définition de "culturel et interculturel". Ils s'agissent des concepts nouveaux pour eux qu'ils n'avaient pas rencontrés ou pas bien assimilés durant tout leur cursus d'apprentissage. Cela nous amène à recommander l'élargissement du champ d'étude de la notion d'interculturelle à travers des documents authentiques exploités en classe de FLE tel que le spot

publicitaire, pour développer une compétence de conscience interculturelle chez nos apprenants.

La plus part des élèves ont trouvé que cette séance est une nouvelle expérience pour eux, une séance de plaisir et d'apprentissage. Nous avons assisté à des discussions entre eux, Ils ont donné leur opinions et leurs avis sur le thème.

2.3 Enquête auprès des apprenants

2.3.1 Recueil de données de l'enquête destinée aux apprenants

Notre enquête a été menée par l'intermédiaire d'un questionnaire qui porte sur la vision de l'apprenant vis-à-vis du spot publicitaire et la culture étrangère, notamment la culture française. Nous avons choisi un nombre des apprenants de 3^{ème} année secondaire (sciences expérimentales, et lettres et philosophie), et nous leurs distribuerons un questionnaire avec quatre spots publicitaires sur : **le parfum « HILFIGER », la boisson énergétique « SUR HOMME », la publicité de la chaine « TV5 MONDE », la marque « LG » des électroménagers.** Ensuite nous les interrogeons sur ces derniers, dans le but d'arriver à savoir ce que les apprenants savent sur la culture étrangère et sur le spot publicitaire, mais aussi à ce que les apprenants arrivent- ils à déchiffrer l'implicite et l'explicite de la publicité, en suite, nous allons transformer les résultats obtenus en tableaux pour l'interprétation.

2.3.2 Le contenu du questionnaire (cf. annexe 03)

2.3.3 Présentation du questionnaire (à l'intention des apprenants)

Nous avons proposé aux apprenants un questionnaire que nous considérons le plus objectif et le plus pertinent possible. On y trouvera pratiquement toutes les questions qui ont fait notre problématique, laquelle, rappelons-le, s'inscrit, par le

truchement des spots publicitaires, dans une démarche résolument culturelle voire interculturelle de l'enseignement/apprentissage du FLE.

Nous avons choisi un groupe d'élèves de 3^{ème} année secondaire, ce groupe contient 35 apprenants entre filles et garçons, ils appartiennent aux différents niveaux: diligents, moyens et "faibles". Nous avons distribué 30 questionnaires aux apprenants, le nombre des apprenants qui ont répondu complètement aux questions est 12 sur 30. Donc on se limite sur l'analyse des douze questionnaires. Les apprenants sont interrogés le dimanche 13 mars 2016.

2.3.4 Analyse et commentaire des résultats du questionnaire

Question1 : Que représentent les documents ci-dessus ?

- Un spot publicitaire -Une bande dessinée -Une caricature

Tableau N° 1

Réponses	Nombres de réponses	Pourcentages
spot publicitaire	12	100 %
une bande dessinée	00	00 %
une caricature	00	00 %

Commentaire

Après un court instant de réflexion, douze apprenants sur douze ont reconnu que les documents sont des spots publicitaires. Il est facile pour eux d'identifier la nature des documents car il y a la présence des indices de la publicité comme les marques de produits : « LG, HILFIGER, SURHOMME », et la présence des slogans, des images, etc.

Question 2 : Où peut-on les rencontrer ?

Commentaire

Là, les réponses des apprenants sont plutôt les mêmes, tournent autour : « La télévision, les journaux, l'internet, les panneaux de publicité... ». Il y a d'autres qui ont répondu d'une manière générale : « Les médias ». Un seul apprenant sur douze répond sur la question de cette manière : « Dans les rues et les endroits où se trouve une population importante ». Donc cette question semble très simple pour eux.

Question 3 : Quelle est le but de diffuser ce genre de documents et que véhiculent-ils comme message?

Commentaire

La plupart des apprenants n'ont pas répondu entièrement à la question, car elle se compose de deux interrogations. Ils ont mal compris celle-ci, leurs réponses sont partielles. Ils ont répondu majoritairement que le but est : « Attirer les gens (les clients) pour acheter le produit, connaître le produit, reconnaître le produit.. ».

Question 4 : Dégagez le thème abordé par chaque document ?

