

**TRABAJO FIN DE MÁSTER EN ESTUDIOS
FRANCESES Y FRANCÓFONOS**



L'enseignement du lexique en FLE à travers la publicité

**FACULTAD DE FILOLOGÍA
UNED**

Tutora : Dra. D^a Araceli Gómez Fernández

Autora : Cristina Prado Fernández

Convocatoria de Febrero

Curso 2017/2018

RESUMEN

El presente trabajo se centra en la enseñanza/aprendizaje del léxico en FLE a través de la publicidad. Tiene como objetivo presentar una forma diferente de aprendizaje y determinar qué tipo de conocimientos deberían formar parte de esta enseñanza para llegar a un dominio de la lengua extranjera. Para conseguir este objetivo, se ha seleccionado un sistema nocional basado en la lexicología explicativa y combinatoria, rama de la Teoría Sentido-Texto. Puesto que nuestro trabajo no podía reducirse a la mera teoría, hemos realizado una experimentación en clase de secundaria con alumnos de 4º de E.S.O para comprobar las capacidades de los alumnos y ver si nuestro objetivo pudiera ser alcanzado. La experimentación no solo ha permitido validar que esta teoría constituye una base adecuada en la enseñanza del léxico en FLE, adaptándolo al nivel de enseñanza, sino que también nos ha permitido demostrar una nueva forma de enseñanza/aprendizaje del francés lengua extranjera que permitiría un dominio de la lengua extranjera a lo largo del tiempo.

TABLE DE MATIÈRES

1. Introduction	6
2. Présentation de la recherche et méthodologie	7
2.1 Cadre Théorique : la Théorie Sens-Texte	8
2.2 La Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC)	9
2.3 Intérêt de la Théorie Sens-Texte (TST) et de la Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC) à l'enseignement du français langue étrangère	9
2.4 Le système notionnel employé	10
2.4.1 L'unité lexicale ou lexie	10
2.4.2 La polysémie	10
2.4.3 La synonymie	10
2.4.4 Actant sémantique	11
3. L'apprentissage du lexique en FLE	11
3.1 Apprentissage/acquisition	11
3.2 Apprentissage/enseignement	12
3.3 Problématique sur l'enseignement du lexique	13
4. Le lexique de la langue française	14
4.1 Définitions : lexique et vocabulaire	15
4.2 Caractéristiques générales du lexique français	15
4.2.2 Les relations sémantico-lexicales	15
4.3 Le lexique et le langage de la publicité	16
5. L'importance des médias dans l'enseignement	17
6. La publicité en classe de FLE	22
6.1 La publicité et le CECRL	25
7. Comment enseigner le lexique : élaboration d'une unité didactique pour un niveau B1 en FLE.	30
7.1 La sélection du niveau	30
7.2 À quel type d'élève s'adresse l'Unité Didactique de ce travail ?	30
7.3 Le type d'activités basées sur la lexicologie explicative et combinatoire (LEC)	30
7.4 Caractéristiques physiques qui ont permis de mener à bien les activités	32
8. Unité Didactique : Écologie et environnement	33
8.1 Introduction	33
8.2 Objectifs	34
8.3 Contenus	34

8.4 Ressources didactiques	34
8.5 Activités	35
8.6 Évaluation	42
8.6.1 Critères	42
8.6.2 Matériaux d'évaluation	42
8.6.3 Barème	43
8.7 Autres activités	44
9. L'unité didactique dans un contexte réel	48
9.1 Introduction	48
9.2 Les idées préconçues de l'enseignant	48
9.3 La réaction des apprenants : une surprise pour l'enseignant	49
9.4 Les activités	50
9.4.1 Activité 1 : Parlons de publicité !	50
9.4.1.1 Résultats obtenus	50
9.4.2 Activité 2 : L'ensemble de lexies : que sais-tu d'écologie ?	50
9.4.2.1 Résultats obtenus	50
9.4.3 Activité 3 : Une lexie, combien de sens ?	51
9.4.3.1 Résultats obtenus	51
9.4.4 Activité 4 : Votre tour comme publicitaires	52
9.4.4.1 Résultats obtenus	52
9.4.5 En toutes lettres	53
9.4.5.1 Résultats obtenus	53
9.5 L'évaluation	54
10. Conclusion	56
11. Bibliographie	59
12. Sitographie	60

1. Introduction

L'idée de travailler avec le monde de la publicité et son application dans l'enseignement/apprentissage de FLE est surgie après avoir constaté le manque de cette ressource dans les programmes officiels et dans les manuels employés habituellement dans les cours de FLE. Nous avons l'intuition, d'après nos connaissances de certaines techniques de persuasion publicitaire, que la publicité pourrait se prêter en tant qu'élément déclencheur de l'enseignement/apprentissage du lexique avec de nouvelles manières de transmettre la langue à nos étudiants ainsi qu'à faciliter son acquisition, la rendant plus rapide et effective. Mais il nous fallait choisir une théorie dans laquelle nous baser. La question s'est présentée : comment montrer à nos élèves une nouvelle manière d'apprendre le lexique pour arriver à une maîtrise de la langue cible ?.

Après avoir décidé le thème principal, il restait à penser quelle serait la méthode la plus effective pour apprendre le lexique afin d'arriver à une maîtrise de la langue cible. Nous avons pensé ainsi aux aspects principaux que nous voulions exploiter avec nos élèves dans le domaine du réseau lexical. C'est ainsi que nous avons pensé à choisir comme théorie dans laquelle nous baser, la Théorie Sens-Texte, peu exploitée au niveau de l'enseignement en FLE, mais que nous considérons très intéressante du point de vue lexical parce qu'elle va du sens vers le texte et elle peut montrer la combinatoire des unités lexicales à l'intérieur d'une langue.

Mais, un projet de ce type ne pouvait rester seulement dans le côté théorique. Il nous fallait, donc, tester notre projet dans un contexte réel.

Nous prétendons, avec ce travail, montrer, d'une part la richesse de la publicité dans l'enseignement/apprentissage de FLE (l'intérêt de l'élève, la facilité pour travailler n'importe quel aspect de la langue...) et d'autre part, nous voulons démontrer qu'une nouvelle méthodologie de l'enseignement du lexique est possible et ainsi ne pas rester dans des champs sémantiques restreints comme le montrent certains manuels de FLE. Donc, nous avons destiné notre Unité Didactique à un groupe de la quatrième année de l'E.S.O d'un lycée d'Adamuz à Córdoba.

Pour l'élaboration de notre Unité, il nous a fallu sélectionner une image publicitaire qui pourrait créer chez les élèves un certain intérêt et qui posséderait une bonne quantité des aspects à travailler qui nous intéressent : aspects lexicaux et bien sûr esthétiques.

Bref, notre travail n'a d'autre objectif que de mettre en pratique toutes les hypothèses, toutes les intuitions que nous avons eues dans la théorie et de démontrer que la publicité nous offre tout un éventail de possibilité, mais surtout pour devenir un élément déclencheur pour travailler des aspects lexicaux.

2. Présentation de la recherche et méthodologie.

Enseigner une langue, c'est enseigner un ensemble de connaissances dont le lexique en fait partie. Dans l'enseignement du FLE, le lexique possède une grande importance, mais est-ce que nous l'enseignons d'une manière efficace ? En général, nous restons dans l'enseignement de champs lexicaux restreints et nous le faisons d'une manière contrastive avec la langue maternelle.

Le lexique joue un rôle primordial dans la compréhension de la langue cible c'est pourquoi il faut le travailler d'une manière efficace et lui accorder l'importance qu'il mérite étant donné que les connaissances lexicales d'un apprenant sont centrales dans le processus de maîtrise d'une langue étrangère. De nos jours, l'enseignement du FLE ne vise pas à ce type d'apprentissage c'est pourquoi notre but est de présenter un enseignement du lexique en FLE différent ayant comme ressource la publicité.

Dans un premier temps nous allons consacrer notre étude à faire une recherche sur l'enseignement du lexique en classe de FLE ainsi que l'importance que possèdent les médias actuellement et dans notre cas, la publicité. Dans un deuxième temps, nous allons mettre en pratique l'enseignement que nous proposons à travers une unité didactique basée sur la lexicologie explicative et combinatoire (LEC), branche lexicographique de la Théorie Sens-Texte, comme source d'inspiration théorique. La LEC constitue une ressource incontournable pour l'enseignement du lexique, car elle nous propose, d'une manière exhaustive, le fonctionnement du lexique dans la langue et le rôle central qu'il y occupe.

Le point de départ de notre travail est d'examiner de quelle manière nous pourrions arriver à un enseignement efficace du lexique et par conséquent, à la maîtrise de la langue cible avec nos apprenants. À travers une expérimentation en classe de secondaire basée sur une Unité Didactique sur l'écologie et l'environnement, proposée pour un niveau B1, nous allons essayer de mettre en pratique une nouvelle approche dans l'enseignement du lexique et ensuite, voir si cette nouvelle approche est effective.

Dans le point suivant de notre travail, nous allons nous consacrer à l'élaboration d'une unité didactique en expliquant d'abord, le choix du niveau et les types d'activités qui vont nous

permettre d'arriver à notre but, qui ne se base pas seulement dans l'enseignement de nouvelles unités lexicales, mais aussi dans leur organisation, leur fonctionnement et les liens qu'entretiennent ces unités lexicales entre elles.

Les derniers points de notre travail vont se centrer dans la mise en pratique de cette unité didactique dans un contexte réel. Il s'agit d'une expérimentation pour voir si notre objectif est atteint au sein de l'enseignement secondaire. Nous croyons que les élèves possèdent de capacités pour y arriver, mais la méthodologie qu'ils ont reçue par rapport au lexique est différente à celle que nous proposons. C'est pourquoi dans ce point nous allons exposer les conclusions que nous avons tirées de notre expérimentation.

2.1 Cadre théorique : la Théorie Sens-Texte

La Théorie Sens-Texte, fondée par Mel'čuk conçoit la langue comme un système qui permet de faire correspondre à un sens donné l'ensemble de « textes » qui les véhiculent. Elle considère comme point de départ la langue et place la modélisation du lexique au centre de la modélisation de la langue. Mel'čuk considère la langue comme « un mécanisme, ou un système de règles, qui permet au locuteur de faire deux choses : 1. PARLER, c'est-à-dire (être capable de) faire correspondre à un sens qu'il veut exprimer tous les textes de sa langue qui, d'après lui, peuvent véhiculer ce sens et choisir celui qui passe le mieux dans les circonstances d'un acte langagier donné ; 2. COMPRENDRE LA PAROLE, c'est-à-dire (être capable de) faire correspondre à un texte qu'il perçoit tous les sens que, d'après lui, ce texte peut véhiculer et choisir celui qui passe le mieux dans les circonstances concrètes d'un acte langagier donné » (1997 : 6).

Cette théorie modélise la langue sur quatre niveaux : sémantique, syntaxique, morphologique et phonologique. Mais, dans le cadre de notre recherche, nous allons nous intéresser à la Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC), branche lexicologique de la théorie Sens-Texte. La LEC permet de modéliser l'ensemble des phénomènes lexicaux à l'aide d'une approche formelle. En plus, elle s'intéresse à tous les phénomènes de combinatoire lexicale et c'est là qui réside notre intérêt pour cette théorie, car elle va nous permettre de travailler la combinatoire du lexique avec nos élèves.

2.2 La lexicologie explicative et combinatoire (LEC)

Notre travail s'intéresse au côté sémantique dont les liens sont étudiés par une branche de la TST : la lexicologie explicative et combinatoire (LEC).

La LEC s'intéresse à la description du sens des lexies et cette description se réalise à l'intérieur d'un dictionnaire : le Dictionnaire Explicatif et Combinatoire (DEC). Le DEC présente toutes les acceptions d'un vocable, attribuant à chaque acception une numérotation qui nous montre les différents écarts qui existent entre les acceptions c'est-à-dire les liens lexicaux que contrôle une unité lexicale donnée. La description de ces liens concerne les relations paradigmatiques et syntagmatiques privilégiées qu'une unité lexicale entretient avec d'autres à l'intérieur du lexique.

Bref, les principes de la LEC vont construire un point de repère important en ce qui concerne les connaissances nécessaires à la maîtrise des unités lexicales et par conséquent, du lexique en langue cible.

2.3 Intérêt de la Théorie Sens-Texte (TST) et de la Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC) à l'enseignement du français

Mais quel est l'intérêt de la TST à l'enseignement du français ? La TST a été peu utilisée dans l'enseignement jusqu'à présent mais nous considérons qu'elle est très intéressante dans l'apprentissage d'une langue étant donné l'importance qu'elle accorde à l'activité du sujet parlant et parce qu'elle est centrée sur la description langagière du locuteur. La langue va être définie du point de vue du locuteur et sa modélisation va du sens vers le texte ayant comme point de départ le sens parce qu'elle considère qu'il est premier dans la langue.

De sa part, la LEC nous intéresse parce qu'elle propose une description formelle des liens lexicaux dans la langue. Elle nous propose un réseau notionnel (lexie, vocable polysémique, synonymie, paraphrase, prédicat sémantique, actant sémantique, dérivation sémantique, collocation et locution) qui permet de conduire des analyses sémantiques et lexicales dans le cadre de la description d'une langue.

Bref, nous allons travailler le lexique à partir de quelques de ces notions mais il faut souligner que cette terminologie ne va pas être présentée exactement afin de ne pas compliquer la terminologie de nos élèves de FLE.

2.4 Le système notionnel employé

Notre objectif n'est autre que celui de présenter une nouvelle méthodologie de l'enseignement/apprentissage du lexique c'est pourquoi nous considérons qu'il faut employer, dès le début, un nouveau système notionnel pour que les élèves commencent à l'employer dans le cours et ces notions commencent à faire partie de leur quotidien dans les cours de FLE.

2.4.1 L'unité lexicale ou lexie

Cette notion est presque méconnue par la plupart des élèves dans les cours de FLE. Ils ont entendu parler dans les cours de langue espagnole mais en revanche ils utilisent le terme « mot » qui reste trop vague et ambigu. C'est pourquoi il faut que les élèves prennent conscience que cette notion peut poser des problèmes parce qu'elle fait référence à plusieurs phénomènes linguistiques.

Nous allons donc privilégier l'utilisation du terme « unité lexicale ou lexie » étant un élément de base de la connaissance lexicale.

2.4.2 Polysémie

La connaissance de ce phénomène devrait faire partie de l'enseignement du lexique. Notre but n'est pas que nos élèves sachent combien de sens possède une lexie mais en revanche qu'ils sachent qu'une lexie peut avoir plusieurs sens et pouvoir ainsi distinguer quelques-unes des acceptions.

Il s'agit d'une notion incontournable dans l'enseignement du lexique étant donné qu'elle est une des caractéristiques fondamentales du lexique.

2.4.3 La synonymie

La synonymie constitue un phénomène incontournable dans nos cours de FLE étant donné qu'elle va nous permettre d'avoir recours toujours à la langue étrangère et éviter ainsi la traduction en langue maternelle des termes méconnus par les élèves.

Il faut insister que la synonymie exacte est rarissime et nous ne la trouvons que dans des termes comme VÉLO/BYCICLETTE ou VOITURE/AUTOMOBILE. C'est pourquoi nous allons insister à nos élèves sur le fait que les synonymes que nous allons proposer la plupart du temps ne sont que des synonymes approximatifs.

2.4.4 Actant sémantique

Cette notion nous l'avons traité en cours mais surtout avec les verbes en insistant sur le fait qu'un verbe possède des « participants » qui jouent un rôle dans la phrase du point de vue syntaxique. Cet aspect est très important, parce que le recours à cette notion va permettre d'éviter ainsi leurs erreurs en langue étrangère. Par exemple, nous avons travaillé les actants du verbe MANGER en présentant ainsi à nos élèves : X MANGE Y. Avec l'activité de publicité nous l'avons étudié de la manière suivante : qui mange ?, que mangent-elles ?.

3. L'enseignement/apprentissage du lexique en FLE.

Le thème de notre recherche concerne l'enseignement/apprentissage du lexique c'est pourquoi il nous semble nécessaire de cerner les différences entre certains termes incontournables du point de vue didactique : il s'agit d'établir la différence entre les termes « apprentissage » et « acquisition », ainsi qu'entre les termes « apprentissage » et « enseignement ». Il s'agit de notions très proches entre eux mais il faut bien peaufiner les différences existantes.

3.1 Apprentissage/acquisition

L'apprentissage et l'acquisition résultent tous deux d'une augmentation des connaissances de la part de l'apprenant mais il existe de traits qui font les différencier.

Le premier trait qui différencie ces deux termes est le caractère volontaire et conscient ou involontaire et inconscient de ces deux activités. Le dictionnaire de didactique du français (Cuq, 2003) tient en compte ces caractéristiques dans leurs définitions : l'apprentissage est défini comme « un ensemble d'activités volontaires et conscientes visant de façon explicite l'appropriation d'une compétence, d'un savoir ou d'une information » (CUQ, 2003 : 20). De sa part, l'acquisition est « involontaire, inconsciente, le fruit de la participation à une situation de communication dont la finalité principale n'est pas l'appropriation d'une compétence ou d'un savoir » (CUQ, 2003 : 20).

Le second trait qui les différencie est le contexte où se produit chacun. D'une part, l'apprentissage se produit dans un milieu institutionnel tandis que l'acquisition se produit de manière naturelle. Mais plutôt qu'établir la différence entre les contextes où ils se produisent, il faut s'intéresser au processus même. Des auteurs comme Krashen (1981) comparent l'acquisition d'une langue étrangère au processus d'acquisition d'une langue maternelle ou seconde par l'enfant. Dans notre cas, nous ne pouvons pas savoir si l'apprenant apprend ou

acquiert le lexique. Cependant, nous allons proposer à nos apprenants une nouvelle manière d'apprendre/acquérir le lexique en nous basant sur la LEC (Lexicologie Explicative et Combinatoire).

Par ailleurs, concernant l'apprentissage/acquisition du lexique en langue étrangère, il faut souligner que l'élève apprend ce lexique et il finit par l'acquérir. Donc, nous voyons que les rapports entre ces deux termes sont très proches. C'est pourquoi le terme « acquisition » est également employé pour faire référence non seulement au résultat du processus d'acquisition mais aussi au résultat du processus d'apprentissage. L'information que reçoit l'élève est transformée en connaissance et cette connaissance est finalement acquise lorsqu'on a atteint l'objectif de l'apprentissage. Au fil de notre travail, nous allons employer le terme « apprentissage » pour faire référence au processus d'intériorisation des lexies et nous allons utiliser le terme « acquisition » pour représenter la connaissance des lexies acquises.

Nous venons d'établir la différence entre les termes « apprentissage » et « acquisition » et leur rapprochement. À ces deux termes, il est très souvent associé, du point de vue didactique, le terme « enseignement ».

3.2 Apprentissage/enseignement

Il est incontournable dans notre travail de bien distinguer les termes « apprentissage » et « enseignement » d'une langue étrangère étant donné que notre sujet vise à l'enseignement/apprentissage du lexique du français langue étrangère.

Dans le point antérieur, nous avons défini l'apprentissage comme une démarche de la part de l'apprenant pour s'approprier des connaissances. Le terme « apprenant » désigne celui qui apprend. De nos jours, l'apprenant est considéré comme « un acteur possédant une identité personnelle » (CUQ, 2003 : 21), l'apprentissage étant une « forme de médiation sociale » (CUQ, 2003 : 21). À ce processus qu'est l'apprentissage où se trouve l'apprenant, nous trouvons aussi l'enseignant : apprenant et enseignant sont deux acteurs de ce même processus.

Au XIX^{ème} siècle, l'enseignant était le centre de ce processus, en revanche, de nos jours, il n'est plus considéré comme le centre, il sert de pont à l'élève dans ce processus et il lui fait part de son propre apprentissage. Cela montre à quel point l'apprenant est au cœur de l'enseignement et il possède un rôle actif.

L'apprentissage est ainsi lié à un enseignement de la langue qui doit provoquer chez l'apprenant une prise en charge de son propre apprentissage. De cette manière, l'apprentissage/enseignement est un échange entre deux acteurs actifs : l'enseignant et l'apprenant.

3.3 Problématique entourant l'enseignement du lexique

De nos jours, il existe une problématique entourant l'enseignement du lexique en classe de FLE. C'est pourquoi nous allons traiter dans ce point les différents aspects qui rendent cet enseignement du lexique inefficace.

En observant les différents manuels et les méthodologies employées dans l'enseignement du lexique, nous avons constaté qu'il existe une prédominance de l'enseignement grammatical sur l'enseignement lexical. Ce fait est dû à l'évolution qu'a connue l'enseignement des langues étrangères au fil des siècles. Aux XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, nous accordons une grande importance à la grammaire qui ne se limitait qu'à prescrire les règles grammaticales. Il s'agissait d'un apprentissage où dominait l'apprentissage par cœur des règles de grammaire sans laisser aucun lieu à la raison.

Actuellement, nous continuons à accorder une grande importance à l'enseignement de la grammaire et nous laissons de côté l'enseignement du lexique. En Espagne, l'Administration Éducative a marché sur les traces du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues (CECRL) en présentant quatre blocs de contenus pour l'enseignement du FLE dans le ROYAL DECRET 1105/2014, de 26 de Décembre par lequel on établit le curriculum de l'Enseignement Secondaire Obligatoire et du Baccalauréat : Compréhension de textes oraux (Bloc 1), Production de textes oraux (Bloc 2), Compréhension de textes écrits (Bloc 3) et Production de textes écrits (Bloc 4). Dans ce sens, on se centre sur l'acquisition des quatre compétences établies aussi pour le CECRL en matière d'apprentissage d'une langue étrangère, mais on propose une série de contenus syntactico-discursifs qui recueillent les contenus de grammaire, lexique et phonétique. De cette manière, nous allons toujours présenter l'apprentissage de la grammaire et du lexique en contexte et toujours avec le but que les élèves communiquent en langue cible. Mais le problème qui se présente pour le lexique réside dans les manuels d'enseignement où, après avoir consulté plusieurs manuels de FLE (*Motivés IV*, Anaya. 2012. ; *Copains 4*, Oxford. 2014 ; *Parachute 4*, Santillana. 2016), nous trouvons toujours la même structure : une introduction de l'unité et après une étude de la grammaire et du lexique concernant l'unité en ajoutant des exercices, mais ce

lexique n'est pas proposé en champs lexicaux et nous ne trouvons non plus une manière de l'enseigner dans notre cas ni une manière de l'apprendre, dans les cas des élèves. De cette manière, l'étude du lexique semble livrée à l'étude de quelques lexies contextualisées dans une unité dont le sens est connu à travers la traduction en langue maternelle et non à travers l'une des cinq relations lexicales comme est la synonymie. Cela provoque que l'élève reste dans l'apprentissage de quelques lexies et qu'il ne puisse pas approfondir ses connaissances lexicales en langue cible.

La dernière problématique que nous trouvons dans l'enseignement du lexique réside dans l'absence de l'utilisation de dictionnaires monolingues. En classe de langue étrangère dans les établissements espagnols concernant l'enseignement secondaire et la terminale nous n'avons trouvé que des dictionnaires bilingues, ce qui ne permet pas aux élèves de trouver toutes les combinaisons possibles d'une lexie parce que les dictionnaires bilingues ne restent que dans la traduction et dans l'exemple de quelques unités phraséologiques.

4. Le lexique de la langue française.

Au fil du dernier point, nous avons cerné la différence entre « enseignement » et « apprentissage » et dans ce point nous allons nous intéresser aux caractéristiques générales du lexique en français et les mécanismes et relations qui s'établissent entre les lexies.

4.1 Définitions : lexique et vocabulaire.

Lexique et vocabulaire, deux termes apparemment proches, mais où il faut s'arrêter pour peaufiner les définitions. Des manuels en didactique nous proposent maintes explications mais nous allons nous arrêter sur les définitions proposées par le *Dictionnaire de didactique de français langue étrangère et seconde* :

Le lexique désigne l'ensemble des unités constituant le vocabulaire d'une langue, d'une communauté linguistique, d'un groupe social (profession, classe d'âge, milieu, etc.) ou d'un individu. Du point de vue linguistique, en opposition au terme vocabulaire réservé au discours, le terme lexique renvoie à la description de la langue comme système de formes et de significations, les unités du lexique étant les lexèmes.

Du point de vue de la linguistique, le vocabulaire renvoie au discours, alors que le lexique renvoie à la langue. Il existe des relations sémantiques entre les mots composant le vocabulaire d'une langue. Elles désignent des relations de sens privilégiées (opposition, équivalence, inclusion par exemple) entre des mots différents ou entre les différents sens d'un même mot. D'un point de vue linguistique, la maîtrise de ces relations est essentielle dans l'apprentissage de la langue (CUQ, 2003 : 155 et 224).

D'après ces définitions, nous remarquons que le terme vocabulaire est utilisé pour faire référence à l'ensemble des unités relatives à l'enseignement/apprentissage et à la didactique des langues tandis que les unités que concerne la linguistique sont désignées comme le lexique.

Mais il nous semble nécessaire d'employer un seul terme dans notre travail et dans les points suivants nous allons utiliser le terme *lexique* étant donné que nous considérons qu'il possède un sens plus large que le terme *vocabulaire*.

4.2 Caractéristiques générales du lexique français.

Le lexique de la langue française est construit de maintes couches historiques. Les Gaulois parlaient le celtique et cette langue a laissé sa trace surtout dans le lexique concernant l'agriculture comme par exemple *lande*. De sa part, le système de numération est également affecté par cette couche celtique.

Une couche germanique est aussi présente, introduite en France avec les invasions des Francs dans le Vème siècle, surtout dans le lexique concernant l'armée ou la guerre : *maréchal*. Mais la plupart du lexique français vient du latin, plus concrètement du latin populaire qui était parlé en Gaule.

Par ailleurs, le français a emprunté aussi de termes aux langues étrangères. Ainsi, des termes *barman*, *string* sont empruntés de l'anglais, *aquarelle*, *balcon*, *concerto* (italien), *algèbre*, *chiffre*, *zénith* (arabe), *banane*, *casque*, *chocolat*, *guérilla*, *maïs* (espagnol), *matelot*, *layette*, *ruban*, du néerlandais. (DUMAREST, M. 2005 : 9)

4.2.2 Les relations sémantiques lexicales

Alain Polguère dans son œuvre *Notions de base en lexicologie* distingue cinq types de relations sémantico-lexicales privilégiées :

- **Hyperonymie et hyponymie** : la lexie *L_{hyper}* est un hyperonyme de la lexie *L_{hypo}* si le sens '*L_{hyper}*' est inclus dans le sens '*L_{hypo}*' et si '*L_{hypo}*' peut être considéré comme un cas particulier de '*L_{hyper}*'. La lexie *L_{hypo}* quant à elle, est appelée hyponyme de *L_{hyper}* (POLGUÈRE, 2001 :77). Par exemple : ANIMAL est un hyperonyme de CHEVAL et que CHEVAL est un de ses hyponymes.
- **Synonymie** : deux lexies *L₁* et *L₂* appartenant à la même partie du discours sont des synonymes exacts si '*L₁*' = '*L₂*'. Ce sont des synonymes approximatifs si '*L₁*' ≈ '*L₂*'. Il faut souligner que la synonymie exacte est rarissime en français et nous ne trouvons que quelques exemples comme VÉLO et BYCICLETTE ou VOITURE et AUTOMOBILE (POLGUÈRE, 2001 : 79).

- Antonymie : deux lexies sont des antonymes si ' L1` et ' L2` se distinguent par la négation ou, plus généralement la mise en opposition d'une composante de leur sens. Par exemple, aimer / détester. (POLGUÈRE, 2001 : 81).
- Conversivité : deux lexies L1 et L2 sont conversives si ce sont des prédicats sémantiques dénotant une même situation et qui intervertissent l'ordre de leurs arguments. Par exemple, X emploie Y = Y travaille pour X. (POLGUÈRE, 2001 : 82)

Une fois présentées les relations sémantico-lexicales au sein de la langue française nous allons passer à l'étude du lexique français mais dans le langage de la publicité, étant ce média une ressource dans notre travail.

4.3 Le lexique et le langage de la publicité

De nos jours, la publicité nous entoure partout. Il s'agit d'un média très utilisé dont la caractéristique principale est sa langue, où nous pouvons noter l'utilisation de maintes figures de style comme la métaphore ou l'oxymore, l'allitération entre autres.