Commentaire

Là, nous étions un peu surpris des réponses des apprenants. Par ce que ces derniers n'arrivent pas à répondre à la question, certains apprenants ont compris la question mais n'arrivent pas à s'exprimer en langue française et à construire une phrase complète. Ils mettent simplement des mots clés : « TV5 monde, parfum, chaine de télévision, aspirateur, boisson énergétique, électroménager... ». D'autres apprenants qui n'ont pas compris entièrement la question, mettent : « Les spots publicitaires, la belle vie, le bonheur, la vie facile. ». De là, nous constatons que les élèves trouvent des difficultés à s'exprimer en langue française et des problèmes de compréhension.

Question 5 : Distinguez les différents constituants de chaque document ? Nommez-les ?

Commentaire

Concernant cette question, nous voulons aider les apprenants à mieux exploiter les spots, par le repérage de différents constituants de chaque spot publicitaire, pour arriver enfin à la finalité du questionnaire : comprendre la notion de la culture et de l'interculturelle. Au cours de l'interrogation, nous avons remarqué que les apprenants ont du mal à comprendre la question, malgré la facilité grammaticale et sémantique de celle-ci. Or, leurs réponses sont en quelque sorte ambiguës, certains parmi eux ont recopié les noms des produits et slogans : « culture américaine, vivre une expérience, chaîne TV, boisson énergétique, HILFIGER, TV5MONDE... ». D'autres mettent : « Des gens, des produits, des titres, communication, parfum, moto, un billard, une machine, bon homme, les logos, des marques ... ».

Ce que nous avons rencontré comme obstacle, c'est que ces apprenants ne prennent pas les choses au sérieux.

Question 6 : Au-delà du fait linguistique (le slogan), pensez-vous que ces documents comportent-ils des faits culturels ? Si Oui, justifiez votre réponse ?

Tableaux N° 2

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
Oui	8	75 %
Non	4	35 %

Commentaire

Huit apprenants affirment que les spots portent des faits culturels, cependant leurs justifications ne sont pas totalement convaincantes. Ils n'arrivent pas à enlever l'implicite de ces spots : « Les traces culturelles ». Parmi ces huit apprenants, deux

ont met "oui" mais ils n'ont pas justifié leurs réponses, les six autres apprenants expliquent : « La publicité est un moyen d'exposer la culture, comporte des phrases riches viennes de différents pays, la société se construit à partir des attentes et de la culture des clients... ».

Les quatre autres apprenants pensent que "non", peut-être pour eux la publicité est un simple support pour faire vendre un produit. Ils se contentent sur l'explicite de ces spots (le coté économique).

Question 7 : Quelle définition que vous proposez au terme de « publicité »?

Commentaire

Nous avons proposé cette question après avoir attiré l'attention des apprenants par les quatre spots. Leurs réponses restent toujours sans aucune vraie signification, ils disent que la publicité est :

- Un ensemble d'images et titres qui précisent sur une chose.
- La publicité vienne du verbe publié qui veut dire partager, apparaître.
- Un semble des messages qui contiens des éléments permettant d'attirer le client.
- Est une image ou un terme qui attire les gens pour quelque chose.
- Une information mieux facile pour la connaitre et la comprendre.

Sauf deux sur douze qui ont répondu correctement à la question.

Question 8 : Que signifie pour vous le mot « culture » ?

- 1- Les arts, les sciences, l'architecture...
- 2- Les valeurs sociales, les coutumes et traditions, les mœurs

Tableaux N°3

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
Réponse 1	3	21.55 %
Réponse 2	9	78.45 %

Commentaire

Neuf apprenants sur douze ont répondu par l'affirmative, que le mot culture signifie : les valeurs sociales, les coutumes et traditions, les mœurs, donc ils savent clairement ce que veut dire la culture, de ce fait nous notons que les spots proposés et les différentes questions ont engendré à l'éclaircissement de la notion de culture dans l'esprit de l'apprenant.

Pour les trois autres apprenants qui ont opté pour la deuxième réponse, nous estimons qu'ils confondent entre la signification de la notion culture et la notion civilisation.

Question 9 : Selon vous que signifie le mot « interculturel » ?

- 1- L'échange, contact, interaction, entre cultures distinctes.
- 2- L'opposition, la différence, entre deux cultures.

Tableaux N° 4

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
Réponse 1	10	88.65%
Réponse 2	2	11.35%

Commentaire

Dix apprenants sur douze ont reconnu la signification de l'interculturel, sauf les deux autres apprenants restants qui ont opté pour la deuxième réponse.

Question 10 : Peut-on séparer la langue de la culture ?

Tableaux N°5

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
NON	9	78.45 %
OUI	3	21.55 %

Commentaire

Neuf apprenants ont confirmé que la séparation entre la culture et la langue est impossible au cours du processus d'enseignement/apprentissage, ils notent que : « La culture est une tranche principale de la langue », « La culture est représentée par la langue », « Non, puisque la langue est une culture », « Non, car la culture entre dans la langue », « Non jamais, par ce que chaque langue a sa culture spéciale ». Pour les trois autres apprenants ont choisis la réponse par oui mais sans justifier leurs choix.

Question 11 : Que savez-vous sur la culture française ?

Commentaire

Là, les réponses sont presque les mêmes, une quasi-totalité des apprenants parlent de la culture française comme étant une culture riche, grande, ancienne : « Est une culture très riche dans tous les domaines », « Parmi les anciennes cultures du monde », « Très riche dans plusieurs domaines ». Un apprenant a parlé des écrivains et des auteurs : « Oui, par exemple ses écrivains, ses auteurs, comme Victor Hugo. ». Un autre a parlé de : « La religion chrétienne, le racisme ».

Question 12 : Quelle est la culture représentée dans les supports proposés ?

Précisez votre propos par des exemples ?

1- Culture nationale 2- Culture étrangère

Tableaux N° 6

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
Culture étrangère	12	100 %
Culture nationale	00	00 %

Commentaire

Pour le cas de cette question, l'unanimité des apprenants affirment clairement que la culture représentée dans les quatre supports est une culture étrangère, concernant leurs exemples, ils parlent d'« un homme avec un aspirateur qui fait le ménage, alors que dans notre culture l'homme ne fait pas les tâches ménagères ». Ils notent aussi : « les vêtements, le billard, la technologie, la culture française et européenne ».

Question 13 : Reconnaissez-vous dans l'un des quatre documents un indice ou une trace de votre propre culture ? Justifiez votre réponse.

Tableaux N°7

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
OUI	7	55.70 %
NON	4	44.30 %

Commentaire

Là, les réponses sont plutôt variées, sept apprenants trouvent que les documents contiennent des traces de notre propre culture, l'un d'entre eux le justifie par le fait que dans notre culture : « Il n'y a pas de racisme ». Certains parlent de : « le désert, la liberté, la technologie et l'évolution ».

Les quatre apprenants restants affirment que les supports ne représentent pas notre propre culture.

Question 14 : Observez minutieusement les quatre supports et identifiez tout ce qui est étrange à votre culture nationale.

Commentaire

Pour cette question, nous pouvons dire que les apprenants n'arrivent pas à identifier les traces de la culture étrangère, sauf quatre apprenants sur douze ont mentionné que : « Chez nous l'homme ne fait pas le ménage. ». Les réponses des autres étaient ambiguës.

Question 15 : En conclusion, pensez-vous que ces documents feront de bons supports d'enseignement du français ?

Tableaux N° 8

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentages
OUI	10	88.65 %
NON	2	11.35 %

Commentaire

Dix apprenants sur douze ont répondu par "oui" :

« Oui, par ce que ils nous aident à améliorer notre niveau de culture et de langue », « Oui, par ce que ils sont des bons moyens de connaissance, etc. ».

Les deux autres apprenants pensent que les documents ne font pas des bons supports pour enseigner la langue française.

2.4 Conclusion

Pour clôturer ce chapitre, nous pouvons dire que grâce aux activités d'observation et au questionnaire, nous sommes arrivés à confirmer l'utilité du spot publicitaire comme support à exploiter en classe de FLE en tant que vecteur de l'interculturel, un bon moyen pour accéder à des cultures diverses.

Le spot publicitaire constitue une réelle source de motivation pour nos élèves, de l'amélioration de leurs capacités réflexives, d'enrichissement de leurs connaissances culturelles vue qu'il est présent dans la vie de tous les jours: « *L'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien que personne ne puisse lui échapper, au point d'être devenue le symbole discuté de la société de consommation et de l'économie libérale* » (Caumont, 2012).

La rencontre avec les cultures étrangères à travers ce genre de document pourrait constituer une voie propice pour développer une compétence interculturelle qui est un objectif primordial dans le processus d'enseignement/apprentissage du FLE.