L'utilisation de différents types de figures de style n'a d'autre but que celui d'attirer l'attention du récepteur ainsi que rendre plus facile la tâche de « mémoriser » le slogan du produit en question.

La langue de la publicité utilise tous les procédés linguistiques disponibles, mais il faut souligner l'emploi de phrases simples avec l'absence de subordination, ce qui donne des phrases brèves. Bernheim (2004 : 244) remarque la vitesse, caractéristique de notre société, par laquelle le message publicitaire se voit influencé avec l'utilisation de ces phrases simples dont la lecture est très rapide.

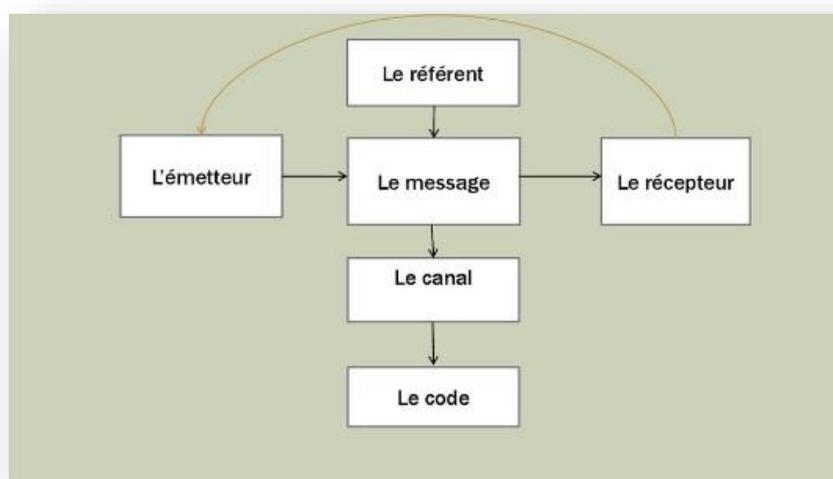
De surcroît, les ellipses sont très récurrentes dans la langue de la publicité. De temps en temps, nous ne trouvons pas de verbes ni de conjonctions pour laisser la place aux images et aux photographies qui accompagnent ces phrases simples. En revanche, nous pouvons remarquer l'emploi fréquent d'adjectifs dans la mesure où ils sont utilisés pour qualifier les produits en question.

Mais la caractéristique la plus importante du langage de la publicité c'est le pouvoir que celle-ci possède pour créer de nouveaux termes (néologismes) qui n'ont d'autre but que celui d'attirer l'attention sur le public.

5. L'importance des médias dans l'enseignement

Au fil des dernières années, les médias ont connu une évolution significative qui a donné lieu à de nouveaux changements dans la société.

De nos jours, les médias sont partout, ils constituent le moyen de partage de l'information que ce soit d'une manière numérique ou que ce soit à travers la radio ou la télévision, ils n'ont d'autre but que d'informer les citoyens sur l'actualité qui les entoure. Informer consiste, pour quelqu'un qui possède un certain savoir, à transmettre celui-ci, à l'aide d'un certain langage, à quelqu'un d'autre qui est censé ne pas posséder ce savoir. Donc, il se produit un acte de communication :



1

Comme nous voyons dans le schéma, tout se passe en effet comme s'il y avait, entre une source d'information et un récepteur de l'information, une instance de transmission chargée de faire circuler un certain savoir de la source au récepteur.

La source d'information est définie comme un lieu dans lequel il y aurait une certaine quantité d'informations, sans que cela pose le problème de savoir quelle est la nature de cette information ni quel est l'étalon de mesure de cette quantité. De cette manière, « le récepteur est donné implicitement comme capable d'enregistrer et de décoder « naturellement » l'information qui lui est transmise, sans que cela pose le problème de l'interprétation de celle-ci, ni de l'effet produit sur le récepteur » (CHARAUDEAU, 2005 : 24-25). En effet,

¹ Tiré de : <https://en.ppt-online.org/15216> (Dernière Date de consultation : 17/01/2018)

L'instance de transmission est censée assurer la plus grande transparence possible entre source et réception. On a à faire ici à un modèle qui définit la communication comme un circuit fermé entre émission et réception, instaurant une relation symétrique entre l'activité de l'émetteur dont l'unique rôle serait de « encoder » le message, et celle du récepteur dont le rôle serait de « décoder » ce même message.

L'émetteur est censé pouvoir utiliser de stratégies de persuasion afin de communiquer efficacement. En effet, la capacité de persuasion dans les médias est très importante au moment de transmettre cette information : que doit-on transmettre et comment doit-on le transmettre. Mais surtout pour la publicité, la capacité de persuasion devient incontournable puisque son principal objectif est de vendre un produit et sans cette capacité, la publicité n'arriverait jamais à convaincre le consommateur de l'acheter.

Suivant le critère de date d'apparition, nous allons nous centrer sur les différents médias : la presse, le cinéma, la radio et la télévision.

La presse connaît sa naissance avec l'imprimerie. En support écrit, la presse est un média qui attire l'attention des lecteurs avec les titres et les sous-titres. L'information doit être concise et bien organisée pour que le lecteur puisse comprendre ce qu'il s'est passé en jetant un coup d'œil. Le titre doit résumer l'idée principale de l'article et de plus, il doit inviter le lecteur à lire cet article. Mais malgré sa tradition écrite, de nos jours et avec l'arrivée de l'Internet les journaux sont de plus en plus lus dans leurs versions numériques.

Avec l'arrivée du cinéma, les films vont constituer un support oral où l'image joue un rôle très important puisqu'elles ne nous offrent pas possibilité de suivre l'argument sans regarder l'image.

Un autre support oral est la radio qui n'est faite que de parole. Le langage de la radio est formé par une série de règles qui rendent possible la communication. Chacune d'elles apporte une valeur nécessaire pour la compréhension du message : la voix apporte la charge dramatique, la parole, l'image conceptuelle, le son décrit le contexte physique et finalement la musique transmet le sentiment.

Un autre média est la télévision où nous trouvons image et parole, où le récepteur regarde et écoute en même temps mais c'est un média qui nous permet aussi d'écouter seulement sans regarder et cela n'implique pas que le récepteur ne reçoive pas correctement l'information.

C'est pourquoi l'image dans ce média constituerait un apport complémentaire mais non indispensable sans lequel l'information ne serait pas transmise.

Finalement, et bien que nous ayons suivi un ordre par date d'apparition, il nous a semblé intéressant de traiter en dernier lieu le média qui constitue une ressource dans le sujet de notre travail. Née avec l'apparition de la presse, la publicité joue aussi avec l'image et la parole et dans ce cas les deux jouent le même rôle. La « pub », comme nous l'appelons couramment, est une forme de communication qui tient pour but d'attirer l'attention du public afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Soit dans le spot publicitaire, soit dans les affiches publicitaires, l'image et la parole vont ensemble et toutes les deux accomplissent l'objectif principal de la publicité : persuader.

Mais quel est l'intérêt de l'éducation dans les médias ? L'intérêt se trouve dans les nouvelles possibilités d'apprentissage en nous offrant la possibilité de présenter à nos élèves des nouvelles manières d'apprendre une langue étrangère. Les médias représentent une source incontournable pour travailler la langue et connaître une société et une culture précises. Toute langue est véhiculée par une culture donnée et en travaillant avec les médias, nous présentons à nos élèves des documents authentiques et la culture de ce pays parce que l'on ne doit jamais oublier que nous habitons dans une société où les médias font partie de notre quotidien.

D'un côté, comme nous lisons dans *l'Éducation aux médias et à l'information. Programme de formation pour les enseignants* : « le programme de l'UNESCO à l'EMI et son cadre de compétences associent deux domaines distincts- celui de l'éducation aux médias et celui de la maîtrise de l'information – sous un seul terme. Comme le montre le tableau, l'on passe à une notion unifiée qui intègre des éléments relevant des deux domaines et qui porte la finalité et les objectifs de l'EMI » (2012 : 19) :

Maîtrise de l'information ¹						
Définition et formulation des besoins en information	Localisation et accès à l'information	Évaluation de l'information	Organisation de l'information	Utilisation éthique de l'information	Communication et information	Utilisation des compétences TIC pour le traitement de l'information
Éducation aux médias ²						
Compréhension du rôle et des fonctions des médias dans les sociétés démocratiques	Comprendre les conditions dans lesquelles les médias remplissent leurs fonctions	Évaluation critique du contenu des médias à la lumière des fonctions médiatiques	Utilisation des médias à des fins d'expression individuelle et de participation démocratique	Évaluation des compétences (y compris TIC) nécessaires pour produire du contenu en tant qu'utilisateur		

2

D'un autre côté, l'arrivée du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues va proposer un changement dans les activités en classe de langue : nous allons passer d'une communication simulée à une communication authentique. Les médias y répondent : ils proposent des situations de communication très diverses et dans des contextes authentiques où l'élève apprend la langue dans un contexte réel. Ils comportent également toute une quantité de tâches qui donnent la possibilité à l'apprenant de peaufiner ses connaissances linguistiques dans les quatre domaines de compétence : compréhension orale/écrite et expression orale/écrite.

En outre, les médias sont fabriqués pour attirer l'attention des usagers : un article ou une émission qui ne sont lus ni entendus n'existent pas. Donc, l'éducation se sert de cette caractéristique attirante des supports médias pour enseigner une langue étrangère. Pour son apprentissage, les enseignants partent de l'idée qu'il faut multiplier les rencontres avec cette langue dès le début à travers des documents authentiques.

À la fois textuels, sonores et visuels, la presse, la radio, les films, les chansons ou la publicité offrent la possibilité de travailler avec eux de plusieurs points de vue : du point de vue de l'oral ou de l'écrit, pour approfondir les différents niveaux de la langue, pour enrichir le lexique ou pour expliquer des aspects de grammaire parmi d'autres. Mais un autre aspect qui est très important au moment d'étudier une langue est l'interculturel parce que quand nous

² Tiré de : <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002165/216531f.pdf> (Dernière date de consultation : 5/01/2018).

enseignons une langue, nous n'enseignons pas seulement la langue mais aussi la culture de ce pays.

La presse nous permet de travailler en classe de FLE la compréhension écrite mais aussi la production orale parce que nous pouvons demander aux élèves de raconter le sujet principal d'un article de presse. Nous pouvons enrichir différents champs sémantiques grâce à l'éventail de sujets qui nous offre la presse. Et en dernier lieu, le fait d'étudier un article de presse met les élèves en contact avec l'actualité de ce pays.

D'autre part, avec la radio et la télévision, nous pouvons réaliser en classe de FLE des activités pour travailler la compréhension orales des élèves. Il s'agit d'une activité très intéressante pour eux puisque nous pouvons travailler à partir de documents authentiques en même temps qu'ils entendent le français des Français.

Quant aux enseignants, la radio et la télévision permettent de réaliser toute une quantité d'activités en classe, soit pour travailler la production orale soit pour travailler l'expression écrite.

Par ailleurs, les films et les chansons nous permettent aussi de travailler la compréhension écrite et la production orale mais cette fois-ci la différence se trouve dans le fait qu'avec les films et les chansons nous pouvons travailler différents niveaux de langue. Cela est très remarquable parce que quand nous enseignons une langue nous devons enseigner aussi les différents registres de langues et la langue que nous trouvons dans la presse, la télévision ou la radio est la langue standard. Donc, à travers les films et les chansons nous pouvons enseigner par exemple, le langage familier, qui est aussi important dans l'apprentissage de l'élève étant donné qu'il doit apprendre à se débrouiller dans différents contextes et c'est à travers cet apprentissage des différents registres de langue que nous pouvons faire que l'élève maîtrise cette langue.

Un autre aspect que nous travaillons avec les films et les chansons est l'aspect interculturel qui devient incontournable dans l'enseignement d'une langue parce que les films et les chansons représentent la culture d'un pays.

Mais ce qui nous intéresse dans notre travail c'est la publicité parce qu'elle nous permet de travailler avec la même image dans différents niveaux d'apprentissage et elle offre tout un éventail d'exploitations en classe de FLE pour l'apprentissage du lexique. Nous traiterons d'une manière plus détaillée cet aspect dans le point suivant.

En guise de conclusion, nous pouvons dire qu'il existe une relation très étroite entre l'éducation et les médias. Nous habitons dans une société où les médias occupent une place très importante et c'est à cause de cela que l'éducation a dû s'en servir : l'éducation doit évaluer parallèlement à la société.

Par ailleurs, les nouvelles techniques d'enseignement des langues demandaient des nouvelles manières de travailler la langue et les médias y répondent : ils se prêtent à les travailler de plusieurs points de vue, grâce aux médias l'élève travaille avec des documents authentiques et nous sommes en contact avec la culture et l'actualité de ce pays, car nous ne devons jamais oublier qu'apprendre une langue est aussi apprendre la culture véhiculée par cette langue.

Donc, aujourd'hui il est réellement impossible d'imaginer un modèle éducatif n'incluant pas la compétence médiatique ou toute autre sorte de préparation à la vie dans société de l'information.

L'intégration dans l'enseignement des supports médias n'a d'autre finalité que celle de motiver les élèves en travaillant avec des tâches qui constituent un défi et un intérêt pour eux.

6. La publicité en classe de FLE

La publicité débute à l'aube de la révolution industrielle qui va produire des changements dans le monde du commerce. La production mécanisée permet au monde de l'industrie de produire plus de produits. À ce moment, il ne s'agit plus de mettre un produit sur le marché, en revanche, il faut le faire connaître. L'affiche débute au XXème siècle avec des auteurs comme Chéret, Henri de Toulouse, Alfons Mucha etc. C'est ainsi que la publicité va devenir un élément crucial dans le monde du commerce.

Mais quelle est la différence entre propagande et publicité ? D'après le CNRTL³, la propagande serait « l'action psychologique qui met en œuvre tous les moyens d'information pour propager une doctrine, créer un mouvement d'opinion et susciter une décision ». Son objectif est attirer l'attention sur une idéologie et elle nous propose des arguments objectifs. Contrairement à la propagande, le CNRTL, nous définit la publicité de la manière suivante : « action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble de moyens

³ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <http://www.cnrtl.fr/> (Dernière date de consultation : 6/01/2018).

employés pour promouvoir un produit ». La publicité naît de la concurrence entre les entreprises et au contraire de la propagande, elle expose des arguments objectifs.