Le succès qu'ont rencontré les activités d'observation prouve une fois de plus l'intérêt qu'ont porté les apprenants à ce travail de recherche. Ceci explique l'intérêt du spot publicitaire qui a favorisé en grande partie leurs interactions et leurs prises de parole spontanées, grâce à ces derniers les apprenants ont pu donner leurs opinions sur les thèmes abordés et mettre en commun leurs représentations, ce qui a créé une ambiance de tolérance et de communication envers l'altérité qui favorise la conscience interculturelle.

Conclusion générale

« Apprendre une langue, c'est apprendre à se comporter de manière adéquate dans des situations de communication où l'apprenant aura quelque chance de se trouver en utilisant les codes de la langue cible. » (Puren, 1998).

Le sujet de l'interculturel est très courant ces dernières années, par le fait de sa nouveauté et par son intégration dans les domaines des sciences humaines et s'impose comme objet de recherche dans le domaine des didactiques langues et cultures.

Le spot publicitaire constitue un excellent outil d'analyse de l'interculturel car la publicité s'impose comme vecteur idéal de la culture, de là nous avons tenté, d'aborder l'interculturel et l'utilisation du spot publicitaire comme un document pédagogique dans l'enseignement/ apprentissage du FLE.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés de montrer le lien entre langue et culture, c'est-à-dire l'enseignement de la culture d'une langue à travers les spots publicitaires. L'enseignement/apprentissage d'une langue étrangère voir le FLE a certainement besoin de la composante culturelle et de la composante linguistique, Salmi souligne que :

« La langue n'est pas un outil neutre, c'est un phénomène de civilisation qui porte en soi les symboles et les valeurs de la culture dont elle est issue (...) lorsqu' on enseigne une langue à un apprenant dans la classe de FLE ,on ne lui apprend pas seulement le vocabulaire ,la grammaire ou la phonétique ,mais qu' on lui transmet aussi ,le plus souvent de manière inconsciente des notions et des conceptions propres au contexte socioculturel de cette langue.»
(Salmi, 1985).

La publicité est un bon moyen qui reflète les conditions culturelles et sociales dans lesquelles elle se trouve, elle véhicule intentionnellement les valeurs et les représentations propres à sa communauté, en effet le spot publicitaire devient un

support didactique qui crée des plates-formes d'échange, celui-ci témoigne mieux que n'importe quel autre document de la culture d'un pays ou d'une communauté.

La compétence interculturelle ne doit pas être négligée au cours du processus de l'enseignement/apprentissage du FLE. En effet, réduit à un apprentissage essentiellement linguistique, l'enseignement du français langue étrangère n'a pas eu les résultats escomptés à savoir la formation de personnes capables de communiquer en cette langue, le souci de l'efficacité de la communication a poussé les partisans de l'approche communicative à prendre en compte la culture de l'apprenant, ses représentations, et la culture cible.

De là, nous avons réalisé des séances d'observation avec des élèves de 3^{ème} année secondaire. Nous nous sommes basés pour la collecte de données sur l'observation directe de la classe. Nous avons utilisé le spot publicitaire comme outil pédagogique au service de l'enseignement de l'interculturel, en d'autre terme, comme vecteur d'un développement d'une conscience interculturelle, afin de permettre à l'apprenant d'entrer dans la culture de l'autre. Ces cours, se font facilement et ça déclencher des discussions en classe qui permet d'échanger des idées. Les apprenants ont pu participer efficacement à toutes les questions proposées.

En plus des séances d'observation, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux apprenants de 3^{ème} année secondaire pour savoir l'efficacité du spot publicitaire comme outil pédagogique au service de l'enseignement et la sensibilisation sur l'interculturel.

Les résultats auxquelles obtenues confirment nos hypothèses de départ. L'exploitation du spot publicitaire en classe de FLE permet la prise de conscience interculturelle et par voie de conséquent, l'installation et le développement d'une compétence culturelle voire interculturelle.

En terme de ce mémoire, nous réaffirmons notre conviction de la nécessité de l'intégration du spot publicitaire en classe de FLE, pour pouvoir en faire à la fois, un document de langue, mais également et surtout un document culturel pour une réelle appropriation de la langue française, nous réaffirmons aussi que l'acquisition d'une compétence culturelle et interculturelle est inhérente à tout apprentissage linguistique.