La publicité est donc le moyen de communication qu'utilisent les marques pour promouvoir leurs produits et persuader leurs clients.

Comme nous savons, l'un des buts de la publicité est celui d'attirer l'attention du client sur le produit, puis de familiariser le consommateur avec lui et créer ainsi un besoin et le persuader. Cette technique de persuasion s'appelle la cible ou Target.

La publicité est utilisée dans tout type de produit : soit des produits alimentaires, soit de produits électroménagers. En plus, maintes entreprises utilisent ce média pour divulguer leurs produits.

Par ailleurs, la publicité nous offre plusieurs axes d'analyse, que ce soit du point de vue iconique ou textuel. D'une part, du point de vue iconique, Gaouaou Manaa dans *L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicité exploiter ?*, établissent les constituants immédiats suivants de l'image publicitaire (2008 : 58) :

- Le sens et le symbolisme des signes (les lignes, les couleurs, le logo).
- La décomposition de la scène : le premier plan, l'arrière-plan, les angles de prise de vue.
- Le schéma de communication : le rapport entre les personnages représentés et la relation avec le récepteur consommateur : identification, présentation, implication...
- La dimension culturelle et la représentation (les éléments locaux et leur sens).

D'autre part, du point de vue textuel, identifiant les parties suivantes :

- L'identification des parties de l'annonce : nom de la marque, slogan, argumentaire...
- Le sens des mots du texte publicitaire : dénotation, connotation des mots, champs sémantiques...
- La dimension rhétorique du discours : métaphores et figures de style...
- Les fonctions du langage : la dimension poétique, le lyrisme...
- Les marques d'énonciation : le sujet dans le discours, les déictiques, la référence...
- La structure argumentative du message : les enchaînements logiques et les arguments de vente...
- L'analyse de l'implicite discursif : le sous-entendu, le dit, le non-dit, le présupposé.

Comme signale Marcela Ortiz Cabezas, quand on « lit » une image publicitaire puisqu'elle est chargée d'un message de contenu économique, il est important d'envisager l'analyse sur deux axes : celui du vocabulaire et de la linguistique ; et celui de la sémantique de l'image, qui nous permettra d'associer langage visuel-langue-culture, pour une interprétation plus approfondie (2013 : 202).

La question s'impose à ce moment. Comment articuler un texte publicitaire comme document pour l'enseignement/apprentissage d'une langue ?

Comme l'affirme Natalia Arregui Barragán et Carmen Alberdi Urquizu, le texte publicitaire met à profit toutes les ressources linguistiques, subordonnées à la visée rhétorique et persuasive qui le sous-tend. Il se caractérise généralement par sa brièveté. Son efficacité dépendant largement de sa capacité à être retenu, il emprunte volontiers la forme de slogan. D'un point de vue morphosyntaxique, face à la subordination, la primauté est ainsi accordée à la coordination, à la parataxe. La juxtaposition de phrases très courtes crée un effet de condensation de l'information, qui se traduit également par des ellipses atteignant très particulièrement le verbe et les prépositions. La langue de la publicité emploie très souvent des constructions impersonnelles (2002 : 57).

Par ailleurs, la caractéristique la plus remarquable de la publicité est sa créativité à travers le lexique : les mots vont jouer un rôle très important dans le texte publicitaire et ils constituent la principale source de persuasion. Natalia Arregui Barragán et Carmen Alberdi Urquizu ajoutent à ce sujet que « la publicité apparaît également comme un lieu privilégié de créativité lexicale : elle ressuscite des termes ou en invente d'autres, qui évitent le plus souvent la signification linguistique première et sont plutôt voués à suggérer des valeurs cachées, des évocations quasi hypnotiques » (2007 : 58).

D'autre part, le langage publicitaire fait souvent appel à des figures de style, telles que l'hyperbole, la métaphore, la métonymie et aux jeux de mots et calembours. L'un des procédés les plus caractéristiques est la modification formelle de phrases toutes faites ou de proverbes et dictons, dont le sens premier est transformé de par leur insertion dans un contexte imprévu.

Morphosyntaxe, lexique, pragmatique, éléments socioculturels, tout cela entre dans la construction d'un texte publicitaire. Comment justifier l'exploitation de la publicité en classe de FLE ?

Le manque de publicité dans les manuels de FLE et la richesse des images publicitaires pour travailler le français constituent les principaux motifs pour lesquels nous avons décidé d'insérer la publicité dans notre classe de FLE comme ressource pour enseigner le lexique. Mercedes Montoro Araque soutient les motifs suivants (2007 : 65-66) :

- En tant que futurs enseignants de FLE, et par conséquent, en tant qu'acteurs de la diffusion du français auprès de public non francophone, l'imaginaire publicitaire en cours de FLE doit vous permettre de réfléchir sur l'imaginaire en général ainsi que sur le ou les imaginaires communautaire(s) des Français, leurs traits constitutifs (représentations partagées) et leurs divers types de figement (stéréotypage, emblématisations, mythification).
- Cette approche méthodologique peut vous permettre a posteriori d'envisager les aspects à intégrer de façon harmonieuse aux côtés des compétences linguistiques (compétence lexicale, grammaticale, sémantique, phonologique, orthographique, orthoépique), sociolinguistiques (marqueurs des relations sociales, règles de politesse, expressions de la sagesse populaire, différences de registre, dialecte et accent) ou pragmatiques (compétences discursives et fonctionnelles) en cours de FLE.
- L'image, l'imaginaire, la publicité (écrite et orale) peuvent, en se conjuguant, répondre aux exigences du CECRL concernant les compétences générales et les composantes linguistique, sociolinguistique, pragmatique relevant d'une compétence à communiquer langagièrement.

Une fois justifiée l'exploitation de la publicité en classe de FLE, maintenant, nous devons nous demander : mais comment peut-on l'exploiter ?

Dans la publicité, il y a un reflet personnel du créateur, inscrit dans une société et une époque déterminée, qui s'adresse à une communauté d'éventuels consommateurs avec des identités sociales propres qui nous permet d'exploiter l'imaginaire en classe de FLE.

Par conséquent, c'est en s'appuyant, selon Besse, « sur des documents étrangers susceptibles d'apporter une information réellement neuve aux étudiants », et en les exploitant « didactiquement en partant de la dimension interculturelle de la classe » que l'on peut y trouver « une richesse implicite qui peut solliciter à la fois les connaissances et les préconceptions du professeur et des étudiants, et faire passer dans les interactions qui s'instaurent entre eux une information, sur soi et sur l'autre, qui ne soit pas purement linguistique (...) » (1984 : 17-18).

6.1 La publicité et le CECRL

D'après CECRL nous pouvons établir une série d'objectifs généraux et des objectifs spécifiques que l'enseignant de FLE voudrait réussir avec ses apprenants :

➤ Objectifs généraux

On l'aura compris, l'imaginaire publicitaire permet d'atteindre les objectifs généraux suivants en cours de FLE (2001 : 106) :

- « Aider les apprenants à construire leur identité langagière et culturelle en y intégrant une expérience diversifiée de l'altérité ».
- « Pousser les apprenants à développer leurs capacités d'apprenants à travers cette même expérience diversifiée de la relation à plusieurs langues et cultures autres ».

➤ **Objectifs spécifiques et détaillés**

Le CECRL propose dans son point 6.1.4 concevoir les objectifs de l'enseignement/apprentissage en termes variés :

« En termes de développement des compétences générales individuelles de l'apprenant, et relever alors des savoirs, savoir-faire (capacités), savoir-être (traits de la personnalité, attitudes, etc.) ou savoir-apprendre » (2001 : 106).

L'exploitation pédagogique de la publicité en cours de LE, et notamment en cours de FLE permet de mettre en application des compétences linguistiques, sociolinguistiques et pragmatiques :

- Compétences linguistiques : le modèle traditionnel de description linguistique pour définir la norme étant centré sur « un corpus figé de textes littéraires servant de support l'étude des langues mortes », il nous semble plus logique le recours à un modèle basé sur la langue de la publicité qui insiste sur la description d'une langue telle qu'elle est « dans l'usage » (2001 : 86).
- Compétence sociolinguistique : elle porte, lisons-nous dans le CECRL, « sur la connaissance et les habilités exigées pour faire fonctionner la langue dans sa dimension sociale » (2001 : 93). La publicité permet d'insister sur des compétences sociolinguistiques telles que (2001 : 93) :
 - Les marqueurs des relations sociales
 - Les règles de politesse
 - Les expressions de la sagesse populaire
 - Différences de registre
 - Dialecte et accent

Il nous semble intéressant surtout dans l'analyse de l'imaginaire publicitaire et de l'impact de l'interculturel dans l'enseignement/apprentissage du FLE, d'insister sur les quelques expressions de la sagesse populaire (proverbes, expressions idiomatiques, expressions

familiales, expressions de croyances, dictons au sujet du temps, attitudes, clichés, valeurs) que nous pouvons rencontrer dans les publicités exploitées ou à exploiter. « Les graffitis », lisons dans le CECRL, « les slogans publicitaires à la télévision ou sur les vêtements (T-shirts), les affiches et panneaux sur les lieux de travail ont souvent, de nos jours, cette même fonction » (2001 :94). Pour les quatre autres compétences sociolinguistiques, se rapporter à CECRL 93-95.

- Compétences pragmatiques : la compétence pragmatique traite de la connaissance que l'utilisateur/apprenant a des principes selon lesquels les messages sont :
 - Organisés, structurés et adaptés (compétence discursive)
 - Utilisés pour la réalisation de fonctions communicatives (compétence fonctionnelle)
 - Segmentés selon des schémas interactionnels et transactionnels (compétence de conception schématique) (2001 : 96).

Bref, nous remarquerons le fait que tous les objectifs ici évoqués, extraits du CECRL insistent sur la possibilité de recourir à l'exploitation de l'imaginaire publicitaire en LE car cela permet :

- Un traitement de la composante socioculturelle, une composante complexe de communication en FLE, et jusqu'à présent souvent négligée.
- L'évocation de la problématique des fonctionnements sémioculturels des discours médiatiques dans notre société.
- L'appréciation, au travers de diverses productions, de la responsabilité des médias en matière de célébration de cet/ces imaginaire (s).
- L'exploitation de l'expression culturelle de l'espace francophone en cours de FLE : l'imaginaire publicitaire en tant qu'outil didactique pour l'apprentissage d'une langue appréhendée dans la complexité d'une matière sonore et graphique et d'un contenu culturel, notamment dans le cas de spots publicitaires.

Mais avant de développer les contenus à exploiter, il faut tenir compte des différents facteurs de la situation de classe (contexte et conditions) : soi-même, l'élève, les niveaux (A1-A2, B1-B2, C1-C2), de contenu et les objectifs de l'enseignement, les caractéristiques du texte à exploiter, les moyens que la technologie met dans nos mains, la perspective d'avenir et enfin les théories et la méthode de travail que nous voulons adopter. C'est en suivant le CECRL que l'apprentissage de la langue nous est dicté en tant que « compétence à communiquer

langagièrement ». Pour ce faire, l'enseignant doit tenir en compte des compétences individuelles de l'apprenant, (sur ses savoirs, savoir-faire, savoir-être, et savoir-apprendre) ainsi que sur les trois composantes d'une compétence à communiquer langagièrement (composantes linguistique, sociolinguistique et pragmatique) que nous avons déjà évoquées ci-dessus.

En plus, nous devons souligner que la publicité est un outil intégré dans les descripteurs officiels, concernant la compréhension écrite (lire) et orale (écouter), depuis le niveau introductif ou découverte A1-A2.

- A1 (utilisateur élémentaire, introductif ou de découverte) : « Je peux comprendre des noms familiers, des mots ainsi que des phrases très simples, par exemple *dans des annonces, des affiches ou des catalogues* » (2001 : 26)
- A2 (utilisateur élémentaire, intermédiaire ou de survie) : « Je peux lire des textes courts très simples. Je peux trouver une information particulière prévisible dans des documents courants comme les petites publicités, les prospectus, les menus et les horaires et je peux comprendre des lettres personnelles courtes et simples » (2001 : 26).

Enfin, concernant le texte choisi ou à choisir, le CECRL signale qu'il faut considérer des facteurs tels que « la complexité linguistique, le type de texte, la structure discursive, la présentation matérielle, la longueur du texte et son intérêt pour l'apprenant » (2001 : 126).

Dans tous les cas, c'est à nous en tant que professionnels de l'enseignement d'organiser les tâches et les activités proposées aux apprenants, en nous adaptant aux compétences et aux caractéristiques du groupe d'apprenants que nous aurons à affronter, et tout cela à partir d'un même texte publicitaire qui se prête à être exploité à différents niveaux d'apprentissage ce qui constitue un des aspects les plus intéressants de la publicité.

Par ailleurs, la richesse des documents publicitaires nous offre différents types d'exploitations pédagogiques multiples et variées en donnant la possibilité de travailler l'ensemble de compétences en même temps que nous travaillons des contenus lexicaux et grammaticaux.

Un autre élément que l'enseignant doit tenir en compte est le choix de l'image publicitaire adéquate au public avec lequel nous allons exploiter cette image. Si nous partons de l'idée que toute publicité est susceptible d'être commentée, toute image nous

servira pour travailler en classe, mais nous ne devons jamais oublier le public auquel nous nous adressons parce que ce n'est pas la même chose un public adolescent qu'un public adulte : leurs intérêts et leurs manières de penser ne sont pas les mêmes.

En guise de conclusion, la publicité se trouve ainsi instituée en tant que privilégié des valeurs, des idéologies et des symboles en vogue pour une société donnée et pour un temps donné. C'est pourquoi elle se prête à être exploitée dans les cours de FLE non seulement pour travailler le côté linguistique, mais aussi pour travailler le côté culturel : elle nous offre la possibilité de présenter aux élèves des documents authentiques qui racontent ou représentent la réalité sociale de ce pays.

Le texte qui accompagne l'image publicitaire est souvent le reflet de la langue telle qu'elle est parlée par les jeunes ou du moins celle à laquelle ils sont sensibles. Dans tous les cas, la publicité offre un matériau actuel et suscite des pratiques d'enseignement qui sont tout à fait différentes à celles que l'on trouve d'habitude dans les classes de langue, permettant tout type d'expérimentation et innovations pédagogiques.

Autrement dit, et pour conclure, le discours publicitaire constitue :

- De par son attachement à la société, un lieu privilégié pour étudier les systèmes de valeurs de la civilisation étrangère, mais aussi pour relativiser les clichés et pour induire à une identification avec la culture étrangère : d'une autre manière, pour développer la compétence socioculturelle des apprenants.
- De par son élaboration linguistique et l'exploitation de référents iconiques, et surtout, en raison des jeux qu'elle effectue sur le sens, la communication publicitaire s'avère tout aussi enrichissante pour la composante discursive et linguistique de la compétence de communication visée, que pour le développement de la composante stratégique, les stratégies d'interprétation du sens élaborées et intériorisées en langue maternelle étant très utiles à cet égard.

Maintenant, c'est le moment de présenter la construction de notre Unité Didactique qui va se centrer surtout dans l'enseignement du lexique (basé sur la LEC) à travers une image publicitaire et nous allons en même temps présenter la démarche que nous avons suivie pour son élaboration.

7. Comment enseigner le lexique : élaboration d'une unité didactique pour un niveau B1 en FLE.

7.1 La sélection du niveau

Cette Unité Didactique s'adresse à un niveau B1 (d'après le CECRL) en quatrième année de l'enseignement secondaire obligatoire. Nous avons décidé de choisir ce niveau parce que d'un côté, nous voulons travailler le lexique sous un enseignement basé sur la LEC parce qu'elle va nous permettre de travailler les liens qui existent entre les lexies du français pour enrichir le lexique des élèves et viser à une maîtrise de la langue cible. Et en même temps nous voulons montrer que la publicité joue un rôle très important dans l'apprentissage de FLE parce qu'elle nous offre tout un éventail de possibilités d'exploitations.

7.2 À quel type d'élève s'adresse l'Unité Didactique de ce travail ?

Comme nous venons de le dire dans la partie précédente, le niveau avec lequel nous allons travailler est le niveau B1 d'après le CECR dans la quatrième année de l'enseignement secondaire obligatoire d'un lycée à Adamuz, village de Córdoba. Notre classe est composée par seize élèves dont le niveau n'est pas homogène. Nous avons des élèves qui ont étudié le primaire dans une école bilingue en français et d'autres qui ont commencé leurs études en FLE dans la première année de l'E.S.O. Nous, en tant qu'enseignants, nous comptons avec cet aspect étant donné qu'aucune classe n'est homogène.

D'une part, nous avons dû choisir attentivement l'image publicitaire parce que l'enseignant doit toujours tenir compte du public auquel il s'adresse et, dans ce cas-là, il s'agit d'un public adolescent (entre 15 et 16 ans). C'est pourquoi il est très important de sélectionner un sujet de leur intérêt.

D'une autre part, le type d'activités à réaliser pour l'apprentissage du lexique a été pris en considération parce que nous devons penser à des activités qui motivent l'élève et qui font que cet apprentissage devient plus attirant pour eux. L'enseignant, de sa part, ne doit jamais oublier que la motivation est le moteur de cet apprentissage.

7.3 Le type d'activités basées sur la lexicologie explicative et combinatoire (LEC)

Une fois que nous avons choisi notre ressource à exploiter (une affiche publicitaire), nous avons pris le temps de nous demander quelles seraient les activités que nous voulions exploiter à partir de cette image.

Premièrement, nous avons pensé aux compétences que nous voulions travailler : dans ce cas, la compréhension écrite et l'expression orale et écrite d'après le CECRL.

Deuxièmement, il fallait penser au lexique qu'il serait intéressant de travailler avec cette image publicitaire, et puisqu'il s'agit d'une publicité où l'on nous présente un produit bio, nous avons décidé d'étudier le lexique de l'écologie et de l'environnement. Une fois décidé le lexique à exploiter, nous devons penser quelles seraient les activités à réaliser à partir de la LEC. Il s'agissait d'un travail important étant donné que dans l'enseignement scolaire on reste dans des champs sémantiques restreints et que d'habitude, on a recours à la langue maternelle pour la compréhension des termes qui sont opaques pour les élèves au lieu de privilégier les liens sémantiques lexicaux existants entre les différentes lexies de la langue française. Dans ce sens, la finalité de la LEC (branche de la théorie Sens-Texte) est décrire le sens des lexies (voir 2.1, 2.2 et 2.3). Cette description est réalisée à l'intérieur d'un dictionnaire : le *Dictionnaire Explicatif et Combinatoire* (DEC). Dans cet ouvrage, il distingue les différentes acceptions d'un vocable, attribuant à chaque acception une numérotation particulière qui n'a d'autre objectif que de montrer les différents écarts sémantiques existants entre les acceptions mais il ne va pas être utilisé au sein d'un enseignement secondaire étant donné sa complexité.

Mais quels sont les intérêts de la TST dans l'enseignement du français ? Cette théorie privilégie l'activité du sujet parlant et elle se centre dans la description de l'activité langagière du locuteur ce qui est très important au niveau de l'enseignement. Et du point de vue lexical, la LEC présente un intérêt sur l'enseignement du français puisqu'elle propose une description des liens lexicaux dans la langue : « La description formelle de ces liens est sans doute le domaine où la lexicologie explicative et combinatoire peut apporter le plus, ayant mis à jour des notions fondamentales liées à la structure des lexies et la façon dont elle peut être modélisée » (POLGUÈRE, 2000 : 77).

Par ailleurs, la LEC va nous présenter des notions qui pourraient faire l'objet d'un enseignement du lexique étant donné que ces notions conduisent à des analyses sémantiques et lexicales. Tel est le cas des notions de lexie, vocable polysémique, synonymie, paraphrase, prédicat sémantique, actant sémantique, dérivation sémantique, collocation et locution. Dans ce sens, il faut souligner que nous sommes dans le cadre d'un enseignement du français langue étrangère, ce qui provoque que ce nœud notionnel ne soit pas traité directement en classe en tant que tel, mais en revanche d'une manière indirecte ,c'est-à-dire, nous allons travailler quelques-unes de ces notions sans l'exposer directement

aux élèves parce que nous considérons qu'il s'agit d'une terminologie qui devrait faire l'objet d'un enseignement du français en tant que langue maternelle étant la difficulté. Mais cela n'empêche pas que nous utilisons ce modèle de travail et ces notions d'une manière indirecte, c'est-à-dire, sans dire vraiment de quoi s'agit-il.

7.4 Caractéristiques physiques qui ont permis de mener à bien les activités

Au moment de réaliser les activités que nous avons élaborées, nous avons considéré une série d'aspects qui ont déterminé le résultat final de la tâche : le nombre d'élèves, les matériaux, la distribution de la classe et le temps.

- Le type d'élèves : comme nous avons mentionné auparavant, le type d'élève présente dans nos cours est très hétérogène. Soit des élèves qui ont étudié le français depuis le primaire, soit des élèves qui n'ont étudié le français que depuis la première année de l'E.S.O. C'est cette hétérogénéité qui a apporté une richesse énorme au déroulement des activités puisque comme il s'agit d'élèves avec des différents niveaux, nous allons avoir plusieurs points de vue par rapport à l'activité.

De plus, l'intérêt et la motivation des élèves ont fait que les activités se réalisent à merveille et en général ils se sont montrés très intéressés par le type de tâche que nous avons présentée.

- Les matériaux : à part l'élément base des activités (le document d'annonce publicitaire), nous avons eu recours à un projecteur. Son besoin est déterminé par le fait que, quoique les élèves aient eu l'image en noir et blanc dans une photocopie, la perte de couleur fait que nous avons besoin d'un tableau blanc interactif pour présenter l'image aux élèves telle qu'elle est en réalité.
- La distribution de la classe : les caractéristiques physiques de la classe ont rendu possible l'interaction entre les élèves au moment de réaliser l'activité orale. C'est la forme en « U » des tables des élèves qui favorise le dialogue entre tous, personne n'étant exclu du cercle.

En dernier lieu, cette distribution permet aux élèves de bien visualiser l'image sur l'écran de manière à avoir un champ de vision dégagé.

Pour sa part, l'enseignant avait sa place fixe, mais cette distribution lui a permis de se déplacer à l'aise pendant qu'il observait le travail de chaque groupe et de chaque élève.

- Le temps : le temps que nous avons mis pour ces activités a été d'une heure. Au départ, un temps déterminé était prévu d'avance pour chaque étape de l'activité. Mais la réalité est tout autre, car il faut tenir compte des réactions des élèves à chaque intervention de

l'enseignant. Cela démontre que le temps dans une classe n'est pas fixe à cause du rythme des élèves ou du type d'activité.

8. Unité Didactique : Écologie et environnement

8.1 Introduction

Le manque de publicité dans les manuels de FLE m'a menée à choisir ce thème comme sujet de mon travail et à démontrer la richesse des images publicitaires à exploiter dans un cours de langue. En revanche, dans d'autres manuels de langue étrangère nous trouvons des unités didactiques qui ne traitent que de la publicité. Marta Seseña Gómez dans son travail de « grado » traite cet aspect: « En muchos métodos y manuales de E.L.E se pueden encontrar unidades didácticas dedicadas por entero a la publicidad o, insertados dentro de una o varias lecciones, anuncios publicitarios de prensa (reales o no), usados para trabajar algún tipo de subcompetencia o destreza » (2003: 22).

Et elle continue: « Como tónica general, hemos observados que los libros dedicados al nivel más bajo del aprendizaje del español (bajo las nomenclaturas “inicial”, “elemental” o “básico”) omiten la publicidad como material o base de trabajo. Es a partir del nivel “intermedio” donde con mayor o menor frecuencia aparecen los anuncio » (2003: 22). Comme nous le remarquons, les manuels d'E.L.E considèrent que la publicité doit être travaillée à partir d'un certain niveau, mais nous ne sommes pas d'accord avec cette affirmation puisque nous considérons que la publicité peut être exploitée à n'importe quel niveau. La publicité constitue un appui pour la pratique des différents contenus lexicaux, grammaticaux ou pragmatiques d'un cours de langue. Cet aspect nous a mené à rencontrer la publicité avec l'enseignement du lexique étant ce dernier centré dans l'apprentissage de quelques lexies apprises avec leur traduction en langue maternelle mais desquelles les élèves méconnaissent leur combinatoire dans la langue, ce qui empêche une vraie maîtrise de la langue cible dans le temps.

Bref, il s'agit donc d'un matériel nouveau pour les élèves, ce qui constitue une source nouvelle et créative d'apprentissage pour stimuler la motivation des apprenants, tellement importante dans l'enseignement/apprentissage, basé sur un média présent dans notre quotidien, et d'un apprentissage du lexique basé sur la LEC ayant comme ressource ce média pour proposer des nouvelles manières d'acquérir ce lexique.

8.2 Objectifs spécifiques

Avec le travail de cette unité didactique qui va être réalisé pendant une séance d'une heure, nous visons les objectifs suivants :

- Apprendre à commenter un texte publicitaire
- Comprendre un texte publicitaire
- Apprendre le lexique de l'écologie à travers les champs sémantiques
- Apprendre les différents sens d'une même lexie (Polysémie)
- Travailler le son /j/
- Écrire un texte publicitaire
- Travailler la notion d'actant sémantique
- Apprendre à définir une lexie

8.3 Contenus

UNITÉ : QUEL ÉCOLOGISTE ÊTES-VOUS ?

D'après l'ARRÊT 1105/2014, de 26 décembre, par lequel on établit le curriculum de l'Enseignement Secondaire Obligatoire et du Baccalauréat, nous allons travailler les contenus suivants :

Bloc 2 : Production de textes oraux

- Commentaire et description de l'image publicitaire

Bloc 3 : Compréhension de textes écrits

- Lecture du texte publicitaire

Bloc 4 : Production de textes écrits

- Rédaction d'un texte pour vendre ce produit

Contenus Syntactico-discursifs

- Lexique : l'écologie et l'environnement
- Phonétique : le son /j/

8.4 Ressources

Nous pourrions classer les ressources utilisées dans ce travail de la manière suivante : matériaux didactiques et autres matériaux.

- ✓ Matériaux didactiques :
 - *Grammaire du sens et de l'expression*, P. Charaudeau. Hachette, 1992.
- ✓ Autres matériaux :
 - Image publicitaire ⁴
 - Tableau Blanc interactif

8.5 Activités

- **Activité 1 : Parlons de publicité !**
 - **Objectifs**
 - Décrire l'image publicitaire
 - **Temps**
 - 5 minutes
 - **Compétences travaillées**
 - Production Orale
 - **Déroulement de l'activité**
 - Nous allons commencer l'activité avec la présentation aux élèves de l'image publicitaire suivante :

⁴ Tirée de : http://michelrietsch.over-blog.com/pages/10_pubs_commentees-3031618.html

Nouveau yaourt BIO.
C'est naturel de leur faire plaisir.

Parce que nous savons combien la qualité de ce que mangent vos enfants vous importe : nous faisons sans cesse évoluer notre menu Happy Meal™.

Découvrez Mon Bio à Boire à la fraise ! Un tout nouveau yaourt à boire issu de l'agriculture biologique, très gourmand et dédié à vos enfants. La recette ? Un yaourt au sucre de canne, à la fraise, au lait biologiques...Tout simplement !

Il est proposé dans un petit pot rigolo à ouvrir comme une canette pour s'amuser tout en dégustant ! Avec Mon Bio à Boire à la fraise, c'est l'assurance de faire un choix gourmand et de qualité pour vos enfants.

À partir du 31 mars en restaurant.

Être le restaurant des enfants nous donne des responsabilités.
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.
www.mangerbouger.fr

Une fois présentée l'image, nous allons proposer aux élèves d'observer le document sans lire le texte et de commenter leurs impressions : les élèves ne voient que l'image.

Puis l'enseignant a posé aux élèves les questions suivantes :

- Qu'est-ce que vous voyez ?
- Quel est le produit qu'on nous présente ?
- Qui nous vend ce produit ?
- À qui s'adresse cette publicité ?
- Que transmettent les couleurs ?
- Est-ce que les couleurs représentent bien le produit qu'on vend ?
- Vous avez remarqué ces changements de couleur dans la publicité de MacDo et dans ses restaurants ?

L'enseignant ne va pas poser les questions à un élève en concret, il va poser les questions à l'ensemble de la classe pour que tous puissent donner leur point de vue par rapport à cette

image. En plus, l'enseignant n'a d'autre objectif que celui de préparer les élèves pour les activités suivantes et de les mettre en contact avec la publicité.