Car un travail de recherche n'est jamais exhaustif. Nous espérons que les futurs travaux vont développer le thème du spot publicitaire, tant qu'il est prometteur, et qui va faire beaucoup de succès dans l'enseignement du FLE car il est présent dans la vie de tous les jours.

Bibliographie

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., *Vers une pédagogie interculturelle*, Paris : INRP et Publications de la Sorbonne, 1986.

ABDALLAH PRETCEILLE, M., Cité par **REY-VON EIIMEN, M.**, *une pédagogie interculturelle? Pièges et défis*, *Textes et documents accompagnant le cours du diplôme d'Etudes Supérieures (DES)*, Université de Genève, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education, 1992.

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., PORCHER L., *Education et communication interculturelle*, Paris : PUF, 1996.

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., *Vers une pédagogie interculturelle*, Paris : Anthropos, 1996.

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., *l'éducation interculturelle*, Paris: Puf, 1999.

ACHOUCHE M., *La situation sociolinguistique en Algérie*, in *Langues et Migrations*, Centre de didactique des langues, Université des Langues et Lettres de Grenoble, 1981.

BEACCO, J-Cl., *Les dimensions culturelles des enseignements de langue*, Paris : Hachette, 2000.

BEACCO, J-Cl., *L'approche par compétence dans l'enseignement des langues*, Paris : Didier ,2007.

BEN RABEH, M., *Langue et pouvoir en Algérie*, Paris : Séguier, 1999.

BESSE, H., *Eduquer la perception interculturelle*, *Le français dans le monde* n°188, Vanves : Hachette/Edicef, 1984.

CATHELAT, B., *Publicité et société*, Paris : Payot& Rivages, 2001.

C.E.C.R., *Cadre européen commun de référence pour les langues*, *Conseil de l'Europe*, Strasbourg : Didier, 2000.

C.E.C.R., *Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*, Strasbourg : Conseil de l'Europe/ Didier, 2000.

CHERIGUEN, F., *Politiques linguistiques en Algérie*, In : *Mots*, N°52, *Politique linguistiques*, 1997.

CLANET, C., *L'interculturel : Introduction aux approches interculturelles en Education et sciences humaines*, presses universitaires du Mirail, 1990.

CODELUPPI, V., *Hyper publicité, comment elle change la publicité italienne*, Milan : Franco Angeli ,2000.

COSTE, D., *Compétence plurilingue et pluriculturelle*, in le Français dans le monde, n° spéciale, paris : Hachette/ Edicef, 1998.

DENIS, M., *Développer des aptitudes culturelles en classe de langue*, Dialogues et cultures, n° 44, 2000.

DE SALINS, G.-D., *Une approche ethnographique de la communication, Rencontres en milieu parisien*, Paris : Hatier, 1992.

Direction de l'enseignement général. Programme de français : *Enseignement secondaire 1^{er} AS – 2^{eme} AS – 3^{eme} AS*. Alger : ONPS, 47p, 2004.

GALISSON, R., *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE international, 1991.

GLASER E., GUILHERME M., GARCIA M., et MUGHAN T., *Compétence interculturelle pour le développement de la mobilité professionnelle*, Strasbourg : Conseil de l'Europe, 2007.

GUIDÈRE, M., *Publicité et traduction*, Paris / Montréal : Le Harmattan, 2000.

GUIDÈRE, M., *La communication multilingue*, Traduction commerciale et institutionnelle, Bruxelles : De Boeck Université, 2008.

KILANI-SCHOCH, M., *Problèmes de la communication interculturelle*, Etudes littéraires maghrébines, Paris : L'Harmattan, 1995.

LADMIRAL, J-R. et LIPIANSKY, E-M., *La Communication interculturelle*, Paris : Armand Colin, 1989.

MADDALENA, D.C., *didactique des langues étrangères*, Paris: CLE international, 1998.

MARTINEZ, p., *La didactique des langues étrangères*, Paris : Collection, Que sais-je ?, France : puff, 1996.

PORCHER, L. et al. *La civilisation*, Paris : CLE international, 1986.

PORCHER, L., *Le français langue étrangère*, Paris : Hachette, 1995.

PUREN, C., *Histoires méthodologiques de l'enseignement des langues*. Paris : Nathan, Clé International, 1998.

TALEB AL-IBRAHIMI, K., *Les Algériens et leur(s) langue(s), Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger : El-Hikma, 1995.

VALERIE, A., COMPIEGNE, I., *lexique de communication publicitaire*, France: Bréal, 1992.