- **Activité 2 : L'ensemble des lexies : que sais-tu d'écologie ?**

- **Objectifs**

- Lire le texte publicitaire
- Apprendre le lexique de l'écologie à travers les champs sémantiques
- Travailler des sons essentiels de la langue française

- **Temps**

- 10 minutes

- **Compétences travaillées**

- Compréhension écrite
- Production écrite

- **Déroulement de l'activité**

Dans un premier temps, l'enseignant va demander à un élève de lire le texte publicitaire à haute voix. Une fois la lecture faite, c'est le tour de l'enseignant de lire le texte, de cette manière les élèves vont faire attention à la prononciation et celui qui a lu le texte se rendra compte s'il a commis de fautes de phonétique ou non. Il s'agit d'une stratégie didactique : si l'enseignant corrige l'élève à chaque fois qu'il commet une erreur phonétique, l'élève va avoir peur de lire en langue française. Donc, de cette manière, l'enseignant le corrige sans que l'élève ne se rende pas compte.

Dans un deuxième temps, l'enseignant va commenter le lexique du texte, toujours en promouvant l'utilisation de la synonymie (en promouvant l'emploi du terme « lexie » pour que les élèves commencent à éviter le terme « mot » qui est trop vague) : soit des lexies opaques pour les élèves, soit des lexies qui sont intéressantes pour les commenter en classe puisqu'elles peuvent nous envoyer à des aspects déjà traités en cours.

Mais nous n'allons garder que le lexique du texte publicitaire : l'image va nous servir de pont pour enrichir les connaissances des élèves en ce qui concerne le champ sémantique de l'écologie. Donc, nous allons présenter aux élèves les exercices suivants qui n'ont d'autre but que les élèves prennent conscience de la notion de « champ sémantique » ainsi que les liens qu'entretiennent les différentes lexies entre elles. Nous avons décidé d'ajouter à

l'exercice numéro trois une locution AVOIR UNE FAIM DE LOUP étant donné sa grande présence dans la langue.

L'ENSEMBLE DE LEXIES : Que sais-tu d'écologie ?

1. Toutes les lexies suivantes ont quelque chose en commun. Peux-tu expliquer quoi ?

PLANÈTE	POLLUER	GAZ TOXIQUE
FLORE	RADIOACTIVITÉ	NATURE
TOXIQUE	GASPILLAGE	DÉCHET
BOIS	FORÊT	RECYCLER

2. Dans les lexies ci-dessus, certaines forment des champs sémantiques. Peux-tu les regrouper ?
3. Voici un autre ensemble de lexies entre lesquelles il existe un lien. Quel est ce lien ?

ALIMENT	YAOURT BIO	BOIRE
MANGER	AVOIR UNE FAIM DE LOUP	
GOURMAND	LAIT	FRUIT

- **Activité 3 : Une lexie, combien de sens ?**
 - **Objectifs**
 - Apprendre les différents sens d'une même lexie
 - **Temps**
 - 10 minutes

- **Compétences travaillées**
- Compréhension écrite
- **Déroulement de l'activité**

Une fois l'élève entré dans le champ sémantique que concerne notre étude, nous allons travailler la notion de « polysémie », si importante dans une langue, à travers une activité où nous allons présenter les différents sens de la lexie DÉCHET. Dans un premier temps, les élèves vont observer les exemples proposés pour passer dans un deuxième temps au travail de la synonymie : nous leur donnons différents synonymes pour remplacer la lexie DÉCHET dans chaque exemple étant donné que nous sommes dans une classe de FLE.

Avec ces activités, nous allons essayer de démontrer aux élèves qu'une même lexie peut posséder plusieurs sens et que c'est très utile pour eux, apprenants d'une langue étrangère, de prendre conscience de cet aspect pour utiliser correctement les différentes lexies de la langue dans chaque contexte.

UNE LEXIE, COMBIEN DE SENS ?

1. Observe les phrases suivantes, est-ce que la lexie DÉCHET veut dire la même chose dans chaque phrase ?

- a) Un cageot de fruits où il y a du déchet.
- b) Le boucher a ajouté des déchets pour le chien de la maison.
- c) Des déchets de tissu.
- d) Un déchet d'humanité.

2. Reprends chacune des phrases, et essaie de trouver un synonyme qui remplace DÉCHET.

(Les lexies suivantes peuvent t'aider : HOMME, PERTE, CHUTE, ROGNURE)

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

- **Activité 4 : Votre tour comme publicitaires**
 - **Objectifs**
 - Écrire un texte publicitaire pour vendre ce produit
 - Mettre en pratique le lexique de l'écologie
 - Observer les actants de chaque lexie
 - **Temps**
 - 15 minutes
 - **Compétences travaillées**
 - Production écrite
 - **Déroulement de l'activité :**

Nous allons présenter cette activité pour travailler la production écrite des élèves en même temps que nous promouvons l'écriture créative à partir de notre image publicitaire. Les élèves doivent rédiger un texte publicitaire de ce produit avec les lexies que nous proposons. Une fois l'activité finie, les élèves vont lire leurs réponses et nous allons profiter pour recourir à la notion d'actant sémantique. Nous allons expliquer aux élèves cette notion de « participants de sens » d'une lexie parce que nous ne devons pas oublier que nous sommes devant des apprenants du français en tant que deuxième langue étrangère.

LES PARTICIPANTS DE SENS

1. **À l'aide des lexies suivantes, rédige un texte pour présenter ce produit au public. Tu peux employer également d'autres lexies que tu connais.**

NATUREL, ÉCOLOGIQUE, MANGER, PROTÉGER, RECYCLER, OUBLIER

- **Activité 5 : En toutes lettres**
 - **Objectifs**
 - Observer les modèles de définition
 - Apprendre à définir une lexie
 - **Temps**
 - 10 minutes
 - **Compétences travaillées**
 - Production écrite
 - Compréhension écrite
 - **Déroulement de l'activité :**

Cette activité se centre sur la définition qui devient incontournable dans l'apprentissage du FLE parce que ce sera à travers la définition en langue cible que les élèves vont pouvoir enrichir leurs connaissances en langue étrangère au fil du temps. Nous voulons présenter aux élèves qu'il existe une manière typique de définir les unités lexicales. D'abord, nous allons leur présenter quelques définitions et ils doivent les observer. Ensuite, ils vont identifier les caractéristiques communes à chaque définition et c'est l'identification de ces caractéristiques ce qui va permettre d'établir un modèle de définition. Nous allons réaliser cet exercice à l'oral pour commenter toutes les réponses des élèves. Finalement, nous allons leur demander d'essayer de définir une lexie entre deux.

EN TOUTES LETTRES

- 1. Lis les définitions suivantes et observe les caractéristiques communes à chaque définition.**
 - a) Poubelle, nom (*Les poubelles de l'immeuble sont vidées chaque matin*)
Objet en tôle ou en plastique destiné à recevoir les ordures ménagères.
 - b) Panneau solaire, nom (*Les panneaux solaires obtiennent beaucoup d'énergie en été*)
Objet destiné à recevoir l'énergie solaire.
- 2. À partir de ces définitions, essaye de donner la définition d'une unité lexicale parmi les suivantes : CONTENEUR À ORDURES, MOULIN À VENT.**

8.6 Évaluation

Pour l'évaluation de cette Unité Didactique nous avons établi une série de critères, de matériaux et un barème.

8.6.1 Critères

Pour l'évaluation des activités proposées aux élèves, nous avons déterminé six critères que les élèves doivent accomplir pour la réussite de cette unité.

1. L'élève est capable de décrire et de commenter une image publicitaire
2. L'élève est capable de regrouper le lexique en champs sémantiques
3. L'élève est capable de distinguer les différents sens d'une même lexie.
4. L'élève est capable d'observer les actants sémantiques d'une lexie
5. L'élève est capable d'écrire un texte publicitaire bref
6. L'élève est capable de définir une lexie à l'aide d'un autre modèle de définition

D'un côté, nous avons donné préférence aux points deux, trois, quatre et six parce que notre but est de travailler le lexique avec nos élèves d'une manière différente, basée sur la LEC, pour qu'ils puissent voir la combinatoire entre les lexies en même temps qu'ils enrichissent leurs connaissances en langue cible. Pour nous, les points un et le point cinq se trouvent au-dessus du reste parce que notre but est de travailler en profondeur le lexique de l'écologie et l'environnement. Mais, le point cinq est également important pour nous parce que c'est ici que les élèves vont produire un texte en langue étrangère à partir de quelques lexies que nous proposons ce qui va nous permettre de travailler l'une des quatre compétences établies par le CECRL : la production écrite.

8.6.2 Matériaux d'évaluation

Les critères que nous avons déterminés auparavant sont applicables aux activités que nous avons réalisées avec les élèves et aussi aux activités complémentaires que nous proposons (voir le point 8.7) mais que, à cause du temps, nous n'avons pas eu l'occasion d'exploiter.

Pour nous, le plus important au moment d'évaluer c'est l'évolution qui s'est produite chez l'apprenant. À travers son travail en classe, sa participation dans les activités proposées et son intérêt nous aurons tous les aspects importants pour l'évaluation. Mais il est vrai que parfois ce type d'évaluation n'est pas objectif et nous devons avoir recours à d'autres

matériaux d'évaluation comme celui de prendre les activités des élèves à l'écrit et les qualifier. Donc, nous avons décidé de prendre toutes les activités afin de voir le travail des élèves et tester leurs connaissances mais surtout afin de prouver si notre objectif est atteint.

Le fait de travailler à partir d'un document publicitaire constitue une nouvelle manière d'apprendre le lexique en même temps que nous l'enseignons en nous basant sur une branche de la Théorie Sens-Texte, jusqu'à présent peu appliquée dans l'enseignement du français langue étrangère.

8.6.3 Barème

Pour l'évaluation de ces activités, nous avons rédigé une grille d'évaluation qui nous permettra de réaliser une évaluation plus détaillée et exhaustive des activités. À chaque critère nous avons accordé une qualification sur dix.

Critères	Points	
Lexique	6	Dont:
Regroupement correct des lexies en champs sémantiques		1
Distingue les différents sens d'une lexie		2
Distingue les différents actants d'une lexie		1
Définit correctement une lexie à l'aide d'autres		2
Syntaxe et orthographe	3	Dont:
Usage correct des structures grammaticales		1
Autres aspects de grammaire (pronoms personnels, articles, etc)		1
Correcte utilisation des accents		1
Valeur ajoutée	1	Dont:
Effort de l'élève		1
TOTAL	10	

Dans la réalisation de cette grille, nous avons considéré comme l'aspect le plus important le lexique étant donné que l'axe de notre travail se centre dans l'apprentissage du lexique en montrant la combinatoire à nos élèves des différentes unités lexicales.

Par ailleurs, la syntaxe du texte et l'orthographe possèdent un rôle secondaire au moment de notre évaluation : ce n'est pas que nous pensons qu'il faut les laisser de côté mais il est vrai

que parfois nous faisons trop d'attention à ces aspects au-moment d'évaluer et nous créons chez les élèves une certaine inquiétude. Donc, nous considérons que si nous faisons un peu moins d'attention les élèves pourront s'exprimer plus librement.

De sa part, l'effort de l'élève n'est pas oublié : il faut tenir en compte la motivation et l'effort de l'élève dans les activités pour le correct déroulement de ces exercices.

Mais il faut se poser une question : tout cela est-il valable aux cours ? Tout ce que je viens d'expliquer, je l'ai mis en pratique en tenant compte d'un contexte réel : un lycée d'Adamuz à Córdoba. J'ai essayé de vérifier si toutes mes hypothèses étaient valides dans la pratique réelle. Dans un autre point, je vais exposer toutes les idées que j'avais envisagées au préalable, le déroulement et les conclusions auxquelles je suis arrivée au fur et à mesure que je réalisais les activités avec les élèves.

Dans le point suivant, nous allons présenter d'autres activités qui se prêtent à être réalisées pour travailler le lexique de l'écologie et l'environnement.

8.7 Autres Activités

- **Activité 1 : À vous la Pub**
 - **Objectifs**
 - Faire la description du produit et de l'enfant
 - **Temps**
 - 15 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression écrite
 - **Déroulement de l'activité :**
 - Regarde attentivement l'image. Fais le portrait du yaourt et de l'enfant en vous aidant du tableau suivant :

Yaourt	Enfant
Marque	Sexe
Couleur	Âge
Style	Physique
Catégorie	Caractère (nerveux, calme)

- L'enfant représente bien le produit qu'on nous vend ? Pourquoi ?
- Comment l'enfant considère-t-il le yaourt ? Et toi ?

- **Activité 2 : Et dans votre pays ?**
 - **Objectifs**
 - Travailler l'interculturel
 - **Temps**
 - 15 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression écrite
 - **Déroulement de l'activité :**
- Choisis un yaourt bio d'une marque de votre pays. Écrivez un texte publicitaire à l'aide du lexique appris dans les activités précédentes. Tu dois employer, au moins, deux locutions.

- **Activité 3 : Tu l'as goûté ?**
 - **Objectifs**
 - Écrire une présentation du produit
 - Décrire le produit
 - **Temps**
 - 20 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression écrite
 - Expression orale
 - **Déroulement de l'activité :**
- Préparez une présentation de l'image publicitaire à des amis qui ne l'ont pas encore vu. Vous pouvez vous aider des questions suivantes :
 - Dans quel pays a été faite cette image publicitaire ?
 - Qui nous présente ce produit ?
 - Quel est l'objectif de cette publicité ?
 - Quel type de personnes apparaît dans l'image ?
 - À qui s'adresse cette publicité ?
 - À qui s'adresse ce produit ?

- **Activité 4 : Clichés**
 - **Objectifs**
 - Écrire une liste de tous les clichés associés aux produits Bio
 - Parler des clichés associés aux produits Bio
 - **Temps**
 - 15 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression écrite
 - Expression orale
 - **Déroulement de l'activité :**
- Mettez-vous par deux et faites une liste de toutes les images-clichés que vous associez aux produits Bio.
- **Activité 5 : Faire un débat**
 - **Objectifs**
 - Défendre son point de vue
 - **Temps**
 - 15 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression orale
 - **Déroulement de l'activité :**
- Formez plusieurs groupes de trois : certains sont favorables à cette image publicitaire et expliquent pourquoi ; certains construisent un nouveau texte publicitaire et le présentent aux autres groupes
- **Activité 6 : Convaincre le consommateur**
 - **Objectifs**
 - Exprimer pourquoi doit-on consommer ce produit
 - **Temps**
 - 10 minutes
 - **Compétences travaillées :**
 - Expression écrite
 - **Déroulement de l'activité :**

- Regarde l'image et lis le texte publicitaire. Écrivez cinq bonnes raisons de consommer le nouveau yaourt Bio. Tu dois employer les champs sémantiques que tu as appris.