WARNIER, J. cite par **.R.DESEN P** et **PERREGAUX**, op.cit.

ZARATE, G., *Enseigner une culture étrangère*, Paris : Hachette, 1986.

ZARATE, G., *Représentation de l'étranger et didactique des langues*, Paris : Didier, 1990.

Dictionnaires

BONTE, P. IZARD, M., *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris : PUF, 1991.

GRAWITZ, M., *Dictionnaire des sciences sociales*, Paris : Dalloz, 1983.

LEGENDRE, R., *Dictionnaire actuel de l'éducation*, Paris : Larousse, 1988.

ROBERT, J-P., *Dictionnaire pratique de didactique du FLE*, Paris : Ophrys, 2002

Thèses et mémoires

ABDELHAMID, S., « pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants de département de française université de Batna », thèse de doctorat, université de Batna, 2002.

BELHADJ, S., « Acquérir une compétence culturelle en classe de FLE, entre manuel scolaire et objectifs visés : cas des apprenants de la 3AM CEM Eukirimi Ben Khadra », mémoire de master, université de M'sila, 2015.

CHIBANE, R., « Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer », mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou, 2009.

ZABOOT, T., « Un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou », thèse de doctorat, université de la Sorbonne, 1989.

ZHANG, Y., « Pour une approche interculturelle de l'enseignement du français comme spécialité en milieu universitaire chinois », thèse de doctorat, Université du Maine, 2012.

Sitographie

AREZKI, A., « le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien », Université Abderahamane MIRA, Béjaïa, Algérie, [en ligne], page visitée le : 06/02/2016. Disponible sur: www.unice.fr/bcl/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf

BENHOUBOU, N., « L'enseignement du français dans le secondaire algérien : pour une perspective énonciative de l'écrit, 2001 », [en ligne], page visitée le : 13/02/2016. Disponible sur : <http://insaniyat.revues.org/9662>.

Commission nationale des programmes, FRANÇAIS 1ère année secondaire, projet de programme, 2005, [en ligne], page visitée le : 11/02/2016. Disponible sur : www.oasisfle.com.

DAHOU, F., « Didactique des langues, recherche et scientificité en Algérie: vers une gestion du patrimoine linguistique et des mentalités », [en ligne], page visitée le : 21/02/2016. Disponible sur: www.oasisfle.com.

FATH, N., « de l'apport interculturelle du spot publicitaire en didactique du FLE », Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès, Maroc, 2010, [en ligne], page visitée le : 20/10/2015. Disponible sur: www.sudlangues.sn/IMG/pdf/20Sudlangues_1_.pdf.

QIAN, Y., « Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine. Pour une compétence de communication interculturelle », In : Littérature, langue et didactique, Synergies Chine, N°4.pp. 153-162, [en ligne], page visitée le : 08/11/2015. Disponible sur : <http://www.gerflint.fr/Base/Chine4/qian.pdf>.

RAHAL, S., « la francophonie en Algérie : mythe ou réalité ? » [en ligne], page visitée le : 12/02/2016. Disponible sur : http://www.initiatives.refer.org/Initiatives-2001/_notes/sess610.htm.

ROLLO, A., « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale ». Signes, Discours et Sociétés, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire, [en ligne], page visitée le : 17/11/2015. Disponible sur: <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119>. ISSN 1308-8378.

SEDDIKI, A., « Quelles actions audio-visuelles pour le français précoce en Algérie ? Le FLE en Algérie », [en ligne], page visitée le : 08/03/2016. Disponible sur : <http://www.bibliotheque.refer.org/livre244/124427.pdf>.

SFAÏRA A., « Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain ». Signes, Discours et Sociétés, Les identités culturelles dans le discours publicitaire, [en ligne], page visitée le : 16/03/2016. Disponible sur : www.revue-signes.info/document.php?id=3109.

Annexes

Annexe 01 : Spot publicitaire « Boisson énergétique SURHOMME ».

Annexe 02 : Spot publicitaire « La chaîne française TV5 MONDE ».

Annexe 03 : Questionnaire destiné aux apprenants de 3^{ème} année secondaire.

Annexe 01



Annexe 02



Annexe 03

Questionnaire destiné aux apprenants de 3^{ème} année secondaire :

1



2



3



4



Questions :

1-Que représentent les documents ci-dessus ?