Ex. 1 : parce qu'il est un bienfait pour la santé

2.
3.
4.
5.
6.

- **Activité 7 : Que savez-vous de publicité ?**

- **Objectifs**

- Connaître les éléments qui constituent une image publicitaire

- **Temps**

- 10 minutes

- **Compétences travaillées :**

- Compréhension écrite

- **Déroulement de l'activité :**

- Regardez l'image publicitaire. Trouve dans la grille les éléments qui constituent une image publicitaire.

J	C	S	J	Y	Ç	Q	Z	Ñ	C	P	P
L	E	K	I	Ç	C	N	L	J	S	P	H
U	O	U	E	G	X	Q	W	P	L	W	Ç
E	E	G	Q	H	N	S	D	U	O	I	O
L	T	D	O	R	C	A	Ç	J	G	G	U
I	X	I	R	L	A	O	T	D	A	E	I
L	E	Q	M	O	Ñ	M	R	U	N	Y	P
G	T	B	F	L	J	F	X	C	R	Q	P
G	H	T	O	V	V	Q	V	D	C	E	T
T	Q	D	Ç	K	E	W	Q	K	K	A	N
N	Q	F	T	I	T	R	E	H	P	F	Ñ
V	R	J	Ñ	D	W	V	X	N	L	G	L

9. L'Unité Didactique dans un contexte réel

9.1 Introduction

Nous sommes partis d'une réflexion sur la place qu'occupent le lexique et la publicité dans l'enseignement/apprentissage du FLE. Étant donné le manque de cette dernière dans les manuels actuels d'enseignement, comme nous l'avons signalé dans l'introduction de notre Unité Didactique, nous avons considéré pertinent l'idée d'exploiter la publicité dans notre cours de FLE.

Par ailleurs, l'enseignement du lexique, à partir de la méthodologie proposée par les manuels que nous avons consultés, reste incomplet parce que nous ne présentons que quelques lexies en contexte mais où l'élève ne voit pas la combinatoire, tellement important pour la Théorie Sens-Texte, dans laquelle nous avons basé nos activités.

Ainsi, nous avons décidé de rencontrer publicité et enseignement du lexique dans une même Unité Didactique ce qui semble très intéressant pour exploiter en classe parce qu'ils se prêtent bien à créer un intérêt chez les élèves.

Dès le début, nos objectifs étaient bien marqués : d'une part, nous voulions mettre en contact l'élève avec des documents authentiques et créer chez lui un esprit critique face à la publicité. D'autre part, nous voulions présenter aux élèves une autre manière d'apprendre le lexique d'une langue étrangère.

Mais comment vérifier que nos objectifs ont été atteints ? Nous avons décidé de prendre les exercices des élèves qu'ils ont réalisés par écrit pour observer quelles étaient leurs réponses. Autrement, notre projet ne resterait que dans la théorie.

La question s'est présentée : comment puis-je exploiter ces activités dans un cours de FLE ? Nous allons présenter dans les points suivants les idées préconçues de l'enseignant, la présentation des activités, les capacités et connaissances évaluées et les résultats obtenus dans chaque exercice ainsi que la réaction des apprenants face à nos activités.

9.2 Les idées préconçues de l'enseignant

Une fois l'Unité Didactique terminée, nous nous sommes demandé si elle marcherait ou non. Il s'agissait d'une nouvelle manière d'apprendre le lexique et nous ne savions pas si elle susciterait de l'intérêt et de la motivation.

Au moment de rédiger nos activités, nous connaissions déjà nos élèves ce qui a permis d'élaborer les activités à partir des caractéristiques propres du groupe auquel s'adressent.

Bref, au préalable, nous nous sommes posé plusieurs questions qui ont connu leur réponse au fur et à mesure que nous avons réalisé nos activités avec les élèves.

9.3 La réaction des apprenants : une surprise pour l'enseignant

Au moment de programmer, nous partions de la constatation d'un manque de publicité dans le programme officiel et d'une méthodologie de l'enseignement du lexique qui restait incomplète pour arriver à la maîtrise de la langue cible, c'est pourquoi nous avons décidé d'intégrer son enseignement à l'intérieur de la publicité.

Donc, nous avons proposé aux élèves de penser à la publicité et nous leur avons demandé s'ils aimaient la publicité ou si celle-ci présentait un certain intérêt. Nous attendions, justement, une réponse négative parce que les élèves n'apprécient pas parfois l'art de la publicité. Il s'agit d'un sujet éloigné des cours qui reste hors de salles de classe.

Lors de la séance, nous avons essayé d'introduire la publicité en salle de classe. Avant de leur montrer l'image avec laquelle nous allions travailler, nous avons posé différentes questions du genre : « est-ce que vous aimez la publicité ? », « qu'est-ce que vous pensez de la publicité ? », « elle est intéressante pour vous ? ». La réponse négative que nous attendions ne s'est pas confirmée : la plupart des élèves ont commenté qu'ils aimaient la publicité parce qu'il y avait des images publicitaires et des annonces qui étaient très bien faites et qui attiraient leur attention.

Cette vision de la publicité nous a semblé intéressante pour le commencement de nos activités et pour introduire la publicité dans notre cours. Non seulement elle augmente la motivation, mais elle permet aussi de mieux réaliser les activités proposées aux élèves.

Ainsi, nous nous sommes obligés à réfléchir sur nos idées préconçues : « la publicité serait-elle comprise comme n'importe quelle autre activité ? ». Notre surprise ne se limitait pas seulement au fait de voir dans la publicité un art, elle a été aussi l'élément déclencheur d'une série d'activités différentes pour apprendre le lexique ce qui a suscité de l'intérêt chez la plupart des élèves.

9.4 Les Activités

9.4.1 Activités 1 : Parlons de publicité !

9.4.1.1 Résultats obtenus

Nous avons posé les questions que nous avons présentées auparavant (voir point 8.5) et les élèves ont répondu à l'oral. Nous avons parlé tous ensemble de l'image et nous avons fait un commentaire de l'image. Mais quelle a été notre surprise ? Même si nous avons pensé que les élèves ne seraient pas tellement attirés par la publicité, notre surprise a été qu'en général, ils se sont beaucoup intéressés, ils ont répondu à nos questions et ils ont fait des rapports avec d'autres types de publicité de leur pays comme « Danonino ». Nous avons commenté les couleurs de l'image publicitaire, le produit, l'enfant qui apparaît à côté du produit et le produit. Ils ont fait le rapport avec les produits de cette marque en Espagne et les produits Bio du marché en général.

9.4.2 Activité 2 : L'ensemble de lexies, que sais-tu d'écologie ?

9.4.2.1 Résultats obtenus

Une fois lue la liste de lexies, les élèves ont répondu immédiatement : « elles font référence à l'écologie ». Ils ont tout de suite identifié des lexies telles que PLANÈTE, POLLUER, NATURE, FLORE ou RECYCLER. Mais il faut souligner que quelques lexies étaient opaques pour certains élèves c'est pourquoi l'enseignant a eu recours à une explication en langue française. Par exemple, les lexies BOIS et FORÊT étaient opaques pour certains élèves et l'enseignant leur a proposé : « tu peux te promener à la forêt », « à partir des arbres, on obtient du bois ». Et nous avons souligné que la lexie BOIS est une lexie polysémique et l'un de ses sens est « réunion d'arbres couvrant un certain espace de terrain ». Donc, nous avons remarqué aux élèves que la lexie ne soit pas en contexte, ils doivent tenir en compte ses différents sens.

Une fois compris le sens de toutes les lexies, la plupart des élèves n'ont remarqué qu'un champ sémantique : celui de l'écologie. Et ils ont mis à l'intérieur toutes les lexies de l'ensemble. Mais ils n'ont pas été capables de voir un deuxième regroupement à l'intérieur de ces lexies comme c'est le champ sémantique de la « nature ». Le travail de regroupement en lexies de la part de l'élève est une activité qui est absente des programmes officiels et des manuels mais nous considérons qu'il s'agit d'une activité très intéressante parce qu'elle mène l'élève à la réflexion.

Par ailleurs, l'enseignant leur a demandé d'autres lexies qui peuvent faire partie de cet ensemble et ils ont répondu : POUBELLE, JETER À LA POUBELLE, TRIER, ARBRES, EMBALLAGE.

Dans un deuxième temps, ils devaient réaliser la même tâche mais avec un autre ensemble de lexies. Les élèves ont observé les lexies et ils ont répondu : « ces lexies forment le champ sémantique de « nourriture » ; d'autres ont proposé : « le champ sémantique de l'alimentation ». Ils ont identifié le sens de toutes les lexies sauf celui de la locution AVOIR UNE FAIM DE LOUP. En fait, ils connaissaient le sens de AVOIR FAIM mais ils méconnaissaient le sens de la locution c'est pourquoi l'enseignant leur a expliqué que cette locution veut dire « avoir très faim ». Plus tard, l'enseignant leur a demandé d'ajouter d'autres lexies à l'ensemble et ils ont proposé : GOÛTER, REPAS, DÎNER. Et des expressions semi-idiomatiques telles que : AVOIR FAIM.

Parmi les résultats recueillis, nous remarquons que les élèves ont du mal à faire de regroupement à l'intérieur d'un ensemble, dû à l'absence de ce travail d'une manière systématique, mais qu'en revanche, ils voient très clairement le lien entre l'ensemble de lexies même s'il y a des lexies qui sont opaques pour certains élèves. Quant à la terminologie employée pour l'activité, l'enseignant a été agréablement surpris par la facilité des élèves à l'employer étant donné qu'il s'agit d'une classe de FLE. C'est pourquoi nous considérons que l'exploitation en classe de ce type d'activité d'une manière habituelle avec les élèves peut mener les élèves à une réflexion sur le lexique et à un enrichissement de leurs connaissances en langue étrangère parce que le fait de commenter en classe leurs réponses fait qu'ils s'enrichissent les uns avec les autres.

9.4.3 Activité 3 : Une lexie, combien de sens ?

9.4.3.1 Résultats obtenus

Cette activité se centre sur la notion de « polysémie ». L'enseignant a présenté cette notion aux élèves et il leur a demandé s'ils savaient en quoi cela consistait. Ils ont répondu : « nous l'avons étudié en langue espagnole ». Cela nous a facilité la tâche étant donné que nous partions de l'idée que les élèves savaient qu'une même lexie peut avoir plusieurs sens.

Dans un premier temps, l'enseignant leur a demandé de lire en silence les différentes phrases proposées. Après, l'enseignant a posé la question : « est-ce que la lexie DÉCHET possède le même sens dans chaque phrase ? ». Ils ont répondu : « non, mais il y a des lexies dans les phrases dont je ne connais pas le sens ». Donc, l'enseignant a dû s'arrêter un instant pour

expliquer le sens de quelques lexies qui étaient opaques pour eux comme CAGEOT ou TISSU.

Une fois le sens des lexies expliqué, l'enseignant a demandé aux élèves de remplacer la lexie DÉCHET par les lexies proposées en tant que synonymes. Avant de commencer, il y avait des élèves qui méconnaissaient le sens de rognure et l'enseignant a dû expliquer son sens.

Plus tard, l'enseignant a demandé à quelques élèves de lire leurs réponses et en général nous avons observé que la plus facile pour eux a été celle de substituer DÉCHET d'humanité par HOMME. En revanche, ils ont eu du mal à substituer DÉCHET par ROGNURE et il y a quelques-uns qui ont répondu : « le boucher a ajouté des CHUTES pour le chien de la maison » ; « le boucher a ajouté des PERTES pour le chien de la maison ». D'autres, par contre, ils ont proposé : « le boucher a ajouté des ROGNURES pour le chien de la maison ».

Par ailleurs, la première phrase a été facile à comprendre par les élèves et ils ont proposé : « Un cageot de fruits où il y a de la perte » mais en revanche la troisième phrase a également proposé certaines difficultés chez les élèves et ils ont répondu : « des PERTES de tissu » ; « des ROGNURES de tissu ».

Bref, nous considérons que cette activité a posé quelques difficultés aux élèves, non par le niveau de langue, mais surtout par l'absence de cette habitude de travail avec la synonymie dans les cours de FLE c'est pourquoi nous considérons qu'elle doit y faire partie parce qu'elle offre la possibilité de travailler une stratégie d'identification des vocables polysémiques et permet la distinction des différentes acceptions de ces vocables. Ce type d'activités comporte des manipulations langagières qui vont nous permettre de faire réfléchir les élèves et d'enrichir leurs connaissances lexicales. Mais cette acquisition ne se fait du jour au lendemain, il faut intégrer cette activité d'une manière systématique dans les cours de FLE parce que c'est le travail de la synonymie qui va nous permettre d'éviter le recours à la traduction en langue maternelle.

9.4.4 Activité 4 : Votre tour comme publicitaires

9.4.4.1 Résultats obtenus

Lors des dernières activités, les élèves ont pu observer des éléments qui peuvent être utiles dans la discrimination des différentes acceptions d'un vocable : les actants sémantiques. Il faut souligner que ce terme n'a pas été exploité directement dans notre cours étant donné qu'il s'agit d'un enseignement dans la quatrième année de l'E.S.O. Nous avons profité de

cette activité pour développer en même temps l'écriture créative avec la rédaction d'un texte publicitaire à l'aide des lexies que nous proposons.

Nous avons accordé un temps pour la rédaction de l'exercice et une fois terminée, nous avons demandé à un élève de lire sa réponse qui a été la suivante : « Toutes les personnes mangent le yaourt Bio parce qu'il est écologique et naturel. N'oublie pas de recycler et tu vas protéger la nature ». Une fois que l'élève a lu sa réponse, nous avons profité pour « expliquer » les actants en disant, par exemple : qui mange ? et, que mangent-elles ?. Il s'agissait de faire ressortir les actants du verbe MANGER. Les élèves ont immédiatement compris : « quelqu'un mange quelque chose ». En fait, ils ont l'habitude de travailler avec les actants mais ils le font d'une manière indirecte, sans se rendre compte qu'il s'agit des actants. Nous allons faire la même chose avec les lexies PROTÉGER, RÉCYCLER, OUBLIER.

Il s'agit d'une activité très intéressante du point de vue lexical étant donné qu'elle amène les élèves à une notion sémantique importante comme c'est celle d'actants sémantiques et ainsi connaître ces « participants » à l'intérieur de chaque lexie.

Nous ne sommes pas entrés à réfléchir sur le réseau lexical qui peut s'établir avec les lexies parce que nous considérons que cet exercice viserait plutôt dans un enseignement du français en tant que langue maternelle. Mais nous considérons qu'il s'agit d'une activité motivante pour les élèves parce que nous avons travaillé l'écriture créative en même temps que nous travaillons le lexique du français pour qu'ils puissent enrichir leurs connaissances en langue cible.

9.4.5 Activité 5 : En toutes lettres

9.4.5.1 Résultats obtenus

Cette activité est composée de deux parties : dans la première les élèves ne devaient que lire les définitions des deux lexies proposées (POUBELLE et PANNEAU SOLAIRE) afin de montrer aux élèves qu'il existe une manière typique de définir les unités lexicales. Ils doivent identifier les caractéristiques communes à chaque définition parce qu'elle va permettre d'établir un modèle de définition.

Plus tard, l'enseignant a demandé aux élèves : « est-ce que vous avez identifié ces caractéristiques communes ? ». Un élève a immédiatement répondu : « oui, on a utilisé « objet » et « destiné à » ».

Une fois qu'ils ont repéré ces caractéristiques communes, dans la deuxième partie nous leur avons demandé d'essayer de définir les lexies CONTENEUR À ORDURES ET MOULIN À VENT. Il y a eu des élèves qui se sont montrés un peu sceptiques à la réalisation de cet exercice parce qu'ils considéraient qu'ils n'étaient pas capables de le faire. Mais l'enseignant leur a demandé d'essayer. Plus tard, l'enseignant a demandé des volontaires pour lire leurs réponses et nous nous sommes rencontrés avec les définitions suivantes : CONTENEUR À ORDURES : « objet pour jeter les ordures ménagères », « objet destiné à recevoir les ordures ». En revanche, pour la lexie MOULIN À VENT, ils ont répondu : « objet destiné à recevoir l'énergie du vent », « objet destiné à produire de l'énergie à partir du vent ».

Comme nous voyons, les élèves se sont rendu compte de ces caractéristiques communes et une fois lu ces définitions, le reste des élèves qui considéraient l'activité difficile, ont observé qu'ils peuvent définir d'autres lexies à partir d'un modèle.

Bref, cette activité nous la considérons incontournable dans l'apprentissage du lexique étant donné que c'est à travers l'exercice de la définition en langue étrangère que nous allons éviter le recours à la langue maternelle, et dans ce cas à la traduction, en même temps que nous enrichissons les connaissances lexicales en langue étrangère des élèves. Mais il faut souligner que cette activité il faudra la travailler d'habitude pour que les élèves acquièrent cette capacité pour définir les unités lexicales de leur quotidien.

9.5 L'évaluation

À part les résultats obtenus en classe, il nous fallait une évaluation objective pour tirer des conclusions des exercices même si l'évaluation n'est jamais objective dans sa totalité. Mais avant de commencer, nous avons eu toujours en tête que nous devons être objectifs. Le barème que nous avons établi (voir point 8.6.3) a été fait à partir des objectifs que nous voulions réussir avec nos activités. Mais une fois établis, nous avons pensé qu'il fallait aussi tenir en compte d'une autre question : l'effort de chaque apprenant.

Par ailleurs, au moment de réaliser les activités, nous avons signalé aux élèves d'être concis dans les exercices mais surtout dans l'activité trois où il fallait rédiger un petit texte. Qu'est-ce que nous voulions obtenir de cela ? Il y a toujours des élèves qui écrivent plus qu'on ne leur demande ou d'autres qui écrivent très peu, donc nous ne voulions pas nous trouver face à des activités très différentes et déséquilibrées par rapport à la longueur parce que cela rendrait la tâche de correction plus difficile. Un élève qui écrit plus qu'un autre a plus de possibilités de se tromper dans des expressions de la langue française mais nous devrions

aussi compter qu'il a pris ce risque. Donc, pour éviter ce type de situation nous avons demandé aux élèves de faire l'activité brièvement. Les élèves ont suivi notre consigne et l'ensemble des activités avaient à peu près la même longueur.

Une fois que nous avons fait la correction des exercices, nous avons pu constater que de manière générale, la tâche a été réussie par tous les élèves. La moyenne des seize élèves a été de 6,5 environ. Ils ont très bien fait le champ sémantique dans l'ensemble de lexies même s'ils ont eu du mal à faire de regroupements à l'intérieur de ce grand champ sémantique. Par ailleurs, l'activité de polysémie a été l'activité qui a posé plus des problèmes aux élèves étant donné qu'il y avait des lexies dont ils méconnaissaient le sens. Quant à l'activité de rédaction, ils ont très bien rédigé leurs textes publicitaires, les élèves aiment beaucoup ce type d'activité où ils peuvent créer mais nous trouvons que le travail des actants reste un peu difficile pour des élèves de la quatrième année de l'E.S.O dont les connaissances de langue française ne sont pas très vastes. Par ailleurs, et non moins important, nous devons souligner la présence des interférences de la langue maternelle, dans ce cas l'espagnol, au moment de cette rédaction où nous avons trouvé des erreurs du type : « *la lait », dans la différence QUI/QUE, « *À LES ».

Finalement, l'activité de définition a été réussie par un grand nombre d'élèves et ils ont constaté tout de suite ce modèle qui allait les servir à définir les deux autres lexies proposées.

Nous avons, donc, essayé de souligner dans les pages précédentes les résultats obtenus en classe dans le déroulement des activités ainsi que les résultats obtenus dans les documents écrits. Nous avons identifié les tendances générales du groupe mais nous devons avouer que chaque apprenant est différent et qu'aucune classe n'est homogène et qu'il y avait des élèves qui ont eu du mal à faire quelques activités de la même manière qu'il y avait des élèves qui ont eu de la facilité à faire toutes les activités parce qu'ils possèdent un bon niveau en langue cible et ils sont plus intéressés à apprendre.

Nous pouvons ainsi conclure que notre hypothèse s'est avérée vraie : nous avons pu montrer aux élèves une nouvelle méthodologie pour l'enseignement du lexique ayant comme ressource un média (la publicité) et basée sur une branche de la Théorie Sens-Texte comme c'est la Lexicologie Explicative et Combinatoire afin de travailler avec les élèves la combinatoire existante entre les unités lexicales d'une langue. Nous considérons que la grande réussite de cette méthodologie ne serait pas parfaite qu'avec un travail contenu dans

le temps. De surcroît, il faut noter que les élèves sont plus sensibilisés aux textes publicitaires que nous ne le croyions : ce fait a constitué l'une des grandes surprises de l'enseignant.

10. Conclusion

Notre principal objectif dans ce projet d'enseignement a toujours été de donner une place à la publicité dans l'enseignement/apprentissage du FLE en même temps que nous nous en servons pour travailler le lexique. Est-ce que ce projet se prêterait-il à être mené à bout dans un contexte réel ?

Dans un premier moment, nous avons constaté le manque de textes de publicité dans l'enseignement/apprentissage du FLE ce qui rendait la tâche plus difficile : il s'agissait de quelque chose de nouveau pour les élèves et qui ne faisait pas partie du programme officiel (4^{ème} année de l'E.S.O) pour notre projet.

Dans un deuxième temps, nous en tant qu'enseignant, nous nous sommes rendu compte que l'enseignement du lexique ne se centrait que dans l'enseignement de quelques lexies en contexte mais desquelles les manuels ne montraient pas la combinatoire.

Ces deux difficultés, nous avons décidé de les joindre et de les résoudre à travers la mise en place d'une série de tâches qui constitueraient un défi pour l'élève. Pour mener à bien le déroulement de nos activités, nous avons dû faire une introduction à la publicité dans une première activité pour faire entrer les élèves dans ce monde et dans le lexique que nous voulions exploiter.

Ce travail, nous avons voulu insérer nos activités à l'intérieur d'une Unité Didactique intitulée « Écologie et environnement » où nous avons proposé une série d'objectifs et de contenus que nous allions exploiter avec notre classe de 4^{ème} année de l'enseignement secondaire.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail dans un contexte réel nous a permis de tester la réussite de notre hypothèse et d'être surpris par différents aspects : tout d'abord par l'intérêt qui a provoqué l'activité de la publicité ; ensuite par la motivation qu'ont suscité chez les élèves les activités que nous avons proposées concernant le lexique. Leur participation à l'oral pendant le cours et l'échange d'opinions qui s'est créé en classe, ont été les aspects les plus remarquables pour l'enseignant.

Nous avons constaté comment, dans le type d'activités que nous avons développé, l'élève trouvait un intérêt, une nouvelle manière d'apprendre le lexique à travers un document peu exploité en cours mais qui nous envahit partout à travers les différentes techniques de persuasion employées par les publicistes afin d'essayer d'annuler nos mécanismes en classe de FLE. Donc, même s'il s'agissait d'une nouvelle manière de travailler la langue en classe de FLE, l'élève a établi un rapport entre ces activités et ses intérêts, entre la manière de travailler le lexique en FLE et la manière de travailler en classe de langue espagnole.

Nous sommes partis donc d'une introduction dans le monde de la publicité avec un document publicitaire, d'une réflexion à propos de sa rare présence dans l'enseignement du FLE. Cela nous a conduits à mettre en place plusieurs activités qui font rencontrer cette ressource avec une nouvelle méthodologie de l'enseignement du lexique basée sur une branche de la Théorie Sens-Texte (TST) : la Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC).

Cette mise en pratique dans un contexte réel est venue accompagnée d'agréables surprises : l'idée que les élèves avaient de la publicité n'était pas du tout négative, mais tout le contraire ; ils voyaient dans la publicité un art où les processus stylistiques pour attirer l'attention du consommateur prennent place. De surcroît, ils se sont montrés très intéressés par cette nouvelle manière d'apprendre le lexique et de voir ainsi le lien établi entre les différentes unités lexicales.

Donc, la publicité constitue une ressource incontournable pour l'enseignement d'une langue étrangère et dans notre cas de l'enseignement du lexique et elle nous permet de traiter l'interculturel. En même temps que nous enseignons le lexique à nos élèves, elle nous a permis de présenter un document authentique. Nous ne devons jamais oublier que le fait d'enseigner une langue implique aussi enseigner une culture donnée. En plus, la Lexicologie Explicative et Combinatoire (LEC), dans laquelle nous avons basé nos exercices, nous a permis de présenter une nouvelle manière d'enseigner/apprendre le lexique mais nous devons souligner qu'elle a été adaptée au niveau auquel s'adressait notre enseignement. Nous avons essayé de montrer à nos élèves que les unités lexicales d'une langue donnée ne constituent pas un ensemble d'éléments isolés mais en revanche elles forment tout un réseau où elles établissent des liens.

En guise de conclusion, nous devons avouer qu'une nouvelle manière d'enseigner/apprendre le lexique est possible mais elle ne le sera qu'avec le temps et en travaillant en continu vers cette perspective. Mais pour cela, les changements devraient commencer par les méthodes

d'enseignement de FLE, les perspectives adoptées par les enseignants et les dictionnaires utilisés. Nous considérons qu'au début il s'agit d'une tâche compliquée mais dont les fruits seront au fil du temps énormes dans la maîtrise de la langue cible.

11. Bibliographie

ARREGUI BARRAGÁN, NATALIA. y ALBERDI URQUIZU, CARMEN. 2007 : *Le français de la publicité. Les tics dans l'enseignement/apprentissage du FLE*. Universidad de Granada, D.L.

BERHNHEIM, FRANÇOIS. 2004 : *Guide de la publicité et de la communication*. Larousse. Paris.

BESSE, HENRI. 1984 : « De la communication didactique d'un document ». *Actas de las VIIª Jornadas Pedagógicas sobre la enseñanza del francés en España*. Barcelona : ICE de la Universidad Autónoma. P. 17-18.

Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues : apprendre, enseigner, évaluer. 2001. Paris. Didier.

CHARAUDEAU, PATRICK. 2005 : *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Éditions De Boeck Université, Bruxelles.

CUQ, JEAN-PIERRE (dir.) 2003 : *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Clé International, Paris.

DUMAREST, DANIÈLE. MORSEL, MARIE-HÉLÈNE. 2005 : *Le chemin des mots : Livre pédagogique avec corrigé des exercices*. Grenoble. PUG.

KRASHEN, STEPHEN D. 1981 : *Second language acquisition and second language learning*, Pergamon Press Inc.

MANAA, GAOUAOU. 2008 : *L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicité exploiter*. 2008 Université de Batna, Algérie

MEL'CUK, IGOR. 1997 : *Vers une linguistique Sens-Texte : Leçon inaugurale faite le Vendredi 10 Janvier 1997*. Paris, Collège de France : Chaire Internationale.

MONTORO ARAQUE, MERCEDES (2007) : « Le français de la publicité, exploitation pédagogique ou comment exploiter l'imaginaire, la composante interculturelle,

l'interculturel dans la proposition d'activités en cours de FLE ». *Le français de la publicité*. Universidad de Granada.

ORTIZ CABEZAS, MARCELA. 2013 : *Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues*. Universidad Nacional, Costa Rica.

POLGUÈRE, ALAIN. 2000 : *Une base de données lexicales du français et ses applications possibles en didactique*. Lidil, 21.

POLGUÈRE, ALAIN. 2001 : *Notions de base en lexicologie*. Université de Montréal.

SESEÑA GÓMEZ, MARTA. 2003: *La publicidad como elemento integrados de una propuesta de enseñanza por tareas*. Trabajo de Grado. Universidad de Salamanca.

12. Sitographie

<https://en.ppt-online.org/15216> (Dernière Date de consultation : 17/01/2018)

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002165/216531f.pdf> (Dernière date de consultation : 5/01/2018).

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <http://www.cnrtl.fr/> (Dernière date de consultation : 6/01/2018).

http://michelrietsch.over-blog.com/pages/10_pubs_commentees-3031618.html (Dernière date de consultation : 1/12/2017)