- Un spot publicitaire - Une bande dessinée -Une caricature

2-Où peut-on les rencontrer ?

.....

.....

3- Quelle est le but de diffuser ce genre de documents et que véhiculent-ils comme message?

.....
.....

4-Dégagez le thème abordé par chaque document ?

.....
.....

5- Distinguez les différents constituants de chaque document ? Nommez-les ?

.....
.....

6- Au- delà du fait linguistique (le slogan), pensez-vous que ces documents comportent-ils des faits culturels ? Si Oui justifiez votre réponse ?

.....
.....

7- Quelle définition que vous proposez au terme de « publicité »?

.....
.....

8- Que signifie pour vous le mot « culture » ?

- les arts, les sciences, l'architecture...

- les valeurs sociales, les coutumes et traditions, les mœurs

9-Selon vous que signifie le mot « interculturel » ?

1- L'échange, contact, interaction, entre cultures distincts.

2- l'opposition, la différence, entre deux cultures.

10- Peut-on séparer la langue de la culture ?

.....
.....

11- Que savez-vous sur la culture française ?

.....
.....

12- Quelle est la culture représentée dans les supports proposés ? Précisez votre propos par des exemples ?

1- Culture nationale 2- Culture étrangère

-Exemples :

.....
.....

13- Reconnaissez-vous dans l'un des 4 documents un indice ou une trace de votre propre culture ?

Justifiez votre réponse.

.....
.....

14- Observez minutieusement les 04 supports et identifiez tout ce qui est étranger à votre culture nationale.

.....
.....

15- En conclusion, pensez-vous que ces documents feront de bons supports d'enseignement du français ?

.....
.....

Table des matières

Introduction générale	08
Chapitre 01 : L'enseignement/apprentissage du FLE en Algérie	
1.1 Introduction	14
1.2 La situation sociolinguistique en Algérie	14
1.2.1 Le statut du français en Algérie.....	16
1.2.2 L'arabe classique et ses variantes, le berbère.....	18
1.3 Le français dans le système éducatif algérien	19
1.3.1 Le français au secondaire à partir de la réforme de 2003.....	19
1.3.2 Les objectifs de l'enseignement du français au secondaire	21
1.4 L'approche interculturelle du spot publicitaire comme « document authentique » en classe de langue	22
1.4.1 Qu'est-ce que l'interculturel ?.....	22
1.4.2 L'interculturel en classe de FLE	26
1.4.3 La démarche interculturelle.....	26
1.4.4 Les « documents authentiques » en classe de FLE à visée interculturelle.....	35
1.4.4.1 Qu'est-ce que le spot publicitaire ?	35
1.4.4.2 Les différents types du spot publicitaire et ses caractéristiques	35
1.4.4.3 Spot publicitaire et pédagogie à visée interculturelle.....	37
1.5 Conclusion	38
Chapitre 02 : Exploitation du spot publicitaire en tant que support interculturel en troisième année secondaire	
2.1 Introduction	40
2.2 Mise en œuvre du spot publicitaire en classe	40
2.2.1 Protocole expérimental.....	40
2.2.2 Objectif de recherche.....	41
2.2.3 Méthodologie.....	41
2.2.4 Situation réelle de l'exploitation du spot publicitaire	41
2.2.5 Description du groupe expérimental	42
2.2.6 Champ d'étude.....	42
2.2.6.1 Description du lieu d'expérimentation.....	42

2.2.6.2	Durée de l'expérience.....	43
2.2.7	Description du corpus :.....	43
2.2.8	Déroulement des séances.....	44
2.2.8.1	Fiche pédagogique N°01.....	44
2.2.8.2	Descriptif de la 1 ^{ère} séance	45
2.2.8.3	Analyse de la 1 ^{ère} séance	48
2.2.8.4	Fiche pédagogique N°02	48
2.2.8.5	Descriptif de la 2 ^{ème} séance.....	49
2.2.8.6	Analyse de la 2 ^{ème} séance	52
2.3	Enquête auprès des apprenants.....	53
2.3.1	Recueil de données de l'enquête destinée aux apprenants.....	53
2.3.2	Le contenu du questionnaire.....	53
2.3.3	Présentation du questionnaire (à l'intention des apprenants).....	53
2.3.4	Analyse et commentaire des résultats du questionnaire.....	54
2.4	Conclusion	62
	Conclusion générale.....	64
	Bibliographie.....	68
	Annexes	